

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ
DEĞERLENDİRME SÜRECİNE YANSIMASI VE ETKİLERİ:
KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Mesut BOZKURT

Balıkesir, 2011

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRME
SÜRECİNE YANSIMASI VE ETKİLERİ: KONAKLAMA
İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Mesut BOZKURT

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Anabilim Dalı'nda
2002-10-50-2003 numaralı Mehmet Bozkurt hazırladığı Kurumsal
Yönetiminin Mali Değerlendirme Sürecine Yaratıcı ve
i: Koroklama İşletmelerine Benzer Bir Uygulanması konulu DOKTORA/YÜKSEK
LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve
Sınav Yönetmeliği uyarınca 09.03.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara
alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar
verilmiştir.

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Başkan.....İmza.....
Ünvanı, Adı-Soyadı

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Üye.....İmza.....
Ünvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Doc. Dr. Hüseyin KANIBİR
Üye.....İmza.....
Ünvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doc. Dr. Burhan AYDEMİR
Üye.....İmza.....
Ünvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doc. Dr. Emrah ÖZKUL
Üye.....İmza.....
Ünvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Ünvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını
onaylım.

09.03.2011
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde Güneş Yağcı

ÖNSÖZ

Global ekonominin bütün gücüyle hüküm sürdüğü, sınırların ve korumacılığın ortadan kalktığı, iletişimin şeffaflığının, açıklığının egemen olduğu, pazar ekonomisi şartlarının ağırlığını hissettirdiği çağımız artık enformasyon çağı olarak isimlendirilmektedir. Bu çağda bilgi ve enformasyon hem insan ilişkilerini, hem de ekonomileri şekillendirmeye başlamaktadır. Bu çağda bireyler, aileler, şirketler, uluslararası kurumlar, sivil toplum kuruluşları, siyasi veya sosyal örgütler ve hatta hükümetler itibar kavramının önemini fark etmekte ve itibarlarını yönetmelerinin ne kadar gerekli olduğunu görmektedirler. İtibar; dürüst ve güvenilir olarak, işini doğru yaparak kendiliğinden oluşan bir kavram değildir. İtibar aslında iletişimle ilgili bir konudur ve yönetilmesi gereklidir. İtibarın önemi ve nasıl yönetileceği başta şirket yöneticileri olmak üzere işletmenin tüm çalışanlarının üzerinde durması gereken bir konudur.

Şirketler 21. Yüzyılda *iyi kurumsal vatandaş* olma zorunluluğuyla tanışmakta ve insan hakları, çevre sorunları, sosyal sorumluluk projeleri, müşteri ve çalışan memnuniyetleri gibi konuların öneminin ne kadar büyük olduğu ile yüz yüze gelmektedirler. Kurumsal itibar, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelere dönüşmüş eylemler bütünüdür ifade etmektedir. Güven ise şirketlerin veya kurumların kendi ilkeleriyle değil, toplumların değer yargıları ve duyarlılıklarına uyumla ilgili bir konudur.

Elle tutulamayan gözle görülemeyen kurumsal itibar gibi soyut kavramlar enformasyon çağında gündem güne önem kazanarak, şirketlerin pazar değerleri ile defter değerleri arasında farkları ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın başlangıç noktası; itibar kavramı ve günümüz pazar ortamındaki önemi olarak düşünülmüştür. Daha sonra kurumsal itibar kavramının işletmeler açısından yönetilmesi gereken bir süreç olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama alan yazınında kurumsal itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri değerlendirme süreçlerine etkisi bu çalışmada araştırılmıştır. Çalışmanın uygulama aşaması konaklama sektöründen bir zincir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir.

İtibar kavramının tüketiciler ve işletmeler açısından önemini ve fonksiyonelliğini araştırma düşüncesiyle başladığım doktora tezimde ilk olarak, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimimiz boyunca bizlere her konuda destek olan, en yoğun olduğu zamanlarda dahi öğrencilerinin tüm sorunlarıyla ilgilenen, öğrencilerini kendi çocukları gibi seven, bizlerin hedefleri doğrusunda yürüyen cesur, ilkeli insanlar olmasında katkısı çok önemli olan Sayın Hocam Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'NA sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Daha sonra doktora tezimin başından sonuna her aşamasında beni titizlikle yönlendiren Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Doç. Dr. Hüseyin KANIBİR ve Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

Sıkıntıya düştüğüm ve moralimin bozulduğu zamanlarda tavsiyeleri ve destekleriyle bana moral kazandıran, analizler konusunda benden yardımlarını esirgemeyen dostlarım Yrd. Doç. Dr. Selahattin KANTEN ve Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a teşekkürü borç bilirim.

İtibar konusunda Türkiye'de çok değerli çalışmaları olan ve beni sürekli yönlendiren Salim KADIBEŞEGİL' e, saygılarımı sunarım.

Son olarak doktora tezim süresince desteğini sürekli hissettiğim çok değerli eşim Hayriye BOZKURT ve Aileme sonsuz teşekkürler ederim.

Mesut BOZKURT

ÖZET

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRME SÜRECİNE YANSIMASI VE ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

BOZKURT, Mesut
Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU
2011, 217 Sayfa

İşletmelerin itibar yönetimi aktivitelerini gerçekleştirmesinde esas amaç müşteri nezdinde bir değer oluşturabilmektir. Müşterinin işletme hakkında olumlu bir imaj sahibi olması, işletmeye güvenip, algıladığı riskin düşük olması bu işletmeyi değer olarak algılayıp, seçme davranışını bu işletme yönünde gerçekleştirmesini sağlayabilecektir.

Bu çalışma itibar kavramı ve itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tercihleri üzerinde etkilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırmada örneklem olarak Uluslararası bir otel grubu olan Best Western The President İstanbul ve Best Western Hotel Oldentruper Hof Bielefeld otellerinin müşterileri tesadüfi olarak seçilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmaların ve pazarlama teorisinin öngördüğü ilişkilerin seçilen örneklem bazında tespit edilebilmesi için gerçekleştirilen boyutlar arası ilişki analizleri de literatürü destekler niteliktedir. Araştırma sonuçları; işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmenin *imaj algısı* arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,724$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,645$, $p<0,01$, çalışma ortamı: $r=0,789$, $p<0,01$, sosyal sorumluluk: $r=0,562$, $p<0,01$), işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmeye duyulan *güven* boyutu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,659$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,531$, $p<0,01$, çalışma ortamı: $r=0,718$, $p<0,01$, sosyal sorumluluk: $r=0,461$, $p<0,01$), işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletme için *algılanan risk*

boyutu arasında *negatif* yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r = -0,469$, $p < 0,01$, pazarlama iletişimi: $r = -0,347$, $p < 0,01$, çalışma ortamı: $r = -0,525$, $p < 0,01$, sosyal sorumluluk: $r = -0,334$, $p < 0,01$), ve İşletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile *işletmeyi seçme davranışları* boyutu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r = 0,469$, $p < 0,01$, pazarlama iletişimi: $r = 0,347$, $p < 0,01$, çalışma ortamı: $r = 0,525$, $p < 0,01$, sosyal sorumluluk: $r = 0,334$, $p < 0,01$), olduğunu göstermektedir.

Bu ilişkilerin yanında işletmenin algılanan imajı ile işletmeye duyulan güven duygusu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = 0,727$, $p < 0,01$), işletmenin algılanan imajı ve algılanan riski arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = -0,547$, $p < 0,01$), işletmeye duyulana güven duygusu ile işletme için algılanan risk arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r = -0,498$, $p < 0,01$), işletmenin algılanan imajı ile müşterinin seçme davranışı arasında pozitif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = 0,728$, $p < 0,01$), işletmeye duyulan güven duygusu ile müşterinin seçme davranışı arasında pozitif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = 0,665$, $p < 0,01$), müşterilerin işletme için algıladıkları risk ile seçme davranışları arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = -0,514$, $p < 0,01$), bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar yönetimi, imaj, tüketici güveni, algılanan risk, seçme davranışı,

ABSTRACT

BOZKURT, Mesut
PhD, Tourism and Hotel Management Department
Thesis Advisor: Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU
2011, 217 pages

REFLECTIONS AND EFFECTS OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT ON THE PROCESS OF CONSUMER EVALUATION: AN APPLICATION FOR ACCOMMODATION ENTERPRISES

This study examines how corporate reputation and reputation management (RM) activities influence consumers' choice behaviors. The sample of the study constitute randomly selected customers of an international hotel group Best Western The President İstanbul and Best Western Hotel Oldentruper Hof Bielefeld.

The main objective of reputation management activities of enterprises is to achieve a brilliant image and higher-level value for the customers. When customers have a positive attitude towards an enterprise and when the perceived risk is low, they probably will perceive the enterprise as trustworthy and choose to purchase its products or services. Interdimensional interaction analysis conducted on the sample seems to support the literature.

The results of the research indicate that there is a positive correlation between reputation management activities of enterprise and its perceived image (product and service quality: $r=0,724$, $p<0,01$, marketing communications: $r=0,645$, $p<0,01$, workplace environment: $r=0,789$, $p<0,01$, social responsibility: $r=0,562$, $p<0,01$). There is a positive, statistically meaningful correlation between reputation management activities of enterprise and its trustworthiness (product&service quality: $r=0,659$, $p<0,01$, marketing communications: $r=0,531$, $p<0,01$, workplace: $r=0,718$, $p<0,01$, social responsibility: $r=0,461$, $p<0,01$). However there is a negative correlation between reputation management activities of enterprise and perceived risk (product&service quality: $r= -0,469$, $p<0,01$, marketing communications: $r= -$

0,347, $p < 0,01$, workplace: $r = -0,525$, $p < 0,01$, social responsibility: $r = -0,334$, $p < 0,01$). In addition there is a statistically significant positive correlation between reputation management activities of enterprise and the choice behaviours (product&service quality: $r = 0,469$, $p < 0,01$, marketing communications: $r = 0,347$, $p < 0,01$, workplace: $r = 0,525$, $p < 0,01$, social responsibility: $r = 0,334$, $p < 0,01$).

Furthermore, the results of the study indicate that there is a positive, statistically significant correlation between the perceived image of an enterprise and its trustworthiness ($r = 0,727$, $p < 0,01$), there is a negative, statistically significant correlation between the perceived image of an enterprise and its perceived risk ($r = -0,547$, $p < 0,01$), there is a negative, statistically significant correlation between the trustworthiness of an enterprise and the perceived risk ($r = -0,498$, $p < 0,01$), there is a positive, statistically significant correlation between the perceived image of an enterprise and the choice behaviors of customers ($r = 0,728$, $p < 0,01$), there is a positive, statistically significant correlation between the trustworthiness of an enterprise and the choice behavior of customers ($r = 0,665$, $p < 0,01$), there is a negative, statistically significant correlation between the perceived risk and the choice behaviours of customers ($r = -0,514$, $p < 0,01$).

Key Words: Reputation Management, image, consumer trust, perceived risk, choice behavior.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Varsayımlar.....	7
1.5. Sınırlılıklar.....	8
1.6. Tanımlar	9
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	12
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	12
2.1.1. İtibar Kavramı ve Kapsamı.....	12
2.1.2. Kurumsal İtibar ve İlişkili Kavramlar.....	14
2.1.2.1 Kurumsal Kültür	17
2.1.2.2 Kurumsal Kimlik	22
2.1.2.3 Kurumsal İmaj	33
2.1.2.4 Kurumsal İtibarın Kurumsal Kültür Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla İlişkisi	37
2.1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	42
2.1.4. Kurumsal İtibar Modelleri	44
2.1.4.1. Argenti Modeli	44
2.1.4.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli	45
2.1.4.3. Gotsi ve Wilson Modeli	46
2.1.4.4. Van Riel ve Balmer Modeli	47
2.1.4.5. Hatch ve Schultz Modeli	48
2.1.5. Kurumsal İtibarın Ölçümü	49
2.1.5.1. İtibar Katsayısı	51
2.1.5.2. Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi	52
2.1.5.3. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı	54
2.1.5.4. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi	55
2.1.5.5. McMillian SPIRIT Modeli	55
2.1.6. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Taşıdığı Önem	56
2.1.6.1. Pazarlama Açısından	57
2.1.6.2. Finansal Performans Açısından	58
2.1.6.3. İşletme Yönetimi Açısından	60
2.1.6.4. İnsan Kaynakları Açısından	61
2.1.7. Kurumsal İtibar Yönetimi ve İşleyiş Süreci.....	63
2.1.8. Kurumsal İtibar Yönetiminin İlişkili Olduğu Alanlar	71
2.1.8.1. Kurumsal ve Paydaşlık ve Yönetimi	71
2.1.8.2. Kurumsal İletişim	75
2.1.8.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	76
2.1.8.4. İzlenim Yönetimi	78
2.1.8.5. İtibar Riski ve Kriz Yönetimi	80
2.1.8.6. Kurumsal Etik ve İtibar Yönetimi	81
2.1.9. Müşteri Değerlendirme Sürecinde Tüketici Davranışları	82
2.1.9.1. Tüketici Davranışı Modeller.....	83
2.1.9.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler	85
2.1.9.2.1. Kültürel Değişkenler	87
2.1.9.2.2. Sosyal Değişkenler	90
2.1.9.2.3. Kişisel Değişkenler	93
2.1.9.2.4. Psikolojik Değişkenler	95
2.1.9.2.5. İkna ve Önemi	102

2.1.9.3. Satın Alma Karar Süreci	103
2.1.10. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Güven İlişkisi	109
2.1.10.1. Güven Kavramının Özellikleri	112
2.1.10.2. Güven Türleri	114
2.1.11. Kurumsal İtibar Yönetimi Algılanan Risk İlişkisi	118
2.1.11.1. Algılanan Risk Bileşenleri ve Türleri	121
2.1.11.2. Tüketicilerin Risk Algılarını Etkileyen Faktörler	126
2.1.11.2.1. Kişisel Faktörler	126
2.1.11.2.2. Ürünle İlgili Faktörler	127
2.1.11.2.3. Durumsal Faktörler	129
2.1.11.3. Tüketicilerin Algılanan Riskle İlişkin Davranışları	131
2.1.11.4. Algılanan Riskle İlgili Araştırmalar	137
2.2. İlgili Araştırmalar	138
3. YÖNTEM	149
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	149
3.2. Araştırmanın Örneklemi.....	153
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	154
3.4. Verilerin Analizi	154
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	155
4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	155
4.2. Boyutlara İlişkin Cevaplayıcı Algıları Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayıları	158
4.2.1. İtibar Yönetimi Aktiviteleri Ölçeği	158
4.2.2. Müşterilerin Otelin İmajı Hakkındaki Algı Ortalamaları.....	160
4.2.3. Müşterilerin Otele İlişkin Güven Algılarının Ortalamaları	161
4.2.4. Müşterilerin Otele İlişkin Algıladıkları Risk Ortalamaları	161
4.2.5. Müşteri Seçme Davranışı Ortalamaları	162
4.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular	163
4.3.1. Boyutlar Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	163
4.3.2. Boyutlar Arası Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	166
4.4. Müşterilerin Milliyetlerine ve Oteli Tercih Etmelerindeki Faktörlere Göre Algılama Farklılaşmasını İnceleyen Anova Testi	172
4.4.1. Müşterilerin Milliyet Gruplarına Göre İtibar Yönetimi Algılarını Ölçen Anova Testi.....	173
4.4.2. Milliyetlere Göre Anova Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	175
4.5. Müşterilerin İşletmeyi Tercih Etmesindeki Faktörlere Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Anova Testi.....	182
4.6. Müşterilerin İşletmeyi Daha Önce Tercih Edip Etmeme Durumlarına Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Bağımsız T-Testi.....	183
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	180
5.1. Sonuçlar	186
5.2. Öneriler	191
KAYNAKÇA.....	184
Ek-1	218
Ek-2	225

TABLOLARIN LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1. İtibar Yönetimi Ölçümü Araştırmaları	53
Tablo 2.2. Kurumsal Kişileştirme Skalası	54
Tablo 2.3. McMillian SPIRIT Modeli	56
Tablo 2.4. İlgili ve Markalar Arasındaki Farklılık Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Davranışı Matrisi	84
Tablo 2.5. Güven Tanımları	111
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri	155
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları	156
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	156
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Milliyetleri	157
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu	157
Tablo 4.6. Müşterilerin İtibar Yönetimi Aktivitelerine İlişkin Algı Ortalamaları	159
Tablo 4.7. Boyutlara Ait Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayıları	160
Tablo 4.8. Müşterilerin Otelin İmajı Hakkındaki Algı Ortalamaları	160
Tablo 4.9. Müşterilerin Otele İlişkin Güven Ortalamaları	161
Tablo 4.10. Müşterilerin Otele İlişkin Algılanan Risk Ortalamaları	162
Tablo 4.11. Müşterilerin Seçme Davranışları Ortalamaları	162
Tablo 4.12. Boyutlar Arası Korelasyon Matrisi	164
Tablo 4.13. İtibar Yönetimi Aktiviteleri Boyutları ile İşletme İmajı Boyutu Arasında Regresyon Analizi	167
Tablo 4.14. İtibar Yönetimi Aktiviteleri Boyutları ile Güven Boyutu Arasında Regresyon Analizi	168
Tablo 4.15. Şirket İmajı Boyutu ile Güven Boyutu Arasında Regresyon Analizi	169
Tablo 4.16. Şirket İmajı Boyutu ile Öngörülen Risk Boyutu Arasında Regresyon Analizi	169
Tablo 4.17. Güven Boyutu ile Öngörülen Risk Boyutu Arasında Regresyon Analizi	170
Tablo 4.18. Öngörülen Risk Boyutu ile Seçme Davranışı Boyutu	170
Tablo 4.19. İtibar yönetimi Aktiviteleri Açısından Müşterilerin Milliyetlerine Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Anova Testi	172
Tablo 4.20. Milliyet – İY Aktiviteleri İçin Anova Testi Tablosu	173
Tablo 4.21. Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar	175
Tablo 4.22. Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer	175
Tablo 4.23. Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.	176
Tablo 4.24. Bu otel sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.	176
Tablo 4.25. Medyada çıkan haberler, bu otelin üst sınıf olduğunu gösterir.	177
Tablo 4.26. Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.	177
Tablo 4.27. Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini oluşturur.	178
Tablo 4.28. Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.	178
Tablo 4.29. Bu otel popüler toplantılara ev sahipliği yapar.	179
Tablo 4.30. Bu otel iyi yönetilir.	179
Tablo 4.31. Bu otel çalışanlarına mükemmel bir çalışma ortamı sağlar.	180
Tablo 4.32. Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.	180
Tablo 4.33. Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.	181
Tablo 4.34. Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.	181
Tablo 4.35. Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.	182
Tablo 4.36. İtibar yönetimi Aktiviteleri Açısından Müşterilerin İşletmeyi Tercih Etmesindeki Faktörlere Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Anova Testi	183
Tablo 4.37. İtibar yönetimi Aktiviteleri, İşletme Hakkında İmaj, Güven, Risk ve İşletmeyi Seçme davranışı Açısından Müşterilerin İşletmeyi Daha Önce Tercih Edip Etmeme Durumlarına Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Bağımsız T Testi	184
Tablo 4.38. Müşterilerin Hizmet Kalitesine Verdikleri Puanlamalar ile Müşterilerin İşletmeyi Daha Önce Tercih Edip Etmeme Durumlarına Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Bağımsız T Testi	185

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1. İtibar Oluşumu	45
Şekil 2.2. Kurumsal Kimlik – İmaj – İtibar ve İtibar Sermayesi İlişkisi	46
Şekil 2.3. Kurumsal Kimlik, İmaj ve Kültür ilişkisi Modeli	47
Şekil 2.4. Kurumsal Kimlik, İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi	48
Şekil 2.5. Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı İlişkisi Modeli	49
Şekil 2.6. Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi Modeli	66
Şekil 2.7. İtibar Yönetiminin Görevleri	69
Şekil 2.8. İtibar Zinciri	70
Şekil 2.9. Tüketici Davranış Modeli	86
Şekil 2.10. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler	87
Şekil 2.11. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	97
Şekil 2.12. Tüketici Karar Verme Süreci	103
Şekil 2.13. Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları	106
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	171
Şekil 4.1. Analizlere Göre Araştırma Modeli Özeti	188

1. GİRİŞ

1.1. Sorun

Pazarlama biliminde, tüketici davranışları ve seçimlerinin arkasındaki psikolojik süreçler; onların ürünler, markalar ve şirket isimlerine karşı olan reaksiyonları ile ilgili yapılan büyük miktarda araştırmanın anahtar belirteçleri olarak kabul edilir. Bu araştırmalar gösteriyor ki, bir firma ile ilgili genel inançlar, tüketicilerin o firmaya karşı verdiği kararları etkileyebilmektedir. Ayrıca, bu araştırmalar *tüketici güveninin* karar verme sürecinde diğer bir önemli anahtar olduğunu belirtmektedir (Moorman ve diğerleri, 1992: 90; Chen ve Tan, 2004: 74). Pazarlama oyuncularını, tüketicilerin psikolojik sürecini başarılı bir şekilde yönetebilirse, müşterilerce diğer birçok rakip arasından seçilme şansını arttırabilirler. Bu bakış açısı firmalar için pratik bir soru oluşturur: Tüketicilerin firmaya olan inanç ve güvenlerini hangi stratejiler ve aktiviteler olumlu yönde arttırır? Bu araştırma itibar yönetimi aktivitelerini herhangi bir firmanın pozitif imaj ve firma lehine seçme davranışı yaratmak için tüketici güvenini yükseltme perspektifini test etmektedir.

İtibar, firmanın aslında *iyi* ya da *kötü* olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi değer olarak tanımlanmaktadır (Weiss ve Diğerleri, 1999: 75) ve organizasyonların geçmiş ve şimdiki hareketleriyle ilgili birikmiş bilgileri yansıtır. Bugünün yüksek rekabetli pazarlarında, itibar tek başına ortaya çıkan bir sonuç değildir. İtibar, uzun vadeli yönetim perspektifi stratejileriyle geliştirilebilen örgütsel bir değerdir. Kısacası, bir firmanın iyi bir itibar oluşturması, bu aktiviteleri itibar yönetimine dönüştürmek için stratejik pazarlama yönetimi anlayışını gerektirir (Helm, 2007: 20).

Başarılı bir stratejik pazarlama yönetimiyle elde edilen itibar, sürekli olmadığı takdirde çok kısa bir sürede yıkılabilir. İtibar soyut bir değer olsa da, herhangi bir firma tarafından başarılı şekilde oluşturulursa somut değerler yaratılma potansiyeline sahiptir.

İtibar yönetimi üzerine birçok araştırma olmasına rağmen (Weigelt ve Camerer, 1988; Fombrun, 1996; Roberts ve Dowling, 2002; Cretu ve Brodie, 2007) kaynaklar hala itibar yönetimi aktivitelerinin tüketicilerce öngörülen riski azaltmak için, onların gözünde olumlu bir şirket imajı çizerek tüketici güvenini artırıp arttırmayacağını test eden deneysel çalışmalar açısından yetersizdir. Bu çalışmanın amacı itibar yönetimi aktiviteleri ile tüketici güveni, şirket imajı yoluyla tüketicilerin seçme davranışları ve firmaların itibar yönetimi aktivitelerine maruz kalan tüketicilerin öngördüğü risk arasındaki ilişkiyi keşfetmektir. Çalışmanın sonunda seçme davranışının faktörleri olarak itibar yönetimi aktivitelerinin sonuçlarını ele alan araştırma modeli ile bu çalışmanın ürettiği bilginin pazarlama kaynaklarının rekabet gücü başlığına katkıda bulunması beklenmektedir.

Araştırma konusu olan *şirket imajı*; bir organizasyon hakkında bireylerin akıllarında yapılan etkinin bütünü olarak tanımlanabilir (Finn, 1961: 135; Kotler, 1982; Dichter, 1985: 80; Barich ve Kotler, 1991: 94). Pazarlama literatüründe imajı, içten işlenmiş zihinsel yapı (Crompton, 1979: 18) ya da tüketicilerin ticaret ismi, ürün çeşitleri, paket tasarımı ve kalitesi, mağaza görünümü gibi sunulan herhangi bir teklifin zihinsel resmi (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110) olarak tanımlamak mümkündür.

Pazarlama alanında bazı uygulamalı çalışmalar, satıcının uzun vadeli itibarı kısa vadeli ürün kalitesi hareketlerinden daha önemli olduğunu açıkça gösterir (Landon ve Smith, 1997: 289). Deneysel araştırma temelli (McKnight ve diğerleri, 1998: 473), şirket itibarı tüketicilerin bütünlük ve saygınlık garantisini sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Garanti aynı zamanda, tüketicinin özellikle daha önceki deneyiminin olmadığı ve bu yüzden firmayla ilgili birinci el bilgi sahibi olmadığında güveni yükseltmeye yardımcı olur. Tipik bir örnek bu ilişki için değerli bir öngörü sağlayacaktır. Tüm dünyada, Çin'de işlenen ürünlerin, kalite standartlarını karşılamadığından dolayı uzun ömürlü olamayacağı konusunda öngörülen bir düşünce vardır. Çin'den olan ürünler gerçekten kalitesiz ya da düşük kaliteli olabilir ve normalde beklenen şudur ki, bu ürünleri daha önce deneyen tüketiciler yenilerinden kaçınırlar, fakat bu ürünleri daha önce denemeyip Çin malı ürünlerden kaçınan tüketiciler

gözlemlemek alışılmamış bir şey değildir. Bu tür bir tüketici davranışını Çin'in pazar yerindeki düşük itibarı ile açıklamak mümkündür. Bu yüzden, tüketiciler bir firma hakkında ne kadar olumlu düşünürlerse şirket imajına karşı olan anlayışları da o kadar olumlu olur.

Bu çalışmada vurgulanan diğer bir kavram da güvendir. Sosyal alış-veriş teorisi bakış açısından (Blau, 1964; Cook ve Emerson, 1978: 721) güven, tüketici ile firma arasında önemli bir faktördür. Teori sosyal değişimler oluşturmada insan psikolojisinin önemini vurgular. Araştırmalar kanıtlamıştır ki güven eksikliği doğrudan tüketici tarafından bir ilişki kurulmasını bozar. Bu yüzden, güven tüketici davranışı için psikolojik bir faktör olarak tanımlanabilir (Garbarino ve Johnson, 1999: 70; Ba ve Pavlou, 2002: 243; Pavlou ve Gefen, 2004: 37).

Özel ve daha önce planlanmış aktiviteler yardımıyla firma için pozitif itibar oluşturulması hizmet etmek ve şirket imajını yönetmek güven gibi soyut kazançların değerini arttırabilir (Calantone, Çavuşgil ve Zhao, 2002: 515). Firmanın olumlu itibarı ve parlak şirket imajının alış-veriş teorisine dayalı tüketici psikolojisinde güven için önde gelen bir durum olarak işlev göstereceği tahmin edilmektedir. Birçok araştırmaya göre (Weigelt ve Camerer, 1988: 443; Garbarino ve Johnson, 1999: 70; Plank, Reid, ve Pullins, 1999: 61) şirket itibarı, tüketicilerin firmaları değerlendirirken karşılaştıkları kararsızlığı azaltmada önemli bir role sahiptir. Pozitif şirket itibarı belirli bir zaman zarfında üstün performansa dayalıdır. Diğer bir ifadeyle, şirket itibarı güven oluşturulmasına öncülük eder ve böylece güveni yükseltir (Morgan ve Hunt, 1994: 20).

Çalışmada konu olan diğer bir kavram da algılanan risktir. Tüketiciler tarafından algılanan risk faktörü pazarlama disiplinde önemli bir konudur. Çünkü karar verme aşamasında insan psikolojisinin önde gelen bir kısmı olduğu düşünülmektedir. Risk bir bireyin ya da grubun bir aktiviteye katılma belirsizliğinin öngörüsü olarak tanımlanmıştır (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Bauer (1960), bunu *satın almadan kaynaklanan kesin olmayan sonuçlar* olarak belirtmiştir. Bu bakış açısından, tüketicilerin risk öngörülerini potansiyel

olarak herhangi bir katılımın negatif sonuçlarından doğar. Bazı akademisyenler Engel, Blackwell ve Miniard (1986) öngörülen riski *ürün (servis) satın alımına bağlı risk inançları* olarak düşünür. Pazarlama literatüründe geniş ölçüde kabul edilen; *finansal, fiziksel, psikolojik, performans ve sosyal risk* kategorileri Jacoby and Kaplan (1972) ve Kaplan ve diğerlerinin (1974), çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Greatedesk ve Mitchell (1994), sosyal riski sosyal kayıp olarak belirlemiştir ve zaman riski olarak yukarıda sözü edilen kategorilere altıncı kategori olarak eklemiştir.

Güven ve öngörülen risk birbirleriyle yakın ilişkilidir (Mayer ve diğerleri, 1995: 709). Yönetimsel perspektif açısından, tüketici güveni ve pozitif şirket imajı, ürün kalitesi ve firmaya karşı bir bütün olarak daha pozitif öngörülere liderlik eder. Büyük miktarda deneysel sonuca göre pazarlama literatürü, belirtilen yapıların firma ile ilgili olumsuz düşünceleri keserek tüketicileri cesaretlendirdiğini önerir (McKnight ve diğerleri, 1998: 473; Garbarino ve Johnson, 1999: 87; Pavlou ve Gefen, 2004: 38; Cretu ve Brodie, 2007: 230). Diğer bir ifadeyle, pozitif ipuçlarını arttırarak öngörülen risk seviyesi azaltılabilir.

Risk öngörülleri ne kadar yükselirse, bir alışverişi kolaylaştırmak için o kadar güven gerekir. Bir risk olduğunda, alışverişi mümkün kılmak için daha fazla güvene ihtiyaç vardır. Yani, bir ürüne ya da kuruluşa karşı tüketici güveni, belli bir teklif için öngörülen riski azaltır. Sonuç olarak, pozitif kurumlara bağlı olan firmaların iyi davranışları ve olumsuz davranışlardan kaçınmaları beklenir, bu da daha düşük seviyede öngörülen riske karşı tüketicilerin öngörülerini güçlendirir.

Çalışmada son olarak işletme itibarının tüketicilerin seçme davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Tüketici davranışları değerlendirmesi sürecinin önemli belirteçlerini anlamak pazarlama alanında en büyük amaç olmuştur. İnsan davranışlarının bilinçli bir şekilde yapılan aktivite olarak adlandırıldığı yapısal psikolojiye dayanarak (George ve Jones, 1999: 185), tüketicilerin bir ürüne, markaya ya da kurumun adına yönelik değerlendirmelerinin eylemsel seçme davranışının sinyalleri (Zeithaml, Berry

ve Parasuraman,1996: 32) olduğunu belirtmek mümkündür. Bu tanım aynı zamanda *davranış* ve *hareket* arasındaki önemli farkı da vurgulamaktadır. Davranış ve faktörleri arasındaki ilişkiyi vurgulayan psikoloji disiplininin altında yatan belirtiler özellikle birçok insan davranışının irade kontrolü altında olduğunu açıklamaktadır (Ryan, 1970: 15). Pazarlama kaynaklarında tüketicilerin seçme davranışını test etmenin farklı yolları vardır. Örneğin, Bloemer ve Odekerken-Schröder (2007) çalışmalarında seçme davranışı içerisinde fiyat duyarsızlığını test etmiştir. Bansal, Irving, ve Taylor (2004) niyet değiştirme içerisinde tüketicilerin seçme davranışlarını araştırmıştır. Diğer yandan, Mittal, Kumar ve Tsiros (1999), eğer pozitif ise, seçme davranışının bir belirteci olarak düşünülebilecek olan, tüketicilerin diğer insanlara tavsiye eğilimini ortaya koyacak bir çalışma yapmıştır.

Psikoloji alanındaki açıklamalarda ima edildiği gibi, tüketicilerin rakip teklifler arasından seçme davranışları kendi yararlarını arttırmaya dayalı olarak ortaya çıkar (Becker, 1990: 75; Tversky ve Kahneman, 1981: 453). Tüketicilerce daha düşük öngörülen bir risk, doğrudan daha yüksek yararların bir parçasıdır. Başka bir ifadeyle, riski azaltmak tüketicilerin daha tatmin edici sonuçlara ulaşmasını garanti eder. Tüketici davranışının rasyonel bir teorisi (Tversky ve Kahneman, 1986: 251; 1991: 1039) tüketicilerin öngördükleri risk seviyesini pozitif tatminleri için bir ipucu olarak kullanacağını belirtmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, tüketicilerce öngörülen risk bir marka veya firma ile ilgilenip ilgilenmeyecekleri konusunda önemli bir belirteçtir. Kısacası, tüketicilerce öngörülen risk arttıkça gösterdikleri seçme davranışı azalır. Daha da belirginleştirecek olursak, bir firmaya karşı yüksek seviyede risk öngörürlerse, o zaman daha fazla tercih etmeme, tercih değiştirme, olumsuz yorum ve fiyat duyarlılığı eğiliminde olurlar (Kanıbir ve Nart, 2009: 124).

Bu araştırmanın sorunu konaklama işletmelerinde itibar yönetimi faaliyetlerinin, müşterilerin işletme hakkında sahip oldukları imaj, işletmeye duydukları güven, algıladıkları risk ve seçme davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu bağlamda ilk olarak, incelenecek olan ilişkilerle ilgili ayrıntılı bir yazın araştırması yapılmıştır. Daha sonra ilgili alandaki yazın doğrultusunda, konaklama işletmelerinin itibar yönetimi aktivitelerinin

müşterilerin imaj, güven, algılanan risk ve seçme davranışı algılarını ölçmek amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formunun anlaşılır, geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ön test yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Son olarak anket formuyla elde edilen veriler değerlendirmeye alınmış ve konaklama işletmelerinde itibar yönetimi faaliyetleri ile müşterilerin imaj, güven, algılanan risk ve seçme davranışı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma itibar yönetimi (İY) aktivitelerinin; müşterilerin işletme hakkındaki imaj algılarını, işletmeye duydukları güvenlerini, işletmeye dair algıladıkları riskleri ve en sonunda işletmeyi seçme davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde itibar yönetimi aktivitelerinin; işletme imajı, işletmeye duyulan güven, algılanan risk ve seçme davranışı üzerindeki etkisini istatistiksel olarak açıklamaktır. İşletme tarafından sunulan hizmet ve hizmetin kalitesi, işletmenin müşterisi ve çevresi ile gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi, işletmenin içindeki çalışma ortamı ve işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden oluşan itibar yönetimi aktivitelerinin müşteriler tarafından olumlu algılanıp algılanmadığını ölçebilmek araştırmanın hassas noktalardan birini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise müşterilerin işletme hakkında sahip oldukları imaj, işletmeye duydukları güven, işletme hakkında algıladıkları risk ve son olarak da işletmeyi seçme davranışlarına ilişkin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte araştırmada müşterilerin, işletmenin uyguladığı itibar yönetimi faaliyetlerini olumlu algılayıp algılamadıkları; mevcut algılarının ise; işletme hakkındaki imaj algısını, işletmeye duyulan güveni, işletme hakkında algılanan riski ve seçme davranışını nasıl etkilediğinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı önem arz etmektedir:

- İtibar yönetimi kavramının literatürde halen incelenen güncel bir konu olması;
- İtibar yönetimi, imaj, güven, algılanan risk ve seçme davranışı konularını birlikte inceleyen çalışmaların yerli literatürde yetersiz olması;
- Amerika ve Avrupa'da itibar yönetimi ile ilgili enstitülerin kurulması ve bu gelişmelerin ülkemizde yeterli olarak takip edilmemesi;
- Çalışmanın itibar yönetimi aktivitelerinin, müşteri tercihlerini önemli derecede etkilediği bir hizmet sektörü işletmesi olan otel işletmelerine yönelik olarak yapılması ve doğrudan konu ile ilgili bu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamasıdır.

Bu araştırmada söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi ve bir çıkarım yapılabilmesinin, konaklama işletmeciliği literatürüne ve uygulamacılarına sınırlı da olsa önemli bir katkı sağlayacağı umulmaktadır. Herhangi bir işletme ile ilgili genel inançlar, tüketicilerin o işletmeye karşı verdiği kararları belirleyici konumdadır. İşletmenin itibarını oluşturma veya korumadaki politikaları ve uygulamaları müşterileri için ne kadar önem arz ettiği hakkında bu araştırma ile yapılabilecek bir çıkarım, ilgili sektördeki işletmelere mütevazı bir tavsiye niteliğinde olacak ve konu hakkında oluşturulan literatür böylece desteklenmiş olacaktır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak itibar yönetimi faaliyetleri ile müşterilerin imaj, güven, algılanan risk ve seçme davranışı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik hazırlanan anket formlarının; araştırmaya katılan konaklama işletmesi müşterileri tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın konu ve uygulama açısından belirli sınırları ve kısıtları bulunmaktadır. Araştırma konu açısından; itibar yönetimi aktiviteleri ile işletme imajı, işletmeye duyulan güven, algılanan risk ve seçme davranışı arasındaki ilişkilerin açıklanması ile sınırlıdır.

Araştırma uygulaması; zaman, maliyet ve imkân kısıtları sebebiyle iki büyük otel işletmesinin müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma izni için yurtiçi ve yurtdışında birçok otel işletmesi ile iletişime geçilmiş ve otel yönetimlerinden anket formlarının müşterilere uygulanması konusunda yardımcı olmaları talep edilmiştir. Görüşülen işletmelerin tamamına yakını, çeşitli sebeplerle müşterilerine anket uygulanmasına olumlu yanıt vermemiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde Best Western otelcilik grubundan, araştırmanın İstanbul ve Bielefeld'de faaliyet gösteren iki büyük işletmesinde uygulanması konusunda izin alınabilmektedir. Bu doğrultuda Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde hazırlanan anket formları sözü edilen otel işletmelerinde 15 Haziran 2010 – 15 Ağustos 2010 tarihleri arasında her haftanın belirli gün ve saatlerinde tesadüfi olarak seçilen 400 otel müşterisi tarafından cevaplandırılmıştır.

Araştırma sonuçları, araştırmanın gerçekleştirildiği işletmelere özgü sonuçlardır. Bu nedenle bu araştırma, sonuçların genellenmesi gibi bir amacı taşımamaktadır.

1.6. Tanımlar

İtibar: Türk Dil Kurumu itibarı, saygı görme, değerli, saygınlık, prestij, güvenilir olma durumu olarak tanımlamıştır. Yabancı sözlüklerden ise Cambridge itibarı, bir kişi ya da bir kurum hakkında insanların genel düşünceleri, bir kişi ya da kurumun geçmiş davranışlara ya da karakterine dayanılarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal İtibar: Kurumsal itibar; işletme çevresinin, işletmeye ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının bir toplamıdır. Kurumsal itibar kavramı, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir.

İtibar Katsayısı: Merkezi ABD’de bulunan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) Harris Interactive araştırma şirketi tarafından geliştirilmiş kurumsal itibarın ölçülmesinde kullanılan altı bileşenden oluşan bir modeldir.

İtibar Riski: İşletmenin paydaşlarına karşı sorumlu davranışlarının oluşması, çevre politikaları, ürün hizmet kalitesi ve güvenliğine ilişkin faaliyetleri, çalışan haklarına ilişkin aktiviteler, pazarlama ve reklamlarında etik davranması, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmekte ve itibar riskini oluşturan kavramlar olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal Paydaş: Kurumun kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenebilecek olan birey ve gruplar olarak tanımlanır.

Kurumsal Kültür: Kurumun kimliğini oluşturan ve çalışan davranışlarını şekillendiren değerler, inançlar ve davranış modelleri bütünü kapsamaktadır.

Kurumsal Kimlik: Bir işletmenin uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kurum kişiliğini iç ve dış hedef gruplara tanıtmaya yönelik olarak açıklanabilir.

Kurumsal Dizayn: İşletmenin pazara ve rakiplerine göre durumunu ifade eden sözlü ve görünen kimlik sunumu olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal Felsefe: İşletmenin vizyon ve misyonunun yer aldığı, işletme davranışlarının, kurallarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği işletme çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösteren, işletme paydaşlarına kurum hakkında bilgi veren bir göstericidir, kurumun kendi kendisi hakkındaki temel düşüncesi olup, kurumun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kurum yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini kapsamaktadır ve kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır.

Kurumsal Davranış: Kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürü ile ilintili olarak yapılandırdıkları planlı faaliyetleridir.

İmaj: Fransızcadan Türkçeye geçmiş imajın sözlükteki anlamı, akılda herhangi bir kişinin ya da şeyin temsili veya benzerliği yansımasıdır. İmge kuramında imaj nesnel gerçekliğin insan zihnindeki yansımalarıdır. Longman Dictionary of Contemporary English sözlüğünde ise imaj, zihinlerdeki resim olarak tanımlanmaktadır. Aynı sözlükte imaj kelimesinin bir diğer anlamı ise herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi ya da kötü biçimde görülmesidir.

Kurumsal İmaj: Kurumun paydaşlarının zihinlerindeki kurum resmidir ve birey kurumun ismi ya da logosunu gördüğünde ya da işittiğinde aklına gelenlerden oluşmaktadır.

Kurumsal İletişim: Kurumsal iletişim, kurum paydaşlarının algılamalarını etkilemek amacıyla yapılan tüm içsel ve dışsal iletişim çabaları olarak da tanımlanabilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletme yönetiminde, topluma ve çevreye daha duyarlı ve etik ilkelere bağlı davranış biçimlerini benimseme durumudur.

İzlenim: Bireyin topluma bireysel prezantasyonu, kendini diğerlerine ifade etmesi, sunuşu olarak ifade edilebilir.

Güven: Güven olgusu özellikle son yıllarda her alanda oldukça tartışılan bir konudur. Güven, insan ilişkilerinin uzun ve sağlıklı olması için gerekli yapı taşlarından biridir. Güven kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğünde geçen anlamı; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimattır.

Algılama: Bireyin beş duyusu vasıtasıyla kendisine ulaşan bilgileri seçmesi, düzene koyması ve yorumlayıp anlamlı bir görüşe varmasıdır.

Algılanan Risk: Risk, gelecekte gerçekleşmesi beklenen olay ve sonuçları ile ilgili belirsizlikler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin, karar aşamasında bazı risk etkenlerini algıladıkları da unutulmamalıdır. Tüketiciler riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. *Algılanan risk* kavramı algılamanın tüketici davranışları açısından önemli uygulamasıdır. Tüketici açısından başlıca risk çeşitleri işlevsel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riskidir.

Seçme Davranışı: İnsan davranışlarının bilinçli bir şekilde yapılan aktivite olarak adlandırıldığı yapısal psikolojiye dayanarak, tüketicilerin bir ürüne, markaya ya da kurumun adına yönelik değerlendirmelerinin eylemsel seçme davranışının sinyalleri olduğunu ifade etmek mümkündür.

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölümde kurumsal itibar yönetimi, tüketici davranışları, güven, algılanan risk konuları incelenmekte ve bu konularda daha önce yapılmış çalışmalar değerlendirilmektedir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde, çalışmanın amacına uygun olarak kurumsal itibar yönetimi kavramı ayrıntılı olarak ele alınacak, müşteri değerlendirme sürecinde tüketici davranışları, güven ve algılanan risk konuları irdelenecektir. İlk olarak itibar ve kurumsal itibar kavramlarının tanımları yapılacak ve bu kavramlarla ilgili genel bilgiler verilecektir.

2.1.1. İtibar Kavramı ve Kapsamı

İnsanların ve kurumların en önemli varlığı itibarlarıdır. İtibar uzun bir sürede tutarlı davranışlarla kazanılır, ancak çok kısa sürede yitirilebilir. İtibar kazanmanın özü Mevlana'nın şu sözleriyle özetlenebilir; *Ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol.* Başka bir ifade ile eylemlerin söylemlerle tutarlı olması ve eylem nedenlerinin aktif olarak iletişimi sağlaması itibar kazanmanın esasını oluşturur. İtibar güvendir, güvenilir olmaktır. Ancak güven kişilerce olduğu gibi kurumlarca da zor kazanılan bir kavramdır. Güvenilir olabilmek, uzun bir zaman içinde elde edilebilen ancak çok kısa bir sürede yitirilebilen bir değerdir. Güvenilirlik sözlerin ötesinde davranışların da tutarlılığı ile kazanılır. Çünkü davranışlar öncelikleri ve tercihleri kelimelerden daha etkili bir şekilde gösterir. Güveni kurumsallaştırabilen toplumlar karşılıklı bağımlılığı ve işbirliği olanaklarını arttırarak girişimciliği ve gelişmeyi mümkün kılarlar. Kişilerin olduğu kadar kurumların performansında da güven ortamının oluşturulması toplumlara önemli ölçüde etkilemektedir.

İşletmeler güven ortamı oluşturunca itibar kazanırlar. İtibar kazandıkça, marka değerini ve dolayısıyla şirket değerini yükseltirler. Bu nedenle, sürdürülebilir kârlılık için itibarlarına özel önem vermek durumundadırlar (Argüden, 2003: 10).

İtibar kazanmak için birçok boyutta tutarlı davranışlar göstermek gereklidir. Öncelikle, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik değer yaratmaları gerekmektedir. Rekabette başarılı olmak, büyümek ve kârlı olmak itibar kazanmanın önemli adımlarından birini oluşturur (MacMillan v.d, 2005: 214). İşinde başarılı olmayan kişinin itibarı da yüksek olmaz. Ancak, sadece büyük ve kârlı olmak itibarlı olmak için yeterli değildir. Bununla birlikte başarı kazanırken hukuk ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallarına da uymak gerekir.

Yukarıdaki ifadelerin yanı sıra şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında bilgi ve diğer kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak harekete geçirmeleri de toplumda itibar kazanmalarına yardımcı olur. İtibar kazanmak için şirketlerin sadece ürün ve hizmetlerini değil, kendilerini tanıtmak için de iletişime önem vermeleri gerekir. Şirketler, itibar kazanmak için ürün ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak arttırmak adına özel çabalar gösterirler. İtibara önem veren şirketler sadece müşterileriyle olan ilişkilerine değil; aynı zamanda çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri ve çevreleri ile olan ilişkilerine de önem verirler. İlişkilerin tümünde tutarlı ve ilkel davranışlar sergilenmesine dikkat eden şirketler daha kolay itibar kazanırlar. İtibar kazanmak için davranışlarda tutarlı olmanın yanı sıra, her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve bunların kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısı kurulmalıdır.

İtibar kazanmak kadar onu korumak da güçtür. Çünkü bir şirketin itibarı yükseldikçe toplum için örnek olma özelliği de artar. Dolayısıyla bu şirketi daha çok göz izlemeye başlar. Şirketle ilgili tüm kesimlerin (çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları ve özellikle yönetimin) davranışları itibar oluşturan ilkelerde tutarlı olmazsa bu durum kamuoyuna mal olur ve şirket itibarını yitirir. Bu nedenle, itibarına önem veren şirketler risk yönetimine de önem verirler. Bu bağlamda; Kadıbeşegil (2006), *İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?* diyerek itibarın ne kadar önemli bir kavram olduğunu belirtmekte ve pazarlamanın 4 P'si gibi üzerinde önemle durulması gerektiğini ifade etmektedir.

Fombrun (2003) ise, *Güçlü bir itibar; müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları çekmek için bir mıknaştır.*” söyleminde bulunarak itibar kavramının aslında üzerinde önemle durulması gereken bir kavram olduğunu belirtmektedir.

2.1.2. Kurumsal İtibar ve İlişkili Kavramlar

Bir kurumun en değerli varlığı itibardır. İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. İtibar, kurumların çeşitli paydaşları ile olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı davranışların sonucunda kazanılmaktadır. İşletmenin en önemli başarı ölçütlerinden biri olan kurumsal itibar (Shamma ve Hassan, 2009:326) kavramı ilk defa 1950'li yıllarda bazı çalışmalarda kullanılmaya başlamış (Balmer, 1998) ve gerek yönetim- organizasyon ve işletmecilik biliminin diğer alt dalları olarak kabul edilen muhasebe-finance (Chemmanur ve Fulghieri, 1994; Crasswell vd., 1995), pazarlama (Balmer, 1998; Goldberg ve Hartwick, 1990; Herbig ve Milewicz, 1993) vb. yazınlarında; gerekse ekonomi (Bar-Isaac, 2003; Horner, 2002; Tadelis, 1999), siyaset bilimi (Abramowitz, 1975; Caldeira, 1983; Guisinger ve Smith, 2002), eğitim (Grunig, 1997; Baden-Fuller ve Ang, 2001), sosyoloji (Raub ve Weesie, 1990) vb. diğer çalışma disiplinlerine ait yazınlarda gün geçtikçe daha fazla değinilen ve önemi vurgulanan bir kavram haline gelmiştir (Eryılmaz, 2008: 156). 1990'lardan sonra gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen kurumsal itibara ilişkin çalışmaların pazarlama, iletişim, stratejik yönetim ve marka gibi alanlarda hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Martin ve Hetrick, 2006: 21). Bu alanda yapılan başlangıç çalışmaları hedef müşterilerle güçlü bir kurumsal itibarın sağlanması şeklinde olmuştur. Tek ses ve tek bakışın sağlandığı bu çalışmaların ardından paydaş ilişkilerinde içinde olduğu çalışmalar ortaya çıkmıştır (Deleporte vd. 2010: 1857). İtibar ve kurumsal itibar kavramlarının tanımlanması konusunda, pek çok farklı bakış açısının bulunduğu ve her bir alanın bu kavramları kendi yaklaşımları çerçevesinde değerlendirdiği görülmektedir.

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı kurumsal itibar tanımları şoyledir: Shapiro (1983) itibarı, firmanın sosyal konumunu güçlendirmek için kendisine ait özellikleri sinyaller halinde paydaşlarına gönderdiği rekabetçi bir sürecin sonucu olarak tanımlar. Kurumsal itibar; işletme çevresinin, işletmeye ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının bir toplamıdır. Kurumsal itibar kavramı, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996: 37). Kurumsal itibar; tüm paydaşların kurumsal itibara yönelik görüşlerini, iç kimliği ve dış paydaşların özellikle müşterilerin kuruma ilişkin görüşlerini içeren dış imajı da kapsayan kolektif bir kavramdır (Davies vd. 2003: 162). Kurumsal itibar; işletmenin rakipleri ile karşılaştırıldığında kilit paydaşlarının gözündeki geçmiş davranışlara bağlı olarak oluşan, işletmenin geleceğine ilişkin davranış olasılıklarının ifadesidir (Fombrun, 1996: 72).

Bu anlamda itibar, işletmenin paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesidir. İtibar kavramındaki kilit nokta, algılama, diğerleri sizi nasıl görüyor sorusudur. Dolayısıyla kurumsal itibar, işletmenin ilişki içinde bulunduğu her bir kesimde uyandırdığı olumlu yargılar, düşünceler toplamıdır (Gürgen, 2007: 36). Kurumsal itibar; genel olarak paydaşların kurumun ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı ve kurumun sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına ilişkin değerlendirmelerin uzun dönemli kombinasyonudur (Anca ve Roderick, 2007: 234). Kurumsal itibar; işletmelerin paydaşları ile aralarında oluşan, duygusal öğeler taşıyan işletme nitelikleridir (Gray ve Balmer, 1998: 696). Kurumsal itibar; işletmenin işletme içindekiler ve dışındakiler tarafından nasıl algılandığını tanımlamaktadır. İşletmelerin itibarları, paydaşları ile arasında faaliyetlerden oluşan izlenimlerden, bizzat işletmeden edinilen bilgilerden ve medyadan edinilen bilgilerden oluşmaktadır (Deephouse, 2000: 1093). Bu anlamda olumlu, saygı gören, devamlı ve güçlü bir itibar kazanmak için işletmelerin, paydaşları ile iyi yapılandırılmış, güçlü ilişkiler kurmaları gerekmektedir.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde paydaşların, itibarı anlatmada ki odak nokta durumunda olduğu görülmektedir. Bir kurum; paydaşlarının kendileri hakkındaki olumlu düşünceleri, izlenimleri ve değerlendirmeleri sonucunda güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı kurumsal itibar literatürünün anahtar sorusudur. Kurumsal itibar, işletmenin geçmişteki, şimdiki ve gelecekle ilgili faaliyetleri ve bunları iletme biçimi ile ilgili olarak paydaşların yorumuna dayanan işletmenin algısı şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanım; itibarın işletme tarafından gerçekleştirilen bütün aktivitelere dayandığını, yönetimin etkisi olduğunu ancak işletmeyi nasıl algılayacaklarını seçenlerin paydaşlar olduğunu ihtiva etmektedir (Tucker ve Melewar, 2005: 377).

Kurumsal itibar kavramı işletmenin dört temel faaliyet alanı çevresindeki her şeyi kapsamaktadır. Bu dört alanın ilki, firmanın sunduğu ürün ya da hizmet; ikincisi, üretim yaptığı çevre; üçüncüsü, bilgi, faaliyetlerini nasıl kamuoyuna duyurduğu ya da tanımladığı; dördüncüsü ise, işletme çalışanlarının kendi aralarında ve işletme dışında olanlara nasıl davrandığıdır. Kurumsal itibar; *inanırlık, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk* gibi birbiri ile iç içe geçmiş temel ilke ve değerlerden oluşur (Carmeli ve Tishler, 2005: 15). Bu değerlere sahip işletmelerin paydaşları ile kurmuş oldukları ilişkilerinde gösterdikleri güvenilir davranışlar onların itibarına katkıda bulunur ve onları itibarlı bir şirket haline getirir.

Kurumsal itibar, kurumun geçmişine dayanan bir kavramdır ve gelecekteki davranışına ilişkin olarak beklentileri etkilediği bir gerçektir. Kurum uzun yıllar boyunca kaliteli ürünler üretiyor, çalışanlarına değer veriyor ya da etkin müşteri ilişkileri çalışmalarını gerçekleştiriyorsa; paydaşlar kurumu mevcut durumuna göre değerlendirmekte, bu değerlendirme aynı zamanda kurumun gelecekteki davranışlarına yönelik tahminler sağlamaktadır. Örneğin, kurumun yıllardır kaliteli ürünler üretmesi; müşterilere şimdiki ürünlerin yanında ilerideki ürünlerinin de kaliteli olacağı mesajını vermektedir.

Kurumsal itibar kavramı literatürde çok sık ele alınmasına rağmen kavramın ortak bir görüş birliğine varılan bir tanımı ya da tam olarak neleri içerdiğine yönelik olarak bir fikir birliği bulunmamaktadır (Castro vd. 2006: 370).

Kurumsal itibarın yapısını ve oluşum sürecini tanımlamak, anlamak için kavramı oluşturan unsurları ve bunların itibar kavramıyla olan ilişkilerini açıklamak gerekmektedir. Kurumsal itibar kavramı çeşitli kavramlarla ilişkilidir. Bu kavramlar kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve imajdır. İtibara giden yolun kurumsal kültürden kaynaklandığı, kimlikle somutlaşarak imaja dönüşen algılardan oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.1.2.1. Kurumsal Kültür

Kültür; bir toplumun yaşama tarzı olarak karakterize edilen, bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlâk, araç gereç, teknik vb. gibi maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşan karmaşık bir bütündür (Helm, 2007: 59). Kültür, aşağıdaki kavramlarla ifade edilebilmektedir.

- Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Toplumda bir grubun veya kuruluşun üyesi olmak, o topluluğa uyum sağlamayı gerektirir. Uyum sağlamanın grup ya da kuruluş tarafından paylaşma gereğini benimsemenin temel koşulu ise ortak amaçlar, standart ve değerler ile alışkanlıklar, felsefe ve ideolojiyi paylaşma gereğini ortaya koyar. Kurumsal kültür, bir çeşit kutsallık yüklenen ve bireyleri kolektivite ile bütünleştirmeye yardımcı olan, davranışsal rehber sağlayan bir olgu, genel olarak davranışlar ve normlar bütünü, grup yaşantısının öğrenilen sonuçları ile grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözmek amacıyla öğrenme süreci içinde geliştirdiği varsayımlar örüntüsü olarak tanımlanmakta ve kurumun değerlerinden, davranışlarından ve tutumlarından oluşmaktadır.

Klein ve diğeri (1995) kurum kültürünü, kurumların etkinliğini, ürün ve hizmetlerin kalitesini geliştirme çabaları olarak tanımlamaktadır. Kurumlara özgü kültürler de zaman içinde gelişerek kurumdaki bireylerin ortamın tehdit ve fırsatlarıyla etkileşim kurma biçimi üzerinde etkili olur. Bu da uygulayıcıların kendi kurum kültürlerini tanımalarına hayati önem kazandırır. Örgütsel davranış literatüründe kurum kültürü, farklı yazarlar ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak çoğu tanımlamada kurum kültürü; kurumun kimliğini oluşturan ve çalışan davranışlarını şekillendiren değerler, inançlar ve davranış modelleri bütünü kapsamaktadır.

Kurumsal kültür konusunda yapılan tanımlamaların çeşitliliğine rağmen söz konusu tanımlar arasında birtakım ortak noktalar bulunmaktadır. Öncelikle tüm tanımlarda kurum üyelerince paylaşılan bir değerler bütününden söz edilmektedir. Bu değerler bütünü üyelere, doğru ya da yanlış, kabul edilebilir ya da kabul edilemez davranışların neler olduğu hakkında bilgi vermektedir. Örneğin bir firmada, sorunlardan dolayı müşteri ile tartışmak hoş görülmemeyebilir. Burada ortak değer *müşteri her zaman haklıdır* biçiminde ifade edilir. Bu değere göre, müşteri ile tartışmamak kabul edilen, tartışmak ise kabul edilmeyen bir davranış tarzıdır. Ancak başka bir firmada tam tersi bir biçimde çıkan sorunu araştırmak, müşteri ya da çalışan olsun sorumluyu bulmak geçerli değer olabilir.

Kurumsal kültürü, J. C. Spender (1983) kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler sistemi; O'Reilly (1983) güçlü ve geniş ölçüde paylaşılan temel değerler; T. Deal A. ve A. Kennedy (1982) İşler, burada böyle yürür biçiminde ifade edilen yargılar; G. Hofstede (1980) kolektif olarak programlanmış düşünceler; J. Van Maanen kolektif anlamlandırmalar; J. M. Konzes (1983) iş yaşamında yaratılan, sürekli ve semboller aracılığı ile iletilen inançlar ve değerler; W. G. Ouchi (1981) kurumun çalışanlarına verdiği değer ve inançlarla ilgili semboller, törenler ve mitler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal kültüre getirilen tanımlarda kültürel yapıya genellikle ilevselci bir anlayışla yaklaşıldığı görülmektedir. Birçok tanımda kültürün zaman içinde karşılaşılan kurumsal varlık sorunlarına bulunan çözümlerden ve bunlara ilişkin genel kabullerden temellendiği belirtilmektedir. Yapılan tanımlarda bir diğer ortak yn de, değerlerin iletimi ve paylaşımında kullanılan yollara ilişkindir. Kurum içindeki sembollerin, bunlara yüklenen anlamların, hikyelerin ve geçmiş olayların hem ortak kültürün yaratımını ve iletimini sağlayan hem de davranışları yönlendiren kültürel unsurlar olduğu belirtilmektedir.

Kurum yeleri arasında bütünleşmenin sağlanması ve üyelerin kuruma bağlılıklarının güçlendirilmesinde kültürün önemli bir yeri vardır. Kültür, hem kurumun verimliliğinde hem de üyelerinin bağlılığında güçlü bir etkide bulunmaktadır. Kurumsal kültür; o kurumun çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu fonksiyonu ile kültür; kurumu topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan biridir.

Goffee ve Jones (2002), uygun kurumsal kültür olmadan, hiçbir i stratejisinin veya programının başarıya ulaamayacağını, kurumun kültürünün sosyal mimarinin temeli olduğunu ileri sürmektedir. Kurum kültürü, kimliğin derin köklerinde yer almaktadır. Kurumlar çevreleri ile sürekli etkileşim içindedir. Bundan dolayı kurum kültürü de değişen bir süreç içinde, i ve dış evre unsurlarının farklı oranlarda etkisiyle oluşmaktadır.

Kurumsal kültür, kurumların misyon ve stratejilerinin baarılmasında, kurumsal etkinliğin geliştirilmesinde ve yönetim değişiminde anahtar bir bileşen olmaktadır. Kurumların kültürü, hem örgütteki bazı kişisel farklılık ve çatışmaları azaltmakta, hem de çalışanları kurumun amaçları doğrultusunda ek bir çatı altında toplayarak btnletirmekte, çalışanlarına rehberlik etmektedir.

Kurumsal bir kültürün sürdürülmesi, belli sayıda insanın birlikte çalışarak bazı hedeflere ulaşma gayretine bağlıdır. Kurumun kurucusu, böyle bir grup oluşturur ve kendi kişiliği aracılığıyla bu grubun kültürünü şekillendirmeye başlar. Fakat bu yeni kültür, çeşitli büyüme ve gelişme krizlerini atlatmadan, bu krizlerle başa çıkmak için çözüm üretmeden ve kendi iç problemlerini çözmek için birtakım ilişki kuralları koymadan gelişemez.

Kurumsal kültürü hayata geçirenler, yöneticilerden çalışanlara kadar tüm kurum üyeleridir. Kültür; kurum içinde çalışanları o kurumun amaçlarına ve çalışanları da birbirine bağlayıcı bir rol oynar. Dolayısıyla, kurumun amaç, karar, strateji, plan ve politikalarının oluşturulmasında ve başarısında kültürün önemli bir yeri ve önemi vardır. Kurumsal kültür, var olduğu kurumsal çevre içerisinde iş görenlerin örgütsel adanmışlığını arttırmakta, sağlıklı ilişkiler kurulmasında ve sürekliliğin sağlanmasında önemli işlevler icra etmektedir.

Günümüzde kurumsal kültür, işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda kurumsal kültür; işletmenin amaçlarının, stratejilerinin ve politikalarının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu gibi, yöneticiler açısından seçilen stratejinin yürütülmesini kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir araçtır. Kurumsal kültürün unsurları; bazı araştırmacılar tarafından, yüzeyde yer alan görülebilir gerçekler ve daha derinlerde yer alan görülemez gerçekler şeklinde iki farklı düzeyde ele alınmıştır. Görülebilir düzey; kurumun içinde gözlenebilen kültür unsurlarını temsil eder. Kurum üyelerinin kıyafeti, kuruma ilişkin hikâyeler, semboller, törenler, kutlamalar vb.leri kültür analizinde görülebilir ipuçlarıdır. Daha derin düzeyde ise davranışa biçim veren değer ve normlar yer alır.

Shein (1992) kültürü; varsayımlar, değerler gibi derinleşmiş yapılar olmak üzere iki düzeye ayırmaktadır. Kotter ve Heskett (1992) ise kurum kültürünü görülebilirlik ve değişime direnç olmak üzere iki seviyede ele almaktadır. Derin ve daha az görülebilen seviyede kültür; kurumdaki insanlar tarafından paylaşılan değerlere karşılık gelmekte, grupta yer alan insanlar değişse de bu değerler süreklilik göstermektedir.

Kurumların hayatında nelerin önemli olduğuna dair düşünceler ve inançlar değişik örgütlerde farklılıklar taşımaktadır; bazı insanlar için para özen gösterilmesi gereken en önemli değer olurken, bazılarında teknolojik yaratıcılık ya da çalışan gelişimi olabilmektedir. Söz konusu seviyedeki kültürü, çalışanların kendilerini bir arada tutan değerlerin çoğunlukla farkında olmaması, dolayısıyla bu değerleri değiştirmek oldukça zor olmaktadır. Daha fazla derecede görülebilen seviyedeki kültür; kuruma yeni gelen çalışanların otomatik olarak uyması gereken davranış modellerini ve tarzlarını kapsamaktadır. Bu seviyedeki kültürü de değiştirmek zor olmasına karşın temel değerler seviyesindeki kadar güç olmamaktadır.

Kültürel unsurları inceleyen araştırmacılar olguyu, kurum kültürünün görünür yönlerinden başlayarak görülmeyen yönlerine doğru farklı düzeylerde analiz etmişlerdir. Bazı çalışmalarda ise görülebilir düzeydeki unsurlara kültürün taşıyıcıları, daha derin düzeydeki unsurlara ise kültürü meydana getiren unsurlar denmektedir. Kültürün her bir düzeyi diğerini etkileme eğiliminde olmaktadır. Bu, kurumun davranışını etkileyen değerler anlamında daha da açık bir şekilde görülebilir.

Varsayımlar; kurum kültürünün en temel unsurunu oluşturmaktadır. Değerler ve semboller, varsayımların üzerine inşa edilmektedir. Bireylerin tartışmasız olarak kabul ettikleri doğrular ve gerçekler anlamına gelen varsayımlar, kültürel yapının gözlemlenmesi ve değiştirilmesi en güç olan yönünü oluşturmaktadır. Değerler ise varsayımlara göre daha kolay gözlemlenebilen bir kültürel unsuru oluşturmaktadır. Değerler, toplumsal yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi kurumsal yaşamda da önemli bir yer tutmaktadır. Terim olarak benimsenen, üstün tutulan, ulaşılmak istenen biçiminde anlamları içeren değer kavramı, kültürel açıdan bir sosyal grubun üyesi olan bireylerin, çeşitli durumları anlamlandırma ve yargılamada kullandıkları temel dayanakları ifade etmektedir (Avcıkurt, 2003:54).

Semboller de kültürün bir dışavurumu niteliğindedir. Bir kültürde kullanılan sembollerin çözümlenmesi, kültür hakkındaki temel bilgilere ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Normlar ise doğru yanlış ayrımını ifade eden davranış beklentileridir. Genel olarak kural anlamına gelen norm sözcüğü ile kültür içinde beklenen davranış kalıpları ya da uyulması gereken davranış kuralları ifade edilmektedir.

Kurumsal kültür içinde anlam taşıyan bir diğer unsur; kahramanlar biçiminde anlamlandırılmaktadır. Burada temel olarak sembolik bir mesaj ve anlam yüklenmiş bireyler ifade edilmektedir.

2.1.2.2. Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği; bir işletmenin uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kurum kişiliğini iç ve dış hedef gruplara tanıtması olarak açıklanabilir. Kimlik kavramı bu anlamda şirketin farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır.

Kurum kimliği daha önceleri işletmenin görsel unsurları olan logo, işletme binası gibi sembollerle eş anlamlı kullanılmış, ancak kavram zaman içinde genişletilmiştir. Kurum kimliği artık vizyon, felsefe, kurum kültürünün yanı sıra kurum tasarımı/görsel kimlik, kurum iletişimi ve kurum davranışını da içermektedir (Köktürk, vd. 2008: 39). Yani bir işletmenin kurum kimliği çalışması yapılırken, mutlaka görsel unsurlar, iletişim ve davranış unsurları çok ayrıntılı incelenmelidir.

Kimlik kavramı etrafındaki tartışmalar; örgüt literatüründe örgütsel kimlik, pazarlama literatüründe kurumsal kimlik kavramı etrafında gelişmiştir (Hatch ve Schultz, 1997: 356). Örgütsel kimlik, üyelerin örgütlerini algılamalarını, hislerini ve düşüncelerini ifade ederken, örgütün farklılaştırıcı değerlerinin ve özelliklerinin ortaklaşa paylaşılan anlayışı olarak varsaymaktadır. Buna karşın kurum kimliği, bir liderlik fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmış olup odağında görsellik bulunmaktadır.

Her iki kavram da *örgütün ne olduğu* fikri üzerine inşa ederken kurumsal kimlik, firmanın vizyon ve stratejiyle olan güçlü bağı nedeniyle, üst yönetimin belirleyici yönü etkisindedir. İki kavram arasındaki fark en yalın ifadeyle, içsel odaklılık ve dışsal odaklılık olarak açıklanabilir.

Örgüt kimliği, örgüt üyelerinin kuruma ilişkin özgünlük, farklılık ve devamlılık olmak üzere üç ana özellik grubuna ilişkin tanımlamaları olarak ifade edilmektedir. Tanımlamada yer alan özgünlük, işletmeye ait, asıl, öz özellikler olarak ifade edilmektedir. Farklılıktan kasıt, örgütü diğer örgütlerden ayıran, farklı kılan özellikler ve devamlılık ise işletmenin zaman içerisinde benzerlik gösteren davranışlarına ilişkin özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Van Rekom, 1997: 413).

Kurumsal kimlik, örgütün çevresi tarafından görünen ve süreklilik arz eden sunumu olarak ifade edilmektedir (Rindova ve Schultz, 1998: 47). Başka bir ifade ile kurumsal kimlik; kurumun kendini tanımlamak, başkalarına anlatmak için kullandığı semboller, terimler ya da terminolojilerdir. Kurumsal kimlik, örgütü anlatan ve anımsatan grafik tasarımlarını (logolar, antetli kâğıtlar, flamalar vb.) kavramsal olarak görsel kimliğini, örgütün çevresiyle kurduğu iletişim yöntemlerini ve davranışlarını kapsamaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 340). Bu anlamda kurumsal kimlik kavramı, örgütsel kimlik kavramından farklı olarak, kimlik tanımında örgütün görsel unsurlarını dikkate almaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 35).

Schmidt, kurumsal kimliğin, kurumun iletişiminden, tasarımından, davranışlarından, kültüründen ve kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerinden etkilenen beşli bir yapı üzerine oturduğundan bahsetmektedir (Melewar ve Wooldringe, 20001: 328). Bazı araştırmacılar Schmidt'den farklı olarak kurumsal kimliğin; kurumsal iletişim, sembolizm ve davranış olmak üzere üç boyuttan oluşan bir yapı olarak tanımlamışlar, söz konusu üçlemeyi kurumsal kimlik karması olarak adlandırmışlardır (Van Riel ve Balmer, 1997: 341).

Kurum kimliği; Şirketin stratejisi, anahtar yöneticilerin felsefesi, kurumun kültürü ve tasarım unsurlarının harmanlanması sonucu oluşur (Gray ve Balmer, 1998) ve *biz kimiz?* Sorusunun cevabını verir (Dowling, 2004). Levellyn (2002)' e göre kimlik, bir kurumu diğerlerinden ayıran bir unsurdur. Kurumsal kimlik kavramı kurumun kendi iradesinde olan bir kavram olarak imaj ve itibar kavramlarından ayrılır. Aynı zamanda kurumsal kimliği itibar ve imaj kavramlarından ayıran bir başka unsur da kimliğin daha ziyade kurum çalışanlarına yönelik bir mesaj olmasıdır (Whetten ve Mackey, 2002). Kurumsal kimlik iletişim sürecinde daha ziyade *gönderici* tarafıyla ilgilenirken, kurumsal imaj ve itibar kavramları mesajın alıcılarının algıları ile ilgilenmektedir (Christensen ve Askegaard, 2001). Bu bağlamda kimlik kavramının kurumun gerçekleriyle, imaj ve itibar kavramlarının ise daha ziyade algılarla ilgilendiğini söylemek mümkündür.

Kennedy (1977), Dowling (1986), Abrat (1989), Baker ve Balmer (1997), Markwick ve Fill (1997), Van Riel ve Balmer (1997), Stuarth (1998), Melewar (1999) gibi araştırmacılar kurumsal kimliği; kurumsal itibarı oluşturan önemli bir öğe olarak belirtmiŐler, kimlik karması yönetimini içine alan kurum kimliği yönetimi üzerinde durmuŐlardır. Araştırmacılar birtakım modellemelere giderek, kavramlar arasındaki ilişkileri yorumlamışlardır (Stuart, 1999: 202).

Kurumsal kimliğe ilişkin bazı tanımlamalar Őyledir: Markwick ve Fill'e (1997) göre kurumsal kimlik; kurumun kendini değişik paydaşlarına sunuŐudur ve bu, kurumu diğer tüm kurumlardan ayırmaktadır. Bromley'e (2001) göre kimlik; bir varlığı diğerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik; bir kurumu diğerlerinden ayıran özellikler bütünüdür. Whetten ve Mackey'a (2002) göre kurumsal kimlik; kurumun nasıl davrandığı, nasıl karar verdiği, çalışanlara nasıl davrandığı ve krizlerde nasıl tepki gösterdiğidir. Yöneticiler ve çalışanlar davranışlarında kurumun kimliğine uygun davranmaktadır. Bu nedenle kimlik, itibarın belkemiği olmaktadır. Massey'e (2003) göre kurumsal kimlik; iç paydaşların davranışlarına ve algılamalarına dayanmaktadır. Argenti ve Druckenmiller'a (2004) göre kurumsal kimlik; kurumun mevcut durumunu

tanımlamaktadır. Bürgi ve Oliver'a göre (2005) kurumsal kimlik; kurumun kolektif, ortaklaşa paylaşılan kendine özgü değerleri ve karakteristikleridir. Martensen ve Gronholdt'a (2005) göre kurumsal kimlik; kurumun kendini değişik paydaşlara sunumudur. Rodríguez ve Pozzebon'a (2006) göre kurumsal kimlik; kurumun kendini nasıl gördüğünü, başka bir ifade ile kurum üyelerinin kurumu nasıl anladığı ve açıkladığını kapsamaktadır. Davis'a göre (2006) kurumsal kimlik; kurumun iyisiyle kötüsüyle kendini ifade yoludur ve iyi kullanıldığında elle tutulur geri dönüş sağlayarak kuruma faydalı olur. Lievens'e (2006) göre kurumsal kimlik; içsel paydaşların kurumun merkezi, sürekli ve farklı karakteristiklerini algılamalarıdır. Cornelissen'a (2007) göre kurumsal kimlik; kurumun üyelerinin değerlerine, inançlarına, rollerine, davranışlarına, paylaşılan sembolere ve onlar tarafından yaratılan diğer şeylere dayanan kurumun özüdür.

Kurumsal kimlik; bir kurumun tüm faaliyetlerini içine alarak kurum içinde bir bütünleşme, dışında da yüksek bir imaja sahip olabilme çabalarını kapsamaktadır. Lievens ve diğerleri (2007) kurumsal kimliği; çalışanların, kurumun imajına ilişkin kendi algılamaları ile kurum dışındakilerin kurumun imajına ilişkin algılamalarının değerlendirmeleri olmak üzere iki ana kısma ayırmaktadır. Kurumsal kimlik, bir tür sıralama kullanılarak paydaşlara yansıtılmakta, kurumun nasıl algılanmak istediğini göstermekte ve kurumun ne olduğuna işaret etmektedir.

Çalışanlar için mensup oldukları kurumun güçlü, her açıdan net ve anlaşılır bir kurum kimliğine sahip olması, kurum mensuplarının söz konusu kuruma dâhil olmalarından dolayı gurur duymalarını, şirkete bağlılıklarının ve dolayısıyla işlerine daha iyi motive olabilmelerini sağlayacak önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Kurum kimliğinin fonksiyonları; kurumun özünün tanımlanması, yönetimin önemli stratejik konulara odaklanması, kaynak dağılım süreçlerini etkilemesi, çalışanların motivasyonu olarak sıralanabilmektedir.

Beek'e (2005) göre kurum, kimliğini yönetmeli ve yönetim sürecinde ise şu noktaları göz önünde bulundurmalıdır; kurumsal kimlik kısmen dinamiktir, kurumsal kimlik toplam kurum stratejisi içinde yönetilmelidir, planlanmalı, izlenmeli ve kalite yönetimi ilkelerine göre geliştirilmelidir. Kurumsal kimlik tüm örgüt üyelerinin süregelen ortaklaşa üretimidir.

Kurumsal kimliğin tanımlanmasında yer alan farklı yaklaşımlar ve bunların neden olduğu problemleri bertaraf etmek amacıyla, 1995 yılında akademisyenlerden oluşan Uluslararası Kurum Kimliği Grubu kurulmuş ve bu grup kurumsal kimlik kavramını ve kapsamını tanımlamaya çalışmıştır. Bu çerçevede kurumsal kimlik; kurumun değer/inanç sistemini, anlamını, değerlerini ve bireyselliğini kapsayan, kurumu rekabet çevresinde diğerlerinden farklı kılan yapı olarak tanımlanmıştır. Her kurumun kimliği bulunmaktadır.

Kurumsal kimlik iyi yönetildiği zaman, kurumun birçok alanda başarıya ulaşmasını sağlamakta, kurum ile paydaşları arasında olumlu bağ ilişkisi güçlendirmektedir. Bu anlamda kurumsal kimlik stratejik bir anlam taşımaktadır.

Van Riel ve Balmer (1997) kurumsal kimliğin tanımlanmasına ilişkin Görsel-Grafiksel Tasarım, Bütünleşik İletişim, Disiplinler arası (Kurumsal Kimlik Karması) olmak üzere üç yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Grafiksel paradigmadaki görüşlere göre kurumsal kimlik; kurumsal terminoloji, logo, görsel tanımlamalar ile eşanlamlı görülmektedir. Görsel kimlik; monolitik kimlik, aktarılan kimlik ve markalanan kimlik olmak üzere üç ana türe ayrılabilir. Bütünleşik İletişim Paradigmasındaki görüşlere göre; görsel tasarımcıların ve pazarlamacıların çalışmaları arasındaki uyumsuzluklar resmi iletişim çalışmalarının yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kurumsal iletişim karması ve yönetimi esas itibarıyla pazarlama iletişimi karmasından çok daha karmaşık olmaktadır ve kurumsal iletişimde tüm paydaşlarla etkin bir iletişim kurulması gereklidir.

Disiplinler arası paradigma görüşlerine göre ise kurumsal kimlik; kurumun üyelerinin davranışları ile kökleşmiş, kendine özgü karakteristikleridir. Kurumsal kimlik yönetimi stratejik bir öneme sahiptir ve disiplinler arası yaklaşım gerektirmektedir. Gerçek ve arzulanan kimlik arasındaki farklılıklar kurumsal kimlik karması (iletişim, sembol ve davranış) ile azaltılabilmektedir.

Davies ve diğerlerine göre kurumsal kimlik karması; çalışanların (özellikle müşterilerle yüz yüze olanların) davranışları, kurumsal iletişim (reklam dâhil ancak sadece reklam değil) ve sembolizmden oluşmaktadır. Semboller; binalar gibi somut, tasarımlar gibi soyut varlıklardan oluşmaktadır. Kurumsal kimlik genel olarak, kurumsal felsefe, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn unsurlarından oluşmaktadır.

Kurumsal Felsefe: Felsefe, kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kuruluşun, hedeflerinde mikro ve makro ekonomik işlevinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde anladığını ifade eden kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden oluşmaktadır. Kurum felsefesi, üst düzey yöneticilerin kurum ile kabullendiği değerleri ve inançlarını temsil etmektedir ve çoğunlukla kurumun misyon tanımlamalarında dile getirilmektedir.

Kurum felsefesi; işletmenin vizyon ve misyonunun yer aldığı, işletme davranışlarının, kurallarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği işletme çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösteren, işletme paydaşlarına kurum hakkında bilgi veren bir göstericidir, kurumun kendi kendisi hakkındaki temel düşüncesi olup, kurumun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kurum yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini kapsamaktadır ve kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışmaktadır.

Bu noktada kurum felsefesini oluştururken, şirketlerin kendilerini nasıl tanımladıklarını ortaya koyabilmeleri açısından, kendilerini tanımlarının yanı sıra hizmet verdikleri ya da ürünlerinin kullanıcısı olan hedef müşteri kitlelerini de en iyi şekilde analiz etmelidirler. Bu bağlamda kurumlar, müşterilerinin kim olduklarını, beklentilerini, ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, onlara sunabilecekleri artı değeri (kalite, etkin müşteri hizmetleri, garanti, güç, güzellik, fark edilir olma vb.) tanımlamalıdır (Elden ve Yeygel, 2006: 101). Yapılan araştırmalar sonucunda birçok şirketin kendi kurum felsefelerini yazılı hale getirdikleri görülmüştür.

Bu şirketlerden biri olan ünlü oteller zinciri Ritz Carlton örneği ile bu konu somutlaştırılmaya çalışılacaktır. Ritz-Carlton Otelleri kurum felsefesini yansıtan bir dizi ilkenin ve sloganın yer aldığı, aynı zamanda da otel personelinin konuklara ne şekilde davranması gerektiğinin açıklandığı yazılı bir bildiriye sahiptir (Bell ve Zemke, 1998: 95).

Bu bildiri kurumsal itibarın konaklama işletmeleri açısından da ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bu bildiri aşağıda örnek olarak sunulmuştur.

Ritz-Carlton Bildirisi;

Biz hanımefendi ve beyefendilere hizmet veren hanımefendi ve beyefendileriz. Ritz-Carlton Oteli'nin en büyük misyonu konukları ile gerçekten ilgilenmek ve onların rahat etmelerini sağlamaktır. Her zaman sıcak, rahat ve inceliklere özen gösterilen bir ortam bulacak olan müşterilerimize en üstün kişisel hizmeti ve kolaylıkları sağlamaya söz veriyoruz. Ritz-Carlton'da yaşadığınız deneyimler duyguları harekete geçirir, mutluluk aşılır ve müşterilerimizin dile getirilmeyen istek ve gereksinimlerini karşılar.

Kurumsal Dizayn: kurum kimliğini ve imajını oluşturan önemli bir unsurdur. Kurumsal kimlik, işletmenin iletişimini, kültürünü, stratejilerini, hedeflerini, misyon ve vizyonunu, ürün ve hizmetlerini kısaca örgüt yapısına ilişkin tüm ifadeleri kapsamaktadır.

Bu bağlamda kurumsal dizayn, işletmenin pazara ve rakiplerine göre durumunu ifade eden sözlü ve görünen kimlik sunumu olarak tanımlanmaktadır (Melewar, 2003: 197).

Kurumsal dizayn, kurum kimliği çerçevesinde bir kuruluşun planlanan dizayn stratejisidir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için, bir yaratıcılık çerçevesi oluşturmaktadır. Kavram, bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin bütünlüğü için, bir yaratıcılık çerçevesi oluşturmaktadır. Kavram, bir kuruluşun görünümünün, kurumsal kimlik hedefine uygun olarak, birbiriyle uyumlu olan tüm görsel unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsamaktadır (Okay, 2002: 125).

Kurumların görsel yanı, kurumsal kimliğin ve itibarının en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda kurumsal dizayn ilgili literatürde, görsel ya da gözlenen, görünen kimlik olarak da ifade edilmektedir. Kurumların görsel kimliği, kurum kimliğinin temel özelliklerinin, grafik tasarımı alanından destek alarak dizayn edilmesidir (Mlewar ve Sounders, 1999: 584). Görsel kimlik, işletmenin dışarıdakiler tarafından fark edilmesini ve diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan görüntü sunumudur (Mlewar ve Sounders, 2000: 584).

Kurumsal dizayn, işletmenin diğerlerine kendini tanıtmak amacıyla kullandığı semboller olarak tanımlanmıştır (Dowling Creating,72). Balmer ise, işletmelerde sembollerin kurum kültürünü işletmeye yaymak ve kurumsal iletişim biçimini oluşturmak amacıyla kullanıldığından bahsetmektedir. Bu bağlamda kurumların görsel kimliği ya da kurumsal dizayn, kurumsal iletişimi ve sembolizmi içine alan bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve grafik tasarımı alanından destek almaktadır (Van Den Bosch ve vd., 2004: 225).

Kurumların görsel kimlikleri, yalnızca kurumun geneline ilişkin sembolleri kapsamaktadır. Görsel kimlik, kuruma ait ürün ve hizmetlerin tasarlanmasından paketlenmesine, çevresel tasarımı (tanıtım ve reklam), kurum çalışanlarının giyim stillerine kadar birçok sembolü içine alan bir kavramdır. Dowling (1998), kurumların görünen kimliğini, kurumun ismi,

sembolleri, ya da logoları, tipografisi, renkleri ve sloganlarından oluşan, dörtl  bir yapıyla incelemektedir. Kurumların isimleri, kurumların itibarını sembolize etmektedir. İsim genellikle hedef kitle ile kurum arasındaki ilk anlamlı ilişki noktasıdır. İsimler kurumların ne yaptığını, amaçlarını diğ er kurumlara iletmektedir (Ural, 2005: 101). İşletme isimleri, dışarıdaki gözlemcilere kurumun varlık nedeni, ürün ve hizmet kalitesi gibi konularda bilgi vermekte, sinyaller yollamaktadır. Ayrıca kurum isimleri, kurumları diğ erlerinden ayırırken toplumda işletmeye karşı sempati de oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, kuruma verilecek isim ve ismin ifade ediliş tarzı, toplum üzerinde psikolojik etkiler oluşturmaktadır. Samimi, güven verici kurum isimleri, işletme paydaşlarının gözünde kurum ve kurumun sunduğ  ürün ve hizmetlerde kalite, güvenilirlik gibi anlamları çağrıştırmalıdır (Fombrun,1998:45). Kurum işaretleri (semboller ve logolar), kurumu rakiplerine karşı hukuki olarak korumakta ve diğ erleri ile karşılaştırıldığında fark edilebilir olmasını sağlamaktadır. Birçok kişi, kurumun kendisine doğrudan sorulduğunda hatırlayamaz iken, kuruma ilişkin sembolleri gördüğünde ise kurumu hemen hatırlamaktadır. Semboller ve logolar görünenin ötesinde de anlamlar taşımaktadır. Logolar, şirket isminin özel bir şekilde yapılan, prezantasyonuna, sunumuna verilen isimdir (Ural, 2005: 104). Kurum sembolü ise, renkli veya renksiz iki ya da üç boyutlu grafik işaretleridir (Okay, 2002: 141). Logolar, kurumlarda değ er yaratan unsurlardan biridir. İşletme paydaşları kurum logosunu gördüklerinde tanıyorlar ve gördükleri logo hedef kitleye kurumu hatırlatıyor ise, logo işletmeye değ er yaratmış anlamına gelmektedir (Van Riel ve Van Den Ban, 2001: 429)

Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir. Grafik tasarımcıları tarafından, sıklıkla kullanılan bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel kimlikte karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Kurumun seçeceği yazı, kolay okunabilmeli, net olmalı ve moda akımlarına uygun olmalıdır. Seçilen yazı türüne bazı nitelikler atfedilmiştir. Örneğın, bir kuyumcunun seçeceği yazı tipi ve onun kullandığı malzeme, kuyumculuk işletmesinin kimliğini etkileyecektir.

Böyle bir kurumun şık ve zarif olarak algılanması için, zarif karakterlerden oluşan bir yazı tipinin seçilmesi ve göze hoş gelen, parlak metale dökülerek kullanılması, kuyumcunun şık ve zarif kimliği anlatmasına ve istediği imajı oluşturmasına yardımcı olacaktır (Okay, 2002: 145).

Renk, görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilimi alanındaki araştırmalar, renkler ile bireylerin fizyolojileri ve psikolojileri arasında, yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Renk bilimi araştırmacıları, her renge farklı bir anlam yüklemişlerdir. İşletmeler, hedef kitlelerinde yaratmak istedikleri etkiyi dikkate alarak, kendilerine uygun rengi seçmeli, sembol ve logolarına bu rengi yansıtmalıdır. Renkler; dikkat çekmek, duyguları etkilemek, bir sembole değişik değer ve anlamlar yüklemek açısından büyük güce sahiptirler. Renkler, bireyler üzerinde değişik etkiler yaratır ve bireyde değişik duyguları harekete geçirirler. Dolayısıyla, kurumu ifade etmek amacıyla kullanılan renkler, paydaşlar üzerinde duygusal etkiler oluşturmaktadır (Baker ve Balmer, 1997: 370). Kesin ve hatırlanan sloganlar, kurum kimliğinin bir parçası haline gelirler. Sloganlar, işletme vizyonunun kurum içine ve dışına aktarılmasında, kuruma yön verme niteliği taşımaları açısından önem taşımaktadırlar. Bu bağlamda oluşturulacak sloganların; açık, net ve anlaşılır olmanın yanı sıra kurumun vizyonu, misyonu hakkında paydaşlarına, mesaj vermesi gerekmektedir.

Kurumsal Davranış: Kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürü ile ilintili olarak yapılandıkları planlı faaliyetleridir. Bu çerçevede, işletmenin bütünü ya da sadece alt unsurlarının çevre ile girdikleri tüm faaliyet ve etkileşimler, kurumsal davranışı oluşturmaktadır. Bu alandaki araştırmalar incelendiğinde, kurumsal davranış ile çalışan davranışı kavramlarının birbiriyle ilişkili ve neredeyse birbiri yerine kullanılan kavramlar olarak tanımlandığı görülmektedir. Kavramlar arasındaki ilişki, çalışan davranışlarının kurum davranışını etkileyerek yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile çalışan davranışları, kurum davranışının temelini oluşturmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurum hakkında paydaşlara sinyaller göndermektedir. Ancak kurumsal davranış, kurumsal iletişime, kültüre ve kimliğe göre işletme paydaşlarına daha anlamlı, görülebilir sinyaller vermekte ve anlamlar taşımaktadır (Melewar ve Jenkins, 2002: 53). Bu anlamda kurumsal davranışı etkileyen unsurlar, yönetim davranışı ve çalışan davranışı olmak üzere iki alt faktörde incelenmektedir. Hatch ve Schultz, yaptıkları araştırmada, örgütlerin üst yönetiminin paydaşlarına ilişkin davranışları biçimlendirirken, kurumsal kimlikten ve kültürden etkilendikleri sonucuna varmışlardır. Bu anlamda yönetim davranışı, örgütün geneline ilişkin davranışları tanımlamaktadır. Çalışan davranışları ise, kurumu diğer kurumlardan farklı kılan özellikleri olarak ifade edilmekte ve bu davranışların paydaşlarla kurulacak etkileşimde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Kiriokidou ve Millword, 2000: 51). Dolayısıyla, yönetimin ve çalışanların davranışları kurumsal davranışı oluşturan temel unsurdur.

Davranışlar, söylevlerden daha ikna edicidir. Bu anlamda gerek yönetimin gerekse çalışanların davranışları, işletme dışına verilecek mesajlar ve bunun sonucunda oluşacak itibar açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak, yönetim açısından benimsenen davranış modelleri ile çalışanların davranışları arasında farklılıklar oluşabilmektedir. Söz konusu durum, işletme için bir kaos oluşturabilmekte ve paydaşların gözünde dengesizlik, güvensizlik gibi ifadeler taşıyabilmektedir.

Arzu edilen kurumsal davranış modeline ulaşmak ve çalışan davranışları ile kurum davranışları arasında uyum sağlamak; kurum üyelerinin kurum tutumları ile kendi tutumları arasında uyum sağlamak adına kurum üyelerinin kurum tutumları ile kendi tutumları arasında bir benzerlik, örtüşme olduğu inancını taşımaları gerekmektedir. Söz konusu örtüşürlük gerçekleştiğinde, kurum çalışanları kendi kurumları ile özdeşleşecek, kurum normlarına, değerlerine ve inançlarına uygun davranışlar sergileyecektir. Ancak bu şekilde kurumsal davranış, kurumsal kimlikle örtüşük bir şekilde oluşacaktır. Söz konusu uyum kurumun genel davranışına yansıtacak ve paydaşların gözünde kurum iç dinamikleri açısından uyumlu işletme algısının oluşmasını sağlayacaktır.

2.1.2.3. Kurumsal İmaj

Pazarlama, strateji ve iletişim disiplinindeki araştırmacılar; imajı kurumsal itibar kavramı ile ilişkilendirerek dışsal bir olgu olarak tanımlamış, kurumun kurum dışındakiler üzerinde bıraktığı etki, bir başka anlatımla kurum dışındakilerin kafalarında oluşturdukları kuruma ilişkin düşünce ve inançlar olarak tanımlamışlardır (Hatch ve Schultz, 1997: 359). Bu perspektifte kurumsal itibar ile kurumsal imaj ilişkisinde, kurumsal imajın zaman içerisinde oluşturduğu etkinin sonucunda itibarın oluştuğu görüşü yatmaktadır. Kurumsal imaj, işletmenin işletme paydaşlarına gönderdiği sinyallerle oluşan ve gelişen bir olgu olarak ifade edilmiştir (Riordan ve vd. 1997: 401). Kurumsal imaj, bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu inançlar ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir.

Literatürde, kurumsal kimlik ve imaj ilişkisi ise şu şekilde kurulmaktadır; Kurumsal imaj, bireyin kuruma ilişkin inançları iken kurumsal kimlik, örgütü tanımlayan özelliklerden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile kurumsal imaj, *Bireyler kuruma ilişkin ne düşünüyorlar?* Sorusunun cevabı iken kurumsal kimlik, *Kurum kimdir? Siz Kimsiniz?* Sorusunun cevabıdır. Kısaca kurumsal imaj, işletmenin paydaşlarının işletmeye ilişkin algılamaları, kurumsal kimlik, işletmenin paydaşlarına kendini sunma biçimidir. İşletmeler kimliklerine bağlı olarak, paydaşlarının gözünde rakiplerinden farklı olumlu bir kurumsal imaj oluştururlarsa olumlu bir kurumsal itibara da sahip olurlar (Dowling, 2004: 21). Kurumsal imajla ilgili bazı tanımlamalar şöyledir: Cambridge Üniversitesi sözlüğünde kurumsal imaj; insanlar tarafından bir kurumun nasıl görüldüğü ve anlaşıldığı olarak tanımlanmaktadır.

Dichter'e (1985) göre kurumsal imaj; bir kurumun toplam etkisidir. Örgütsel davranış bakış açısıyla Dutton ve Dukerich'e (1991) göre kurumsal imajı; dışsal paydaşların kuruma ilişkin düşüncelerinin ise paydaşlarca değerlendirilmesidir. Van Rekom'a (1997) göre kurumsal imaj; insanların kurum hakkındaki inançlarının, düşüncelerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur ve insanların zihinlerinde var olmaktadır. Gray ve Balmer'e (1998) göre kurumsal imaj; kurumun paydaşlarının zihinlerindeki

kurum resmidir ve birey kurumun ismi ya da logosunu gördüğünde ya da işittiğinde aklına gelenlerden oluşmaktadır. Howard'a (1998) göre kurumsal imaj; kurumu oluşturan görsel, sözel ve davranışsal öğelerden oluşmaktadır ve kurumun görünen ve görünmeyen algıları ile hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarının bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Nguye ve Leblanc'a (2001) göre kurumsal imaj; bir kurum hakkında paydaşların zihinlerinde oluşan izlenimler bütünüdür. Argenti'ye (2003) göre kurumsal imaj; kurum kimliğinin bir yansımasıdır. Diğer bir ifadeyle, kurumun hedef kitleler zihninde nasıl görüldüğüdür. Yang'a (2005) göre kurumsal imaj; kurumun kendini kitlelere nasıl sunduğudur. Lievens'e (2006) göre kurumsal imaj; dışsal paydaşların görüşleri ve hisleri ile ilgili olmaktadır.

Her kurum, her gün çeşitli kesimlerden gelen insanlarla karşılaşmakta ve her insan da bir kurum ile farklı türlerde pek çok ilişki şekli göstermektedir. Bu ilişki; bireyin kurum ile ilgili algılarını etkilemekle kalmamakta bireylerin kurum hakkındaki bilişsel ihtiyaçlarını da etkilemektedir. Bir birey, bir kurumla ya da onun tanıtımlarıyla karşılaşır karşılaşmaz kafasında kurum hakkında bir imaj kendiliğinden oluşmaya başlamaktadır.

Kurumların müşterisince algılanan bir imajı bulunmaktadır. Kurumsal imaj, etkin ve doğru bir şekilde dizayn edilip yönetildiğinde; bir yandan kurumun kaliteye ve mükemmelliğe bağlılık düzeyini, diğer yandan müşterileri ve potansiyel müşterileriyle, çalışanları ve gelecekteki çalışanlarıyla, rakipleriyle, ortaklarıyla, kamu kurum ve kuruluşlarıyla ve paydaşlarıyla olan ilişkileri konusundaki tavrını doğru olarak yansıtacaktır. Bu nedenle imaj her kurum için kritik bir önem taşımaktadır.

Kurumsal imaj; işletmenin pazarlama ve yönetim çabaları ile ulaşılan başarı düzeyine doğrudan etki eden stratejik bir kavramdır. Geçmişte kurum imajı; kurum tipografisi, ismi, rengi, logosu, antetli kâğıtları, zarfları ve üniformaları içeren grafik tasarımı kapsamında değerlendiriliyordu. Bu anlayışın; küresel, dinamik, farklı sınırları, farklı kültürleri içinde bulunduran günümüz iş ortamında ve işletmelerinde geçerliliği bulunmamaktadır.

Bunun yerine 21. yüzyıl başlarında kurum imajı yönetimi; kurumları kaynaklar, ortaklıklar, müşteriler ve pazar payı amaçlarına yönelik rekabete hazırlayan bütünlük bir yönetim disiplini olarak görülmektedir.

Rekabetçi duruma gelen pazar ortamı, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini giderek daha da güçleştirmiş, bunun sonucunda da yerleşmiş bir imaj ve pazar payı olan mevcut kurumların ürünlerinin değerini arttırmıştır. Marka gücünün değerinin kaybolduğu, ürünlerin farklılıklarının azaldığı ve benzerliklerinin arttığı, çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarının azaldığı, rekabetin arttığı günümüzün iş dünyasında kurumsal imaj yönetimi; yönetim ve pazarlama süreçleri içinde yeni ve farklı bir öneme sahiptir.

Kurum imajı yönetimi; kurum dilinin, stilinin, geleneğinin ve kurumun kendini ifade etmesine odaklı bir diyalogun yaratılmasını sağlamaktadır. Söz konusu diyalog, müşteri ve çalışanların işletmenin neden var olduğunun; geleneklerinin, ilkelerinin ve esas güçlerinin neler olduğu hakkındaki anlayış ve beklentileri birbirine uymaktadır. Bu durum, işletmenin ürün ve hizmetlerini de kapsayan her boyutu ile ilgili gelişmeleri içermekte algılamalar; uzun dönemli başarıların anahtarı olmaktadır.

Kurum; üretilen malı ve markasını tanıtmaya görevinin yanında, kurum imajını da iç ve dış dünyada tanıtmak zorundadır. İyi bir imaja sahip olma avantajları ortaya çıkmaya başladıkça, her geçen gün daha çok kurum kendi tanıtımına özen göstermeye, konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamıştır. Amaçlanan; kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü, sağlam bir görüntü vermesidir. Kurumsal imaj; ürün ve hizmetlere ekstra psikolojik değer katmakta, müşterilerin ürün ve hizmete dair risk algılamalarını azaltmakta, müşterilerin benzer ürün ve hizmetler arasında seçim yapmasına yardım etmekte, çalışanların iş tatminini arttırmakta, insan kaynağı ise alımının aday toplama sürecinde daha nitelikli personelin kuruma çekilmesinde reklâmların ve satış çabalarının etkinliğini yükseltmekte, yeni ürünlerin tanıtımını desteklemekte, rakiplere karşı güçlü görünmesini sağlamak gibi birçok yönden faydada bulunmaktadır.

İmaj; bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşmaktadır. Kurumsal imajın eskimesi ya da geçerliliğini kaybetmesi; kurumun müşterileri, hissedarları, çalışanları ve tüm paydaşlarının kurumun kârı, ünü, idaresi ve geleceği hakkında kuşkulananmaya başlamasına neden olmakta, kurumların, bugünün gerçeklerine ayak uydurabilmesi ve paydaşları nezdinde böyle algılanmasının gerekli olması, kurum imajına ilişkin çalışmalara yönelik yatırım zorunluluğunu doğurmaktadır (Helm, 2007:193).

Sutherland ve Sylvester'a (2003) göre kurum imajının üç unsuru vardır. Bu bağlamda kurumsal imaj;

- Çağrıştırdığı nitelikler,
- Bu nitelikleri ne derece taşıyor olarak algılandığı,
- Karar verme aşamasında söz konusu niteliğin insanlar açısından ne derece önem taşıdığından oluşan bir fonksiyondur.

Kurumsal imaj oluşumu; kurum kimliğine, diğer bir ifade ile kurumun iç ve dış paydaşlarına kendini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı olmaktadır. Kurum ve müşterileriyle ilgili her şey imajıyla da ilişkili olmakta, kurumun yaptığı hiçbir şey boşa gitmemektedir.

Nguyen ve Leblanc'a (2001) göre kurumsal imaj; fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki ana boyuta sahiptir. Fonksiyonel kavram; kolay ölçülebilen gerçek karakteristiklerle ilgili olurken duygusal kavram; kurum hakkındaki inanç ve tutumları kapsamaktadır. Olumlu bir kurumsal imajın oluşturulması için öncelikle işletmenin kurumsal kimliğini oluşturması ve bu kimlikte tutarlı olması gerekmektedir. İmaj; kişilerin görme, algılama şeklidir ve doğrudan etkilenemez. Ancak, kimlik oluşturma işletmenin elindedir ve imajı etkilemek için kullanılır. İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever firmaların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içerisinde iyi bir kurum imajına dönüşmektedir. Kurumun farklı paydaşlarda değişik imajları olabilmektedir. Yatırımcılar ve

yöneticiler için imaj; örgütün ekonomik performansına bağlı olarak (örneğin, yatırımcıların kurum hakkındaki inançları gerçeğe dayanan ekonomik rakamlara bağlı olarak) şekillenmektedir. Genelde toplumun kuruma yönelik imajı, kurumsal sosyal performansına; müşterilerin zihinlerindeki imaj, kaliteli ürün ve hizmetlere; kurumun şu andaki ve potansiyel çalışanlarına yönelik istihdam imajı ise kurumun bu alandaki görüntüsüne göre oluşmaktadır.

Markwick ve Fill'e (1997) göre kurumsal imaja ilişkin paydaşların algılamaları önceden düşünülmüş çalışmalarla (örneğin, planlanmış halkla ilişkiler etkinlikleri) ya da tesadüfi olarak (örneğin, medyaya yapılan açıklamalar) oluşabilmektedir. İmaj, paydaşların kurum karakteristikleri ile karşılaşması aracılığıyla oluşmakta ve imaj; her bir paydaşın kurum hakkında deneyimleri, inançları, duyguları, bilgilerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin net bir sonucu olmaktadır. Aynı kurum hakkında farklı imajlara sahip olunmasının nedeni, kurum kimliğinin belirgin bir şekilde sunulmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kurum kimliğinin belirgin bir şekilde tek bir düzende sunulması gerekmektedir.

Olumsuz bir imaj oluştuğunda, kurum tüm fonksiyonlarını analiz etmeli ve etkinliği arttıracak adımlar atmalıdır. Kurumun imajının güçlenmesi iletişim becerilerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda kurumun tüm paydaşları ile iletişim halinde olması ve her platformda bunu geliştirmesi gerekmektedir. Kurumun çalışanlarıyla kuracağı iletişim ile müşterilerle ve tedarikçilerle kuracağı iletişim birbirinden farklıdır, bu nedenle her biri için profesyonel yaklaşımla farklı iletişim tarzları geliştirilmelidir.

2.1.1.2.4. Kurumsal İtibarın, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla İlişkisi

Kurumsal itibar kavramı literatürde; *saygınlık* (Dhir ve Vinen, 2005), *prestij* (Perrow, 1961; Smidts vd. 2001), *kriz yönetimi* (Ettore, 1996) ve *iletişimi* (Van Der Jagt, 2005), *kurum kredibilitesi* (Herbig ve Milewicz, 1995), *müşteri ilişkileri yönetimi* (Nakra, 2000), *kurumsal iletişim* (Van Der Jagt, 2005), *kurumsal duruş ve iyi niyet* (Shenkar ve Yutchman-Yaar, 1997), *kimlik*,

imaj ve şirket markası gibi birçok kavram ile ya eş anlamlı olarak ya da bu kavramlarla arasındaki fark anlaşılmayacak biçimde iç içe kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise literatürde itibar ile eş anlamlı olarak kullanıldığına en çok rastlanılan ve önceki bölümlerde açıklanan üç kavrama ve bunların kurumsal itibardan farklı olduğunu iddia eden düşünce gruplarının bu argümanlarını nasıl desteklediklerine değinilecektir. Kavrama ilişkin bu tür bir açıklık kazandırma çabası önemlidir çünkü kavrama netlik kazandırmadan kurumsal itibar çalışma sahasında ilerlemek (Barnett vd. 2006) veya duruma bu çalışma açısından bakılırsa, itibarın yönetimine ilişkin zorlukları anlatmak oldukça güç olacaktır.

Kurumsal itibar ile kimi zaman eş anlamlı olarak kullanılan kavramlardan bir tanesi kurumsal kimlik; şirketin stratejisi, anahtar yöneticilerin felsefesi, kurumun kültürü ve tasarım unsurlarının harmanlanması sonucunda oluşur (Gray ve Balmer, 1998:695) ve *biz kimiz?* Sorusunun cevabını verir (Dowling, 2004:19).

Bir başka ifadeyle kimlik, bir kurumu diğerlerinden ayıran bir unsurdur ve ilgili kuruma dair gerçekleri yansıtır (Gray ve Balmer, 1998:700). Levellyn (2002)'e göre kimlik bir işletmeyi diğerlerinden ayıran bir unsur olmasına rağmen, kurum kimliği içerisinde kendisinin *kolektif / sosyal* olarak adlandırdığı bir element vardır ki, bu element işletmenin içinde faaliyet gösterdiği endüstriden getirdiği bazı özellikleri içerir. Dolayısıyla bu özellikler aynı endüstrideki birçok işletme için ortaktır.

Öte yandan kurum kimliğini itibar kavramından ayıran düşünce grubuna göre, kimlik tıpkı çalışmanın bir sonraki paragrafında değinilecek olan şirket markası gibi daha çok işletme iradesinde olan bir kavramdır. İddialara göre kurum kimliğini itibar ve imaj kavramlarından ayıran bir başka unsur ise kimliğin daha ziyade işletme içi paydaşlara yönelik bir mesaj olmasıdır (Whetten ve Mackey, 2002:394).

Literatürde bazı çalışmalarda günümüzde artık kurumsal sınırların ortadan kalktığı ve dolayısıyla kimin *iç*, kimin ise *dış* olduğu sorusunun cevabının daha karmaşık bir hale geldiği tartışılmaktadır. Ayrıca bazı düşünürler kurum içi paydaş grupların üyelerinin çoğunlukla aynı zamanda bir dış paydaş grubun da üyesi olduklarını ifade etmektedirler. Bu çalışmanın yazarına göre ise bireylerin hangi paydaş grup içerisinde daha aktif rol oynadıkları, bu bireylerin öncelikle içerisinde dâhil edilecekleri paydaş grubun belirlenmesinde dikkate alınacak kıstas olmalıdır. Örneğin bir işletme çalışanının zaman zaman işletmenin ürettiği ürünleri kullanıyor olması mümkündür. Ancak bu tür bir durumda birey, birincil olarak *çalışanlar* paydaş grubu içerisinde değerlendirilmelidir çünkü *çalışanlar* paydaş grubu içerisinde üstlendiği rol, işletme müşterilerinden oluşan paydaş grubu içerisinde oynadığı role kıyasla daha belirleyicidir. Üçüncü iddiaya göre, kimlik kavramı iletişim sürecinin daha ziyade *gönderici* tarafıyla ilgilidir. Oysa kurumsal imaj ve itibar kavramları daha ziyade mesajın alıcılarının algılarıyla ilgilidir (Christensen ve Askegaard, 2001:295). Son olarak, yukarıda da değinildiği gibi kurum kimliğinin işletmenin gerçekleriyle, imaj ve itibarın ise daha ziyade algılarla ilgili olduğu ileri sürülmektedir.

Kurum itibarı ile en çok aynı anlamda kullanılan kavramın ise *kurum imajı olduğu* görülmektedir. Kurum imajı; *insanlar işletme hakkında ne düşünüyorlar?* Sorusunun cevabını verir (Dowling, 2004: 21). İmajın işletmenin bilinçli çabaları sonrasında veya sergilediği bazı davranışlar nihayetinde istem dışı olarak çıkması mümkündür. Whetten ve Mackey (2002), işletme tarafından gerçekleştirilen bilinçli imaj geliştirme çabalarını *izlenim yönetimi* olarak adlandırmaktadırlar.

Gotsi ve Wilson (2001) imaj ve itibar kavramlarına odaklanan yazını iki ana grup altında toplamaktadırlar.

Birinci düşünce grubu, *analog düşünce okulu* olarak adlandırılmakta ve kurumsal itibar ve imaj kavramları arasında herhangi bir anlam farklılığı olmadığına inanmaktadır. İkinci düşünce grubu ise *farklılaştırımcı düşünce okuludur*. Bu okula göre itibar ve imaj birbirlerinden farklı kavramlardır.

Bu okulu da kendi içerisinde üç alt gruba ayırmak mümkündür. Bu bağlamda İtibar ve imajın tamamen birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu düşünenler, itibarı imajın bir boyutu olarak algılayanlar örneğin Wei, (2002) ve kurumsal itibarın farklı paydaşların gözündeki kuruma ait imajların toplamı olduğuna inananlar örneğin Argenti ve Druckenmiller, (2004) olmak üzere üç alt grup bulunmaktadır.

Bu iki kavramı mutlak anlamda farklılaştırma eğiliminde olanlar, bu düşüncelerini bazı gerekçelerle desteklerler. Örneğin Gray ve Balmer (1998), kurum imajının bir anda belirebildiğini, oysa kurum itibarının zaman içerisinde inşa edildiğine işaret ederler. Başka bir ifadeyle kurum imajı paydaşların kurum hakkında sahip oldukları en son durumdaki inançtır. Oysa itibar; işletmenin geçmişteki, mevcut ve gelecekteki olası eylemlerinden oluşan bir davranışlar kümesini temel almaktadır. Alvesson (1998) ise bireylerin bir nesne hakkında zihinlerinde bir imajın oluşabilmesi için, nesneye uzaktan bakmaları gerektiğini vurgular. Çünkü tabloya çok yaklaşıldığında onu yorumlamak güçleşecektir. Dolayısıyla kurum imajı ancak kurum dışındaki gruplarla ilgili bir kavramdır (Alvesson, 1998:87; Barnett vd., 2006:27). Oysa kurumsal itibar kavramı sadece kurum dışındaki değil; kurum içerisindeki paydaş grupları da dikkate alır. Son olarak kurum itibarı mutlak biçimde işletmenin çeşitli konulardaki performansını esas alır. Ancak bazı yazarlar, imajın kurum ile ilgili herhangi bir deneyim yaşanmadan ve performans bilgisine sahip olunmadan da ilgili paydaş grupların zihinlerinde oluşabileceğine dikkat çekerler. Gotsi ve Wilson (2001) ise, farklılaşmacı düşünce okulunun son iki alt grubunun fikirlerinin harmanlanmasından oluşan efektif bir görüşü benimsemişlerdir. Bu düşünürlere göre şirket itibarı imajdan, imaj da şirket itibarından etkilenecektir. Örneğin paydaş grupların bir kuruma ilişkin birikimli ve olumlu deneyimleri yani pozitif itibar algıları, kurumun başarısız performansının daha iyimser bir bakış açısıyla değerlendirilmesine imkân verebilecektir. Kurumun son zamanlarda sergilediği başarılı bir performans da, kendisi ile ilgili paydaşların genel düşüncelerine olumlu katkı yapabilecektir. Bu noktada çeşitli yazarların görüşlerini bir araya getirerek karma bir kurumsal itibar tanımı yapmak mümkündür.

Kurum itibarı; farklı paydaş grupların ki bu paydaş gruplar iç paydaşları da kapsar- kurumun kendi taleplerine ne derece iyi cevap verebildiğine ilişkin gerek kendi deneyimleri gerekse diğer paydaş gruplardan ve medyadan topladıkları enformasyonun sonucunda kurum hakkındaki yarattıkları algıların ve değerlendirmelerin bir toplamıdır (Wartick, 1992:33).

İşletmenin çeşitli konulardaki performansını (finansal, sosyal, ürün ve hizmete dair vb.) temel alan itibar zaman içerisinde oldukça meşakkatli bir süreç sonrasında inşa edilmesine rağmen (Fillis, 2003:239; Gray ve Balmer, 1998:696), aynı zamanda çok kırılabilir bir yapıya da sahiptir (Alsop, 2004:21; Hall, 1993:607; Wang, 2005:223).

Yukarıdaki tanımda dile getirildiği gibi itibar kırılabilir ve yeniden oluşturulması oldukça güçtür. Öyle ki Herbig ve arkadaşları (1994) kurum itibarının sadece bir negatif enformasyonla zedelenebilirken, olumlu itibarın tekrar inşası için örgütün 7 ile 10 arası pozitif enformasyonu paydaşlarına aksettirmek zorunda kalacağını ileri sürmektedirler. Ayrıca yine tanımda vurgulandığı gibi toplam itibar sadece kurumun finansal performansını esas almaz; bir başka ifadeyle kurumun toplam itibarı ve finansal performans eş anlamlı kavramlar değildir. Örneğin Fombrun ve arkadaşlarınınca (2000) geliştirilen ve literatürde hemen hemen en çok kabul gören kavramsallaştırmaya göre kurum itibarı; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Yine bir diğer çalışmaya Nguyen ve LeBlanc, (2001a) göre kurum itibarı; fiyat, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, yönetim kalitesi vb. her bir özellik üzerine de inşa edilebilir veya itibar bu özelliklerden birden fazlasını ya da hepsini kapsıyor olabilir. Bir başka ifadeyle toplam ya da genel kurumsal itibar, birçok boyutu olan ve bu boyutların toplamından oluşan bir kavramdır (Şatır, 2006:51). Bu nedenle de kurumsal itibar konusunun gelişim sürecinin ilk yıllarında oldukça popüler olan *Fortune indeks* gibi sadece finansal temelli ölçüm araçları, genel kurumsal itibarı layıkıyla ölçemedikleri gerekçesiyle eleştiriye uğramışlardır (Fryxell ve Wang, 1994:1). Örneğin Mahon (2002), birçok akademik çalışmaya (örneğin Bennett ve Gabriel, 1993:276; Hamori, 2003:304;

Roberts ve Dowling, 2002:1077; Staw ve Epstein, 2000:523) esas oluşturan ve her yıl gerçekleştirilen Fortune dergisinin bu çalışmasının, *finansal olarak en beğenilen veya finansal olarak en itibarlı firmalar* olarak yeniden adlandırılmasının daha doğru olacağını savunmaktadır. Nitekim Weigelt ve Camerer (1988), finansal güce işaret eden *şirket itibarının*; ürünün fiyatını, kalitesini ve ürünle beraber sunulan hizmeti esas alan *ürün itibarı* ve *şirket kültürüne yönelik itibarla* beraber işletmenin toplam itibarını oluşturan üç alt itibar boyutundan biri olduğunu dile getirirler. Ayrıca kurumun finansal performans konusundaki başarısı her zaman genel itibar alanındaki başarısının belirleyicisi olmayabilir (Porritt, 2005:198).

Kurumun *çoklu itibarı* ifadesi farklı paydaş grupların varlığı ve bu grupların kurum hakkında farklı itibar algılarına sahip olmaları şeklinde de yorumlanabilir. Örneğin çalışanlar kurumun sosyal performansına dayalı itibarını çok kuvvetli algıırken, genel olarak halk aynı konuda aksi istikamette düşüncelere sahip olabilir. Bu noktada söylenebilecek son şey, bu çalışmada *toplam (ya da genel) kurumsal itibar* kavramının temel alınacağıdır. Yani çalışmada sadece tek bir paydaş grubun belli bir değişkene yönelik itibar algıları değil, tüm paydaşların kurumun çeşitli özellikleri hakkındaki itibar algılarının toplamı dikkate alınmaktadır (Eryılmaz, 2008:159).

2.1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek için önemli bir konudur. Bu bileşenler, kurumsal itibarın neyin ve nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kimleri memnun edip etmediğini tespit etmede kullanılır. Çalışan, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya gibi grupların işletme hakkında ne düşündükleri ortaya çıkarmada faydası büyüktür.

İtibar yönetimi konusunda Charles J. Fombrun gerçekten önemi büyük çalışmalar yapmış ve sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek için son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli oluşturmuştur. Bu modele göre kurumsal itibarın boyutları altı bileşenden oluşmaktadır (Dörtok,2004: 70). Bu altı bileşene göre birçok sosyal paydaşın, birçok sektörde işletmelerle ilgili algıları ölçümlenmektedir. Amerika'da yapılan odak grubu (focus group) çalışmalarında, işletmeler hakkında neden hoşlandıkları ve saygı duydukları, neden hoşlanmadıkları sorulup algıları öğrenilmiştir. Bunun sonucunda, bu altı bileşenin altında bulunan yirmi nitelik ortaya çıkmıştır.

Duygusal Çekicilik:

- Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak
- Kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duymak
- Büyük anlaşmalar söz konusu olduğunda kuruma güvenmek

Ürün ve Hizmetler:

Kurum;

- Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur
- Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar
- Ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar

Finansal Performans:

Kurum;

- Güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir
- Riski düşük yatırımlar yapar
- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar
- Rakiplerinden daha üstün performans gösterir

Vizyon ve Liderlik:

Kurum;

- Mükemmel bir liderliğe sahiptir
- Gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir
- Pazar fırsatlarının avantajlarını fark eder ve iyi değerlendirir

Çalışma Ortamı:

- Kurum;
- İyi yönetilir
 - Çalışmak için iyi bir şirkettir
 - İyi çalışanlara sahiptir

Sosyal Sorumluluk:

- Kurum;
- Faydalı toplumsal olayları destekler
 - Çevreye duyarlı ve sorumludur
 - İnsan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve uygular

Yukarıda belirtilen altı bileşen ve 20 nitelik bunlar çalışanlarla kurulan olumlu ilişki, ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, sosyal sorumluk alanında yapacağı çalışmaları, işletmenin lideri ve alanında lider olması, müşterileri ile arasındaki duygusal bağ kurması, finansal açıdan sağlam ve güvenilir bir şirket olması kurumsal itibarın oluşmasında oldukça önemlidir.

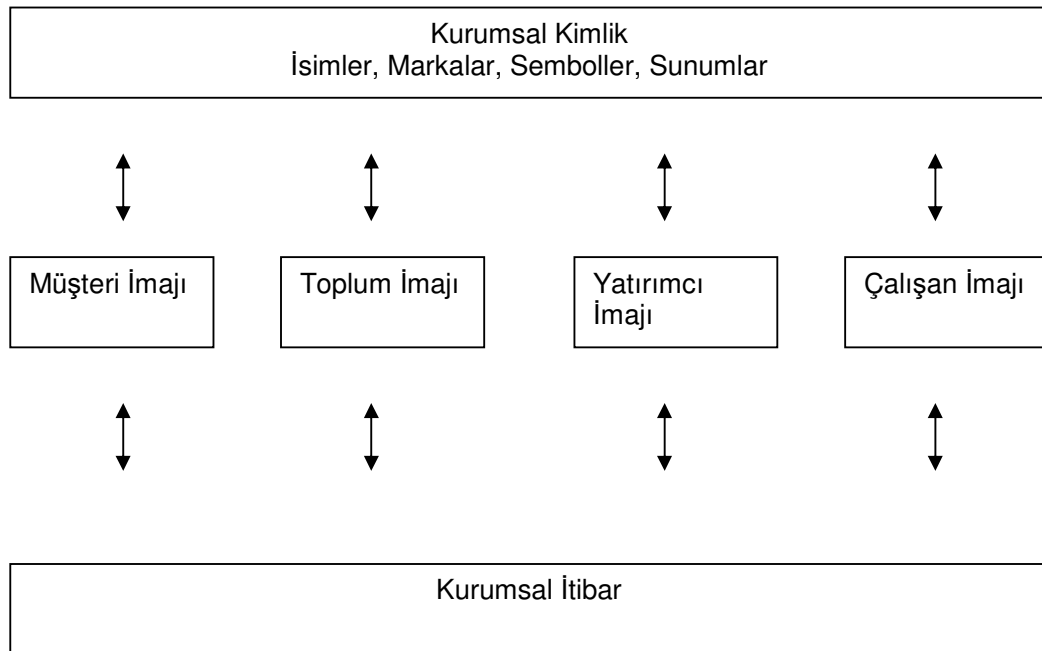
2.1.4. Kurumsal İtibar Modelleri

Kurumsal itibar son yıllarda üzerinde birçok araştırma yapılan önemli bir konudur. Değişik araştırmacıların yaptığı kurumsal itibar modelleri aşağıda beş alt başlık altında incelenecektir.

2.1.4.1. Argenti Modeli

Argenti (2003), kurumsal itibarın müşteri imajı, toplum imajı, yatırımcı imajı, çalışan imajının ve bu imajların bütününe toplamına dayalı olduğunu belirtmektedir. Bu model kurumsal itibar kavramıyla ilgili önemlidir ve aşağıda Şekil 2.1. gösterilmiştir.

Şekil 2.1: İtibar Oluşumu (Argenti, 2003: 72)

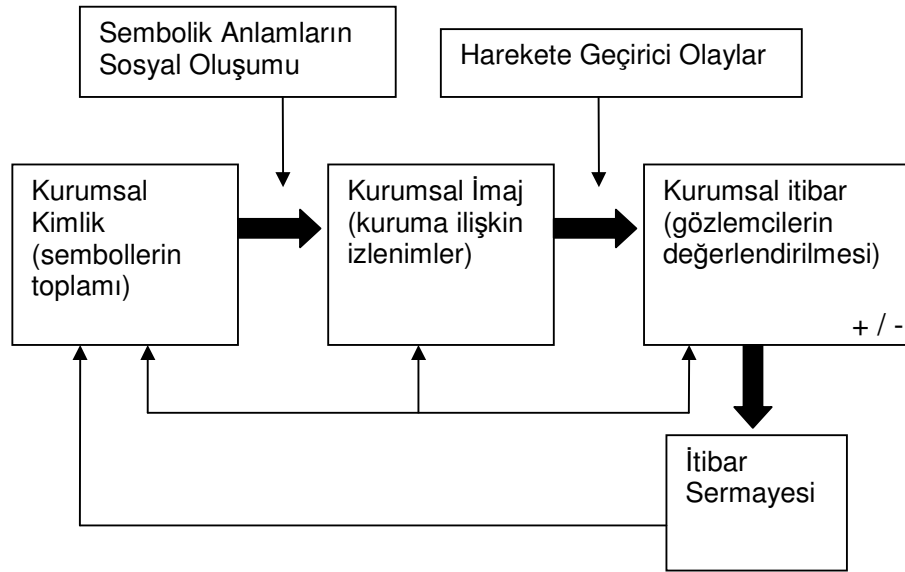


Kurumun kimliğinin yansıması olarak değişik paydaşlardaki kurumsal imaj ve tüm paydaşların kuruma ilişkin imajlarının sonucu olarak kurumsal itibar oluşumu anlatılmaktadır. Burada sadece bir paydaşın değil kurumla ilişki içerisinde olan tüm paydaşların imaj toplamları, itibarın oluşmasında etkili olmaktadır.

2.1.4.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli

Barnett ve diğerleri (2006), kurumların itibar sermayesi elde etmelerine ilişkin kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkilediği, imajın ise itibarı etkilediği, sonuç olarak da kurumların itibar sermayesi kazandığı bir model geliştirmiştir.

Şekil 2.2: Kurumsal Kimlik – İmaj – İtibar ve İtibar Sermayesi İlişkisi (Barnett vd., 2006: 36).



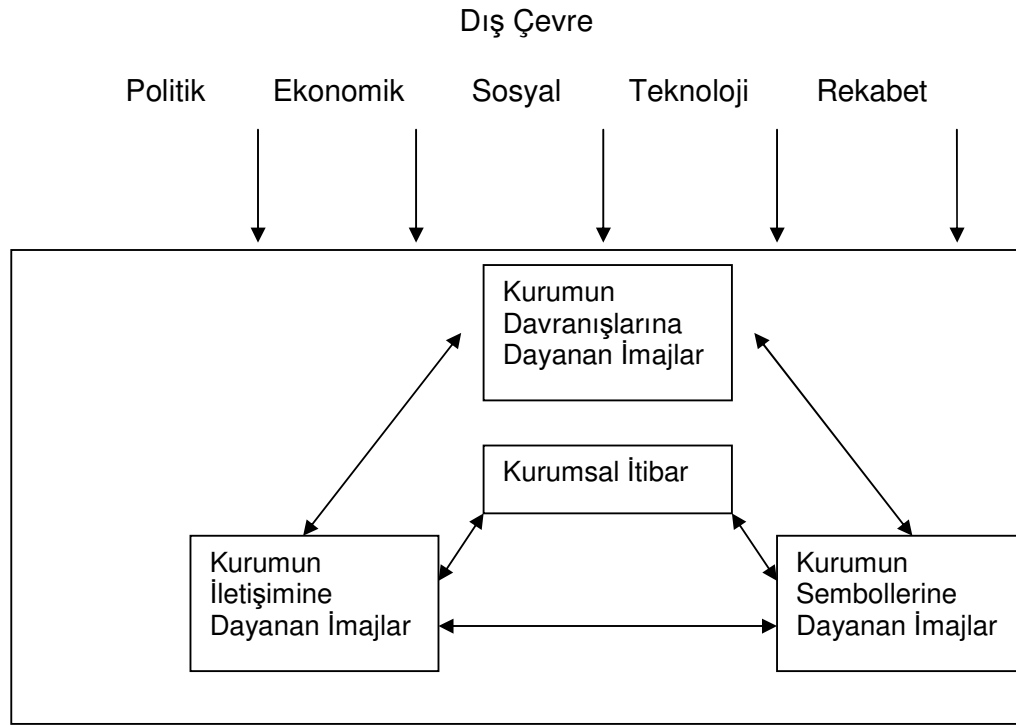
Yukarıdaki modelde anlatıldığı gibi kurumsal itibar tanımı, ekonomik değeri (itibar sermayesi), sunum (imaj) ve değerlendirmeyi (itibar) içermektedir. Kurumsal kimlik sembolleri ile paydaşlarda kuruma ilişkin izlenimler meydana gelmekte, paydaşların değerlendirmeleri ile de kurumsal itibar oluşmakta ve bu itibar ekonomik değer olarak tanımlanan itibar sermayesine dönüşmektedir.

Paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmeleri olumlu olduğunda kurumda olumlu itibar sermayesi diğer bir ifadeyle ekonomik değer kazanmaktadır.

2.1.4.3. Gotsi ve Wilson Modeli

Gotsi ve Wilson (2001), kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin etkileşimine ilişkin olarak bir model geliştirmiştir.

Şekil 2.3: Kurumsal Kimlik, İmaj ve Kültür ilişkisi Modeli (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

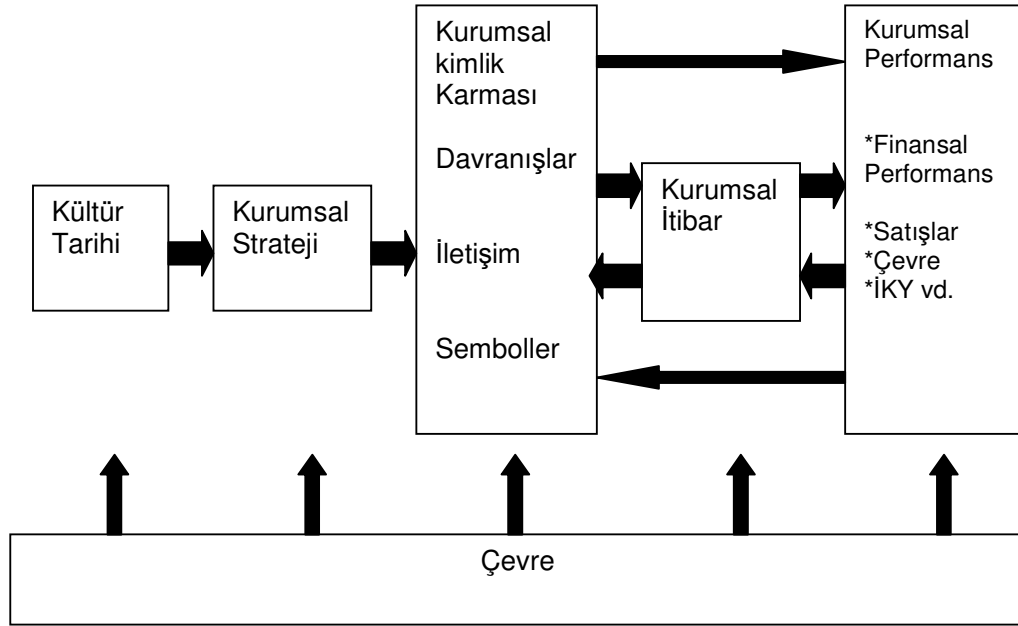


Yukarıdaki modelde görüldüğü gibi, Gotsi, Wilson (2001), kurumsal itibarı paydaşların kuruma ilişkin uzun dönemli değerlendirmeleridir. Bu değerlendirme, paydaşların kurumla olan doğrudan deneyimlerine ve kurumun davranışları hakkında bilgi sağlayan diğer iletişim ve sembollere dayanmaktadır. Kurumsal itibar, kurumun davranışlarına, iletişimine ve sembollerine dayanan imajları ile sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik unsurların ve rekabetin etkisi altında olmaktadır.

2.1.4.4. Van Riel ve Balmer Modeli

Van Riel ve Balmer (1997), kurumsal kültür ve stratejiden doğan kurum kimliği karmaşıklık ile kurumsal itibarın yönetimine ilişkin bir model geliştirmiştir.

Şekil 2.4: Kurumsal Kimlik, İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi (Van Riel ve Balmer, 1997: 342)

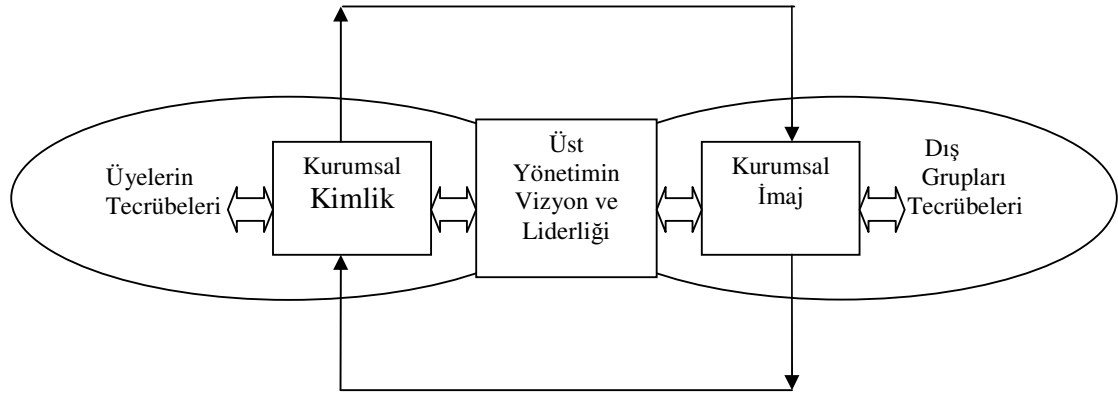


Yukarıdaki modelde kurum kimliği unsurlarının ve kurum itibarının kültür, strateji gibi içsel etkenlerden etkilendiği gibi, sürekli çevrenin etkisi altında olduğu anlatılmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun stratejisi doğrultusunda olmakta ve kurum kimliği unsurları kurumsal itibar oluşumunu ve kurumun performansını etkilemektedir. Bu anlamda, Kurumun itibarı ile performansı ilişkilidir. İtibar ve performans rakiplerin ve kurumsal paydaşların davranışları gibi dışsal çevredeki gelişmelerden de etkilenmektedir. Kurumsal itibar; genel olarak finansal performans, satışların artması, insan kaynakları yönetiminin etkinliğinin artması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 342).

2.1.4.5. Hatch ve Schultz Modeli

Hatch ve Shultz (1997) kurumsal kimlik, kültür ve imajın etkileşimini açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Modelde imajın ve kimliğin kültürün içinden geliştiği ve kurumsal kimlik yönetilirken kurumsal imajın da yönetilebileceği anlatılmaktadır.

Şekil 2.5: Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı İlişkisi Modeli (Hatch ve Schultz, 1997: 361).



İmaj, müşteri, medya, genel kamuoyu gibi dış paydaşların kuruma yönelik izlenimlerini ifade etmektedir. Vizyon, üst yöneticilerin kuruma ilişkin amaçlarını tanımlarken kültür, kurumun anahtar değerleri, davranışları ve tutumlarıdır.

Modele göre etkin bir kurumsal itibarın inşa edilmesi için kurumların kurumsal imaj, vizyon ve kurumsal kültür öğelerini sağlaması ya da söz konusu üç stratejik maddenin dikkate alınması gerekmektedir. Kurumların üst yönetimleri kurum kültürüne uygun hareket ettiklerinde kurumun taklit edilemeyen soyut değerleri iletişimde daha iyi bir konuma gelecek, farklı ve güvenilir bir kurum imajı oluşturacaklardır (Öksüz, 2008:59).

2.1.5. Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumlar çoğu zaman kurumsal itibarın çok önemli bir varlık olduğunun farkında olmamaktadır. Bunun nedenlerinden biri, itibarın değerinin belirlenmesinin zorluğudur. Kurumun bina gibi somut varlıklarına değer belirlemesi kolay olmaktadır (Davies ve diğerleri, 2003: 62). İtibar, insanların zihinlerinde ve düşüncelerinde yaratılmaktadır. Bu nedenle de nicelik olarak ölçümü zor olmaktadır (Brandy, 2002: 215).

Kurumsal itibar kurumların davranışlarının beğenilmesi, saygınlığı, güvenilirliğinin derecesi açısından değerlendirilebilmektedir. Ölçümlerinin sağlayacağı fayda, şirketin kurumsal performansını doğrudan etkileyen itibarla ilgili birçok kriter doğrultusunda ne durumda olduğu ile ilgili bilgi elde edilmesidir. Böylece müşteri memnuniyetinden insan kaynakları yönetimine, finansal performanstan sosyal sorumluluğa kadar birçok konuda bilgi temin edilecektir. Ayrıca bu bilgilerin toplumun hangi kesimlerinde ve nasıl şekilleneceği de açıkça görülecektir. Mevcut durum ile algılamalar şirketin farklılaşması için fırsatlar sunacaktır (Kadıbeşegil, 2006: 101).

Kurumsal itibar ölçümü üç ana içeriğe dayanmaktadır:

- İnsanların kurumla ilgili sosyal beklentilerine,
- İnsanların kuruma atfettiği farklı kişilik özelliklerine,
- İnsanların kuruma güvenme ya da güvenmeme düzeylerine.

İlk gruptaki ölçüme Fortune dergisi En Beğenilen Şirketler Araştırması, ikinci gruba Davies Kurumsal Kişilik Metaforu, Üçüncü gruptaki ölçüme ise Newell ve Goldsmith tarafından geliştirilen Kurumsal Güvenilirlik Skalası örnek gösterilebilmektedir (Loyd ve Mortimer, 2007: 90).

Davranışsal yaklaşımlara göre itibarın etkilediği olumlu davranışlar, algılamalar ve tutumlar ile başlamaktadır. Helm'e (2007)göre itibar algısal bir yorumlama gerektirmektedir. Algısal görüşü destekleyen yazarlarda kurumun farklı itibarların karşılaştırılması ile ilgili bazı şüpheleri bulunmaktadır. Örneğin Dowling (1988) itibar ölçüm modelinin her bir paydaş grubuna uyarlanması gerektiğini belirtmektedir. Scholes ve Clutterbuck (1998) kurumun itibarına ilişkin müşteri algılamaları ile çalışan algılarını ölçen etkili bir araç olmadığını söylemektedir. Gatewood (1993) yaygın olarak konuşulan itibar ölçümüne yönelik Fortune kriterlerinin tüm paydaş gruplarının ölçümüne uygun olmadığını ileri sürmektedir. Örneğin, itibarın iş başvuru sahipleri tarafından nasıl algılandığı doğru olarak yakalanamamaktadır. Bunun anlamı standart itibar ölçüm modelleri güvenilir değildir, bazı durumlarda geçersiz olabilmektedir.

Etkin bir itibar ölçümü kurulması aşağıdaki hususları gerektirmektedir (Wartick, 2002: 387):

- Teorik bir arka planın geliştirilmesi
- İtibarın anlaşılabilmesi için kavramsal bir plan hazırlanması.
- Güvenilirliğin denetimi için ölçümün sadeleştirilmesi, yönetilen Araştırma faktörlerinin analizi
- Güvenirliğin yeniden değerlendirilmesi ve geçerliliğin denetimi

Loyd ve Mortimer'e (2007) göre kurumsal itibar ölçümü üç ana içeriğe dayanmaktadır. Bu içerikler insanların kurumla ilgili sosyal beklentileri, insanların kuruma atfettiği farklı kişilik özellikleri, insanların kuruma güvenme ya da güvenmeme düzeyleri şeklindedir. Kurumsal itibar kurumların davranışlarının beğenilmesi, saygınlığı, güvenilirliğinin derecesi açısından değerlendirilebilmektedir.

2.1.5.1. İtibar Katsayısı

Merkezi ABD'de bulunan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) Harris Interactive araştırma şirketi ile birlikte bir araştırma gerçekleştirmiş ve kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik İtibar Katsayısını (RQ-Reputation Quotient) geliştirmiştir. Bu ölçümlene aracı ile altı boyuta dayanarak kurumların itibarı değerlendirilmektedir.

Bu boyutlar şöyledir (Formbrun, 2000: 178).

- *Duygusal Çekicilik*, kurum hakkında olumlu duygulara sahip olunması ve kurumun takdir edilmesi.
- *Ürün ve Hizmetler*, kaliteli, geliştirilen, değerli ve güvenilir ürün ve hizmetler sunulması.

- *Finansal Performans*, rekabet edebilirlik, kârlılık, büyüme olasılığı ve risk durumu.
- *Vizyon ve Liderlik*, açık ve net bir vizyon gösterilmesi, güçlü liderlik, pazar fırsatlarını görme ve faydalanabilme yeteneği.
- *Çalışma Ortamı*, iyi yönetilmesi, çalışılacak iyi bir şirket görüntüsü çizip çizmediği, nitelikli çalışanlara sahip olunması.
- *Sosyal Sorumluluk*, toplumla olan ilişkilerinde yüksek standartların oluşturulması, çevresel ve toplumsal konularda çalışmalar yapılması.

2.1.5.2. Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi

Dünyanın birçok ülkesinde işletmelerin kurumsal itibarlarına yönelik sıralama araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmalarda çeşitli bileşenler doğrultusunda kurumların itibarları değerlendirilmekte ve kurumlar sonuçlara göre sıralanmaktadır.

Yapılan bazı araştırmalar ve kullanılan bileşenler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.1. İtibar Yönetimi Ölçümü Araştırmaları (Formbrun, 2000: 246, Schwaiger, 2004: 65, Capital Dersgisi, 2006: 67)

Fortune	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetim kalitesi • Ürün ve hizmet kalitesi • Yenilikçilik-yaratıcılık • Uzun dönemli yatırımların değeri • Finansal güçlülük • Nitelikli çalışanları çekme • Geliştirme ve elde tutma becerisi • Sosyal sorumluluk • Kurum değerlerini/kaynaklarını kullanabilme niteliği
Capital	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama ve satış stratejileri • Hizmet ve ürün kalitesi • Çalışanların nitelikleri • Finansal sağlamlık • Toplumsal sorumluluk • Yatırımcıya değer yaratma • Uluslararası pazarlara entegrasyon • Yönetim kalitesi • Çalışana sunulan sosyal olanaklar • Ücret politikası ve seviyesi • Yönetim ve şirket şeffaflığı • Çalışanların niteliklerini geliştirme • Bilgi ve teknoloji yatırımları • İletişim ve halkla ilişkiler • Rekabette etik davranma • Çalışan memnuniyeti • Yeni ürün geliştirme • Müşteri memnuniyeti
Avustralya Business Review Weekly	<ul style="list-style-type: none"> • Pazar değeri • Finansal performans • Çevresel etki • Sosyal sorumluluk • Çalışan ilişkileri • Yönetim/etik
Asian Business	<ul style="list-style-type: none"> • Genel yönetim • Yönetim kalitesi • Ürün ve hizmet kalitesi • Yerel ekonomiye katkısı • İyi çalışanlara sahip olması • Gelecekteki kazanç potansiyeli • Değişen ekonomik çevreye uyum yeteneği
Management Today	<ul style="list-style-type: none"> • Finansal sağlamlık • Yetenekli çalışanları çekme • Geliştirme ve elde tutma kabiliyeti • Ürün ve servis kalitesi • Uzun dönemli yatırım değer • Yaratım kapasitesi • Pazarlama kalitesi • Toplumsal ve çevresel sorumluluk • Kurum değerlerinin kullanımı

2.1.5.3. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı

Davies ve diğerleri (2001), tarafından Kurumsal Kişileştirme Skalası geliştirilmiştir. Bu skala iç ve dış görüşleri eş zamanlı olarak ölçülebilmektedir. Bundan dolayı çeşitli paydaşların kuruma ilişkin görüşleri arasındaki ayrılıklar ölçülebilmektedir. Kurumsal Kişileştirme Skalasının avantajı, hem imajı hem de kimliği ölçübilmesidir. Böylece her ikisi arasındaki ilişki ve ayrılıklar ölçülebilmektedir. Kurumsal Kişileştirme Skalasının bileşenleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Kurumsal Kişileştirme Skalası (Berens, 2004: 34)

7 Faktör	13 Yön	51 Madde
Yapıcılık	Samimiyet, Empati, Doğruluk	Neşeli, hoş, içten, açık sözlü, ilgili, güven verici, destekleyici, uygun, dürüst, samimi, sosyal sorumluluk sahibi, güvenilir.
Yeterlik/Yetenek	Çalışkan, Beceri Sahibi, Teknokratik	İtimat edilir, güvenli, çalışkan, azimli, başarı odaklı, öncü, teknik, kurumsal.
Girişimcilik	Modern, Cesaretli, Atılgan	Soğukkanlı, yeniliklere uyumlu, genç, yaratıcı, çağa uyumlu, heyecan verici, yaratıcı, dışa dönük, atılgan.
Şıklık	Zarif, Prestijli	Çekici, şık, zarif, prestijli, seçkin, kibar, elit, ince.
Merhametsizlik	Bencillik, Hâkimiyet	Kibirli, saldırgan, bencil, otoriter, hâkim, içe dönük.
Sertlik	-----	Erkeksi, dayanıklı, kuvvetli
Sıradanlık	-----	İlgisiz, basit, rahat

Yukarıdaki tabloda bileşenleri gösterilen Kurumsal Kişilik Skalası, Jennifer Aaker'in marka kişiliği çalışması kaynak alınarak geliştirilmiştir ve yedi boyutta kırk sekiz özellik ile örgütlerin itibarı ölçülmektedir. Değişen çevreden farklı olarak klişe tepkiler veren, kurumlar içe odaklı oldukları için önemli değişikliklerde hayatta kalmakta zorlanırlar. Bu yöntemde paydaşların işletmenin kişiliğine ilişkin düşünceleri sorulmaktadır. Bu anlamda işletmeyi bütün olarak kişileştirme ya da somutlaştırılmasına ilişkin yargıları sorulmaktadır (Chun, 2005: 95).

2.1.5.4. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi

Bu test, çalışan davranışının kimlik ve imaj üzerindeki doğrudan etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu testte, çalışanların kurumun amaçlarını ve idealleri ile özdeşleşmesi ölçülmektedir. Özdeşleşme amaçlarının gerçekleştirilmesinde çalışan iletişiminin yanı sıra; yönetim tarzı, kültür, algılanan kurum prestiji, iş tatmini, amaç ve değerler de etkili olmaktadır.

Kişisel bakış açıları, kurumsal amaç ve değerlerle uyum, olumlu kurumsal ilişkiler, kurumsal destek, kurumsal aidiyet, kabul görme, güvenlik gibi kriterlerle çalışanların kurumla özdeşleşmesi ölçülmektedir. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Skalasının temel noktası çalışanın kendisini kurumla özdeşleştirmesidir (Van Riel ve Balmer, 1997: 345).

2.1.5.5. Mc Millian SPIRIT Modeli

Bu modelde ilk olarak iletişim (dinleme ve bilgi yayma), hizmet faydaları, soyut faydalar, somut faydalar, paylaşılan değerler, tutulan sözler paydaşlar tarafından tecrübe edilmektedir (Money ve Hillenbrand, 2006: 9). İkincisi paydaşların deneyimlerinin dış etkilerini ölçmeyi sağlamasıdır. Bu, medya ve baskı gruplarının kurum hakkında söylediklerine ilişkin deneyimleri içermektedir. Bu ölçüm, diğer sektör gruplarının gözlem ve deneyimlerini temsil etmektedir. Üçüncü olarak paydaşların güveni ve duygusal bağlılığını, pozitif ve negatif duygularının düzeyini içermektedir.

Bu model ölçümleri paydaşların iş hakkındaki olumlu ve olumsuz tutumlarını da saptamaktadır. Dördüncüsü paydaşların davranışsal desteklerinin ölçümünü sağlamaktadır. Belirtmek gerekir ki, SPIRIT modeli paydaşların kurum hakkındaki inançları ya da sosyal beklentiler açısından tutumlarını ya da kişilik gibi metaforların ölçümünü sağlamamaktadır. Model aşağıda ki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.3. McMillian SPIRIT Model (Money ve Hillenbrand, 2006: 9)

Örgütün İçsel Faktörleri	İtibar	Paydaş Davranışlarının Sonuçları
Nedenler <i>(Deneyimler ve Gözlemler)</i> Maddesel Faydalar Maddesel Olmayan Faydalar Hizmet Faydaları Son Maliyetler Paylaşılan Değerler Değişim Adaleti İletişim Sözlere Bağlılık	Kurumsal İtibar <i>(İnançlar ve Tutumlar)</i> Güven Duygusal Bağlılık Olumlu ve Olumsuz Duyguların Dereceleri	Sonuçlar <i>(Gelecekteki Planlanmış Davranışlar)</i> Destek İşbirliği Akılda Tutma Genişletme Yıkma

2.1.6. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Taşıdığı Önem

Güçlü bir itibar, kurumlara birçok yönden fayda sağlamaktadır. Konuyla ilgili gerek teorik gerekse ampirik çalışmalarda, itibarın kurumla ilgili çeşitli faydaları üzerinde durulduğu görülmektedir. Kurumsal itibarın kurumlara sağladığı faydalar çeşitli araştırmacılardan hareketle şöyle sıralanabilmektedir:

- Rekabet konusunda işletmeye önemli bir avantaj sağlayarak rekabeti sürdürülebilir düzeye çıkarır (Zyglidopoulos 2005: 254).
- Kurumun ürün ve hizmetlerine ekstra değer kazandırır, müşterilerin ürün ya da hizmet satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardımcı olur ve müşterilerin fonksiyonel olarak benzer algıladıkları ürünler (televizyon vs.) ve hizmetler (eğitim, hukuki hizmetler) arasından seçim yapmasına yardım eder (Dowling 2004: 19).
- Olumlu müşteri tutumları ve algıları sağlar ve satışların artmasına yardımcı olur (Chun 2006: 64).
- Gelecekteki hisse senedi değerlerinde olumlu etkiler oluşturur (Brammer ve diğerleri, 2006: 84).

- Kurumların ürünlerinin ve vermiş oldukları hizmetin birbirine yakın olduğu ve kıyaslama yapılamadığı zamanlarda tüketicilerin tercihlerinde rol oynar (Nguyen ve Leblanc 2001: 228).
- Pazar payını artırır, yatırımcıları çeker ve yeni küresel pazarlara erişimi sağlar (Jeffries-Fox 2006).
- Medyanın kurum haberlerine daha fazla yer vermesini sağlar (Fombrun ve Van Riel 2003: 5).
- Daha yetenekli çalışanları kuruma çeker (Doorley ve Garcia, 2007: 4) ve bu sayede çalışanları motive eder (Grieg-Gran 2002: 5).
- Kurumun endüstriyel sosyal sistem içindeki konumunu belirginleştirir (Fombrun ve Shanley 1990: 233).
- Toplumun kurum hatalarını daha kolay affetmesini sağlar (Beder 2002: 63).
- Kurumların kriz dönemlerini daha az zararlarla atlattığını sağlar (Eberl ve Manfred Schwaiger 2006:184).
- Algılanan riski azaltır ve kişilerin kuruma güvenmeye olan isteğini artırır (Wiedmann ve Hennigs 2006: 178).

Literatürde kurumsal itibarın işletmelere birçok alanda fayda sağladığı belirtilmektedir. Sözü edilen faydaları sistematik olarak ele almak gerekirse, kurumsal itibarın işletmeye sağladığı kazanımları dört ana başlık altında özetlemek mümkündür.

2.1.6.1. Pazarlama Açısından

Güçlü ve olumlu bir itibar, işletmenin pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. İtibar, işletmenin mevcut ve gelecek yeni ürün ya da hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına, reklam ve tutundurma çalışmalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatı konusunda fazla hassas olmamasına ve özel ya da sınırlı sayıda üretim için yüksek fiyat ödemesine neden olmaktadır (Steral ve

Emery,1997: 14). Olumlu kurumsal itibar, kaliteli ve güvenilir firma ile kaliteli ve güvenilir ürün ve hizmet anlamına gelmektedir. Algılanan yüksek itibar, kalite ve yüksek standart kavramını beraberinde getirmekte bu da müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine sadakatlerini arttırmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 232).

Müşteriler, itibarlı işletmelerin ürün ve hizmetlerini almak için yüksek fiyat ödemeyi kabul etmektedir (Fombrun, 1996: 73). Artan müşteri sadakati işletmeye pazarda süreklilik sağlamaktadır. İşletmelerin sahip oldukları itibar, pazara işletmeye ilişkin olumlu sinyaller vermektedir. Söz konusu sinyaller, işletmenin sahip olduğu ya da pazara yeni sokacağı markalara ya da ürünlere taşınmakta, ürün ve hizmetlere karşı referans, sempati oluşturarak işletmenin müşteri potansiyelini arttırmaktadır.

2.1.6.2. Finansal Performans Açısından

Fombrun (1997), kurumsal itibarı; itibar varlığı olarak tanımlamakta, işletmenin gelirlerini arttırdığını belirtmektedir. Her ne kadar itibarın muhasebeleştirilmesi, başka bir ifade ile işletmeye sağladığı fon girişi muhasebe tekniği açısından net olarak ortaya konulmasa da, kurumsal itibar işletmenin görülemeyen varlıkları arasında yer almaktadır.

Sektörde saygın ve itibarlı bir işletme olarak tanınmak, işletmenin operasyonel maliyetlerini düşürmektedir. İtibarlı işletmelerin tedarikçileri, kredi kuruluşları, dağıtım kanalları ile yapacakları anlaşmalarda itibarın getirdiği güven, işletmelere pazarlık şansı ya da avantajı yaratmaktadır. İtibar ile elde edilen pazarlık gücü, satın almalarda işletmelere maliyet avantajı sağlamaktadır. Örneğin tedarikçiler yapacakları anlaşmalarda itibarlı işletmelere, iskonto yaparak ya da vade uzatımına giderek kolaylık sağlamaktadır. Kredi kuruluşları kredi kullanırken ya da kredi miktarını belirlerken itibarlı, iyi ve güvenilir olduğuna inanılan işletmeye, diğer işletmelere oranla farklı kolaylıklar sağlamaktadır. Elde edilen bu kolaylıklar işletmelere pazarda rekabet avantajı ve getiri sağlamaktadır.

Olumlu itibar ile başarı yakalayan en ünlü şirketlerden biri de Wall-Mart'tır. Amerika Birleşik Devletlerinin en büyük ve güvenilir market zinciri olan Wall-Mart firması, tüketicilerine yüksek kalitedeki malları, düşük fiyatla sunması ile ünlüdür. Firma yetkilileri ile yapılan görüşmede düşük fiyat politikasının, işletmenin itibarı sayesinde tedarikçilerden alınan ürün ve hizmetin maliyetinin düşmesini sağladığı, bunun da nihai tüketiciye düşük fiyat olarak yansımından kaynaklandığını belirtmişlerdir (Rose ve Thomesen, 2002: 201). Bu örnekte de görüldüğü gibi olumlu itibar hem pazarlama açısından, hem de işletme maliyetlerinin düşürülmesiyle elde edilen finansal performansın artması açısından işletmeye fayda sağlamıştır.

Kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki en belirgin etkisi, sermaye piyasalarında hisse senedi fiyatları üzerinde yarattığı olumlu etkidir. Yapılan araştırmalar finansal piyasalarda itibarlı olarak algılanmanın öz sermayenin maliyetini düşürdüğünü ortaya koymuştur. Hisse senedi piyasalarında yatırımcıların piyasada itibarlı olarak algılanan işletmelerin hisse senetlerini daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir. Çünkü itibarlı işletme, yatırımcılara güven ve devamlılık duygusu vermekte daha az riskli olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla itibarlı işletmelerin piyasa değerleri de yükselmektedir. Başka bir ifadeyle itibar yükseldikçe işletmenin piyasa değeri de artmakta, işletmenin itibarı düştükçe piyasa değeri de düşmektedir (Helm, 2007:159).

Yapılan araştırmalar kurumsal itibarın finansal performansı arttırdığını belirtmektedir (Brown ve Perry, 1994: 1357). Ancak yapılan bazı araştırmalar da bu görüşün tersi savunulmaktadır. Bu araştırmacılara göre, kurumsal itibar firmanın kurumsal performansını arttırmamakta, aksine finansal performans, kurumsal itibarı etkileyerek güçlendirmektedir (Vergin, 1998: 22). Bu anlamda kurumsal itibar, örgüt kârlılığı ve finansal başarısı üzerinde dolaylı etkiye sahiptir. Dolayısıyla kurumsal itibar, finansal başarı ile doğrudan ilişkili bir kavram değildir (Carmeli ve Tishler, 2005: 25). Araştırmacılar kurumsal itibar ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkinin yönünü tartışmalar da, söz konusu ilişkinin varlığını tartışmamaktadırlar (Rose ve Thomesen, 2002: 205).

2.1.6.3. İşletme Yönetimi Açısından

Kaynak bağımlılığı yaklaşımı, işletmelerin kısıtlı sayıdaki kaynaklara kolay ve hızlı ulaşabilme yeteneklerinin işletmelere rakiplerine göre stratejik üstünlük sağladığından bahsetmektedir (Deephouse, 1997: 1091). Söz konusu sınırlı kaynakları görünür ve görünür olmayan kaynaklar olarak iki başlık altında toplamak mümkündür.

Görünür olmayan kaynaklar genel olarak diğer işletmeler tarafından taklit edilemeyen, pazarda kolayca alınıp satılamayan, işletmenin sahip olduğu bilgi ve malumatlardan oluşmaktadır. İşletmelerin görünür olmayan kaynakları işletmenin varlığı ya da yetkinlikleri olarak tanımlanabilirler (Hall, 1993: 608). Bu anlamda görünür olmayan kaynakları; liderlik stili, yönetim tarzı, ticari sırlar, patentler vb. gibi kolaylıkla alınıp satılamayan varlıklar olarak tanımlamak mümkündür. Bu varlıklar işletmelere rekabette farklılık yaratmakta (Petrick ve vd.,1999: 60) ve işletmenin genel performansını arttırmaktadır (Carmeli ve Tischler, 2004: 1267). Görünür olmayan varlıkların bu özellikleri, onları işletmelerin rekabet edebilirliği açısından önemli bir yere taşımaktadır. Kaplan ve Norton (1992), görünür olmayan varlıkları, ilişkiyel varlık kavramıyla tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda ilişkiyel varlık, işletmenin çevresindeki kurumlar ile arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin değeri olarak ifade etmektedir. İlişkiyel varlık tanımlamasıyla kurumsal itibar, işletme ile çevresi arasındaki etkileşimle oluşan ilişkiyel bir varlıktır. Görünür olmayan varlıkların taklit edilemez olma özelliği ve sağladığı rekabet avantajı kurumsal itibar kavramının işletmelerin görünür olmayan varlıkları içerisinde tanımlanmasına neden olmaktadır.

Görünür varlıkları elde etmek kolay iken işletmelere farklılık, avantaj yaratan varlıklar, görünür olmayanlardır. Dolayısıyla kurumsal itibar işletmelerin en önemli varlıklarından biri olmanın yanı sıra önemli bir stratejik rekabet avantajı unsurudur (Hall, 1994: 138). Yapılan ampirik bir araştırmada işletme performansı göstergeleri olarak tanımlanan; gelir oranı, etkinlik oranı, istihdam oranlarının işletmelerin görünür olmayan varlıklar olarak adlandırılan, yönetim kapasitesi, insan kapitali, içsel kontrol, sendikal ilişkiler,

işletme kültürü ile algılanan itibar değeri ile açıklanabileceğinden bahsedilmektedir (Carmeli ve Tischler, 2004: 1260). Bu bağlamda kurumsal itibar işletmelere performans artışı sağlayan görünür olmayan varlık ve rekabet avantajıdır.

İtibar, güven ve saygı anlamı taşımaktadır. Söz konusu itibar; yatırımcıları işletmeye, tüketicileri işletme ürünlerine ve hizmetlerine, nitelikli çalışanı işletmeye çekmektedir. Dolayısıyla güçlü kurumsal itibar, işletmenin piyasadaki faaliyet süresini uzatan önemli bir varlıktır (Fombrun, 1996: 20). İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, rakiplerine göre yaratmaları ile mümkün olmaktadır. Bu anlamda işletmelerin farklı firmalar tarafından gönderilen iletişim sinyallerinin arasından sıyrılıp, paydaşları gözünde farklılık yaratabilmeleri, kurumun itibarı ile gerçekleşmektedir. Kısaca piyasadaki olumsuz rekabet ortamını, kurumsal itibar ile çözümlenmek mümkündür (Weigelt ve Camerer, 1988: 447). Güçlü bir kurumsal itibar, işletmeyi paydaşlarının gözünde çekici ve farklı kılmakta ve rakiplerine göre kendi sektöründe liderlik seviyesine getirmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 241). Toplumda itibarlı bir işletme olarak algılanmak, işletmeye zor durumda sosyal destek ve hoşgörü oluşmasını sağlamakta ve hatta rakiplerin zorlayıcı müdahalelerinde işletmeye kalkan görevi üstlenmektedir.

2.1.6.4. İnsan Kaynakları Açısından

Fombrun (1996), *iyi bir itibar işletmenize nitelikli işgücünü çekmede önemli avantaj sağlar, özellikle üniversiteden yeni mezun olmuş insanlar, saygı duydukları firmada çalışmak isterler.* İfadesi ile itibar ve insan kaynakları ilişkisini net olarak ortaya koymaktadır. Sektörde itibarlı, saygın kabul edilen işletmeler, nitelikli işgücünü firmaya çekmede ve firmada tutmada diğer işletmelere göre oldukça avantajlı durumdadırlar (Lemmink ve vd. 2003: 13). Zira saygı duyulan bir işletmede çalışmak, hem çalışanlarda bireysel prestij açısından önem arz etmekte, hem de insan kaynakları performansının arttırılması açısından işletmeye fayda sağlamaktadır (Ferris vd., 2002: 368).

Yapılan bir araştırmada, öğrencilerin yüksek itibara sahip işletmelerde çalışmayı arzuladıklarını ve bu nedenle *Çalışılacak En İyi 100 Şirket* gibi çalışanlar açısından kurumsal itibarı ölçümleyen ve sıralayan araştırmalardan etkilendiklerini belirtmektedir. Bu araştırmaya göre yeni mezunlar öncelikle iş başvurularını, söz konusu listelerde yer alan işletmelere yapmaktadırlar. Dolayısıyla kurumsal itibar çalışanlar üzerinde olumlu bir etki yaratmakta, mevcut ve potansiyel çalışanların işletmeye ilişkin olumlu tutumlar geliştirmesine neden olmaktadır. Çünkü olumlu itibara sahip olmak, işletmenin insan kaynakları politikalarına güveni de beraberinde getirmektedir. Fortune 500 listesinde yer alan işletmeler üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise çalışanların, itibarlı işletmelerde daha dürüst insan kaynakları uygulamaları olduğunu düşündüklerini ortaya konulmuştur (Koys, 1997: 97).

Dolayısıyla işgücü çevrelerinde algılanan güçlü ve olumlu itibar, işletmeyi diğer işletmelere göre tercih edilen işletme yapmaktadır (Chauvin ve Guthrie, 1994: 551). Olumlu kurumsal itibar, işletmelere nitelikli işgücünü çekmenin yanı sıra, insan kaynağı performansının artırılması anlamında da fayda sağlamakta, insan kaynakları açısından devamsızlık oranları düşmekte, işletmenin genel verimliliği artmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 76). Söz konusu bulgular saygın ve olumlu kurumsal itibar algısının nitelikli işgücünü temin etme ve işletmede tutma anlamında taşıdığı önemi net olarak ortaya koymaktadır. 1980 yılında Japonya'da daha önce 1960'lı yıllarda tartışılan bir kavram olan *Entelektüel Sermaye* kavramı işletmelerdeki görünmeyen varlıkların görünen sonuçlar üzerinde etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak bu kavramın uygulama alanında gündeme gelmesi 1990'lı yılların sonlarını bulmuştur (Kanıbir, 2004:78). Bu ilginin nedeni ise entelektüel sermayenin günümüzde bir firmayı diğerinden ayırmaya yarayan ve birçok yazar (Bontis, 1998:86; Edvinsson 1997:366; Roos vd., 1998:414) tarafından rekabette önemli üstünlük sağlayan bir stratejik varlık olarak değerlendirilmesidir (Marr vd., 2003:441).

İnsan sermayesi, entelektüel sermayenin yaşam kaynağıdır. Edvinsson (1997), insan sermayesinin, satın alınamayacağını ancak kiralanabileceğini belirtmektedir. İnsan sermayesi, insanın tabiatındadır ve insanlar akşam evlerine gittiklerinde, şirketten ayrılan sermayedir. İnsan sermayesi, çalışanların bilgileri, becerileri, motivasyonları ve sadakatleri gibi unsurlardan oluşur (Chen vd., 2005:195).

Kurumun nasıl algılandığını ve yargılandığını etkileyen birçok grup vardır. Wirthin Worldwide Araştırma Şirket'nin, küresel iletişim danışmanlığı şirketi Burson-Marsteller ile birlikte kurumsal itibar konusunda yürüttükleri araştırmada araştırmaya cevap veren gruplardan kurumların itibarını etkileyen ilk beş sosyal paydaşı sıralamaları istenmiştir. Sonuç dikkat çekicidir, paydaşlar sınıflandırılmış yöneticiler, ceo'lar, medya, yönetim kurulu üyeleri, tüketiciler, borsa ve hükümet temsilcileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Tüm paydaş grupları sırama yapmışlar tüm grubun ilk iki sırasında *müşteriler* ve *çalışanlar* ilk sırada yer almıştır (Dörtok, 2004:75).

2.1.7. Kurumsal İtibar Yönetimi ve İşleyiş Süreci

İşletmelerin yönetsel kararlarında kurumsal itibar operasyonel, finansal ve yasal kararları kadar önemli görülmeye başladığı düşüncesi giderek artmaktadır (Jones ve diğerleri, 1998: 26). Bunun yanında itibar yönetimi etkili kurumsal imajın biçimlendirilmesine de yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Rene ve Van Dam (2007) itibar yönetiminin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- *Farklılık*: Güçlü itibarlar kurumun paydaşları zihninde sahip oldukları farklı konumun sonucunda oluşmaktadır.
- *Odaklanma*: Güçlü itibarların oluşturulabilmesi, kurumun davranışlarının ve iletişimlerinin tek bir tema çerçevesinde gerçekleştirilmesini gerektirmektedir.
- *Tutarlılık*: Güçlü itibarların oluşumu, kurumun tüm paydaşlarla davranışlarında ve iletişimlerinde tutarlı olmasına bağlı olmaktadır.

- *Kimlik*: Güçlü itibarlar, kurumun davranışlarının benimsenmiş kimliğe uyumlu olmasının sonucunda gerçekleşmektedir.
- *Şeffaflık*: Güçlü itibarlar kurumun tüm ilişkilerindeki şeffaflığının sonucunda oluşmaktadır.

Mailath ve Samuelson (2001) itibarın yaratılması ve korunabilmesinin yatırım gerektirdiğini belirtmekte ve geliştirdikleri itibar modelinde üç özellik üzerinde durmaktadır. Öncelikle itibar yavaş yavaş oluşmaktadır. İkinci olarak itibar yavaş yavaş yok olmaktadır. Son olarak da itibar yönetilebilen bir kavramdır.

Nakra, itibar yönetimini gerekli kılan etkenleri; içsel baskılar, kurumun yönetimi ve kültürü, etik değerlerin giderek kaybolması, iş hayatının küreselleşmesi, tüketici beklentilerinin artarak çeşitlenmesi olarak sıralamaktadır (Nakra, 2000: 35).

Pagnoncelli (2006), kurumsal itibarın analizinde müşterilerin kim olduğu ve doğru olarak nasıl örnek alınacağına, temel aktörlerle haberleşecek meta-kanalların ne olduğunun (tarih, haberler, ürünler, sponsorluklar, reklâmlar, logolar vs.) ve kurumun sektöründe kurumsal itibar nedir (rekabet içinde farklılaşmasında ana etkenler ve genel sektörde diğer işletmeler içinde nasıl algılandığı) sorularının belirlenmesinin önemine işaret etmektedir (Pagnoncelli, 2006: 8).

Heugens ve diğerleri (2004: 1350) kurumsal itibar yönetiminde karar verirken gerekli yetenekleri diyalog, kurum sükûneti, savunma ve kriz iletişimi olmak üzere dörde ayırmıştır.

Yang (2005) başarılı kurumsal itibar yönetimine ilişkin beş özellikten söz etmektedir. Güçlü itibar yönetimi; işletmelerin farklılığına, hareketlerine ve iletişime odaklılığına, hareket ve iletişimindeki tutarlılığına, davranışların kimlikle tutarlılığına, işletmenin yönetim ilişkilerindeki şeffaflığına bağlı olmaktadır.

King'e (2007) göre başarılı bir itibar yönetimi programının yerine getirilmesinde en önemli unsur yönetimdeki herkesin bundan sorumlu olmasıdır, bu gerçekleşmeden hiçbir değişiklik elde edilememektedir.

Schreiber (2001), kurumların istedikleri itibarı elde edememelerini iki ana nedene bağlamaktadır. Bunlar; kurumun esas yetkinliğini tanımlamaktaki başarısızlığı ve kurumun eylemsizliği ya da kurumun şimdiki durumunu uzun süre koruyamayacak olan ve kurumun başarılı olduğu aynı şeyleri devam ettirmek olmaktadır.

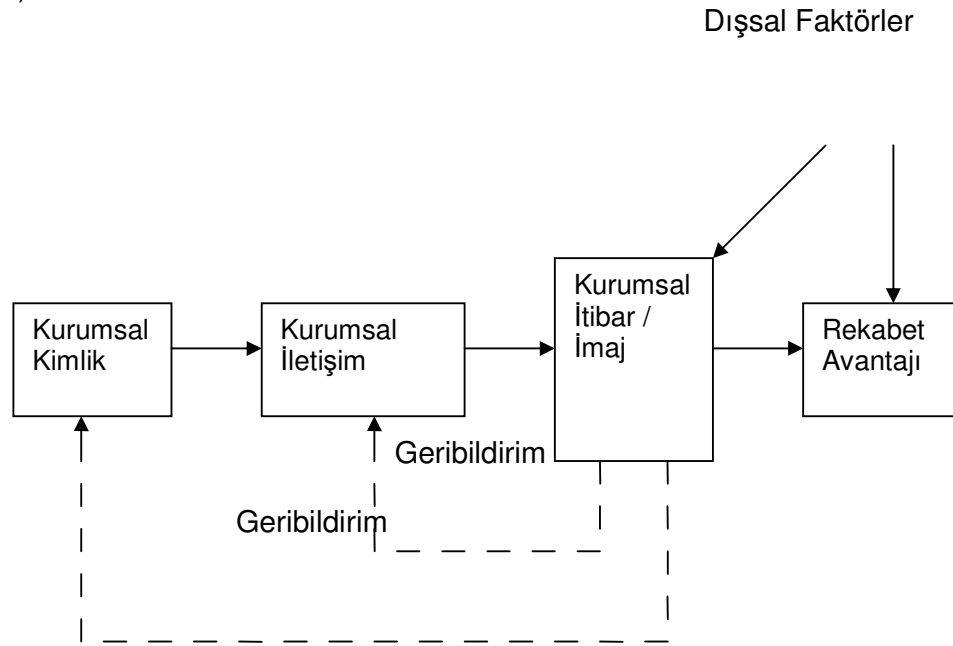
Amaçlanan itibara ulaşmak için yapılması gerekenler belirlendikten ve planlandıktan sonra uygulama ve değerlendirme gerekir. Araştır, planla, uygula, denetle ve sürekli geliştir, itibarın başarı ile yönetilmesinin altın anahtarıdır. İtibar değerinin bir yüzü stratejik konumlandırma ve finansal performans ise; diğer yüzü de kurumun soyut değerleri ve bağlantılı eylemleridir. Burada örgütsel kültür, davranış, iletişim, imaj, algı, sosyal sorumluluk ve performans, kurumsal çekicilik gibi değerler karşımıza çıkmaktadır (Pira ve Shodol, 2004: 141).

Kurumsal itibar paydaşların doğrudan deneyimleri ile değerlendirilmesinin yanı sıra, paydaşlar iletişim biçimleri ve semboller aracılığıyla örgütün hareketleri hakkında bilgi edinebilmekte ve/veya rakiplerinin hareketleri ile karşılaştırma yapabilmektedir. İtibar; genel olarak bir kişinin ya da şirketin hareketleri ya da faaliyetleri karşısında diğerlerinin edindiği yaklaşım, tavır olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan itibar ve itibar yönetimi çift taraflı bir süreç olmakta ve itibarı yöneten, aynı zamanda algıları da yönetmek durumunda kalmaktadır.

Kurumlar hangi değerlerle anılmak ya da tanınmak, farklılaşmak istediklerini net bir tavır ile belirlediklerinde şirket tüm birimleri ile bu doğrultuda hareket ederek tüm paydaşların bu değerler çerçevesinde şirketi algılaması için çalışmaktadır. Şirketlerin itibarı 360 derecelik bir açı ile çevresini etkilemektedir. Bu çevre içerisinde mevcut ve potansiyel müşteriler, mevcut ve potansiyel çalışanlar toplum paydaşlar yatırımcılar ve medya yer

almakta, dolayısıyla itibar yönetimi şirketler tarafından temellendirilse de aslında çevresindeki ve içindeki algılayıcı ve yönlendiriciler tarafından şekillendirilmekte ve belirlenmektedir (Ulukuş, 2005: 29).

Şekil 2.6. Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi Modeli (Gray ve Balmer, 2004: 695)



Yukarıdaki şekil kurumsal kimlik, iletişim, imaj ve itibar sürecinin başlıca bileşenlerini içermektedir. Bu bileşenler arasındaki ilişkiler ve geribildirim, yapılan düzeltmeler sürecin etkinliği açısından önemlidir. Kurumsal iletişim imaj ve itibar arasında bağlantı olmaktadır.

Sürecin sonucu rekabet avantajı olmakta, ancak çeşitli dışsal faktörler de sürecin sonucunu etkilemektedir. Bu kavramsal bileşenlerin yönetilmesinin iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, kurumun paydaşlarının zihninde arzulan imajı yaratmak, ikinci amaç ise kurumun paydaşlarında olumlu itibar yaratmaktır.

Davies (2006), itibar yönetiminde gerekli olanları şöyle sıralamaktadır:

- İtibarın önemi anlaşılmalıdır.
- Anahtar paydaşların, bunların beklentileri ve hassasiyetleri anlaşılmalıdır.
- Kurumun davranışına ilişkin kararlarda bilgi gerçekçi kullanılmalı ve bu kararlarda kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bu kararların uygulanmasında titiz olunmalı diğer bir ifadeyle hassasiyete ve/veya her konu veya değerdeki ticari potansiyele uygun olmalıdır.
- Yeni veya geliştirilmiş konulara, eğilimlere ve iddialara karşı hazırlıklı olunmalı ve bunlar gerektiğinde proaktif bir şekilde profesyonelce yanıtlanmalıdır.
- Saldırgan iddialara ya da medya sorularına hızlı ve doğru bir şekilde yanıt verebilme konusunda yetenekli olunmalıdır.

İtibarın yönetilmesi aşamasında öncelikle, arzulanan itibar ve amaçları ile mevcut itibar belirlenip karşılaştırılmalıdır. Ciddi bir araştırma sürecini takiben gerekli değişiklikler planlanıp uygulanacak, elde edilen itibar sürekli geliştirilecektir.

İtibar yönetimi, çalışanlar, müşteriler, medya, rakipler vb. gözündeki itibarın tespit edilmesiyle yani araştırılmasıyla başlamaktadır. Gerçek itibarın tespiti için değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Sonraki aşamada işletme, itibar amaçlarını, arzuladığı ekonomik pozisyonda gerekecek itibar seviyesini belirlemektedir. Amaçlanan itibarı belirlemede en iyi yol, diğer insanlar tarafından kurum için düşünmesi istenilen şeylerin tespit edilmesidir. Amaçlar ile şuan ki itibarın karşılaştırılması sonucu eksik olan noktaların belirlenmesi gerekmektedir.

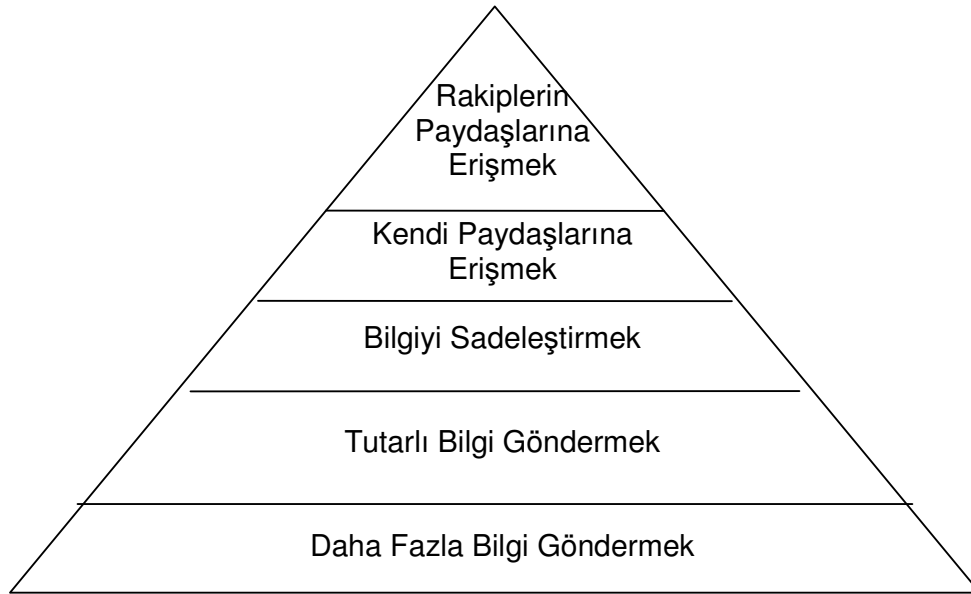
Bu durum ne şekilde bir değişime gerek duyulduğunun tespit edilmesini sağlamaktadır. Başarılı itibar yönetimi uygulamasına önemli bir örnek olarak eBay şirketinin online müzayede sistemi verilebilmektedir. Bu şirkete ait itibar sisteminde alıcı ve satıcılar yaptıkları her bir işten sonra birbirini değerlendirmektedir.

Katılımcının itibarı son altı ayın üzerindeki zamanda yapılan değerlendirmelerin toplamına göre oluşmaktadır. Sistem merkezidir ve değerlendirmeleri yönetmektedir.

eBay'da alıcılar satıcıların itibar değerlendirmesini görebilmekte, satıcının daha önceki periyotlarda aldığı olumlu, olumsuz ya da tepkisiz skorlar hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedir (Resnick vd., 2007: 56). eBay'da katılımcılardan olumlu, olumsuz ya da yansız olan değerlendirmeler alınmaktadır.

Son altı aydaki olumlu, olumsuz ya da yansız değerlendirmelerin toplamına göre itibar profili belirlenmektedir. İtibarın yaygın olarak sosyal gruplar tarafından söylenenler ya da inanılanlar olduğunu, itibarsal varlık hakkında genel olarak inanılan ya da söylenen farklı sosyal gruplarda değişebildiğini, söylenenlerin inanılanlardan farklı olabildiğini ve itibar varlığının çoğunlukla temel sosyal grupların takdiri ve saygınlığı anlamına geldiğini ifade etmektedir (Yang, 2005: 89).

Şekil 2.7. İtibar Yönetimi Görevleri (Dentchev ve Heene, 2006: 55)

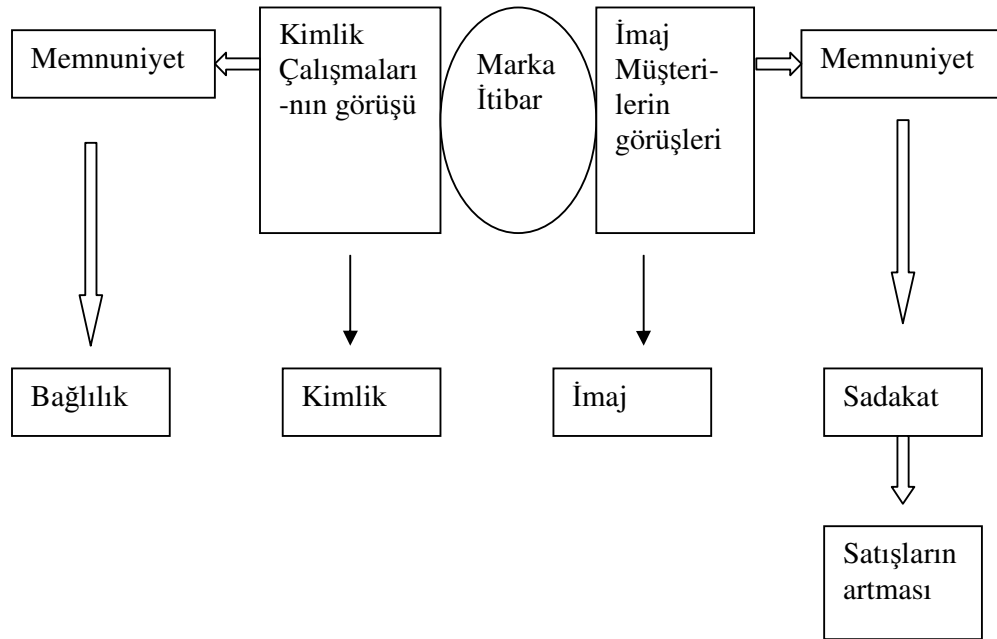


Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi itibar yönetiminin ilk iki görevinde kurumların daha fazla ve tutarlı bilgiyi yaymaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu iki görevin esas amacı bilginin sırasıyla kullanılabilirlik ve teşvik edicilik problemlerini çözmektir. Diğer üç görev ise itibar yönetiminin etkinliğini artırmakla ilgilidir. Böylece işaretlerin görülmemesi problemlerinin çözülmesi amaçlanmaktadır. Bunlar bilginin karışıklık problemini ayrıntılandırmaktadır. İtibar yönetimi sürecinde paydaşlar yayılan bilgileri doğru olarak anlamlandıramayabilirler. Kurumlar paydaş özelliklerini de göz önünde bulundurarak bilgi sinyallerini söz konusu kitlelere ulaştırmalıdır. Etkili itibar yönetiminin yararları şöyle sıralanabilmektedir (Larkin, 2003: 2):

- Kurum ile paydaşları arasındaki gerilimin azalması,
- Rekabet ve pazardaki gelişimin önündeki engellerin azalması,
- Yatırım ve kaynaklara ulaşma açısından daha olanaklı bir çevre yaratılması,
- En iyi işgücünün, tedarikçilerin ve partnerlerin çekilmesi,
- Hisse ve pazar değerindeki geçiciliğin azaltılması,
- Potansiyel krizlerin önlenmesi,
- Paydaşlarla güvenliliğin kurulması,

İtibar yönetim sürecinde süreklilik gösteren deneyimler ve davranışlar aracılığıyla organizasyonel düzeyde müşteri ilişkileri geliştirilebilmektedir (Ewing vd. 1999: 122). İtibar tüm paydaşlarla ilişkileri temsil ettiğinden itibarı geliştirmenin yolu onların ihtiyaçlarını anlamak ve onlarla ilgili risklerin yönetilmesini gerektirmektedir.

Şekil 2.8. İtibar Zinciri (Davies vd. 2003: 69)



Davies ve diğerlerine (2003) göre itibar yönetimi iki şeyle ilgilenmelidir: imaj ve kimlik. Yöneticiler imajı ve kimliği bütünleştirmeye, duygusal ve akılcı bağlantılarla itibar zincirini tamamlamalıdır. Model gerçeği temsil etmemekte, ideal olmaktadır.

İtibar zincirindeki halkaların tamamı nadiren bulunmaktadır. Yöneticilerin rolü ve amacı, söz konusu bağlantıların imaj ve kimlikle bütünleştirilmesinin sağlanması, bu bağlantıların imajdan satışa ya da nesnel bir performans ölçütüne, kimliğinde çalışan bağlılığına ve performansa uzanan bağlantılar sağlanması amacıyla çalışmaktadır (Davies vd., 2003: 75).

2.1.8. Kurumsal İtibar Yönetiminin İlişkili Olduğu Alanlar

Literatürde kurumsal itibar farklı kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda kurumsal itibar ile ilişkilendirilen kavramları tanımlamak ve hangi bağlamlarda incelendiğini ortaya koymak, itibarın işletmeler açısından taşıdığı önemi ve literatürdeki yerini netleştirmek açısından önem taşımaktadır.

2.1.8.1. Kurumsal Paydaşlık ve Yönetimi

Günümüz bilişim çağıdır. Teknolojinin ve internetin sağlamış olduğu kolaylıklar, bilgiye ulaşılabilirliği kolaylaştırmakta; bireyler kurumlar hakkındaki bilgileri, ekonomik ve toplumsal olayları rahatça takip edebilmektedir. Değişimin sürekli ve her yerde olması, kurumların müşteriler tarafından tercih edilmek için kendilerini tanıtıcı markalar, isimler ve kimliğe ihtiyaç duymasına neden olmuştur. Müşteriler, satın alma kararını verecekleri ürün ile ilgili fiyat ve kalite bilgisine; çalışma hayatına katılacak olan bireyler çalışmayı istedikleri kurum hakkındaki bilgilere kolayca ulaşmakta ve kararlarını daha bilinçli olarak vermektedir. Bu durumda, kurumların bu çetin rekabet koşulları içersinde hayatını sürdürebilmesi için paydaşlarına, itibara ve kaliteye önem vermesi gerekmektedir.

Kurumsal paydaş kavramı moda olsun diye ortaya çıkmış bir kavram değildir. Günümüz şartlarının gerektirdiği bir yönetim yaklaşımı ihtiyacından doğmuş olan bu kavram daha ziyade yöneticilerin sorumlu oldukları paydaşlarını fark etmelerini, kabul etmelerini ve paydaş yönelimli politikalar geliştirmelerini öngören bir yönetim biçimidir (Kakabadse vd., 2005:277).

Kurumsal paydaş yönetimi işletmelerin sahip oldukları yetenek ve kapasitelerine göre değişebilmektedir. Her işletmenin aynı düzeyde paydaşlarıyla ilişkilerini yönetmesi beklenemez. Kurumsal paydaş yönetimi, yapılan faaliyetlerin hem işletme hemde paydaşları için katma değer oluşturmasını gerektirmektedir.

Bu her bir paydaş için yeterli memnuniyeti ve işletme için değer yaratmayı ifade etmektedir. Paydaşların memnuniyeti, işletmenin maddi olmayan sermayesinde önemli bir bölümü temsil etmekte ve işletmenin varlığını devam ettirmesini garanti altına almada büyük önem taşımaktadır (Dreyer, 2001:109).

Paydaşların memnuniyeti, işletmelerin kendine özgü başarıya ulaşma faktörü olarak tanımlanır ve uzun vadede pazarlama başarısının temelidir. Bu yüzden pazarlama politikasının ana hedefi olarak ele alınmalıdır. Diğer bir bakış açısıyla paydaş memnuniyeti; sübjektif beklentilerle, satın alınan ürünlerdeki ya da sunulan hizmetlerdeki algılanan gerçekler arasındaki uygunluk olarak tanımlanırken (Bozkurt, 2001:59); ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi olarakta görülebilir (Özkul ve Bozkurt, 2006:1).

Paydaşlar; kurumun kararları, amaçları, faaliyetleri, uygulamaları ve politikalarını etkileyebilen ve bunlardan etkilenebilecek olan birey ve gruplar olarak tanımlanır (Nemli, 2000: 76). Paydaşları sınıflara ayıracak olursak bu çeşitli şekillerde olabilmektedir. İlk olarak; Paydaşları, *kurum içi paydaşlar* ve *kurum dışı paydaşlar* olarak sınıflandırmaktır. Kurum içi paydaşlar; şirket sahipleri, hissedarlar, yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. Kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, cemaat, medya, fon kaynakları, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, kanaat önderlerinden oluşur (Fombrun, 1996: 56). Paydaşları; kurumdan yakın ve doğrudan etkilenecek olanlar ile etkilerin dolaylı ve daha uzun vadede olacağı ya da hiç olmayacağı paydaşlar olarak kategoriye ayırmamız da mümkündür. Bu bağlamda en fazla etkilenen paydaşlar daha çok müşteri, çalışan personel ve tedarikçilerden oluşur. Bu paydaşlar, hem kurumla hem de birbirleriyle etkileşim içersindedir. Doğrudan etkilenme derecesi daha düşük olan paydaşlar ise medya, rakipler ve etkileşimi daha düşük olan genel toplum olarak sınırlandırılabilir. Her bir paydaşın beklentileri, tatmin edicilikleri ve perspektifleri birbirinden farklı olabilir (Davies vd., 2003: 60).

Fombrun'un (2000), paydaş yaklaşımına göre etkin kurum itibarı, kurumun aşağıdaki yedi paydaş grubuyla az ya da çok sağlıklı ilişkiler kurmuş olmasına bağlıdır. Bu paydaşlar müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar, rakipler, yerel toplum, hükümet, halkın büyük bir bölümü olarak sınıflandırılabilir. Bu ilişkilerden her birinin kalitesi, kurumun o menfaat grubunun gözündeki imajını şekillendirmektedir. Birbiriyle tutarlı olsun ya da olmasın, bu imajlar bir araya gelerek o firmanın itibar derecesini belirlemektedir (Fombrun, 2006: 59).

Kurum itibarı; çalışanların, rakiplerin, tedarikçilerin, müşterilerin ve toplumun kurum hakkında elde edindikleri yargıların somutlaşmış halidir. Buradaki anahtar nokta itibarın izlenimlerden yani diğerlerinin sizi nasıl gördüğünden oluşmaktadır.

Paydaşların kurumlara ilişkin algıları günümüzün rekabetçi ortamında kurumların devamlılığını önemli derecede etkilemektedir. Bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını izleme ve kontrol etme girişimleri olduğu gibi, sürekli etkileşim halinde olduğu kurumlar hakkında da belli izlenimleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2005: 133).

Bir kurum ile yaptığımız temaslar, somut ile soyutun ve mantık ile duyguların bir karışımıdır. İzlenimler, kurum hakkında dergi ve gazetelerde çıkan haberleri okuyarak, çalışanlarla görüşmeler yaparak ya da işyerini ziyaret ederek oluşabilir.

Paydaşlar tarafından edinilen ilk izlenimler önemlidir. Şu bilinmektedir ki, paydaşların kurum ile olan ilişkisi, hakkında elde edilen ilk fikirler çok önemlidir; çünkü bu izlenimler değişime karşı dayanıklıdır. Seneler boyunca oluşmuş olan tutarlı izlenimler, paydaşların hayatları boyunca etkili olur. Kurumların dayandığı politikanın temeli, eğer dikkatlice muhafaza edilmezse, kurumun itibarı kolayca zedelenebilir ve müşteri güvenini kaybedebilir.

Aynı zamanda kurum tarafından sosyal sorumluluk gerektiren davranışların sergilenmesi, çeşitli paydaşların kurum hakkında iyi izlenimler geliştirmesine de neden olmaktadır. Yapılan bu toplumsal girişimlerin, tanıtımının yapılarak paydaşlar tarafından fark edilmesi sağlanmalıdır; ancak bazı durumlarda bu davranış yanlış algılamalara yol açabilmektedir (Helm, 2007:355) .

Bir toplumsal program söz konusu olduğunda medya tarafından kapsanmalı ve paydaşlar ile doğrudan iletişim sağlanmalıdır. Ancak kurumların toplumsal girişimlerinin görünürlüğü reklam yoluyla sağlandığında bu durum toplum tarafından hoş algılanmayıp kurumun sadece kâr amacı güderek bu yardımları yaptığı izlenimini oluşturabilir. Yapılan sosyal yardımlar kurumun kişiliğine bir kazanç olacak şekilde ele alınmalı, sadece kurumun olumsuz durumunu örtmesi amacıyla yapılmamalı, herhangi bir dış etken olmaksızın tutarlı ve görünür bir şekilde bu eylemlerde bulunulmalıdır (Sjovall, 2002: 14).

Paydaşlar, etkileşim halinde oldukları kurumların nasıl davranması gerektiği konusunda beklentilere sahiptirler. Bu beklentilerin kurum tarafından ne şekilde karşılandığı, kurumun faaliyetlerinin paydaşı nasıl tatmin ettiği, başka bir ifadeyle memnun ettiğinin paydaşlar tarafından değerlendirilmesi sonucunda paydaş izlenimi oluşur. Dolayısıyla kurumlar hakkında izlenimlerin nasıl oluştuğunu anlayabilmemiz için paydaş beklentilerini bilmemiz gerekir (Dreyer, 2001:124). Kurum itibarı, kurumun karşılaşıcağı paydaş beklentileriyle ve davranışların tahmin edilebilirliği ile ilgilidir. Bu, müşteriler için bugün çalışan bir ürünün bozulduğunda ertesi gün tamir edileceği anlamına gelirken; çalışanlar için ücret ödenmesi ve emeklileri için kaynak ayrılması; yatırımcılar için ise getiri sağlanmasıdır (Sandberg, 2002: 3).

Müşteriler; saygı duydukları kurumlardan, diğer az bilinen rakiplerine kıyasla, üretmiş oldukları ürünlerinde kalite ve güvenilirlik beklerler; kurumların, ürün ve hizmetleri hakkındaki söylemlerinin gerçeği yansıtmasını, yani güvenilir olmasını isterler.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve memnun müşteriler de, kaliteli hizmet sunan kurumlar hakkında daha olumlu düşünmektedirler (Fombrun, 1996: 62).

2.1.8.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun kimliğini paydaşlarına resmi ya da gayri resmi kaynaklar aracılığıyla (ki bu çoğu zaman medya aracılığıyla gerçekleşir) aktarılmasıdır. Kurumsal iletişim, kurum paydaşlarının algılamalarını etkilemek amacıyla yapılan tüm içsel ve dışsal iletişim çabaları olarak da tanımlanabilir. (Melewar, 2003 :197) Kurumsal iletişim paydaşların gözünde, kurumsal imajın ve itibarın oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Gray ve Balmer, 1999: 696). Bu anlamda kurumsal iletişim, kurum kimliği ile kurum itibarı arasında bir araç ya da süreç olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim, işletmeler için stratejik bir role sahiptir. Markwick ve Fill (1997) kurumsal iletişimi, kurumun kendini paydaşlarına anlatmak için kullandığı bir araç olarak ifade etmişlerdir. Gray ve Balmer (1999), kurumsal iletişimi iletişim kimliği olarak tanımlayarak, iki bağlamı olduğunu belirtmişlerdir. İlk bağlam, iletişim kimliğinin paydaşların gözünde kurumsal itibarı oluşturması, ikinci bağlam ise kurumun halkla ilişkiler, reklam çalışmaları gibi kontrol edebildiği ve kontrol edemediği iletişim olmasıdır.

Kontrol edilebilir iletişim, işletmenin paydaşları ile etkin ilişkilere girebilmek amacıyla yaptığı, dışsal ve içsel iletişim çabalarının tamamını kapsamaktadır. Van Riel (2005), kontrol edilebilir iletişimi; yönetim, pazarlama ve örgütsel iletişim olmak üzere üç boyutta tanımlamaktadır. Yönetim iletişimi, örgütün üst yönetimi tarafından oluşturulan vizyon, misyon ve stratejik kararların işletme içine ve dışına aktarılması sürecini kapsamaktadır. Bu bağlamda yönetim iletişimi; işletmenin kişiliği, kimliği ve stratejilerini ortaya koymaktadır. Pazarlama iletişimi, işletmenin pazarlama içeriğinde Pazar ile kurduğu iletişimi ifade etmektedir. Bu bağlamda pazarlama fonksiyonunun reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış promosyonları gibi faaliyetleri pazar iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir.

Örgütsel iletişim ise, örgütün paydaşlarıyla kurduğu bağımsız iletişimi kapsamaktadır. Bu çerçevede tüm işletme fonksiyonları, iletişimden sorumludur. Örneğin insan kaynakları bölümünün, sendikal iletişiminden; finans bölümünün, yatırımcı ilişkilerinden sorumlu olması gibi, kontrol edilemeyen iletişim, kurum çalışanlarının kurum dışında işletme paydaşları ile kendi aralarında kurdukları iletişimi kapsamaktadır. Bu tür iletişimler, kurum yöneticileri tarafından kontrol edilemeyen, ancak kurum iletişiminin bir parçası olarak kabul edilen ve kurumsal itibarı oluşturan önemli bir iletişim biçimidir. Dolaylı iletişim ise medyada yer alan haberler, yorumlar vb. ifadelerle kurumun, hedef kitle ile iletişim kurmasıdır (Balmer ve Soenen, 2002:86). Bu tür iletişimin kontrol edilmesi zor olduğundan, çoğu zaman kurumlar açısından risk taşıyan bir iletişim biçimidir. Bu anlamda, kurumların medya kuruluşları ile halkla ilişkiler ya da iletişim uzmanları aracılığıyla, iyi ilişkiler içerisine girmeleri önem taşımaktadır.

2.1.8.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletme yönetiminde, topluma ve çevreye daha duyarlı ve etik ilkelere bağlı davranış biçimlerini benimseme, literatürde sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (De Man, 2005: 40). Sosyal sorumluluk kavramı, işletme faaliyetlerinin toplumun refahını dikkate alarak yürütülmesi ilkesi üzerine kurulmuştur. Başka bir ifade ile sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr elde etme yükümlülüklerinin yanı sıra toplumdaki kişi ve kurumlara karşı da yükümlü olma ve cevap verme sorumluluğu olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2004: 23). Davis (2001), "*sorumluluğun demir kanunu*" olarak anılan tanımlamasında, uzun vadede sahip olduğu gücü toplumun sorumluluk sahibi bir kuruluş olarak algılaması amacıyla kullanmayan işletmelerin, bu gücü kaybedecekleri görüşünü dile getirmektedir.

Bu çerçevede toplumun, diğer kurumlardan olduğu gibi işletmelerden de sosyal sorumluluklarının önemini dikkate almalarını beklediğinin altını çizmektedir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin paydaşlarının yararına olacak şekilde faaliyetlerini yönetmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu anlamda paydaş gruplarının tümünün hakları korunmalıdır ve hatta söz konusu

grupların refahını önemli ölçüde etkileyecek kararların alınmasına katılmaları sağlanmalıdır. Bu anlamda yönetim, paydaşların soyut bir varlık olan işletme ile ilişkilerini, güvene dayanan bir temelde sürdürmelerini sağlama görevini üstlenmelidir (Cochran, 2000: 238). Paydaş yönetimi; yöneticilerin, paydaşların beklentilerini belirlemeli, bu grupların tercihlerine dayanan bir strateji formüle etmeleri ve uygulamaya koymaları gerektiğini savunmaktadır (Marcus, 1996: 67).

İşletmelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olmaları için topluma duyarlı, sosyal sorumluluklarını tam olarak yerine getiren faaliyetler içerisine girmeleri gerekmektedir. Kısaca işletmeler, itibarlarını oluştururken sosyal sorumlu işletme değerini paydaşlarının zihnine yerleştirmelidirler. Yapılan bir araştırmada, itibarlarını sosyal sorumluluk üzerine kurgulayan ya da itibarlı sosyal sorumluluk politikaları olan işletmelerin, kriz dönemlerini daha az finansal zararlarla atlattıkları tespit edilmiştir (Schnietz ve Epstein, 2005: 342).

Bu anlamda sosyal sorumluluk ve itibarın olumlu örtüşürlüğü işletmelere finansal ve sosyal alanlarda fayda sağlamaktadır. Kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk kavramları arasındaki ilişki iki bağlamda açıklanabilir. İlk ilişki, kavramların tanımından hareket etmektedir. Kurumsal itibar Fombrun ve Shanley (1990), tarafından toplumun işletmeye ilişkin tüm zamanları kapsayan değerlendirmeleri, yargıları olarak tanımlanmakta ve bu tanım paydaşların beklentilerini karşılama başarısı olarak genişletilmektedir (Brammer ve Pavelin, 2004: 705). İtibar yönetiminde, paydaş iletişimi ve etkileşimi önemli bir yer tutmaktadır (Pruzan, 2001: 50). Sosyal sorumluluk kavramı ise, işletmenin faaliyetlerini düzenlerken paydaş beklentilerini ve faydasını dikkate alması olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda kurumsal itibar, işletmenin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yapılan faaliyetlerinin toplumda bıraktığı etki ve algılar olarak tanımlanabilir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk politikaları, işletmelerin itibarlarını oluşturmada önemli bir yere sahiptir. İtibar değeri, bir paydaş algısıdır. Paydaşlar işletmeleri değerlendirirken, işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almakta, topluma ilişkin sosyal

performanslarını değerlendirmektedirler. Dolayısıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin itibarını oluşturduğunu ve desteklediğini söylemek yanlış olmayacaktır. İtibar kavramına ilişkin literatüre bakıldığında, kavramlar arasındaki ilişkinin benzerliği göz önünde tutularak, bazı araştırmacıların işletmelerin itibar ölçümlemede sosyal sorumluluk ölçeklerini kullandıkları görülmektedir (Dowling, 2004: 22). Kavramlar arasındaki ikinci ilişki ise, her iki kavramın da işletmenin görünür olmayan varlıkları arasında yer alması ve işletmeye rekabet avantajı sağlamasıdır (Pruzan, 2001: 51). Dolayısıyla her iki kavram da işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından önemli stratejik varlıklardır.

Ancak kurumsal itibar-sosyal sorumluluk ilişkisine eleştiri olarak yapılan bazı araştırmalarda öngörülen ilişkinin çok güçlü olmadığı vurgulanmaktadır. Bu araştırmacılara göre, sektörde itibarlı olarak kabul edilen işletmelerin, sosyal performanslarının yüksek olmadığına ilişkin bulgular bulunmaktadır (Brammer ve Pavelin, 2004: 711). Ancak kavramların gerek tanımlarında gerekse yönetiminde benzer dinamiklere vurgu yapılması, kavramların ilişkili olduğunu göstermektedir.

2.1.8.4. İzlenim Yönetimi

Whetten ve Mackey (2002), işletme tarafından gerçekleştirilen bilinçli imaj geliştirme çabalarını *izlenim yönetimi* olarak adlandırmaktadırlar. İzlenim yönetimi psikolojide birey ile toplum arasındaki ilişkiyi, sosyal interaksyonu incelemektedir. Bireyler davranışlarını, diğerleri üzerinde bıraktığı izlenimleri dikkate alarak biçimlendirmektedirler. Bu anlamda bireyler davranışlarını diğerleri üzerinde bıraktığı izlenimlere göre şekillendirmektedir (Bromley, 1993: 106).

Dolayısıyla izlenim yönetimi taktikleri bireylere, toplumda sosyal kabul sağlama konusunda yardımcı olmaktadır. İzlenim yönetimi, bireyin topluma bireysel prezantasyonu, kendini diğerlerine ifade etmesi, sunuşu olarak ifade edilebilir.

Literatürde izlenim ile itibar kavramları arasındaki ilişki şu şekilde kurulmaktadır; bireyler itibarlarını bireysel (bilişsel, duygusal ve biyolojik), davranışsal ve çevresel faktörler olmak üzere üç bağımsız değişkene göre yönetmektedirler (Bandura, 1999: 21). Bireysel faktörler bireylerin iletişim biçimlerini ve izlenim yaratan davranışlarını belirlemektedir. Birey davranışları, bireyin çevresi tarafından gözlenmekte ve değerlendirilmektedir. Söz konusu sübjektif süreç, diğerleri tarafından bireyi anlamak ve gelecek davranışlarına ilişkin karar vermek üzere bilişsel haritalara dönüşürler. Bilişsel haritalar diğer bireylerle paylaşıldıkça, söz konusu birey ya da grup hakkında genel bir algı, kanı oluşmasına neden olur ve böylece bireyin ya da grubun itibarı oluşur (Zivnuska, 2004: 1). Dolayısıyla itibar; sosyal grup içerisindeki bireylerin, bir grupta ya da bir örgütle ilişkili olarak oluşturduğu izlenimlerinin toplamıdır. Bireyin çevresinde oluşturduğu izlenimin güçlü ve homojen olması, bireyin itibarının net olduğu anlamına gelmektedir (Sjovall ve Talk, 2004: 270).

İşletmeler de aynı bireyler gibi toplumla etkileşim içerisindedirler ve toplum üzerinde izlenim bırakırlar. Benzer şekilde toplum da işletme üzerinde bir izlenim bırakır. Söz konusu etkileşim, sosyal uyum açısından kurumun davranışlarını nasıl şekillendirmesi gerektiğini ortaya koyar. Dolayısıyla işletmeler de tıpkı bireyler gibi izlenim yönetimi unsurlarından faydalanmaktadır. İzlenim yönetimi kurumsal itibarın oluşma ve sürdürülme sürecinde işletme yöneticilerine yardımcı olmakta, iletişim ve davranışlar konusunda taktikler vermektedir. Özellikle itibarın zarar gördüğü dönemlerde, hem bireyler hem de kurumlar tarafından izlenim yönetimi taktiklerinden faydalanılmaktadır. Bu anlamda izlenim yönetimi, itibar yönetiminde bir alt açılım olarak değerlendirilebilir. İzlenim taktiksel faaliyetleri kapsarken, itibar yönetimi planlı ve stratejiktir (Fombrun, 1996: 110). İşletmelerin izlenim yönetimine ilişkin faaliyetleri, kurumların davranış biçimlerini ve diğerleri ile etkileşimlerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin, paydaşları üzerinde iyi bir izlenim ve buna bağlı olarak iyi bir itibar oluşturmak istiyorlarsa işletmenin itibar yönetimi aşamalarında oluşturdukları izlenime dikkat etmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir (Sjovall ve Talk, 2004: 270).

2.1.8.5. İtibar Riski ve Kriz Yönetimi

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken toplumda birçok kesimle iletişim ve etkileşim içerisine girmek durumundadırlar. İşletmelerin çevreleri ve paydaşları ile girdikleri her türlü iletişim ve etkileşim, işletme için bir risk taşımaktadır. Bu kapsamda işletmelerde itibar yönetimi, aynı zamanda risk yönetimi anlamına da gelmektedir (Murray, 2003: 143).

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaş beklentilerini karşılama kapasiteleri ile doğrudan ilişkilidir. Söz konusu beklentiler karşılanmadığında, işletmenin finansal çekiciliği azalmakta, nitelikli işgücü işletmeden ayrılmak istemekte, dolayısıyla itibarın işletmeye kattığı değerlerde bir azalma meydana gelmektedir. Kurumsal itibar, bir kapitaldir. Bu durumda itibar riski, belirli bir işletmenin, itibar sermayesindeki belirli bir dönemi kapsayan kayıplar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle her bir paydaş, yönetilmesi gereken bir itibar riski unsuru anlamına gelmektedir (Fombrun, Cardberg ve Barnett, 2000: 88).

İtibar sermayesi, işletmeye gelecek için fırsatlar yaratırken, mevcut işletme varlıklarının korunmasını böylece işletme performansını artırılmasını sağlamaktadır. İşletmelerin itibar riskini azaltmaları, iyi bir kurumsal vatandaş olmalarına bağlıdır. Bahsi geçen vatandaşlık kavramı, işletmelerin paydaş beklentilerini dikkate alarak faaliyetlerini düzenlemeleri, toplumsal normlara ve değerlere uygun davranmaları anlamına gelmektedir. Bu anlamda işletmenin paydaşlarına karşı sorumlu davranışlarının oluşması çevre politikaları, ürün hizmet kalitesi ve güvenliğine ilişkin faaliyetleri, çalışan haklarına ilişkin aktiviteler, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmekte ve itibar riskini oluşturan kavramlar arasında yer almaktadır (Neef, 2005: 166). İşletmelerde etkin itibar riski yönetimi için, paydaşlara ilişkin risklerin ortaya konulması, söz konusu riskleri yönetebilecek bir içsel kontrol mekanizmasının kurulması, paydaş tercihleri ve davranışları için erken uyarı sistemlerinin etkinleştirilmesi, düzenli paydaş yönetimi sistemi için işletme performansının geliştirilmesi gerekmektedir (Murray, 2003: 148).

Kurumsal itibarlar için tehdit oluşturan en önemli unsur, işletmelerin karşılaştıkları krizlerdir. Kriz dönemleri, işletmenin hem finanssal hem de itibar değerine zarar veren özel durumlardır (Tüz, 2004: 4). Bazı işletmeler, krizleri çalışanlar ile yönetim arasında bağlılığı arttıran ya da Pazar avantajı yaratabilen özel koşullar olarak adlandırsalar da, genel olarak krizler işletmenin itibarına zarar veren durumlardır. Kriz yaratan olaylar koşullara göre farklılık gösterse de, kriz durumuna neden olan eylemler, işletmenin kötü yönetiminden, davranışlarından, ürün hatalarından dolayı etik dışı davranışlar olarak sıralanmaktadır (Davies, 2002: 416).

Kriz dönemlerinin en az zararla atlatılması, olumlu kurumsal itibar ile sağlanabilmektedir. İşletmeye ilişkin oluşan olumlu itibar, paydaşların İşletmeye güvenmesini ve krizleri olağan dışı bir durum olarak değerlendirmesini sağlamakta ve paydaşların işletmeye sahip çıkarak, krizleri ufak zararlarla atlatmasını sağlamaktadır (Alsop, 2004: 218).

2.1.8.6. Kurumsal Etik ve İtibar Yönetimi

Etik ve kurumsal itibar, farklılaşan iş ortamında ve yeni rekabet şartlarında önemli bir farklılaşma aracı olarak görülmeye başlamıştır. Farklılaşma aracı olarak etik ve kurumsal itibar, sürekli ve güvenilir ilişkiler kurma ve yüksek performans elde etme konusunda temel iş değerlerinden biri haline gelmektedir.

2000'li yıllarda iş dünyasında meydana gelen etik dışı olaylar, yolsuzluklar ve usulsüzlüklerin kamuoyunda hızlı bir şekilde yayılmaya başlaması, müşterilerin dikkatlerinin etik değerler ve kurumsal itibar konuları üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Müşteriler *güvenilirlik* konusunda oldukça duyarlı hareket etmekte ve işletmelerin geçmiş uygulamalarına bakarak karar vermekte, daha güvenilir ve kredibilitesi yüksek işletmelere yönelme eğilimi göstermektedirler (Sayılı vd., 2009:172).

Sayılı vd., (2009) tarafından yapılan etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çalışmada, etik ilkelerinin itibar üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür.

İşletmelerin kendilerine karşı olan güveni sarsacak herhangi bir eylemde bulunmaları, onların itibarlarını olumsuz etkileyecektir. Bu durum işletmelerin hem piyasa değerini düşürecek ve hem de müşteri kaybına neden olacaktır. Bu nedenle, yüksek performans göstererek sürekli büyüme çabası içinde olan işletmeler piyasalarda kendi itibarlarını sarsacak herhangi bir olumsuz durumdan kaçınma konusunda daha duyarlı olmak zorundadırlar.

2.1.9. Müşteri Değerlendirme Sürecinde Tüketici Davranışları

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetler üreterek bu gereksinimleri tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilirler. İşletmelerin daha iyi pazarlama plan ve programları gerçekleştirebilmeleri, tüketici davranış biçiminin analiz edilmesine bağlıdır (Hacıoğlu, 2000:19).

Yakın zamana kadar pazarlama yöneticilerinin günlük satış deneyimleri ile tüketicileri anlamaları mümkün iken, global rekabet ortamında İşletmelerin ve pazarların gelişimi günümüzde bunu artık mümkün kılmamaktadır. Bu yüzden karar verici konumundaki pazarlama yöneticilerinin; kimlerin nasıl, ne zaman, nerede ve niçin satın aldıklarını öğrenmek için sık sık tüketici davranışlarını saptamaya çalışan araştırma sonuçlarına başvurmaları gerekmektedir. En geniş anlamı ile tüketici davranışı; Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 45). Tüketici davranışı bir diğer tanımlamada; birey veya kurumların ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleri olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2007: 89).

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri de içerir (Oluç, 1991: 12). Tüketici davranışının incelenmesindeki temel amaç, tüketicinin satın alma ya da almama nedenlerini ortaya koyabilmektir.

Bilindiği üzere pazar, bir mal veya hizmeti satın alanlar ile satın alması beklenenlerden oluşmaktadır. Pazarda kişisel ve/veya ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alanlar olduğu gibi, bir mal ya da hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde kullanmak üzere satın alan kişi ve kurumlar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda satın alanların özellikleri bakımından pazar; tüketiciler pazarı ve örgütsel pazarlar olarak incelenir (Yükselen, 2007: 99). Pazarların bu şekilde ayrıma tabi tutulması, tüketici davranışlarının her iki pazar çeşidi açısından incelenmesini gerektirmektedir.

2.1.9.1. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklayan modeller iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak nedenlerini açıklayan, açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modellere klasik modeller de denilir. İkinci yaklaşım ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir. Bu modellere de tanımlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleri denir.

Bu modeller dışında; tüketici satın alma davranışlarını, tüketicilerin sunulan ürüne karşı ilgilerini ve markalar arasındaki farklılık düzeylerini dikkate alarak bir matris üzerinde açıklayan ve ürüne göre farklılık gösteren tüketici satın alma davranışı olarak da ifade edilen bir diğer yaklaşım da mevcuttur. Ürüne göre farklılık gösteren tüketici satın alma davranışı matrisi olarak da ifade edilen bu yaklaşımda tüketicilerin satın alma davranışı, satın alınan ürüne duyulan ilgi düzeyi ve aynı ihtiyacı karşılayan ürün markaları arasında ki farklılık düzeyine göre değişiklik gösterebilir düşüncesi hâkimdir. İlgi ve markalar arasındaki farklılık düzeyine göre tüketici satın alma davranışı matrisi Tablo 2.4. de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. İlgisi ve Markalar Arasındaki Farklılık Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Davranışı Matrisi (Kotler ve Armstrong, 1998: 144)

İlgisi Düzeyi Markalar Arası Farklılık	Yüksek İlgisi Düzeyi	Düşük İlgisi Düzeyi
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Matristen de anlaşıldığı üzere, karmaşık satın alma davranışı sürecinde, tüketicinin ürüne karşı ilgi düzeyi yüksek olmakla birlikte sunulan markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle sık satın alınmayan ürünlerde karmaşık satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Bu tür satın alma davranışında, tüketiciler satın alacakları ürünlerle ilgili olarak ayrıntılı bilgi toplamaktadırlar. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin bu tür satın alma davranışı gösteren tüketicileri ikna edebilmeleri için öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye dayalı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Tüketicilere sunulan ürün markaları arasında önemli bir farkın olmadığı, sunulan ürüne ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda ise, tüketicilerin uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir (Helm, 2007:148) . Pazarlama yöneticilerinin bu tür ürünlerin satın alımı sürecinde tüketicinin inanç ve tutumlarını değiştirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Markalar arasındaki farklılığın az, bu yüzden tüketicilerin markalarla ilgili bilgi edinmeye çok fazla gereksinim duymadıkları ürünlerde, alışılmış satın alma davranışının sergilendiği görülmektedir. Bu tür satın alma davranışının sergilendiği ürünlerde büyük ölçüde fiyat ve kalite bazında farklılıklar bulunmamaktadır. Bu tür ürünlerle

ilgili olarak pazarlama yöneticilerinin ürün değerlendirmesini etkileyecek şekilde satış geliştirme, görsel ve imaj yaratacak unsurlara ağırlık veren reklam stratejileri gibi tutundurma alt karma stratejileri geliştirilmektedir. Ürün markaları arasındaki farklılığın yüksek, tüketicinin ürüne karşı ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ise farklılık, araştırmacı satın alma davranışının sergilendiği görülmektedir. Tüketici ilgi düzeyinin düşük olduğu ürünlerde, pazarlama yönetimleri, tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışını çevirmeye çalışır. Bu doğrultuda markasının tercih edilebilirliğini arttırmak amacı ile etkin satış geliştirme stratejileri oluşturmaya çalışır.

2.1.9.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Belirleyiciler

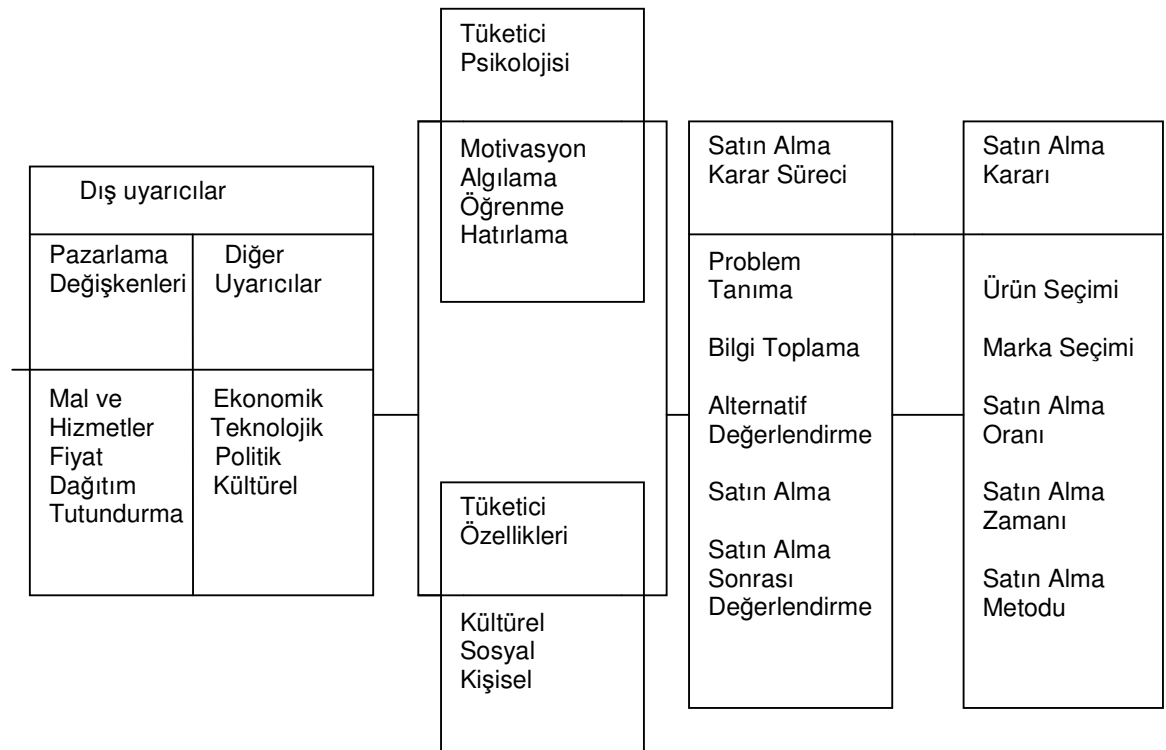
Tüketici davranışlarını anlamamanın başlangıç noktası olan ve aşağıdaki şekilde göstermiş olduğumuz uyarıcı tepki modelinde de görüleceği üzere, dış uyarıcılar iki grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama değişkenleri ve diğer uyarıcılar başlığı altında sıralanan çevresel uyarıcılar, tüketici bilincini etkilemektedir. Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik değişkenler ile belirli tüketici özellikleri birleşmekte ve bunun sonucu olarak da karar verme ve satın alma süreci gerçekleşmektedir.

Pazarlama yöneticileri, etkin pazarlama stratejilerinin ortaya konulabilmesi için, yukarıdaki modelde yer alan dış uyarıcılar ve tüketicinin, birey olmaktan kaynaklanan psikolojik ve diğer değişkenler ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki ve etkileşimi anlamaya çalışmak zorundadırlar.

Tüketiciler, bir ürünün satın alınması sürecinde; ürünün kendisi, kalitesi, markası, ambalajı, etiketi, fiyatı, ödeme olanakları, teslim koşulları, garantisi, satış sonrası hizmetler ve yapılan tutundurma faaliyetleri gibi çeşitli uyarıcıların etkisi altındadır. Tüketicilerin içinde yaşadıkları çevresel değişkenler de (ekonomik, politik, kültürel teknolojik vb.) modelde belirtmiş olduğumuz pazarlama uyarıcılarının veya değişkenlerin etkisini güçlendirebilir veya zayıflatabilir (Minibaş, 1994: 62). Dış değişkenler, tüketicilerin psikolojik ve diğer özelliklerine bağlı olarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilecek veya yönlendiremeyecektir. Aslında, kara kutu olarak

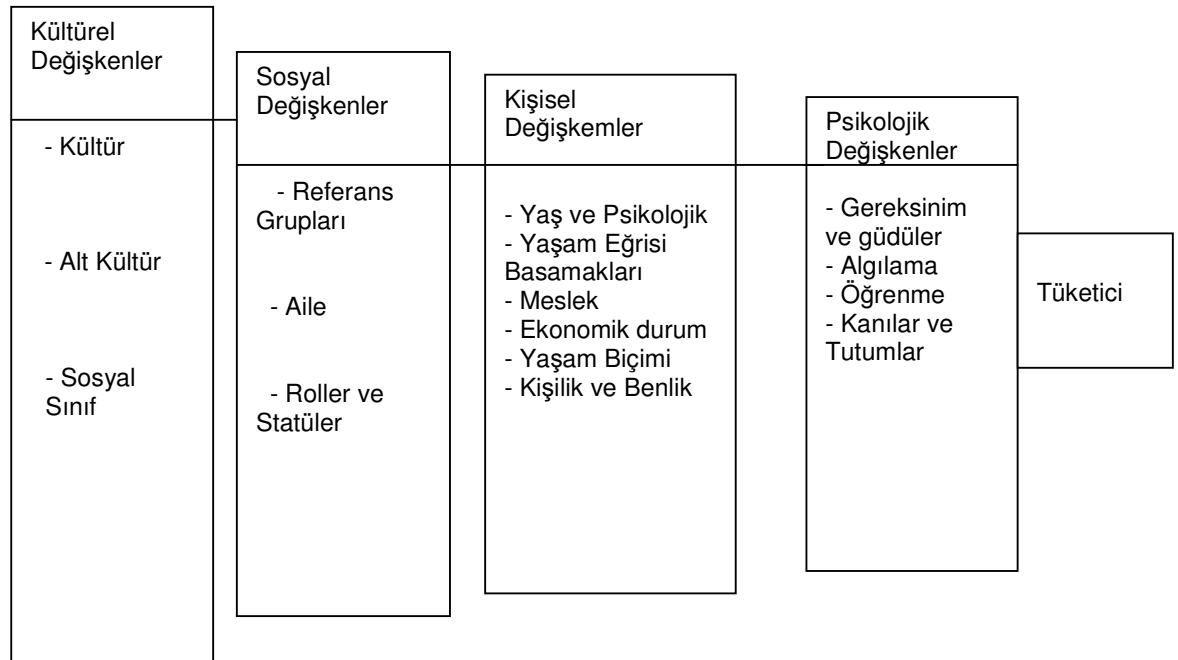
nitelendirilen tüketici satın alma karar sürecinin tam olarak nasıl çalıştığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü olduğuna göre, satın alma karar sürecinin işleyişi bireyden bireye değişiklik gösterecektir (Bölge, 1992: 47). Çünkü tüketicilerin karar vermesinde etken olan çok değişken vardır. Tüketici özellikleri başlığı altında toplanan bu değişkenlerin detayları Şekil 2.9'da gösterilmiştir.

Şekil 2.9: Tüketici Davranış Modeli (Kotler ve Keller, 2006: 184)



Yukarıdaki modele göre tüketici kararında etken olan değişkenler birbirinden bağımsız gibi görünmektedir. Gerçekte bu değişkenler bağımsız olmayıp her birinin diğeri ile sıkı ilişkisi vardır. Aşağıda yer alan alt başlıklarda bu değişkenler açıklanmıştır.

Şekil 2.10. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler (Kotler ve Armstrong, 1989: 118)



2.1.9.2.1. Kültürel Değişkenler

Şekil 2.10'dan anlaşılacağı gibi kültürel değişkenler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak alt değişkenlere indirgenerek incelenmektedir.

Kültür: Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Büyüyen bir çocuk; değerlerini, algılamalarını, tercih ve davranışlarını ailesi ve diğer kilit kurumlar sayesinde edinir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir (Oluç, 1991: 2). Kültürün bir diğer tanımı da, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür şeklinde yapılmıştır (Linton, 1981: 41).

Kültür kavramını oluşturan, öz kültür öğeleri (değerler, dil, inanış ve mitler, gelenekler, törenler, yasalar) çok yavaş değişebilir. Buna karşılık ikinci kültür veya materyal kültür öğeleri bir toplumun kullandığı ürünlerden oluşur.

Ev, araba, giyim tarzı, kullanılan mobilyalar gibi çok çabuk değişime uğrayabilir. Gerek uluslararası gerek ulusal pazarlarda, pazarlama eylemlerini yürütürken kültürlerin zaman içindeki değişme aşamalarını izlemek, yavaş öz kültür öğeleri ile hızlı değişen ikincil kültür öğelerine dikkat etmek gerekir. Örneğin günümüzde insanlar spor, eğlenme, kamp yapma gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmek için çok daha fazla boş zamana gereksinim duymaktadırlar. İnsanların bu gereksinimi ister istemez onları zamandan tasarruf sağlayan mal ve hizmetleri satın almaya yönelmiştir. Yemek pişirme süresini kısaltan mikrodalga fırınlar, otomatik makineler bunun en güzel örnekleridir. Ayrıca boş vakitleri arttırmaya yönelik çalışmalar, katalogla veya internet üzerinden alışveriş yapma sürecini ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama yönetimi süreci sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası olmaya çalışır. Bu konuya iyi bir örnek Nestle'dir. Nestle çocuk mamaları ile pazar diliminde değişim yaratırken bir diğer pazar diliminde nescafe ile çay ve kahve tüketimini şekillendirmiştir. Geleneksel olarak, Japon ve İngilizler çok fazla çay tüketen toplumlar olmasına karşılık, İsviçre kökenli bir işletme olan Nestle bu geleneği kırarak hazır Nescafe'yi Japon ve İngiliz pazarına sokmuş ve her iki ülke pazarında da dominant konuma gelmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 145).

Alt kültür: Her bir kültür, üyelerine daha spesifik bir kimlik ve sosyalleşme olanağını sunan küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler; milletleri, bölgeleri, ırkları ve coğrafik bölümleri kapsar ve pazar bölümlenmesi yapılmasına imkân tanır. Ayrıca pazarlama yöneticilerine pazar programları ve mamul tasarımlarını alt kültürün ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri konusunda fikir verir (Kotler ve Armstrong, 1989: 185). Alt kültürler yeterince büyük ve maddi açıdan tatmin edici olduklarında işletme yönetimi bunlara özel pazarlama programları geliştirir. Alt kültürleri de içeren, çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik pazarların, her zaman kitle pazarlama yöntemlerinde (reklam gibi) olumlu şekilde tepki vermediklerini ortaya koyan detaylı bir pazarlama araştırması sonucunda geliştirilmiş bir kavramdır (Kotler ve Keller, 2006: 17).

Sosyal Sınıf: Hemen hemen her toplumda bir sosyal sınıf olgusu vardır. Sosyal sınıflar gelir kaynağı, meslek, eğitim, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterler göz önünde bulundurularak tespit edilir. Genellikle sosyal sınıflar; çok benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları olan, hiyerarşik bir sıralanmanın söz konusu olduğu göreceli olarak homojen bölümlerden oluşmuş gruplar halinde karşımıza çıkmaktadır. ABD'deki sosyal sınıfların klasik gösterimlerinde 7 düzey tanımlanmıştır. Bunlar: 1. alt-alt, 2. üst-alt, 3. çalışan sınıfı, 4. orta sınıf, 5. üst-orta, 6. alt-üst ve 7. üst-üst (Coleman,1983: 17)'tür.

Türkiye'de ise sosyal sınıflar, Zet-Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre gelir grupları temel alınarak A statüsünden E statüsüne doğru sıralanmıştır. Dünyanın her yerinde A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan gruptur. Bu grubu, zenginler, sanayiciler, gelir düzeyi yüksek serbest meslek sahibi kişiler oluşturmaktadır. B sosyo ekonomik grubu, orta sınıf anlamına gelmektedir. Genellikle bu grubu, özel sektör çalışanları, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf gibi meslek erbabı kişiler oluşturmaktadır. C sosyo-ekonomik grubunu, C1 ve C2 alt grupları oluşturmaktadır. Bu alt sınıflandırma yapılırken grupların yıllık harcamalarına bakılmıştır. C2 grubunun yıllık harcaması C1'e göre daha düşüktür. Bu grupları memur, işçi, küçük esnaf ve emekliler oluşturmaktadır. D ve E statü gruplarını ise daha çok gelir ve eğitim seviyeleri düşük işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlar oluşturmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, sosyal sınıflarla ilgilenirler çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışı gösterirler. Sosyal sınıfların pazar bölümlenmesine etkileri ise halen bir tartışma konusudur. Örneğin besin maddeleri ve alkollü içkilerde satın alma davranışlarında sosyal sınıfa göre pazar dilimleme önemli olduğu halde, ev eşyası satın almada gelire göre pazar dilimlenmesinin daha önemli olduğu görülmüştür (Oluç, 1991: 78).

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri vardır. Öncelikle, farklı sınıflardaki kişilerin giyimleri, konuşma şekilleri, eğlence tercihleri ve diğer birçok özellikleri farklıdır. İkincisi, kişilerin buldukları sınıfa göre üst veya alt düzeyde konumlara sahip oldukları düşünülür. Üçüncüsü, birden çok sayıda sosyal sınıf belirleyicisi vardır: meslek, gelir, servet, eğitim ve diğer yönelimi gibi. Dördüncüsü, kişiler yaşamları süresince bu sınıflar arasında geçiş yapabilirler. Bu durum toplumdaki tabakalaşmanın sınıflarının ne kadar sıkı olduğu ile ilgili olarak değişir (Kotler ve Keller, 2006: 18).

2.1.9.2.2. Sosyal Değişkenler

Kültürel değişkenlere ek olarak tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer değişken de, referans grupları, aile, sosyal rol ve statüyü kapsayan sosyal değişkenlerdir.

Referans Grupları: Referans grubu, kişinin tutum veya davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan gruplara verilen addır. Bu gruplara üyelik grupları da denir. Bunlardan bazıları, aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi kişinin sürekli ve resmi olmayan ilişkiler kurduğu birincil gruplardır. İnsanlar ayrıca dini, profesyonel ve iş ortaklığı grupları gibi daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikincil gruplarla da ilişkilidirler.

Kişiler, Referans gruplarından en az üç şekilde etkilenirler. Referans grupları kişilerin yeni davranışlar ve yaşam stilleri edinmelerini sağlayabileceği gibi tutumlarını ve kendi kavramlarını (self concept) ve uyum sağlaması için ürün ve marka tercihlerini bile etkileyebilirler. İnsanlar ayrıca üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenirler. Bu gruplar da iki şekilde karşımıza çıkar. Bunlardan birincisi, kişilerin dâhil olmak istedikleri gruplardır. Bazen insanlar, herhangi bir grubun veya kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o gruba ya da kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış kalıplarını taklit edebilirler. Kişilerin etkilendikleri diğer grup ise; kişilerin değer ve davranışlarını reddettikleri gruplardır (Korkmaz vd., 2009:255).

Ürün ve marka üreticileri, grup etkisinin güçlü olduğu referans gruplarındaki düşünce liderine nasıl ulaşıp onları nasıl etkileyeceklerini iyi bilmelidirler. Düşünce lideri, belli bir ürün veya ürün kategorisi hakkında, birkaç markadan hangisinin en iyisi olduğu veya belli bir ürünün nasıl kullanılacağı gibi, resmi olmayan ve ürünle ilişkili öneri veya bilgilerini ortaya koyan kişidir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 123).

Pazarlamacılar, düşünce liderliği tarafından okunan yayınları belirlemek ve mesajlarını yöneltmek suretiyle düşünce liderlerine ulaşmaya çalışmalıdırlar.

Aile: Aile üyeleri de satın alma karar sürecinde önemli rol oynarlar. Bu yüzden aile üyeleri birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal gruptur (Odabaşı ve Barış, 2002: 68).

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında; neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının incelenmesinde, ailenin ekonomik, toplumsallaşma, duygusal, uygun yaşam biçimi ve daha geniş toplumsal sistemin normlarının süzgeçten geçirildiği süzgeç işlevleri daha çok önem kazanır. Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Aile içinde ürün kategorisine ve satın alma süreci basamaklarına göre kadın ve erkeğin rolü değişebilir.

Pazarlama özellikle de tutundurma programlarının başarısı için ailede satın alma kararlarında kimin daha çok rol oynadığını saptamak gerekir. Kişinin yaşam süresince geçirdiği evreler aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi kişiye koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise kişi baba durumuna geçer.

Bu değişmeler, aynı zamanda, ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışlarını etkiler. Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Sınıflandırma için kriter olarak yaş önemli bir faktör iken, diğer demografik özellikleri de dikkate almak gerekmektedir. Bu demografik özellikler, aile büyüklüğü, medeni hal ve çalışma hayatına katılma gibi değişkenlerdir. Aile hakkında daha sağlıklı bilgilerin toplanabilmesi için tek bir değişken yerine, çok değişkenli analizin yapılması daha sağlıklı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Aile yaşam eğrisi ile ilgili olarak Michigan Üniversitesinde yapılan ve ülkemizde de genellikle sınıflandırma yapılırken temel alınan aşamalar aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 45)

- Genç bekâr,
- Çocuksuz genç evli
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,
- Çocuksuz yaşlı evli,
- Bekâr (Dul) yaşlı.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz kriterler temel alınarak yapılan çalışmalar sonucu, aile yaşam eğrisinin her aşaması ile ilgili elde edilen bilgiler pazar bölümlendirilmesine temel oluşturacak ve bu durum pazarlama stratejilerinin başarısını etkileyecektir.

Roller ve Statüler: Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen ve sosyal değişenler içinde incelediğimiz diğer iki kavram da kişilerin üstlendikleri roller ve yaşamda sahip oldukları statülerdir. Kişiler çeşitli gruplara, kulüplere, örgütlere iştirak ederler. Kişinin her bir gruptaki konumu rol ve statü cinsinden ifade edilebilir. Kişi tarafından gerçekleştirilmesi beklenen faaliyetler, kişinin rolünü ifade eder. Her bir rol bir statüyü içerir. Üst düzey bir pazarlama yöneticisi bir satış yöneticisinden, satış yöneticisi de bir tezgâhtardan daha yüksek bir statüye sahiptir. Kişiler toplumdaki rollerini,

gerçek veya istenen statülerini ifade eden veya yansıtan ürünleri tercih ederler. Örneğin bir işletmenin üst düzey yöneticisi veya başındaki kişiler genellikle markalı ve pahalı arabalara binmeyi tercih eder, pahalı takım elbise giyer ve pahalı şarap içerler. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin ürünlerin ve markaların statü sembollerinin farkında olmaları gerekmektedir.

2.1.9.2.3. Kişisel Değişkenler

Tüketici davranışları kişilerarası ve kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla tüketici davranışlarının kişisel belirleyicileri olan yaş, içinde bulunan yaşam eğrisi basamağı, sahip olunan meslek, durum, yaşam biçimi, kişilik ve benlik kavramları satın alma kararlarını etkileyecektir (Oluç, 1991: 10).

Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları: İnsanlar; çocukluk, gençlik, yetişkinlik ya da olgunluk dönemlerinde değişik ürünlere gereksinim duyarlar. Bu konuda yapılan pek çok araştırma, insanların psikolojik yaşam eğrilerinin bulunduğunu göstermiştir. İnsanlar hayatları boyunca çeşitli aşamalardan geçerlerken bu aşamalar boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde de değişiklik meydana gelir (Lepisto, 1985). Dolayısıyla bu durum satın alma davranışlarına da yansır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisi basamaklarından hangisinde olduğunu tespit etmeleri ve buna göre satın alma ilgilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Ayrıca pazarlamacılar, evlilik, boşanma, hastalık, doğum, kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkaracağı düşüncesiyle dikkate almalıdır. Bu durum bankalar, avukatlar ve danışmanlar gibi hizmet sağlayıcıların, yeni ihtiyaçların karşılanması yönünde harekete geçmelerine neden olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 19).

Kişilik ve Benlik: Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı ile bireyin çevresel uyarıcılara karşı tutarlı ve devamlı ayırt edici psikolojik özellikleri ifade edilmektedir. Bazı ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışlarının analiz edilmesinde kişilik son derece yararlı olabilir.

Örneğin ABD'de kahve pazarlamacıları, yaptıkları araştırmalar sonucu; kahve bağımlılığı fazla olan tüketicileri, toplum hayatından hoşlanan, hoş sohbet kişiliğe sahip kişiler olarak tanımlamışlardır. Buna bağlı olarak Maxwell House reklamlarında bu olguyu vurgulayacak temaları işlemiştir (Kotler ve Armstrong, 1989: 185). Jennifer Aaker marka kişiliği ile ilgili çalışmasında beş adet özellik ortaya koymuştur (Aaker, 1997: 348). Bunlar:

- Samimi veya içten (ayakları yere basan, dürüst, sağlıklı ve neşeli)
- Heyecan verici (cesur, canlı, yaratıcı ve güncel)
- Yeterli veya yetkin (güvenilir, zeki ve başarılı)
- Sofistike (üst sınıf ve cazibeli)
- Dayanıklı ve cefakâr (dışa dönük ve sert)

Aaker iyi bilinen markaları analiz etmiş ve markaların yukarıda belirtilmiş olan kişilik özelliklerinden birinde çok güçlü olduğunu ifade etmiştir. Örneğin; Levi's markasının dayanıklılığı, MTV'nin heyecan verici olması, CNN'in ustalığı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler, marka kişiliği olan bir markayı kullanırken veya seçerken kimi durumlarda kendi benliklerini temsil eden, kimi durumlarda ideal benliği temsil eden kimi durumlarda ise başka benlik kavramları ile uyumlu olan markaları tercih edebilmektedirler. (Sirgy, 1982: 287)

Yaşam Biçimi ve Meslek: Bir insanın kişiliği ve sosyal sınıfı tespit edilerek psikolojik özellikleri hakkında fikir edinebilmek mümkün olmakla birlikte, kişi hakkında tam bir bilgi elde etmek mümkün değildir. Bireyin bütünüyle tanımlanması ancak yaşam biçimi hakkındaki bilgilere bağlıdır. Yaşam biçimi psikografik tekniklerle ölçülebilir. Bu teknik; bireyin eylemlerini,

ilgilerini, fikirlerini ve demografik özelliklerini içeren dört boyutun ölçülmesinden oluşur. Bu ölçüm sonuçlarında ürün veya marka ile yaşam biçimi grupları arasında ilişkiler araştırılıp uygun pazarlama stratejileri saptanır.

Kişilerin sahip oldukları meslek de satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin sürekli olarak seyahat eden ve iş görüşmelerine katılan bir işletmenin üst düzey yöneticisi; giyimine önem verecek, seyahatlerini birinci sınıf uçak yolculuğu ile gerçekleştirmeyi tercih edecektir. Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme ise; hekimler, muhasebeciler, gıda perakendecileri ve seyahat acenteleri gibi farklı meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun ayrı ayrı programlar geliştirmek zorundadır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin meslek gruplarını ve bu meslek gruplarının satın almaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri ortaya koyma yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Ekonomik Durum: Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, borçları da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkilemektedir. Ürün tercihi ekonomik koşullardan oldukça etkilenmektedir. Harcanabilir gelir, tasarruf ve varlıklar, borç, ödünç alma gücü ve harcama ve tasarrufa karşı tavırlar, ürün tercihini etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Gucci, Prada ve Burberry gibi markaların pazarlama yöneticileri, eğer ekonomik göstergeler duygunluğu işaret ediyorsa; ürün veya markalarının yeniden tasarımı, konumlandırmasını veya fiyatlandırmasını sağlayarak hedef kitlenin gözündeki değerini devam ettirebilirler.

2.1.9.2.4 Psikolojik Değişkenler

Psikolojik değişkenler, bireylerin gereksinimlerini, güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, kanı veya inançlarını ve öğrenmeyi içerir. İnsanların gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri konusunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir. Bir başka deyimle güdü, insanı gereksinimini tatmin edecek hedefe yönelten içsel haldir (Oluç, 1991: 11).

Bu bakış açısıyla tatmin ve gereksinimler bireyleri harekete geçirecektir. Bu çerçevede pazarlama ve satış yöneticilerinin tatmin edilmemiş tüketici gereksinimlerini belirlemeleri önem taşımaktadır. Tüketicileri harekete geçiren, özellikle pazarlama alanında etkisini duyuran motivasyon teorileri mevcuttur. Bunlar içinde en çok kabul gören üç teori; Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e ait olup, tüketici analizi ve pazarlama stratejileri açısından aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Sigmund Freud'un Gündüleme Teorisi: Freud, insan davranışlarında etkili olan psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayarak, kişilerin kendilerini harekete geçiren güçlerin farkında olmadıklarını savunmuştur. Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca baskı altında tutuldukları güdülere sahiptirler. İnsanların çoğu zaman farkına dahi varmadıkları bu güdülerinin yok edilmesi ve tümüyle kontrol edilmesi mümkün değildir. Örneğin bir kişinin; alkollü bir içecek olan viski veya rakıyı tercih etmesi, sosyal bir rahatlama, statü elde etme, eğlence için veya bunların üçünü birden gerçekleştirmek için olabilir veya bir kişinin diz üstü bilgisayar satın alması; çocuğunun eğitimine katkıda bulunmak, çağa ayak uydurmak veya belirli bir statüyü işgal ettiğini belli etmek için olabilir. Kişilerin farkında olmadığı bu güçlerin pazarlama yöneticilerince farkına varılması etkin pazarlama karması stratejilerinin geliştirmesini sağlayacaktır.

Maslow'un Gündülenme Teorisi: Maslow'a göre her bireyde gereksinimler değişik şiddetlere sahip olabilir ve ihtiyaçların giderilme arzusu ile bireylerin içinde bulunduğu sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel durum arasında ilişki vardır (Hacıoğlu, 2000:24). Maslow insan ihtiyaçlarını ihtiyaç hiyerarşisi olarak literatüre geçmiş olan sınıflandırmasında beş aşamalı olarak sıralamıştır.

Şekil 2.11. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kotler ve Keller, 2006: 185)



Şekil 2.11'ten görüleceği üzere sınıflandırma basamağının en altında fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken en üstte kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Maslow'a göre insanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmedikçe sosyal ihtiyaçlarının eksikliğini hissetmeyeceklerdir. Örneğin; aç bir insan (ihtiyaç 1) sanat dünyasındaki son gelişmelere ilgi göstermez (ihtiyaç 5), veya başkası tarafından nasıl görüldüğünü (ihtiyaç 3 veya 4), veya temiz hava soluyup solumadığı ile ilgilenmemesine (ihtiyaç 2) karşın yeteri kadar yiyecek ve içecek sahibi ise bir sonraki sırada gelen en önemli ihtiyacını karşılama eğiliminde olacaktır. Maslow'un ortaya koyduğu teori pazarlamacılara çeşitli ürünlerin planlara, hedeflere ve tüketicilerin yaşamına nasıl uyum sağlayacağını anlama imkânı vermiştir (Hacıoğlu, 2000:25).

Herzberg'in Güdüleme Teorisi: Herzberg'in ikili faktör teorisi; güdülleri, tatmin sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele almıştır. Tatminsizliğe neden olan ve sağlık etmenleri de nitelendirilen ücret, saygınlık, emniyet, iş koşulları, yan ödemeler, siyaset, yönetim uygulamaları ve kişilerarası ilişkiler gibi koşulların yetersizliği çalışanların tatminsiz

kalmasına neden olmakla birlikte, bunların iyi olması kişilerin güdülenmesi sonucunu doğurmayacaktır. Buna karşılık, başarı duygusundan zevk alma, sorumluluk üstlenme, gelişme, gibi etmenler kişilerin tatminini sağlayan güdüleyici etmenler olarak karşımıza çıkacaktır (Can, 1994: 15). Bu teori pazarlamacılara iki önemli bilgi sağlamıştır. Bunlardan birincisi, pazarlamacılar, satın alıcıların tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınacaklardır. Örneğin satış sonrası hizmetlerde ve bu hizmetler içinde değerlendirebileceğimiz garanti koşullarındaki eksiklik tatminsizliğe neden olan faktörlerdir. İkincisi, pazarlamacılar, satın alıcıların tatmin olmasını ve işletmeye, mamule veya markaya bağlanmasını sağlayacak faktörleri belirleyip pazarlama stratejilerini hazırlamak durumundadırlar.

Bu diğer güdülenme teorilerinden elde edilen bilgilerden yararlanarak, pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma davranışlarında rol oynayan güdüleri belirleyebilir ve tüketicileri harekete geçirebilir. Tüketicilerin yönlendirilmesinde rasyonel ve ussal güdüler kullanabileceği gibi duygusal güdülerden de yararlanır. Örneğin tüketim mallarının reklam mesajları oluşturulurken daha çok duygusal güdüler ön planda tutulurken, endüstriyel malların reklamlarında rasyonel veya ussal güdülere başvurulur.

Bir diğer psikolojik değişken olan algılama ise; bireyin beş duyusu vasıtasıyla kendisine ulaşan bilgileri seçmesi, düzene koyması ve yorumlayıp anlamlı bir görüşe varmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1989: 123). Algılama iki yönlü bir süreçtir. Güdüler ve tutumlar, algılama, tanımlamada da belirtildiği gibi seçme, düzen koyma ve yorumlama basamaklarını kapsayan üç aşamalı bir süreçtir. Bu süreçten hareketle algılamada üç tür seçmeden söz edilebilir.

Bunlar;

- *Seçici Kabul:* Bireyler, duyularına gelen bilgilerin farkındadırlar ve dikkatlerini kendilerini en fazla uyaran faktöre odaklarlar. Dolayısıyla pazarlamacının vereceği mesaj, kişinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır.

- *Seçici Çarpıtma*: Bireylerin kendilerine ulaşan bilgi girdilerini değiştirerek ya da çarpıtarak algılamalarıdır. Bu durum, kişinin aldığı bilginin duygu ve inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülür.
- *Seçici Hatırlatma*: Bireylerin yalnızca sahip oldukları inanç ve tutumları destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır. Algılama sürecinin ikinci aşaması bilgi girdilerinin düzene sokulmasıdır. Bu aşamada birey, zihninde gelen bilgi girdilerini değişik anlamlar çıkaracak şekilde yorumlayabilir. Bu durum bireyin zihninde karışıklığa neden olabilir. Karışıklık algılama sürecinin üçüncü aşamasında giderilebilir. Örneğin bir mamulün ambalajına veya muhteviyatında değişiklik yapılacaksa bunun tüketiciye iyi anlatılması gerekir. Ancak böylelikle tüketici yorum yaparak karışıklıktan kurtulacaktır. Bu süreçte pazarlamacılara büyük görevler düşmektedir. Çünkü mamulün tüketici zihninde doğru konumlandırılması açısından bu süreç önemlidir.

Pazarlamacılar mal ve hizmetlerine dikkat çekip, gönderdikleri iletilerin tüketiciler tarafından ancak algılamayı arzuladıklarının bilinçli olarak farkına varabilmektedirler. Daha önce kullandıkları mal ve hizmetten memnun olmuş ve belirli bir markanın bağımlısı olmuş tüketiciler, rakip marka iletilerine karşı algısal perdelerini kapatacaklardır. Yeni pazarlama strateji ve taktikleri ile algısal perdeyi kaldırmak pazarlama yöneticilerine düşen zor bir görevdir. Bu zor görevin gerçekleştirilmesinde pazarlama yöneticileri özellikle tutundurma stratejilerini planlarken algılamanın içeriğinde yer alan duyum, simgesel ve duygusal süreçleri dikkate alırlar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketicinin belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirtir.

Algılama sürecinde olduğu gibi inanç ve tutumlar da, bireyin çeşitli eylemlerini şekillendirip satın alma davranışına yön verir. Bireyin herhangi bir şey hakkında nitelendirilmiş düşüncelerine kanı, fikir veya tutum denir. (Tek, 1991).

Tutum, inançları da etkiler. Tutumların oluşmasında bireyin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişkileri ve ayrıca kişilikleri önemli rol oynar. Tüketicilerin mamullere olan tutumları, pazarlama yönetimleri için önemlidir. Tutum ile çeşitli nesnelere, düşünceler, insan belleğinde olumlu ya da olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılır. Bu açıdan pazarlama yöneticileri, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicilerin kendi işletme, ürün veya markalarına olumlu tutum geliştirmeleri veya işletme, mamul ve markalarının tüketicilerin tutumuna uymasını sağlamaya çalışırlar. Eğer tüketicide bir işletmenin mamulüne veya markasına karşı olumsuz tutum yerleşmişse işletmenin yaşamını sürdürmesi zorlaşacaktır. Çünkü algılamada olduğu gibi inanç ve tutumları da değiştirmek zordur.

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından önemli olduğu için pazarlama yöneticilerinin zaman zaman tüketicilerin mamule olan tutumlarını ölçmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde pazarlama yöneticileri değişik yöntemler kullanmaktadırlar. Satışlar aracılığı ile doğrudan tüketici görüşlerini sorma, araştırmacılar kullanıp, geliştirilmiş bazı tutum ölçek testlerini uygulama ve bazı motivasyon araştırmaları ile tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2006: 145). Özellikle satış geliştirme çabaları için psikolojik değişkenler içinde en yararlı olanı öğrenme sürecidir. Daha önceden bilinmeyenini bilini hale gelmesine öğrenme denir. Öğrenme, deneyimler sonucu bireyin davranışlarından meydana gelen değişmeyi açıklar. Pek çok insan davranışı öğrenme sürecine dayanmaktadır.

Öğrenme kuramcıları öğrenme sürecinin dörtlü, yön verici, yanıt ve pekiştirmeden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda; dörtlü, bireylerin içinden gelen ve onları eyleme yöneltene güçlü uyarıcılardır. Yön verici ise dürtüye verilecek yanıtın ne zaman, nerede ve nasıl gerçekleşeceğinin şekillenmesine yardımcı olan çevreden veya bireyden kaynaklanan daha zayıf uyarıcılardır. Yanıt, bireyin dürtüye ve yön vericilere olan tepkileridir. Pekiştirme ise, aynı tür uyarıcıların bireyde her zaman aynı tepkileri yaratmasıdır.

Farz edelim ki bir tüketici, Dell marka bir bilgisayar aldı. Eğer tüketicinin bu konudaki deneyimleri tatmin edici olursa, bilgisayarlara ve Dell'e karşı düşünceleri olumlu yönde güçlenecektir. Daha sonra tüketici yazıcı almak isterse, Dell'in iyi bilgisayar yapıyor olduğu düşüncesi yazıcıda da iyi üretim yaptığı varsayımını yapmasına neden olabilecektir. Başka bir ifadeyle, benzer durumlar için deneyimler, tüketiciyi genelleme yapmaya itecektir. Genellemenin karşıtı ise ayrımcılıktır. Ayrımcılık kişinin benzer durumlarda farklılıkların söz konusu olabileceğini öğrenmesi ve buna göre cevap vermesi anlamına gelmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Öğrenme teorisi pazarlamacılara ürünlere yönelik talebin güçlü motivasyon işaretleri veya pozitif güçlendirmelerle arttırılabileceğini öğretmiştir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri, pazara girerken bağlılığı göz önünde bulundurarak, rakiplerin kullandığı güdüleyicileri kullanmayı tercih edebilecekleri gibi; markayı yeniden tasarlama yoluna gidip, farklı güdüleyiciler takımı oluşturarak, değişim yaratmayıda tercih edebilirler.

Öğrenme modeli ile unutmama ve seçicilik kavramları da açıklanmaktadır. Ürünün kullanılmaması durumunda unutmama ortaya çıkacaktır. Ev hanımları özellikle dayanıksız tüketim mallarında alıştığı marka yerine başka bir markayı elinin altında görürse satın alma davranışı bu markaya kaydırabilir. Bu durumda, bu tip malların üretici veya dağıtıcı işletmelerinin market raflarında daha fazla yer almasını sağlama yönünde çaba sarf etmeleri, raflarda yer kapabilmek amacıyla araçlara yönelik satış geliştirme stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Seçicilik ise, tüketicilerin uyarılar arasındaki farkları tanıyıp tepkisini buna göre ayarlamasıdır (Tek; 1991: 14). Sadakatin ve marka tercihinin yaratılmasında seçicilik kavramı önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.9.2.5. İkna ve Önemi

İletişim insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme yoludur (Krauss ve Fussell, 1996:655). İletişim sürecinin amacına odaklanarak yapılan bu ve benzeri birçok tanımda, iletişimin temel işlevinin *hedef üzerinde belirli bir etki oluşturmak* olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, iletişimde varılmak istenen nokta, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki oluşturmaktır. Reklam çalışmalarında ürünün satışını arttırmak ve hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi oluşturmak için, politikada adayların oy kazanmak için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri için ve işletmelerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araç *iknadır*.

İknaya ilişkin birçok tanım yapılmaktadır. Brembeck ve Howell (1952), *önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilme girişimi*, Raven ve Haley (1982), *bir bireyin etkisiyle birey yada bireylerin biliş, tutum yada davranışlarında değişiklik yaratılması*, Lord (1997), *ikna edici iletişim, bir birey, düşünce yada olaya ilişkin tutum değişimi oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim* şeklinde tanımlarlar.

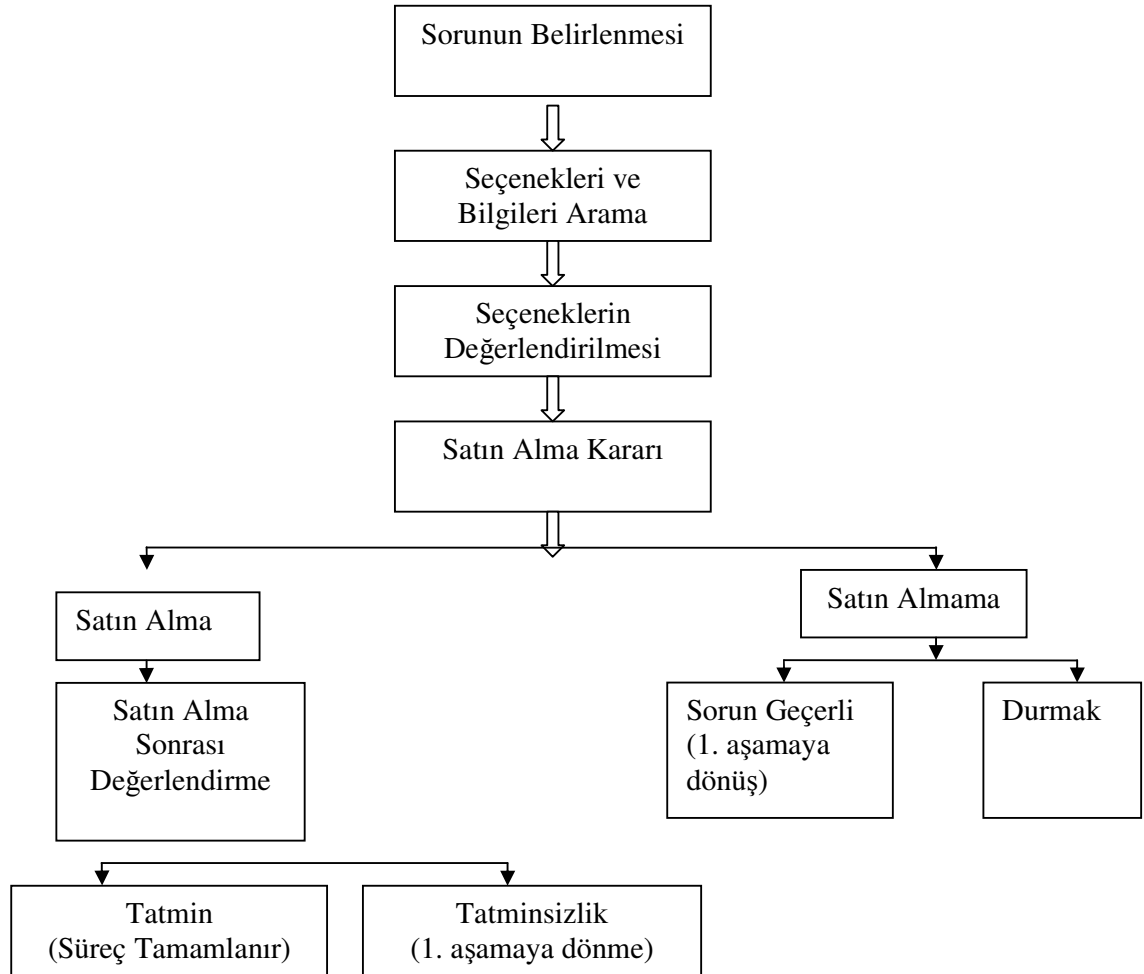
Sosyal psikolojinin konusu olan ikna konusunda ilk çalışmaları Allport (1924), yapmıştır. Çağdaş ikna çalışmaları ise Hovland ve arkadaşlarının (1949, 1953,1957)'de propaganda teknikleri üzerinde yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır. Tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Hovland, buradan hareketle ikna çalışmalarını *Öğrenme Kuramı'na* dayanarak yürütür, öğrenerek kazanıldığınına göre tutumların yine aynı yolla, öğrenme yoluyla değiştirilebileceğine inanır.

Sosyal etki ve ikna, gerek itibar yönetimi, gerek reklamcılık ve gerekse kitle iletişim çalışmaları açısından son derece önemli bir konudur. Aynı zamanda sigara ve uyuşturucu bağımlılığı, eğitimde fırsat eşitsizlikleri, trafik kurallarına uymama gibi toplumsal sorunların çözümünde de ikna önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.9.3. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Satın alma eylemi ise bu süreçte aşamalardan sadece birisidir.

Şekil 2.12: Tüketici Karar Verme Süreci (Odabaşı, 1986: 172)



Tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme süresince satın alma eylemi öncesi ve sonrası aşamaları şematik olarak şekil 2.16'da görülmektedir (Odabaşı, 1986). Yukarıda yer alan şematik açıklama, karar verme sürecinin iyi anlaşılmasına yöneliktir. Bununla birlikte tüketici her zaman bu aşamaları geçmek zorunda değildir. Ayrıca, her aşamayı gerçek hayatta kesin olarak belirlemek de oldukça güçtür.

Sorunun Belirlenmesi: Satın alma süreci tüketicinin sorunu veya ihtiyaçlarını tanımlamasıyla başlar. Sorunun fark edilmesi veya belirlenmesi uyarıcıların bir sonucudur. Birey tatmin olmayan güdülerinin farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu yüzden sorunun belirlenmesi aşamasının önemli bir ögesi güdülerdir. Diğer önemli öge ise, bireyin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir.

Eğer tüketiciye sorulan ürün ya da marka ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve ürün ya da marka hakkında tüketicilerin deneyimleri ve sahip oldukları bilgiler yeterliyse, ortada bir sorun yok demektir. Fakat bunun tersi durumunda, işletmelerin tüketicileri kendi ürün veya markalarına çekebilmek amacıyla etkin pazarlama karması stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu aşamada karma elemanlarından satış geliştirme çabaları da etkin olabilmektedir. Tüketicilere yönelik verilen hediye, fiyat indirimleri vb. yöntemler, işletmenin ürün ve markasının denenmesini sağlayarak tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini arttırmalarına yardımcı olur.

Sorunun belirlenmesi aşamasında, psikolojik, sosyal, sosyo-kültürel etmenlerin de etkileri vardır. Ayrıca ürün çeşidine göre sorunun belirlenmesi basit veya karmaşık, uyumsuzluğu azaltıcı yönde, alışılmış ve farklılık araştırmacı satın alma davranışı şeklinde farklılık göstermesine yardımcı olacaktır. Tüketicinin ilgi yüzeyinin yüksek markalar arasında önemli farkın bulunmadığı, tüketicinin karşıladığı sorunların bilinmesi pazarlama yöneticilerinin yeni ürün geliştirmelerinde olanak sağlayacaktır.

Örneğin kepeklenmeye karşı etkili olmayan şampuanların eksikliği, kepek şampuanlarının tutundurulmasında ise yoğun bir şekilde satış geliştirme çabaları ve reklamlardan yararlanılmıştır.

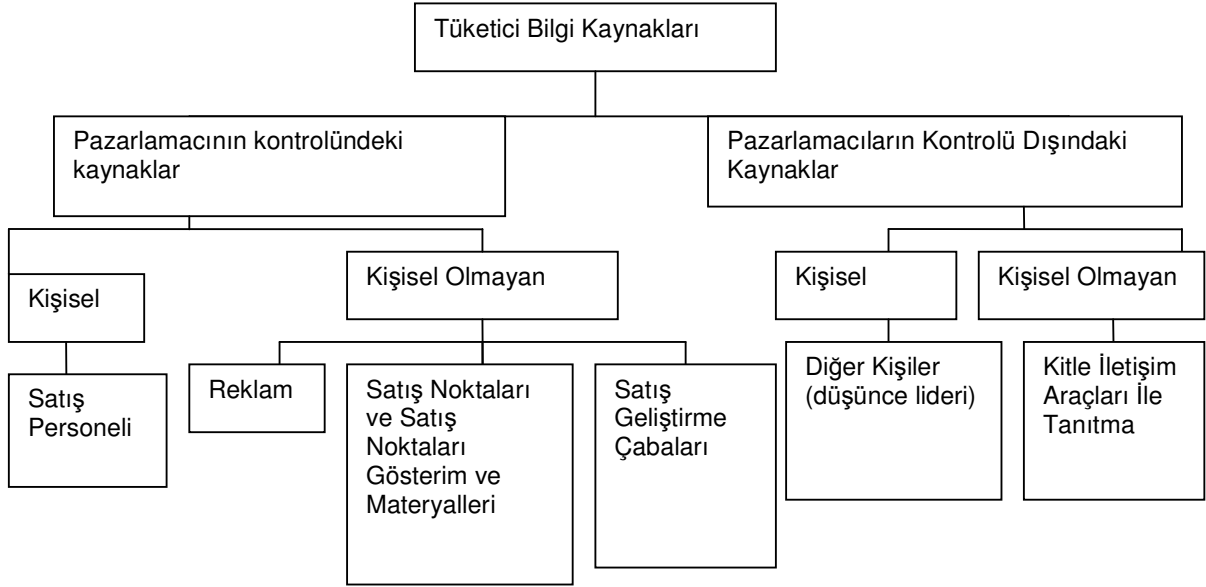
Seçenekleri ve Bilgileri Arama: Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Daha fazla bilgi, daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bu aşamada bilgi edinme amacı önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu konuda aşağıda yer alan konulara dikkat etmek gerekmektedir (Kiel ve Layton, 1981).

- Hangi bilgiler aranmaktadır?
- Aranılan bilgi çeşitlerinin miktarı nedir?
- Aranılan bilgi çeşitlerinin zaman boyutu nedir?
- Aranılan bilgiler için mevcut markaların sayısı nedir?
- Bilgilerin aranış biçimi nasıl olacaktır?

Tüketiciler, nitelikleri belirlenen bilgileri iki önemli kaynaktan elde edebilirler. Bunlar, tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucu belleklerinde kalan bilgilerdir ki, buna içsel arama da denir ve deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, çevreden gelen bilgilerdir ki, buna dışsal arama denir (Odabaşı, 1987: 147).

Tüketicilerin yeterli deneyimleri varsa, dışsal aramadan vazgeçeceklerdir. Pazarlama yöneticileri kendi ürün markaları için dışsal aramanın en aza indirilmesini arzularlar. Bu da marka bağımlılığı ile gerçekleştirilebilir. Eğer deneyimleri yolu ile elde edilen bilgiler yeterli değilse dışsal arama başlayacaktır. Dışsal aramada elde edinilmek istenen bilgiler çeşitli kaynaklara başvurularak toplanabilir. Bu konuda önemli bir sınıflandırma pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan ve olmayan değişkenlerdir. Bu değişkenler Şekil 2.13'de görülmektedir (Busch ve Houston, 1985).

Şekil 2.13. Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları (Busch ve Houston, 1985: 217)



Satın alma karar sürecinin bundan sonraki aşaması, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada, değerlendirme yapılırken seçilecek olan alternatifin toplam riskinin düşük olmasına dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, seçim kriterlerinin belirlenmesidir. Seçeneklerin değerlendirilmesi objektif kriterlere (fiyat, kalite, garanti) bağlı olabileceği gibi, subjektif kriterlere de (sosyo-psikolojik durum) bağlı olabilmektedir. Adı geçen iki kriter birbirlerinden bağımsız olarak hareket etmezler. Ne tam objektif kriterlerin ne de tam sübjektif kriterlerin egemen olduğu durumlardan söz etmek olasıdır. Bununla birlikte, değerlendirme kriterlerinin ne olduğu veya olabileceğinin belirlenmesi ve bunu bağlı olarak kriterlerin görece üstünlüklerinin ortaya konması gerekir.

Satın Alma Kararı: Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda ürün ya da markayı satın alma ve almama kararı verilir. Tüketicinin satın almama kararını vermesi durumunda, karar verme sürecinin başına dönmesi söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, tüketici tercihleri ve hatta belirli markayı satın alma niyeti, tüketicileri fiilen satın almaya her zaman götürmeyebilir. Satın alma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Bunların en önemlisi ise algılanan risk faktörüdür. Satın alınan ürüne ödenen bedel artıkça risk de artar. Ayrıca, satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve tüketicinin verdiği kararların akıllıca olup olmadığı hususunda kendine olan güveninin azlığı ve çokluğu da risk faktörünü etkiler (Oluç, 1991: 14).

Tüketiciler belirtilen risk faktörünü azaltmak için değişik stratejiler izlerler. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak, hatta gerekirse tanıdıkların deneyimlerinin sonucunu öğrenebilmek için satın almayı bir süre ertelemek, mağaza ve marka bağımlılığına yönelmek, garanti ve servis sözleşmeleri imzalamak yoluna gidebilirler. Bu aşamada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır.

Satın Alma Sonrası Değerleme: Satın alma eylemi gerçekleşikten sonra tüketici açısından farklı birkaç durum ortaya çıkacaktır (Odabaşı, 1986: 45). Bunlar:

- Tüketici tatmin olmuştur,
- Tüketici tatmin olmamıştır,
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur.

Satın alma davranışı sonucunda tatmin olan tüketici, bu duygusunu çevresine yayarak, ürün veya markayı arkadaşları ve tanıdıklarına tavsiye ederek referans olacaktır. Ayrıca tatmin olan tüketici tekrar aynı marka ve ürünü satın almanın yanı sıra, marka veya ürün üreticisinin diğer ürünlerini de satın alma yoluna gidecektir.

Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamışsa ya ürünü geri vermeye çalışacak ya da ürün ya da markadan bir daha satın almayacaktır (Bennett, 1988). Bütün bunların yanı sıra çevresine de ürün ya da marka için kötü referans verecektir.

Tüketicinin kısmen tatmin olması durumunda ise, tüketicinin satın alma sonrası az da olsa bir takım kuşkuvarının devam etmesi söz konusudur. Tüketici bir markayı seçmiş ve satın alma kararını vermiştir. Ama öbür markaların kendine uygun gelen bazı özellikleri olduğunun da farkındadır. Dolayısıyla tüketici seçiminin akıllıca olduğu hususunda kuşkuvarını gidermek için bilgi toplamaya ve araştırma yapmaya devam edecektir.

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da markanın olumsuz yönlerinin ve diğer ürün ya da marka alternatifinin olumlu yönlerinin bilincinde olurlarsa, bunun yarattığı bilişsel çelişkiden kurtulmaya çalışacaklardır. İki tür bilgi arasında oluşan dengesizlikle ilgili süreci açıklayan bilişsel çelişki kuramı, pazarlamada geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Çelişki durumu psikolojik olarak rahatsız bir durum olduğundan, bireyin bu durumdan kurtulmak veya çelişkiyi azaltmak için uğraşacağı varsayılmaktadır (Odabaşı, 1986). Aslında çelişki durumu güdüleyici bir rol oynar. Bu durumda pazarlama yöneticilerinin kendi ürün markalarına karşı olan çelişkiyi azaltmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri çelişkiyi azaltmak için satış geliştirme ve reklam stratejilerine başvururlar. Ayrıca farklılaştırma stratejileri de bu aşamada sıkça kullanılır. Bu strateji grubunda işletmenin ürününü, eşsiz veya ayrıcalıklı kılacak stratejiler yer alır. Böylece işletme kalite, tasarım ve diğer özelliklerden herhangi birinde ürününü rakiplerinkinden daha farklı hale getirmeye çalışır. Bu stratejinin temel eğilimi, ürünün pazarda belirli bir özelliği ile tek olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla tüketicilerde marka bağlılığı sağlanmış olacaktır.

2.1.10. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Güven İlişkisi

Güven kavramı çok geniş boyutlu bir kavram olup, aynı zamanda psikoloji, politik bilim, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, tarih ve yönetim gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin konusu olmuştur (Gambetta, 1988:132; Lewicki ve Bunker, 1996:114; Worchel, 1979:12). Her bir disiplin, güvenin sosyal süreçlerdeki rolünü farklı bakış açıları ile açıklamıştır. Bu farklı bakış açılarını Worchel (1979) üç ayrı grupta bütünleştirerek ele almıştır; ilk olarak kişilik kuramcılarının görüşü, güvenin kişiliğin köklerinden ve bireyin önceki psiko-sosyal gelişiminden kaynaklandığı yönündedir. Bu aşama; güvenin inanç ve beklenti olarak kavramsallaştırıldığı aşamadır. İkinci olarak sosyologlar ve ekonomistlerin görüşüne göre güven kurumsal bir olgudur, güven kurumlar içi ve kurumlar arasındadır. Bu aşama, kişinin kuruma yansıttığı güven olarak kavramsallaştırıldığı aşamadır. Son olarakta sosyal psikoloji kuramcıları ise, kişiler arası işlemler üzerine yoğunlaşmış, bireylerin kişiler arası ya da grup düzeyinde güveni oluşturdukları veya yok ettikleri yönünde bir görüş savunmuşlardır. Güven kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında, tanımların bir kısmının diğer taraftan beklentiye, bir kısmının da diğer tarafa karşı savunmasız kalma isteğine yoğunlaştığı görülmektedir.

Beklentiye yoğunlaşan tanımlar şöyle sıralanabilir. Güven, bir tarafın diğer değişim tarafına güvenme isteği olarak ifade edilebilir (Morgan ve Hunt, 1994:20). Hosmer (1995) güveni, güvenilen tarafın ahlaki olarak doğru biçimde davranacağına dair beklenti temeline dayanan, güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisi (ahlaki olarak doğru kararlar ve etik prensiplerin analizine dayalı eylemler) olarak ifade etmiştir. Güven, bir tarafın diğer bir tarafa olan güven isteği olarak da tanımlanabilir (Moorman vd., 1992:81). Güven bir tarafın karşı taraftan kişisel olarak yarar göreceğine veya en azından istismara ya da zarara uğramayacağına yönelik olumlu beklenti içinde olma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Rousseau vd., 1998:393). Gambetta (1988) güven tanımını; bireyin diğerlerinin eyleminden zarar yerine yarar beklentisinin olması şeklinde yapmıştır (Manuel ve Anıl, 1999:177). Shaw (1997)'in tanımına göre güven, bağlı olduğumuz bireylerin onlardan beklediğimiz şekilde davranacaklarına ve olumlu anlamda

beklentilerimizi karşılayacaklarına duyduğumuz inançtır. Rotter'a göre güven, bir birey ya da grup tarafından sahip olunan, karşı tarafın sözlü veya yazılı herhangi bir ifadesinin itimat edilebilir olduğuna dair genel bir beklentisidir (Bhattacharya, 1998:1). Güven kişinin korkusundan ziyade düşündüğünü bulacağı beklentisine dayanır (McAllister, 1995:24). Diğer tarafa karşı savunmasız kalma isteğine yoğunlaşan tanımlar şöyle sıralanabilir: Güven olgusunun kavramsallaştırılması ve tanımında kişinin; (a) Sorumluluklarını ya da zorunluluklarını yerine getirmesi (Anderson ve Weitz, 1988:310), (b) Tahmin edilebilir şekilde davranması ve (c) Faydacı davranış olasılığında adilce pazarlık davranışı göstermesi gibi hususlar (Anderson ve Narus, 1990:42) yer alır.

- Mishra, (1996) güveni “bir tarafın diğer tarafa yeterli, açık, ilgili, itimat edilebilir olduğuna dayanan inancına karşı savunmasız kalma isteği” olarak tanımlamıştır.
- Cowles (1997) ise güven davranışının, bireyin diğerine güvendiğinde, değerli bir şeyi riske attığında ve arzulanamayan amacı başarmaya çalıştığında ortaya çıktığına dikkat çekmektedir.
- Mayer, Davis ve Schoorman (1995)'ın tanımına göre güven; bir tarafın (birey, grup veya örgüt) onun doğrudan denetleyemeyeceği, gözlemleyemeyeceği ve kendi çıkarları ile ilgili olan konularda kendisinden beklediği gibi davranacağı konusunda diğer tarafa karşı kendi isteğiyle savunmasız hale gelmesidir. Bu tanım bir güven ilişkisinin oluşabilmesi için, güvenen tarafın güvendiği tarafa kendi çıkarlarını ilgilendiren konularda bağımlı olması gerektiğinin altını çizmektedir. Başka bir ifadeyle, güvenen taraf karşısındaki kişinin kendisi açısından önemli sonuçlar doğuracak ve çıkarlarını etkileyebilecek davranışları ve kararlarına bağımlıdır, karşısındaki kişinin güvenen tarafın çıkarlarını gözeterek karar alacağına inanmak durumundadır.

Güvenle ilgili tanımlar kronolojik olarak tablo 2.5’de yer almaktadır. Bu Çalışma yapılan güven tanımlamalarını referans alarak güven kavramını *bireyin diğer tarafın sözlerinde, davranışlarında ve kararlarında itimat edilir, tahmin edilir, dürüst olacağına, faydacı davranışlar göstermeyeceğine yönelik olumlu beklentisi* olarak tanımlanmıştır. Güvene yönelik genel tanımlamalardan sonra; güvenin birey, grup, örgüt ve toplum düzeylerindeki farklı algılamalarından ve farklı özelliklerinden bahsetmek gerekecektir.

Tablo 2.5: Güven Tanımları (Neveu, 2000: 15)

Yazar	Yıl	Tanım
Rotter	1967	Kişiler arası güven değerinin sözlü ve yazılı vaadine kişinin saygı göstereceğine yönelik beklentisi
Zand	1972	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı
Golembiewski ve Mc Konkie	1975	Bireysel algılama ve tecrübelerle dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Meeker	1983	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
Butler ve Cantler	1984	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Levis ve Weigert	1985	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler (bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
Rembel ve Holmes	1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir
Gambetta	1988	Bir ekonomik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
Butler	1991	Diğer tarafa zarar vermeye uğraşmayacağına yönelik verilen kesin söz
Bromiley ve Cummings	1992	Kişinin (ya da bir grup kişinin), karşı tarafa verdiği sözler doğrultusunda hareket edeceğine, müzakerelerde dürüstlük göstereceğine, olasılık durumunda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı
Mayer, Davis ve Schoorman	1995	Bir tarafın diğer tarafın eylemlerine savunmasız kalma isteği
Mc Allister	1995	Bireyin diğer tarafın sözlerine, eylemlerine ve kararlarının doğru olduğuna yönelik inancı
Rausseau ve Burt	1998	Kişinin, diğer tarafın niyet ya da davranışlarıyla ilgili olumlu beklentileri
Zaheer, McEvily ve Perrone	1998	Diğer tarafın, zorunluluklarını yerine getireceğine, söylediği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik beklenti
Shockley, Zalabak, Ellis ve Winograd	2000	Diğer tarafın yeterli, açık, ilgili, itimat edilir olması ve diğer tarafın hedefleri, değerleri, normları ve inançlarıyla özdeşleşmiş olması

2.1.10.1. Güven Kavramının Özellikleri

Güven kavramının birey ve toplumlar için taşıdığı önem öteden beri bilinmektedir. Bu konularda araştırma yapan yazarlar toplumdaki yüksek güven düzeyinin işbirliği eğilimini de arttırdığını belirtmektedir. Sonuçta işbirliği de yeniden güven üretmektedir. Güven kavramı için yazarların en çok birleştikleri nokta, güvenin durumsallık ile ortaya çıkmasıdır (Rousseau vd., 1998:394; Chiles ve McMackin, 1996:73). Buna yönelik olarak genelde iki durumdan bahsedilmiştir. Bunlardan biri, *kaybetme* olasılığını içeren risk durumudur. Güven ve risk alma ilişkisi karşılıklı ilişkilerde bireyleri risk alma eğilimine sokarak güven oluşumu için bir olasılık yaratır. Belirsizlik kaynaklı risk durumunun hiç olmadığı durumları düşünecek olursak güvene gerek kalmayacaktır (Lewis ve Weigert, 1985:63). Güven için gerekli bir diğer durum ise taraflardan birinin çıkarının diğeri ile bağlantılı olması yani birbirine bağımlılık durumudur (Rousseau vd., 1998:394). Hem risk hem de birbirine bağımlılık durumu güven için gerekli olmasına karşın birbirine bağımlılık durumu arttıkça risk ve güven ilişkisi değişiklik gösterecektir. Yani bağımlılık derecesinin ne ölçüde olduğu, risk ve güvenin oluşum sürecine etki edebilir. Tahmin edilebilirlik ve güven arasında da açık bir ilişki vardır (Mayer vd., 1995:3). Tahmin edilebilirlik ve güven, belirsizliğin azaltılması anlamına gelecektir (Lewis ve Weigert, 1985:63). Bununla beraber bir anlam ifade edebilmesi için de bu ikisinin paralel olması ya da eşitlenmesi gerekir. Fakat bu da yine risk alabilme faktörüyle ilişkilidir.

Diğer bir deyişe karşı tarafın tahmin edilebilir olması bireyin risk alması için yeterli olmayacaktır (Mayer vd., 1995:3). Bazı yazarlar güveni bireycilik ve ortaklaşa davranışçılık terimleriyle ilişkilendirmiş; ortaklaşacı toplumlarda güvenin yüksek, bireyci toplumlarda ise düşük olduğunu belirtmişlerdir. Buradaki ortak tema, ortaklaşacı toplumların bireyci toplumlara göre daha bağımsız dünya görüşüne sahip oldukları, ilişkililere ve ilişkileri beslemeye daha fazla önem verdikleri konusunda oluşmaktadır (Huff ve Kelley, 2003:1). Doney, Connen ve Mullen (1998), ulusal kültür ve güven ilişkisinin teorik tartışmasını şöyle yansıtmıştır; ortaklaşacı toplumlarda yüksek güven, güçlü ilişkiler ve iyiliksever güdüleri varken, bireyci toplumlarda düşük güven, zayıf

ilişkiler ve hesaplı güdüler mevcuttur. Yamagishi (1998) grupçu eğilimlerin ortaklaşacı toplumlarda daha belirgin olduğunu belirtmiştir. Ortaklaşacı toplumlarda bireyler, sosyal çevrenin bir getirisi ve uzun dönemli ilişkiler kurmanın gereği olarak bir gruba dâhil olmayı tercih ederler. Ortaklaşacı toplum bireylerinin, bireysel toplum bireyelerine göre gruba dâhil olma eğiliminin daha yüksek olduğu söylenebilir (Huff ve Kelley, 2003:1). Huff ve Kelley (2003), çalışmalarında bireyci ve ortaklaşacı toplumların güvene yönelik tutumlarını ölçmüşlerdir. Bireyci toplumlarda güvene eğilimin ve grup üyelerine güvenin daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. McAllister (1995), çalışmasında sosyal açıdan kişiler arası benzerliklerin güvenin oluşumunu etkilediğini, güvenli iş ilişkileri geliştirme ve kurma kabiliyetinin, etnik gruplardaki bireyler gibi benzer temel özellikler gösteren gruplarda daha kolay olduğunu belirtmiştir.

Güven oluşumunda, iki ya da daha fazla tarafın birlikte yarattıkları bir sosyal durum söz konusudur. Taraflar sosyal durumu tanımlarken benzer yorumlayıcı şemalar kullanır ya da geliştirirler. Sonrasında bu taraflar sosyal durum içerisinde oluşan güven düzeyi yaklaşımında anlaşmaya varacak ve böylece birbirleri arasındaki uyum ortaya çıkacaktır. Bu uyumun dayanağı ise tarafların değerleri ve yaklaşımlarının benzerlik derecesidir (Jones ve George, 1988:3). Lewis ve Weigert (1985) ise, sosyal olay içerisinde güvenin üç boyuta sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttur. Güvenin bilişsel boyutunu ele alacak olursak, bilişsel süreç temelli güven oluşumu birey ve kurumları güvenli, güvensiz ve bilinmez olarak ayırma sürecini içermektedir. Bilişsel kaynaklı güven boyutuna göre, bireyler bilişsel olarak kime güveneceklerini seçerler. Bununla beraber, bireyler bu seçimi yaparken güvenli olma dayanağını birtakım iyi nedenlere bağlı olarak yaparlar. Luchmann (Lewis ve Wigert, 1985) bilişsel temelli güven oluşumunu güven içinde güven olarak tanımlamıştır. Çünkü bireyler diğerlerinin güven duyacakları varsayımı ile güven duyarlar.

Birlikte çalışanlar karşılıklı bağımlılığa ihtiyaç duyarlar (Mayer vd., 1995:15). Kişisel ve örgütsel hedeflerine ulaşmak için çeşitli yollarla birbirlerinden yardım almaları gerekmektedir. Bu bağlamda yöneticiler, çalışanlarına karşı yardımseverlik davranışları sergilediklerinde, güven duygusu oluşacaktır. Gamson ise güven ve iş memnuniyeti ilişkisini irdemiştir, karar verme sistemlerine katılımında güven düzeyinin etkili olduğunu söylemiştir. Gamson yüksek güvene sahip grupların mevcut otoriteyi kabullendiklerini ve bu kabullenmeyi karar vermeye etki etmede bir ikna aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir (Driscoll, 1978:44). Güvene yönelik tanımlarda farklı algılamalar olduğu gibi, güven şekillerini tanımlamada da farklı yorumlar bulunmaktadır. Bu nedenle aşağıda güven türlerine yönelik açıklamalar yapılmıştır.

2.1.10.2. Güven Türleri

1950'lerden itibaren farklı güven boyutları ortaya konmaya başlamıştır. Örneğin, Strickland (1958) yardımseverliği güvenin önemli boyutlarından biri olarak ifade etmiştir. Yardımseverlik ortağın işletmenin refahına olan ilgisi ve işletmeyi olumsuz etkileyecek beklenmeyen eylemleri gerçekleştirmemesidir. Deutsch (1958), tahmin edilebilirliği güvenin bir boyutu olarak öne sürmüştür. Hovland ve Kelley (1953), motivasyonu güvenin en temel özelliği olarak ortaya koymuştur. 1960'larda güven kavramına ilişkin diğer katkılar ortaya çıkmıştır. Giffin (1967), uzmanlığı ön plana çıkarırken, Kwant (1965) itimat boyutu için değerlendirme yapmıştır. 1970'lerde fedakârlık (Frost vd., 1978), işletme karakteri, yargılaması, sezgisi (Gabarro, 1978) boyutları işlenmiştir. 1980'lerde Butler ve Cantrell (1984) tutarlılık boyutunu önermiştir. 1990'larda Sitkin ve Roth (1993) uygunluk boyutunu tanımlamışlardır.

Tüm bu boyutlar Swan ve Travick (1987) tarafından geliştirilen güven boyutları doğrultusunda sınıflandırılabilir. Kavramsal yapılar beş boyutta değerlendirilebilir. Bunlar: bağımlılık/güvenilirlik (tutarlılık, inanç, sadakat, tahmin edilebilirlik, saygı, güvenlik, güven), dürüstlük (doğruluk, motivasyon, işletmenin açıklığı), kabiliyet (yetenek, karakter, uzmanlık, bütünlük), alıcı ve satıcı yönelimi (fedakârlık, işletme sezgisi yargılaması, uygunluk, niyet),

arkadaşlıktır (kabul etme, yardımseverlik, meylil). McAllister (1995) ise güveni bilişsel temelli (yetenek, güven, gözlem) ve duygusal temelli güven (fikir ve duyguların paylaşılması ile duygusal yatırım) olarak iki şekilde incelemiştir.

Güvenin ön belirleyicileri; bilgi temelli güven, kurum temelli güven, hesap temelli güven, bilişsel temelli güven ve kişilik temelli güven olarak ifade edilmiştir. Kişilik temelli güvende söz konusu olan bireyin diğerlerine inanma ve sonucunda güvenme eğilimidir. Bu güven biçiminde temel olan, diğerlerinin iyi ve güvenilir olduğu inancıdır. Bilişsel temelli güvende, deneyim sonucundaki kişisel etkileşimler yerine ilk izlenime göre güvenin nasıl inşa edildiği tartışılır. Bu güven biçimi sınıflandırma ya da kontrolün illüzyonu biçiminde oluşur. Sınıflandırma sürecinde bireylerin kendilerine benzeyen bireylere daha çok güven duydukları iddiası vardır. Kontrolün illüzyonunda ise bireyler karşısındakilere güvenmek için çeşitli ipuçları ararlar. Hesap temelli güvende ise güven, karşı tarafın davranışları sonucunda maliyet ve faydaların mantıksal olarak değerlendirilmesi sonucu hesaplanır. Kurum temelli güven; bireyin garanti, güvenlik kurumları ve diğer bireyler arası yapılar sayesinde kendini güvenlikte hissetmesi durumudur (Helm, 2007:195).

Shapiro, Sheppard ve Cheraskin (1992) güvenin birbirleriyle ardışık şeklide ortaya çıkan 3 aşamada oluştuğunu belirtmiştir. Bir diğer güven aşamasının gelişmesi bir önceki aşamanın gerçekleşmesiyle oluşmaktadır. Bu üç tür güven şekli şöyledir; hesaplanmış güven (calculus based), bilgiye dayalı güven (knowledge based trust) ve özdeşleşmeye dayalı güven (identification based trust). Bu üç aşamalı tanımlamada her iki tarafın yeni bir ilişkiye başladığı ve geçmişlerinin olmadığı varsayılır. Taraflar birbirlerine karşı belirsizdir, çabuk yakınlaşılır ise savunmasız kalacaklarını düşünürler, geleceğe yönelik belirsizlik durumu söz konusudur. (Lewicki ve Bunker, 1996: 119). Eğer ilişkiler olgunluğa doğru tam olarak gelişirse, güven aşamaları da hesaplanmış, bilgiye dayalı ve özdeşleşmeye dayalı güven olarak ilerler. Bu aşamalar birbirini takip eden aşamalardır. Birinin oluşumu diğerinin gelişimini sağlamaktadır. Hesaplanmış güven şekli davranışların tutarlılığına dayanır.

Bireyler yaptıkları ve söylediklerinin sonuçlarından korktukları için güven duymak durumundadırlar. Güven ilişkisine bir zarar gelirse, bireyler kendilerinden güven ilişkisi içinde beklenen taahhütleri yerine getiremeyeceklerdir (Robbins ve Decenzo, 2001:59). Bu aşamada, güven ihlali durumunda bunun ceza ile sonuçlanacağı olasılığı hâkimdir.

Cezanın ödülünden daha belirgin güdeleyici olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle güvene yönelik etkin bir ön yaratmanın önemi vurgulanmaktadır. Shappiro, Sheppard ve Cheraskin (1992)'in söz konusu güven biçimini tehdide (deterrence) dayalı güven olarak tanımlamasına karşın, Lewicki ve Bunker, (1996)'ın tehdide dayalı güven yerine hesaplanmış güven tanımını yapmalarının nedeni, hesaplanmış güvende yarar sağlama unsurlarının da var olmasıdır (Lewicki ve Bunker, 1996:114). Hesaplanmış güvendedeki olumlu algılamalar, karşı tarafın niyeti veya konusuyla ilgili yeterliliği hakkındaki algılamalara dayanan sağlam bilgiye dayanır (Rousseau vd., 1998:400). Ancak yine de tehdit unsurları bu aşamada daha güdeleyicidir. Bu ilk aşamada güven oluşumu tarafların birbirlerini takip etmeleri ile gerçekleşir. Bu durum gelecekte iyi ilişkiler kurmanın bir gereği olarak görülmektedir (Lewicki ve Bunker, 1998:114).

Güvenin ikinci şekli, bilgiye dayalı güvendir. Güvenin bu formu diğerinin tahmin edilebilirliği üzerine inşa edilmiştir. Başka bir ifade ile *diğerini yeterince bilme ve davranışını kestirebilme* aşamasıdır. Bilgiye dayalı güven ilişkisi tehdit ya da korkuya değil, tarafların birbirleri hakkında sahip oldukları bilgiye dayalı olan bir tür güven ilişkisini içermektedir (Lewicki ve Bunker, 1996:115). Bir başka ifadeyle tarafların birbirlerinin nasıl davranacakları konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ve birbirlerinin nasıl davranacaklarını tahmin edebildikleri zaman bu tarz bir güven ortaya çıkmış olur (Robbins ve Decenzo, 2000:59). Bilgiye dayalı güven zamanla oluşur, tarafların geçmiş ilişkileri söz konusu olmakla birlikte beklentiler ve güvene yönelik algılamalar genelleşmiştir. Bilgiye dayalı güven düzenli iletişim ve ilişki geliştirmeyi gerektirir (Lewicki ve Bunker, 1996:60).

Bilgiye dayalı güven için Shappiro, Sheppard ve Cheraskin (1992); (a) Bir kişinin diğerini ne kadar iyi tanır ve bilir, ne yapacağını o kadar iyi tahmin edebileceğini, (b) Tahmin edilebilirliğin güveni arttırdığını, (c) Doğru tahminle tekrarlayan ve gelişen çok boyutlu ilişkileri anlamayı gerektirdiğini ileri sürmektedir.

Rempel ve Holmes (1986), *bir birey karşısındaki kişinin görüşlerini onayladığında güven süreci kendisi açısından faal hale gelir* görüşünü savunmaktadır. Birey karşısındakinin davranışlarını önceden kestirebilir ve itimat edilebilir olarak görmeye başlar ve diğerlerine yönelik güven ve bağlılık geliştirir. Karşısındaki kişi iyi niyetli yanıt verirse ilişki sağlamlaşır (Kamer, 2001:55).

Özdeşleşmeye dayalı güven diğer tarafın istek ve niyetleriyle özdeşleşmeye dayanır. Üçüncü aşamada güven vardır, çünkü taraflar birbirlerini anlamış ve diğerinin isteklerini takdir etmiştir. Özdeşleşmeye dayalı güvende kişiler arası ilişkiler gelişmiş, kişi diğerinin bir ajanı ya da yerini tutacak biri gibi davranış sergiler. Özdeşleşmeye dayalı güvende hem bilgi hem de özdeşleşme gelişmiştir. Kişi hem karşısındakini bilir ve tanır, hem de diğerinin güvenini sağlamak için ne yapacağını iyi bilir. Hesaba dayalı ve bilgiye dayalı güvene yönelik eylemler özdeşleşmeye dayalı güveni oluşturur (Lewicki ve Bunker, 1996:113). Robbins ve DeCenzo (2001)'nin de belirttiği gibi, bu düzeyde güven ilişkisi, tarafların birbirlerinin isteklerinin anladıkları ve bu istekleri kendilerinin de benimseyip onayladığı; bu karşılıklı anlayışın bireyleri birbirlerinin ortak çıkarları adına hareket etmeye yönlendirdiği üst düzey bir güven ilişkisidir. Özdeşleşmeye dayalı güven bir tarafın diğer tarafın ihtiyaçlarını, seçimlerini bildiğinde veya tahmin ettiğinde gelişir. Artan özdeşleşme *diğeri gibi düşünme, diğeri gibi hissetme ve diğeri gibi davranmayı* sağlar. Özdeşleşmeye dayalı güven örgüt içinde kimlik algılayışını da etkiler ve destekler (Lewicki ve Bunker, 1996:115).

McKnight, Cummings ve Chernay (1998) hesaplanmış, bilgiye dayalı, özdeşleşmeye dayalı güven türlerine ek olarak kuruma dayalı güven türünü eklemiştir. Kuruma dayalı güven; legal sistemler, sosyal bağlam, çatışma yönetimi ve işbirliği ile ilgili sosyal normlar gibi kurumsal faktörlere dayanarak ortaya çıkan güvendir. Kurumun yapısına duyulan güven olarak da algılanabilir. Kurumun işleyişinin sağlam temellere dayandırıldığı inancıyla, çalışanların daha fazla risk algılamasını sağlar (Rousseau vd., 1998:395). Shappiro, Sheppard ve Cheraskin (1992) ve Lewicki ve Bunker (1996). Güven formlarıyla ilgili sınıflandırmaya ek olarak Jones ve George (1998), koşullu ve koşulsuz güvenden söz etmiştir. Koşullu güveni karşı tarafın farklı değerlere sahip olduğu ya da güvenilir olduğu konusunda net belirtilerin olmadığı durum olarak tanımlayan Jones ve George (1998), bu güvenin zamanla ortak değerler paylaşıldıkça koşulsuza dönüştüğünü belirtmiştir. Koşulsuz güven daha dayanıklı bir yapıya sahiptir. Koşulsuz güvende karşılıklı etkileşim yüksektir. Bu güven türünde bireyin karşı tarafla benzer duygu, değer ve tutumları benimsemesi söz konusudur. Shappiro, Sheppard ve Cheraskin (1992)'in özdeşleşmeye dayalı güveni, (Jones ve George, 1998), koşulsuz güven olarak; bilgiye dayalı güveni ise, koşullu güven olarak tanımladığını söyleyebiliriz.

2.1.11. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Algılanan Risk İlişkisi

Algılanan risk, ürünün beklenen performansı gösterememe olasılığı ile ilgili algılamadır. Tüketiciler verdikleri kararın önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünürler. Böylece tedirginlik duyarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 73). Dolayısıyla algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır (Mitchell ve Kırıl, 1999: 17).

Bunun yanı sıra algılanan risk, tüketicilerin satın alma dürtülerini açıklamada önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler faydayı maksimize etmekten öte hatalardan/yanlış kararlardan kaçınmayı tercih etmektedir (Mitchell, 1998: 180).

Tüketici davranışında *algılanan risk* kavramı ilk olarak Bauer tarafından tanımlanmıştır. Bauer, tüketici davranışının belirsizlik içermesi ve negatif sonuçlar doğurabilmesi ihtimali olması dolayısıyla tüketicilerin, satın alma davranışlarında risk algıladıklarını ifade etmiştir (Bauer, 1967: 24).

Zira tüketici davranışı amaç odaklıdır ve tüketici belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek yönünde hareket eder (Cox, 1967: 38). Tüketici davranışlarında risk kavramı diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır.

Ekonomi, psikoloji, istatistik gibi diğer disiplinlerde risk, hem olumlu hem de olumsuz sonuçları içeren bir durumdur. Tüketici davranışında ise sadece potansiyel olumsuz sonuçlar üzerinde durulmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40). Çünkü satın alma davranışı, amaçlı/kasıtlı bir davranış olduğu için satın alma kararının doğuracağı sonuçların tatmin edici olması arzulanmaktadır. Eğer olumsuz sonuçlar yaşanır beklenen tatmin seviyesi gerçekleşmeyecektir. Burada birey tarafından risk olarak algılanan durum satın alma sonucunun tatmin edici olmaması olasılığıdır.

Bir başka ifade ile algılanan risk, kaybetmenin nesnel beklentisidir. Kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda algılanan risk daha büyük olacaktır (Odabası ve Barış, 2003: 153). Tüketiciler riske karşı duyarlıdır ve seçimlerini kayıp beklentilerini minimize eden markalardan yana yaparlar (Peter ve Tarpey, 1975: 34). Ayrıca algılanan risk, ürünün tüketici için öneminin yüksek olduğu durumlarda marka tercihini belirleyen bir unsurdur (Peter ve Ryan, 1976: 186). Algılanan risk, subjektif bir risktir. Fiziksel risk dışında diğer risk boyutları için objektif bir risk söz konusu değildir.

Satın alma kararında tüketicilerin risk algılamalarını arttıran faktörler söz konusudur. Bunlar (Assael, 1998: 270);

- Ürün kategorisine ilişkin yetersiz bilgi olması,
- Ürünün yeni olması,
- Ürünün teknolojik olarak karmaşık olması,
- Tüketicinin markaları değerlendirmede kendine olan güveninin az olması,

- Markalar arası kalite farklılıklarının olması,
- Ürünün fiyatının yüksek olması,
- Ürünün tüketici için önemli olmasıdır.

Bu durumların herhangi birinde tüketici satın alma kararında yüksek düzeyde risk algılayacak ve riski azaltmayı deneyecektir. Algılanan risk tüm satın alma davranışı tiplerinde (kompleks satın alma davranışı, çelişki azaltma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve çeşit arama davranışı) ve tüketici karar verme sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır (Mitchell, 1992: 27). “*Genel satın alma niyeti ve algılanan değer modeli*”nde Dodds ve Monreo (1985) beklenen fayda ve beklenen maliyetler arasındaki farkın algılanan değeri oluşturduğunu, bunun da satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu modelden yola çıkılarak Wood ve Scheer tarafından geliştirilen *satın alma niyeti modelinde* finansal maliyetlerin yanı sıra algılanan risk de bir maliyet olarak tanımlanmış ve algılanan riskin hem genelde alternatiflerin değerlendirilmesini hem de satın alma niyetini doğrudan etkilediği ortaya konmuştur (Wood ve Sheer, 1996: 403).

Bunun yanı sıra, algılanan risk ve tüketicilerin ürüne/markaya/satın almaya yönelik olumsuz duyguları arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerde negatif duygular uyandıran ürünler için algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Algılanan risk düzeyi yüksek olan ürünlerde de bilgi arayışı artmakta ve marka bağlılığı azalmaktadır. Bu sonuç, duyguların davranışlar üzerindeki etkisini ortaya koyan önemli bir bulgudur (Chaudhuri, 1997: 88). Algılanan risk, tüketicilerin yüksek ilgiye sahip oldukları ürün gruplarında marka seçimini açıklayan önemli bir unsurdur (Peter ve Ryan, 1976: 186). Yine satın alma sürecinde tüketicilerin göz önünde bulundurduğu alternatifler setinin oluşturulmasında algılanan riskin önemli bir rolü vardır (Erdem ve Swait, 2004: 197). Keza, tüketicinin ürüne ilişkin algıladığı risk düzeyi arttıkça, farkında olduğu markalar setinin de arttığı görülmektedir (Srinivasan ve Ratchford, 1991: 239).

Algılanan risk aynı zamanda alışveriş yapılan mağazanın seçimini de etkilemektedir. Buna göre ürünün önem arz ettiği durumlarda tüketici daha fazla risk algılamakta ve örneğin indirim mağazaları yerine özellikli mağazalardan ürünü satın almayı tercih etmektedir (Dash, Schiffman ve Berenson, 1976: 37). Bunun yanı sıra, özellikli mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin, indirim mağazalarından alışveriş yapanlara oranla satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılayarak, tatmin edici sonuçlar üreteceğine yönelik olarak daha kesin yargılara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla perakendeciler de konumlandırma stratejilerini geliştirirken algılanan risk teorilerinden faydalanabilir (Mitchell ve Kiral, 1999: 33).

Yine tüketiciler, posta ile veya telefonla alışveriş yapmayı mağazadan alışveriş yapmaya nazaran daha riskli olarak görmektedir (Poel ve Lenuis, 1996: 361; Cox ve Rich, 1964: 38). Aynı şekilde internet üzerinden alışverişte de mağazadan alışverişe göre daha fazla risk algılanmaktadır. (Stem, Lamb ve MacLachlan, 1977: 313).

2.1.11.1. Algılanan Risk Bileşenleri ve Türleri

Karar verme teorisyenleri riski, karar vericilerin gerek alternatiflerin sonucu gerekse de bu sonuçların gerçekleşme olasılığına ilişkin önceden bilgi sahibi oldukları bir durum olarak tanımlamaktadır (Dowling, 1986: 194). Ancak algılanan risk, subjektif bir risktir ve ne alternatiflerin sonuçları ne de bunların gerçekleşme olasılığı bilinmektedir.

Dolayısıyla, algılanan risk, yapısı gereği *belirsizlik* ve *olumsuz sonuçlar* olmak üzere iki bileşene sahiptir (Cunningham, 1967: 83; Cox ve Rich, 1964: 33). *Sonuçlar* bileşeni fonksiyonel, performansa dayalı veya psikolojik amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için harcanan para, zaman ve çaba ile ilişkilidir.

Sonuçlar, fonksiyonel ve ekonomik olabileceği gibi psikolojik ve sosyal de olabilir (Cox, 1967: 80; Cunningham, 1967: 83). Tüketicinin satın alma davranışını takiben yaşayacağı sonucun olumsuz olması satın alma

amacının karşılanmaması durumunu ifade etmektedir. *Belirsizlik* ise, satın alma amaçlarının tanımlanması veya amaçların satın alma kararıyla eşleştirilmesiyle ilgilidir. Ayrıca, belirsizlik boyutu bireyin olası inançları olarak tanımlanabilir. Belirsizlik çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir (Mitchell, 1999: 172). Örneğin, tüketiciler karar alternatiflerini tanımlamada belirsizlik yaşayabilir. Yani, bir ürünün/markanın özelliklerinin her birinin kendisi için nispi önem derecesini bilemeyebilir. Yine, hangi özelliğin ürünün gelecekteki performansının en iyi göstergesi olduğu tüketicinin zihninde net olmayabilir veya ürüne ilişkin geçmiş tecrübelerinin olmaması, dolayısıyla tüketicinin kendi yargıları bu hususta yetersiz kalabilir.

Alternatif olarak, Bettman (1973) tarafından algılanan risk bileşenleri ürünün tabiatında olan risk (inherent risk) ve başa çıkılan (handled) risk olarak tanımlanmıştır. Buna göre ürünün tabiatında olan risk ürün sınıfına ilişkin risk, başa çıkılan risk ise ürün sınıfından bir marka seçimine ilişkin olarak algılanan risktir. Yani, tüketiciler ürün sınıfına ilişkin risk algırlarlar. Bu ürün sınıfının tabiatında olan risktir. Daha sonra bu riski azaltmak için bilgi arayışına veya diğer risk azaltma kaynaklarına yönelirler ve sahip oldukları bilgiler doğrultusunda marka seçiminde yine bir miktar risk algırlarlar ki, bu da başa çıkılan risktir. Bir başka ifade ile ürün sınıfının tabiatında olan risk, tüketicinin bilgi sahibi olmadığı durumda algıladığı riski ifade etmektedir. Buna karşılık başa çıkılan risk, tüketicinin markaya ilişkin bilgi sahibi olduğu ve bu bilgilerin etkilediği riski ifade etmektedir.

Dowling ve Staelin (1994) tarafından ürün sınıfının tabiatında olan risk ürün-kategori riski ve başa çıkılan risk de ürüne özel risk olarak tanımlanmıştır (Dowling ve Staelin, 1994: 120). Ürüne özel risk, bir ürün sınıfı içinde farklı markaların, farklı düzeylerde riskli olarak algılanmasını açıklamaktadır.

Tüketicilerin bilgi sahibi olmadıkları durumlarda ürün sınıfına ilişkin algıladıkları risk (ürün sınıfının tabiatında olan risk), ürün sınıfındaki ürünlerin algılanan kalitesinin farklı düzeylerde olması yani değişkenlik göstermesi ve marka seçiminin önem arz etmesi durumlarında artmaktadır. Yani, bir ürün

sınıfı içerisinde kalite farklılıkları algılanıyorsa ve marka seçimi tüketici için önemliyse ürün sınıfına ilişkin olarak algılanan risk artmaktadır. Bununla beraber, tüketicilerin bilgi sahibi olduktan sonra marka seçimine ilişkin algıladıkları risk (başta çıkılan risk) de ürün sınıfının tabiatında olan riskin artmasıyla artmakta ve ürün sınıfına ilişkin genel bilgi miktarı, bu bilginin kullanılabilirliği, bu bilgiye duyulan güven ve ürün sınıfındaki bazı markaların bilinirliği durumlarında azalmaktadır (Bettman, 1973: 189).

Algılanan risk türleri genel olarak satın alma davranışının sonucunda yaşanabilecek kayıpları kapsamaktadır. Literatürde algılanan riskin türlerine ilişkin ilk sınıflandırma Roselius (1971) tarafından yapılmıştır. Roselius, tüketicilerin geneli tarafından katlanılan, birbirinden tamamen farklı dört kayıp türü tanımlamıştır (Roselius, 1971: 58). Bunlar;

Zaman Kaybı: Bir ürün, satın alma sonrası tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, tüketici ürünü tamir ettirmek, değiştirmek veya yenilemek için zaman kaybı yaşayacaktır.

Fiziksel Kayıp: Bir ürün, satın alma sonrası tüketici için fiziksel kayıplara neden olabilir. Dolayısıyla tüketici bu durumda sağlığına yönelik kayıplar yaşayacaktır.

Ego Kaybı: Bir ürünün, satın alma sonrası birtakım eksiklik ve kusurları ortaya çıkabilir. Bu da tüketicinin, diğer insanların da tutumları nedeniyle kendisini *akılsız* hissetmesine neden olacaktır.

Para Kaybı: Bir ürünün satın alma sonrası düzgün çalışmaması dolayısıyla tamir ettirilmesi gerekebilir veya tüketici işleyen başka bir ürünü satın almayı tercih edebilir. Bu da parasal bir kayıp yaşanmasına neden olacaktır.

Buradan yola çıkarak Jacoby ve Kaplan (1972) satın alma davranışında algılanan risk türlerini beş başlık altında toplamıştır (Kaplan ve Jacoby, 1972: 383).

Bunlar;

Finansal Risk: Belirli bir ürün/markanın seçilmesinden sonra birey tarafından hissedilen parasal kayıptır.

Sosyal Risk: Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir. Başka bir ifade ile sosyal risk, satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından bireye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır.

Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgilidir.

Performans Riski: Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilişkilidir. Örneğin birey bilinmeyen bir markanın istediği/beklediği performansı sağlamayacağına ilişkin bir algılama içindeyse bu, ilgili ürünün performans riski taşıdığını göstermektedir.

Psikolojik Risk: Seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla (self-image) uyumlu olmaması olasılığıdır.

Her ne kadar Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından yapılan çalışmada tanımlanmamış olsa da literatürde bazı çalışmalarda Roselius (1971) tarafından tanımlanan *Zaman Riski*'nin de altıncı risk unsuru olarak değerlendirildiği görülmektedir. Keza yapılan çalışmalarda bu altı risk türünün, genel algılanan riskin önemli bir kısmını açıkladığı ortaya konmuştur (Stone ve Gronhaug, 1993: 46, Dholokia, 1997: 163).

Zaman riski ürüne ilişkin olarak kullanım, öğrenme ve tamir-bakım gibi nedenlerden kaynaklanabilecek zaman kaybı olasılığını ifade etmektedir. Satın alma karar süreci bu altı risk grubunu da içermektedir ve tüketici algıladığı risk türlerini karşılaştırarak satın alma kararı vermektedir. Örneğin ekstra beyazlatıcı özelliği olan bir diş macunu düşük düzeyde sosyal risk içerirken yüksek düzeyde fiziksel risk içerebilir. Bu bağlamda tüketici ekstra beyazlatıcı bir diş macunu alıp almama kararını verirken bu iki riski karşılaştırarak kendisi için daha fazla önem arz eden sonuca göre karar verir.

Düşük fiyatlı ürün kategorileri, yüksek fiyatlı ürün kategorilerine göre daha riskli olarak algılanmaktadır (Poel ve Lenuis, 1996: 361). Yine, lüks ve zorunlu ürünler açısından ele alacak olursak, tüketicilerin lüks ürünlere ilişkin satın alma kararında zorunlu ürünlere nazaran daha fazla risk algıladıkları görülmektedir. Ancak tüketicide, keyif, eğlence, zevk gibi pozitif duygular uyandıran lüks ürünler için marka seçiminde algılanan risk azalmaktadır (Chaudhuri, 1998: 165). Başka bir ifadeyle pozitif duygular uyandıran ürünlerde tüketici daha az risk algıırken, negatif duygular uyandıran ürünlerde daha fazla risk algılamaktadır. Keza, hedonik ürünler için doğrudan risk algılanmakta, faydacı ürünler için ise algılanan farklılıklar risk algılanmasını etkilemektedir (Chaudhuri, 2002: 274).

Ürün ve hizmet satın alma kararları incelendiğinde Garner (1986) satın alma kararlarında ürünler için finansal, psikolojik ve sosyal risk algılamasının servisler için de zaman ve finansal risk algılamasının etkili olduğunu ortaya koymuştur (Garner, 1986: 55). Kaldı ki, zaten *soyutluk* ve algılanan risk arasında pozitif bir ilişki söz konusudur (Laroche, Bergeron ve Goutaland, 2003: 132). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ise ürünler için finansal risk ağırlıklı olarak algılanırken, hizmetler için psikolojik risk ağırlıklı olarak algılanmaktadır (Pires, Stanton ve Eckford, 2004: 129).

Yine alışveriş yeri bakımından telefonda satın alma (Cox ve Rich: 1967: 38), internet üzerinden satın alma, katalogdan satın alma gibi mağazasız alışverişlerde tüketiciler tarafından daha fazla risk algılanmaktadır (Akaah ve Korgaonkar, 1988: 38). İnternet üzerinden alışveriş; performans riski, finansal risk, sosyal risk ve zaman riskinin yanı sıra, teslimat riski, ödeme riski, kaynak riski, gizlilik riski olmak üzere dört farklı risk boyutunu daha içermektedir (Cases, 2002: 378). Genel olarak, algılanan online risklerini teknolojiden kaynaklanan, satıcıdan kaynaklanan ve üründen kaynaklanan riskler olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (Lim, 2003: 222).

Ancak tüketiciler tarafından algılanan risk, duruma bağılı olarak değişiklik göstermektedir. Buna göre farklı durumlarda farklı risk bileşenlerinin etkin olduğu görülmektedir. Örneğin, genellikle karar vermede zorluk yaşanan, pahalı ürünlerde finansal ve psikolojik risk daha baskındır (Stone ve Gronhaug, 1993: 46). Buna ek olarak tüketiciler ürün kategorilerine karşı da farklı düzeylerde risk algılamaktadır (Cunningham, 1967: 91).

Tüketiciler kendileri için önemli olan bir ürün sınıfı için yüksek düzeyde risk algılayırken, önemli olmayan bir ürün sınıfı için çok düşük düzeyde risk algılayabilirler. Jenerik ürünler, market markalı ürünler ve üretici markalı ürünler için de risk algılamaları farklılık göstermektedir. Şöyle ki; tüketiciler, jenerik ürünler için market daha fazla performans riski algılayırken, üretici markalı ürünler için daha fazla finansal risk algılamaktadırlar (Dunn, Murphy ve Skelly, 1986: 208).

Algılanan risk ürün sınıfına özeldir, farklı ürün sınıfları farklı düzeylerde ve türlerde risk içermektedir (Dholakia, 1997: 159). Bunun yanı sıra algılanan risk sübjektif bir kavramdır. Yani risk algılaması ve riske ilişkin sübjektif yorumlama kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Laroche, Bergeron ve Goutaland, 2003: 132).

2.1.11.2. Tüketicilerin Risk Algılamalarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen faktörleri; kişisel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür (Mitchell, 1998: 177). Bu faktörler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.11.2.1. Kişisel Faktörler

Algılanan riski etkileyen kişisel faktörler; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, psikolojik özellikleri ve ülkeler arası farklılıklardan oluşmaktadır. Tüketiciler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi sosyo-demografik özelliklerine göre satın alma kararına ilişkin olarak farklı düzeylerde ve boyutlarda risk

algılamaktadır. Cinsiyet açısından baktığımızda, kadınlar ve erkekler aynı riskleri farklı düzeyde algılayabilmekte, birbirinden farklı riskler algılayabilmekte veya aynı risk boyutuna farklı anlamlar yükleyebilmektedir (Gustafson, 1998: 810).

Yine, Toh ve Heeren (1982) çalışmalarında yaş ve algılanan risk arasında negatif bir ilişki bulmuş ve bu durumu riskin, sosyal ve psikolojik bileşenlerinin genç ve yaşlı tüketicilerin yaşam stillerinde farklı önem düzeyine sahip olmasıyla açıklamışlardır (Mitchell, 1998: 178). Bunun yanı sıra, farklı gelir ve eğitim seviyesine sahip tüketiciler farklı düzeylerde ve farklı önem derecelerinde risk algılayabilirler. Algılanan riskle, eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ve eğitim düzeyi arttıkça risk algılamaları da azalmaktadır (Spence, Engel, Blackwell, 1970: 368). Risk algılamalarını etkileyen bir diğer kişisel faktör ise tüketicilerin kişilik özellikleridir. Literatürde, yapılan çalışmalarda çok güçlü olmamakla birlikte algılanan riskle arasında negatif; algılanan riskle kendini beğenme ve katılık arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Schaninger, 1976: 100). Yine, Cunningham (1967) çalışmasında bazı kişilerin diğerlerine nazaran daha fazla risk algılama eğilimi içinde olduklarını saptamıştır (Cunningham, 1967: 97).

Bunların yanı sıra, tüketicilerin risk algılamaları ve algıladıkları riski azaltmak için yöneldikleri kaynaklar, ülkeler ve kültürler arası farklılıklar göstermektedir (Verhagen, Yavas, Green ve Borak, 1990: 19; Hoover, Green ve Saegert, 1978: 106).

2.1.11.2.2. Ürünle İlgili Faktörler

Tüketicilerin risk algılamaları tüketicilerin kişisel özelliklerinin yanı sıra, ürünün dağıtım kanalı, jenerik/markalı ürün olması, marka imajı vd. ülke imajı gibi ürünle ilgili faktörlerden de etkilenmektedir. Ürün doğrudan pazarlama yolu ile pazara sunulmuşsa, telefonda veya internet üzerinden satılıyorsa tüketicilerin ürüne/markaya ilişkin algıladıkları risk artmaktadır (Cox ve Rich: 1967: 38; Akaah ve Korgaonkar, 1988: 38).

Yine, jenerik ürünler ve market markalı ürünler için tüketiciler daha fazla risk algılamaktadır (Mieres, Martin ve Gutiérrez, 2006: 766; Richardson, Jain ve Dick, 1996: 178; Dick, Jain ve Richardson, 1995: 18; Dunn, Murphy ve Skelly, 1986: 208). Keza çeşitli çalışmalarda tüketicilerin market markalı ürünlere ilişkin tutumunu açıklamada algılanan risk önemli bir faktör olarak saptanmıştır.

Ürüne ilişkin olarak algılanan riski etkileyen önemli bir faktör de marka imajıdır. Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369). Başka bir ifadeyle marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin tüm algılamalarının bir bileşimidir (Foxall vd., 1998: 63). Tüketici, medyadan, diğer tüketicilerden ve markayla ilgili tecrübelerinden etkilenecek zihninde markaya yönelik bir resim oluşturur. Dolayısıyla marka imajı, ürüne ek anlam ve değerler katan unsurların bir bileşkesidir. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir (Uzun ve Erdil, 2003: 172). Marka imajı, tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir. Hatta ürünle ilgili değerlendirmelerde ülke imajından daha etkilidir (Lee ve Ganesh, 1999: 36).

Bunun yanı sıra, marka adının tüketicilerin kalite ve dolayısıyla risk algılamaları üzerinde etkili olduğu literatürde çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Şöyle ki, tüketiciler tarafından markaya ilişkin olarak bazı özellikler (marka adı, fiyat, ülke imajı, fiziksel görünüm gibi) kaliteyi sinyalleleyen araçlar olarak algılanmaktadır (Zeithaml, 1988: 15; Teas ve Agarwal, 2000: 285; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 316; Agarwal ve Teas, 2001: 10; Dodds ve Monroe, 1985: 90). Yine, literatürde yapılan çalışmalar, marka adının (marka adı imajının düşük ve yüksek olarak algılanması şeklinde ölçümlenmiştir) kalite algılaması üzerinde fiyat, fiziksel özellikler ve perakendeci ünü gibi diğer özelliklere nazaran daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Dawar ve Parker, 1994: 88; Suvachart, 2001: 109; Monroe ve Chapman, 1987: 195).

2.1.11.2.3. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen durumsal faktörler ise grup tartışmaları ve ürün ilgilenimidir. Buna göre, tüketiciler diğer insanlarla fikir alış verişinde bulunduktan sonra daha fazla risk alma tutumu sergileyebilmektedir (Woodside, 1972: 224; Pruitt, 1971: 356). Grup tartışmalarının yanı sıra tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri de risk algılamasını etkileyen önemli bir faktördür.

Ürün ilgilenimi; tüketicinin belirli bir ürün kategorisine yönelik hissettiği ilgi, heyecan ve arzu düzeyini ifade etmektedir (Seo, 2005: 18). Ürün ilgilenimi üç faktörden etkilenmektedir (Zaichkowsky, 1985: 342). Bunlar; kişisel ilgiler/değerler/ihtiyaçlar, objenin fiziksel özellikleri ve durumsallıktır. Dolayısıyla ürün ilgilenimi aslında hem durumsal hem de kişisel bir faktördür. Kişilerin aynı ürüne karşı farklı düzeyde ilgilenimleri olabilir veya durumsal olarak ilgilenim düzeyleri değişiklik gösterebilir (Assael, 1998: 74). Yine ürünün sunumu, ürüne ilişkin olarak verilen mesaj veya kullanılan medya gibi ürüne ilişkin fiziksel özellikler de ilgilenimi ve ilgilenim düzeyini etkilemektedir.

Ürün ilgilenimi literatürde iki alt boyutta incelenmiştir. Bunlar, sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenimdir (Laurent ve Kapferer, 1985: 42). Sürekli ilgilenim, ürüne ilişkin olarak kişinin genel ilgi düzeyini ifade etmektedir. Durumsal ilgilenim ise kişi için önemlilik arz eden bir durumda gelişen ve duruma göre değişiklik gösteren ilgilenimdir. Bazı çalışmalarda ürün sınıfına ilişkin ilgilenim, sürekli ilgilenim; marka seçimine ilişkin ilgilenim de durumsal ilgilenim olarak tanımlanmıştır (Mittal ve Lee, 1988: 43; Knox ve Walker, 2003: 273). Tüketicilerin ürün ilgilenimi düzeylerine göre bilgi arayışı davranışları ve satın alma kararları değişmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 41). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin, bilgi arayışı için daha fazla zaman harcadıkları ve çeşitli kaynakları kullandıkları görülmektedir. Zira yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler satın alma kararını verirken hem daha fazla markayı değerlendirmekte hem de özelliklere ilişkin daha fazla boyutu dikkate almaktadır (Assael, 1998: 147).

Yine yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları dolayısıyla ürünün kalitesine ilişkin daha doğru bir değerlendirme yapma becerisine sahiptir. Özetle, yüksek ilgilenim düzeyine sahip yani bilgi-işleyen tüketici (Foxall vd., 1998: 28):

- Çevreden- genelde reklam formunda- bilgiyi almakta,
- Tecrübesi, fikirleri, kişisel amaçları, karakteristikleri ve sosyal pozisyonuna göre bilgiyi yorumlamakta,
- İhtiyacını veya isteğini netleştirmek için ek bilgi arayışına girmekte,
- İhtiyacını, isteğini tatmin edecek alternatifleri değerlendirmekte,
- Seçimini etkileyecek inançlar, tutumlar ve niyetler geliştirmekte,
- Satın alma ve kullanma eylemini gerçekleştirmekte,
- Kararına ilişkin olarak tutum ve niyetlerini yeniden değerlendirmekte,
- Bu tutum ve niyetlerini gelecekteki satın alma kararlarında kullanmak üzere belleğinde saklamaktadır.

Buradan hareketle yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketici bir anlamda bilişsel tüketici olarak tanımlanabilir. Buna karşılık düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketici (Foxall vd., 1998: 31):

- Bilgiyi daha az kullanmakta,
- Satın alma öncesi bilgiyi rasyonel olarak işleme eylemi göstermemekte,
- Ürünü değerlendirmek ve bilgi elde etmek için ürünü denemeyi tercih etmekte,
- Marka ve ürün seçiminde durumsal faktörlerden ve mağaza içi aktivitelerden etkilenmektedir.

Ürün ilgilenimi koşulları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Assael, 1998:70):

- Ürün tüketici için önemlidir.
- Ürünün, duygusal bir çekiciliği vardır.
- Tüketicinin, ürüne ilişkin sürekli bir ilgisi vardır.
- Ürün belirli riskleri barındırmaktadır.
- Bir grubun normlarıyla, örneğin statü göstergesi olarak, tanımlanmaktadır.

Ürün ilgilenimi ve algılanan risk arasındaki bir ilişki vardır (Dowling ve Staelin, 1994: 120). Buna göre sürekli ilgilenim, durumsal ilgilenimi etkilemekte; durumsal ilgilenim de algılanan riski (psikolojik, sosyal ve fonksiyonel) etkilemektedir (Dholakia vd., 2000: 1352).

2.1.11.3. Tüketicilerin Algılanan Riske İlişkin Davranışları

Tüketiciler satın alma karar sürecinde yüksek veya düşük risk algılayabilirler. Bununla birlikte algıladıkları riske ilişkin çeşitli davranışlar geliştirirler. Yani, algılanan riski tolere edebilecekleri gibi, bazı risk azaltma veya artırma stratejilerine yönelebilirler. Riskin tolere edilmesi bireyden bireye farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle her bireyin farklı bir risk tolerans düzeyi vardır. Keza, tüketiciler, satın alma kararında kendileri için önem arz eden marka/ürün özellikleri minimum kabul edilebilir düzeyin üzerindeyse bir miktar belirsizliği kabul edebilmektedir (Pras ve Summers, 1978: 432). Yine tüketiciler çok düşük risk içeren satın alma kararlarında sıkıntı duydukları için riski artırma davranışına yönelebilirler (Stem, Lamb ve MacLachan, 1977: 312).

Bunun yanı sıra tüketiciler, yüksek risk algıladıkları durumlarda riski azaltmak için çeşitli kaynaklara başvururlar. Bunları genel olarak risk azaltma stratejileri olarak tanımlayabiliriz.

Tüketiciler satın alma sürecinde, riski azaltmak ve yetersiz bilgi sahibi oldukları durumlarda nispeten daha güvenle hareket etmek için stratejiler geliştirirler (Bauer, 1967: 25; Cox, 1967: 38; Ring, Shriber ve Horton, 1980: 260). Algılanan risk düzeyi kişiden kişiye veya üründen ürüne farklılık göstermektedir. Keza, algılanan riskin düzeyi iki durumun oluşturduğu bir fonksiyondur (Ross, 1975: 2).

Bunlar:

- Eğer sonuç olumsuzsa kaybedilecek miktar.
- Sonuçların olumsuz olacağına ilişkin bireyin subjektif yargısı.

Buradan yola çıkarak algılanan riskin iki yolla tolere edilebilir bir düzeye indirilebileceği söylenebilir:

- Bireyin sonuca yönelik beklentilerini azaltmak
- Bireyin sonuca yönelik subjektif yargısını azaltmak

Bununla birlikte Cox (1967) riski azaltma stratejisi olarak olumsuz sonuçları azaltmaktan çok, belirsizliği azaltmanın daha yaygın olduğunu gözlemlemiştir (Cox, 1967: 72). Çünkü algılanan risk bir “bilişsel çelişki” durumunu temsil etmektedir (Mitchell, 1992: 172). Satın alma kararına ilişkin olarak algılanan risklerin azaltılması satın alma sonrası belirsizliklerin azaltılmasına yöneliktir. Bu aşamada bilgi arayışına girilmesi ve birkaç farklı kaynaktan bilgi toplanması ile kararı çevreleyen belirsizliğin, dolayısıyla algılanan riskin azaltılması amaçlanmaktadır (Lutz ve Reilly, 1974: 393). Genel olarak belirsizliği azaltmak için başvurulan yöntemler şunlardır (Cox, 1967: 75):

- Tüketicinin; kendisinin veya arkadaşlarının geçmiş tecrübelerine başvurması,
- Bilgi arayışı,
- Tedbirli davranmak,
- Seçimin iptali,
- Amacın iptali,
- Satın almanın nispeten daha uzman kişilere devredilmesi.

Tüketiciler yüksek risk algıladıkları durumlarda daha fazla bilgi arayışına girerler ve bilgiyi elde etmek için daha fazla zaman harcarlar (Ring, Shriber ve Horton, 1980: 260). Belirsizliğin azaltılmasına ilişkin olarak kullanılan bilgi kaynakları Andreasen (1968) tarafından; kişisel olmayan savunucular (örn. reklam), kişisel olmayan bağımsız kaynaklar (örn. tüketici raporları), kişisel savunucular (örn. satış elemanları), kişisel bağımsız kaynaklar (örn. arkadaşlar, aile) ve doğrudan gözlem/tecrübe olmak üzere

beş baslık altında toplanmıştır (Lutz ve Reilly, 1974: 394). Tüketiciler yüksek risk algıladığında, birden fazla bilgi kaynağını kullanmaya eğilim göstermekte ve kaynakların güvenilirliğini ve doğasını sorgulamamaktadır (Cunningham, 1967: 106; Lutz ve Reilly, 1974: 401). Yine tüketici kendisi için satın alma karar sürecinde dominant olarak algıladığı risk türünü azaltmaya yönelik kaynaklara başvurmaktadır (Lutz ve Reilly, 1974: 394). Şöyle ki; tüketici performans riski algıladığında daha teknik bir bilgi kaynağına başvurma ihtiyacı hissederken sosyal risk algıladığında “*onay arayışı*” davranışı sergilemekte ve daha kişisel bilgi kaynaklarına başvurmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte genel olarak kişisel kaynakların öneminin algılanan risk arttıkça arttığı görülmektedir (Perry ve Hamm, 1969: 354). Tüketiciler düşük risk algıladıkları ürünlerde (örn. market ürünleri) “*al ve dene*” stratejisini bilgi arama stratejisine tercih etmektedirler (Chernatony, 1989: 298).

Genel olarak tüketiciler, herhangi bir satın alma kararı içinde risk algılamaları durumunda şu dört stratejiden birine yönelmektedir (Roselius, 1971: 56):

- Olumsuz sonuç olasılığını veya sonucun olumsuz olması durumunda yaşanacak kaybın önemini azaltmak,
- Algılanan risk boyutları arasında tercih yapmak (örneğin, sosyal riski azaltmak için finansal riski göze almak),
- Alışverişi ertelemek,
- Alışverişi yapmak ve olumsuz sonuca ilişkin yaşanabilecek riski üstlenmek/kabullenmek.

Buradan hareketle algılanan riski azaltmada etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Roselius 1971: 57):

- Marka bağlılığı
- Marka imajı
- Mağaza imajı
- Markanın özel bir firma tarafından test edilip onaylanması
- Geri ödeme garantisi
- Numune dağıtımı

- Reklamda markaya bir ünlünün/uzmanın tanıklık yapması ve onaylaması
- Resmi bir firma tarafından test edilip onaylanması
- Ağızdan ağıza iletişim
- Yüksek fiyatlandırma

Bireyin alışveriş yaparken karşılaştırma özelliğine sahip olması, tüketicilerin risk algılamasını azaltacak faktörlerden yararlanmalarını sağlamaktadır. Bunun için tüketiciler yukarıda sıralanan ilk iki stratejiden birini uygulamaktadır. Bunlar aynı zamanda firmaların algılanan riski azaltarak rekabet avantajı yaratabilecekleri noktalardır.

Yine, yeni bir markaya ilişkin reklamda verilen mesajın olumsuz olması (örneğin, Hito marka bir VCR'ın Toshiba marka bir VCR'dan daha üstün olduğunun söylenmesi reklam mesajının olumlu olmasını; Toshiba marka bir VCR'ın Hito marka bir VCR'dan daha kötü/ikinci kalite olduğunun söylenmesi ise reklam mesajının olumsuz olmasını ifade etmektedir) ve mesajın kredibilitesi fiyatın, algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemesi açısından firmalar tarafından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Şöyle ki, reklam mesajı olumsuzsa, fiyatın algılanan performans riski üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır. Fiyat arttıkça algılanan performansın riski azalmaktadır. Ayrıca mesajın kredibilitesinin düşük olduğu durumlarda da yine fiyat ve algılanan performans riski arasında negatif bir ilişki oluşmaktadır (Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 1994: 150).

Ancak uluslararası pazarlama stratejileri geliştirilirken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da algılanan riski azaltma stratejilerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceğidir. Örneğin, marka bağlılığı ve algılanan riske ilişkin olarak ülkeler arası yapılan bir araştırmada marka bağlılığının risk azaltma stratejisi olarak etkinliğinin ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği saptanmıştır (Verhagen, Yavaş, Green ve Borak, 1990: 19; Hoover, Green ve Saegert, 1978: 106).

Algılama; kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır. (Karafakıoğlu, 2005: 92). Başka bir ifadeyle algılama, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Kotler, Armstrong, 2000: 152). Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için ürünle ilgili mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir.

Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında, tüketicinin algıladığı ile pazarlamacının algılanmasını istediği şey farklı olabileceği için pazarlamacıların algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Algılama ve algılama ile ilgili kavramları iyi anlayan pazarlama yöneticileri hedef kitleye uygun ürünlerin ve pazarlama mesajlarının üretilmesini sağlayarak ürün hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlayabilmektedirler (Koç, 2007: 65).

Tüketici davranışı literatüründe, algılama ile ilgili olarak önemli bir kavram da *algılanan risk* kavramıdır. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilmekte ve tüketici davranışı literatüründe, diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır (Stone, Gronhaug, 1993: 40). Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, ürün düşük performans gösterirse ve finansal ve psikolojik bir kayıpla sonuçlanırsa, tüketicilerin hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelmektedir (Yeung, Morris, 2006: 295).

Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır. Araştırmacı tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini iddia etmiştir (Lim, 2003: 218; Han, 2005: 12). Ayrıca algılanan riskin sadece satın alma öncesi faaliyetleriyle değil, satın alma sonrası süreçlerle de ilgili olduğunu ileri sürmüştür (Larson, 2001: 27).

Daha sonra yapılan çalışmalarda alışveriş (mağaza ya da evden satın alma), ödeme şekli marka imajı, bilgi toplama, marka bağlılığı, mağaza seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin birçok tercih ve davranışında risk algısının rolü olduğu ifade edilmiştir (Kim, 2001: 2). Bunlara ek olarak kahve, deterjan, mobilya, otomobil gibi hemen hemen tüm ürün ve hizmet çeşitlerini satın alma sürecinde algılanan risk kavramından bahsedilmiştir (Kim, 2001: 3).

Birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmalarda kullanılan algılanan risk türleri şöyle sıralanabilir; performans riski, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk. Performans riski (fonksiyonel risk) ürünün dizayn edildiği ve reklâmı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade etmektedir (Featherman, Pavlou, 2003: 455). Başka bir ifadeyle performans riski ürünün beklenen performansı gösterip göstermeyeceği ile ilgili endişelerdir. Bu endişeler satın alma öncesi ürünü inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Weathers, 2002: 12).

Finansal risk (ekonomik risk) bir ürünün harcanan paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır (Evans, Berman, 1997: 213). Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıklarıyla ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgilidir (Kehoe, 2002: 54; Kinnear, Berhhart, Krentler, 1995: 191).

Zaman kaybı riski ürünün satın alınmasıyla ilgili zaman kaybını ifade etmektedir (Forsythe, Shi, 2003: 869). Bu risk türü satın alma öncesi ve sonrası harcanan zaman ile ilgilidir (Kehoe, 2002: 54). Fiziksel risk ürünün, bireyin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Yani bu risk türü, ürünün bireyin sağlığı için zararlı olup olmayacağı ile ilgilidir. Bu risk ayrıca bireyin ürünü kullanması sonucunda, mal varlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır (Weathers, 2002: 14).

Sosyal risk bir ürünü satın alma sonucunda bireyin sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman, Pavlou, 2003: 455). Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere ya da yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir.

Psikolojik risk bireyin satın aldığı ürünün kişiliği ile uyuşup uyuşmayacağı ve kişinin benlik hissini artırıp arttırmayacağı ile ilgilidir (Kinneer vd., 1995: 191; Kehoe, 2002: 54). Psikolojik risk aynı zamanda kötü bir seçim yapmanın bireyde yarattığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilgilidir (Ashford, Cuthbert, Shani, 1999: 61). Tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili algıladıkları riski etkileyen çok sayıda faktör olmasına rağmen araştırmacılar yaş, cinsiyet, kişilik, tüketici bağlılığı gibi birkaç faktör üzerinde yoğunlaşmışlardır (Mitchell, 1998: 176).

2.1.11.4. Algılanan Riskle İlgili Araştırmalar

Literatürde algılanan risklerle ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma/kullanmalarıyla ilgili olarak risk algıladıklarını ilk kez Bauer 1960 yılında ileri sürmüştür. Daha sonra Popielarz 1967'de yaptığı çalışmada tüketicilerin yeni ürünle ilgili olarak algıladıkları riskleri belirlemeye çalışmıştır. Peter ve Tarpey 1975 yılında yaptıkları çalışmada otomobil satın almayla ilgili olarak üç alternatif karar verme stratejisini karşılaştırmıştır.

Dunn, Murphy ve Skeely (1986) ise algılanan riskin marka tercihi üzerindeki etkisini ulusal, özel ve jenerik marka açısından incelemişlerdir.

Murray ve Schlacter (1990) ürün ve hizmetlerle ilgili algılanan risklerin farklılıklarını belirlemişlerdir.

Srinivasan ve Ratchford 1991'de algılanan risk ve faydaların, otomobil satın alırken bilgi edinme üzerindeki etkilerini gösteren bir model geliştirmek ve bu modeli test etmek için bir çalışma yapmıştır.

Chaudhuri 1997 yılında algılanan riskle marka bağlılığı ve tüketim duygusu arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Cuthbert ve Shani 1999 yılında algılanan risk açısından genel hizmetler, sağlık hizmetleri ve ürünler arasındaki farklılıkları belirlemişlerdir.

Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) dayanıklı tüketim malları satın almada algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Miley 2001 yılında internet alışveriş sitelerini kullanan kişilerle kullanmayanların algılanan risk türlerinin düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır. Parker 2002'de kültürel özelliklere dayalı olarak algılanan riskin tüketicilerin internetten ürün satın almalarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Kehoe 2002 yılında yine online alışverişle ilgili olarak algılanan riskleri belirlemeye çalışmıştır.

Chen ve Chang (2005) ise tüketicilerin banka hizmetleriyle ilgili olarak algıladıkları risk ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışmışlardır. Özer ve Gülpınar (2005) da hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskleri belirlemişlerdir. Yeung ve Morriss 2006 yılında tüketicilerin yiyecek güvenliği ile ilgili algıladıkları riski tespit etmek ve bu risk algılarının satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde kurumsal itibar konusunda yapılmış başlıca araştırmalar incelenecek ve Türkiye'de bu konuda yazılmış tezler sunulacaktır.

Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalar aşağıda ele alınmıştır. Weigelt ve Camerer (1988), kurumsal itibarı önemli bir rekabet aracı olarak tanımlarlar. Dolayısıyla onlara göre kurumsal itibar, doğru yönetildiğinde rakiplere karşı avantaj oluşturabilecek önemli bir rekabet silahı olduğunu savunur.

Fombrun ve Shanley (1990)'e göre yüksek itibar; örgüte benzer kalitede ürün üreten rakiplerine kıyasla ürününe daha yüksek fiyat biçebilme, sermaye piyasalarına daha rahat girebilme, yatırımcıları ikna edebilme ve daha kaliteli çalışanları kendisine çekebilme imkânı sunacaktır.

Barney (1991), kurumsal itibarın beraberinde kârlılığı da getireceğini iddia etmektedir.

Yoon ve meslektaşları (1993), kurumsal itibarın müşterilerin o işletmeye ait tutumlarını ve ilgili hizmeti satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Dollinger ve arkadaşlarının (1997), gerçekleştirdikleri çalışmanın bulgularına göre ise; kurumların bir diğer kurumun yönetim kalitesine ve sunduğu ürünlere ilişkin itibar algıları, onu ortak yatırım partneri olarak seçmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Srivastava ve diğerleri (1997), kurum itibarının yatırımcıların kuruma ilişkin algılarını etkileyerek firma değerini yükselttiğini tespit etmişlerdir.

Turban ve Greening (1997), kurumların sosyal sorumluluğa ilişkin itibarlarının çalışan adaylarının ilgili kuruma yönelme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Waddock ve Gaves (1997), kalite yönetimi çerçevesinde sosyal sorumluluk performansı ve finansal performans arasında pozitif bir ilişkinin varlığını saptamıştır.

Badenhausen (1998) çalışmasında, şirket marka değerinin belirlenmesinde finansal analistlere ve diğer şirketlerin üst düzey yöneticilerine yoğunlaşmaktadır. Badenhausen ve diğer araştırmacıların fikirleriyle tutarlı olarak, denilebilir ki işletmeler itibar yönetiminden bekledikleri gerçek faydayı ancak birçok grubun beklentilerini bir arada yönetebildikleri takdirde sağlayabileceklerdir.

Weaver ve diğerleri (1999); tepe yönetiminin kurumsal etik programlarına bağlılığının, süreci kolaylaştırarak işletmenin sosyal performansı üzerinde hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Sy-Feng ve arkadaşları (1999), 1992 yılında İngiltere'de CEO'lar üzerinde yaptıkları bir araştırmada kurumların başarısındaki en önemli soyut değeri sormuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumların sahip olduğu en önemli soyut değer itibar olduğu tespit edilmiştir.

Fülop vd. (2000), Macaristan'daki ticari ve ticari olmayan işletmelerin etik ve sosyal sorumluluk anlayışları arasında bazı farklılıkların olduğunu ve yönetsel etik ile sosyal sorumluluk arasında pozitif bir ilişkinin varlığını saptamıştır.

Nakra (2000), kurumların yüksek ve pozitif itibarları sayesinde hükümet çevrelerini etkileyebileceklerini iddia etmektedir.

Baden-Fuller ve Ang (2001), ise kurumsal itibarın sonuçlarını eğitim sektörü bağlamında incelemiştir. Onlara göre Avrupalı ve Amerikalı akademisyenler ortak çalışmaları için partner seçerken partner adaylarının itibarlı eğitim kurumlarında çalışıyor olmalarına dikkat etmektedirler.

Nguyen ve Leblanc (2001a ve 2001b)'ın gerçekleştirdikleri çalışmaların bulguları, bir işletmenin kurumsal itibar ve imajının kuvvetli olması durumunda müşteri sadakatinin de yükselme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bir diğ er ç alışmada Roberts ve Dowling (2002), yüksek şirket itibarının beraberinde sürdürülebilir yüksek finansal performansı getirdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca iyi bir kurumsal itibarın; değer yaratma potansiyeli yanında soyut karakterinin rakip kurumlarca kopyalanmasının oldukça zor olması nedeniyle de önemlidir.

Gardberg ve Fombrun (2002)'a göre Microsoft ve McDonald's Kuzey Amerika'da en yüksek, Avrupa'da ise en düşük itibarlı şirket adayları arasındadırlar. İki değerlendirme arasındaki bu radikal farklılığın, ulusal değerlerdeki farklılıklardan kaynaklanmış olması mümkündür.

Groenland (2002) ise itibar katsayısının hesaplanmasında esas alınan ve evrensel oldukları iddia edilen itibar boyutlarının ne derece genellenebilir olduklarını Hollanda bağlamında araştırmıştır. Gerçekleştirilen nitel araştırmanın bulguları; yazında genel olarak kabul edilen altı itibar boyutuna ek olarak, Hollanda bağlamında iki yeni boyutun daha ortaya çıktığını göstermektedir. Bu iki boyut, *işletmenin Hollanda orijinli olması ve karizmatik sözcü lere* sahip olmasıdır. Dolayısıyla Hollanda'da faaliyet gösterecek işletmeler, toplam itibarlarını yüksek ve pozitif konumda tutabilmek için genel kabul görmüş altı itibar boyutuna ek olarak, bu iki yeni boyuta da önem vermek zorundadırlar.

Schreiber (2002), işletmeler için küresel itibara giden yolun yerel ihtiyaçları anlayabilmekten geçtiğini dile getirerek ulusal kültürü dikkate almanın önemine vurgu yapmaktadır.

Başka bir ç alışmada Hamori (2003), işgören adaylarının itibar sermayesi yüksek kurumlara katılabilmek için talep ettikleri ücretlerde indirim yapma ihtimallerinin artacağı sonucuna varmıştır.

Turban ve Cable (2003), araştırmalarında kurumsal itibarın işgücü açısından daha fazla adayı ç ektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Mahon ve Wartick (2003) ise, itibarın kimi zaman literatürde kurumlar için bir savunma aracı olduğundan bahsederler. Bu görüşe göre kurum olumlu itibarı sayesinde rakiplerinin saldırısına uğradığında pazar payını ve müşterileri ile olan ilişkilerini rahatlıkla koruyabilecektir.

Padanyi ve Gainer (2003), kâr amacı gütmeyen kurumlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kâr amacı gütmeyen bir kurumun diğer benzer kurumların yöneticilerinin gözündeki itibarı değerinin o kurumun değerli kaynaklar elde etme başarısını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Sabate ve Puante (2003), kurumsal itibar ve finansal performans arasında çift yönlü bir ilişkinin var olduğuna dair inançlarını dile getirmişlerdir.

Zyglidopoulos (2003)'a göre kurum, sosyal performans bağlamında olumlu bir itibara sahip olduğu takdirde kendisine ilgili gruplar tarafından *meşru* sıfatı bahşedilecektir. Bu sayede işletmeler teknik performansları zayıf olarak değerlendirildiği takdirde bile mazur görülebileceklerdir.

Francis ve Armstrong (2003), risk yönetimi çerçevesinde etik uygulamaların kurumsal itibarın korunmasındaki etkisini araştırmışlardır.

Acquaah'a göre (2003), paydaşlar doğrudan kurumun davranışlarını gözlemlemekte ve bir kurumu itibarlı olarak sayarken önceki davranışlarına bakmaktadır. Yani önceki ürün ve hizmet kalitesi; topluma ve çevreye verilen destek, finansal performansın göstergelerini değerlendirmektedir. Örneğin, kurum uzun yıllardan beri kurumsal bir vatandaş olarak etkin çalışmalar gerçekleştiriyorsa; bu durum paydaşların düşüncelerini olumlu etkilemektedir.

Carmeli ve Tishler (2004), ise çalışmalarında örgütsel performans ve altı soyut örgüt unsuru arasında ki bunlardan bir tanesi de algılanan örgütsel itibardır pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Castro ve meslektaşları (2004), "ilişki sermayesi" kavramını "kurumun çevresinde yer alan aktörlerle sürdürdüğü ilişkilerin kurum için değeri" olarak tanımlar. Yazarlara göre işletme olumlu ve kuvvetli itibarı sayesinde ilişki temelli sermayesini güçlendirebilecektir.

Bazı çalışmalarda ise güçlü ve olumlu itibarın, bir kriz ile başa çıkabilmede önemli bir araç olduğuna dair bulgular sunulmaktadır (Alsop, 2004; Resnick, 2004).

Bir diğer çalışmada Rose ve Thomsen (2004), olumlu itibarın tedarikçi ve yüklenicilerle yapılan işlemlerin maliyetlerini düşürebileceğini ileri sürmektedir. Çünkü tedarikçiler ve yükleniciler kurumun güvenilirliğinin araştırılması ve benzeri faaliyetler için daha az harcama yapacaklardır. Bu yüzden de karşı taraftan beklentilerini daha alt düzeye çekebileceklerdir. Aynı çalışmada iyi itibarın yüksek verimlilikte iyi eğitilmiş çalışanları kuruma çektiği görülmüştür.

Aperia ve meslektaşları (2004) ise İsveç, Danimarka ve Norveç'i içine alan bir kurumsal itibar çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulguları; tarihsel ve kültürel bir ortak paydaya sahipmiş gibi görünen bu ülke insanların bakış açılarının, işletmelerin değerlendirilmesi esnasında farklılaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin üç ülkede de toplam kurum itibarı değeri üzerinde en önemli ilk iki faktör duygusal cazibe ve ürün-hizmet kalitesidir. Diğer faktörler sırasıyla Danimarka ve Norveç için çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik ve finansal performansken; bu sıralama İsveç için vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde değişmektedir. Sosyal sorumluluk ile ilgili alt başlıklara bakıldığında ise, işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin itibarlarını belirleyen ilk iki faktörün üç ülkede de çalışanlara karşı tutum ve çevreye duyarlılıktır.

Öte yandan sosyal sorumluluğa ilişkin performansı belirleyen üçüncü önemli unsura gelindiğinde bu faktörün İsveç ve Danimarka için ürünün kullanımıyla ilgili risk; Norveç içinse pazarlama etiği olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçları yazarlar, bu üç ülkede de faaliyet göstermeyi planlayan işletmelerin her ülke için ayrı itibar stratejileri geliştirmek zorunda oldukları şeklinde yorumlamışlardır.

Bir diğer çalışmada Wang (2005), “*tüketici milliyetçiliği*” kavramından bahsetmektedir. Yazar kavramı, “*tüketim süreci esnasında bireylerin kolektif ulusal kimliklerinin devreye girmesi ve diğer ülke şirketlerinin ürünlerinin reddedilmesi*” olarak tanımlamaktadır. Wang’a göre çok uluslu şirketler özellikle tüketici milliyetçiliğinin yoğun olduğu ülkelerde itibarlarını korumak için daha fazla çaba göstermek zorundadırlar.

Carmeli ve Tishler (2005) ise çalışmalarında kurumsal itibarın firmanın büyümesine ve müşteri siparişlerindeki artışlara doğrudan; pazar payını, firma kârlılığını ve finansal gücü ise dolaylı biçimde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tucker ve Melewar (2005) da kurumsal itibarın kriz yönetimindeki rolüne yönelik bir çalışma yapmışlardır.

Murray ve White (2005) de Ceo’larla yaptıkları derinlemesine görüşmelerde, pazarlama yönlü halkla ilişkilerin itibar yönetimini tamamlayan önemli bir destekleyici olarak ele alınması gerektiğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmalarında pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimi ile olan ilişkisi hakkında aşağıdaki sonuçları elde etmişlerdir;

- Halkla ilişkiler faaliyetleri, şirket itibarını topluma iletmede önemli bir araçtır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletme pazarında bir kredi oluşturarak var olan itibarını arttırır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri iyi bir itibarı kamuoyunda yaygınlaştırmaya yarayan önemli bir araçtır.

Chu ve Fang (2006) ise, tedarik zinciri yönetiminde, partnerin itibarı ve kendisine duyulan güven üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin var olduğunu bulmuşlardır.

Gardberg (2006) çalışmasında; Philip Morris'in İtalya'da oldukça olumlu bir itibara, Kuzey Amerika'da ise en negatif itibarlardan bir tanesine sahip olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için, toplumların işletmeye dair itibar algılarını şekillendirirken ulusal kültürden kaynaklanan değerlerin, inançların, normların vb. devreye girmesi işletmelerin itibar yönetimi çabalarını güçleştiriyor gibi görünmektedir. Çünkü bu tür bir durumda işletmelerin her ulusal kültür için farklı itibar stratejileri geliştirmeleri gerekebilecektir.

Kanibir ve Nart (2009), işletmelerin kurumsal itibar yönetimi faaliyetlerinin işadamları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, iki farklı ülkedeki (Türkiye ve Arnavutluk) işadamlarının kendilerine yöneltilen itibar yönetimi faaliyetlerine yönelik algılamaları ve otel seçme davranışları üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Her iki ülkede de elde edilen sonuçlar paralellik göstermektedir.

Baran, Kanten ve Bozkurt (2009), kurumsal itibarın boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada kurumsal itibarın boyutları olan duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk ile işletmeler için büyük önem arz eden müşteri memnuniyeti arasındaki istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

Buna göre itibar yönetiminin etkinliğini arttırmaya yönelik ve itibar yönetimi faaliyetlerin kimin sorumluluğu altında olacağına dair bazı çalışmalar incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Ettore (1996), işletmedeki herkes itibardan sorumludur ve her çalışan birer itibar yöneticisidir . Ancak bu tür bir yaklaşım, itibar yönetimini herkesin görevi haline getirmeye çalışırken sahipsiz bırakma tehlikesini de

doğurabilecektir. Bu nedenle işletmenin, itibarın yönetimi için bazı kişileri ki genelde bu şahıs işletmenin icra kurulu başkanıdır- veya bir bölümü öncelikli sorumlu olarak tayin etmesi daha yerinde bir davranış biçimi olabilir (Alsop, 2004).

Bennett ve Kottasz (2000), sorumluluklar mevcut birimlere verilebileceği gibi sadece itibarın yönetiminden mesul tutulacak yeni birimlerin oluşturulması da mümkündür. İngiltere’de yapılan bir araştırma, piyasada faaliyet gösteren danışmanlık firmaları arasında özellikle halkla ilişkiler alanında uzmanlaşan şirketlerin itibar yönetimi konusunda işletmelere destek verdiklerini göstermektedir.

Firestein (2006), bu bağlamda işletmeler, itibar yönetimi sorumluluğunu daha önceden var olan bir bölüme tahsis etmeyi planladıklarında, halkla ilişkiler bölümünü alternatiflerden bir tanesi olarak düşünmek mümkündür. Ayrıca işletme içerisinde itibar yönetimine ilişkin yeni bir pozisyon oluşturmak da mümkündür. Örneğin işletme içerisinde itibar sürecini izleyip icra kurulu başkanına rapor verecek bir *itibar yönetimi koordinatörü* pozisyonu oluşturulabilir.

Alsop (2004), itibar yönetimini destekleyen bir kurum kültürünün yerleştirilmesine yönelik çabalar da uygulama safhası altında düşünülebilecek faaliyetlerden bahsetmektedir. İtibar yönetimi şirket kültürünün bir parçası haline getirilmelidir. Şirket çalışanlarına, işletme itibarına olan etkileri anlatılmalı ve onlara eğitimler vermek suretiyle itibara olumlu katkılar yapabilmeleri için gerekli bilinç ve ustalıklar kazandırılmalıdır.

Rose ve Thomsen (2004), kurum içi iletişimin yanı sıra, medyada görünürlük yani kurum ile dış çevre arasındaki iletişimle olumlu itibar arasındaki aynı yönlü kuvvetli ilişkiden de çalışmalarında bahsetmektedirler. Ayrıca kurum, dış çevresiyle iletişim kurmaya çalışırken bu önemli faaliyeti sadece medyanın inisiyatifine bırakmamalıdır.

Örneğin kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygun bir şekilde paydaş gruplara aksettirmesi olumlu kurum itibarının yaratılması veya var olanın korunması açısından oldukça önemlidir.

Brammer ve Pavelin (2005), ise kimi zaman medyanın kullanımında aşırıya kaçılmasının da kurum itibarı için tehlike oluşturabileceğini belirtmişlerdir. Çünkü işletmelerin medyada görünürlükleri arttıkça sosyal ve politik paydaşlardan baskı görme ihtimalleri de artacaktır.

Grupp ve Gainess-Ross (2002), göre işletmeler dozunda bir medya görünürlüğü için gerekli finansal kaynakları ayırmaya hazır olmalıdırlar. Nitekim The Council of Public Relations Firms'in yaptığı bir araştırma, işletmelerin iletişime yaptıkları yatırım ve kurum itibarı arasındaki aynı yönlü ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır.

Dolphin (2003), ise İngiltere'de gerçekleştirilen bir çalışma ise, işletmelerin büyük bir bölümünün itibar yönetimi için gerekli kaynakları aktarmadıklarını ortaya koymaktadır.

Nitekim Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde Dörtok (2006) da Kapital dergisinin her yıl gerçekleştirdiği *en beğenilen şirketler* araştırmasının 2002 yılı verilerini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, örgüt içi iletişim ve örgüt itibarı kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu iki kavram arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir. Ancak Dörtok'un çalışmasında, daha ziyade itibara ilişkin planlama ve uygulama yönlü faaliyetlere odaklanıldığı ve itibar kavramının yönetilme zorluğuna doğrudan temas edilmediği görülmektedir.

Yine bir diğer çalışmada Kadıbeşegil, (2006) *şirket itibarının oluşması* ifadesini kullanarak kurum içi iletişimin önemini vurgulamaktadır.

Efil ve Eryılmaz (2006), otel müşterileriyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik faktörlerin müşterilerin otelin itibarını değerlendirirken kullandıkları kıstaslara attıkları önem derecesini farklılaştırdığını ortaya koymuşlardır. Yazarlar bu çalışmalarında üstü kapalı olarak itibarın yönetilebilirliği konusunu tartışmaktadırlar.

Çiftçioğlu (2008) ise örgüt itibarı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, çalışanların örgütlerine ilişkin itibar algıları ile duygusal bağlılıkları arasında pozitif ve anlamlı bir istatistiksel ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk kurumsal itibar yazınındaki bir diğer çalışmada ise Karaköse (2006)'nin itibar ve yönetimi hakkında genel olarak tanımlayıcı enformasyon sunduğu görülmektedir.

Şatır (2006), bir hastanede hastalarla gerçekleştirdiği araştırmasında, itibarın birçok alt boyuttan oluşan bir kavram olduğunu vurgulayan daha önceki çalışmaları destekleyecek bulgulara ulaşmıştır.

Ülkemizde itibar yönetimi ile ilgili yazılan tezler incelendiğinde bu konuda yazılan ilk tezin 2003 yılında İstanbul Üniversitesinde yazıldığı görülmektedir (Dörtok ve Sakman, 2003). İlk yazılan doktora tezi ise 2006 yılında Fırat Üniversitesinde yayınlanmıştır (Karaköse, 2006). Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılmış iki adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır (Usta, 2006 ve Hacimirzaoğlu, 2009). Ülkemizde 2010 yılı itibarıyla 15 farklı üniversitede 11 farklı anabilim dalında 25 adet yüksek lisans ve 6 adet doktora tezi kabul edilmiştir. Bu tezlerin 8 tanesi Marmara Üniversitesinde; 5 tanesi İstanbul Üniversitesinde; 4 tanesi Dokuz Eylül Üniversitesinde; 3 tanesi Anadolu Üniversitesinde ve 1'er tanesi Ege Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Fırat Üniversitesi ve Zonguldak Karaelmas Üniversitesinde yazılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerinde uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve araştırmadan derlenen verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Pazarlama alanında bazı uygulamalı çalışmalar, satıcının uzun vadeli itibarı kısa vadeli ürün kalitesi hareketlerinden daha önemli olduğunu açıkça gösterir (Landon ve Smith, 1997: 289). Deneysel araştırma temelli (McKnight ve diğerleri, 1998: 473), şirket itibarı tüketicilerin bütünlük ve saygınlık garantisini sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Garanti aynı zamanda, tüketicinin özellikle daha önceki deneyiminin olmadığı ve bu yüzden firmayla ilgili birinci el bilgi sahibi olmadığına güveni yükseltmeye yardımcı olur. Bu yüzden, tüketiciler bir firma hakkında ne kadar olumlu düşünürlerse şirket imajına karşı olan anlayışları da o kadar olumlu olur. Bu bulgulara göre, aşağıdaki varsayım önerilmiştir.

H1: İY aktiviteleri ile şirket imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sosyal alış-veriş teorisi bakış açısından (Blau, 1964; Cook ve Emerson, 1978: 721) güven, tüketici ile firma arasında önemli bir faktördür. Araştırmalar kanıtlamıştır ki güven eksikliği doğrudan tüketici tarafından bir ilişki kurulmasını bozar. Bu yüzden, güven tüketici davranışı için psikolojik bir faktör olarak tanımlanabilir (Garbarino ve Johnson, 1999: 70; Ba ve Pavlou, 2002: 243; Pavlou ve Gefen, 2004: 37). Birçok araştırmaya göre (Weigelt ve Camerer, 1988: 443; Garbarino ve Johnson, 1999: 70; Plank, Reid, ve Pullins, 1999: 61) şirket itibarı, tüketicilerin firmaları değerlendirirken karşılaştıkları kararsızlığı azaltmada önemli bir role sahiptir. Bu mantıkla hareket ederek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H2: İY aktiviteleri ve tüketici güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Şirket imajı ile tüketici güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketiciler tarafından algılanan risk faktörü pazarlama disiplinde önemli bir konudur. Çünkü karar verme aşamasında insan psikolojisinin önde gelen bir kısmı olduğu düşünülmektedir. Risk bir bireyin ya da grubun bir aktiviteye katılma belirsizliğinin öngörüsü olarak tanımlanmıştır (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Bazı akademisyenler (Engel, Blackwell, and Miniard (1986, s. 109) öngörülen riski *ürün (servis) satın alımına bağlı risk inançları* olarak düşünür.

Pazarlama literatüründe geniş ölçüde kabul edilen; finansal, fiziksel, psikolojik, performans ve sosyal riski kapsayan Jacoby and Kaplan (1972) and Kaplan et al.(1974) çalışmalarına dayalı bir sınıflandırma vardır. Greatoresk and Mitchell (1994), sosyal riski sosyal kayıp olarak belirlemiştir ve zaman riski olarak altıncı kategoriye eklemiştir. Güven ve öngörülen risk birbirleriyle yakın ilişkilidir (Mayer et al., 1995). Yönetimsel perspektif açısından, tüketici güveni ve pozitif şirket imajı ürün kalitesi ve firmaya karşı bir bütün olarak daha pozitif öngörülere liderlik eder. Büyük miktarda deneysel kanıta dayalı pazarlama literatürü, belirtilen yapıların firma ile ilgili negatif bağlantıları keserek tüketicileri cesaretlendirdiğini önerir (McKnight et al., 1998; Garbarino and Johnson, 1999; Pavlou and Gefen, 2004; Cretu & Brodie, 2007). diğ er bir deyiş le, positif ipuçlarını arttırarak öngörülen risk seviyesi azaltılabilir. Risk öngörülleri ne kadar yükselirse, bir alışveriş kolaylaştırmak için o kadar güven gerekir. Bir risk olduğ unda, alışveriş i mümkün kılmak için daha fazla güvene ihtiyac vardır. Yani, bir ürüne ya da kuruluşa karşı tüketici güveni, belli bir teklif için öngörülen riski azaltır. Sonuç olarak, positif kurumlara bağlı olan firmaların iyi davranmaları ve olumsuz davranışlardan kaçınmaları beklenir, bu da daha düşük seviyede öngörülen riske karşı tüketicilerin öngörülleri ni güçlendirir.

Bu bakış a dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4: Şirket imajı ile tüketicilerce öngörülen risk arasında negatif bir ilişki vardır.

H5: Tüketici güveni ile tüketicilerce öngörülen risk arasında negatif bir ilişki vardır.

Davranış ve faktörleri arasındaki ilişkiyi vurgulayan psikoloji disiplininin altında yatan belirtiler özellikle birçok insan davranışının irade kontrolü altında olduğunu açıklamaktadır (Ryan, 1970). pazarlama kaynaklarında tüketicilerin seçme davranışını test etmenin farklı yolları vardır. Örneğin, Bloemer ve Odekerken-Schröder (2007) seçme davranışı içerisinde fiyat duyarsızlığını test eder. Bansal, Irving, ve Taylor (2004) niyet değiştirme içerisinde tüketicilerin seçme davranışlarını araştırır. Diğer yandan, Mittal, Kumar, ve Tsiros (1999), eğer pozitif ise, seçme davranışının bir belirteci olarak düşünülebilecek olan, tüketicilerin diğer insanlara tavsiye eğilimini hesaplar.

Psikoloji alanındaki açıklamalarda ima edildiği gibi, tüketicilerin rakip teklifler arasından seçme davranışları kendi yararlarını arttırmaya dayalı olarak ortaya çıkar (Becker, 1990; Tversky and Kahneman, 1981). Tüketicilerce daha düşük bir öngörülen risk, direk olarak daha yüksek yararların bir parçasıdır. Diğer bir deyişle, riski azaltmak tüketicilerin daha tatmin edici sonuçlara ulaşmasını garanti eder. Tüketici davranışının rasyonel bir teorisi (Tversky and Kahneman, 1986, 1991) tüketicilerin öngördükleri risk seviyesini pozitif tatminleri için bir ipucu olarak kullanacağını belirtmektedir.

Bu perspektiften bakıldığında, tüketicilerce öngörülen risk bir marka veya firma ile ilgilenip ilgilenmeyecekleri konusunda önemli bir belirteçtir. Kısacası, tüketicilerce öngörülen risk arttıkça gösterdikleri seçme davranışı azalır. Daha da belirginleştirecek olursak, bir firmaya karşı yüksek seviyede risk öngörülürse, o zaman daha fazla tercih etmeme, tercih değiştirme, olumsuz yorum ve fiyat duyarlılığı eğiliminde olurlar. Bu görüşe dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H6: Öngörülen risk ve tüketicilerin seçme davranışı arasında negatif bir ilişki vardır.

Yukarıdaki kaynaklar incelendikten sonra oluşturduğumuz altı adet hipotezi farklı boyutlarda incelemek açısından *müşterilerin milliyetlerinin, işletmeyi tercih ederken göz önünde bulundukları faktörlerin, işletmeyi daha önce tercih edip etmeme durumlarının* farklılıklarını incelemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H7: Müşterilerin farklı milliyetlerden olması itibar yönetimi aktiviteleri hakkındaki tutumlarında farklılık oluşturmaktadır.

H8: Müşterilerin işletmeyi tercih ederken göz önüne aldıkları faktörler, müşterilerin itibar yönetimi aktiviteleri hakkındaki tutumlarda farklılık oluşturmaktadır.

H9: Müşterilerin itibar yönetimi aktiviteleri, işletme hakkında imaj algıları, işletmeye duydukları güven, algıladıkları risk ve işletmeyi seçme davranışı işletmeyi daha önce tercih edip etmeme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

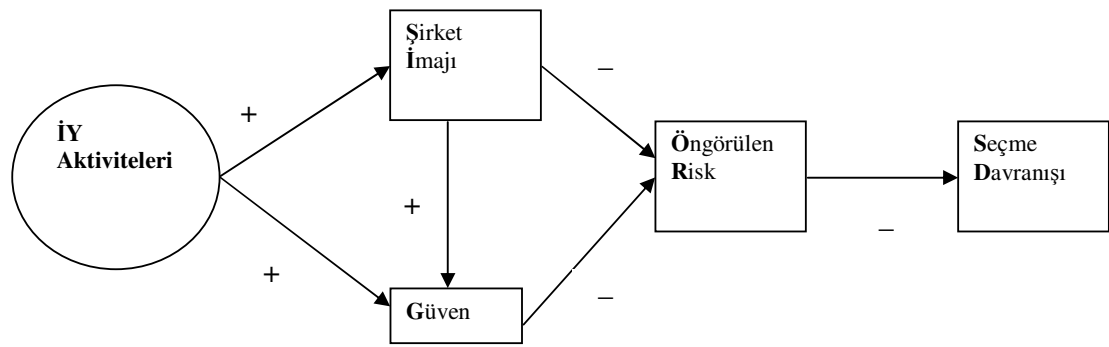
Son olarak algılanan hizmet kalitesi düşünülerek aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H10: Müşterilerin hizmet kalitesine verdikleri puanlamalar işletmeyi daha önce tercih edip etmeme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma modeli bilgi edinmeyi amaçlayan, tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisini araştıran bir araştırma modelidir (Şekil 3.1). Bu araştırmanın temelini teşkil eden bu model, Kanıbir ve Nart (2009) tarafından geliştirilen ve iki farklı ülkede analize tabi tutulan bir modeldir. Söz konusu hipotetik model yalnızca işadamlarından oluşan iki grup üzerinde test edilmiştir (bkz. Kanıbir, Nart, 2009).

Bu çalışmada ise örneklem belli bir grupta sınırlandırılmayıp, daha geniş bir kitleyi hedefleyerek, hipotetik ilişkilerin varlığı ve şiddeti analiz edilmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, İtibar yönetimi faaliyetlerinin tüketicilerin seçme davranışı üzerindeki muhtemel etkilerini ele alan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil. 3.1: Araştırma Modeli



Yukarıda belirtilen model araştırma için oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. *Best Western* otel zincirinin İstanbul ve Bielefeld'te faaliyet gösteren otellerinde 15 Haziran-15 Ağustos 2010 tarihlerini kapsayan periyotta konaklayan müşterilerden, haftanın belirli gün ve saatlerinde tesadüfi olarak seçilen 400 otel müşterisi araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Cevaplanan 400 anket formundan geçerli kabul edilen 385 adedi (% 96) değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırma çalışması müşterilerin işletmenin itibar yönetimi aktivitelerini değerlendirmeleri ve daha sonra seçme davranışları üzerinde itibar yönetimi aktivitelerinin etkilerini analiz eden bir modeli teorik olarak geliştirmiş ve bu analizin sağlıklı yapılabilmesi amacı ile literatürden sağlanan ilgili boyutları ölçmeye yarayan ifadeler bir ölçek haline getirilmiştir.

Bu ölçek, araştırmada veri toplama yöntemi olarak bir anket haline dönüştürülmüştür. Anketin tasarımı bu araştırmada test edilen 5 farklı yapı üzerine kurulmuştur. İtibar yönetimi (İY) aktiviteleri; Fombrun (1998) ve Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'den alınan ölçek kullanılarak hesaplanmıştır. Müşteri güvenini ölçmek için kullanılan öğeler Selnes ve Sallis (2003)'ten alınmıştır. Şirket imajı yapısı Wu ve Petroschius (1987) çalışmasından alınmıştır. Öngörülen risk değişkeni için Engel, Blackwell ve Miniard (1986, s. 109)'ın iyi bilinen tanımını ve Jacoby ve Kaplan (1972)'in müşteri tarafından öngörülen risk için iyi kurulmuş sınıflandırması kullanılmış ve son olarak da seçme davranışı Bansal vd., 2004; Mittal vd., 1999; Zeithaml vd., 1996)'dan bazı öğeler kullanılarak ölçek tamamlanmıştır. Anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin yanıtları için beş aralıklı Likert tipi metrik ifadeler kullanılmıştır. Örneğin; *“bu otelin müşterilerine verdiği sözü yerine getirdiğini düşünüyorum”* ifadesinin yanıtı için *“1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum”* tarzında beş seçenek bulunmaktadır. Anket formunda ayrıca müşteri grubunun demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 9 adet soru sorulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 15.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda veriler, araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Veriler bu analizlere tabi tutulmadan önce, anket cevaplarının daha sağlıklı olması adına sorulan ters sorular ile ilgili gerekli dönüşümler yapılmış ve daha sonra analizlere geçilmiştir.

Yapılan araştırmada boyutlar arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek; ilişki olması durumunda ise bu ilişkinin şiddetini ve y6n6n6 belirlemek amacıyla *ilişkileri incelemeye y6nelik anlam çıkarıcı istatistik tekniklerinden* faydalanılmıştır. Araştırmada boyutlar arası ilişkileri tespit edebilmek amacı ile korelasyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon, grupların karşılaştırılması s6z konusu olduğunda ise, gruplar arası farklılıkların incelenmesine y6nelik olarak T-testi (iki grup olması halinde) ve Anova (ikiden fazla grup varsa) testleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu b6l6mde, araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizlerin sonucu; ulaşılan bulgular ve yorumlar, uygulanan istatistiksel analizlerin sıralamasına uygun olarak verilecektir.

4.1. Cevaplayıcıların Demografik 6zellikleri

Araştırmaya katılan m6şterilerin demografik 6zelliklerine ilişkin frekans ve y6zde dağılımları aşağıdaki tablolarda g6r6lmektedir.

Tablo 4.1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Y6zde
Kadın	157	40,8
Erkek	228	59,2
Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan m6şterilerin yaklaşık % 41'i kadın, % 59'u ise erkektir. Bu anlamda cinsiyet gruplarının yaklaşık yarı yarıya olması cinsiyetten kaynaklanabilecek bir farklılığı ortadan kaldırmak adına daha sağlıklıdır.

Tablo 4.2: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	27	7,0	7,0
26-40	189	49,1	56,1
41-55	133	34,5	90,6
55 ve üzeri	36	9,4	100,0
Toplam	385	100,0	

Araştırmaya katılanların yaşlarına baktığımızda % 7 gibi küçük bir oranın çok genç (18-25) yaş kesimini, % 49 gibi büyük bir oranın yetişkin (26-40) yaş kesimini ve geriye kalan % 44 gibi yine büyük bir oranın 41 yaş ve üstü kişileri temsil ettiğini görmek mümkündür.

Tablo 4.3: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	1	,3	,3
Ortaöğretim	65	16,9	17,1
Önlisans	64	16,6	33,8
Lisans	241	62,6	96,4
Lisansüstü	14	3,6	100,0
Toplam	385	100,0	

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında ise % 17,1 gibi küçük bir kesimin ilk ve ortaöğretim düzeyinde eğitim aldıkları, % 79 gibi oldukça büyük bir oranın ön lisans ve lisans eğitimi aldıkları ve son olarak da sadece % 3 gibi küçük bir oranın lisansüstü düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim gören insanların oranının % 83 dolaylarında olması araştırmaya dahil olan örneklemin araştırmaya verdiği önem seviyesinin ve yöneltilecek ifadeleri algılama oranlarının daha yüksek olması beklenmektedir.

Tablo 4.4: Araştırmaya Katılanların Milliyetleri

Milliyet	Frekans	Yüzde
Türk	145	37,7
Alman	117	30,4
İngiliz	123	31,9
Toplam	385	100,0

Araştırma için oldukça önemli olduğu varsayılan bir diğer unsur ise araştırmaya katılan müşterilerin milliyetleridir. Milliyetleri farklı olan müşterilerin, araştırma boyutlarına verecekleri cevapların farklılık gösterip göstermeyeceği merak edilmekte ve küresel düşünmesi gereken bir işletme için önem arz etmektedir. Örneklemin yaklaşık % 38'ini Türk, % 30'unu Alman ve % 32'sini İngiliz müşteriler oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere oranlar birbirine uzak değildir. Bu anlamda müşterilerin milliyetleri açısından sağlıklı bir örneklemin belirlendiği söylenebilir.

Tablo 4.5: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 Euro'dan az	21	5,5	5,5
1500-2500	115	29,9	35,3
2501-3500	179	46,5	81,8
3501-4500	66	17,1	99,0
4500 üzeri	4	1,0	100,0
Toplam	385	100,0	

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre müşterilerin % 5'i 1500 Euro'dan az, % 30'u 1500-2500 Euro arası, % 46'sı 2501-3500 Euro arası, % 17'si 3501-4500 Euro arası ve % 1'i 4500 Euro ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. Boyutlara İlişkin Cevaplayıcı Algıları Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayıları

Araştırma anketinde yer alan *Ürün ve Hizmet Kalitesi*, *Pazarlama İletişimi*, *Çalışma Ortamı* ve *Sosyal Sorumluluk* boyutlarından oluşan *İtibar Yönetiminin Aktiviteleri* ölçeğine ilişkin araştırmaya katılan müşterilerin cevaplarının ortalamaları ve *İmaj*, *Güven*, *Algılanan Risk* ve *Satın Alma Davranışına* yönelik algıları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

4.2.1. İtibar Yönetimi Aktiviteleri Ölçeği

Araştırma örnekleminin, işletmenin itibar yönetimi aktivitelerine yönelik algılarının belirlenebilmesi amacıyla hazırlanmış olan ölçekte yer alan 15 ifadeye ilişkin algı ortalamalarına bakılmıştır. İstatistiksel olarak verilen anlamlılık düzeyleri (p); müşterilerin anketteki ifadelere verdiklere cevaplarda anlamlı bir tutuma (olumlu yönde / olumsuz yönde) sahip olduklarını, yani belirlenen 3 (kararsızlık) düzeyinden anlamlı düzeyde farklı cevap verdiklerini göstermektedir.

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere müşterilerin ürün/hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, müşterilerin işletmenin pazarlama çalışmalarının etkin olduğunu gösteren görüşleri, müşterilerin işletmedeki çalışma ortamına ilişkin görüşleri ve işletmenin sosyal sorumluluk anlayışının müşteriler tarafından algılanmasına ilişkin görüşleri istatistiksel açıdan anlamlı düzeylerde olumlu durumdadır. Yani işletmenin itibar yönetim aktiviteleri müşteriler tarafından algılanmakta ve olumlu karşılanmaktadır.

Tablo 4.6: Müşterilerin İtibar Yönetimi Aktivitelerine İlişkin Algı Ortalamaları

Değişken Kodları	Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	Anl. (p)
Ürün ve Hizmet Kalitesi 1	Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar.	3,9091	,85971	0,000
Ürün ve Hizmet Kalitesi 2	Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer.	3,9065	,83951	0,000
Ürün ve Hizmet Kalitesi 3	Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.	3,8260	,86202	0,000
Ürün ve Hizmet Kalitesi 4	Bu otel sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.	3,9273	,87196	0,000
Pazarlama İletişimi 1	Medyada çıkan haberler, bu otelin üst sınıf olduğunu gösterir.	3,6026	,93847	0,000
Pazarlama İletişimi 2	Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.	3,5584	,95870	0,000
Pazarlama İletişimi 3	Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini yaratır.	3,5610	,99846	0,000
Pazarlama İletişimi 4	Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.	3,5169	1,03599	0,000
Pazarlama İletişimi 5	Bu otel popüler toplantılara ev sahipliği yapar.	3,5429	1,00719	0,000
Çalışma Ortamı 1	Bu otel iyi yönetilir.	3,8701	,85010	0,000
Çalışma Ortamı 2	Bu otel çalışanlarına mükemmel bir çalışma ortamı sağlar.	3,9091	,87770	0,000
Çalışma Ortamı 3	Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.	3,9429	,84586	0,000
Sosyal Sorumluluk 1	Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.	4,0545	2,74993	0,000
Sosyal Sorumluluk 2	Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.	3,8857	,95330	0,000
Sosyal Sorumluluk 3	Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.	4,1195	,89922	0,000
Örnekleme: 385 Değişken Sayısı: 15 Alpha Değeri: 0,921				

Aşağıda yer alan Tablo 4.7’de itibar yönetimi aktiviteleri ölçeğinin boyutları, her bir boyutun kaç sorudan oluştuğu ve boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları görülmektedir.

Tablo 4.7: Boyutlara Ait Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Ürün ve Hizmet kalitesi	4	,968
Pazarlama İletişimi	5	,952
Çalışma Ortamı	3	,948
Sosyal Sorumluluk	3	,410

Tablo 4.7'den anlaşıldığı gibi itibar yönetimi aktivitelerinin boyutlarına ilişkin güvenilirlik durumları ilk üç boyut açısından (ürün/hizmet kalitesi ($\alpha=$,968), pazarlama iletişimi ($\alpha=$,952), çalışma ortamı ($\alpha=$,948)) oldukça yüksek durumdadır. Ancak son boyut olan sosyal sorumluluk ($\alpha=$,410) boyutuna ilişkin örneklemin verdiği cevaplar güvenilir olarak görülmemektedir.

4.2.2. Müşterilerin Otelin İmajı Hakkındaki Algı Ortalamaları

Araştırmanın hedef aldığı örneklemin işletmenin imajı hakkındaki düşünceleri veya algıları araştırmanın konu aldığı bir boyuttur. Bu bağlamda aşağıda belirtilen sekiz ifade ile ölçülmeye çalışılan güven duygusuna ilişkin bulgulara göre; müşterilerin istatistiksel açıdan da anlamlı düzeyde olumlu tutumlara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8: Müşterilerin Otelin İmajı Hakkındaki Algı Ortalamaları

	Değişkenler	Ort.	St. Sapma	Anl. (p)
İmaj 1	Bu otelin memnuniyet verici bir atmosferi var.	3,9922	,88237	0,000
İmaj 2	Bu otel sektörde bilinen bir markadır.	3,9818	,85219	0,000
İmaj 3	Bu otelin hizmet standartları yüksektir.	3,9506	,83551	0,000
İmaj 4	Bu otel nazik çalışanlara sahiptir.	3,9974	,78561	0,000
İmaj 5	Bu otel müşteri odaklı bir kadroya sahiptir.	3,9688	,82542	0,000
İmaj 6	Bu otel yüksek seviyedeki müşterileri çeker.	3,9195	1,64926	0,000
İmaj 7	Bu otel müşterilerine saygınlık ve prestij sunar.	3,8130	,86080	0,000
İmaj 8	Bu otel sektörde ayrıcalıklı bir firmadır.	3,7091	,88597	0,000
Örneklem: 385 Değişken Sayısı: 8 Alpha Değeri: 0,893				

4.2.3. Müşterilerin Otele İlişkin Güven Algılarının Ortalamaları

Araştırmaya konu olan bir diğer boyut ise işletmeye karşı duyulan güven boyutudur. Müşterilerin işletmeye karşı duydukları güven duygusunu ölçmek amacıyla beş ifade belirlenmiştir. Bu ifadelerin istatistiksel analizi sonucunda, müşterilerin istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü düzeylerde işletmeye güvendiklerini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.9: Müşterilerin Otele İlişkin Güven Ortalamaları

	Değişkenler	Ort.	St. Sapma	Anl. (p)
Güven 1	Bu otelin işinin ehli olduğunun düşünüyorum.	4,0987	2,21515	0,000
Güven 2	Bu otelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	4,0779	,86552	0,000
Güven 3	Bu otelin müşterilerine verdiği sözü yerine getirdiğini düşünüyorum.	4,0961	,84694	0,000
Güven 4	Bu otelin müşterilerine karşı duyarlı olduğunu düşünüyorum.	4,0519	,86144	0,000
Güven 5	Bu otelin müşterilerin problemlerini anlayışla karşıladığını düşünüyorum.	4,0390	,84843	0,000
Örnekleme: 385 Değişken Sayısı: 5 Alpha Değeri: 0,781				

4.2.4. Müşterilerin Otele İlişkin Algıladıkları Risk Ortalamaları

Araştırmanın bir diğer boyutu olan algılanan risk boyutunu ölçmeye çalışılan ifadelerin istatistikî analizi sonucunda; müşterilerin işletmeye ilişkin herhangi bir risk algılamadıkları yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4.10: Müşterilerin Otele İlişkin Algılanan Risk Ortalamaları

	Değişkenler	Ort.	St. Sapma	Anl. (p)
Algılanan Risk 1	Bu otelde sağlanan olanakların “verilen paraya değdiği” şüphelidir.	1,8961	,97340	0,000
Algılanan Risk 2	Bu otelin fiziksel imkânlarının yeterliliği konusu şüphelidir.	1,8961	1,86514	0,000
Algılanan Risk 3	Bu otelde sunulan hizmetlerin benim beklentilerimi karşılayabileceği şüphelidir.	1,8208	,96910	0,000
Algılanan Risk 4	Bu otelde kalmak bende mutsuzluk yaratır.	1,8260	1,40992	0,000
Algılanan Risk 5	Eğer arkadaşlarıma bu otelde kaldığımı söylersem beni kınayabilirler.	1,8468	1,46127	0,000
Örnekleme: 385 Değişken Sayısı: 5 Alpha Değeri: 0,798				

4.2.5. Müşterilerin Seçme Davranışı Ortalamaları

Müşterilerin seçme davranışları ile ilgili kendilerine yöneltilen ifadelere bakıldığında; ilgili işletmeyi tercih etme durumları ile ilgili tutumları istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu düzeyde görülmektedir.

Tablo 4.11: Müşterilerin Seçme Davranışları Ortalamaları

	Değişkenler	Ort.	St. Sapma	Anl. (p)
Seçme Davranışı1	Gelecekte de bu otelde kalmayı tercih ederim.	3,9351	,88001	0,000
Seçme Davranışı2	Bu otelde kalmak her zaman ilk tercihimdir.	3,9117	,85543	0,000
Seçme Davranışı3	Diğer otellerin daha iyi olanaklar sağlayacağını düşünmüyorum.	3,6701	,88845	0,000
Seçme Davranışı4	Bu oteli diğer başka bir otele değiştirmem düşük bir olasılıktır.	3,8909	,83138	0,000
Örnekleme: 385 Değişken Sayısı: 4 Alpha Değeri: 0,940				

4.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezlere ilişkin bulgular, iki başlık altında incelenmektedir. İlk bölümde boyutlar arası ilişkileri ve yönünü belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine yönelik bulgular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise, hangi boyutların diğerlerini etkilediğinin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Korelasyon analizi, araştırma kapsamındaki kurumda, araştırma hipotezlerimizde ifade ettiğimiz önermelerin ve varsaydığımız ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde varlığını ya da yokluğunu test edebilmemize yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda varsayılan ilişkilerin açıklayıcılığı; diğer bir ifadeyle, hangi faktörlerin diğerlerini ne düzeyde etkilediğinin belirlenebilmesi, regresyon analizi ile ortaya konacaktır.

4.3.1. Boyutlar Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

İtibar yönetimi aktiviteleri boyutları (ürün ve hizmet kalitesi, pazarlama iletişimi, çalışma koşulları, sosyal sorumluluk) ile imaj, güven, algılanan risk ve satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.12.'deki korelasyon matrisinde verilmektedir.

Tablo 4.12: Boyutlar Arası Korelasyon Matrisi

		Ürün ve Hizmet Kalitesi	Pazarlama İletişimi	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk	İmaj	Güven	Algılanan Risk	Seçme Davranışı
Ürün ve Hizmet Kalitesi	P.	1							
	Anl.								
	N	385							
Pazarlama İletişimi	P.	,683(**)	1						
	Anl.	,000							
	N	385	385						
Çalışma Ortamı	P.	,793(**)	,711(**)	1					
	Anl.	,000	,000						
	N	385	385	385					
Sosyal Sorumluluk	P.	,551(**)	,471(**)	,631(**)	1				
	Anl.	,000	,000	,000					
	N	385	385	385	385				
İmaj	P.	,724(**)	,645(**)	,789(**)	,562(**)	1			
	Anl.	,000	,000	,000	,000				
	N	385	385	385	385	385			
Güven	P.	,659(**)	,531(**)	,718(**)	,461(**)	,727(**)	1		
	Anl.	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	385	385	385	385	385	385		
Algılanan Risk	P.	-,469(**)	-,347(**)	-,525(**)	-,334(**)	-,547(**)	-,498(**)	1	
	Anl.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	385	385	385	385	385	385	385	
Seçme Davranışı	P.	,741(**)	,645(**)	,711(**)	,499(**)	,728(**)	,665(**)	-,514(**)	1
	Anl.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki

Tablo 4.12'teki bulgulara göre, işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmenin imaj algısı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,724$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,645$, $p<0,01$, çalışma ortamı: $r=0,789$, $p<0,01$, sosyal sorumluluk: $r=0,562$, $p<0,01$) bulunmaktadır. İşletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmeye duyulan güven boyutu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,659$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,531$, $p<0,01$, çalışma

ortamı: $r=0,718$, $p<0,01$, sosyal sorumluluk: $r=0,461$, $p<0,01$) bulunmaktadır. İşletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletme için algılanan risk boyutu arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,469$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,347$, $p<0,01$, çalışma ortamı: $r=0,525$, $p<0,01$, sosyal sorumluluk: $r=0,334$, $p<0,01$) bulunmaktadır.

İşletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmeyi seçme davranışları boyutu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,469$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,347$, $p<0,01$, çalışma ortamı: $r=0,525$, $p<0,01$, sosyal sorumluluk: $r=0,334$, $p<0,01$) bulunmaktadır.

Bu ilişkilerin yanında işletmenin algılanan imajı ile işletmeye duyulan güven duygusu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r=0,727$, $p<0,01$), işletmenin algılanan imajı ve algılanan riski arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r= -0,547$, $p<0,01$), işletmeye duyulana güven duygusu ile işletme için algılanan risk arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r= -0,498$, $p<0,01$), işletmenin algılanan imajı ile müşterinin seçme davranışı arasında pozitif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r=0,728$, $p<0,01$), işletmeye duyulan güven duygusu ile müşterinin seçme davranışı arasında pozitif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r=0,665$, $p<0,01$), müşterilerin işletme için algıladıkları risk ile seçme davranışları arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r= -0,514$, $p<0,01$), bulunmaktadır.

Korelasyon analizi bulgularına göre kabul edilen hipotezler:

H1: İY aktiviteleri ile şirket imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: İY aktiviteleri ve tüketici güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Şirket imajı ile tüketici güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Şirket imajı ile tüketicilerce öngörülen risk arasında negatif bir ilişki vardır.

H5: Tüketici güveni ile tüketicilerce öngörülen risk arasında negatif bir ilişki vardır.

H6: Öngörülen risk ve tüketicilerin seçme davranışı arasında negatif bir ilişki vardır.

4.3.2. Boyutlar Arası Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkileri kurularak, değişken ya da değişkenlerin diğer değişken üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Şencan, 2002: 479).

Araştırma modelinde görüldüğü üzere, itibar yönetimi aktivitelerinin işletme imajını ve işletmeye duyulan güveni etkilediği; işletme imajı ve işletmeye duyulan güvenin algılanan riski etkilediği; son olarak da algılanan riskin satın alma davranışını etkilediği varsayılmaktadır. Araştırma modelinde ileri sürülen boyutlar arası ilişkilerin varlığı korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Bununla birlikte korelasyon analizi boyutlar arasındaki ilişkinin derecesi ve yönüyle ilgilidir. Hangi boyutun diğerlerini ne oranda etkilediğini göstermemektedir. Bu sebeple korelasyon analizi sonucunda belirlediğimiz boyutlar arası ilişkilerin niteliğinin açıklanması amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle itibar yönetimi aktivitelerinin işletme imajı ve işletmeye duyulan güven üzerindeki etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. İtibar yönetimi boyutlarının araştırmaya katılan örneklemin işletme imajı algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.13'te özet olarak sunulmuştur.

Tablo 4.13: İtibar Yönetimi Aktiviteleri Boyutları ile İşletme İmajı Boyutu Arasında Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	Anlamlılık
1	Ürün ve Hizmet Kalitesi	İşletme İmajı	,659	,217	,000
2	Pazarlama İletişimi			,113	,011
3	Çalışma Ortamı			,484	,000
4	Sosyal sorumluluk			,083	,032
ANOVA testi: F= 183,258; p<0,001					

Tablo 4.13'teki çoklu regresyon analizi özet tablosuna göre araştırmaya katılan müşterilerin işletmenin imajı hakkındaki algılarında yaratılan değişkenliği, itibar yönetimi aktivitelerinin bütün boyutları belli düzeylerde açıklamaktadır. Bu kapsamda R² determinasyon katsayısı, işletme imajı algısında yaratılan değişkenliğin % 65,9'unun itibar yönetimi aktiviteleri tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Müşterilerin, oteldeki ürün ve hizmet kalitesindeki algısındaki bir birimlik artış, işletme imaj algısında 0,217 birimlik artışa; pazarlama iletişimi algısındaki bir birimlik artış, işletme imaj algısında 0,113 birimlik artışa; işletmenin çalışma koşullarına ilişkin algılarındaki bir birimlik artış, işletme imaj algısında 0,484 birimlik artışa ve son olarak da müşterilerin işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında algılarında meydana gelen bir birimlik artış, işletmenin imaj algılamasında 0,083 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Tabloden de görüldüğü üzere bu etkilerin tümü istatistiksel açıdan da anlamlı (p<0,05) durumdadır. İtibar yönetimi aktivitelerinden çalışma ortamı boyutu, işletmenin imaj algılamasında en etkili unsur olarak gözükmektedir.

İşletmenin itibar yönetimi aktivitelerinin, işletmeye güvenleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.14'te özet olarak sunulmuştur.

Tablo 4.14: İtibar Yönetimi Aktiviteleri Boyutları ile Güven Boyutu Arasında Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	Anlamlılık
1	Ürün ve Hizmet Kalitesi	İşletmeye Duyulan Güven	,538	,246	,000
2	Pazarlama İletişimi			-,017	,735
3	Çalışma Ortamı			,540	,000
4	Sosyal sorumluluk			-,007	,872
ANOVA testi: F= 110,416; p<0,001					

Tablo 4.14'teki çoklu regresyon analizi özet tablosuna göre araştırmaya katılan müşterilerin işletmeye duydukları güvenlerinde yaratılan değişkenliği, itibar yönetimi aktivitelerinin sadece ürün/hizmet kalitesi ve çalışma ortamı boyutları belli düzeylerde açıklamaktadır. Bu kapsamda R² determinasyon katsayısı, işletmeye duyulan güvende yaratılan değişkenliğin % 53,9'unun itibar yönetimi aktivitelerinden ürün/hizmet kalitesi ve çalışma ortamı boyutları tarafından açıklanabileceğini göstermektedir.

Müşterilerin işletmedeki ürün ve hizmet kalitesindeki algısındaki bir birimlik artış, işletmeye duyulan güvende 0,246 birimlik artışa, işletmenin çalışma koşullarına ilişkin algılarındaki bir birimlik artış, işletmeye duyulan güvende 0,484 birimlik artışa yol açmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere bu etkiler istatistiksel açıdan da anlamlı (p<0,05) durumdadır. İtibar yönetimi aktivitelerinden çalışma ortamı boyutu işletmeye duyulan güven algılamasında en etkili unsur olarak gözükmemektedir. İşletmenin imaj algısının, müşterilerin işletmeye duydukları güven üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.15'te özet olarak sunulmuştur.

Tablo 4.15: Şirket İmajı Boyutu ile Güven Boyutu Arasında Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	Anlamlılık
1	İşletme İmajı	Güven	,529	,727	,000
ANOVA testi: F= 430,563; p<0,001					

Tablo 4.15'teki regresyon analizi özet tablosuna göre araştırmaya katılan müşterilerin işletmeye duydukları güvenlerinde yaratılan değişkenliği, işletmenin imaj algısı boyutu belli bir düzeyde açıklamaktadır. Bu kapsamda R² determinasyon katsayısı, işletmeye duyulan güvende yaratılan değişkenliğin % 53,9'unun işletmenin imaj algısı boyutu tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Müşterilerin işletmenin imajına yönelik algılarında bir birimlik artış, işletmeye duyulan güvende 0,727 gibi oldukça yüksek sayılabilecek birimlik artışa yol açmaktadır.

İşletme için müşteri tarafından algılanan işletme imajının, müşterilerin işletme için algıladıkları risk algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi amacına yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.16'da özet olarak sunulmuştur.

Tablo 4.16: Şirket İmajı Boyutu ile Öngörülen Risk Boyutu Arasında Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	Anlamlılık
1	İşletme İmajı	Öngörülen Risk	,299	-,547	,000
ANOVA testi: F= 163,506; p<0,001					

Tablo 4.16'daki regresyon analizi özet tablosuna göre araştırmaya katılan müşterilerin işletme için algıladıkları riskte yaratılan değişkenliği, işletmenin imaj algısı boyutu istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) bir düzeyde açıklamaktadır. Bu kapsamda R² determinasyon katsayısı, işletme için algılanan riskte yaratılan değişkenliğin % 0,299'unun işletmenin imaj algısı boyutu tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Müşterilerin işletmenin imajına yönelik algılarında bir birimlik artış, işletme için algılanan riskte 0,547 birimlik azalışa yol açmaktadır.

İşletme için müşteri tarafından algılanan işletme imajının, müşterilerin işletme için algıladıkları risk algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi amacına yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.17’de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 4.17: Güven Boyutu ile Öngörülen Risk Boyutu Arasında Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	Anlamlılık
1	Güven	Öngörülen Risk	,248	-,498	,000
ANOVA testi: F= 126,149; p<0,001					

Tablo 4.17’deki regresyon analizi özet tablosuna göre araştırmaya katılan müşterilerin işletme için algıladıkları riskte yaratılan değişkenliği, işletmeye duyulan güven boyutu istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) bir düzeyde açıklamaktadır. Bu kapsamda R² determinasyon katsayısı, işletme için algılanan riskte yaratılan değişkenliğin % 0,248’inin işletmeye duyulan güven boyutu tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Müşterilerin işletmeye duydukları güven boyutunda bir birimlik artış, işletme için algılanan riskte 0,498 birimlik azalışa yol açmaktadır.

İşletme için müşteri tarafından algılanan riskin, müşterilerin satın alma davranışları (işletmeyi tercih etme) üzerindeki etkisinin incelenmesi amacına yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.18’de özet olarak sunulmuştur.

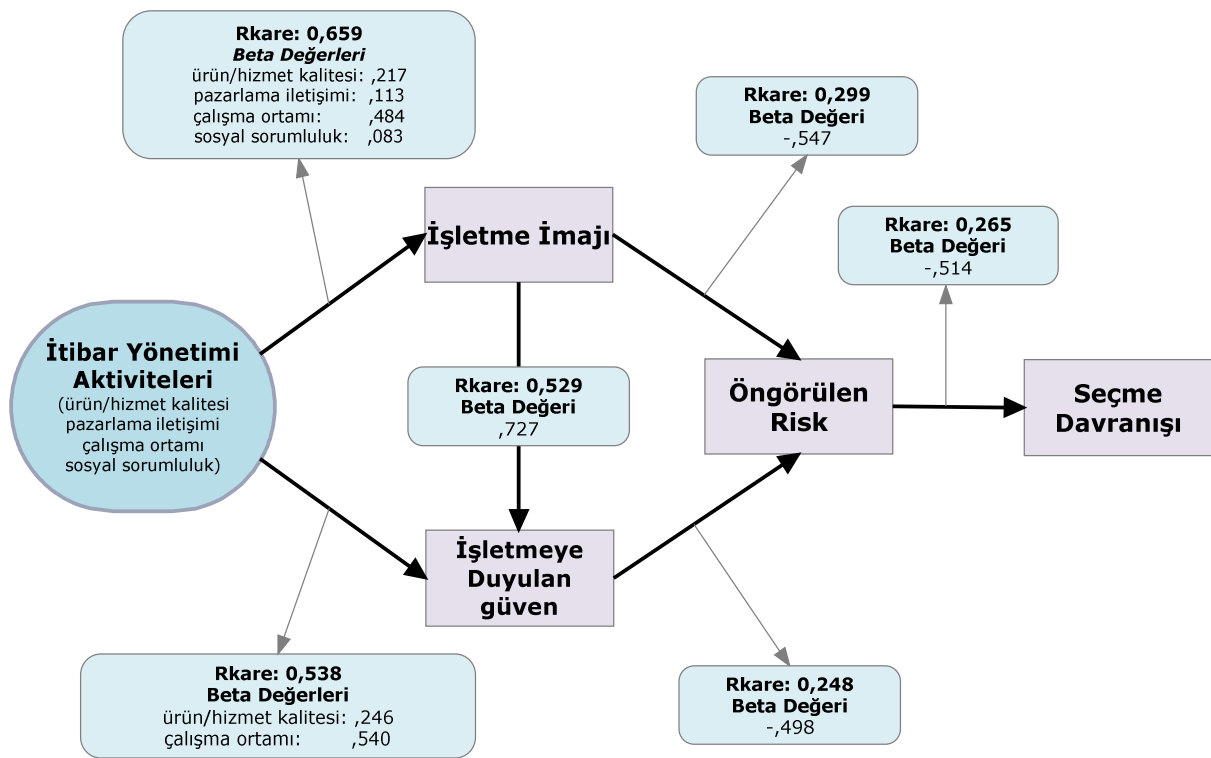
Tablo 4.18: Öngörülen Risk Boyutu ile Seçme Davranışı Boyutu Arasında Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	Anlamlılık
1	Öngörülen Risk	Seçme davranışı	,265	-,514	,000
ANOVA testi: F= 137,834; p<0,001					

Tablo 4.18’deki regresyon analizi özet tablosuna göre araştırmaya katılan müşterilerin işletmeyi seçme davranışlarında yaratılan değişkenliği, müşterilerin işletmeye ilişkin algıladıkları risk boyutu istatistiksel olarak

anlamli ($p < 0,01$) bir düzeyde açıklamaktadır. Bu kapsamda R^2 determinasyon katsayısı, işletmeyi seçme davranışında yaratılan değişkenliğin % 0,265'inin işletme için algılanan risk boyutu tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Müşterilerin işletme için algıladıkları risk boyutunda bir birimlik artış, işletmeyi seçme davranışında 0,498 birimlik azalışa yol açmaktadır. Müşteriler işletme ile ilgili olumsuzlukları algılamadıkça işletmeyi seçme davranışları da artmaktadır.

Şekil 4.1: Analizlere Göre Araştırma Modeli Özeti



4.4. Müşterilerin Milliyetlerine ve Müşterilerin Oteli Tercih Etmesindeki Faktörlere Göre İtibar Yönetimi Aktivitelerini Algılama Farklılaşmasını İnceleyen Anova Testi

Araştırmaya katılan müşterilerin milliyetlerinin itibar yönetimi aktivitelerini algılamalarında farklılık oluşturup oluşturmadığını görebilmek için tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) Tablo 4.19'daki gibi istatistiksel olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4.19: İtibar yönetimi Aktiviteleri Açısından Müşterilerin Milliyetlerine Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Anova Testi

	Milliyet	N	Ort	S.S.	F	Anl. (p)	İstatistiksel Açıdan Anamlı Fark
İtibar Yönetimi Aktiviteleri	Türk	145	4,0310	,71981	13,872	,000	Türk-İngiliz Alman-İngiliz
	Alman	117	4,0470	,73837			
	İngiliz	123	3,5813	,91856			

Tablo 4.19'dan görüldüğü üzere araştırmaya katılan müşterilerin milliyetleri, itibar yönetimi aktivitelerinin algılanmasında farklılık oluşturmaktadır. Bulgulara göre Türk müşteriler, Alman ve İngiliz müşterilere oranla istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ($F=13,872$, $p<0,05$) itibar yönetimi aktivitelerini daha fazla algılamakta ve bu aktivitelere daha olumlu bakmaktadır. Alman ve İngiliz müşteriler arasında yapılan kıyaslamada ise Alman müşterilerin İngiliz müşterilere oranla işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre kurulan H7 hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin farklı milliyetlerden olması işletmenin itibar yönetimi aktivitelerini algılamalarında ve olumlu tutum oluşturmalarında farklılık göstermektedir.

4.4.1. Müşterilerin Milliyet Gruplarına Göre İtibar Yönetimi Algılarını Ölçen Anova Testi

Müşterilerin ait oldukları milliyet gruplarına göre İY aktivitelerine ilişkin sahip oldukları tutumların farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgu ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.20: Milliyet – İY Aktiviteleri İçin ANOVA Testi Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar	Between Groups	16,994	2	8,497	12,165	,000
	Within Groups	266,824	382	,698		
	Total	283,818	384			
2. Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer.	Between Groups	17,754	2	8,877	13,410	,000
	Within Groups	252,880	382	,662		
	Total	270,634	384			
3. Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.	Between Groups	15,308	2	7,654	10,828	,000
	Within Groups	270,032	382	,707		
	Total	285,340	384			
4. Bu otel sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.	Between Groups	22,312	2	11,156	15,804	,000
	Within Groups	269,651	382	,706		
	Total	291,964	384			
5. Medyada çıkan haberler, bu otelin üst sınıf olduğunu gösterir.	Between Groups	15,204	2	7,602	8,991	,000
	Within Groups	322,993	382	,846		
	Total	338,197	384			
6. Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.	Between Groups	11,890	2	5,945	6,659	,001
	Within Groups	341,045	382	,893		
	Total	352,935	384			

7. Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini yaratır.	Between Groups	20,765	2	10,383	10,955	,000
	Within Groups	362,050	382	,948		
	Total	382,816	384			
8. Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.	Between Groups	26,777	2	13,388	13,272	,000
	Within Groups	385,364	382	1,009		
	Total	412,140	384			
9. Bu otel popüler toplantılara ev sahipliği yapar.	Between Groups	17,443	2	8,722	8,954	,000
	Within Groups	372,099	382	,974		
	Total	389,543	384			
10. Bu otel iyi yönetilir.	Between Groups	5,403	2	2,702	3,793	,023
	Within Groups	272,103	382	,712		
	Total	277,506	384			
11. Bu otel çalışanlarına mükemmel bir çalışma ortamı sağlar.	Between Groups	6,258	2	3,129	4,128	,017
	Within Groups	289,561	382	,758		
	Total	295,818	384			
12. Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.	Between Groups	8,126	2	4,063	5,821	,003
	Within Groups	266,617	382	,698		
	Total	274,743	384			
13. Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.	Between Groups	42,121	2	21,060	2,811	,061
	Within Groups	2861,734	382	7,491		
	Total	2903,855	384			
14. Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.	Between Groups	35,668	2	17,834	21,744	,000
	Within Groups	313,303	382	,820		
	Total	348,971	384			
15. Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.	Between Groups	19,520	2	9,760	12,813	,000
	Within Groups	290,984	382	,762		
	Total	310,504	384			

Tablo 4.20'de görüldüğü üzere bir madde (md. 13) dışında; müşterilerin ait oldukları milliyet gruplarına göre İY aktiviteleriyle tutumları farklılaşmaktadır. Müşteri gruplarının her bir maddeye ilişkin sahip oldukları tutum ortalamaları aşağıdaki gibidir:

4.4.2. Milliyetlere Göre Anova Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Tablo 4.21: Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar

Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,6098	
Türk	145		4,0000
Alman	117		4,1111

Tablo 4.21'de görüldüğü üzere, Alman müşteriler “*Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar*” ifadesine yönelik en yüksek ve olumlu tutum ortalamasına sahip olan gruptur. İngilizlerin ise en düşük; bununla birlikte olumlu olarak nitelendirilebilecek bir tutum ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. İngiliz müşterilerin tutumları Türk ve Alman müşteri gruplarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.22: Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer.

Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,5935	
Türk	145		4,0414
Alman	117		4,0684

Tablo 4.22’de görüldüğü üzere “*Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer*” ifadesine en yüksek ve olumlu tutum ortalamasına Alman müşteriler sahiptir. İngilizler en düşük ortalamaya sahip olsalar da olumlu bir tutum içindedirler. İngiliz müşterilerin tutumları, Türk ve Alman müşteri gruplarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.23: Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.

Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,5447	
Alman	117		3,8889
Türk	145		4,0138

Tablo 4.23 incelendiğinde “*Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar*” ifadesine en olumlu ifade ortalamasına Türklerin sahip olduğu görülür. Bu ifadeye de İngiliz müşteriler olumlu olmasına karşın en düşük olumlu düşünce ortalamasına sahiptirler. Türk ve Alman müşterilerin tutumları, İngiliz müşterilere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.24: Bu otel sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.

Bu otel sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,5772	
Türk	145		4,0690
Alman	117		4,1197

Tablo 4.24’e göre “*Bu otel sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur*” ifadesine en yüksek ve olumlu tutum ortalamasına Alman müşteriler sahiptir. Bu ifadeye göre de Türk ve Alman müşterilerin tutumları, İngiliz müşterilere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.25: Medyada çıkan haberler, bu otelin üst sınıf olduğunu gösterir.

Medyada çıkan haberler, bu otelin üst sınıf olduğunu gösterir.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,3821	
Türk	145	3,5655	
Alman	117		3,8803

Tablo 4.25'te görüldüğü üzere "*Medyada çıkan haberler, bu otelin üst sınıf olduğunu gösterir*" ifadesine en olumlu tutumu Alman müşteriler göstermektedir. Türk ve İngiliz müşteriler bu ifadeye daha düşük oranda olumlu görüş bildirerek Alman müşterilerden farklılaşmaktadır.

Tablo 4.26: Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.

Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,3333	
Türk	145	3,5724	3,5724
Alman	117		3,7778

Tablo 4.26'da "*Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar*" ifadesine en olumlu tutum Almanlara, olumlu olmasına rağmen en düşük oran İngilizlere aittir. Türk ve Alman müşteriler, bu soruda İngilizlere göre farklılaşmışlardır.

Tablo 4.27: Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini oluşturur.

Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini yaratır.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,3089	
Türk	145	3,5103	
Alman	117		3,8889

“Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini oluşturur” ifadesini Tablo 4.27’de incelediğimizde en düşük ortalamaya İngilizlerin, en yüksek ortalamaya da Almanların sahip olduğu görülmektedir. Türk ve İngiliz müşterilerin bu soruda Alman müşterilere göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.28: Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.

Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.				
Scheffe				
Milliyet	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
İngiliz	123	3,1951		
Türk	145		3,5103	
Alman	117			3,8632

Tablo 4.28’de “Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar” ifadesi değerlendirilmiş ve üç grubun da birbirinden anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.29: Bu otel popüler toplantılara ev sahipliği yapar.

Bu otel popüler toplantılara ev sahipliği yapar.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,3171	
Türk	145	3,4897	
Alman	117		3,8462

Tablo 4.29'da "*Bu otel popüler toplantılara ev sahipliği yapar*" sorusuna cevap aranmıştır. Olumlu, ancak en düşük ortalamaya İngilizlerin sahip olduğu görülürken, Türklerin de olumlu ama Almanlara oranla daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Alman müşteriler en yüksek olumlu cevap ortalamasıyla Türk ve İngiliz müşterilerden farklılaşmaktadır.

Tablo 4.30: Bu otel iyi yönetilir.

Bu otel iyi yönetilir.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,6992	
Türk	145	3,9310	3,9310
Alman	117		3,9744

Tablo 4.30'da "*Bu otel iyi yönetilir*" ifadesi için Alman ve Türk müşteri grupları İngiliz müşteri grubundan anlamlı bir düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.31: Bu otel çalışanlarına mükemmel bir çalışma ortamı sağlar.

Bu otel çalışanlarına mükemmel bir çalışma ortamı sağlar.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,7236	
Alman	117	3,9829	3,9829
Türk	145		4,0069

Tablo 4.31'de "Bu otel çalışanlarına mükemmel bir çalışma ortamı sağlar" ifadesi değerlendirilmiştir. Almanlar bu soruyu en olumlu yanıtlamışlardır. Almanları olumlu bir görüşle Türkler takip ederken İngilizler de bu maddeyi olumlu fakat düşük oranda yanıtlamışlardır. Türk ve Alman müşteriler bu soruda da İngiliz müşterilerden farklılaşmaktadır.

Tablo 4.32: Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.

Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,7317	
Türk	145		4,0276
Alman	117		4,0598

Tablo 4.32'de "Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir" ifadesinde en yüksek ve olumlu tutum Almanlara, olumlu olmasına rağmen en düşük tutum İngilizlere aittir. İngiliz müşteriler yine bu ifade Türk ve Alman müşterilerden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.33: Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.

Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.		
Scheffe		
Milliyet	N	Subset for alpha = .05
		1
İngiliz	123	3,6585
Türk	145	4,0345
Alman	117	4,4957

Tablo 4.33'te "Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar" ifadesini üç milliyet grubundaki müşteriler olumlu değerlendirmiş ve bu soruda müşteri grupları arasında bir fark tespit edilememiştir.

Tablo 4.34: Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.

Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,4715	
Alman	117		3,9316
Türk	145		4,2000

Tablo 4.34'te "Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur" sorusu değerlendirmeye alınmış, Türk ve Alman müşterilerin İngilizlere oranla daha yüksek olumlu ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.35: Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.

Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.			
Scheffe			
Milliyet	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
İngiliz	123	3,7967	
Alman	117		4,2137
Türk	145		4,3172

Son olarak Tablo 4.35 incelendiğinde “*Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur*” ifadesine Türk ve Alman müşterilerin diğer soru ortalamalarında en fazla olumlu düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Bunun nedeni, araştırma yapılan otellerin çevreye duyarlı oteller olmasıdır. Türkiye’deki otel işletmesinin çevreye gösterdiği önemin *Yeşil Yıldız* olarak kanıtladığı tespit edilmiştir. Türkiye’de bu uygulama ilkler arasındadır.

4.5.Müşterilerin İşletmeyi Tercih Etmesindeki Faktörlere Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Anova Testi

İşletmeyi tercih ederken göz önüne aldıkları faktörlerin farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bir çıkarıma ulaşmak adına tek yönlü varyans analiz (One-Way ANOVA) sonuçları Tablo 4.36’daki gibi istatistiksel olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4.36: İtibar yönetimi Aktiviteleri Açısından Müşterilerin İşletmeyi Tercih Etmesindeki Faktörlere Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Anova Testi

	İşletmeyi Tercih Etme de Etkili Olan Faktörler	N	Ort	S.S.	F	Anl. (p)	İstatistiksel Açından anlamlı Fark
İtibar Yönetimi Aktiviteleri	Kendi Tecrübelerim	198	4,2197	,45589	20,925	,000	Kendi Tecrübelerim – (Tanıdık, Dost veya Akrabalarımın Tavsiyeleri, Kendi Tecrübelerim, Seyahat Acentesi Yetkilileri, Diğer Unsurlar)
	Tanıdık, Dost veya Akrabalarımın Tavsiyeleri	45	3,4278	1,01498			
	Seyahat Acentesi Yetkilileri	106	3,5660	,99361			
	Reklamlar	22	3,8182	,85975			
	Diğer unsurlar	14	3,3393	,69065			

Tablo 4.36'daki bulgulara göre müşterilerin işletmenin itibar yönetimi aktivitelerini algılaması ve bu aktiviteler ile ilgili olumlu tutum ve düşüncelere sahip olmasında; müşterilerin bu işletme ile ilgili kendi tecrübelerinin etkisi en yüksektir. Daha sonraki faktör ise seyahat acentesinin yetkilileri ve müşteriye bilgilendirmesi olarak görülmektedir. Bu bulguya göre; oluşturulan *H8* hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin işletmeyi tercih ederken göz önüne aldıkları faktörler, müşterilerin itibar yönetimi aktiviteleri hakkındaki tutumlarda farklılık oluşturmaktadır. İşletme hakkında tecrübe sahibi olan müşteriler itibar yönetimi aktiviteleri hakkında daha olumlu tutumlara sahip olmaktadır.

4.6. Müşterilerin İşletmeyi Daha Önce Tercih Edip Etmeme Durumlarına Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Bağımsız T Testi

Araştırmada müşterilere daha önce de bu işletmeyi tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Daha önce bu işletmeyi tercih eden müşterilerle ilk defa tercih eden müşteriler arasında itibar yönetimi aktiviteleri, işletme hakkında sahip oldukları imaj, işletmeye dair duydukları güven, algıladıkları risk ve işletmeyi seçme davranışı arasında farklılık olup olmadığı aşağıda yapılan bağımsız t testi özet tablosunda istatistiksel olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4.37: İtibar yönetimi Aktiviteleri, İşletme Hakkında İmaj, Güven, Risk ve İşletmeyi Seçme davranışı Açısından Müşterilerin İşletmeyi Daha Önce Tercih Edip Etmeme Durumlarına Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Bağımsız T Testi

	Müşterilerin Otelde Daha Önce Kalma Durumları	N	Ort	S.S.	F	Anl.
İtibar yönetimi Aktiviteleri	Evet (kalanlar)	221	4,2002	,47411	108,81	,000
	Hayır (Kalmayanlar)	164	3,4771	,98952	2	
İşletme İmajı	Evet (Kalanlar)	221	4,2036	,45986	70,292	
	Hayır (Kalmayanlar)	164	3,5297	,86932		
İşletmeye Duyulan Güven	Evet (Kalanlar)	221	4,4081	,73394	22,221	
	Hayır (Kalmayanlar)	164	3,6207	,93981		
Algılanan Risk	Evet (Kalanlar)	221	1,5131	,63019	52,224	
	Hayır (Kalmayanlar)	164	2,3207	1,24902		
Seçme Davranışı	Evet (Kalanlar)	221	4,1889	,51699	52,468	
	Hayır (Kalmayanlar)	164	3,3979	,87563		

Tablo 4.37'deki bulgulara göre işletmeyi daha önce de tercih etmiş olan müşteriler daha önce tercih etmeyip ilk defa tercih eden müşterilere oranla itibar yönetimi aktivitelerini daha fazla algılamakta ve aktiviteler hakkında olumlu düşünmektedir. Bununla birlikte işletme hakkındaki imaj algıları ve güvenleri daha yüksek, algıladıkları risk daha düşük olmakta ve işletmeyi seçme davranışları daha olumlu yönde görülmektedir. Bu bulguya göre; kurulan *H9* hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin itibar yönetimi aktiviteleri, işletme hakkında imaj algıları, işletmeye duydukları güven, algıladıkları risk ve işletmeyi seçme davranışı işletmeyi daha önce tercih edip etmeme durumlarına göre farklılık göstermektedir. İşletmeyi daha önce de tercih eden müşteriler işletmenin itibar yönetimi hakkındaki faaliyetleri ve imajı hakkında daha olumlu düşünmekte, müşterilerin işletmeye duydukları güven daha fazla olup algıladıkları risk daha düşük olmakta ve son olarak da seçme davranış eğilimleri daha fazla olmaktadır.

Müşterilerden tercih ettikleri işletmeye hizmet kalitesi açısından (1'den 5'e) puanlandırılması istenmiştir. Bu puanlandırma sonuçları ile müşterilerin işletmeyi daha önce tercih ettikleri veya ilk defa tercih etmeleri açısından bir farklılığın olup olmamasına yönelik istatistiksel analiz yapılmıştır.

Tablo 4.38: Müşterilerin Hizmet Kalitesine Verdikleri Puanlamalar ile Müşterilerin İşletmeyi Daha Önce Tercih Edip Etmeme Durumlarına Göre Algı Farklılıklarını Gösteren Bağımsız T Testi

	Müşterilerin Otelde Daha Önce Kalma Durumları	N	Ort	S.S.	F	Anl.
Müşterilerin hizmet Kalitesine Verdikleri Puanlamalar (1-5)	Evet (kalanlar)	221	4,502 3	,5610 4	88,10 1	,000
	Hayır (Kalmayanlar)	164	3,469 5	1,153 41		

Tablo 4.38'de yer alan bulgulara göre müşterilerden daha önce de bu işletmeyi tercih edenlerin işletme hakkında hizmet kalitesi açısından verdikleri puanlamalar, istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilk defa işletmeyi tercih edenlere oranla daha yüksektir ($p < 0,05$). Bu bulguya göre; kurulan H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesine verdikleri puanlamalar işletmeyi daha önce tercih edip etmeme durumlarına göre farklılık göstermektedir. İşletmeyi daha önce de tercih eden müşteriler daha yüksek puanlamalarda bulunmuşlardır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

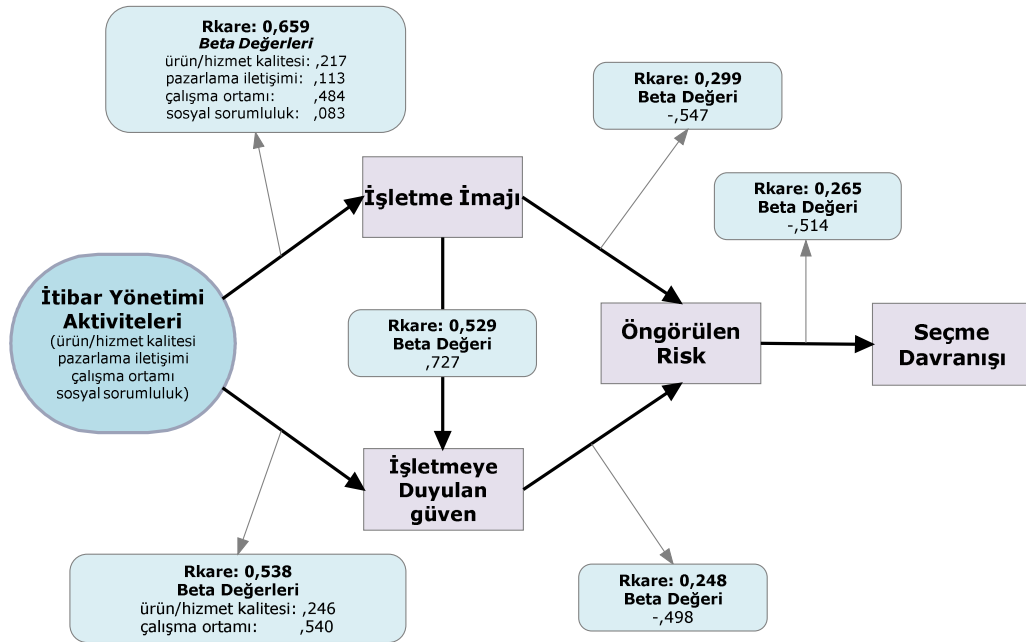
Yaşanan hızlı değişimlerin ve artan rekabetin sonucu olarak ürünlerin ve yeniliklerin yaşam sürelerinin kısaldığı bir çevrede; müşteriler tercih yapmak, işletmeler ise başarılı olmak için faaliyetlerinde farklılık yaratacak ve kendilerine değer katacak bir takım uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Her alanda yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, günümüzde tüketicileri giderek daha çok zevk ve tercih sahibi (sofistike) hale getirmektedir. Artık, işletme içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler, ilgili pazarda müşteriler için bir değer algısı oluşturamıyor ise gerçekleştirilen faaliyetler ve çabaların yerini bulması ve başarılı olması mümkün olamamaktadır. İşletme tarafından oluşturulamayan veya müşteriler tarafından doğru algılanamayan bu değer; müşterinin seçme davranışını, pazarda bulunan diğer tercih noktalarına kaymasını kolaylaştırmaktadır.

Değer ekonomisinin öneminin artmasıyla, günümüzde işletmenin itibar yönetimi çabalarına oldukça önem verilmiştir. İşletmelerin pazarlarında/sektörlerinde itibarlarının olumlu ve açık bir şekilde algılanması için; ilk önce içselleştirilmiş ve samimi politikalarla ve bu politikaların sadece bir niyet düzeyinde bırakılmasıyla değil, fiilen ve ilgili bütün çalışanlar tarafından benimsenerek uygulanmasıyla itibar yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekir.

Bu çalışma itibar yönetimi aktivitelerinin tüketicilerin seçme davranışları üzerindeki rolünü anlamaya amaçlamaktadır. İtibar yönetimi ve tüketicilerin davranışsal tercihleri üzerinden literatüre yaklaşılmıştır. İtibar yönetimi aktivitelerinin müşteri değerlendirme sürecinde tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin analiz edilebilmesi için teorik olarak bir model geliştirilmiş ve deneysel olarak istatistiksel veriler analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışmada iki otel işletmesinde gerçekleştirilen itibar yönetimi aktivitelerinin müşteriler tarafından olumlu olarak algılanıp algılanmadığı sorgulanmıştır.

İlgili literatür incelenip itibar yönetimi aktivitelerinin hangi boyutlar altında incelenmesi gerektiği saptanmıştır. Bu bağlamda bu aktivitelerden ilki; ürün ve hizmet kalitesidir. Müşteriler otelde ürün ve hizmet kalitesinden anlamlı düzeylerde memnun gözükmemektedir. Bu durum, itibarın olumlu algılanması için önemli bir göstergedir. İtibar yönetiminin bir diğer ölçeni ise pazarlama iletişimi olarak belirlenmiştir. Müşterilerin ifadelerine verdikleri cevaplardan da anlaşıldığı üzere, işletmenin pazarlama faaliyetleri müşteriler tarafından algılanmaktadır. Yani müşteriler işletmenin pazarlama faaliyetlerinin farkında olup bu faaliyetleri olumlu karşılamaktadır. Bir diğer boyut olan çalışma ortamına ilişkin ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında, müşterilerin işletme içerisinde çalışanlara karşı yöneticilerin tutumlarının iyi olduğunu, çalışanların nitelikli olduğunu ve huzurlu bir çalışma ortamı algıladıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak, işletmenin sosyal sorumluluk özelliğinin de müşteriler tarafından yüksek oranda olumlu algılandığı belirlenmiştir.

İşletmelerin itibar yönetimi aktivitelerini gerçekleştirmesinde esas amaç müşteri nezdinde bir değer oluşturabilmektir. Müşterilerin işletme hakkında olumlu bir imaja sahip olması; işletmeye güvenip algıladığı riskin düşük olması, işletmenin sunduğunu bir değer olarak algılayıp seçme davranışını bu işletme yönünde gerçekleştirmesini sağlayabilecektir. Literatürdeki ilişkilerin, seçilen örneklem dahilinde belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen boyutlar arası ilişki analizleri de literatürü destekler niteliktedir. Araştırma modeli dahilindeki ilişkilerin niteliğinin açıklanmasına yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:



- İtibar yönetimi aktiviteleri, müşteriler tarafından algılanan imajda yaratılan değişkenliğin %65'ini açıklamaktadır ($R^2=0,659$). Pozitif beta değerlerine göre; itibar yönetimi aktiviteleri, algılanan imajı olumlu olarak etkilemekte ve artırmaktadır.
- İtibar yönetimi aktiviteleri, işletmeye duyulan güven üzerinde yaratılan değişkenliğin %53'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,538$). İtibar yönetimi uygulamaları işletmeye duyulan güveni olumlu olarak etkilemekte ve artırmaktadır.
- İşletmelerin müşteriler tarafından algılanan mevcut imajı ile işletmeye duyulan güven ise algılanan risk düzeyinde azalışa yol açmaktadır. Bu ise, müşterilerin işletmeyi tercih etme eğilimini olumlu olarak etkilemektedir.

Araştırma bulgularında görülen bir diğer sonuç ise itibar yönetimi aktivitelerinden çalışma ortamı boyutu imaj ve güven boyutu ile en fazla ilişkide bulunan boyut olarak belirlenmiştir. Müşterilerin nitelikli çalışanlar ile muhatap olması, işletmenin çalışma ortamını huzurlu algılaması, işletmenin iyi yönetildiğini düşünmesi işletme hakkında imajın daha da olumlu olmasına ve işletmeye duyulan güvenin daha da artmasına sebep olabilecektir.

Çalışma ortamı boyutundan sonra, müşterilerin en fazla ürün ve hizmet kalitesine göre işletme hakkındaki imaj ve güven algıları değişkenlik göstermektedir. İtibar yönetimi aktivitelerinin üzerinde etkisi olacağı beklenen işletme imajı ve işletmeye duyulan güven boyutlarıyla ilgili bulgular da, daha önce yapılan boyutlar arası ilişki analizi bulgularını destekler yöndedir. Bu bağlamda itibar yönetimi aktiviteleri en fazla işletme hakkında imajı, daha sonra da yine güçlü düzeyde işletmeye duyulan güveni etkilemektedir. Bu yüzden müşteri gözünde bir değer olarak algılanabilmek, güven duyulan bir işletme olarak tanımlanabilmek için itibar yönetimi çabalarına (ürün ve hizmetlerin kalitesine, pazarlama çabalarına, çalışma ortamının etkin olmasına ve sosyal sorumluluk bilinci ve faaliyetleri) ihtiyaç vardır. İşletmeler bu çabaları sadece niyet veya süslü yazılmış işletme politikaları, misyonu veya vizyonu halinde değil, samimi ve içselleştirilmiş bir bilinçle gerçekleştirmelidir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda müşterilerce algılanan risk önemli bir belirteçtir. Bu yüzden itibar yönetimi aktiviteleri yardımıyla öngörülen riski nasıl en aza indirebileceğimiz konusuna özellikle dikkat etmemiz gerekmektedir. İtibar yönetimi aktivitelerinin, şirket imajını geliştirerek ve güven oluşturarak dolaylı da olsa müşterilerin karar verme sürecini etkilediğini söylemek mümkündür. Bu çalışmanın bulguları gösteriyor ki, işletmelerin itibar yönetimi aktivitelerine dayalı pozitif şirket imajını ve müşteri güvenini yükselterek algılanan risk azaltılabilir.

İşletmenin itibar yönetimi aktivitelerinin müşteri gözündeki etkisi yanın da, müşterinin daha önce işletmeyi tercih etmesinin de etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. İşletmeyi daha önce tercih eden mevcut müşteriler, işletme hakkında daha olumlu imaja sahip olmakta, işletmeye daha çok güvenmekte ve işletmeyi tercih etme eğilimleri de daha fazla olmaktadır. Bu sonucu destekleyen diğer bir bulgu ise; müşterilere tercih faktörlerinin sorulmasıyla, yüksek oranda tercihlerinin kendi tecrübeleri olduğu yanıtının alınmasıdır. Müşterilerden, işletmeye bir puan vermeleri istendiğinde, işletmeye yüksek puanları verenlerin daha önce işletmeyi tercih etmiş kişiler olduğu görülmektedir. Müşterilerin daha sonra etkilendikleri unsur ise reklam

ve tanıtım faaliyetleri olmaktadır. Ancak açık bir şekilde görülen şudur ki; insanlar işletmeyi seçme davranışlarında daha çok yaşamışlıklarına güvenmekte ve bildikleri, tecrübe ettikleri işletmeleri tercih etmektedirler.

İtibar yönetimi aktivitelerinin müşteriler tarafından algılanmaları, müşterilerin milliyetlerinin farklı olması ile farklılaşabileceği hipotezinin sonucu olarak; işletmenin uyguladığı itibar yönetimi aktivitelerinin Türk müşteriler tarafından Alman ve İngiliz müşterilerine oranla daha olumlu algılandığı şeklinde söylenebilir. Bu bulgudan hareketle müşterilerin farklı milletlerden oluşmasının işletmeye yönelik beklentileri de farklılaştırdığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın bulguları bazı özel limitlerle birlikte değerlendirilmelidir. Birincisi, gerekli veriler bağlantısız bir ortam yerine konaklama işletmelerinden önemli bir zincir otelin aktüel müşterilerinden toplanmıştır. Best Western otel zincirinin Almanya ve İstanbul'daki otel işletmeleri bu alanda zor olan veri toplamada çalışma için önemli katkı sağlamışlardır. İkinci olarak tüm hipotezler desteklense de bu çalışmanın bulguları, sadece bir işletmenin müşterilerinden elde edilmiştir. Bu tür bir araştırma, diğer işletmelerin durumlarını inceleyen farklı araştırma sonuçlarıyla desteklemelidir.

Kurumlar tarafından daha çok yönetilebilen itibar boyutlarının tespit edilmesi veya bu boyutların yönetilebilme durumu şartlara göre değişiyorsa, bu durumsallıkların neler olduğunu belirlemeye yönelik çabalar gelecek araştırmalar için önemli bir potansiyel içermektedir. Bu sayede işletmeler kaynaklarını daha yüksek seviyede itibarlarını güçlendirmek için kullanacaklardır.

Faaliyet gösterilen alanda itibarlı bir işletme olmak çalışanları daha az maaş alma durumunda dahi işletmeye çekebilmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmaların faaliyet gösterilen sektörün genel olarak en çekici işletmelerinde yapılması daha faydalı olacaktır. Aynı zamanda gelecek çalışmaların, faaliyet gösterilen sektörün paydaş gruplarının, ayrı ayrı hangi

itibar bileşeninden daha fazla etkilendiği tespit edilerek, itibar algılarının hangi yönde ve ne düzeyde etkilendiği araştırılabilir. Son olarak bu çalışmada geliştirilen araştırma modeli, daha sofistike bir anlayış üretebilmek için itibar yönetiminin diğer mümkün öncülleri ve sonuçları (örneğin şirket kimliği, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı) ile genişletilebilir.

5.2. Öneriler

Kurumsal itibar yönetimi her ne kadar soyut bir kavram olsada artık ölçülebilir bir niteliktedir. Dolayısıyla işletmeler itibarlarını yönetebilmeleri için ilk koşul tüm paydaşlarını da dikkate alarak itibar ölçümü yapmalıdırlar. Çünkü ölçümleme yapmadan, paydaşların işletme hakkında ne düşündüğü bilinemez, bilmeden de itibarı yönetmek mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler çeşitli ölçütler geliştirerek performans ölçüm sistemlerine itibar ölçümünüde eklemelidirler. İşletmeler bu ölçümleri kendileri yapabileceği gibi çeşitli danışmanlık firmalarından faydalanabilirler özellikle halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmış şirketlerin kurumlara itibarın ölçümü konusunda profesyonel destek verdikleri bilinmektedir.

Kurumsal itibarın yönetimi tüm çalışanların sorumluluğu olmakla birlikte işletmede itibar sürecini izleyip icra kurulu başkanına rapor verecek bir *itibar yönetimi koordinatörlüğü* pozisyonu oluşturulabilir. Tüm bu çalışmalar itibar yönetiminin şirket kültürünün bir parçası haline getirilmesi gayesini amaçlaması gerekmektedir. Kurum, çalışanlarına kurumsal itibarın önemini aktararak, onlara eğitimler vermek suretiyle itibara olumlu katkılar yapabilmeleri için gerekli bilinç ve ustalıklar kazandırmalıdır. *İtibarın kazanılması işletme içinde başlar* sözü bu konuda anlamlı bir ifadedir.

İyi bir itibar güzel bir davetiyeye gibidir, işletmeye müşterileri, yatırımcıları davet eder ve beraberinde getirir. İtibar işletmeyi rakiplerinden ayırtıran çok önemli bir faktördür. Dolayısıyla itibar önemsenmeli, takip edilmeli, ölçülmeli ve yönetilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J., (1997), Dimension of Measuring Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, August, 347-356.
- Abramovitz, A. I. (1975), Name Familiarity, Reputation and the Incumbency Effect in a Congressional Election". *The Western Political Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 668-684.
- Acquaah, M. (2003), Organizational Competence and Firm-Specific Tobin's q: The Moderating Role of Corporate Reputation", *Strategic Organization*, 1 (4), 383-411.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Akgöz, E. (2009), *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akmehmet, D. (2006), *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alsop, R.J. (2004), Corporate Reputation: Anything but Superficial-the Deep but Fragile Nature of Corporate Reputation, *The Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29.
- Altıntaş, E. (2005), *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Alvesson, M. (1998), The Business Concept as a Symbol, *International Studies of Management and Organisation*, Vol. 28, No. 3, 86-108.
- Anca, C. E. ve Roderick, B. (2007), The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management Journal*, Vol. 36, 135-137.
- Anderson, E., ve Weitz, B. A. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.
- Aperia, T., Bronn, P. S. ve Schultz, M. (2004), A Reputation Analysis of the Most Visible Companies in the Scandinavian Countries, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No.3, 218-230.
- Argenti, P., (2003), *Corporate Communication*, 3rd Edition, McGRAW- HILL, USA, 2003, s. 72.

- Argenti, P. A. ve Druckenmiller, B. (2004), Reputation and the Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 4, 368-374.
- Argüden, Y. (2003), *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, 1. Basım İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2003), *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcıkurt, C. (1999), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Alem Basın Yayım, Balıkesir.
- Avcıkurt, C. (2004), *Ülke imajı ve Turizm İlişkisi, Türkiye Örneği Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, Haftasonu Turizm Konferansı IX. 17-19 Ekim 2004 s.s. 1-17 Nevşehir.
- Ba, S. ve Pavlou, P. A. (2002), Evidence of the effect of trust building technology in electronic market: price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly*, 26 (3), 243 – 268.
- Baden-Fuller, C. ve Ang, S. H. (2001), Building reputations: The role of alliances in the European business school scene, *Long Range Planning*, Vol. 34, 741-755.
- Badenhausen, K. (1998), Quantifying Brand Values, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, 48-51.
- Balmer, J. M. T. (1998), Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 8, 963-996.
- Balmer, J. M. T. and Gray, E. R. (1999), Corporate identity and corporate communication: creating a strategic advantage, *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 171-6.
- Bansal, H. S., Irving, G. P. ve Taylor, S. F. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 32 (3), 234–250.
- Baran, M., Kanten, S., Bozkurt, M. (2009), "Reputation Management and Customer Loyalty: An Empirical Study", VII. International Logistics & Supply Chain Congress, İstanbul,
- Bar-Isaac, H. (2002), Reputation and Survival: Learning in a Dynamic Signalling Model", *The Review of Economic Studies*, April, 231-251.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991), A framework for marketing image management, *Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104.

- Barnett, M. A., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, 26-38.
- Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, 99-120.
- Barney, J. (2001), "Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Yetrospective on the Resource-Based View", *Journal of Management*, Vol. 27, 643-650.
- Bauer, R. A., (1960), *Consumer Behaviour As Risk Taking*, Proceedings American Marketing Association (December 1960) In Cox, Donald F. (Ed), *Risk Taking And Information Handling in Consumer Behavior*, Boston; Harvard University, 1967, 389-398.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004), "İmaj Yönetimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, Aralık.
- Bayraktaroğlu G.,İlter, B., Tanyeri, M. (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayıncılık İstanbul.
- Becker, G. S. (1990), *The Economic Approach to Human Behavior*, The University of Chicago Press.
- Bennett, P., D.(1998), *Marketing*, New York: McGraw- Hill Inc.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2003), "Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study", *Corporate Reputation Review*, Vol. 6,No. 3, 276-289.
- Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000), "Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No. 4, 224-234.
- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2009), *Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya İle İlişkilerin Önemi*, <http://www.mskongre.org/doc/senembesler.doc>, Erişim: 15.05.2008
- Bickerton, D. (2000), "Corporate reputation versus corporate branding: The realist debate", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 5, No. 1, 42-48.
- Bilgin, Ç. D. (2004), *Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar ve Otomobil Üreticilerinin Müşterilerce Algılanan İmajlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Bloemer, J. ve Odekerken-Schröder, G. (2007), The Psychological Antecedents of enduring customer relationships: an empirical study in a bank setting, *Journal of Relationship Marketing*, 6 (1), 21 – 43.
- Bontis, N., (1998), Intellectual Capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Bozkurt, M., (2001), *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Belek Bölgesinde Yapılan Bir Uygulama Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Böge, E., (1992), Tüketici Davranışı ve Karar Verme, Ed.: Mithat Üner, Pazarlama, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, s. 16-47.
- Börü, D. (2001), Örgütlerde Güvenilir İnsan Yaratılmasında İlk Adım. Güvenilir İnsan Kim? *Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*:24-26 Mayıs 2001, 189-204.
- Brammer, S. ve Pavelin, S. (2005), Corporate reputation and an insurance motivation for corporate social investment, *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 20, 39-51.
- Bromley, D. B. (2001), Relationship between personal and corporate reputations, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, 316-334.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., and Whetten, D. A. (2006), Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99–106.
- Bush, S. P. ve M. J. Houston, (1985), *Marketing Strategic Foundations*, Illionis: Richard d. Irwin, Inc.
- Cable, D. M. ve Graham, M. E. (2000), Determinants of jobseekers' reputation perceptions, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 21, No. 8, 929-947.
- Calantone, R. J., Cavişgil, S. T. and Zhao, Y. (2002), Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance, *Industrial Marketing Management*, 31 (6), 515- 524.
- Caldeira, G. A. (1983), On the reputation of state supreme courts, *Political Behavior*, Vol. 5, No. 1, 83-108.
- Can, H., (1994), *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.

- Capozzi, L. (2005), Corporate reputation: our role in sustaining and building a valuable asset. *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 290 – 293.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2004), The relationships between intangible organizational elements and organizational performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 25, 1257-1278.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005), Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No.1, 13-30.
- Caruana, A. (1997), Corporate reputation: Concept and measurement, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 2, 109-118.
- Chaudhuri, A., (1997), Consumption Emotion And Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach, *Journal Of Business Research*, Vol. 39, .81–92.
- Chemmanur, T. J. ve Fulghieri, P. (1994), Investment bank reputation, information production, and financial intermediation, *The Journal of Finance*, Vol. 49, No. 1, 57-79.
- Chen, L. and Tan, J. (2004), Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance, *European Management Journal*, 22 (1), 74-86.
- Chen, T.-Y., Chang, H-S., (2005), Reducing Consumer's Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues in Taiwan, *Journal Of Business And Psychology*, Vol: 19, No: 4.
- Chen, M.C., Cheng, S.J. ve Hwang, Y., (2005), An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance., *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 159-179.
- Christensen, L. T. ve Askegaard, S. (2001), Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, 292-298.
- Chu, S. Y. ve Fang, W. C. (2006), Exploring the relationship of trust and commitment in supply chain management, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9, No. 1, 224-228.
- Coleman, R. P., (1983), *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*.
- Cook, K. S. and Emerson, R. M. (1978), Power, equity and commitment in exchange Networks, *American Sociological Review*, 43 (5), 721 – 739.

- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2002), Helping crisis managers protect reputational assets: Initial test of the situational crisis communication theory, *Management Communication Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 165-186.
- Corkindale, D. ve Belder, M. (2009), Corporate Brand Reputation and the Adoption of Innovations, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 242-250.
- Cowles, D. (1997), The Role of Trust in Customer Relationships: Asking the Right Questions, *Management Decision*, 35, 4: 273-282.
- Crasswell, A. T., Francis, J. R. ve Taylor, S. L. (1995), Auditor brand name reputations and industry specializations, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 20, No. 3, 297-322.
- Cravens, K. S. ve Oliver, E. G. (2006), Employees: The key link corporate reputation management, *Business Horizons*, Vol. 49, 283-292.
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 230-240.
- Crompton, J. L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-24.
- Çakır, T. (2009), *Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Çiftçioğlu, B. A. (2008), *Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Davies, G, Chun, R., Da Silva, R.V ve Poper, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, New York.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. ve Roper, S. (2002), Corporate reputation and performance in Germany, *Corporate Reputation Review*, 2, 115-123.
- De Castro, G. M., Saez, P. L. ve Lopez, J. E. N. (2004), The role of corporate reputation in developing relational capital, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, No. 4, 575-585.
- Deephouse, D. L. (2000), Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management*, Vol. 26, 1091-1112.

- Deepphouse, D. L. (2002), The term 'reputation management': Users, uses and the trademark tradeoff, *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No. 1, 9-18.
- Delaporte, S. D., Beverland, M. ve Lindgreen, A. (2010), Building Corporate Reputation with Stakeholders, *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1856–1874.
- Dentchev, N. A. ve Heene, A. (2004), Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, Vol. 4, No. 1, 56-72.
- Dhir, K. S. ve Vinen, D. (2005), Managing corporate respectability: Concept, issues, and policy formulation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, 5-23.
- Dichter, E., (1985), What's in an image?, *Journal of Consumer Marketing* 2 (1), 75–81.
- Dierick, I. ve Cool, K. (1989), Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage, *Management Science*, Vol. 35, 1504-1511.
- Dilsiz, D. (2008), *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *In Advances in Consumer Research*, M. E. Goldberg, G. Gorn and R. W. Pollay, eds, Vol. 17: Provo, UT: Association for Consumer Research, 110–119.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A. ve Saxton, T. (1997), The effect of reputation on the decision to joint venture, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 2, 127-140.
- Dolphin, R. R. (2003), The corporate communication function: How well is it funded? *Corporate Communications*, Vol. 8, No. 1, 5-10.
- Dolphin, R. R. (2004), Corporate reputation-A value creating strategy, *Corporate Governance*, Vol. 4, No. 3, 77-92.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer–seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61 (2), 35–51.
- Dortok, A. (2006), “A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 4, 322-337.
- Dowling, G. R. (1994), *Corporate Reputations Strategies for Developing the Corporate Brand*, UK Edition, 26-27.

- Dowling, G. R. (2004), Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, Vol. 46, No. 3, 19-36.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *The Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-134.
- Dörtok, A. (2003), *İç İletişimin Kurumsal İtibar İle Etkileşimine Yöneltil Bakış*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dörtok, A. (2004) *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* Rota Yayınları, İstanbul.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., Skelly, G. U., (1986), The Influence Of Perceived Risk On Brand Preference For Supermarket Products, *Journal Of Retailing*, Vol: 62, No: 2, 204.
- Durmaz, T. (2010), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Edvinsson, L., (1997), Developing intellectual capital at skandia, *Long Range Planning*, 30(3), 366-373.
- Efil, İ. ve Eryılmaz, M. (2006), "Otel İşletmeleri Hakkında Müşterilerin Kurumsal İtibar Algılarını Belirleyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Kendi Aralarında Hiyerarşik Durumlarını Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma", *14. Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Erzurum.
- Elden, M., Yeygel, S., (2006), *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Emhan, A. (2007), Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, C. 6 S. 22, ss. 247-248.
- Engel, J.,F. ve D. Blackwell, (1982), *Consumer Behavior*, Chicago: Tht Drayden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard,P. W. (1986), *Consumer Behavio*", Fifth Edition. Chicago: Dryden.
- Ergenç, E. (2010), *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eryılmaz, M. E. (2008), Örgüt İtibar Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 8, No. 1, ss. 155-174.

- Ettore, B. (1996), The care and feeling of a corporate reputation, *Management Review*, June, 39-42.
- Evans, J. R., Berman, B., (1997), *Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall International.
- Ewing, M. T., Caruana, A. ve Loy E. R., (1999), Corporate Reputation and Perceived Risk in Professional Engineering Services, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 4, No: 3, 122.
- Fan, Y. (2005), Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.10, No.4, 341-350.
- Featherman, M. S., Pavlov, P. A. (2003), Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facest Perspective, *Int. J. Human- Computer Studies*, Vol: 59, 451–474.
- Fillis, I. (2003), Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 3, 239-251.
- Finn, D. (1961), The price of corporate vanity, *Harvard Business Review*, 39, 135–143.
- Firestein, P. J. (2006), Building and protecting corporate reputation, *Strategy and Leadership*, Vol. 34, No. 4, 25-31.
- Fombrun, C. J. (1996), *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 37-72.
- Fombrun, C. J. (1998), *Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Rattings*, in: CRR, Jg.1, No:4, 327-340.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. ve Sever, J. (2000), The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate communication, *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 4.
- Formbrun, C. J. ve Van Riel, C. (2004), *Fame & Fortune*, FT Prentice Hall, New York.
- Forsythe, S. M., Shi, B.(2003), *Consumer Patronage And Risk Perceptions in Internet Shopping*, UMI.

- Francis, R., Armstrong A., (2003), Ethics as a Risk Management Strategy: The Australian Experience, *Journal of Business Ethics*, Vol: 45, 375-385.
- Freemann, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston, MA.
- Fryxell, G. E. ve Wang, J. (1994), The fortune corporate 'reputation' index: Reputation for what? *Journal of Management*, Vol. 20, No. 1, 1-14.
- Fülop, G., Hisrich, R. D., Szegedi, K., (2000), Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies., *Journal of Management Development*, Vol: 19, No: 1.
- Gambetta, D. (1988), Can We Trust, D.G. Gambetta (Der), Trust: Making and Breaking Cooperative Behaviors, 131-185, New York: Basil Blackwell.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1–19.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70–87.
- Gardberg, N. A. (2006), Reputatie, reputation, reputation, reputazione, ruf: A cross-cultural qualitative analysis of construct and instrument equivalence, *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, 39-61.
- Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J. (2002), The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 4, 303-307.
- Gary H. Jones, B. H. Jones, P. Little, L. (1998), The Benefit of A Good Reputation: An Empirical Analysis”, *Academy of Managerial Communications Journal*, Vol. 2, No: 1, 26.
- Gemlik, N. ve SİĞRİ, Ü. (2007), Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6 Sayı: 11, İstanbul.
- George, J. ve Jones, G. M. (1999), *Organizational Behavior*, 2nd ed., Longman, USA.
- Goffee, R. ve Jones, G. (2003), *Kurum Kültürü*, Çev: Kıvanç Kutmandu, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Goldberg, A. I., Cohen, G. ve Feigenbaum, A. (2003), Reputational building: Small business strategies for successful venture development, *Journal of Small Business Management*, Vol. 41, No. 2, 168-187.

- Goldberg, M. E. ve Hartwick, J. (1990), The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 172-179.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001), Corporate definition: Seeking a definition, *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 1, 24-30.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998), Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, 695-702.
- Greator, Mike ve Vincent Wayne Mitchell. (1994). "Modeling Consumer Risk Reduction Preferences From Perceived Loss Data," *Journal of Economic Psychology*, 15: 669-685.
- Greyser, S. A. (1999), Advancing and enhancing corporate reputation, *Corporate Communications*, Vol. 4, No. 4, 177-184.
- Groenland, E. A. G. (2002), Qualitative research to validate the RQ-dimensions, *Corporate Reputation Review*, 4, 309 – 315.
- Groenland, E. A. G. (2002), Qualitative research to validate the RQ dimensions, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 4, 308-315.
- Gronroos, Christian. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications,"
- Grunig, S. D. (1997), Research, reputation and resources: The effect of research activity on perceptions of undergraduate education and institutional resource acquisition, *The Journal of Higher Education*, Vol. 68, No. 19, 17-52.
- Grupp, R. W. ve Gaines-Ross, L. (2002), Reputation management in the biotechnology industry, *Journal of Commercial Biotechnology*, Vol. 9, No. 1, 17-26.
- Guisinger, A. ve Smith, A. (2002), Honest threats: The interaction of reputation and political institutions in international crises, *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 46, No. 2, 175-200.
- Gürgen, H. (2007), İtibar Toplam Algıdır, *Bursa Ekonomi Dergisi*, Sayı. 233 Temmuz, ss.36-37.
- Güzelcik Ural, E. (2007), İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Hakla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s. 85.
- Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş. Yayınları, 4.Baskı, Bursa.

- Hacıoğlu, N. (2000), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Vipaş A.Ş. Yayınları, V. Baskı, Bursa.
- Hall, R. (1992), The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, No. 2, 135-144.
- Hall, R. (1993), A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, No. 8, 607-618.
- Hamori, M. (2003), The impact of reputation capital on the career paths of departing employees, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4, No. 3, 304-315.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M., (1997), Relations Between, Organizational Culture, Identity and Image. "*European Journal of Marketing*, Vol: 31, 5/6, 356-357.
- Helm, S. (2007), *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalitaet*, Deutcher Universitaet-Verlag (DUV), Wiesbaden
- Hepkon, Z. (2003), Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Yıl: 2 Sayı: 4, s. 202.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993), The relationship reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 1, 5-10.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995), To be or not to be credible that is: A model of credibility among competing firms, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 13, No. 6, 24-33.
- Herbig, P., Milewicz, J. ve Golden, J. (1994), A model of reputation creation and destruction, *Journal of Business Research*.
- Heumg, V. C. S. ve Lam, T. (2003), Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Management*, Vol. 15, No. 5, 283-289.
- Horner, J. (2002), Reputation and competition, *The American Economic Review*, Vol. 92, No. 3, 644-663.
- Hosmer, L.T. (1995), Trust: The Connecting Link between Organization Theory Philosophical:155
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. ve Sheffield, F.D., (1949), Studies in social psychology in World War II. Vol:3: Experiments in mass communication. Princeton, NJ: Princeton University Pres
- Hovland, C.I., Janis, I.L. ve Kelley, H.H., (1953), *Communication and persuasion*. NH.CT: Yale Universty Pres.

- Hovland, C.I.,(1957), *The order of presentation in persuasion*, New Haven: Yale University Pres.
- Huff, L. ve L. Kelley (2003), Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven Nation Study, *Organization Science*, Vol 14:1.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., ve Genest, C. M. (2001), *Reputation management: the new face of corporate public relations*, *Public Relations Review*, 27, 247–261.
- İcil, A. (2008), *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. (1972), The Components of Perceived Risk, M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference*. Iowa City, Iowa: Association for Consumer Research, 382-393.
- Jones, G.R. ve J. M George (1998), The Experience And Evolution Of Trust: Implications For Cooperation And Teamwork, *Academy of Management Review*, 23:3.
- Kadıbeşegil, S. (2001), *Kriz Geliyorum Der*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var Mı? 3. Baskı*, İstanbul: Media Cat.
- Kadıbeşegil, S. (2009) *İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var mı? <http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=15>*. Erişim: 29.09.2009.
- Kanıbir, A.H., (2004), Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi* Cilt:1 Sayı:3 77-85.
- Kanıbir, A. H. ve Nart, S. (2009), Drivers of Choice Behavior: The Interaction between Corporate Reputation, Image, Trust, and Perceived Risk, *Journal of Global Strategic Management*, Vol: 3, No: 1, 121 -134.
- Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (1992), The balanced scorecard measures that drive performance, *Harvard Business Review*, January-February, 71-79.
- Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (1993), Putting the balanced scorecard to work, *Harvard Business Review*, September-October, 134-147.

- Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (1996), Using the balanced scorecard as a strategic management system, *Harvard Business Review*, January-February, 75-85.
- Karabulut, M. (1981), *Tüketici Davranışı, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul.
- Karafakioğlu, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Birinci Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karaköse, T. (2006), *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2007), *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaköse, T. (2009), *Örgütlerde İtibar Yönetimi*, www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc, Erişim: 17.01.2009.
- Karatepe, S. (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume: 7, No: 23, İnönü Üniversitesi.
- Kehoe, M. (2002), *The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust in Relation To Online Shopping And Security*, Phd Dissertation, UMI.
- Kiel, G., C. ve Layton R. A., (1981), Dimensons of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing*. May s. 223.
- Kim, I., (2001), *Investigating Effect Of Consumer's Perceived Risk On Internet Shopping*, Phd Dissertation, UMI.
- Kinnear, T. G., Berhhart, K., L., Krentler, K. A. (1995), *Principles Of Marketing*, Fourth Edition, Harper Collins College Puplichers.
- Kitchen, P. J. ve Laurence, A. (2003), Corporate reputation: An eight-country analysis. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 No. 2, 103-117.
- Koç, E. (2008), *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotan, D. (2005), *Bir Siyasal İletişim Olarak Siyasal Pazarlamada İtibar Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (1982), *Marketing for Nonprofit Organization*, (2nd Edition ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Kotler, P. ve Keller, K.,L., (2006), *Marketing Management*, 12 ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall rd.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wang, V. (1999), *Principles Of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- Köker, N. E. (2010), *Kurum Değeri Yaratmada ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Köktürk, M., S., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E., (2008), *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, Beta Basım A.Ş. 1. Baskı, İstanbul.
- Krauss, R.M. ve Fussel, S.R., (1996), Social psychological models of interpersonal communication. In E.T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.) *Social Psychology: A handbook of basic Principles*. 655-701. New York: Guilford.
- Kreps, D. M. ve Wilson, R. (1982), Reputation and imperfect information, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 253-279.
- Kuyucu, B. A. (2003), *Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No: 4, İstanbul.
- Landon, S. ve Smith, C. E. (1997), The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine, *Journal of Consumer Policy*, 20: 289–323.
- Larson, D., A., (2001), *An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search And Cognitive Dissanancec: A Closer Look At The Differences Between In-Home And In-Store Shopping*, Mississippi State University, Phd Dissertation, UMI.
- Levellyn, P. G. (2002), Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist, *Business and Society*, Vol. 41, No. 4, 446-455.
- Lewis, J.D. ve A. Weigert (1985) Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63.
- Lim, N. (2003), Consumer's Perceived Risk: Sources And Consequences, *Electronic Commerce Research And Application*, Vol: 2, 16–228.
- Linton, R., (1981), *The Concept of Culture, Perspective is Consumer Behavior*, 3 ed, (Eds; Harold h. Kasarijian and Thomas S. Robertson), Illinois: Scott Foresman and Company.
- Lord, C.G., (1997), *Social Psychology*. NY: Harcourt Brace College Publishing.

- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2005), Reputation in Relationship: Measuring Experiences, Emotions and Behavior, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 3, 214-232.
- Mahon, J. F. (2002), Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature, *Business and Society*, Vol. 41, No. 4, 415-445.
- Mahon, J. F. ve Wartick, S. L. (2003), Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 1, 19-35.
- Mailath, G. J. ve Samuelson L., (2001), Who Wants a Good Reputation, *Review of Economic Studies*, 68, 416.
- Manuel, A. ve G. Anil (1999) Trust Within The Organization: Integrating The Trust Literature With Agency Theory And Transaction Cost Economics. *Public Administration Quarterly*, 2: 177-204.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997) Towards A Framework For Managing Corporate identity, *European Journal of Marketing*, Vol: 31, No: 5/6, 1-16.
- Marr, B., Gray, D. Ve Neely, A., (2003), Why do firms measure their intellectual capital?, *Journal of Intellectual Capital*, 4 (4), 441-464
- Martin, G. ve Hetrick, S. (2006), *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR*, Butterworth-Heinemann Publications, Burlington.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, D. F. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20 (30), 709-734.
- McAllister, D. (1995), "Affect And Cognition Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation In Organization", *Academy Of Management Journal*, 38:1 ,24-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., ve Chervany, N. L. (1998), Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 23 (3), 473-490.
- Milewicz, J. ve Herbig, P. (1994), Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 1, 39-47.
- Miley, P. K., (2001), *Perceived Risk For Shopping Via The Internet*, Phd Dissertation, Texas Woman's University, Denton Texas, UMI.

- Minibaş, J., (1994), Satış Promosyonu ve Tüketici Bağlılığı, Satış Promosyonu Konferans Kitapçığı, İstanbul: AVC Yayınları.
- Mishra, J. ve M.A. Morrissey (1990), Trust In Employee/Employer Relationships: A Survey Of West Michigan Managers, *Public Personnel Management*, Washington: Winter, Vol 19:4.
- Mitchell, V. W., (1998), Arole For Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing, *British Food Journal*, Vol. 100, No: 4, 171-183.
- Mittal, V., Kumar, P. ve Tsiros, M. (1999), Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time, *Journal of Marketing*, Vol: 63 (2), 88–101.
- Moorman, C., Deshpandé, R. ve Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *The Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994), The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Mucuk, İ., (2006), *Pazarlama İlkeleri*, 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murray, K. B., Schlacter, J., (1990), The Impact Of Services Versus Goods On Consumer's Assesment Of Perceived Risk And Variability, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 18,(1), 51-65.
- Murray,K. ve White J., (2005), CEO's Views on Reputation Management, *Journal of Communication Management*, Vol. 9, No. 4., 348.
- Nakra, P. (2000), Corporate reputation management: 'CRM' with a strategic twist, *Public Relations Quarterly*, Summer, 35-42.
- Nemli, E. (2000), *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası, s.76.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001a), Corporate image and corporate reputation customers retention decisions in services, *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol.8, 227-236.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001b), Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15, No. 6/7, 303-311.
- Odabaşı, Y. (1986), İşletmenin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklâmcının Yeri, *Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları* No: 42 Cilt: 1, Eskişehir.

- Odabaşı, Y., (1986), *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (1998), *Halkla İlişkiler ve Reklâm, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Yeni Çizgi Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Okay, A. (2000), *Kurum Dizaynının Kurum İmajına Katkısı*, Media Cat Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 64, Pelin Ofset, Ankara.
- Okay, A. (2003), *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. D. (2005), *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Otay D., F. (2008), Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol. 9/10, s. 248-249.
- Öksüz, B. (2008), *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*: Cilt: 16, Sayı: 2.
- Özcan, E. (2009), *İtibar Yönetimi: İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Örneği: İstanbul Deniz Otobüsleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, L., Gülpınar, S., (2005), *Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özkul, E., Bozkurt, M., (2006), Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme *Ekev Akademik Dergisi* Yıl:10, Sayı:29 Güz 2006
- Özmen, S. (2009), *Kurumsal İmaj ve İmajların Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası"* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özpinar, Ş. B. B. (2008), *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Padanyi, P. ve Gainer, B. (2003), Peer reputation in the non-profit sector: Its role in non-profit sector management, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 3, 252-265.
- Parker, E., (2002), *Perceived Risk And Risk Relievers in Online Shopping. Cross-Cultural Differences in Perceived Risk Of Online shopping*, AESMC Conference Papers.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004), Building effective online marketplaces with institution based trust, *Information Systems Research*, 15 (1), 37–59.
- Perrow, C. (1961), Organizational prestige: Some functions and dysfunctions, *The American Journal of Sociology*, Vol. 66, No. 4, 335-341.
- Peter J. P., Tarpey L. X. Y., (1975), A Comparative Analysis Of Three Consumer Decision Strategies, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 2, No: 1, 29.
- Pharoah, A. (2003), Corporate reputation: The boardroom challenge, *Corporate Governance*, Vol. 3, No. 4, 46-51.
- Plank, R. E., Reid, D. A. ve Pullins, E. B. (1999), Perceived trust in Business to Business sales: A new measure, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19 (3), 61-71.
- Popielarz, D. T., (1967), An Exploration Of Perceived Risk And Willingness To Try New Products , *Journal Of Marketing Research*, Vol. 4, No: 4, 368.
- Porritt, D. (2005), The reputational failure of financial success: The ‘bottom line back lash’ effect, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 3, 198-213.
- Pruzan, P. (2001), Corporate reputation: Image and identity, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 1, 50-61.
- Qu, W. (2007), Moderating effects of age, gender, income, and education on consumer’s response to corporate reputation, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 10, No. 2, 190-194.
- Raub, W. ve Weesie, J. (1990), Reputation and efficiency in social interactions: An example of network effects, *The American Journal of Sociology*, Vol. 96, No. 3, 626-654.
- Raven B.H.ve Haley, R.W., (1982), *Social influence and compliance of hospital nurses with infection control policies*. R.J. Eiser (der), *Social Psychology and Behavioral Medicine*.413-438. NY:John Wiley&Sons.

- Ree, M. ve Haunschild, P. R. (2006), The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry, *Organization Science*, Vol. 17, No. 1, 101-117.
- Resnick, J. T. (2004), Corporate reputation-managing corporate reputation-applying rigorous measures to a key asset, *The Journal of Business Strategy*, Vol. 25, No. 6, 30-37.
- Rindova, V. ve Schultz, M., (1998), Identity within and without: Lessons from corporate and organizational identity. In Whetten, D. and Godfrey, P. (Eds)., *Identity in Organizations: Developing Theory through Conversation*. Thousand Oaks. CA: Sage, 47.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (1997), The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability, *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 72-76.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. (2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 23, 1077-1093.
- Robbins, S.P ve D.A. Deconze, (2001), *Fundamentals Of Management; Essential Concepts And Applications*, Prentice Hall, New Jersey.
- Roos, G. Ve Roos, J., (1997), Measuring your company's intellectual performance., Long range planning, 30-3, 413-426.
- Rose, C. ve Thomsen, S. (2004), The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence, *European Management Journal*, Vol. 22, No. 2, 201-210.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, S.B. vd. (1998), Not So Different After At All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23: 393-405.
- Sabate, J. M. F. ve Puente, E. Q. (2003), Empirical analysis of relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 2, 161-177.
- Sakman N.F. (2003), *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sandberg K. (2002), *Kicking the Tires of Corporate Reputation*, Harvard Business School Publishing Co., 3.
- Saydam, A. (2005), İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi, Rota Yayıncılık, İstanbul

- Schiffman L., G., ve Kanuk L. L., (1997), *Consumer Behavior*, 6th ed. NJ: Prentice Hall.
- Schreiber, E. S. (2002), Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company, *Journal of Communication Management*, Vol. 6, No. 3, 209-219.
- Seçkin, B., S. *İtibar Her Zaman Kazandırıyor*, Capital Dergisi, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=628, Aralık 2003, (21.07.2010)
- Selnes, F. ve Sallis, J. (2003), Promoting Relationship Learning, *Journal of Marketing*, Vol: 67, 80–95.
- Shamma, H. ve Hassan, S. (2009), Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation, *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326–337
- Shapiro, C. (1983), Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, No. 4, 661-679.
- Shapiro, D.L., Sheppard, D.H., ve C. Cheraskin (1992), Business On A Handshake, *Negotiation Journal*, 8:4,365-377.
- Shenkar, O. ve Yutchman-Yaar, E. (1997), Reputation, image, prestige and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing, *Human Relations*, Vol. 50, No. 11, 1361-1381.
- Shockley-Zalabak, P. Ellis K. ve G. Winograd (2000), Organizational Trust: What It Means, Why It Matters, *Organization Development Journal*, Vol 18:4.
- Shortt, G. ve Ruys, H. (1994), Hotel security: The needs of the mature age market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, No. 5, 14-19.
- Sirgy, M. J., (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research* 9, December, 287-300.
- Simoës, C., Dibb, S. ve Fisk, R. P. (2005), Managing corporate identity: an internal perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 153 – 168.
- Sjovall A. M. (2002), *From Actions to Impressions: Cognitive Attribution Theory and the Formation of Corporate Reputation*, Winner “Best MBA Paper in Corporate Citizenship”, 14-15.

- Smidts, A., Pruyn, A. ve Van Riel, C. B. M. (2001), The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification, *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 5, 1051-1062.
- Solmaz, B. (2006), *Krizde İtibarın Yönetilmesi*, Selçuk İletişim Yayınları, Vol: 4, No: 3, Konya.
- Speckbacher, G., Bischof, J. ve Pfeiffer, T. (2003), A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries, *Management Accounting Research*, Vol. 14, 361-387.
- Srinivasan, N., Ratchford B. T. (1991), An Empirical Test Of A Model Of External Search For Automobiles, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 18 No: 2, 233.
- Srivastava, R. K., McLish, T. H., Wood, R. A. ve Capraro, A. J. (1997), The value of corporate reputation: Evidence from the equity markets, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, 62-68.
- Staw, B. M. ve Epstein, L. D. (2000), What bandwagons bring? Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation and ceo pay, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45, No. 3, 523-556.
- Stone, R. N., MASON, B. J., (1995). Attitude And Risk: Exploring The Relationship, *Psychology And Marketing*, Vol. 12, No: 2, 2.
- Stuart, H. (1999), Towards a Definitive Models of the Corporate Identity Management Process, *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 4, No: 4, 201—205.
- Sultan, F. ve Mooraj, H.A. (2001), Designing a trust-based E-business strategy, *Market Management*, 10 (4), 40—45.
- Şüer, S. (2005), *Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatı Üzerindeki Rolü: Finansal Kuruluşta Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sy-Feng, W., Wen-Hsien, C., ve Jen-Shou, Y., (1999), Dynamic Modeling of Corporate Reputation Management Procses, *5 th Australian and New Zealand Systems Conference*, 20-23 July Wellington New Zealand.
- Şatır Ç. ve Sümer, F. E. (2006), *Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli: Nisan, 2006, s.51.

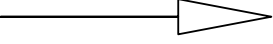
- Şatır, Ç. (2006), The nature of corporate reputation and measurement of reputation components, *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 11, No. 1, 56-63.
- Şengül, E. (2004), *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tadelis, S. (1999), What’s in a name? Reputation as a tradeable asset, *The American Economic Review*, Vol. 89, No. 3, 548-463.
- Taewon, S. ve Amine, L. S. (2007), Defining and Managing Reputational Capital in Global Markets, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (3), 205-217.
- Talas, S. (2009), *Polis Kolejlerinde Kurumsal Kimlik Oluşumuna İtibar ve Güven Yönetiminin Etkisine İlişkin Paydaş Görüşlerinin Değerlendirmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Taşyurt, İ. (2009), *A Web Service Based Trust and Reputation System for Transitory Collaboration Formation in Supply Chains (Tedarik Zincirlerinde Geçici İşbirlikleri Kurulabilmesi İçin Web Servis Tabanlı Güven ve İtibar Sistemi)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tavlak, S. (2007), *Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, B., Ö. (1991), *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir: Web ve Düz Ofset.
- Tek, B., Ö. ve Özgül, E. (2007), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tucker, L. ve Melewar, T.C. (2005), Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 4, 377-387.
- Tunçoğlu, M. (2009), *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turban, D. B. ve Greening, D. W. (1997), Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, *The Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 3, 658-672.
- Türker, H. (2005), *İtibar Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

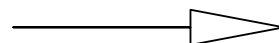
- Tversky A. ve Kahneman, D. (1981), *The framing of decisions and the psychology of choice*, *Science*, 211 (4481), 453-458.
- Tversky A. ve Kahneman, D. (1986), Rational Choice and the Framing of Decisions, *Journal of Business*, 59 (4), 251 – 278.
- Tversky A. ve Kahneman, D. (1991), Loss aversion in riskless choice: a reference – dependent model, *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (4), 1039 – 1061.
- Usta, M. (2006), *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Üçok, D. I. (2008), *Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yönetimindeki Rolü, Önemi ve Reprack Endeksi yardımıyla Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Der Jagt, R. (2005), Senior business executives see business communication and reputation as a crucial part of their leadership role *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 3, 179-186.
- Van Rekom, J., (1997), Deriving an Operational Measure of Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, Vol: 31, 5/6, 413.
- Van Riel, C. B. M., ve Balmer, J. M., (1997), Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, *European Journal of Marketing* , Vol. 31, 5/6, 340-341.
- Waddock, S. A. ve Gaves, B. (1997), Finding the Link Between Stakeholder Relations and Quality of Management, *Journal of Investing*, Vol: 6, No: 4, 20-24.
- Wang, J. (2005), Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, No. 3, 223-239.
- Wartick, S. L. (1992), The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business and Society*, Vol. 31, No. 1, 33-49.
- Weathers, P., D., (2002), *Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions*, Phd Dissertation, University Of South Carolina, UMI.

- Weaver, G. R., Trevino, L. K ve Cochran P. L. (1999), Integrated and Decoupled Corporate Social Performance: Management Commitments, External Pressures and Corporate Ethics Practices, *Academy of Management Journal*, Vol: 42, No: 5, 539-552.
- Wei, Y. K. (2002), Corporate images as collect ethos: A post structuralist approach, *Corporate Communications*, Vol. 7, No. 4, 269-278.
- Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988), Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications, *Strategic Management Journal*, Vol. 9, 443-454.
- Weiss, A. M., Anderson, E. ve MacInnis, D. J. (1999), Reputation management as a motivation for sales structure decisions, *Journal of Marketing*, 63 (4), 74–89.
- Whetten, D. A. ve Mackey, A. (2002), A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation, *Business and Society*, Vol. 41, No. 4, 393-414.
- Wu B. T. W. ve Petroschius, S. M. (1987), The Halo Effect in Store Image Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 15, No: 3, 44-51.
- Yeung, R. M. W., Morris, J. (2006), An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood A Modelling Approach, *International Journal Of Consumer Studies*, Vol: 30, 294-305.
- Yılmaz G. (2005), Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları* No: 11, s. 133.
- Yılmaz, S. (2004), *Rekabet Üstünlüğü İçin Kurumsal İtibar*, Yayınlanmamış Yüksek Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Yirmibeş, S. (2010), *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoon, E., Guffey, H.J. ve Kijevski, V. (1993), The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 3, 215-228.
- Yüksel, Ü., Mermod, A.,Y.(2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Yükselen, C., (2007), *Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol: 60, No: 2, 31–46.
- Zyglidopoulos, S. C. (2003), The issue life-cycle: Implications for reputation for social performance and organizational legitimacy, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 1, 70-81.

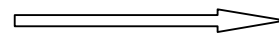
Ek:1 Anket Soruları

The following expressions of attitudes, "strongly disagree", "disagree", "uncertain", "agree", "absolutely agree" to the stylish one of the signs indicate. 	Strongly disagree	<u>Disagree</u>	Uncertain	Agree	Absolutely agree
1. Declaring to provide high quality offerings every time.					
2. Declaring to provide value-for-money offerings every time.					
3. Declaring to provide new and innovative offerings every time.					
4. This Hotel supports its services and goods.					
5. Showing its upper-class level through comments on media.					
6. Famous guests stay at this hotel.					
7. Creating a feeling of first-class company through specific advertisements.					
8. Hosting and sponsoring eminent art events.					
9. Hosting many popular meetings (official meetings, popular weddings, cocktail parties).					
10. It is a well-managed hotel.					
11. Providing excellent working environment to its staff.					
12. Equipping its staff with superior qualifications.					
13. Building high standards in human relations.					
14. Supporting and announcing many societal projects.					
15. Declaring its environmental responsibility and sensitivity.					
16. This Hotel has a pleasant atmosphere.					
17. This Hotel is well-known brand.					
18. This Hotel has high quality goods and services.					
19. This Hotel has polite staff.					
20. This Hotel has consumer-oriented staff.					
21. Attracts upper-class customers.					
22. This Hotel provides prestigious offerings.					
23. This Hotel is an exclusive firm.					
24. I trust that it is competent at what they are doing.					
25. I feel that it is trustworthy.					
26. I feel that it is honest to fulfill its promises.					
27. I think that it is very responsive to customers.					
28. I believe that it will respond with understanding in the event of problems.					
29. In this hotel, Facing offerings that are not value-for Money is doubtful.					
30. Satisfactoriness of physical environment in this hotel is doubtful.					
31. It is doubtful that the goods and services offered by this hotel can be inadequate in order to meet my needs.					
32. Staying at this hotel can create unhappiness in my inner world.					

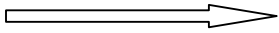


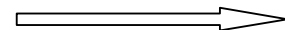
	Strongly disagree	<u>Disagree</u>	Uncertain	Agree	Absolutely agree
33. If I say to friends that I prefer this hotel, they may condemn me.					
34. I will prefer this hotel in the future.					
35. I will consider this hotel the first choice at which to stay.					
36. I don't think that the other brands will provide clearly beter offerings.					
37. It is a low possibility that I will shift this hotel with a competitive one.					
<p>1. Gender : () Women () Man</p> <p>2. Nationality :</p> <p>3. Age : () 18-25 () 26-40 () 41-55 () More than 55</p> <p>4. Education : () Primary school () High school () Associate degree () License degree () Post graduate</p> <p>5. Job :</p> <p>6. Income Level : () Less than 1500\$ () 1500-2500 \$ () 3501-4500\$ () 4500-7500\$ () More than 7500\$</p> <p>7. Why do you choose this hotel? : () My experiences () My friends advices () Travel agency staff () Advertisement () Others</p> <p>8. Staying reason : () Work () Journey () Conference () Healty () Others</p> <p>9. Have you ever stayed at this hotel? () Yes () No</p> <p>10. Evaluate this hotel's service quality over 5: (5: very well, 4: well, 3: medium, 2: bad, 1: very bad)</p> <p style="text-align: right;">Thank you for your valuable contribution....</p>					

Aşağıda verilen ifadelere yönelik tutumunuzu “ kesinlikle katılmıyorum ”, “ katılmıyorum ”, “ kararsızım ”, “ katılıyorum ”, “ kesinlikle katılıyorum ” şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
1. Bu otel her zaman yüksek kalitede hizmetler sağlar.					
2. Bu otelin sağladığı olanaklar her zaman verdiğim paraya değer.					
3. Bu otel her zaman yeni ve yenilikçi olanaklar sağlar.					
4. Bu otel sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.					
5. Medyada çıkan haberler, bu otelin üst sınıf olduğunu gösterir.					
6. Ünlü isimler/tanınmış misafirler bu otelde konaklar.					
7. Bu otel reklamlar/tanıtım yoluyla birinci sınıf şirket hissini yaratır.					
8. Bu otel önemli sanat etkinliklerine, sponsorluklara ev sahipliği yapar.					
9. Bu otel popüler toplantılara ev sahipliği yapar.					
10. Bu otel iyi yönetilir.					
11. Bu otel çalışanlarına mükemmel bir çalışma ortamı sağlar.					
12. Bu otelin çalışanları üstün niteliklere sahiptir.					
13. Bu otel müşterileriyle yüksek standartlarda ilişkiler kurar.					
14. Bu otel toplumsal projeleri destekler ve duyurur.					
15. Bu otel çevreye duyarlı ve sorumludur.					
16. Bu otelin memnuniyet verici bir atmosferi var.					
17. Bu otel sektörde bilinen bir markadır.					
18. Bu otelin hizmet standartları yüksektir.					
19. Bu otel nazik çalışanlara sahiptir.					
20. Bu otel müşteri odaklı bir kadroya sahiptir.					
21. Bu otel yüksek seviyedeki müşterileri çeker.					
22. Bu otel müşterilerine saygınlık ve prestij sunar.					
23. Bu otel sektörde ayrıcalıklı bir firmadır.					
24. Bu otelin işinin ehli olduğunun düşünüyorum.					
25. Bu otelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
26. Bu otelin müşterilerine verdiği sözü yerine getirdiğini düşünüyorum.					
27. Bu otelin müşterilerine karşı duyarlı olduğunu düşünüyorum.					
28. Bu otelin müşterilerin problemlerini anlayışla karşıladığını düşünüyorum.					
29. Bu otelde sağlanan olanakların “verilen paraya değdiği” şüphelidir.					
30. Bu otelin fiziksel imkânlarının yeterliliği konusu şüphelidir.					
31. Bu otelde sunulan hizmetlerin benim beklentilerimi karşılayabileceği şüphelidir.					
32. Bu otelde kalmak bende mutsuzluk yaratır.					
33. Eğer arkadaşlarıma bu otelde kaldığımı söylersem beni kınayabilirler.					



	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
34. Gelecekte de bu otelde kalmayı tercih ederim.					
35. Bu otelde kalmak her zaman ilk tercihimdir.					
36. Diğer otellerin daha iyi olanaklar sağlayacağını düşünmüyorum.					
37. Bu oteli diğer başka bir otele değiştirmem düşük bir olasılıktır.					
<p>1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek</p> <p>2. Milliyetiniz? :</p> <p>3. Yaşınız : () 18-25 () 26-40 () 41-55 () 55 ve Üzeri</p> <p>4. Eğitim düzeyiniz : () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü</p> <p>5. Mesleğiniz :</p> <p>6. Gelir düzeyiniz: () 1500 TL'den Az () 1500-2500 TL () 2501-3500 TL () 3501-4500 TL () 4500 TL ve Üzeri</p> <p>7. Bu oteli tercih etmenizde etkili olan faktör nedir? () Kendi Tecrübelerim () Tanıdık dost ve arkadaşlarımla tavsiyeleri () Seyahat acentası yetkilileri () Reklamlar () Diğer</p> <p>8. Konaklama sebebiniz : () İş () Tatil () Konferans () Sağlık () Diğer</p> <p>9. Bu otelde daha önce kaldınız mı? : () Evet () Hayır</p> <p>10. Bu otelin hizmet kalitesine 5 üzerinden bir not verin : (5=çok iyi; 4=iyi; 3=orta; 2=kötü; 1=çok kötü)</p> <p style="text-align: right;">Değerli katkınız için teşekkür ederiz...</p>					

Ihre Haltung gegenüber nach dem Ausdruck "starke Ablehnung", "stimme nicht zu", "unsicher", "stimme zu", "absolut einverstanden" um das stilvolle eines der Zeichen angeben. 	starke Ablehnung	stimme nicht zu	unsicher	stimme zu	absolut einverstanden
1. Dieses Hotel bietet immer hoch qualitative Dienstleistungen an.					
2. Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.					
3. Dieses Hotel bietet jedes mal neue und innovative Angebote.					
4. Dieses Hotel steht zu seinen Produkten und Dienstleistungen.					
5. Die Medien zeigen, dass dieses Hotel die Spitzenklasse ist.					
6. Berühmte Gäste übernachten in diesem Hotel.					
7. Durch Werbung und Verkaufsförderung, schafft dieses Hotel ein Gefühl der First-Class-Unternehmen.					
8. Wichtige Kultur Ausstellungen werden von diesem Hotel gesponsert.					
9. In diesem Hotel werden wichtige Tagungen durchgeführt.					
10. Dieses Hotel wird gut geführt.					
11. Das Hotel bietet seinen Mitarbeitern ein gutes Arbeitsumfeld.					
12. Die Mitarbeiter des Hotels sind hoch qualifiziert.					
13. Das Hotel legt hohen Wert auf gute Kundenbeziehung.					
14. Fördert öffentliche Projekte.					
15. Dieses Hotel ist sensibel und ökologisch verantwortlich gegenüber die Natur.					
16. Hat eine beeindruckende Atmosphäre.					
17. Dieses Hotel ist als eine gute Marke bekannt.					
18. Das Hotel bietet einen hohen Service-Standard.					
19. Die Mitarbeiter des Hotels sind höflich.					
20. Das Hotel hat ein kundenorientiertes Mitarbeiter Team.					
21. Das Hotel zieht Oberschicht Kunden (mit hohem Niveau) an.					
22. Das Hotel bietet seinen Kunden Anerkennung und Prestige.					
23. Das Hotel ist exklusiv in diesem Sektor.					
24. Ich glaube das, das Hotel kompetent ist in dem was es tut.					
26. Ich glaube das, das Hotel vertrauenswürdig ist.					
26. Ich glaube das, das Hotel sein Versprechen zu den Kunden hält.					
27. Ich glaube das, das Hotel seinen Kunden entgegenkommend ist.					
28. Ich glaube das, dieses Hotel auf Kundenprobleme mit Verständnis reagiert.					
29. Ich bezweifle das sich, das ausgegebene Geld, den angebotenen Möglichkeiten lohnt.					
30. Ich bezweifle das, das Pysikalische Angebot des Hotels ausreichend ist.					
31. Ich bezweifle das, die angebotenen Dienstleistungen, meine Erwartungen erfüllen werden.					
32. In diesem Hotel zu Übernachten würde mich unglücklich machen.					
33. Wenn ich meinen Freunden darüber erzählen würde, das ich in diesem Hotel meinen Aufenthalt hatte würden sie mich verdammen.					



	starke Ablehnung	stimme nicht zu	unsicher	stimme zu	absolut einverstanden
34. Ich könnte mir vorstellen zukünftig in diesem Hotel zu übernachten.					
35. In diesem Hotel zu Übernachten ist meine erste Wahl.					
36. Ich glaube nicht das andere Hotels bessere Möglichkeiten anbieten.					
36. Die Möglichkeit ist gering, dass ich mich anstatt dieses Hotels, für ein konkurrenzfähiges anderes Hotel entscheide.					

1. Geschlecht : () Weiblich () Männlich

2. Nationalität? :

3. Alter : () 18-25 () 26-40 () 41-55 () mehr als 55

4. Schulbildung/ Studium: () Hauptschule () Gymnasium () Ausbildung () Universität () Magister () Promotion

5. Ihr Beruf :

6. Monatlicher Verdienst ? () weniger als 1500 Euro () zwischen 1500-2500 Euro () zwischen 2501-3500 Euro () zwischen 3501-4500 Euro () mehr als 4500 Euro

7. Was hat Sie dazu geleitet, sich für dieses Hotel zu entscheiden?

() Eigene Erfahrungen () Reisebüros oder Reiseführer () Verwandte, Bekannte oder Kollegen

() audio- visuelle Medien () schriftliche Medien (Magazine, Zeitungen, usw.) () Internet

() Andere

8. Der Zweck ihres Aufenthaltes : () Business Travel () Urlaub () Konferenz () Gesundheit

() Andere

9. Sind Sie zum ersten mal in diesem Hotel? : () Ja () Nein

10.: Wie ist Ihre Meinung über dieses Hotel? sehr gut () () () () () sehr schlecht

Vielen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit.

Tarih	Üniversite	Anabilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora
2003	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Tanıtım ve Halkla İlişkiler	2	-
2004	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Maliye	1	-
2004	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	İşletme	1	-
2004	<i>Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi</i>	İşletme	1	-
2005	<i>Marmara Üniversitesi</i>	İletişim Bilimleri	1	-
2005	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	İşletme	1	-
2005	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	İşletme	1	-
2005	<i>Mersin Üniversitesi</i>	Kamu Yönetimi	1	-
2006	<i>Fırat Üniversitesi</i>	Eğitim Bilimleri	-	1
2006	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Turizm İşletmeciliği	1	-
2006	<i>Marmara Üniversitesi</i>	İşletme	1	-
2007	<i>Marmara Üniversitesi</i>	İletişim Bilimleri	1	-
2008	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	-
2008	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	İşletme	-	1
2008	<i>Marmara Üniversitesi</i>	İşletme	1	-
2008	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	-	1
2008	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	Tanıtım ve Halkla İlişkiler	1	-
2008	<i>Marmara Üniversitesi</i>	İletişim Bilimleri	1	-
2009	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	-
2009	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>	Bilgisayar Mühendisliği	1	-
2009	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Halkla İlişkiler	1	-
2009	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>	Eğitim Bilimleri	1	-
2009	<i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>	Turizm İşletmeciliği	1	-
2009	<i>Selçuk Üniversitesi</i>	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-	1

2009	Afyon Kocatepe Üniversitesi	İşletme	-	1
2009	Marmara Üniversitesi	İletişim Bilimleri	1	-
2010	Ege Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-	1
2010	Marmara Üniversitesi	İşletme	1	-
2010	Anadolu Üniversitesi	İşletme	1	-
2010	Dokuz Eylül Üniversitesi	İşletme	1	-
Toplam	15	11	25	6

Ek. 2: Türkiye'deki Üniversitelerde İtibar Konulu Tezlerin Listesi