



**İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARININ
ÖZEL VE KAMU KESİMİNDE YER ALAN
ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİLERİN ALGILADIĞI
DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatma Beyza ARAS

Kütahya - 2022

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARININ ÖZEL VE KAMU
KESİMİNDE YER ALAN ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİLERİN
ALGILADIĞI DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Danışman:
Doç. Dr. H. Yelda ŞENER

Hazırlayan:
Fatma Beyza ARAS

Kütahya – 2022

Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından

İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER Danışman		
Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN		
Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞAYLAN		

Onay

Doç. Dr. Arif KOLAY

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “*İşletmenin Kurumsal İtibarının Özel ve Kamu Kesiminde Yer Alan Endüstriyel Müşterilerin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi*” adlı çalışmamın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

03/08/2022

F. Beyza ARAS

Özgeçmiş

Anadolu Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi Havacılık Yönetimi bölümünden mezun oldu. Dumlupınar Üniversitesi İşletme Anabilimi Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Mezun durumdadır.



ÖZET

İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARININ ÖZEL VE KAMU SEİMİNDE YER ALAN ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİLERİN ALGILADIĞI DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ARAS, F. Beyza

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. H. Yelda ŞENER

Ağustos, 2022, 106 sayfa

Kurumların stratejik kaynaklarından birisi olarak kabul edilen kurumsal itibar, işletmelere değer katan ve uzun vadeli getirileri olan bir işletme varlığıdır. İtibar, artan bu öneminden dolayı, son yıllarda akademisyenlerin ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Müşteri değeri, kurumların müşterileri ile karşılıklı değer paylaşımına dayanmakta ve her bir müşterinin, kurumun diğer varlıkları gibi yönetilmesi gerekliliğine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın amacı, işletmelerin itibar faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin kurumsal itibarı özel ve kamu sektöründeki endüstriyel müşterilerin algıladığı müşteri değeri üzerinde etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, Müşteri, Müşteri değeri.

ABSTRACT**İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARININ ÖZEL VE KAMU
SEİMİNDE YER ALAN ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİLERİN
ALGILADIĞI DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ****ARAS, F. Beyza****Master's Thesis, Department of Business Administration****Thesis Advisor, Doç. Dr. H. Yelda ŞENER****August , 2022, 106 pages**

Reputation, considered as one of the strategic resources of corporations, is a business asset that adds value to businesses and has long-term returns. Due to its increasing importance, reputation has become a subject of interest to academics in recent years. Customer value is based on the mutual value sharing of corporations with their customers and focuses on the necessity of managing each customer like other assets of the institution. The purpose of the research carried out in this direction is to examine the impact of reputation activities of businesses on the perceived value of the customers. Qualitative research method was used in the research. Data were collected by semi-structured interview technique. According to the results obtained, the corporate reputation of the enterprises has an effect on the customer value perceived by the industrial customers in the private and public sectors.

Keywords: Corporate Reputation, Customer Value, Customer, Reputation,

Önsöz

Bu tez çalışması birçok insanın katkılarını ve desteklerini hissederek zaman harcamayı, çaba göstermeyi, azimli olmayı, fedakârlığı ve motivasyonu gerektiriyordu. Süreçte yanımda olan isimlere burada teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Akademik gelişimime büyük katkılar sağlayan; nezaketleri ve sonsuz sabırları ile beni her zaman destekleyen, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde çok büyük emekleri olan, birlikte çalışmaktan mutlu olduğum ve gurur duyduğum çok değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tüm süreci benimle yaşayan, her durumda bana inanan ve destekleyen sevgili eşim Mehmed Taha ARAS'a sabrı, desteği ve sevgisi için; hayatımdaki en değerli varlığım olan aileme varlıkları ve yaşattıkları her an için minnettarım. İyi ki varsınız.

Fatma Beyza ARAS

Kütahya, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	Vv
ABSTRACT	Vİvi
TABLolar LİSTESİ.....	Xx
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	Xİxi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	4
1.1.1. İtibar ve İtibar ile İlgili Kavramlar.....	4
1.1.1.1. Kurumsal Kimlik	6
1.1.1.2. Kurumsal İmaj	8
1.1.1.3. Kurumsal Kültür	10
1.1.1.4. Kurumsal Marka	11
1.1.2. İtibarın Bileşenleri	13
1.1.2.1. Duygusal Çekicilik	14
1.1.2.2. Vizyon ve Liderlik	16
1.1.2.3. Finansal Performans	17
1.1.2.4. Ürün ve Hizmetler	18
1.1.2.5. Çalışma Ortamı	20
1.1.2.6. Sosyal Sorumluluk.....	21
1.1.3. Kurumsal İtibar, Kapsamı ve Yararları	24
1.1.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler	25

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI VE KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİ

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA	30
2.1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı	30
2.1.2. İlişkisel Pazarlama Boyutları	33
2.1.2.1. İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru	33
2.1.2.2. İlişkisel Pazarlamada Bağlılık Unsuru.....	33
2.1.2.3. İlişkisel Pazarlamada İletişim Unsuru	34
2.1.2.4. İlişkisel Pazarlamada Empati Unsuru	34
2.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Önem ve Faydaları	34
2.2. DEĞER VE MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMLARININ TANIMLANMASI.....	35
2.2.1. Değer.....	35
2.2.2. Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenleri	37
2.2.2.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi	38
2.2.2.2. Fiyat	40

2.2.2.3. Güven.....	41
2.2.2.4. Zaman ve Çaba	42
2.2.2.5. Tedarik	43
2.2.2.6. Kar Oranı	44
2.2.2.7. Sorun Çözme Becerisi	45
2.2.2.8. Ürün Kategorisinde Liderlik	46
2.2.2.9. Ürün Çeşitliliği	47
2.2.3. Müşteri Değeri	47
2.2.3.1. Tüketici Bakış Açısıyla Müşteri Değeri.....	50
2.2.3.2. İşletme Bakış Açısıyla Müşteri Değeri	51
2.2.3.3. Müşteri Değerinin Temelleri.....	51
2.2.4. Müşteri Değerinin Seviyeleri.....	52
2.2.4.1. Beklenen Değer.....	53
2.2.4.2. Arzulanan Değer	53
2.2.4.3. Beklenmeyen Değer.....	53
2.2.5. Müşteri Değerinin Boyutları	53
2.2.6. Müşteri Değeri ve Kurumsal İtibar İle İlişkisi Üzerine Bakış	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN İTİBAR OLUŞTURMA - ARTIRMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ GELİŞTİRMESİNE YÖNELİK NİTEL ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN TASARIMI	57
3.1.1. Araştırma Problemi	57
3.1.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları	57
3.1.2.1. Yöntem.....	58
3.1.2.2. Araştırma Modeli	59
3.1.2.3. Veri Toplama Yöntemi	59
3.1.2.4. Katılımcılar	60
3.1.2.5. Verilerin Analizi	61
3.2. BULGULAR VE YORUMLAR	61
3.2.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum ...	62
3.2.2. Müşterinin Algıladığı Değer Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum ..	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA.....	83
DİZİN	93

TABLÖLAR LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 1.1: İtibar Katsayısı Ölçeği Değişkenleri	14
Tablo 2.1: İlişkisel Pazarlama Tanımları	31
Tablo 2.2: Müşteriye Değer Sağlamada İlave Edilmesi Gerekenler	50
Tablo 3.1: Katılımcılara İlişkin Bilgi	61



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Kurumsal İtibar.....	5
Şekil 1.2: Kültür, Kişilik ve İnsan Doğası İlişkisi	10
Şekil 1.3: Kurumsal Marka.....	12
Şekil 2.1: Pazarlamada Değer Yaratmak.....	36
Şekil 2.2: Algılanan Kalitenin Faydaları	39
Şekil 2.3: Müşteri Değeri Yaratma	49
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	59



GİRİŞ

İş dünyasında işletmelerin en temel var oluş amaçlarından birisi pazarda konum ve varlık elde etmektir. İtibar işletmelerin sektörde ya da pazarda var olmaları adına önemli bir araçtır. Bu nedenle itibar, günümüz dünyasında en önemli kavramlardan birisi hâline gelmiştir. İtibar değer olarak hissedilen ve hissettirilen güvenle ilgilidir. Kazandırılması oldukça güç ancak kaybedilmesi ise bir o kadar kolay olabilmektedir. Warren Buffet'in *"İtibar kazanmak 20 yıl sürer, onu mahvetmek ise 5 dakika. Eğer bunu iyice düşünürseniz, her konuda farklı davranmaya başlarsınız."* sözü itibarı daha iyi açıklamaktadır. Sadece işletmeler nezdinde değil, konumları, makamlarına bakmaksızın her bireyin en önemli varlığıdır itibar. Gerek bireylerdeki gerekse işletmelerdeki itibar beraberinde güveni getirir. İtibarı başarılı olmayan işletmelerin kurduğu bağlar, yaşayabileceği kayıplar, sorunlar, yorgunluklar ve istenmeyen durumlar getirebilir. İtibarı zedelenmiş işletmelerde alınan kararlar, verilen sözlerin güven içermesine karşın, müşteri nezdinde rahatsızlık oluşturabilir. Bunun yanı sıra başarılı bir itibarın sağladığı saygı duyulma, inanç besleme ve güven veren ortamı hem iç hem de dış müşteriye yönelik süreçleri kolaylaştıracaktır. İtibar temelde soyut bir nitelik olmasına karşın çıktıları somuttur. İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) yöneticisi Charles Fombrun'un söz ettiği gibi itibar işletmenin iş yapma biçimi ve finansal kararlarıyla ilişkilidir. Başarılı bir itibar sahip olunan sermayeyi, kaliteli çalışanları, müşterileri işletmeye doğru cezbeder. Sonuçta iyi itibar sadece karlılık değil, yüksek potansiyel vaat eden bir gelecek olarak şirkete geri döner.

"Değer" ise pazarlamanın yeni yaklaşımlarıyla birlikte incelenmesi popüler konulardan biri olmuştur. Pazarlamanın var olma sebebinin, işletmelere daha üstün rekabet sağlayarak müşterilerine yönelik değer yaratma süreci olduğu söylenebilir (Saren & Tzokas, 1999, s. 53). Müşteri açısından değer ise, bir ürün ve hizmet edineceği faydanın karşılığında vermeye hazır olduğu bedel olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, müşteri açısından değer, müşterinin beklentileriyle doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda müşteri ile kurulan her türlü etkileşim sonucu ortaya çıkan itibar, müşterilerin zihinlerinde işletmelerin diğerlerinden farklılaşmasına yardım etmektedir. Müşteri değeri ve itibarı aynı çerçeve içerisinde birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen kavramlar olarak incelemek mümkündür.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal itibar ile ilişkili olduğu düşünülen kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde, ilişkisel pazarlama

ve müşteri değeri kavramı ele alınarak itibar faaliyetleri detaylandırılmıştır. Bu doğrultuda; her iki kavramla ilişkili tanımlamalar yapılmış ve kavramlar arası ilişkiler üzerinde durulmuştur.

Son olarak üçüncü bölümde, ETİ işletmesinden hareketle itibar ve müşteri değeri ilişkisinin belirlenmesine yönelik nitel araştırma sunulmuştur. ETİ işletmesi satış pazarlama / kurumsal iletişim kademelerinden ve endüstriyel müşteri grubunu temsil eden bir özel ve bir kamu kurum kuruluşu ile derinlemesine görüşme ile veri toplanarak ve bu verilerin yorumlanarak sözü edilen ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır, bu kapsamda da araştırmada derinlemesine veri toplamaya imkân sağlayan nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda algıların ve farkındalıkların ortaya konabilmesi adına ETİ işletmesi ile özel ve kamu kuruluşu endüstriyel müşteri grubu ele alınmıştır. Müşteri değerini yansıtırken kurumsal itibarın rolü ve öneminin, kurumsal itibarı yönetirken müşteri değerinin ne derecede önem arz ettiği, işletmenin bunu çalışmalarına nasıl yansıttığının öğrenilmesi hedeflenmiştir. İlaveten bu çabaların endüstriyel müşteriler tarafından nasıl algılandığı da irdelenmiştir. İlk iki bölümde incelenen kavramlar ve araştırmadan elde edilen bulgular ile ilişkilendirilip değerlendirilerek endüstriyel müşterilerin algılamasına bağlı olarak işletmelerin itibar faaliyetlerinin müşteri değerine olumlu etki ettiğine ilişkin sonuca ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

1.1.1. İtibar ve İtibar ile İlgili Kavramlar

Kişilerin ve kurumların en önemli varlığı itibarlarıdır. İtibar, uzun süreli davranışlar sonucu kazanılmaktadır. İtibar kazanmanın özü şeffaflık ve güvenilirlik olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir deyişle; eylemler ile söylemlerin örtüşmesi itibar kazanmanın özünü meydana getirmektedir. Ancak bu şeffaflık ve güven kişiler tarafından olduğu kadar kurum ve kuruluşlar tarafından da zor elde edilen bir kavramdır. Güvenilirlik sözlerin ötesinde eylemlerin da tutarlı olması ile kazanılmaktadır. Çünkü eylemler kelimelerden daha etkili bir şekilde tesir etmektedir. Güveni kurumsallaştırabilen işletmeler paydaşlar ile olan bağımlı ve işbirliğini artırma şansı elde ederler.

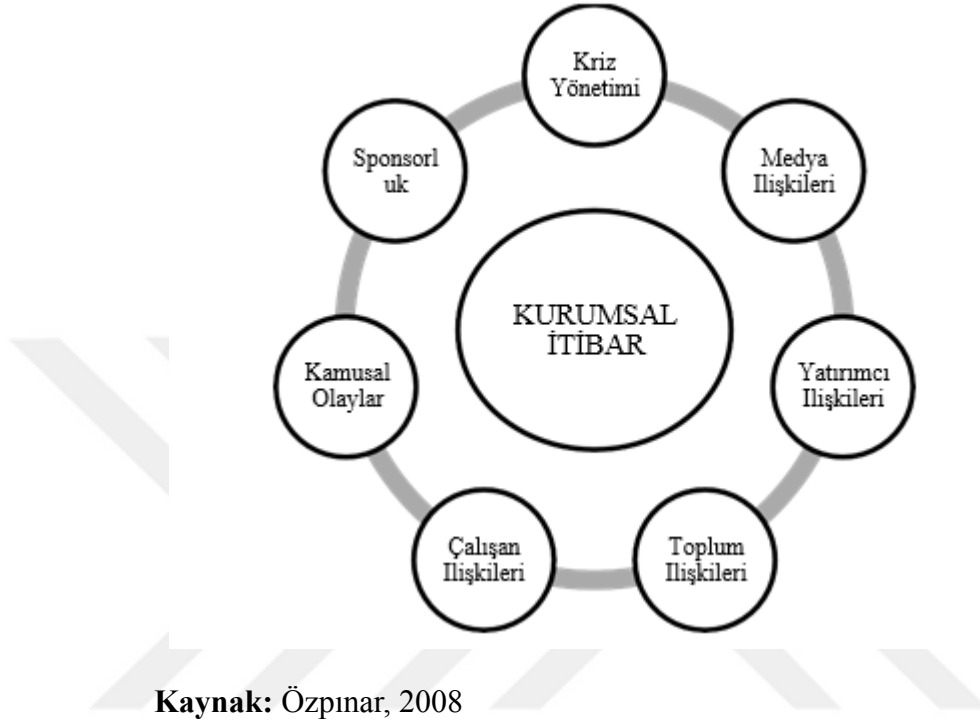
İşletmelerde itibar yönetimine ilişkin değerlendirmelerin daha anlaşılabilir olabilmesi için ilk olarak itibar kavramının incelenmesi gerekmektedir. Temelde itibar saygınlık ve güvenilir olmak şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). İtibar, hareketli, durağan olmayan ve işletmeler adına vazgeçilmez bir kavram olarak nitelendirilmektedir. İtibar, işletmeler hakkında alınan kararlar ve karar süreci için bir beklenti oluşturmaktadır. Bu bağlamda itibar kavramı özünde bütüncülük, istikrar ve devamlılık kavramlarını da barındırmaktadır.

Kurumsal itibarın yelpazesi oldukça geniştir ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Çeliktaş, 2018). Karmaşık yapı ihtiva eden kurumsal Fombrun'a göre, bir kurumun geçmişte almış olduğu aksiyonlarını ve rakiplerinden ayıran farklılıklarını ortaya koyarak geleceğe bakışını ifade etmektedir (Demir, 2020, s. 13).

İtibar işletmelerin faaliyet akışı içerisinde gerçekleştirilen tüm eylemlerin sürekliliği sonucunda oluşmaktadır (Kadıbeşegil, 2013). Bu sebeple iyi bir itibara sahip olmak kişiler ve/veya işletmeler açısından oldukça önem taşımaktadır. Öte yandan itibar, bir farkındalık ve algılayış durumudur. İşletmelerin olumlu itibara sahip olması; paydaşların (yöneticiler, çalışanlar, müşteriler) işletmeye ilişkin farkındalıklarının yüksek ve hatta olumlu olduğunu göstermektedir. İtibar işletmelerin ikame edemeyecekleri bir değeri tanımlamaktadır. Bu bağlamda itibar algılardan oluşan bir bütün olmakla birlikte itibarın temel bileşenlerini arkasında yansıtmaktadır.

Belirli çalışma alanlarında literatürde kurumsal itibar üzerine çeşitli araştırmalar yürütülmüştür. Tek bir tanım üzerine yoğunlaşan bu kurumsal itibar paradigması, itibarı farklı açılardan ele almayı kolaylaştırmaktadır (Chun, 2005, s. 92).

Şekil 1.1: Kurumsal İtibar



Kurumsal markalar ve işletmeler itibarı maddi olmayan bir varlık olarak görmektedirler. İster yüz yüze ister sanal ortamda paydaşlara yönelik yürütülen kimlik, imaj, kültür ve marka faaliyetleri itibarın gücünü oluşturan olumlu veya olumsuz algıyı yaratır. Uzun vadede kazanılabilen itibar, tam tersine kısa bir zaman diliminde kaybedilebilir. Bu nedenle, işletmenin maddi ve manevi olanaklarından en iyi şekilde yararlanarak paydaşlardan elde edilen geri bildirimlerine göre gerekli önlemleri zamanında alarak proaktif bir şekilde sürecin yönetilmesi gerekmektedir.

Zira kurumsal itibar, kurumun sadece iç süreciyle alakalı değildir Kurumun kontrol edemediği dış etkenlerde kurumsal itibar üzerinde belirleyici olmaktadır (Fombrun & Van Riel, 1997, s. 7-9).

Rekabet avantajı sağlamak ve finansal başarı elde etmek kurumsal itibarın kilometre taşını oluşturmaktadır (MacMillan, Money, Downing, & Hillenbrand, 2005). Kurumsal markayı besleyen itibar, her sektörde rekabet farkı yaratması açısından önemli bir varlıktır. İşletmenin sahip olduğu kurumsal kimliği, imajı, kültürü ve markası temsil

ettiği şeyi çağrıştırır. Kurumlar başarılı kurumsal itibar faaliyetleri sayesinde iş yapma süreçlerinde etkin v etkili olmaktadır. Faaliyet gösterilen iş sektöründe başarılı olmayan işletmenin itibarının da yüksek olması beklenemez. Kurumların finansal başarıları itibar elde etmek için tek başına bir kriter olmamaktadır. Ancak, sadece büyük ve kârlı olmak itibarlı olmak için yeterli olamamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif yer almak etkileyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Kotler ve Lee 'ye göre kurumların imajı sosyal sorumluluk sayesinde daha belirgin hale gelmektedir (Ateşoğlu & Türker, 2010). Bununla birlikte itibara önem veren işletmeler yalnızca müşterileriyle olan ilişkilerine değil; aynı zamanda yatırımcıları, müşterileri ve tedarikçileri ile olan ilişkilerine de önem verirler. Bunun yanı sıra her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi yansıtılması ve bunların kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile irtibatı kurulmalıdır.

Sonuç olarak; itibar tutarlı davranışlar sergilemek ve kurumsal bir vizyonu gerektirmektedir. Kurumlar da sahip oldukları inançları ve değerleri dışarıya yansıttıkları ölçüde itibar kazanmaktadır. Kurumlar gerekli olan kurumsal itibar süreçlerini tamamladıkları takdirde başarılı bir itibar oluşturabilirler.

İtibar sürecini tanımlamak, anlamak için onu oluşturan unsurları ve bunların itibar ile olan bağını açıklamak gerekmektedir. Bu doğrultuda itibar, çeşitli kavramlarla ilişkilidir. Bu kavramlar kurumsal kimlik, imaj, kültür, markadır. İşletmeler için son derece önemli olan itibarın temel öğeleri aşağıda detaylandırılarak ele alınmaktadır.

1.1.1.1. Kurumsal Kimlik

Toplumsal hayatta her birey doğduğu anda bir kimlik arayışı içine girer ve edindiği kimlik bireyi diğer bireylerden ayıran en temel özelliği haline gelir. İşletmeler açısından da süreç benzer şekilde işlemektedir. İşletmeler kurulduğu andan itibaren bir kimlik arayışına girmekte ve işletme adına bir kimlik oluşturulmaya gayret edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlik, işletmenin kişiliği ve görünüşüdür. Bu kişilik görsel kimliğinden, işletme çevresiyle kurduğu iletişim yollarına ve davranışlarına kadar pek çok şeyi kapsamaktadır. Diğer bir deyişle işletmenin kurumsal kimliği, işletmenin nasıl tanındığına ve paydaşların işletmeyi nasıl tanımlamasına izin verdiğidir. İşletmenin eylemleri açısından bakıldığında ise kurumsal kimlik bir işletmenin uzun vadede stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kurum kişiliğini

iç ve dış paydaşlara tanıtması olarak açıklanabilir. Kimlik kavramı bu anlamda işletmenin farklılığını ve hatırlanabilirliğini de içermektedir.

Fombrun 1996 yılında bazı araştırmalar yürütmüştür. Bu doğrultuda kimlik kavramına yönelik getirdiği tanımlama ise işletmenin iç paydaşlarınca algılanan daimi bir özelliği olduğudur. Balmer ve Greyser ise kimlik için 2006 yılında yaptıkları araştırmada kurumsal kimliği, iç paydaşların da parçası oldukları bir puzzle ın parçası gibi olduğunu dile getirmişlerdir. Bundan yola çıkarak yapılan tanım ışığında iç paydaşların organizasyona dair bakış açıları temel sorusunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Whetten da kimlik ile ilgili şöyle bir tanım yapmıştır, iç paydaşlara işletmede ait oldukları pozisyonda kim ve ne olduklarını düşündükleri sorusu kimliğin cevabını vermektedir (Walker, 2010). Kurumsal kimliğin tanımına ilişkin yapılan tanımlar ve yaklaşımları bütünlemek amacıyla 1995 yılında Uluslararası Kurum Kimliği Grubu kurulmuş ve kurum kimliği üzerinde ortak bir yaklaşım geliştirilmeye çalışılmıştır. 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 (Bozkurt, 2011).

İşletmenin yürüttüğü tüm faaliyetler ve uygulamalar az ya da çok kurum kimliğini etkilemektedir. Kurumsal kimlik, özünde bizzat işletmeler ile etkileşime geçen hedef kitlenin algıladıklarından oluşmaktadır. Kurumlar ile onların hedef kitlesinin etkileşimiyle belirlenen kurumsal kimliği şekillendiren dört öge bulunmaktadır:

- *İşletme felsefesi*: Bir işletmenin kendine dair kanılarıdır. İşletmenin gelişmesi ve ortaya çıkışı, kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır.
- *İşletmenin davranışı*: Bir işletmenin belli şekilde davranma şeklidir. İşletmenin kurumsal sürecinde karşılaştığı durumlarda sergilediği davranış patternleridir.
- *İşletme dizaynı*: Bir işletmenin görünümünün kurum kimliği ile amaçlarının örtüşmesini kapsamaktadır. İşletmenin iletişim faaliyet gösterdiği mekânın dizaynına kadar çok geniş bir alanı içermektedir.
- *İşletme iletişimi*: İşletmenin kimliğini kullanarak imaj yaratma sürecini içermektedir (Şahin, 2013).

Sektörlerde işletmelerin sunduğu çoğu mal ve hizmetin benzer özellikler taşıdığı düşünüldüğünde kurum kimliği, işletmelerin gerçekleştirmek istedikleri karlılığı elde etmeleri ve devamlılıklarını sürdürebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu nedenle, kurum kimliği iyi planlanmalı ve belirlenmelidir. Zira teknoloji hızla gelişmekte dolayısıyla her türlü mal ve hizmet taklit edilebilir hale gelmektedir. Ancak sektördeki olası tüm taklit ve benzerliklere karşın kurumun kimliği biriciktir. Şayet işletmenin arz ettiği mal ve hizmetler aynı da olsa rakiplerinden farklılaşmış olumlu ve güçlü bir kurumsal kimliği varsa müşterinin satın alma tercihini hiç şüphesiz etkileyecektir. Bu nedenle kurumsal kimlik iyi yönetilirse, işletmenin pek çok alanda başarıya ulaşmasını sağlamış olacak, işletme ve paydaşları arasında olumlu bağ güçlenecektir. Bu anlamda kurumsal kimlik stratejik bir önem arz etmektedir.

1.1.1.2. Kurumsal İmaj

İmaj; oluşturulan izlenimin kişiler nezdinde kompleks şekilde algılanması ile oluşmaktadır. Diğer bir deyişle imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde bıraktıkları izlenimlerdir. Bir işletmenin imajı, bireysel deneyimlere bağlı olarak farklı farklı algılanabilmektedir. İmaj hem işletme açısından hem de imajın hedeflediği kitle için önem arz etmektedir. İşletmeler hedef kitleler üzerinde etkili bir imaj oluşturma yoluna giderek, muhtemel pazarlama faaliyetlerinin ön koşulunu sağlamış olacaklardır. Hedeflenen müşteri için ise, işletme hakkındaki ‘doğruların’ (iyi-kötü, faydalı, faydasız, vb.) özetlenmesinin bir yoludur. Çünkü bir işletmenin sunduğu mesajlar müşteriler nezdinde algılanmaya başladığında müşterinin zihninde beliren resim ile işletme imajı oluşmaya başlamaktadır (Tosun, 2003).

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin olumlu ve başarılı bir imaja sahip olması işletmenin sürekliliği ve hedeflerine ulaşması için elverişli bir yöntem olarak görülmektedir. İmaj isteyerek ya da istemsiz yaratılan izlenimler; kurumsal imaj ise işletmenin iletişimde kaldığı süre zarfında bireysel, çevresel değişkenlere bağlı olarak edindikleri bilgilere dayalı zihinlerinde oluşturdukları algı, düşünce, görünümdür. Kurum imajı, müşterilerin zihninde oluşan izlenim ilgili olması nedeniyle müşterilerin memnuniyet ve işletme itibarı düzeyine şekilde yansımaktadır. Ve hatta hizmetleri birbirine benzer ikame marka ve işletmelerin seçiminde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal imajın, müşterilerin itibar katsayısına, değer algısına ve memnuniyetine olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Öte yandan pazarda ikame ürün ve hizmet üreten işletmeler arasındaki rekabette daha nitelikli algılanan ürün/hizmetler satın alınmakta ve kurumsal imajı etkilenmektedir. İşletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetler kurumun imajını aşağıda belirtildiği gibi etkilemektedir (Biber, 2004, s. 70-71):

- *Fiyatın uygunluğu*: Ürün fiyatının rakiplerinkine oranla daha düşük olması, ödeme şartlarının kolaylığı örgüte yönelik ilgiyi arttıran en önemli özelliklerden birisidir.
- *Ambalaj*: Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşteri memnuniyetinin düşünülmesi ve onun beklentilerinin ön planda tutulması önemlidir.
- *Kullanılan teknoloji*: Üretimin gerçekleştirildiği teknolojinin yeni olup olmaması önem taşımaktadır.
- *Dağıtım kanalları*: Ürün dağıtım kanallarına erişim ve ulaşılabilirlik ürüne dair bir alışma süreci ortaya çıkarır.
- *Kullanım kolaylığı*: Yeni teknoloji ile donatılmış ürünlerin kullanım zorluğu tüketiciyi tedirgin eder. Bu nedenle, ürünün bütün fonksiyonlarının kolaylıkla kullanılabilir olması ürün açısından önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir.
- *Satış sonrası hizmet*: Satılan ürünün belli bir süre garanti altında olması ve bu süre içerisinde bakım-onarım hizmetlerinin ücretsiz verilmesi, tüketici açısından önemli bir hizmettir.
- *Kalite standardı*: Kalite olgusunun stratejik bir faktör haline gelmesi, bir yöntem tekniği olan Toplam Kalite Yönetimi'ni örgütlerin ilgi odağı haline getirmiştir. Kalitenin sürekli iyileştirilmesi çabası sonuçta hedef kitle mutluluğuna hizmet edecektir. Bu anlayış ve yaklaşımın bir strateji olarak benimsenmesi örgüt imajının olumlu bir şekilde oluşmasına yardımcı olur.

Kurumsal imajın başarılı olması iletişime bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla işletmenin tüm paydaşları ile iletişimi kurmak ve bunu devamlı kılmaktır. İşletme iç paydaşlarıyla daha sıcak bir iletişim tonu yakalamalıdır. Çünkü bu iletişim tonu kurumsal anlamda taklit edilemezlik yaratmaktadır.

Kurumsal kimliğin olumlu etkileri kuruma taşımaktadır. Çalışanın çalışma istediğini arttırmayı sağlamakta ve kurumun değerlerine olan bağlılığı beslemektedir. Böylece kurum ile ilgili büyük yönetsel ve Organizasyonel kararlar alınması halinde çalışanların oryantasyonları kolaylaşmaktadır. Kurumun kültürü bu noktada kilit bir rol

üstlenmektedir. Ayrıca sağladığı faydalardan bir diğeri de, nitelikli yöneticilerin kurumda yer almak istemesidir. Kurumsal kimlik, müşterilere ve hedef kitleye kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi verir ve rakiplerinden hangi noktalarda farklılaştığını da ortaya koyar. Ayrıca, kurumun iş görme şekli ve yönetsel süreciyle ilgili de bilgi verir. Bu sayede paydaş bağlılığını sağlamada da önemli rol oynar. Sağlam bir kurum kültürü yatırımcıların işletmeyi daha iyi tanımasını sağlar ve işletmenin varlıklarının daha iyi değerlendirilmesini sağlayıp işletmenin sermaye piyasalarına erişimini artırabilir.

Karadeniz, kurumsal kimlik ve imaj arasındaki farkı tanımlarken, kimliği daha şekilsel olan niteleyici bir kavram olarak ancak imajı soyut bir kavram olarak vurgulamaktadır (Karadeniz, 2021, s. 8-9).

1.1.1.3. Kurumsal Kültür

En genel tanımıyla kültür, toplumları birbirinden ayıran nitelikler toplamıdır (Şahin, 2013, s. 15). Bir toplumun yaşam şekli olarak tanımlanabilen, bilgi birikim, inançlar, örf-adet, ahlâk anlayışı, vb. gibi pek çok öğeden oluşan bir bütündür.

Şekil 1.2: Kültür, Kişilik ve İnsan Doğası İlişkisi



Kaynak: Hofstede, 1991

Kurum kültürü, işletme içindeki kişi ve/veya grupların davranış biçimlerini şekillendiren ve davranışlarına yön veren ortak kurallar ve inançlar sistemidir. Bu nedenle, tüm paydaşların ortak bir amaca yönelip ortaya çıkardığı kavram kurumsal kültürdür. Buradan hareketle paydaşların aynı çatı altında ortak bir amaca yoğunlaşması işletmenin stratejik hedeflerini gerçekleştirebilmesi açısından oldukça önemlidir. Başka

bir deyişle işletmelerin misyon ve vizyonlarının başarılı olmasında, kurumsal etkinliğin sağlanmasında anahtar bir unsurdur.

Sadri ve Lees'e göre kurumların sürdürülebilirliği için kuruma yardımcı olabilecek beş unsur bulunmaktadır (Şahin, 2013, s. 16):

- İşletme misyon ve kurumsal vizyonunu oluşturmak bunlardan ilkidir. Kurumsal vizyonun temeli sağlam değerler etrafında şekillenmelidir. Çünkü Organizasyonel yapıda kabul ve değer görmesi bu ilkeye bağlıdır.
- Pozitif kurum kültürü, iç paydaş olan çalışanların bireysel değerleriyle örtüşmelidir. Kurumsal vizyon ve değerler, üst düzey yöneticilerin tutarlı bir biçimde örnek davranışlar sergilemesi sonucu kurumun bütün kademelerine nüfuz etmektedir.
- İç paydaş olan çalışana değer verilmesi, arkadaş ya da takım arkadaşı gözüyle bakılmasına olanak sağlar.
- Pozitif kurum kültürü, değişen dışsal koşullara uyaranabilir niteliktedir. Çalışanlara eşit ve adil davranılmasını öngörmektedir.
- Kültür, kurumun felsefesi maddi somut araçlar ile vurgulamaktadır. Bu maddi somut araçlar süregelen anlatılan hikâye, inanılan değer, jest ve mimikler, fiziki düzenlemeler, yaratılar ile iş yerinde giyilen giysiler yer almaktadır.

Kurum kültürünün; fiziksel görüntü, çalışan bağlılığı ve çalışanların etik anlayışı olmak temel bir yapısı vardır. Fiziksel olarak kurum içinde kendisinin ve faaliyetlerinin nasıl görüldüğüdür. Çalışılan yapının içeriği, atmosferi gibi özellikleri içerir. Kurum kültürü, paydaşların işletmeye olan tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Her ne kadar kurum içi değerler olarak tanımlansana da dış ilişkilerde de kültürün etkisi görülmektedir. Oluşturulan kültür doğrultusunda, çalışanların müşterilere davranışı ve hizmet şekli hedef kitlelerin kuruma bağlılığını arttırmaktadır (Danış, 2021, s. 46).

1.1.1.4. Kurumsal Marka

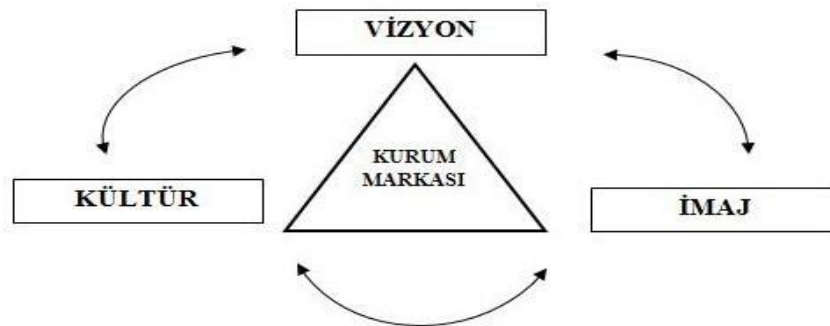
Günümüz sermaye piyasalarında, işletmeler karlılık odaklı olmaktan çıkıp, işletmeye dair yaratılan değerlerin yönetilmesindeki başarılarıyla da belirlenmektedir. İşletmeye ait algının doğru bir şekilde oluşmasını sağlayan marka, işletmenin maddi olmayan kaynaklarından biridir. Kurumun paydaşlarına açılan yüzü olan marka kavramı,

kurum itibarını güçlendirici ya da zayıflatıcı etki yapabilen bir faktördür (Demir, 2020, s. 32).

Kurum itibarını oluşturan en önemli unsurlardan biri olan marka kavramının öncelikle incelenmesi gerekmektedir. Marka, pazardaki rekabetçi ortamda kurum hakkında kanaatlerin oluştuğu, markanın temsil ettiği ürün ve/veya hizmetler ile kurumu benzerlerinden ayıran isim, melodi, şekil gibi öğeleri bir araya getiren anlam bütünlüğüdür. Kurum markası ile rekabetçi üstünlük sağlamak için kurumsal itibara ihtiyaç duyar. Dolayısıyla marka ve itibar birbiri ile girift kavramlardır. Müşteriler nezdinde ayırt edici işlevinin yanı sıra, imaj yaratma olma, kuruma değer sağlama ve paydaşların çalışma performansını arttırmada faydalar sağlar. Kurumun iç ve dış paydaşlarına görünen kısmı olması ve kurum felsefesinin geniş kitlelere ulaşması gibi özellikleriyle kurumun itibarına çok yönlü etki edebilecek bir unsurdur.

Güçlü bir markanın ayırt edilebilir özellikler taşıdığı, tüketim konusunda tercih yarattığı ve saygınlık unsuru olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Ağırgün, 2018, s. 22). Güçlü bir kurumsal marka yaratmak işletmeye büyük getiriler sağlayacaktır. Kurumsal marka için gerekli olan temel etkenlerden bazıları inovatif tutum, şeffaflık ve kalite olabilmektedir (Kotler, 2008, s. 71). Kurumsal markalar tanıtımın desteklenmesi ve pazarda tutundurulması konusunda yardımcı rol üstlenmektedir. Pazarda rekabetçi fark kazanan kurumsal marka, kriz zamanlarında da krizin etkilerini minimize etmelerini sağlamaktadır.

Şekil 1.3: Kurumsal Marka



Kurum markası, kurumsal itibar ile ilişkili kavramların etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla itibarı etkileyen çoklu bir yapı söz konusudur. Başka bir deyişle farklı paydaş gruplarının kurum hakkında farklı itibar algılarına sahip olmaları şeklinde ifade edilebilir. Çalışanlar kurumun sosyal sorumluluk alanında itibarını başarılı

olarak algılarken, müşteri aynı konuda tam tersi düşüncelere sahip olabilir. Bu sebeple, kurumlar için yalnızca tek bir paydaş grubunun belli bir değişken üzerinden itibar algılarından ziyade tüm paydaşların kurumun çeşitli özellikleri hakkındaki itibar algıları önem taşımaktadır.

1.1.2. İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın bileşenlerini tanımlamak ve anlamak kurumlara itibarlarını yönetmek açısından oldukça fayda sağlamaktadır. Bu unsurlar, kurumsal itibarı nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kurumsal itibarın kimleri tatmin edip etmediğini ortaya koymak amacıyla kullanılır. Ayrıca, çalışanların, müşterilerin, kamuoyunun, yatırımcıların, medya gruplarının kurum hakkındaki algılarının ortaya çıkmasında fayda katmaktadır.

İtibar ve itibar yönetimi gurusu Charles J. Fombrun bu konuda oldukça önemli çalışmalar yürütmüştür. Amerika’da yapılan odak grubu araştırmalarında, müşterilere işletmelerden niçin hoşlandıkları ve/veya saygı duydukları, ayrıca hoşlanmıyorlarsa niçin hoşlanmadıkları sorulmuştur. Bu altı bileşene temel alınarak birçok sosyal paydaş ile çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin algıları ölçümlenmiştir. Ve dolayısıyla kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin altı kavramdan oluştuğu bir model böylelikle ortaya konmuştur.

Aşağıda belirtilen altı bileşen iç ve dış paydaş ile kurulan ilişki üzerinde, ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasında, sosyal sorumluk çalışmalarında, finansal bağlamda güvenilir bir işletme olma konusunda kurumsal itibarın oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

İtibar bileşenlerini açıklayıcı kılacak tablo aşağıdaki gibidir (Fombrun, Gardberg & Seve, 1999, s. 247).

Tablo 1.1: İtibar Katsayısı Ölçeği Değişkenleri**Duygusal Çekicilik**

Bu işletme hakkında olumlu düşünüyorum.

Bu işletmeye samimiyet besliyorum.

Bu işletmeye güven duyuyorum.

Ürün ve Hizmetler

İşletme ürün ve hizmetlerinin teminatıdır.

İşletme ürün ve hizmetlerine inovatif yaklaşır.

İşletme kaliteye önem verir.

İşletme fayda-maliyet avantajı sunar.

Vizyon ve Liderlik

İşletmenin vizyonu başarılıdır.

Gelecek hedefleri vardır.

Pazarda rakiplerine karşı rekabet avantajı vardır.

İşyeri Çevresi

İşletme organizasyonel yapısı başarılıdır.

Çalışanlar için konforlu alan sağlamaktadır.

İşletme nitelikli çalışanlara sahiptir.

Sosyal Sorumluluk

Toplumsal faydayı amaçlar.

Çevreye önemser.

İnsanlara karşı sorumluluğun farkındadır.

Finansal Performans

Kar oranı yüksek bir işletmedir. Yatırım kararlarında yanılmaz.

Rakiplerine karşı avantaj sahibidir.

Büyümse beklenen bir kurumsal işletmedir.

1.1.2.1. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik bir kuruma duyulan güveni ve kuruma dair beslenen tüm duyguları tanımlamaktadır. Başka bir deyişle kurumun ne yönden güven ve hayranlık yarattığını ortaya koymaktadır. Kurumsal itibarı oluşturan duygusal çekicilik güven, hissedilen duygular, kuruma dair algılar ve kuruma inanç gütmeye gibi yapıcı olguları içeren bir kavramdır.

İşletmeler kullanmış oldukları çeşitli araç ve yöntemlerle insanlarda merak, heyecan, sevinç, mutluluk ya da tutku gibi duygu yüklü bir tepki oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları itibar görünümleri, bizi bu şirketlerle duygusal

bir bağ kurma konusunda manipüle etmektedir. Güçlü itibar platformlarından iletilen duygular insanlara etki etmektedir. Örnek vermek gerekirse Nike'nın "Just Do It" sloganı insanlar üzerinde bir canlılık duygusu yaratmaktadır. Benzer şekilde Johnson & Johnson reklamlarında ve ürünlerinde sık sık gülümseyen bebekler kullanılarak annelik teması işlenmektedir (Karabulut, 2019, s. 10).

Bir kurumun pazara arz ettikleri, pazar ve ürünlerle ilgilenen alıcılar tarafından nasıl algılandığı, alıcılardan nasıl geri dönüt aldığı ile ilgili en temel unsurlardan birinin duygusal çekim olduğunu söylemek mümkündür. Zira bir müşterinin faydalandığı ürün ve hizmetle ilgili olarak herhangi bir duygusal his duyumsaması, kurumun uzun vadede tercih edilirliliğine şekil verecektir. Duygusal çekicilik ya da cazibe ikame ürün ve hizmet sunan işletmelere rekabet avantajı sağlayan oldukça önemli bir itibar bileşenidir. Bu durumda göreceli olarak aynı kalitede ürün sağlayan iki işletme arasında tercih yapılacağı zaman müşteriler genellikle rastgele bir seçim yapmaktan ziyade nispeten sevdikleri markayı seçme eğilimi göstermektedirler. Bunun nedeni kuşkusuz o işletme ile arasında duygusal bir bağ kurmuş olmasıdır. Bu yönüyle duygusal çekicilik ya da cazibe, kurumların öncelikli önem vermesi gereken bir kurumsal itibar bileşenidir.

Öte yandan duygusal çekicilik, güven ve iyi yansımaları vurgulayan bir değer olmasının yanı sıra bir kurumun tüm paydaşlarının duyduğu itimadı ile bağlantılıdır. Çalıştıkları işletme ile arasında duygusal bağ olan çalışanlar, çalıştığı kurum ile daha kolay özdeşleşebilecek ve itibara dair algıların güçlenmesine pozitif etki edecektir. Çalıştığı kuruma dair pozitif bakış açısında sahip çalışanın algısı kurumun itibarını dolaylı yoldan etkilemektedir.

Genellikle öznel olan bu kavramlar, kurumların müşterileriyle aralarında yakın bir bağ kurularak desteklenmesini amaçlar. Bu şekilde kurumlar varlığını sürdürebilir. Bazı durumlarda duygusal cazibe kavramı müşterilerin kuruma olumsuz durumlar karşısında da destek vermesini sağlar. Bağlılık yoğun bir şekilde gerçekleştiğinde her yapılan davranışı, faaliyeti desteklemek, beğenmek ve kabul etmek ihtiyacı hissedilir. Bu durum, kurumlar için iyi olarak değerlendirilmez. Çünkü oluşan kötü durum karşısında desteklenmek kurumun davranışa devam etmesine neden olacaktır. Olumlu bir değer olarak görülen duygusal cazibe kurum içinde doğru değerlendirilmezse büyük sorunlar oluşturabilir. Her durumda destekleme anlayışı, belirli bir süre sonra kuruma zarar verecektir (Danış, 2021, s. 61).

1.1.2.2. Vizyon ve Liderlik

Kişiler üzerinde büyük etki yaratabilen, onları olumlu ya da olumsuz etkileyebilen bir kavramı niteleyen liderlik, itibarın oluşması ve yönetilmesinde kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. İşletmenin dışarıdan nasıl algılandığında belirleyici olan liderlik güvenilirlik, doğruluk ve iç paydaşlarla etkili iletişim olarak sırlanmaktadır. Başarılı bir itibara sahip olan bir lider işletmenin paydaşları tarafından öncü olarak görülerek, işletmenin nitelikli çalışanlara sahip olmasına, tedarikçiler açısından başarılı olmasına ve erişilebilir olmasına olanak sağlamaktadır. Güçlü bir liderin itibar kazanması için tutarlılık sergilemesi, aldığı kararların sorumluluğunu taşıması ve işletmenin kurum felsefesiyle uyumlu şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Demir, 2020, s. 22).

Vizyon ve liderlik, kurumun ne oranda doğru ve net bir hedef ortaya koyduğuna yönelik algıdan oluşmaktadır. Aynı zamanda gerçekçi ve doğru vizyonun yanı sıra, güçlü bir liderlik ve pazar fırsatlarını kollama ve bunlardan yararlanabilme kabiliyetidir. Vizyon ve liderlik, iki ayrı açıdan ele alınmaktadır. Kurumsal bazda itibarlarının gelişmesini isteyen kurumların, buna yönelik olarak vizyonlarını belirlemesi gerekmektedir. Kurum vizyonu, "kurumun amacı ve kamuoyuna yansıyan ilke ve düşünceler birliği" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle kurumsal itibar ile kurumun vizyonunun iç içe geçmiş olduğu söylenebilir.

İşletmenin kurumsal vizyonlarını etkin ve etkili kılan unsurlar; üst yönetim inancı, yönetimin tam olarak katılımı, çalışanların katılımıdır (Köker, 2010, s. 165). İşletmenin vizyonu ve işletmede gösterilen liderlik paydaşların işletmeye olan bağlılığın artmasına yardımcı olur. İşletmenin ne ölçüde başarılı bir lidere sahip olduğu ve ne oranda algılanan vizyonunu gerçekleştirebileceği işletmenin itibarı açısından önemli yer tutmaktadır (Akdoğan ve Cingöz, 2014, s. 258).

İç paydaşlara kurumun vizyonu doğrultusunda hareket kazandırabilmenin de itibar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, kurum için liderlerin kurumun itibarını inşa etmek ve sürdürülebilir kılma yönünden görev ve sorumluluklarını yadsınamaz bir gerçektir. Bir kurumun lideri, karizmatik yönüyle sahip olduğu becerileriyle itibarın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Karsak, 2011, s. 224).

İtibar ve liderlik ilişkisini ortaya koymak adına Pricewaterhousecoopers 2005 yılında bir araştırma yayınlamıştır. Bu araştırmada bir önceki yıla kıyaslandığında itibar riskinin iş dünyasının gelişimindeki olası engeller noktasında arttığı gözlemlenmiştir.

CEO'ların araştırmaya konu olan kurumsal yönetim, risk yönetimi ve uygunluk denetimi alanlarında zorluklarla karşılaşmasına karşın, bu konulara yönelik duyarlılığın kurumsal itibarı yüzde 56 oranında olumlu etkilediği ortaya konmuştur (Kadıbeşegil, 2013, s. 160). Bu anlayış ve araştırmalar doğrultusunda tatmin olmuş çalışanın kurumundan övgüyle söz edeceği, çalışmalarında veriminin artacağı, iş yeri memnuniyeti düzeyinin yükseleceği, nihai sonuç olarak kurumsal itibarın daha güçlü hale geleceği tahmin edilmektedir (Demir, 2020, s. 23).

İyi bir liderlik, geleceğe yönelik açık bir vizyon, rakiplere karşı avantajları bilmek ve hedefleri gerçekleştirebilmek kurumların vizyon ve liderlik konusundaki performansını oluşturmaktadır. Vizyon ise bir ileri görüştür. Liderlik ve vizyon sahibi olan her kurum kendisine yüksek ölçüde değer katmaktadır. Vizyon gelecek ile ilgilidir. İtibarın ise uzun zamanı kapsayan planlı bir çalışma olması kurumların gelecekleri ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Lider ise iş ortamında çalışmaları daha verimli kılmak için ilişki içerisinde olduğu çalışanlarına ve hedef kitlelerine güven vermeli, çalışanlarının düşüncelerini ve sorunlarını dikkate almalıdır. Çalışanlar, ancak güçlü bir vizyon ve iyi bir liderle kendilerini kuruma ait hissedecek ve bu içgüdüyle kurumu topluma daha iyi tanıtacaklardır (Torun, 2020, s. 50).

1.1.2.3. Finansal Performans

Kurumsal itibar açısından finansal performans karlılık, büyüme beklentileri ve iş riskini ifade etmektedir. Literatürde genellikle olumlu kurumsal itibar ile finansal başarı arasında doğrusal bir orantı olduğu varsayılmaktadır (Karabulut, 2019, s. 11). Başka bir deyişle, finansal performans, risk alma ve rekabet etme kabiliyetidir. Finansal performans; kurumun güçlü karlılık kayıtlarına sahip olması, riski düşük yatırımlar yapması, gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapması ve rakiplerinden önde olmasıdır (Güler, 2016, s. 16).

Green ise, kurumsal itibarın; kurumun bilinen değeri ile pazardaki değeri arasındaki farkın önemli bir kısmını belirttiğini ifade etmekte, itibarı oluşturmak ve sahipliğini sağlamak ve bu yönde oluşan itibardan faydalanmak uğruna yüksek oranda para vurgulamaktadır (Ağırgün, 2018, s. 26). Finansal kararları doğru olan bir kurumun itibarı başarılı olur iken, itibarı başarılı olan bir kurum da doğru bir finansal kararlar aldığı görülmektedir. Fombrun, Deephouse, Shanley ve Dowling, başarılı itibarın kurumun

maliyetlerini ve karlı iş yapma sürecine doğrudan etki edeceğini ayrıca stratejik fayda sağlayacağını üzerinde durmuşlardır (Karabulut, 2019, s. 11).

Finansal performansın, itibar algısı oluşturan ve itibarın etkilerini ölçmek için kullanılan 8 unsuru vardır. Bunlar (Torun, 2020, s. 49);

- Kaliteli yönetim yapısına sahip olmak,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyi olması,
- Nitelikli çalışanlara sahip olmak,
- Güçlü bir finansal yapıya sahip olmak,
- Yatırım değeri,
- Varlıkların yönetimi,
- Çevreye ve topluma saygılı olmak.

Bir kurumun karlılığını artırma ve yatırım yapabilme amacıyla risk alabilmesini ifade eden finansal performans, kurumsal itibarı çift yönlü etkileyen bir bileşendir. Yani finansal performansı iyi olan bir firmanın itibarı güçlü olurken, itibarı iyi olan bir firma da beraberinde güçlü bir finansal performans sağlamaktadır (Yirmibeş, 2010, s. 28). Bir kuruluşun finansal potansiyeli ve gücü, yatırımlarında sağlam adımlarla ilerleyecek nitelikte olduğu izlenimini sağlayacaktır. Tüm işletmelerin nihai hedefi olan kâr elde etmek olduğu kadar, yatırımlar ve kurumsal hedeflerde önem taşımaktadır (Özocak, 2019, s. 52).

Bu bağlamda rekabetçi pazar yapısında var olabilmek ve olumlu bir itibar çizgisi yaratmak için kurumlar finansal performanslarını güçlendirmelidir. Öyle ki, finansal anlamda güçlü olmayan kurumların gereken parasal kaynağının yetersiz kalması tehditleri, kurumların itibarlarına yönelik önemli riskler doğurabilir. Tüm kurumların amacı kâr elde etmektir ancak geleceğe yönelik finansal kararlar ve doğru finansal hamleler de önem taşımaktadır. Bu nedenle finansal durum kurumun yapacağı tüm iş süreçlerinin kaynağını oluşturacaktır.

1.1.2.4. Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetler, kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite fiyat dengesi, satış sonrası hizmetleri, inovatif yaklaşımı ve güvenilirliğinden oluşan itibar bileşenlerinden biridir. Ve kurumsal itibarda, algılanan kalitenin en önemli bileşenlerinden biridir.

Kurumsal itibar açısından ürün ve hizmetler değişkeni ile kastedilen bir firma tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kalite, kolaylık, yenilik ve güvenilirliği yönünden değerlendirilmesidir (Karabulut, 2019, s. 12).

Diğer yandan, bir müşteri/tüketicinin ürün/hizmet satın alma sürecinde pek çok faktörün etkili olduğundan söz edilebilir. Bir kurumun pazardaki konumu, kurumun arz ettiği ürünlerin temel kalitesinin de bir işareti olarak görülmektedir.

Sektörde işleyişin yanı sıra işletmenin ortaya çıkarttığı ürün veya hizmetlerin, ilgili hedef kitle tarafından nitelikli, fiyatını hak eden çıktılar şeklinde bir izlenim yaratmalarında birinci koşulun bu olduğunu belirtmektedir. Aynı ortaya konan ürünün veya hizmetin beklentileri ve ihtiyacı karşılayamaması sonucunda oluşan tatminsizlik ve bu nedenle işletmenin kurumsal itibarının zedelenerek pazardaki konumunu kaybetmesi gibi rizikolardan bahsedilebilir (Alpınar, 2019, s. 91).

Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi, başarılı bir itibara sahip olmak ve müşterilerle iletişimi devamlı kılmak için önemli yere sahiptir. Eğer müşteri aradığı kalite ve fiyatta ürün ve hizmeti bulursa o işletmeye yönelik bir bağ oluşturacaktır. İtibar, algılanan kalitenin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilir. Algılanan kalite bir işletme hakkında ürün ve hizmetlerinin mevcut kalitesi, geçmişte üretilen ya da gelecekte üretilecek ürün ve hizmetlerin kalitesiyle aynı algılanma durumu olarak tanımlanmaktadır. İyi ve başarılı bir itibar uzun vadede büyük müşteri kitlelerine ulaşmayı sağlamaktadır. Bilhassa dayanaklılığı ve güvenilirliği bilinmeyen bir ürünün ilk müşterileri ürün hakkında kullanımları dışında çok az bilgi sahibidir, bu ürünün pazarlanmasında işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi etkili olmaktadır (Güler, 2016, s. 16).

Kurumsal itibarın bu bileşeni ile kurumun sunduğu ürün veya hizmetlerin hedef kitleler üzerinde bıraktığı etki açıklanmaktadır. Modern pazarlamanın ilkelerine göre ürünlerde hedeflenen kaliteyi yakalayabilmek için odaklanılması gereken en temel konu tüketici ihtiyaçlarıdır. Ürün ya da hizmetin özellikleri, tüketicilerin beklediği kalitede olmalıdır. Çünkü tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı olan tatmin düzeyleri arttıkça kurum hakkında olumlu düşünceleri de artmış olacaktır (Torun, 2020, s. 48).

Kurumsal itibar işletmenin ürün ve hizmetlerini daha çok tercih edilir konuma getirmektedir. Dolayısıyla potansiyel müşteriler nezdinde bu itibar muhafaza edilebilirse müşteri sadakati kavramı gelişmeye başlamaktadır. Sadık müşteriler beraberinde yeni

potansiyel müşterilere de zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar edinmek için her bir adım ayrı ayrı önem taşımaktadır.

İşletmelerin farkındalık yaratmalarını ve bu sayede ismini duyurmasını sağlayan somut kavramlar olan ürün ve hizmetlerin kaliteli olması işletmenin itibar kazanmasına ek olarak çalışanların ve diğer paydaşların işletmeye karşı bağlılıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca başarılı bir itibarı olan işletmenin ürünlerini kullanan ve memnun olan paydaşlar, kurumun sunacağı yeni ürün ve hizmetlere karşı güvenle yaklaşır ve satın alma faaliyetlerini devam ettirerek işletmeye ekonomik değer sağlarlar. Sonuç olarak bir işletme itibarını koruduğu sürece ürünleri kullanılmaya devam ederek her geçen gün müşteri potansiyeli daha da artmış olacaktır (Demir, 2020, s. 20).

Ürün ve hizmetlerin yaratıcı, yenilikçi ve yüksek kaliteli olması gerekmektedir. Fakat bu özelliklerin değeri her zaman müşterileri tarafından belirlenir. Kurumun kendi belirlediği kalite algısı hedeflediği kitle ile uyumlu ve ürün ya da hizmetleri beklentilerini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Ancak o zaman yapılan faaliyetlerdeki ürünler ya da hizmetler sonucunda itibar oluşacaktır. Rekabetin yoğun olarak yaşanması kalite olgusunu yükseltmekte ve kurumlar bu alanda daha fazla çalışma gerçekleştirmesi gerekmektedir. İtibarın da oluşturulması giderek zorlaşırken, topluma sunulan iyi bir ürün/hizmet piyasalarda iyi bir itibar sağlayacaktır (Danış, 2021, s. 61-62).

1.1.2.5. Çalışma Ortamı

Çalışanların, çalışma isteği, yaptıkları işe bağlı olmaları ve işinden keyif alması kurumsal itibara bire bir etki etmektedir. Yanı sıra çalışanlar için ideal konforlu çalışma ortamını desteklemektedir. İşinden keyif alan ve kurumsal ortamın ideal şekillendiği işletmelerde çalışanlar, işletmenin gelişmesi ve korunması için gerekli sorumluluğu almak konusunda daha istekli hale gelmektedir (Güler, 2016, s. 17).

Çalışma ortamı, kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, kurumun işini nasıl yaptığına ve kurumun çalışanlarının niteliklerine yönelik algılar bütünüdür. Çalışanlarının profesyonellik ve kaliteleri, çalışma ortamının kalitesi konusunda bilgi vermekte ve çalışma koşulları açısından ne kadar tercih edilen bir kurum olduğunu da ifade etmektedir (Karabulut, 2019, s. 14). Çalışma ortamının işletmelerin çalışanlarına hitap etmesinde etkisi büyüktür. Çünkü çalışanlar iş hayatının büyük bir kısmını çalışma ortamında geçirmekte ve çevre koşullarından, yönetimsel yapıdan etkilenmektedirler.

Çalışma ortamını destekleyecek bir başka unsur olarak yönetsel yapının iç paydaş ile olan ilişkisi göze çarpmaktadır (Özocak, 2019, s. 52).

Çalışma ortamı kurumsal itibarın önemli bir bileşenidir. Çünkü işletmenin olumlu ve güçlü bir itibara sahip olabilmesinde ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi ve faydası yüksek olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için de elbette nitelikli, uzmanlık sahibi, bilgi ve beceri sahibi, yetenekli bir işgücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle işletmenin itibarı, çalışanların uzmanlığı ve çabasıyla beraber yükselecek, çünkü çalışanlar işletmenin itibarını geliştirmek adına gayret gösterecektir. Kaliteli bir işgücünün verdiği bu yöndeki çabalar aynı zamanda işletmenin sürekliliğinin de bir güvencesidir. İşletmenin sürekliliğine olan güven de paydaşlarda olumlu bir algı uyandıracak, elbette bu da itibarı destekleyici bir unsur olacaktır (Ercan, 2021, s. 38).

Çalışanlar için düzenli ve temiz bir çalışma ortamı, verimli çalışma ortamının tesis edilmesi temel ihtiyaçları oluştururken, çalışanlara güvenli ve saygılı bir çalışma ortamı oluşturmak da diğer gerekliliktir. Kurumsal itibarını başarıyla yönetmek isteyen kurumlar ilk olarak kendi çalışanlarına yönelik duyarlı davranmayı hedeflemeli ve onlardan gelen talepler doğrultusunda bir çalışma atmosferi yaratmalıdır.

Kurumsal itibarın en önemli mesaj aktarıcısı kurumda çalışanlardır. Çalışanların işletmeye dair düşünceleri, tutumları Organizasyonel yapının üst kademeleri açısından önem taşımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ekonomik yapıda, müşterinin tatmin olması, çalışanın tatmin olmasına doğrudan bağlıdır (Köker, 2010, s. 174). Çalışma ortamı, çalışanlar açısından sahip olunan kurumsal itibarın ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışanlar kurumsal itibara en mükemmel kaynak olarak hizmet etmektedirler. Kurumun itibarını, markasını potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler ve diğer tüm sosyal paydaşlarla paylaşılmasında rekabetçi avantajı sağlamaktadırlar. Bahsedilen etmenler kurumsal itibar yönetiminde en önemli hedef kitle olan iç paydaşları yani müşterileri hedef almaktadır. Çalışanların algılarında başarılı bir kurumsal itibar sağlanınca, doğal olarak diğer dış paydaşlara (dış hedef kitleler) de yansiyacaktır.

1.1.2.6. Sosyal Sorumluluk

Literatürde beraber incelenen “sosyal sorumluluk” ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramları ile ilgili tanımları incelediğimizde sosyal sorumluluk, bir

işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel konulara insanların ve toplumun faydasını da gözeterek yaklaşması şeklinde ifade edilmektedir. İlk olarak 1950'lerde ortaya çıkan sosyal sorumluluk iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanırken, 1960'lı yıllarda gönüllü bir hareket haline gelmiş, 1970 ve 1980'li yıllarda ise firmalarda kabul gören bir kavram olarak yer almaya başlayarak 2000'li yıllarda hak ettiği netliği kazanmıştır. Bir kurum için en önemli ve en değerli sermaye olarak kabul edilen kurumsal itibar için sosyal sorumluluk uzun vadeli ve maddi olmayan bir yatırım olarak görülmektedir (Demir, 2020, s. 24). Başka bir bakış açısıyla sosyal sorumluluk, pozitif bağlar ve çevresel koşullara duyarlı olup uyum becerisi gösterebilmektir.

Sosyal sorumluluk işletmenin sorumluluklarının bilincinde olması, dış verilere açık ve duyarlı bir tutum sergilemesi, misyon-vizyona uygun kararlar alması ve toplumdan aldıklarını aynı şekilde topluma vererek iş yapma biçimidir (Öndoğan, 2021, s. 31). Kurumsal sosyal sorumluluk hayırseverlikten fazlasını içeren bir kavramdır (Özpınar, 2008, s. 42). Günümüz rekabetçi yapısında sadece finansal ve ticari kaygıları olan kurumlar iyi bir kurumsal vatandaş olarak kabul görmemektedir. Kurumların kar etme ve büyümenin yanı sıra yanı sıra toplumu oluşturan vatandaşlara ve çevrelerine zarar vermeme gibi toplumsal sorunlara hassasiyet göstermelerini beklenmektedir.

Kurumlar bugünlerde kurumsal sosyal sorumluluk bazında, sürdürülebilir, doğru kurumsal vatandaşlık, etik, ahlak gibi farklı başlıkları barındırsa da özünde kurumlar iç ve dış paydaşlarının beklentilerine farklı yönlerden karşılık vermektedir.

Toplumsal anlamda başarılı sosyal sorumluluk sunabilen işletmeler diğer işletmeler karşısında avantaj elde etmektedirler (Kadıbeşegil, 2013, s. 134). Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal itibar yönetimini de kapsamaktadır. Kurumlarda itibarı meydana getirmek sanıldığı kadar aksine zorluk teşkil etmektedir. Ve belli bir çaba ve zaman istemektedir. Bu çaba ve zamanın karşılığı olan itibar büyük ölçüde, paydaşların algılarından gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kurumun bizzat kendisine dair güven oluşturmak ve var olan kurumsak itibarı koruyup geliştirmek için önem arz etmektedir.

Bu bağlamda stratejik açıdan doğru biçimde planlanmış ve aktif biçimde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sonuç olarak o kuruluşa fayda sağlayacağı gibi pek çok durumun söz konusu edilebilir (Alpınar, 2019, s. 63). 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 zararla atlattıkları tespit edilmiştir (Schnietz & Epstein, 2005, s. 342).

Kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk arasında güçlü bir bağlayıcılık bulunmaktadır. Bu açıdan, kurumsal itibar, çeşitli paydaşları bir firmaya çeken soyut bir kavramdır ve insanların eylemlerini etkileme olasılığı yüksektir. Bu nedenle, toplu etkiler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal sosyal performansına dayanabilir ve bu da sonuçta iyi bir itibarla sonuçlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal itibarla ilişkilendirirken, firmaların kurumsal itibarın önemli bileşenleri olan marka ve kurumsal imajlarını geliştirdiklerinin farkına varılmaktadır. Şirket için iyi bir marka isminin yanı sıra, etik iş uygulamaları ile birlikte sosyal nedenleri desteklemek, paydaşların itibarın temellerinden biri olan şirket hakkındaki algısını etkileyebilir. Kurumsal itibar, şirketin paydaş taleplerini karşılamanın yanı sıra beklentilerini karşılamadaki başarısına bağlıdır. Mevcut literatür hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki etkilerine özellikle dikkat etmiş olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki potansiyel ilişki literatürde kavramsal ve ampirik çalışmaların çoğalmasıyla kabul edilmektedir. Yapılan farklı kavramsal çalışmalarda, çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki kavramsal yakınlık tartışılmakta ve araştırmacılar genel olarak bu iki kavramın farklı olmakla birlikte, aynı madalyonun iki yüzü olarak karşılıklı olarak birbirini geliştirdiklerinde hemfikirdirler (Özcan, 2021, s. 86).

Sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar literatürde çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Karatepe ve Ozan, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme başlıklı bir makale yazmışlardır. Çalışmada, konuyla alakalı yapılan literatür taramasından ve uygulamalardan elde edilen sonuçlara göre; sosyal sorumluluk çalışmalarını başarılı bir şekilde uygulayan kurumlar kurumsal itibarını artırmaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017, s. 97).

Gümüş ve Öksüz, itibar sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun iletişimle olan ilişkisine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleler üzerinde olumlu algılanmasının kurumsal itibara önemli katkı sağladığı bulgusunu ortaya koymuşlardır (Gümüş ve Öksüz, 2009).

1.1.3. Kurumsal İtibar, Kapsamı ve Yararları

Bir kurumun paydaşlar nezdinde yarattığı güvenin sektör içinde yarattığı fayda kurumsal itibar olarak nitelendirilmektedir. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin aracı bir taşıyıcısı hükmündedir. Bir kurumun hedeflediği konumu, misyonu, vizyonu ve stratejileri kurum itibarını oluşturmaktadır.

Kurumsal itibarın güçlü olması, kurumun etkinliğini ve etkililiğini arttırmaktadır. Örneğin; işletmeye yatırım yapmak isteyen yatırımcılar itibarlı işletmeleri tercih ettikleri için işletme açısından kurumsal itibarı yüksek olmak bir finansal performansı yükseltme fırsatı yaratmaktadır (Demir, 2020, s. 40-41). Burada olumlu kurumsal itibar, yalnızca kaliteli ve güvenilir kurum değil aynı zamanda kaliteli ve güvenilir ürün ve hizmet anlamına da gelmektedir. Başarılı algılanan bir kurumsal itibar, kalite ve yüksek standart algısını yaratmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik sadakatlerini arttıracaktır.

Kurumsal itibar, kurumun yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, etik rekabet gücü, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda nasıl algılandığı belirlenmesidir (Gökdağlı, 2010, s. 5-11). Son zamanlarda kurumların benzer ürünler ile pazarda faaliyet gösterdikleri, bu nedenle müşterinin satın alma kararını vermesinde kurum itibarının nihai olarak önem taşıdığı görülmektedir. Rekabet içerisindeki kurumlar pazarlarda birbirinin dengi ya da ikamesi olabilecek şekilde algılanmaktadır. Kurumsal itibar, pek çok nitelik bakımından benzerlik gösteren kurumların hedef kitleleri için ayrıştırıcı unsur rolü üstlenmektedir.

Kurumsal itibar, kurumun paydaşlar tarafından algılanan en önemli yapı taşıdır. Bu bağlamda kurumların rekabetçi Pazar yapısında diğer kurumlardan farklılaşması ikame olarak algılanmayı amaçları ve vizyonu doğrultusunda ticari hedeflerine ulaşması ve iç dış paydaşların nezdinde tercih edilebilir olma kurumsal itibarı önemli hale getirmektedir.

Başarılı bir itibar işletmeye çeşitli faydalar sağlamaktadır. İşletmeler için bu faydayı oluşturmak güç olsa da itibar beraberinde çeşitli değerleri beraberinde getirmektedir. Başarılı bir kurumsal itibar fiyatlandırma ve kar oranı gibi finansal süreçlere olumlu yansımaktadır. Kurumsal itibara yapılan yatırımlar kurumsal olarak geri dönüşler vermektedir (Oktar ve Çarıkçı, 2012, s. 131).

Kurumsal itibar, bilginin girdi-çıkı sürecinde verimliliği oldukça arttırmaktadır. Kurumun ürün ve hizmetlerini farklı, özgün ve kendine has şekilde görülmesini sağlamaktadır. Bu da doğrudan doğruya iç ve dış paydaşları (müşteriyi) kazanmayı hedefleyen bir kurum için stratejik açıdan başarılı bir sonuçtur. Öte yandan müşterilerle olan ilişkileri, yatırımcıları cezbetmek, müşterilerde uzun ömürlü ilişkiler kurarak sadakati oluşturmak ve paydaşların kuruma olan bağlılığını artırmak gibi pek çok avantaj da sağlamaktadır. Bu avantajlar tek bir başlık altında değerlendirildiğinde kurumsal itibarın günümüzde kurumlar için fazlasıyla önem taşıyan ve üzerinde sıklıkla durulması gereken bir kavram olduğu görülecektir.

İşletmelerin kurumsal itibarlarına yönelik yatırımları, kriz dönemlerinde onlara avantaj sağlamaktadır. Olası kriz durumları, kurumun içi ya da dışı ile alakalı olabilmektedir. Bu nedenle, kriz halinde kurumların kendini koruyabilmesi adına kriz yönetimi ve risk yönetimi kavramları ortaya çıkmıştır. Kurumsal itibar işletmeleri olası kriz durumlarına korumaktadır. Riski önceden görmek ve önlem almayı kolaylaştırmaktadır (Akahmet, 2006, s. 79-80).

1.1.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin yanı sıra itibarı etkileyen ayrıca bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, entelektüel sermaye, öğrenen organizasyon, kurumsal etik ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlardır. Kurumsal itibarın oluşturulma aşamasında ve sürdürülebilirliğinde ön plana çıkmaktadırlar.

Kurumsal itibar önemi bir kere anlaşıldığında kurum için stratejik kazanımlarıyla kurumu bir üst boyuta taşımaktadır. Bu süreçte kurumsal itibar için iç dış paydaşlar kolektif biçimde bir iş ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal kimliğin alt başlığını oluşturan kurumsal iletişim bu sürecin etkili ilerlemesine olanak tanımaktadır. Doğru bir kurumsal iletişim tonu ile iç paydaşların iş yapış şeklini ve dolayısıyla kurumsal itibarın ilerleyişini etkilemektedir. Kurumsal iletişim, kurumların tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumun kurumsal değerlerini ve itibar bileşenlerini bir potada toplayan şemsiye bir kavramdır.

Kurumsal itibar, kurumsal iletişim becerisini kullanarak iç ve dış paydaşlarla doğru bağlantılar içerisinde olmaktır. Kurumlar çoğunlukla bu süreci halkla ilişkiler ile gerçekleştirebilmektedirler.

Kurumların kurum içi aksiyonlarının çalışanlara, paydaşlara aktarılması ve onların düşüncelerinin yönetilmesi süreci bir halkla ilişkiler çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler, 2016, s. 19).

Kurumun maddi olmayan değerlerinden olan kurumsal itibar, faaliyetlerini etkileyen başka bir maddi olmayan değeri de ihtiva etmektedir. Kurumsal itibar gibi kurumun sahip olduğu entelektüel sermaye, kurumun ticari faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Kurum için elle tutulur gözle görülür bir kaynak olmayan entelektüel sermaye ile kurumsal bilgin kullanılmakta ve aktarılmaktadır.

Sonuç olarak da kurumların artık öğrenmenin hayati bir etmen olduğunu anlamaları ile birlikte stratejik çabalarını somut varlıkların yönetiminden çok maddi olmayan varlıkların yönetimine doğru kaydırmaları gerektiği bir gerçektir. Dess ve diğerleri de maddi olmayan varlıkları en güçlü sermaye olarak görmektedirler. Bu bağlamda de soyut sermaye kavramının önemi yıllar geçtikçe artmakta olup Türk işletmeleri açısından söz konusu bilgilerin çıkar guruplarına nasıl yansıtılmakta olduğu da önem taşımaktadır (Arslan, 2005, s. 79-80).

Öğrenmenin kurumlar için önemli bir unsur hale gelmesiyle öğrenen organizasyon olmayı başarabilmek günümüzde kurumsal açıdan önem taşımaktadır.

Değişime uyum sağlayabilmek ve gelişmek isteyen işletmelerin sayısının artması buna neden olmaktadır. Her işletmede gelişim için değişim süreci şarttır. Dolayısıyla değişim için öğrenmek süreci ön koşuldur. Öğrenen işletmeler Pazar en iyi uyum sağlayan işletmelerdir. Öğrenmenin bir diğer gereklerinden olan teknoloji devir hızı, öğrenmeyi ve değişmeyi işletmeler için zorunlu hale getirmektedir (Dikmen, 1999, s. 58).

Kurumların felsefeleri ve amaçları dâhilinde pazara ve diğer kurumların değişimlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu uyum çabası beraberinde bazı etik konularda kurumsal soruları da beraberinde getirmektedir.

Kurumsal etik, örgütlenme sürecinin başında ele alındığında tüm kurum çalışanlarının ortak bir dil kullanmasını ve ortak hareket etme arzusunu barındırmaktadır. Bu ortak dil ve hareket etme arzusu işletmelerin pazarda sağlam bir itibara sahip olmasına olanak tanımaktadır. Bir kurum ancak etik değerlere bağlı olduğunda kurum itibarını güçlendirebilmekte ve paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmektedir (Güler, 2016, s. 21). Kurumların kendilerine karşı olan güveni sarsacak herhangi bir eylemde

bulunmaları, onların itibarlarını olumsuz etkileyecektir. Bu durum işletmelerin hem pazardaki payını düşürecek ve hem de olumsuz müşteri algısına sebep olacaktır. Dolayısıyla, yüksek performans göstererek sürekli büyüme çabası içinde olan kurumlar piyasalarda kendi itibarlarını sarsacak herhangi bir olumsuz durumdan kaçınma konusunda daha duyarlı olmak zorundadırlar (Bozkurt, 2011, s. 82).

Kurumsal itibarını başarılı kılmak isteyen kurumların duyarlı olması gereken konu müşteri memnuniyetidir. Kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin ortak kesişim kümesini müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

Bir ürünün satın alma işlemi gerçekleştikten sonra müşterinin beklentileri ürünün sunduğu fayda ile örtüşmesi halinde müşteri memnuniyeti meydana gelmektedir (Eroğlu, 2005, s. 9). Kurumlar ürün ve hizmetler, fiyat/kalite, müşteri ilişkileri, şeffaflık/sorgulanabilirlik, tutarlılık gibi yöntemlerle müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri yaşam boyu değerinin sağlanması açısından da tüm bu yöntemler önem taşımaktadır. Teknolojik devrim hızının artması rekabetçi pazarlarda kurumları stratejik anlamda bir üst segmente taşıyacak her faydalı fikre açık hale getirmiştir. Çünkü yeni pazar yapısı duyarlı ve talepkâr bir müşteri profili yaratmaktadır.

Bir şirketin kurumsal itibarı, belirli kategorilerde (ürün kalitesi, kurumsal yönetim) çeşitli paydaşları arasındaki itibarının bir işlevidir. Ayrıca, literatür kurumsal itibarın gelişimine tüm paydaşların dahil edilmesi gerektiği konusunda hemfikirler çünkü paydaşlar kurumsal imajı ve itibarı etkileyebilirler. Başka bir ifadeyle, paydaşların organizasyon üzerindeki doğrudan etkisinden dolayı paydaşların kurumsal itibar üzerinde de dolaylı bir etkisi vardır. Paydaşlar ve kuruluş arasındaki karşılıklı ilişki, kurumsal itibarın homojen tanımlarına dayalıdır. Kurumsal itibar kavramının analizi, kurumsal itibarın genel olarak paydaşlar ve organizasyon arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ele alındığını ortaya koymaktadır.

Bazı paydaşlar genellikle diğerlerinden daha yüksek bir itibar riski ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, kurumsal itibarın bilinçsiz olarak bozulmasına veya geliştirilmesine dahil olan paydaşlardan biri de medyadır. Medya, kurumsal itibarın doğduğu organizasyon hakkında kamuoyu oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Medya, kurumsal itibar üzerinde etkisi olan en riskli ve kontrol edilemeyen paydaş grubu olarak kabul edilmektedir.

Avcı (2019, s.42) makalesinde, bir üniversitenin kurumsal itibarı iç paydaşlar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda beş adet faktör tespit edilmiştir. Bunlar; 1) Yönetim/güven faktörü, 2) Medya/tanıtım faktörü, 3) Beğeni faktörü, 4) Kurumsal kimlik faktörü ve 5) Tanınma faktörüdür. Bu faktörlerden yönetim/güven faktörünün itibarı daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, üniversitenin itibarı, yönetim anlayışına güvenin artmasıyla doğru orantılı olarak arttığı görülmüştür. Derun (2018, s.112) ise araştırmasında, paydaşların finansal performans algısının kurumsal itibar üzerindeki etkisine ilişkin çalışma sonuçlarını sunmaktadır. Bu makalenin amacı, halka açık şirketlerin finansal performansını analiz ederek kurumsal itibarın değerini en üst düzeye çıkarmanın işaretlerini belirlemektir. Şirketin ticari başarısının ve iş modeli beklentilerinin, paydaş algısının etkisiyle eşzamanlı olarak oluşan kurumsal itibarın finansal bileşeninin kanıtı olduğu çalışmada ortaya konulmuştur. Analiz sonuçları, kurumsal itibarın finansal bileşeninin tüketicilerin algısından çok yatırımcıların algısına daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Özcan, 2021, s. 79-80).

Günümüz piyasalarında ikame ürün üretebilen ve aynı segmente faaliyet gösteren ulusal/uluslararası kurum bulunmaktadır. Rekabetin başa baş olduğu pazar koşullarında kalite, fiyat gibi etmenler ile rekabet edebilen işletmeler için bazı nüanslar farklılaştırıcı görev üstlenmektedir. Kurumsal itibar bunlar en önemlilerinden biridir. Müşterilerin aradıkları ürün ve hizmet kalite ve fiyat odaklı olmaktan çıkıp işletme ile devamlı bağ kurma arayışına doğru değişmektedir. Müşterinin bu uzun vadeli bağ arayışında kurumsal itibar ile değer vaat edebilen işletmeler rakiplerine kıyasla avantaj elde etmektedir. İtibarlı yüksek işletmeler, müşterilerini isteklerini karşılayabilmek için yüksek hizmet sunmalıdırlar. Çünkü müşteriler yüksek itibarlı işletmelerden başarılı bir hizmet anlayışı beklemektedirler. Hizmetin tüketilmesi neticesinde hizmetten memnuniyet düzeyleri ise aldıkları hizmetin olumlu olması halinde iyi bir geri dönüt olarak işletmeye yansımaktadır (Akahmet, 2006, s. 42-43).



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI VE KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİ

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde ilgili literatürde ilişkisel pazarlama kavramına yönelik tanımlara yer verilmiş ve ilişkisel pazarlamanın gelişimi etraflıca açıklanmıştır.

2.1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

Endüstriyel pazarlama, bağların iki taraflı olması ile işleyen işletme ile müşteri arasında değişim olarak tanımlanabilir. Bununla ek olarak, bir ilişki, müşteri ve kurum tarafından olumlu bir bağlılık ile belirtilmektedir (Bayraktar, 2021, s. 7). İvmeyeyle ilerleme gösteren teknolojiler, ürünler arasında farklılığın kalkması, sınırların şeffaflaşması ve globalleşme, bireysellik ihtiyacı, teknolojinin yoğun kullanımı ve daha bilinçli müşterilerin ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir (Amoako, Kutu-Adu, Livingstone & Neequaye, 2019, s. 77). Dolayısıyla ilişkisel pazarlama yaklaşımının günümüze değin kabul gören klasik yaklaşımlardan farkı, müşteri kurum ilişkilerinin devamlılığının olmasıdır. Müşteri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesini hedefleyen ilişkisel pazarlamanın amacı, ilişkisel bağlılık stratejileriyle sürekli satışların gerçekleştirilmesine ve müşterinin elde tutulmasına çalışmaktadır (Varinli, 2006, s. 102).

İlişkisel pazarlama ya da ilişki pazarlaması, yoğun teknoloji kullanımını beraberinde getirmektedir. İşletmelerin kullandığı teknolojiler bunu yürütebilecek teknolojileri hali hazırda barındırmaktadır. Ancak farklı alternatif yolları kullanan işletmelerde bulunmaktadır. Bunlar reklam çalışmaları ve müşteri ilişkilerine yönelik yatırımlardır. Birçok büyük ve uluslararası işletmenin mevcut bilgisayar sistemleri elverişlidir. Reklam çalışmalarının yanı sıra bütünleşik pazarlama iletişimini yaklaşımı da kabul gören popüler yaklaşımlar arasındadır. Müşteriyi önceleyen bu yaklaşım müşteri ile olan bağın daha uzun vadeli olmasını sağlamaktadır (Taşkın, 1997).

Bu noktadan, ilişkisel pazarlama, kurumlara yönelik algıyı ve davranışı yönetebilmek için yapılan çalışmalar bütünüdür (Bengül ve Taşkın, 2013, s. 56). Literatür çalışmaları ilişkisel pazarlamayı iki farklı noktadan açısından ele almaktadır. Birincisi ilişkisel pazarlamanın, müşteriye odaklanması, ikincisi işletmelerin müşteri ile tüm bağlarının bir bütünü içerdiğidir.

Tablo 2.1: İlişkisel Pazarlama Tanımları

Yazar	Tanım
Berry (1983)	İlişkisel Pazarlama, çoklu hizmet veren örgütlerde müşteri ilişkilerini oluşturma, sürdürme ve arttırmaktır.
Dwyer vd. (1987)	İşlevsel pazarlamadan daha uzun süren ve süreçleri yansıtan bir pazarlamadır.
Christopher vd. (1991)	İlişkisel pazarlama, müşteriler kazanmayı ve kaybetmemeyi odak noktasına koyan pazarlamadır.
Shani ve Chalasani (1992: 34)	İlişkisel pazarlama, tarafların ilişkisel pazarlama faydalarını artırmak adına etkileşime dayalı ve bireyselleştirilmiş değer katıcı temasların bütünleştirilmesidir.
Pathmarajah (1991)	Müşteri ile satıcı arasında güçlü bireysel, profesyonel, kârlı ve karşılıklı olarak ilişki kurulması sürecidir.
Morgan ve Hunt (1994: 22)	İlişkisel etkileşimler yaratmak, geliştirmek ve sürdürmek için yapılan tüm etkinlikler sürecidir.
Harker (1999: 16)	İlişkisel pazarlama, bir örgütün proaktif bir şekilde belirli müşteriler veya ortaklar ile zaman içerisinde kârlı etkileşimler yaratması, geliştirmesi ve sürdürmesidir.
Gummesson (1994)	İlişkisel pazarlama, müşteri ile satıcı arasında uzun vadeli karşılıklı ilişkiler kurulmasını ifade eder.
Grönroos (1994)	İlişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer ortaklar ile belirli bir kâr çerçevesinde ilişkiler kurmak, geliştirmek, artırmak ve bu sayede tüm katılımcıların hedeflerini başarıya ulaştırmaktır.
Buttle (1996)	İlişkisel pazarlama, karşılıklı faydalar çerçevesinde stratejik olarak önemli piyasalar ile ilişkiler kurmayı ve geliştirmeyi amaçlar.
Takate ve Uusitalo (1996)	Müşteri ilişkileri ön plandadır. Müşteri ilişkilerinden karlı ticari etkileşimler sağlamaya odaklanır. Böylece hem müşterilerin bireysel hem de şirketlerin ticari hedeflerine ulaşılır. Kritik nokta uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesidir.

Kaynak: Sarıhan, 2019, s. 36

İşletmeler, direkt pazar paylarının oranını arttırmaktan daha çok sahip oldukları müşterileri muhafaza ederek potansiyel müşterileri cezbetmek ve çapraz satışları arttırmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte müşterilerin cazip fırsatları değerlendirip işletme ile bağ kurması halinde bu bağı korumaları ve etkileşimlerini çoğaltmaları nispeten daha kolaylaşır. Başka bir ifadeyle işletmeler ilişki geliştirme aşamasında kendilerine değer getiren müşterilerin çoğunluğunu daha iyi tespit edebilmektedir. Örneğin, Avon’ dan devamlı parfüm alan bir müşteri zamanla makyaj ürünleri almaya da yöneldiğinde daha iyi müşteri haline gelmektedir. Sonuç olarak Avon bu büyüme eğilimi olan müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirme konusunda daha fazla çalışacaktır. Benzer şekilde işletmenin müşterilerinin veya alıcıların beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için zaman ve kaynak sağlamaları gerekir. İlişkisel pazarlamada sadakat önemli rol oynamaktadır. Müşteri sadakati kilit rol oynadığından önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Dolayısıyla müşteriler sadık değilse işletmelerin hali hazırdaki müşterileri yok olma potansiyeli taşımaktadır (Sarıhan, 2019, s. 43).

Etmenler değerlendirildiğinde ilişkisel pazarlamanın hedefleri temelde şu başlıklar altında toplanabilir:

- Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri elde etmek
- Ortaklık kurma yoluna gitmek,
- Hizmetin kalitesini arttırmak,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak,
- Kar oranını arttırmak,
- Güven ve teminat oluşturmak,
- Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak (Selvi, 2007, s. 4).

İlişkisel pazarlamanın odaklandığı hedeflediği ana hedef müşteridir. Rekabet koşulları değerlendirildiğinde müşterilerin elde etmek ve müşterileri elde tutmak da ayrı bir süreç haline gelmiştir. Müşteriyi elde tutmak için pazarlama faaliyetleri aynı zamanda müşteri sadakatini sağlamaya yönelik faaliyetler ile de ilişkilidir (Hennig & Thureau & Klee, 1997, s. 741).

İlişkisel pazarlamada yürütülen süreçler müşteri ile işletme arasında yürütülmektedir. Fakat elde edilen fayda karşılıklı bir kazan kazan durumu yaratmaktadır. Örneğin işletmenin yararına olacak bir teklifin müşteri tarafından gelmesi ve müşterinin de bu tekliften en az işletme kadar fayda sağlaması koşuluyla gerçekleşebilir. Bu noktada karşılıklı iki tarafında kazanç elde edecektir (Kaymak, 2016, s. 28).

Öte yandan müşteriyi elde tutabilmenin bir diğer etmeni de hizmet kalitesidir.. Hizmet işletmeleri üzerinde hizmet kalitesi ve bunun davranışsal sonuçları üzerine yapılan araştırma müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen unsurlardan birinin hizmet kalitesi olduğu yönündedir. Bu açıdan hizmet kalitesi işletmeler için önem arz etmektedir (Parasuraman, 1988, s. 13). Bu bağlamda hizmet kalitesinin bir amacı da müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu bağlamda hizmet kalitesindeki tatmin müşteri memnuniyetini sağlamada belirleyici unsurları olarak değerlendirilmektedir.

İlişkisel pazarlama müşteri sadakatini sağlarken bunu müşterilerin işletmeyle olan ilişkisini devamlı kılarak yapmaktadır (Kaymak, 2016, s. 29). İlaveten, müşteri sadakati işletme açısından bir teminattır. Müşteri ve işletme arasındaki bu bağ devam ettikçe güçlenmektedir. Güçlü bağlar uzun vadeli bağlar kurmaya olanak tanımaktadır. . (Bayraktar, 2021, s. 18-19). İlişkisel pazarlamaya dair amaçların hepsi temelinde müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir.

2.1.2. İlişkisel Pazarlama Boyutları

Rekabetçi piyasalar ve yoğun teknolojik devinimler müşterilerin tercih ve beklentilerini şekillendirmektedir. Tercihleri değişen ve gelişen müşteriler ürün yaşam döngüsünün azalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama işletmeler için bir çözüm yolu olarak değerlendirilmiştir. Müşterinin isteklerine aynı esneklikte cevap verilmesini sağlayan ilişkisel pazarlama pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Taşkın vd., 2014, s. 7).

İlişkisel pazarlamanın pek çok etmeni bulunmaktadır. Bu etmenlerin tümünü sağlaması Organizasyonel olarak mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler farklı araçlar kullanarak bu etmenleri tamamlamaktadırlar.

2.1.2.1. İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru

Güven etmeni, ilişkisel pazarlamanın en dikkat çeken kısmını oluşturmaktadır. Araştırmalarda da oldukça ilgi gören güven unsurunu Wilson' temel bir etmen kabul etmiştir. Uzun süreli müşteri ilişkileri kurabilmek toplumsal ilişkilerdeki gibi bir güven üzerinde inşa edilmektedir (Ercan, 2020, s. 27). Güven bağının kurulduğu müşteri işletme arasında hem bilgi alışverişi hem de müşterinin beklentilerini karşılamak süreci sağlıklı ilerleyebilmektedir (Bayraktar, 2021, s. 30-31).

Müşteri işletme arasında güvenin oluşması için belli koşulların sağlanması gerekmektedir. Güven alt başlık olarak çeşitli soyut ögelerle desteklenmelidir. Bunlar dürüstlük, sorumlu olma ve sürdürülebilirlik gibi unsurlardan oluşur. Müşteri kuruma karşı duygu ve düşüncelerinde itimadı içselleştirebilmelidir. Öte yandan, bunların gerçekleşmediği durumlar değerlendirildiğinde müşterinin sahip olduğu güven ortadan kalkacaktır. Ve mevcut bir müşteriyle birlikte potansiyel olabilecek belirsiz bir müşteri kaybı da yaşanması kaçınılmaz olacaktır. (Kaymak, 2016, s. 38).

2.1.2.2. İlişkisel Pazarlamada Bağlılık Unsuru

Bağlılık etmenini, ilişkisel pazarlamayı yaklaşımına göre Anderson ve Weitz *“Mevcut ilişkiyi sürdürmek ve geliştirmek noktasında duyulan arzu ve gösterilen gayret ve duyulan inanç”* olarak nitelemişlerdir (Walter, Müller , Helfert, & Ritter, 2003, s. 19).

Zamansız ve güven içeren bağlar kurmak ilişkisel pazarlamanın ana unsurudur. Ancak bu bağlılığın oluşması için üç öge ayrı ögenin önemli bir yeri vardır. Bu ögelerden

ilki araçsal ögedir. Bu da bağlılığın bir çaba neticesinde oluştuğunu ortaya koymaktadır. İkincisi, tutumsal bileşendir. Tutumsal bileşen uzun süreli bağların kurulmasını temsil etmektedir. Üçüncü bileşen ise, bağlılığın somut varlık olmasıdır (Yeğin, 2019, s. 42). Endüstriyel pazarda satın alma sürecini ve hacmini göz önüne alındığında; kuruma bağlılık duyan müşteriler elde edebilen ve bu bağlılığı sürdürebilen işletmeler avantaj elde etmektedir.

2.1.2.3. İlişkisel Pazarlamada İletişim Unsuru

İlişkisel pazarlama iletişim üzerine farklı bir tanımlama açısıyla yaklaşmaktadır. Buna göre iletişim işletme ve müşterinin çıkarlarının uyumlu olması iletişimi mümkün kılar. Uyumlu ilişkiler sayesinde çeşitli hedef kitleler ile etkileşime girebilen bir kurumsal işletme ortaya çıkmaktadır (Shamma, 2012, s. 153). İletişim, ilişkisel pazarlamanın en önemli yapıtaşı olmasına karşın yeterli önem atfedilmemektedir. Fakat iletişim müşteri ve işletme eksenli ilişkinin arasındaki en hassas ve önemli unsurdur. İletişimde doğru stratejiler izlemek müşteri memnuniyetini ve devamında müşteri sadakatini meydana getirir. İşletmenin kaliteli ilişkiler kurmasının temelini oluşturmaktadır (Taşkın vd., 2014, s. 8). Bu yönde işletmelerin ilişki kurmak hususunda çaba sarf etmeleri ilişkisel pazarlama için önemli bir unsurun temelini oluşturmaktadır.

2.1.2.4. İlişkisel Pazarlamada Empati Unsuru

Odabaşı, empatiyi, müşteriyle rolleri değişerek farklı bir pencereden bakmayı söylemektedir. Müşteri yerine kendisini koyabilen işletme müşterinin istek ve beklentilerine doğru karşılık vermektedir. İşletmenin önünde bir engel teşkil edebilecek iletişim becerisini de geliştirerek empatiye olanak tanır. Rekabetçi piyasada bağın yanı sıra çalışanlarla müşteriler arasında kişisel bağların oluşmasına, müşterilerin işletmeye ve çalışanlara yönelik yakınlığının artmasına yönelik önemli bir etkisi vardır (Taşkın vd., 2014, s. 8).

2.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Önem ve Faydaları

Günümüz piyasalarında faaliyet gösteren işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Müşterileri korumak, onlarla ilişkilerini devamlı kılmak, potansiyel müşteriler kazanmak ve yelpazelerine dâhil edebilecekleri çok çeşitli kitleleri hedef haline getirmektedirler (Ertürk, 2009, s. 16). İlişkisel pazarlama

noktasında işletmeler müşterileri ile ilişkileri ne yönelik belli kazanımlar elde etmektedirler. Bu know-how unsurunda olduğu gibi işletmeye orijinal bir yaklaşım fırsatı vermektedir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama anlayışı, işletmeler için önemli bir rekabet aracı konumundadır (Varinli, 2006, s. 93).

İşletmeleri müşteri odaklı iş yapmaya iten temel sebeplerden biri müşterilerin bireysel tercihlerine yönelik çaba arayışıdır. Bu arayış pazarlama kavramlarının ve yaklaşımlarının yeniden yapılanmasında rol oynamıştır. İşletmelerden müşteriye yönelik birebir ve uzun vadeli ilişkileri hedefleyen yaklaşımlar sunulması müşteriye işletmeye sadık ve hatta markaya bağlı hale getirmektedir. İlişkisel pazarlama bu yönüyle her gün işletmeler için daha da önemli hale gelmektedir (Jütter & Wehrli, 1994, s. 55).

İlişkisel pazarlama yalnızca işletmelere ya da müşterilere değil tüm iç ve dış paydaşlara da fayda getirmektedir. Özellikle ilişkisel pazarlama endüstri faaliyetlerinin olduğu çalışma alanlarında daha fazla ön plana çıkmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın faydaları özetlendiğinde müşteri ve işletme açısından bakmak mümkündür. Müşteri nezdinde ilişkisel pazarlama mali fedakarlık bazında olumlu getirilere sahipken, işletme nezdinde finansal, yönetsel ve sosyal işletme faaliyetlerin tümünde karşımıza çıkmaktadır.

2.2. DEĞER VE MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMLARININ TANIMLANMASI

2.2.1. Değer

Pazarlama, işletmelerin hedeflerine ulaşmasında her dönemde etkin bir rol oynamış ve günümüzde de bu önemini devam ettirmektedir. İşletmenin belirlediği hedeflere erişmesini amaçlayan pazarlama kavramı; hedeflenen pazarın talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek rakip işletmelerin uyguladıkları stratejilerden daha verimli ve hızlı bir şekilde beklenen tatmin seviyesinin karşılanması temeline dayanmaktadır. Bir işletmenin bunu gerçekleştirebilmesinin yolu rakiplerinden daha iyi müşteri değeri sunmaktan geçmektedir. İnsanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar değerlerini oluşturmaktadır. Pazarlama bilimi ise müşterileri motive edebilecek araçların hazırlanmasında rol oynamaktadır (Şendur, 2009, s. 71).

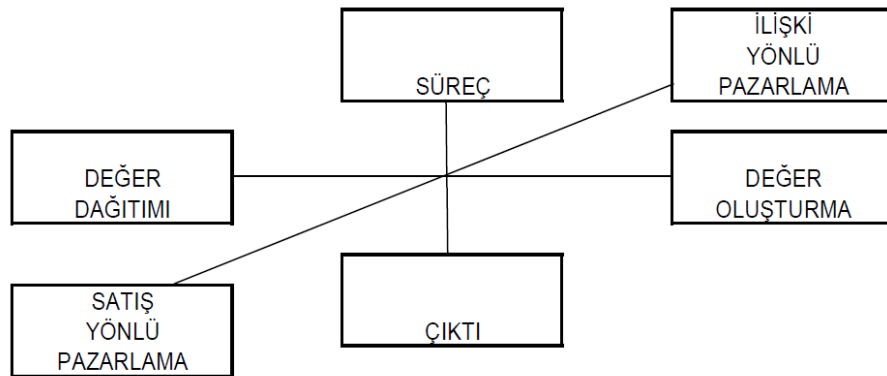
Değer kavramı Derek, Simon, Hannah ve Gant tarafından; müşterilerin bir ürüne karşı geliştirdikleri inançlarıyla ve o üründen neler bekledikleriyle alakalı değer yargıları olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple değer bir algılama olduğu görülmektedir. Fayda ve

fedakarlık değerin önemli unsurlarındandır. Ayrıca değer bir ürünün takdir edilmesi olarak değerlendirilebilir ve başlı başına soyut bir olgudur. Bütünleşik bir yapıda ortaya çıkan bu takdir etme, bu yapının karakteristikleri aracılığıyla şekillenmektedir. Bireysel değerler söz konusu olduğunda bu değer takdiri sübjektif bir hal almakla beraber; fayda ve fedakarlık arasındaki kıyaslama ele alındığında ise objektif olmaktadır.

Harcanan zaman, para ve insan eforu gibi kaynaklar fedakarlık kavramına dahil oldukları gibi, karşı karşıya kalınan stres ve satın alma sürecinde ürüne ulaşmak için sergilenen çabalar da fedakarlıktır. Değer, zaman içerisinde etkilenebilen ve değişebilen bir olgudur. Bu bakış açısıyla değer kavramı; müşterilerin doğru seçimi, bu müşterilere verilen karşılığın uygunluğu, zamanlamanın isabetli olması ve doğru ürünlerin müşteriye sunulması olarak da tanımlanabilmektedir. değişmektedir (Derek vd., 2003, s. 344-345). Değere ve müşteri değerine arasındaki ilişkiyi açıklayan tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Kurumlar temelde müşterilerine uygun hizmet ve ürün sunarak pazarlarda varlıklarını sürdürmektedirler. Bu bağlamda rekabetçi pazarlarda bulunabilmenin temel şartı müşteri için bir değer yaratılmasıdır. Ürün ve hizmetlere katılan değerden hedef kitle istediği faydayı elde edebilmelidir. Bu nedenle pazarlamada müşteri değerini anlayabilmek için öncelikle değer kavramının üzerinde durmak gerekmektedir.

Şekil 2.1: Pazarlamada Değer Yaratmak



Kaynak: Tek, 2006, s. 57

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre pazarlama kavramı; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplumun algı çerçevesinde yüksek değere sahip olan tekliflerin oluşturulmasının, iletilmesinin, sunulmasının ve değişim sürecinin yönetilebilmesinde rol oynayan kurumlar ve süreçlerden oluşmaktadır (AMA, 2013). Pazarlama literatüründe değer kavramı çok fazla yer almamakla birlikte, yer aldığı

kaynaklarda da genellikle ifade ettiği kavram müşteri değeri olmaktadır. Müşterilerin bir ürünü veya hizmeti herhangi bir bedel karşılığında temin etmesi ile değer ve fayda ortaya çıkmaktadır (Kaymak, 2016, s. 52-53).

Pazarlama literatüründe değer kavramına daha az rastlanmakta ve yer alan kaynaklarda ise tüketici değeri olarak bahsedildiği görölmektedir. Değer ve yarar olguları müşteriler herhangi bir ürünü satın aldığında ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin ilişkiye devam edip etmemesi, ilişkiden elde ettikleri toplam faydanın maliyetlerini aşp aşmadığıyla doğrudan ilgilidir. Temel ürün veya hizmet noktasında katılacak değerin müşteriye faydası olmadığı takdirde müşteride yabancılaşma gözlemlenebilmekte ve müşteri sadakatinde düşüş görölmektedir. Katılan değer müşterinin değer zincirine bağlanmalıdır. İşletme ile iyi bir ilişkiye sahip olunması, karşılaşılan kötü tecrübelerin iyileştirilebilmesinde katkı sağlayabilmektedir. Alışverişı gerçekleşen ürün ve hizmetin üstün değeri fikri ilişkiyel pazarlamanın temellerini oluşturur ve iki grup arasındaki ilişki hem müşteri hem de hizmet sağlayıcısı veya tedarikçisi açısından ek değerler ortaya çıkarır. Sürdürülebilir bir rekabet avantajını oluşturulması ve korunması için işletmelerin rakipleriyle kıyaslandığında müşterilerine çok daha kıymetli ürünler sunabilmesi gerekir. Müşteride oluşan ürün değeri; ürünün fiyatının uygun olması, üründe ihtiyacı olan tüm özelliklerin bulunması, ürünün bedelinin karşılığını verebilmesi ve ürün için harcanan değerin ürün ile birlikte geri kazanılmasını ifade etmektedir. (Şendur, 2009, s. 73).

Değerin kavramlaştırılmasına yönelik çeşitli literatür tanımlamalar bulunmaktadır. Değer kavramı finansal, yönetsel ve pazarlama açısından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Müşteri bağlamında yapılacak bir kavramsal tanım ise; müşterilerin, kurumlar tarafından sunulan ürün ve hizmetten faydalanabilmek için ödediği bedel ile elde ettikleri maddi ve manevi getirilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Değer bütünüyle müşterinin zihninde oluşan bir algılar bütünüdür. Müşterilerin değer algısını kurumların stratejik anlamda yönetmesi ve inovatif yollar yaratması değer algısına olan bakışı genişletecektir.

2.2.2. Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenleri

Değer kavramına ilişkin önceki ana başlıkta bahsedildiği üzere literatürde müşteri değerinin kavramlaştırılmasında dair pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Ancak her tanım ortak unsurlar etrafında şekillenmektedir. Bunlar müşteri değerinin; müşteri

algılarını yansıtan bileşenleri ve ayrıca işletmelerin bakış açısıyla ortaya konulan bileşenleri içermektedir.

Değer bileşenleri genellikle ürün ve hizmetin içeriğini veya performansı ile ilgili müşterinin algıladığı değeri nitelemektedir. Bu bileşenler hem müşterinin algıladığı değeri hem de işletmelerin/tedarikçilerin yaklaşımını etkilemektedir. Ürün ve hizmet kalitesi, fiyat, güven, zaman ve çaba gibi bileşenler aşağıda detaylıca incelenmektedir.

2.2.2.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Küreselleşme ve müşteri değer algılarının farklılığı gibi nedenler kalitenin çeşitli şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Kalite, mal ve hizmetlerin somut-soyut olma özelliği nedeniyle birbirinden ayrılmaktadır. Ürünün fiziksel özellikleriyle kalite açısından ölçümleri daha kolay yapılabilirken; soyut özelliklere sahip hizmet kalitesinin ölçülmesi daha zor olabilmektedir (Şahin, 2013, s. 49). Dolayısıyla, kalite; müşterinin beklentilerine cevap verebilecek tüm unsurları kapsamaktadır. Yanı sıra kalite; müşterinin ürün ve hizmete ilişkin algılarının da yönlendirdiği bir bileşendir (Tekin, 2002, s. 32).

Hizmet kalitesi kavramına bakıldığında müşteri ile hizmet arasındaki beklentinin ne kadar örtüştüğü kıyaslanmaktadır (Gronroos, 1984, s. 36-44). Kıyaslama sonucunda ortaya çıkan hizmet kalitesi müşterinin beklentilerine cevap verdiği ölçüde ve niteliklerinin vaat edilen şekilde olması ile ortaya çıkmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2011, s. 126).

Woodall değere ilişkin getirdiği açıklamada, değerın müşteri için yaratılması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Naumann ise müşteri değerine fayda maliyet ekseninde yaklaşmıştır. Bu yaklaşıma göre bir ürün ve hizmet değerini hak edebilmek için katlanılan maliyetlere ve fedakârlıklara yönelik belirgin bir değer (Kaymak, 2016, s. 63).

Ayrıca müşterilerin ürün ve hizmete ilişkin beklentileri kaliteden ziyade beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. İşletmelerde bu noktada müşterilerin beklentilerine yön veren değişken olmaktadır. Büyük beklentiler ile işletmenin ürün ve hizmetinden faydalanan müşteriler umdukları standardı yakalayamadıklarında işletme ile bir daha ilişki kurmamayı tercih edebilmektedirler (Şener, 2010, s. 109).

Kalitenin amacı, kurumların ürün veya hizmetlerinin tüketicilere en faydalı şekilde sunulmasıdır. Ancak kalite, göreceli bir kavramdır. Bir ürün veya hizmetteki

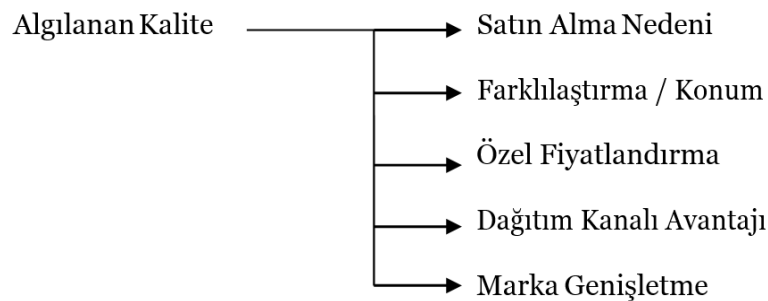
somut ya da soyut özellikler arasında neyin önemli olduğu tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. Farklılık müşterinin beklentilerinden ve algı değişikliklerinden kaynaklanır. Bu durum kısaca algılanan kalite kavramıyla açıklanır (Şahin, 2013, s. 49).

Algılanan kaliteyi Aaker aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- ✓ Müşteriye hangi işletmelerin değerlendireceğine yönelik seçme fırsatı tanır. Buna dahil olmayan işletmeler elenirken, müşteri işletmeyi neden seçmesi gerektiği hakkında net bir sebep elde eder.
- ✓ İşletmenin pazarda rakiplerinden nasıl ayırt edileceğini konusunda bir yol sunar.
- ✓ Rakip işletmelerden farklı olarak ürün ve hizmetlerinde fiyatlandırmada özgür bir politika izleme olanağı tanır. Finansal gelirleri artan işletmeler bu karlarını işletmenin başka fonksiyonlarını iyileştirmek için kullanabilir.
- ✓ Dış paydaşlar nezdinde ürün ve hizmetleriyle cezbedici bir imaj yaratabilir.
- ✓ Pazar payını artırabilir ve hatta ürün çeşitliliğini artırarak işletmeyi daha görünür hale getirir (Aaker, 1991, s. 85-88).

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın alırken, farklı markalara şüpheli yaklaşabilmektedirler. Algılanan kalite kavramı ile markalar, ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesi için tüketicilere bir neden gösterirler. Böylece, algılanan kalite tüketicilerin satın almalarını olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmış olur. Başka bir ifadeyle, algılanan kalitenin satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan kalitenin faydaları, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Arı, 2019, s. 28-29):

Şekil 2.2: Algılanan Kalitenin Faydaları



2.2.2.2. Fiyat

Müşteri değeri, ürün ve hizmeti alan müşterinin fayda-maliyet eksenli bir kıyaslama neticesinde oluşan algılarının toplamıdır. Her müşteri en çok faydayı hangi işletmeden elde edecek ise ona doğru yönelmektedir (Çetintürk, 2017, s. 94). Bu hususta Monroe, müşteri değerini müşterinin elde ettiği ile işletmenin ona sunduklarını karşılaştırarak açıklama getirmektedir. Bu doğrultuda ürün ve hizmetin logosu, fiyatı, kalitesi gibi dışarıdan görüne kısımları müşterinin değere ilişkin algısına yön vermektedir. Özellikle ürün ve hizmetin fiyatı tek başına müşteriye olumsuz gelebilirken, kalite ve nitelikler ile bir araya geldiğinde olumsuz etkisi tamamen kaybolmaktadır (Burul, 2012, s. 16). Ürün ve hizmetin dıştan görünmeyen deneyimsel algılanabilecek kısımları ise onun niceliği, lezzeti vb. gibi unsurlardan oluşmaktadır (Konuk, 2008, s. 43).

Bazı yaklaşımlar müşteri değerini kazanımlar ve yitirilenler olarak incelemektedir. Bu modele göre müşteri değeri; ürün değeri (parasal maliyet), hizmet değeri (zaman maliyeti), kişisel değer (enerji maliyeti) ve imaj değeri (fiziksel maliyet) unsurlarının tamamını kapsamaktadır (Kotler & Keller, 2006, s. 141).

Genellikle işletmelerin müşterilere sunduğu ürün ve hizmetin bedeli kalitesinin bir göstergesi olabilir. Bu nedenle müşteriler fiyatı kaliteyi değerlendirmek için bir kriter olarak görebilirler (Selvi, 2007, s. 124). Dolayısıyla müşteriler amaç odaklı hareket etmektedirler. Algıladıkları ürünün kalitesiyle fiyatı üzerinde değerlendirmeye giderken kendi algılarını yol gösterici olarak tercih etmektedirler.

Kısaca ifade etmek gerekirse, bir kurum müşteri değeri yaratmak istiyorsa, ya müşterinin maliyetiyle ilişkili faydaları attırmalı ya da müşterinin faydalarıyla ilişkili maliyeti düşürmelidir (Şahin, 2013, s. 59). Müşterilerin fiyat performans kıyaslaması yaparken üründen aldıkları verimi ve bekledikleri kalitenin belirleyici olduğunun altını çizen Naumann, müşteri değerine üç unsur ele alarak yaklaşım getirmektedir. Ürünün kalitesi, hizmetin kalitesi ve değer temelli fiyat bu yaklaşımı oluşturmaktadır. Her bir unsur bir arada olmalıdır ki bütüncül bir değer kavramından bahsedilebilsin (Nauman, 1995, s. 17).

Ayrıca Naumann, fiyat performans eksenli yaklaşımında müşteri değerinin değerlendirdiği gibi ürün ve hizmetler için müşterinin katlandığı fedakârlıkları ve rizikoları da incelemektedir. Bir ürünü satın almak işletme ile müşteri için sadece ilk adımı teşkil eder. Sonrasında gelişen ürünün kullanım süresi, dayanıklılığı ve ne kadar

Fayda verdiği gibi etkenler ürün ve hizmetin ömrünü meydana getirmektedir. Riziko, ürün ve hizmetin satın alam işleminde umulan değerin elde edilememesini bununla beraber ürünün kullanım süresinin kısa olması gibi durumların oluşma ihtimalidir.

Özetle, Naumann'ın yaklaşımı şunları gösterir, müşteri değeri, müşterinin algıladığı ve katlandığı fedakârlıklar müşterinin algıladığı faydaları kıyaslaması sonucunda meydana gelmektedir. Bu doğrultuda müşteri değeri kavramı doğrudan müşterinin algıladığı değer ile ilişkilidir. Müşterinin algıladığı değeri biçimlendiren tüm etmenler değerin başlı başına varlığını da etkileyebilmektedir. Beklenen müşteri değeri, müşterilerin ürün ve hizmet elde ederken ödemeye hazır oldukları maliyet bedeli, zaman ve çaba ile riziko ile kıyaslanarak ortaya konulabilir. Dolayısıyla Beklenen müşteri değeri, müşterinin fedakârlıklarının üstünde bir fayda elde etmesiyle gerçekleşebilir (Kaymak, 2016, s. 62-63).

2.2.2.3. Güven

Güven, kriz yaratabilecek herhangi bir duruma rağmen, müşterilerin olumlu bir bakış açısı içerisinde olma halidir. Doney ve Cannon güven kavramını güvenilirlik ve iyilikseverlik olarak iki boyuta ayırmıştır. Bu boyutlardan ilki olan güvenilirlik ilişkisi içerisinde olunan tarafın sözlü ya da yazılı beyanlarına güvenilebilmeyi temsil etmektedir. İkinci boyut olarak ele alınan iyilikseverlik ise taraflardan birinin karşısındakini iyiliğini istemesi ve bu doğrultuda ortak bir kazanım elde edebilmek için istekli olma durumudur (Doney & Cannon, 1997, s. 35-41).

Güven, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi farklı bilim dallarında çeşitli şekilde tanımlanmaktadır. Pazarlama literatüründe ise güven, bir tarafın alıcı-tedarikçi ilişkisi dâhilinde karşı tarafı inanılır bulması ve karşı tarafında sorumluluklarını yerine getireceğine dair bir inanca sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Güven olgusunun alıcıların tedarikçiler hakkında geliştirdikleri tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve tarafların problemlerini görüşerek çözebilecekleri bir zemin oluşturduğu endüstriyel pazarlarda da gözlemlenmiştir. Ayrıca bu pazarlarda alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişkinin istikrarını sağladığı da belirtilmektedir. Güven kavramı temel olarak üç faktör ile açıklanmıştır. Bunlar; karşı tarafın yardımsever bir davranış ve tutum içerisinde olmasının beklenmesi, dürüstlük ve ilişkinin çıkarlarını karşı tarafın da koruyacağı doğrultuda davranması olarak açıklanmaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010, s. 55). Dolayısıyla güven, müşterinin değer algısı üzerinde kilit bir rol almaktadır.

Güven bir markaya ait ürünün satın alınmasından önce o markaya dair inanca sahip olunmasıdır. Bu doğrultuda müşterinin sahip olduğu iyi niyet de büyük önem taşımaktadır. Müşterinin algısında herhangi bir marka kişiselleştirilmiş bir varlık olarak yer almaktadır. Bu varlıktan hem güvenli hem de uzun vadeli reaksiyonlar beklenir. Müşteri bu beklentilerinin karşılandığında mutlu olacağını düşünmektedir. Yine farklı bir bakış açısıyla güven, tüketiciler tarafından olumlu algılanan bir ilişki oluşturabilmek için izlenmesi gereken bir süreçtir (Eren ve Erge, 2012, s. 4458).

2.2.2.4. Zaman ve Çaba

David T. Wilson ve Kristian E. Möller, başta IMP'nin yapmış olduğu çalışmalar değerlendirildiğinde, alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki özellikle ele alınması gereken özgün bir bağı ortaya koyan araştırma şekli ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada alıcı ve tedarikçi/satıcı işletmeler yer almaktadır ve söz konusu kitlenin iki taraflı ilişkiyi belirleyen değişkenleri güven, alıcının gücü, satıcının gücü, alıcı işletmeye duyulan bağımlılık, satıcı işletmeye duyulan bağımlılık, bağların devam etme süresi, iletişim, değer performansının çıktıları, oluşacak tatmin, değiştirme maliyetleri, yapılan belirli yatırımlar, sosyal ilişkiler, işbirliği, çelişki, güvenilirlik, çelişkinin fonksiyonelliği, beklentiler, kültürel benzerlik, kurumsal faktörler, bireysel faktörler, çevresel faktörler, kurallar geliştirme, Organizasyonel yapı, ilişkinin sürekliliği, başarısız bir itibar, sağlanan destek, algılanan rekabet, hedeflerin uyuşması, ilişkinin devam etmesi için sosyal baskı, ilişkinin sona ermesinin kolaylığı ve mübadeleden oluşmaktadır (Wilson & Möller, 1988, s. 588-589). Bu bağlamda değişkenler göz önüne alındığında, alıcıların satıcı işletmenin sunduğu ürün ve hizmete ulaşmak için harcadığı çaba ve zaman birer değer eksenli değişken olarak değerlendirilmektedir.

Değer, ürünün kullanımı sonucunda neyin kazanıldığı (hedonik veya faydacı performans vb.) ile elde etme maliyetlerinin (finansal, psikolojik veya fiziksel çaba vb.) karşılaştırılmasıdır (Oliver, 2010). Müşteri değeri denilen kavram temelde müşterinin elde edeceği fayda ve katlandığı fedakârlıkların kıyaslanmasıyla elde edilmektedir. Katlanılan fedakârlıklar ve müşterinin kazançları maddi olan ve maddi olmayan öğeleri içermektedir. Buna ilişkin müşterinin elde edeceği fayda yalnızca ürün ve hizmetten ibaret olmamakla birlikte; sosyal faydaları da barındırmaktadır. Maliyet, ürün ve hizmetin maliyeti ve ayrıca harcanan zaman maliyeti, ürünü bulmak için yapılan araştırmanın

maliyeti, öğrenmenin maliyeti, duygusal maliyeti ve belli bir rizikoyu da içermektedir (Akın ve Seçgin , 2014, s. 29).

İşletmelerin, müşterileri tercih ve davranışlarını anlamak amacıyla yapılan her türlü çaba bir maliyet sayılmaktadır. Müşterinin katlandığı fedakârlıklar, ürün ve hizmeti elde etmek için işletme ile bağ inşa etmek amacıyla katlandığı parasal (maddi) ve parasal olmayan (zaman, enerji ve gayret gibi) maliyetlerdir. Müşteri değeri; faydanın “şekil, sahiplik, zaman, mekân, uygunluk ve bilgi” gibi temel ekonomik unsurları içermektedir. Bu unsurlar ürün ve hizmete yüklenen müşteri değeri özellikleri olan güvenlik, uygunluk, performans, ekonomiklik, görsellik ve güvenilirliğini de içermektedir. Bu sayede bir müşteri ürün ve hizmet almaya niyet ettiğinde tek başına ürün ve hizmet satın almış olmakla kalmaz beraberinde değere yüklü bir fayda da edinir (Şahin, 2013, s. 59).

2.2.2.5. Tedarik

Tedarik zinciri, haddelerin elde edilmesi, bu hammaddelerin nihai ürünlere dönüştürülmesi ve bu nihai ürünlerin de müşterilere dağıtımının gerçekleştirilmesini gerçekleştiren bütüncül bir ağ yapısı olarak görülebilir. Tedarik zinciri; arz talebin yönetilmesi, kaynakların tedariki, üretim ve montaj, depolama, döküm yönetimi, sipariş yönetimi ve müşterilere ürünlerin dağıtım gibi süreçleri kapsamaktadır. Bu bütüncül ağ yapısı işletmenin dağıtım faaliyetlerini de içeren bir bilgi sistemlerini de kapsamaktadır (Yüksel, 2002, s. 11).

Müşteri değeri konusunda ise temel alınan olgu değişimdir. Dolayısıyla, değer in farklılaşabilme potansiyeli üç temel varsayıma dayanmaktadır. Bahsi geçen değer in farklılaşabilme potansiyeli şunu önermeleri yöneltmektedir. Bunlardan ilki değer in, tedarikçi olarak yönetilen bir bağ içerisinde devam eden işlemler yoluyla yaratılabileceğidir (Christopher & Towill, 2002, s. 1-13). Müşteriler ilişki kurmayı hedefledikleri işletmelerden kendilerine sundukları tedarik sürecinde bir takım unsurlar aramaktadırlar. Bunlar hangi ürün ve hizmeti temin ve tedarik edecekleri ve hangi miktarda ve ya hangi frekanslarla temin/tedarik edecekleri yönündedir. Bu anlamda rekabet avantajı açısından işletmelere üstünlük sağlayacak unsurlardan biri de düşük tedarik sürecindeki performansın artması, hız ve teslimatın doğru zamanda gerçekleşmesi ve esneklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tedarik zincirine dâhil olan her süreç, faaliyetlerini optimize ederek bu rekabet avantajlarına sahip olmak hedefiyle paralel olarak incelenmelidir. Çünkü müşteri

değerinin beslediği kanallardan biri olan müşteri memnuniyetinin özünde ürün ve tedarik sürecindeki zamanlamanın ve istediği ürün ve hizmetin anında müşteriye sunulması bulunmaktadır.

Alıcı konumundaki işletmeler, pazara ürün ve hizmet sağlayan tedarikçi işletmeleri kendi faaliyetlerine sağlayabilecekleri değere göre seçerler. Tedarikçi işletme; ürününün pazarda alıcı işletmeler nezdinde nasıl görüldüğü, tedarikçi ve alıcı ilişkilerindeki devamlı olan bilgi alış veriş, ürünün kalitesi, tedarikçinin sağlamış olduğu servis teminatı gibi unsurlar, alıcı işletmelerin stok seviyeleri, performanslarını ve maliyetlerini önemli belirlemektedir. Dolayısıyla alıcı ve tedarikçi arasında oluşması muhtemel bağları etkilemektedir. Tedarikçi işletmeler müşterileri konumunda olan alıcı işletmeleri detaylı şekilde analiz etmeli ve etkin ve etkili şekilde onların istekleri doğrultusunda dönüş sağlamalıdır. Çünkü endüstriyel alıcılar tedarikçilerini belirlerlerken bazı temel kriterleri değerlendirerek karar varmaktadırlar. Bu temel kriterlerde şöyle sıralanabilir; fiyat, tedarikçinin itibarı, ürünün güvenilirliği, servisin güvenilirliği ve tedarikçinin esnekliğidir. Tedarikçi işletmeler de endüstriyel alıcıların satın alma kriterlerine ve yapılarına göre ürün ve hizmetlerini şekillendirirler (Ak, 2018, s. 6).

2.2.2.6. Kar Oranı

Fiyat ve fiyatlandırma, işletmelerin en önemli rekabet araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar maliyet, karlılık, müşteri duyarlılığı, ürünlerde farklılaşma, yüksek pazar payı ve fiyat yönetimi olarak çeşitli şekilde bakış açılarıyla incelenmektedir. İşletmeler açısından elde edilecek kar oranlarının herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır.

Fiyatlandırma aşamasında işletmenin, müşteriye teklif edilen ilk fiyat ya da liste fiyatı ile satışın gerçekleştiği fiyat arasında büyük farklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda McKinsey ve Company fiyat şelalesi (pricewaterfalls) denilen bir kavram ile fiyatlandırmaya bir bakış açısı getirmişlerdir. Fiyat şelalesine kavramı, liste fiyatı ile müşterinin belli bir ürün için ödeyeceği fiyat ortalama olarak % 29 gibi yüksek bir oranda negatif yönde farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların sebebi liste fiyatı üzerinden genel bayi/müşteri indirimi, özel indirim, paranın maliyeti vb. hususlarda yapılan indirimlerdir. Bu iskontolar kârlılık oranını büyük ölçüde düşürmektedir. Bu iskontoların yanında fiyat yuvarlamanın bile ciddi etkileri olduğu ön görülmektedir.

Bu bağlamda özellikle Asyalı satıcıların “her kuruş için savaş” anlayışı kârlılık üzerine olumlu etkisi yaratabileceği iddia edilebilir. Bu sebeple pazarın büyük olması ve ulusal pazarda yaşanan temel sorun olan katma değerli iş eksikliği değerlendirildiğinde, kârlılığı etkileyen en ivedi ve verimli araç fiyattır. Bu çalışma gösterir ki fiyatlandırmaya yönelik mit olarak değerlendirilen yaklaşımlar endüstriyel pazarda mümkün hale gelebilmektedir (Tepe ve Taşkın , 2021, s. 158).

2.2.2.7. Sorun Çözme Becerisi

Global pazarlarda, yoğun teknoloji kullanımı, teknoloji devir hızının artması ve ikame hizmetlerin artması ile pazarlama stratejilerinde değişim kaçınılmaz olmuştur. Endüstriyel açıdan bakılırsa başka bir deyişle B2B pazarlarda oldukça etkilenmiştir (Seferge, 2019, s. 5-6). Devamlı artan endüstriyel ürün üreticileri, günümüz koşullarına göre pazarlama yaklaşımlarını revize ederek ve geliştirerek müşterilerine farklı müşteri hizmetleri sunmalıdır. Zira endüstriyel ürün alıcılarının; gerçekçi davranışlar sergiler, bilgi düzeyi yüksektir ve maddi olarak hacimli alımlar yapan müşteri kitlesidir. Pazar yapısı ve ürün/hizmetlere ilişkin bilgisi olan müşteri; satın alma niyetinde olduğu ürün ya da hizmet konusunda detaylı olarak bilgi talep edebilir (Torlak ve Özmen , 2013, s. 48).

Müşteriler, satın alım öncesini, esnasını ve sonrasını kapsayan tüm süreçte işletmenin performansı değerlendirmektedir. Bu değerlendirme de etkili olan; müşterinin ihtiyacının/beklentisinin ne ölçüde karşılandığı ve işletme ile olan iletişimi gibi noktalardır. Müşteriler memnun olduğu, işletme ile bağını devam ettirmeyi tercih etmektedirler. Müşterilerin karşılaştığı sorunlarda işletmenin gösterdiği sorun çözme becerisi, işletmenin ürününe ve müşterisine sunduğu hizmete sahip çıktığını gösteren bir etki yaratmaktadır. Ayrıca işletmelerin müşterilerinin değerli olduğunu onlara hissettirmeleri şeklinde de algılanmaktadır.

Sonuç olarak işletme ve müşteri arasındaki müşteri ilişkileri yönetiminin kurumun pazarlama faaliyetlerine olan avantajlarını dört ana başlık altında toplayabiliriz:

- İşletmenin kaybedilmiş müşterilerinin geri kazanılması: Çalışmalar gösterir ki yeni bir müşteri elde etmek eski bir müşteriyi elde tutma çabasından daha fazla yatırım gerektirir.
- Müşteri sadakati yaratma: Müşteri ilişkilerinin temele hedefi müşteriyi işletmeye sadık bir müşteri haline getirmektir. Bunun içinde müşteri

memnuniyetini sağlamak için müşteri ilişkileri yönetimine ciddi yatırımlar yapılması önem taşımaktadır.

- İşletmenin yeni müşteri edinmesi: Müşteri ilişkileri yönetimin yeni müşteriler kazanmaya olan etkisi %3 ile %4 arasında değişmektedir.
- Çapraz satışlara yönelme: Müşteri ilişkileri yönetimin çapraz satış yapmaya olan katkısı %2 ile %3 arasında değişmektedir (Burucuoğlu, 2011, s. 12-13).

2.2.2.8. Ürün Kategorisinde Liderlik

Küreselleşen dünyada, rekabetin artmasıyla çok sayıda işletmenin sonsuz sayıda ürünü rekabet etmektedir. Bu döngü her geçen gün katlanarak devam etmektedir. Rekabetçi pazar yapısında tutunmak için işletmeler müşterinin ilgisini çekecek iletişim kanallarına yönelmektedir. Mevcut pazarlama anlayışı, müşterinin içinde bulunduğu bu durumu, “doyum ötesi duyumsallık” olarak tanımlamaktadır. Çünkü müşteriler devamlı şekilde işletmelerin farklı kanallarının iletişim stratejilerine maruz kalmaktadır. Müşterinin ikame ürün ve hizmete erişebileceği bir işletmeye yönelmesi müşteriye cezbetmeyi zorlaştırmaktadır (Kurtbaş, 2016, s. 76). Son zamanlarda kurumsallaşmış ürün/hizmet verebilen işletmeler arttığı için yoğun rekabet yapısında müşteriye etkilemenin alternatif yollarını aramayı zorunlu kılmaktadır. Bu yönde, pazarlama alanında devamlı geliştirici araştırmalar yürütülmektedir.

Rekabetçi bir sermaye piyasasında ürün ve hizmetler ile lider olmak için iki yol vardır; bunlardan ilki fiyatlandırma ile rakiplere üstünlük kurmaktır. Bu fiyatlandırma yapılırken kalitenin hiçbir şekilde rakiplerin kalitesinde az olmamasına dikkat edilmesi bir diğer husustur. Böylelikle işletme pazarda lider konumunda olduğunu ön plana çıkarabilir. Ancak söz konusu stratejiyi uygulamak için işletmenin ürünlerin inovatif bir yaklaşımlar gerçek manada diğer ürünlerden ayrışması gerekmektedir (Dikmen, 2006, s. 104).

Müşteriler için değeri yaratan şey, işletmenin pazarda ne kadar farklı olabildiğidir. Liderliği elinde bulunduran işletmeler liderlik konusunda rakip işletmeleri katladıkları an müşteri değeri açısından pazarda kalıcı bir yer edinmektedir. Bunun tek yolu ürün ve hizmette doğru bir biçimde farklılaşma yoluna gitmektir. Çünkü farklılaşma işletmeye özgün bir değer katar. Bu farklılık müşteriler için bir şey ifade etmelidir ki satın alma davranışında işletmenin farklılaşması karar alma sürecine etki edebilsin. Bu şartlar

sağlandığında işletmeler pazarda farklı bir konuma sahip olacak ve başarıyı yakalayabileceklerdir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006, s. 173).

2.2.2.9. Ürün Çeşitliliği

İşletmeler ürün çeşitliliği yoluyla, diğer ürünler ile rekabetçi pazarda başarılı şekilde rekabet edebilme şansı elde etmektedir. Günümüzde müşterilerin yüksek ölçüde değer aradıkları pazar yapısında ikame ürün ve hizmetlerle temel ihtiyacı giderecek ürünlerle pazarda faaliyet göstermek ve kar elde etmek zorlaşmaktadır.

İşletmeler müşteriye ürün ve hizmet pazarlarken genellikle iki temel strateji kullanırlar. Bunlar maliyet stratejisi ile farklılaşma stratejisi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Maliyet stratejisi; kalitede ödün vermeden müşterinin beklentilerini azaltmadan tam karşılık vererek ürün ve hizmeti daha az maliyetle üretme kaygısı taşıyan bir stratejidir. Öte yandan maliyeti düşürürken ikame ürünlerle ile rekabet edebilme yetisini de koruması gerekmektedir (Bay ve Koşar, 2021, s. 1121). Ürün çeşitlendirmesi kavramı, müşteriler için işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri cazip ve daha çok tercih edilir hale getirmenin bir yoludur. Bunu yaparken işletmeler çeşitli veri tabanlarından ve tüketici araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Hangi hedef kitlenin hangi ürüne ulaştığı ya da yeni hedef kitlelerin hangi ürünlere yönelim gösterecekleri ürün çeşitlendirmesi stratejisinin konusudur (Ürün Çeşitliliği Nedir, 2022).

İşletmeler için ürün çeşitliliğini artırmak yeni ürün; teknoloji ve dizayna sahip gerçek anlamda yeni ürünler pazarlamak olduğu gibi, müşteri zihninde yeni kullanım alanları yaratacak yeniden konumlandırılmış ürünler de olabilmektedir. Öte yandan mevcut ürünler üzerinde yapılan iyileştirmeler ve değişiklikler yaparak da değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İşletmeler sektör liderliğini, yenilikçi imajını koruyarak ve geliştirerek sağlamaktadır. Riski dağıtmak için tek bir ürün ve hizmet üretmeyip, müşteri ihtiyaçlarını farklı alanlarda da karşılamaktadır. Rekabetçi pazarlarda hakim olan trendleri takip ederek rakiplerinden önce hareket eden işletmeler, sermaye avantajını daha fazla yeni ürün üretmekte kullanabilmekte, geniş müşteri kitlesine hitap edecek ürünler üretebilmektedir.

2.2.3. Müşteri Değeri

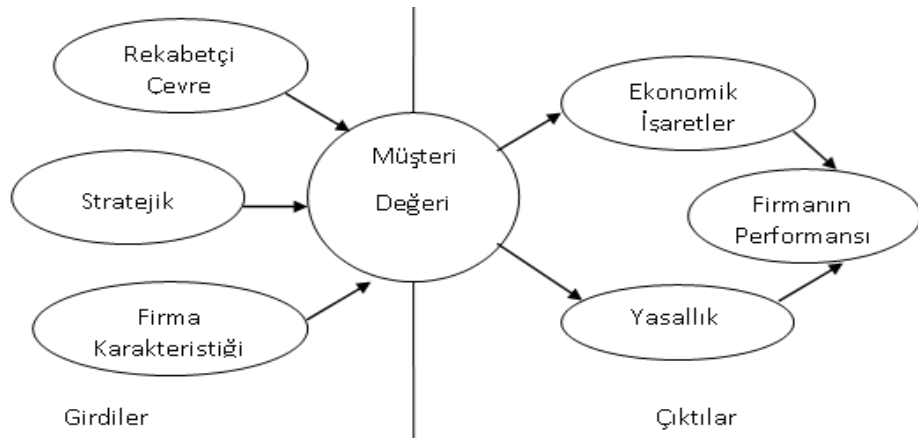
Kurumlar birbirleri ile olan rekabetin temelini müşterilerin arzu ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler yaratmaları oluşturmaktadır. Müşterilerin beklentilerini aşan bir

değer ortaya koymak noktasında ise kurumlar için müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Burada temel hedef müşterilerin isteklerine en düşük maliyetle en yüksek tatmini sağlayacak ürün ve hizmeti sunmaktır.

Rekabetçi pazarlarda müşteri değeri kurumların pazarlama faaliyetlerinin nüvesini oluşturmaktadır. Müşteri değeri sadece kavramlar ile açıklanmanın ötesinde bir bütün teşkil etmektedir. Müşterilerde en nihayetinde müşteri tatminini oluşturacak ürün ve hizmetlerin deneyimlenmesi ile varılan kanıların tamamıdır. Başka bir deyişle, müşteri değeri müşterilerin bir ürün ve/veya hizmet satın almak için feda edebilecekleri maddi değer karşılığında, elde ettiği ürün hizmetteki değer örtüşmesidir. Kurumlar için de benzer bir bakış açısından bahsetmek mümkündür. Müşteri tatminini sağlamak adına sunulan ürün ve hizmetlerden aldıklarını satın alma faaliyetlerini etkileyen algılarını etkileyen bir sonuçtur. Sonuç olarak müşteri değeri hem müşteri açısından hem de kurumlar açısından subjektif bir kavramı ifade etmektedir.

Müşteri değerinin literatürde kabul gören tek bir tanımını bulmak oldukça zordur. Çünkü müşteri değeri üzerinde tek bir tanıma indirgenmiş yaklaşım bulunmamaktadır (Karaköse, 2021, s. 34). Maddi olan ve maddi olmayan maliyetler müşteride farklı karşılık bulmaktadır. Örnekle açıklanacak olursa, müşteriler kimi zaman katlanacağı maliyeti ön planda tutmayabilir. O ürün ve hizmete ihtiyacı varsa doğru zaman ve yerde ona ulaşmak tercihi maliyetin önüne geçebilmektedir. Bu bilgiyi bilmek ve kullanmak işletmeye avantaj sağlayacaktır (Burul, 2012, s. 7). Bu nedenle müşteri değeri zaman içinde kurumun faaliyetleri doğrultusunda müşteriler nezdinde de kurum nezdinde de farklılık gösterebilmektedir. Bu sayede kurum müşterilerin değişen tercih ve arzularına ayak uydurmakla kalmayıp kurum içi değişen stratejik dinamiklerine uyum sağlamaktadırlar. Yukarıda sözü geçen nedenler müşteri değeri yaratma konusunda bir takım çalışmaları da beraberinde getirmektedir.

Şekil 2.3: Müşteri Değeri Yaratma



Kaynak: Burul, 2012, s. 9

Değişen pazar dinamikleri karşısında kurumlar, ürün odaklı bakış açısından müşteri odaklı bakış açısına geçiş yapmış ve hedeflerini müşteri etrafında şekillendirmeye başlamışlardır. Müşteri değeri kavramını ön plana çıkaran nedenlerden biri budur. Bu bağlamda kurumlar, müşterilerin değer algısını artıracak stratejik ayrıcalıklar sunmaktadırlar. Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri yaşam boyu değeri gibi unsurların temelini oluşturan bu stratejik ayrıcalıklar; müşteri değeri hususunda rakiplerinden üstün olmakla mümkündür.

Başarılı bir ürün veya hizmet, başarılı bir sorun çözümü ve başarılı bir toplam maliyet; işletme nazarında değer müşteriler gözündeki anlamını oluşturur. Müşteri değeri ise, müşterinin bir ürün veya hizmet satın almasıyla başlar ve maliyet temellidir. Burada harcanan maliyetten elde ettiği faydalar eksiltirirse müşteri değerinin toplam bir fayda olarak hesaplamak mümkün olmaktadır (Yüksel, 2007, s. 167). Bu doğrultuda işletmelerin başarı elde etmeleri için müşteri değeri hiyerarşik biçimde incelenmelidir. Sonuç olarak, istenen değer tercihler, özelliklerin ve kullanım durumları ile ilgili belirli patternin ortaya çıktığından söz edilebilir. Arzu edilen değer, müşterilere, bir ürünü kullanmasından dolayı yüksek veya düşük performans gösterdiğine dair fikir oluşturduğunda ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, müşterilerin istedikleri veya istemedikleri (veya kaçınmak istedikleri) kullanım durumundaki amaçları ve bu amaçların neden olduğu sonuçları öğrenmelidir. Çünkü algılanan değer doğrudan doğruya müşteride genel bir tatmin duygusunun oluşumuna neden olmaktadır (Sak, 2020, s. 31).

Tablo 2.2: Müşteriye Değer Sağlamada İlave Edilmesi Gerekenler

Tek Başına Bu Unsurlar Yerine	Yanı Sıra Bu Unsurlarla Birlikte
Müşteri Tatmini	Müşteri Değeri
Tutumlar	Tutum ve Davranışlar
Sunulan Özellikler	Ele Geçen Sonuçlar
Müşteri /İşletme Sınırları	Problem Çözme Becerisi
Rekabet Edebilme	Stratejik Birliktelikler Kurma
Kalite Sunma	Müşteriye En Üst Değeri Sağlama Oranı
Pazar Araştırması Yapma	Müşteriyi ve Beklentilerini Anlama
Pazarlık Yapma	Müşteriyle Bağ Kurma Çabası

Kaynak: Altıntaş, 2000, s. 104

Özetle müşteri değeri, müşterilerin algıladığı fayda/maliyet odaklı bir yargılar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ve bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında tüm alt başlıklarda müşteri değerine çeşitli temel bakış açılarına değinilecektir.

2.2.3.1. Tüketici Bakış Açısıyla Müşteri Değeri

Müşteri değeri, müşteriden müşteriye farklılık göstermesi nedeniyle değişken ve subjektif bir unsurdur. Bu nedenle, müşteri değerine ilişkin literatürde farklı bakış açıları sunan çalışmalar bulunmaktadır.

Bir ürün ve hizmetten müşterinin elde ettiği faydalar ile birlikte müşterinin ürün ve hizmetten yararlanmak için göze aldığı fedakarlıklar arasındaki oluşan fark müşteri değeri kavramını meydana getirmektedir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012, s. 90). Müşteriler bir ürün ve hizmet satın almak ile somut ve soyut pek çok fedakârlıkta bulunmaktadırlar. Oluşan soyut ve somut fedakârlıklar müşterinin beklentileri ve tercihlerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla her müşteri ürün ve hizmet aldığı anda ürün ve hizmetle birlikte gelen bir fayda arayışına girmektedir.

Tüketici bakış açısıyla müşteri değeri kavramı genel kabul gören tanımı ile ürünlerden ve hizmetlerden elde edilen faydaların, maddi ve manevi maliyetlere oranıdır. Müşteri gözünden müşteri değeri kavramını; “Müşteri Değeri= Faydalar–Maliyetler” şeklinde formüle etmektedir (Kaymak, 2016, s. 61). Başka bir deyişle, yaratılmaya çalışılan müşteri değeri müşteri yönlü değilse, müşteri (tüketici) için istenilen değer algısı fazla bir önem taşımamaktadır.

2.2.3.2. İşletme Bakış Açısıyla Müşteri Değeri

İşletme bakış açısıyla müşteri değeri kavramı müşteri ile kurumun arasındaki ilişkiyi temel almaktadır. Kurumun pazara sunduğu müşteri değeri odaklı ürün ve hizmetler çerçevesinde müşteriler kurum ile bağ kurma yoluna gidebilir ya da satın alma bağı kurmayıp farklı kurumlar ile bağ kurmayı tercih edebilirler. Bu bağlamda kurumlar birbirinden hali hazırda olan ve potansiyel müşterilere olan perspektifleriyle farklılaşmaktadırlar. Bahsedilen perspektiften kasıt kurumlar için müşteri yaşam boyu değeri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü hali hazırda kurumla bağ geliştirmiş müşterileri elde tutmanın maliyeti, potansiyel müşteri kazanmaktan daha ekonomik olacaktır.

Bir müşterinin işletmeyle tüm ilişkilerini sürdürdüğü süre boyunca kazandırdığı kâr oranı ve hatta gelecekte kazandırması beklenen kârı hesaplanarak bugün o müşteri için bir değer olgusu yaratılamaya çalışılmasına müşteri yaşam boyu değeri denilmektedir (Kırdar ve Demir, 2000, s. 299). Müşterinin beklentisini karşılayıp, tatmin eden ve dolayısıyla onu elinde tutabilen kurumlar müşterisiyle uzun süren istikrarlı ilişkiler kurma fırsatı elde edebilecektir. Zaman içerisinde müşteriler sürekli müşterilere dönüşecek sürekli müşterilerde sadık müşteriler olacaklardır. Yatırım miktarı az olan hali hazırdaki müşteri grubu, karlılığı yüksek bir sadık müşteri grubuna dönüşmektedir. Müşteri yaşam boyu değerini oluşturan unsurları kategorize etmek mümkündür.

İşletme için potansiyel fırsatlar ve imkânlar unsuru; markanın tanınırlığı, markaya beslenen sadakat, müşterinin markaya beslediği sadakat, satış imkânları, üst satış ve çapraz satıştan meydana gelmektedir. Gelir unsuru; satıştan elde edilen gelirleri ve ek satıştan elde edilen gelirlerinden oluşurken, maliyet unsuru, pazarlama maliyetleri, demirbaş maliyetleri, teslimat maliyetleri, hizmet kaynaklı maliyetleri, üretim kaynaklı maliyetleri, yapılandırma maliyeti ve ilişkisel yönetim maliyetlerinden meydana gelmektedir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012, s. 97).

2.2.3.3. Müşteri Değerinin Temelleri

Müşteri değerinin temellerini, kurumların rekabetçi pazarlarda tutunmak ve üstünlük elde edebilmek kaygısı ortaya çıkarmaktadır. Rekabetçi pazarlarda faaliyet göstermek için stratejik pazarlamaya yönelik kurumlar rakiplerinden farklılaşacağı noktaları vurgulamaktadırlar. Bu noktada stratejik pazarlamanın en önemli unsuru

müşterilerdir. Dolayısıyla müşteri ve müşteriye dair kavramlar üzerinde önemle durulması gereken kavramlardır.

Müşterilerin değer kapsamında ürün ve hizmet değerlendirme parametreleri kalite ve fiyat etrafında şekillenmektedir. Kalite ve fiyatı orijine alan müşteriler nezdinde ürün ve hizmetlerden elde edebilecekleri fayda da değer algılarını etkilemektedir. Müşteri değerini doğru tanımlamak, müşterinin algılarını kontrol edebilmek adına önem taşımaktadır. Öte yandan müşteri değerini başarılı tanımlamak müşterilerin algılarını yönlendirmenin yanı sıra rakip kurumlara karşı rekabetçi avantaj sağlayacaktır.

Müşterinin algıladığı değer, işletmenin ona vaat ettiği hizmetin kalitesi ve bu katlandığı maliyetin karşılaştırılması ile elde edilmektedir (Şener ve Behdioğlu, 2013, s. 167). Diğer bir deyişle, müşteriler ödedikleri bedel karşılığında beklentilerini istedikleri düzeyde karşılayacak bir fayda aramaktadırlar. Müşterilere sunulan ürün ve hizmet kalitesini artırmak ve buna ek olarak fiyatları düşürmek algıladıkları değeri ciddi biçimde etkileyecektir. Aynı zamanda ulaşılabilirlik, başarılı müşteri ilişkileri, güvenilirlik ve şeffaflık müşterilerin sempatisini kazanmaya yardımcı olacaktır.

İlgili literatür incelendiğinde algılanan müşteri değerinin iki temel anlayış ile incelendiği görülmektedir. Bu anlayışlardan ilkinin algılanan değer ile tek boyutlu bir kavram olduğu konusu oluşturmaktadır. İkinci anlayış, müşterinin algıladığı değer pek çok kavramla ilişkili olduğu konusundan oluşmaktadır. Literatür açısından bakıldığında, işletmenin yönetsel fonksiyonu ve pazarlama fonksiyonu ilk olarak ürünlerini müşteri bakış açısına göre değerlendirmeli ve çeşitli hedef kitlelerin algılarını da hesaplayarak ürün ve hizmet üretmelidirler. Bu yönde müşteri değerinin arttırılmasına ilişkin müşterilere arz edilecek faydaların artması sağlanırken, müşteriler nezdinde algılanan fedakârlıkların azalması gerekmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015, s. 484-485).

2.2.4. Müşteri Değerinin Seviyeleri

Müşteri değerinin seviyeleri müşterilerin arzu ve tercihleri doğrultusunda yarattıkları algılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla her müşterinin değer algısı farklı olmaktadır. Müşteri değerinin seviyeleri üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar; beklenen değer, arzulanan değer, beklenmeyen değerdir.

2.2.4.1. Beklenen Değer

Beklenen değer veya temel seviyeli değer, bir işletme veya endüstrideki normal seviyeyi ifade eder. Bu seviyede, şirket müşterilerinin beklediği mal hizmetleri sunar (Şendur, 2009, s. 84). Müşterilerin bekledikleri değer karşılığı temel bir ürün ve hizmetten ibaret olmaktadır. Vaat edilen ürün ve hizmet kalitesi, fiyatı gibi unsurlar çerçevesinde müşterilerde belli bir beklenti düzeyi meydana gelmektedir.

2.2.4.2. Arzulanan Değer

Arzulanan değer, beklenen değer aksine temel algıları karşılamaktan ibaret olmamaktadır. Müşteri beklenen değer yanında kendisine değer katabilecek çeşitli avantajlar aramaktadır.

Arzulanan değer, değer düzeyinin basit olduğu müşteri beklentilerini tam olarak karşılayacak düzeyde olmayan değerdir (Kaymak, 2016, s. 67). Bu bağlamda müşteri beklentisine cevap verecek ve ona ekstra değer katabilecek bir hizmet ilavesi ile arzulanan değer karşılanmış olacaktır.

2.2.4.3. Beklenmeyen Değer

Beklenmeyen değer; müşterilere sunulan temel beklentilerin çok ötesinde ürün ve hizmetin sonrasını da kapsayacak bir değer sunmaktadır. Beklenmeyen değer karşılandığı takdirde müşteri tatmini oluşacak ve müşteri sadakati meydana gelecektir.

Örneğin, bir işletme müşterisine sunduğu değer unsurunu gözden geçirip satın alam sonrası da müşteriye değer sunmak için bir faaliyet geliştirirse müşteri ilişkilerini geliştirirse müşteriler için beklenmedik olan bu faydalar olumlu değerlendirilir (Şendur, 2009, s. 84). Temelde müşteri değerinin üzerine ek olarak yapılan her hizmet müşteride bağlılık ve sadakat yaratmayı kolaylaştıracaktır.

2.2.5. Müşteri Değerinin Boyutları

Kurumlar müşteriler için belli değer unsurlarını odak alarak değer yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu unsurlar kalite fiyat eksenli olmanın ötesinde çok boyutlu şekilde ortaya konmaktadır. Boyutlar ile değer kavramının içerisindeki unsurların hangisinin ne ölçüde baskın olduğunu incelemek mümkün hale gelmektedir. Bu boyutlar aşağıdaki gibi ortaya konmuştur;

- *Fonksiyonel değer*: Müşterilerin aldıkları ürün ve hizmet karşılığında bekledikleri asıl çıktılardır. Müşterinin sadece bir ürün ve hizmetten faydalanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu çıktılar fiziksel ya da psikolojik olarak ortaya çıkmaktadır.
- *Sosyal değer*: Müşterinin ürün ve hizmetten alabileceği sosyal statü, bir markaya aidiyet duygusu, bireysel bir kimlik ve o ürünle var olma hissi gibi sosyal faydayı içeren değerleri tanımlamaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, s. 40). Bu değer ile müşteriler var oldukları için kıymetli hissetmektedirler. Sonuç olarak kendini değerli hissettiren işletmeye karşı bağlılığını devam ettirmesi beklenecektir.
- *Duygusal değer*: Müşterilerin bir ürün ve hizmet karşılığında o kurumun sağladığı ürün ve hizmete yönelik duygular barındırmasıdır. Müşteriler açısından aldıkları ürün ve hizmetin niteliğine göre değişebilen duygusal değer, kurumlar açısından da devamlı değişkenlik göstermektedir.
- *Müşterinin algıladığı fedakârlıklar*: Müşteriler ürün ve hizmetin sağlayıcılarına aldıkları hizmet ölüsünde bir bedel ödemektedirler. İlk aşamada sadece fiyat olarak algılanan bu fedakârlık, ulaşılabilirlik, zaman ve emek de olabilmektedir.

2.2.6. Müşteri Değeri ve Kurumsal İtibar İle İlişkisi Üzerine Bakış

Günümüz pazar yapısında müşterilerle kurumlar arasındaki bağ karmaşık bir hâl almaktadır. İkame ürünlerle rekabet edebilme ve teknolojik devir hızındaki artış bu duruma sebep olmaktadır. Ürün ve hizmetler arasındaki benzerlik, fiyat, kalite ve çeşitlilik gibi pek çok değişken rekabette belirleyici olmaktadır. Böyle durumlarda Pazar yapısında kurumlara rekabetçi avantaj sağlayan en önemli unsur kurumsal itibar ve müşteri değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple diğer rakiplerden farklılaşmak isteyen kurumlar maddi varlıklarının yanı sıra maddi olmayan varlıklarına da önem vermektedirler.

Varlıkların ekonomik getirisinin beraberinde maddi getirisi olmayan varlıkları da önemli bulmaktadırlar.

Soyut varlıklar içerisinde bulunan müşteri değeri ile kurumsal itibar gibi soyut terimlerin işletmelere kazandırdığı ayrıcalıklar üzerinden yola çıkılarak bu soyut varlıklar üzerinde araştırmalar ve incelemeler yapmak önemli hale gelmiştir (Almıçık, Almıçık ve

Genç, 2010, s. 94). İşletmelere katkıda bulunan, somut olarak adlandırılmayan, nicel varlık olduğu halde yönetim tarafından es geçilemeyecek, ender rastlanılan ve imitasyonların zor ortaya çıkabileceği çok değerli bir varlıktır (Şahin, 2013, s. 67).

Modern pazarlama yaklaşımı içerisinde bulunan işletmeler müşterileri ile uzun vadeli bağlantılar oluşturmayı hedeflemektedir. İlişkilerin uzunluğu, İşletmeler ve müşterilerin arasında meydana gelen iki taraflı ilişkiler ile temellenir. İşletmeler ve müşteriler arasında oluşan karşılıklı ilişkiler, müşterilerin işletmeleri daha iyi tanımalarına imkân verir. Bu yüzden karşılıklı kurulan bağlar, işletmelerin müşterilerine beklenen ilgiyi göstermenin beraberinde işletmenin güvenilirliği ve itibarını yükseltme hedeflerini basit bir şekilde gerçekleştirme olanağı vermektedir. Çünkü kurumsal itibar, iç ve dış müşterilerinin işletme üzerinde oluşan algıların soyut bir modelidir. (Değer Temelli) Pazarlama; değer yaratan müşterilerle kurulan ilişkileri geliştirerek ve bu çerçevede rekabet avantajları sağlayarak, hissedarların getirilerinin maksimize edilmesinin yollarını arayan bir yönetim sürecidir (Eğinli, 2008, s. 53). Bu süreçte ortaya çıkan itibar güçlü ise müşterilerin mal ve hizmet kalite algısını olumlu bir şekilde etkileyerek kurumların aynı ürün ve hizmetlerinin rakiplerinkinden daha yüksek fiyatlara satabilmesine olanak sağlamaktadır (Karakılıç, 2005, s. 185).

Pazarlama; değer oluşturan müşteri kitlesi ile kurulmuş bağlantıları sağlamlaştırarak ve bu sektörde rekabet üstünlüğü oluşturarak, mal sahiplerinin (yatırımcıların) kazançlarının maksimum hale getirilmesinin yöntemlerini araştıran bir yönetim sürecidir. Bu tanım, maddi amaçlı pazarlamanın kurum için katkısı; doğru hedef kitlenin seçilmesine, onlarla kurulan bağlantılarının güven üzerine olmasına ve rekabet üstünlüğü oluşturacak yöntemlerin belirlenmesine bağlıdır.

Pazarlama açısından bakılacak olursa; satın alım durumunda malın ya da müşteriye verilen hizmet özellikleri müşteri tarafından değeri ifade eder. Değer oluşturan durumlar ise, kurumun değerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilecek her türlü değişken olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörler, idarecilere kuruma dair değer katma olanaklarını ve kurumun yükselme kapasitesini ortaya çıkaran araçlardır. İşletmenin değer yaratan faktörlerini saptamadan değer yaratma durumu olmamaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006, s. 327-342).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**İŞLETMELERİN İTİBAR OLUŞTURMA - ARTIRMA FAALİYETLERİNİN
MÜŞTERİ DEĞERİ GELİŞTİRMESİNE YÖNELİK NİTEL ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Araştırmanın bu bölümünde ilk iki bölümde geniş bir şekilde yer verilen kurumsal itibar ve müşteri değeri arasındaki bağı araştırmak üzere yapılan nitel araştırma çalışması sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırma Problemi

Teknolojik devinim hızı, küreselleşen ekonomi, sosyal ve kültürel faaliyetler ve pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler akademik çalışmalarında kapsam çeşitliliğini artırmaktadır. Pazarlama alanı, ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere birçok alana doğrudan ya da dolaylı katkılarda bulunan bir disiplin olmasından dolayı potansiyel araştırmaya yönelik konular yükselme eğilimindedir. Kurumsal itibar ve müşteri değeri konusunda literatürde çalışmalar mevcuttur. Perakende sektöründe itibar yönetiminin müşteri tercihlerini nasıl etkilediğine yönelik çalışmada, müşterilerin satın alma niyetiyle bir ürün ve hizmetten faydalandığında hangi kıstaslar onlar için belirleyici olmaktadır bunu saptamak amacıyla alan araştırmasına yer vermektedir (Özocak, 2019). Aynı zamanda tedarikçi işletmenin kurumsal itibarının endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi inceleyen çalışma da bulunmaktadır. Bu çalışma sonucunda kurumsal itibarın içerdiği bileşenlerin müşterinin algıladığı değeri doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Ak, 2018). Ancak çalışmamız, kurumsal itibar ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi kamu ve özel sektörde yer alan endüstriyel müşteriler açısından kıyaslama yaparak ele almasından dolayı önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada endüstriyel müşteri grubu hedef alınarak müşterinin algıladığı değer öncülüğünde kurumsal itibar kavramının müşterinin algıladığı değeri incelenmesi açısından diğer çalışmalardan farklı bir özgün değer taşımaktadır. Çalışmada “*Kurumsal itibar, kamu ve özel sektörde yer alan endüstriyel müşterilerin algıladığı değeri nasıl etkilemektedir?*” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu soru ışığında, endüstriyel pazarlarda kurumsal işletmelerin itibarının müşterilerin değer algılamalarıyla ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Rekabetçi sermaye piyasaları, kurumların farklılaşmasında maddi olmayan değerlerin öne plana çıkmasında rol oynamaya başlamıştır. Kurumsal itibar ve müşteri

değeri bir işletmenin sahip olduğu en kıymetli soyut varlıklarındandır. Kurumsal itibar, bir kurumla ilgili paydaşların sahip olduğu genel değerlendirmeler bütünüdür. Müşteri değeri de kurumsal itibar gibi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, işletmenin kurumsal itibarının özel ve kamu kesiminde yer alan endüstriyel müşterilerin algıladığı değer üzerindeki etkisini ortaya koymak ve farklılıkları irdelemektir. Kurumsal itibarın yönetilmesi, kurum içinden başlayan bir anlayış ve felsefeyle mümkündür. Bu bağlamda, amaca ulaşmak için yapılan görüşmelerin ana konusu; kurumsal itibar ve müşteri değeri arasındaki ilişkiyi geliştirmede kurumun çabaları ve müşterilerin bu çabayı nasıl algıladığına dayanmaktadır. Bu ilişkinin ve kamu-özel sektör müşteri algılamaları arasındaki farklılıkların ortaya konabilmesi adına; ETİ işletmesi ile endüstriyel müşterisi olan özel ve kamu kuruluşu üzerinde inceleme yapılmıştır. Öncelikle, ETİ'nin kurumsal itibarı geliştirme ve müşteri değeri yaratma çabaları; satış-pazarlama ve kurumsal iletişim departmanlarındaki üst düzey yöneticilerle derinlemesine görüşme yapılarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Özel ve kamu sektöründeki endüstriyel müşterilerin algıladığı değeri yansıtırken kurumsal itibarın rolü ve önemini, kurumsal itibarı yönetirken müşterilerin algıladığı değerinin ne derecede önem arz ettiğini, işletmenin bunu çalışmalarına nasıl yansıttığını vurgulamak hedeflenmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren bir işletme olan ETİ üst düzey yöneticileri ayrıca özel ve kamu sektöründe faaliyet gösteren endüstriyel müşteriler ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında ETİ işletmesi ve özel-kamu sektöründeki endüstriyel müşteriler karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada ETİ'nin tüm üst düzey yöneticilerinin ve ayrıca özel ve kamu sektöründe faaliyet gösteren geniş kapsamlı bir endüstriyel müşteri grubunun görüşleri alınamamıştır. Dolayısıyla sonuçlar araştırma ETİ işletmesi ve araştırmaya katılan Kütahya ilini kapsayan endüstriyel müşteriler ile sınırlıdır.

3.1.2.1. Yöntem

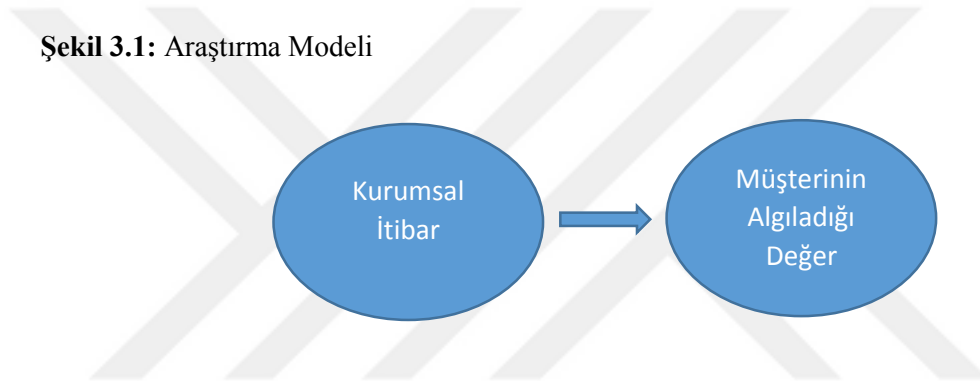
Bu bölümde, araştırmanın modeli, veri toplama yöntemi ve katılımcılar, verilerin analizi araştırmacı ve danışmanın rolleri ve araştırmanın inandırıcılığını artırmak için izlenen adımlar ve araştırma boyunca dikkat edilen etik konular hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.2.2. Araştırma Modeli

İşletmeler günümüzde farklı faaliyetlerle güçlü bir itibara sahip olmaya çalışmaktadır. Günümüz müşterilerinin satın alma davranışı gösterirken sadece ürün ve hizmetin temel özelliklerine odaklanmamaları nedeniyle işletmeler artı değerler yaratma çabasındadır. Müşteriler, işletmeleri çeşitli değişkenlerden hareket ederek değerlendirip nihai karar vermektedir. Değerlendirmenin sonucunda müşterilerin zihninde işletmeye karşı edinilen izlenim belirlemek ve bu izlenim kurumsal itibarı ve müşteri değerini şekillendirmektedir (Ak, 2018, s. 131).

Bu teorik altyapıya bağlı olarak araştırmaya ilişkin model, Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.1.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaların yaklaşımı, üzerinde çalışılacak konuya göre uygulama şekline ve araştırma yapılacak hedef kitleye göre farklılık göstermektedir (Creswell, 2013a, s. 3). Bu çalışmada, işletmenin kurumsal itibarının kamu ve özel sektörde yer alan endüstriyel müşterilerinin algıladığı değer üzerindeki etkisini ve farklılıklarını ortaya koyabilmek için nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. ETİ işletmesi satış-pazarlama ve kurumsal iletişimden sorumlu yöneticileri ve endüstriyel müşteri grubunu temsil eden bir özel ve bir kamu kuruluşu yetkilileri ile derinlemesine görüşme yöntemiyle veriler toplanarak yorumlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemi ise, gözlem, görüşme, doküman vb. gibi verilerin bir araya getirildiği, anlaşıldığı ve olaylara bütünüyle gerçekçi bir şekilde yaklaşıldığı araştırmadır. “*Genellemenin ilk ve temel amaç olmadığı nitel yöntemlerde ölçme yöntemiyle kavram ve kuram oluşturulmak istenmektedir*” (Akman, 2014, s. 13-14). Nitel araştırma yöntemini, nicel araştırma yönteminden ayıran farklı bir bilimsel araştırma

anlayışı bulunmaktadır (Creswell, 2013a, s. 18). Nitel araştırmalarda, konular veya sorunlar genellikle bizzat olağan akış ortamlarında incelenmekte, elde edilecek veriler, doğal ortamlarda insanların davranış ve hareketleri bire bir gözlemlenerek veya katılımcılarla doğrudan doğruya görüşmeler yapılarak toplanmaktadır.

Nitel araştırmalarda, üzerinde çalışılan değişkenleri bir birinden bağımsız olarak incelemek yerine, değişkenlerin ilgili diğer değişkenlerle etkileşime girdiği ve bu birlikteliğin gerçek anlamı ortaya çıkardığı varsayılmaktadır. Başka bir deyişle, araştırmacı değişkenler arasındaki sıkı neden-sonuç ilişkilerinden ziyade, değişkenlerin karmaşık etkileşimlerini belirlemektedir (Kayhan, 2015, s. 46).

Maddi olmayan bir değer olan itibar, uzun süreli ve elle tutulur değerler ortaya koymaktadır. Bu nedenle nicel bir yöntem aracılığıyla gerçekleştirilecek bir uygulamada yeterince derinlemesine veri elde edilemeyeceği ve verilerin ölçülebilirliğine yönelik kaygılar sebebiyle uygulamanın nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Buna yönelik katılımcılardan derinlemesine bilgi alınabilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerin uygulanmasına karar verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, açık uçlu sorular yer almakta ve görüşme esnasında araştırmacıya konuya ilişkin olarak soruların esnetilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren ETİ işletmesinde çalışmakta olan satış-pazarlama grup başkanı ve kurumsal iletişim direktörü ile özel sektörde yer alan müşterinin satın alma müdürü, kamu sektöründe yer alan kuruluşun ise satın alma yetkilisi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek ETİ’nin kurumsal itibar faaliyetlerinin endüstriyel müşterilerin algıladığı değer üzerindeki etkisi ve endüstriyel müşterilerin bu ilişkiye ilişkin algıladığı farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1.2.4. Katılımcılar

Nitel çalışmalar, nicel çalışmalarda olduğu gibi ampirik genellemeler yapmak yerine amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılar aracılığıyla derinlemesine bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır (Patton, 2014, s. 401). Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren ETİ işletmesinde görev yapmakta olan, araştırmacının amacına uygun katılımcı adaylar ile mail ve telefon aracılığıyla görüşülerek çalışma kapsamı hakkında bilgi verilmiş ve çalışmaya davet edilmişlerdir. Olumlu yanıt alınan katılımcılar ile görüşme yer ve zamanı belirlenmiştir. Görüşmeler planlanan tarihlerde gerçekleştirilmiştir. İlk

aşamada ETİ işletmesinden 2 farklı katılımcıdan randevu alınmış, sonrasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada özel/kamu satın alım alanında faaliyet gösteren endüstriyel müşteri grubunda 2 farklı katılımcıdan randevu alınmış, görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Örnelemeye dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri yaş, meslek, eğitim, görüşme süresi ve görüşme tarihine ilişkin bilgi durumu aşağıdaki tabloda detaylı şekilde gösterilmektedir. Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan K1 ve K2 aynı kurumsal işletmede; K3 özel ve K4 kamu işletmesinde görev almaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcılara İlişkin Bilgi

Katılımcı	Yaş	Meslek	Eğitim	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi
Katılımcı 1	46-50	ETİ Pazarlama Grup başkanı	Üniversite	45	06.10.2021
Katılımcı 2	41-45	ETİ Kurumsal İletişim Direktörü	Üniversite	55	26.10.2021
Katılımcı 3	51-55	Özel İşletme Satın Alma Müdürü	Lise	50	07.12.2021
Katılımcı 4	36-40	Orduvi Satın Alma Yetkilisi	Üniversite	45	07.01.2021

3.1.2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada nitel veriler incelenerek veriler doğru bir şekilde toplanmış, analize uygun hale getirilmiş, bütünüyle okunmuş, literatür başlıkları göz önünde bulundurularak kategorize edilmiştir.

Bu doğrultuda ses kayıt cihazı ile gerçekleştirilen ve her biri 45 ila 60 dakika arasında olan görüşmeler ile not alma yöntemiyle gerçekleştirilen görüşmeler Word belgesine aktarılmıştır. Sonrasında araştırmacı, görüşme dokümanlarını okuyup incelemiştir. Okuma esnasında aynı soruların yöneltildiği katılımcıların cevapları arasında kıyaslamalar yaparak anlamlandırma yoluna gidilmiştir. Verilerin kategorize aşamasında ise literatürde hali hazırda bulunan bileşenler kapsamında alınan cevaplar cümleler halinde düzenlenmiştir. Veriler, kurumsal itibar bileşenleri ve algılanan müşteri değeri bileşenleri kapsamında kategorize halinde sunulmuştur.

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

İşletmelerin itibar faaliyetlerinin endüstriyel müşterilerin algıladığı değere etkisini ortaya koyabilmeye yönelik yürütülen bu çalışmada öncelikle, ETİ'nin kurumsal

itibarı geliştirmeye yönelik çabalarını açıklayabilmek amacıyla kurumsal itibar bileşenleri kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır. Sonrasında ise, kamu ve özel sektörde yer alan endüstriyel iki müşterinin kurumsal itibar açısından algıladıkları değer ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Rekabetçi koşulların artması sonucu ortaya çıkan rakipler, işletmelerin kurumsal itibar kavramını farklılıkla ele almasını zorunlu kılmaktadır. Pazarda gerçekleşen hızlı gelişmeler ve değişimler, müşterilerin itibar algısını çok yönlü şekilde etkilemektedir. Kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğu alanlar kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla kurumların itibarlarını sürdürülebilir hale getirmek için çabalamaları gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri nezdinde olumlu bir izlenime sahip olmak isteyen kurumların kurumsal itibarın bileşenlerini etkili bir şekilde anlaması şarttır. Duygusal çekicilik, vizyon-liderlik, finansal performans, ürün-hizmetler, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk bakımından kurumsal itibarın temel bileşenlerini oluşturmak, kurumlar için uzun vadeli ve sağlam bir itibarın temelini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında kurumsal itibarın müşteri değeri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bölümde, derinlemesine görüşmelerden elde edilip ve analiz edilen bulgular, araştırmacı yorumları ile birlikte kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Kurumsal itibarın işletmeler açısından önemine ilişkin olarak yapılan değerlendirmede; ETİ Pazarlama Grup Başkanı, kurumsal itibarı; kurumun sahiplendiği değerler doğrultusunda oluşan bir kavram olarak tanımlamakta, kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin yaptıkları araştırmalarda bu değerlerin paydaşlara olan yansımalarını sıklıkla ölçtüğünü ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmeler için kurumsal itibar bir anda oluşan veya bir anda yok olabilen bir değer değildir. Belli bir sürece dayanan faaliyetlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. ETİ Kurumsal İletişim Direktörü de itibarın işletmeler için doğru bir kurumsal vatandaş olmak ile eş anlama geldiğini vurgulamaktadır. İlaveten, nasıl ki toplumda doğru bir birey olmak gerekliyse işletmeler açısından da doğru kurumsal vatandaş olmak gerektiğini, günümüz rasyonalist dünyasında işletmelerin itibarlarını; doğru bir kurumsal vatandaş olup, bunu paydaşlarına gösterecek güveni sağlayacak şekilde yönetmesini gerektiğini belirtmiştir. Özel sektörde yer alan endüstriyel müşteri, kurumsal itibarı; işletmeleri, özel ve kamu kuruluşları nezdinde rakipleri arasında tercih edilebilirliği sürekli kılan ve maddi olmayan ticari bir değer olarak

tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, paydaşlar için güvenilirliği temsil ettiğini açıklamaktadır. Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri ise, kurumsal itibarı markalaşma ve toplum tarafından kabul görmek ile mümkün olacağına ilgi çekmektedir. Toplum nezdinde kabul görmüş ve bilinirliği yüksek işletmelerin olası bir sorunla karşılaşmasını en aza indirdiğini dile getirerek kurumsal itibarın önemine vurgu yapmaktadır.

ETİ'nin yüklendiği kurumsal itibarın pazarlama stratejileri üzerine olan etkisine yönelik değerlendirmede, ETİ Pazarlama Grup Başkanı, işletmelerin paydaşlar nezdinde itibarlarının yüksek olup olmadığını anlamak üzere belli aralıklar ile belli parametreler kullanarak ölçtüğünü, kurumun sahip olduğu itibarın, hedeflenen kalitesinin, beklenen standarda uygun ürün çıkarabilmesinin ve tedarikçiyle olan bağlarda başarının; işletmeyi pazara dair stratejik hedeflerine ulaştırmasında etkili olduğunu açıklamıştır. ETİ Kurumsal İletişim Direktörü'nün söylemleri bu çalışmaları destekler niteliktedir. Başarılı bir vizyon ile gelişen kurumsal itibarın işletmelerin stratejilerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, işletmeler için önem teşkil eden sembol günleri kullanarak kampanyalar ile iletişim hesapları yarattıklarını ve üretici, aracı her bir halkayı ihya edecek imkanlar yarattıklarının üzerinde durmuştur. Bu halkaların işletmeler ile birlikteliklerini devam ettirmek adına; böyle adımları takip ettiklerini ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibar bileşeni olan ürün-hizmet sunumu kapsamında yapılan değerlendirmede; ETİ Pazarlama Grup Başkanı, kurumsal itibar kapsamında işletmeyi müşteriler nezdinde tercih edilebilir kılan özelliklerden birinin; ürün ve hizmetlerdeki yenilikçi tutum olduğunu, benzer ürünler ile pazarda faaliyet gösteren her rakip kurumun kendi yöntemleriyle yenilikçiliklerini ortaya koymak için mücadele ettiğini, bu anlamda işletmelerin ürün ve hizmetleri ikame olmaktan çıkarıp; marka hikâyeleriyle ya da kurumsallaşma hikâyeleriyle inovatif bir bakışla sunduğunu ve kurumun dışa yansıyan kısmında olduğu gibi kurumun içinde de yeniliğe pay yaratan bir bakış açısının kurumsal itibarı beslediğini vurgulamıştır. Ayrıca, işletmelerin sektördeki benzer işletmelerden farklılaşmak için inovatif yaklaşımının yanı sıra ürün ve hizmetlerinde kaliteden ödün vermeden hareket etmesinin müşterilerinin çıkarlarını kollamak anlamına geldiğini ifade etmiştir. ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise inovasyon, yenilikçilik, kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı olmanın altında yatan temel nüenin kurumsal bir amaca bağlı olduğu fikrini taşımaktadır.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri ise, özellikle kamu kurumları nezdinde, ürün ve hizmetlerin tedariğinde zamanlama ve ulaşılabilirliği açısından sorun yaşanmaması; ETİ'nin sunduğu ürünlere dair bakış açısını iyileştirdiğini savunmuştur. Özel sektördeki endüstriyel müşteri, ETİ'nin ürün ve hizmet bazında bakış açılarının, kalitelerinin ve satış sunumlarının farklı olduğunu dile getirmektedir. Bu kurumsal işleyişin temelinin sağlam olmasının endüstriyel müşteri olarak ETİ'nin ürün ve hizmetlerine yönelik düşünce ve tercih yapılarında belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Kurumsal itibar bileşeni olan duygusal çekiciliği oluşturma ve artırmada; ETİ'nin kurumsal itibarının müşteri tutum ve davranışları açısından sağladığı faydalara ve müşterilerle karşılan sorunlar ile çözüm sürecine ilişkin değerlendirmede;

ETİ Pazarlama Grup Başkanı, kurumsal itibarın işlemler için gerekli bir iş modeli olması dışında sürdürülebilir bir iletişim aracı olduğunu, iş modelini sürdürülebilirlik üzerine kurmayan işletmelerin kurumsal itibarını yükseltecek çalışmalarda arka planda kaldığını, iş yapış şeklinin samimi ve güvenilir olmasının işletmelerin itibarını artıran bir durum yarattığını, kurumsal itibarı yüksek işletmelerin kuruluşundan bugüne değin şeffaf ve güvenilir markalar olageldiğini ifade etmiştir. İlâveten, bu markaların duygusal bağlamda çekici, belli bir amaca, vizyon ve misyona sahip olduğunu, kurumsal iletişim bağlamında işletmelerin reklam ve sponsorluk çalışmaları ile ulaşılabilir olmak için instant delivery (getir, banabi) gibi hizmetlerle faaliyet yürütmeleri gerekliliğini vurgulamıştır.

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü, tedarikçiler ile kurulan uzun vadeli ve sağlam bağların, kurumun itibarı üzerinde endüstriyel müşteri tutum ve davranışı açısından faydalar sağladığını, bu bağların çoğunlukla tedarikçiler ile birebir temas kurma yoluyla elde edildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, müşterileri tarafından dürüst ve etik olarak algılanan bir kurumun kuruldukları ve markalaştıkları ulusal ve uluslararası pazarlarda sayılı işletmeler arasında yerlerini koruduğunu belirtmiştir.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri, ürün ve hizmetle ilgili sorun yaşanması halinde itibarlı işletmeler ile muhatap olunmasının daha kolay olduğunu, itibarlı işletmelerde dağıtım ve tedarik sorunları nispeten daha az ortaya çıktığını dile getirmiştir. İlâveten, işletmelerin diğer kurumlardan reklam, tanıtım ve tüketici ile bağ kurma noktasında yaratmış olduğu duygusal çekicilik ile farklılaştığı kanaatindedir. Öyle ki kamu kurum ve kuruluşları, kurumsallaşma hikâyesi olan işletmelerin pazardaki pozisyonlarına vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan, kurumun kimlik ve imajını arka planda tutmasının potansiyel müşterilerin kurum ile bağ kurmasını zorlaştırdığını, aynı zamanda

özel kuruluşların bakış açısının kurumun ürün ve hizmetlerine olan talebinin kurumsallaşma şekliyle pekiştiğini savunmaktadır.

Özel sektördeki endüstriyel müşteri, ETİ'nin müşterileri ile hali hazırdaki ilişkilerinin organik olduğuna değinmekte ve bu birebir organik yapıyı ETİ'nin kurumsal temellerine atfetmektedir.

Kurumsal itibar bileşeni olan vizyon-liderlik kapsamında; kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetiminden kim ya da kimlerin sorumlu olduğuna ilişkin değerlendirmede; ETİ Pazarlama Grup Başkanı bu rol ve sorumluluğunun tek bir kişiye ait olmadığını vurgulamış ve tedarikçiler, müşteriler, kamu, yöneticiler gibi çok fazla paydaşın bu sorumluluğu üstlenmesi gerektiğini belirtmiştir. ETİ Kurumsal İletişim Direktörü'nün bu bağlamda ifadeleri ETİ Pazarlama Grup Başkanını desteler niteliktedir. Ayrıca, ETİ Kurumsal İletişim Direktörü, işletme kültürünün işletme vizyonuna dönüştüğü zaman işletme ile ilgili bir sorun ile karşılaşıldığında hali hazırdaki müşteriler ve potansiyel müşteriler ve hatta çalışanlar özelinde sorunla başa çıkmanın kolay bir süreç halini aldığını, işletmelerin yaratmak istedikleri değer doğrultusunda bir var oluş amacı ile geliştirdiğini, bu var oluş amacının işletmenin uzun vadede her iş sürecinde doğrudan etkili olduğunu, ticari faaliyetlerde, sosyal sorumluk projelerinde ve hatta çalışana karşı tutumunda dahi sahiplenilen vizyonun etkilerinin görüldüğünü ifade etmiştir. İlaveten, kurumsal marka açısından bakıldığında marka konumlandırması gibi somut bir pazarlama faaliyetinde temel bir vizyon arandığını, tüm faaliyetlerde paydaşlara verilmek istenen vizyon mesajının, paydaşlar özelinde farklılaşmayı tetiklediğini belirtmiştir.

Özel sektördeki endüstriyel müşteri, kendilerini ETİ ile paydaş olarak gördüklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, ETİ'nin kurumsal itibar yönetim sürecinde dış paydaşlar endüstriyel müşteri grubu olarak etkili olduklarının farkında olduklarını doğrulamıştır. Ancak kamu sektöründeki endüstriyel müşteri ise bu süreçte etkin rol oynadıklarına yönelik farkındalıklarının az olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin bunu kurum içi bir yönetim faaliyeti olarak görmeleri gerektiğini savunmaktadır.

Kurumsal itibar bileşeni olan finansal performans kapsamında, ETİ Pazarlama Grup Başkanı, kurumsal işletmelerin pazarda diğer işletmelerden farklılaşırken bir manada kendi üretim teknolojilerini geliştirmek veya inovasyon anlamında adımlar atarken kurumsal çıkarlarını da göz önünde bulundurduğunu, kurumlar için temelde cari çıkarların önem teşkil ettiğini, bu nedenle kar elde etmek ve aynı zamanda paydaşların çıkarlarıyla örtüşecek şekilde faaliyetler geliştirmenin

gerekliliğini vurgulamıştır. Diğer taraftan işletmelerin finansal hareketliliği kontrol ederken müşterideki payın ve görünürlüğün her birini ayrı ayrı ölçümlediğini ifade etmiştir. İlâveten, işletmeler için üretici ya da üretici olmayan bir işletme de olsa yüksek kar elde etmenin beklenmediği işin yürütülmesinin mümkün olmadığını, yüksek finansal çıktıların elde edilmesi ile işletmelerin büyük raflar elde ettiğini ve müşteriler tarafından tanınır hale geldiğini işaret etmiştir.

Özel sektördeki endüstriyel müşteri ise; özel kurumlar bağlamında müşteriler için kurumsal işletmelerin pazar payı ve raf payının farklılık gösterdiğini belirtmiş, ulusal ya da uluslararası tedarikçiler, perakendeciler ve alıcılar ile ilişkilerin bir noktada değiştiğini, bu pazarlarda aktif olabilmenin işletme ve itibarı açısından önem arz ettiğini ifade etmiştir. Çeşitli gelir seviyelerinden alıcılardan (müşteriler) oluşan pazarların finansal çıktılarda etkili olduğunu belirtmiştir. Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri, finansal performans açısından başarılı bir işletmenin itibarının da başarılı olduğunu, itibarı yüksek olan bir işletmenin de başarılı bir finansal performans sergileyeceğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Kurumsal İletişim Direktörü ise, kurumsal iletişimi sağlayan finansal performans kapsamında rekabet edebilmenin belirleyici bir unsur olduğunun üzerinde durmuştur. Finansal kar getirecek kararlar almak ve buna yönelik yatırımlar sayesinde kurumsal itibara katkıda bulunduklarını ifade etmiştir. Ek olarak; ETİ Kurumsal İletişim Direktörü, işletmenin finansal performansının başarılı bir kurumsal itibar için destekleyici faktör olmasına vurgu yapmaktadır. İşletmelerin finansal performansları ölçüsünde yatırımcıları harekete geçirebildiklerini ve bu yönde kendi üretim parkurlarını oluşturmak gibi aksiyonlar aldıklarını dile getirmektedir.

Kurumsal itibar bileşeni olan çalışma ortamına ilişkin değerlendirmede; ETİ Pazarlama Grup başkanı, işletmelerin sadece kurumun dışı yansıyan kısmında değil kurum içinde de çalışanlara yönelik konfor sunacak bir bakış açısına ihtiyaç duyduğunu, ister marka için ister çalışanlar için ideal çalışma ortamı yaratabilmek için işletmenin belli bir motto ilerlemesinin önem taşıdığını, işletmenin çalışanlarına yönelik uygun bir çalışma ortamını sunabilmesinin bir sosyal sorumluluk stratejisi olarak ifade edilebileceğini belirtmiştir.

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise; basit gibi algılansa da işletme tarafında sahiplenilen kurum felsefesinin çalışanlara yönelik ilişki ve tutumlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Hatta çalışanlar için uygun bir çalışma ortamı ve işletme atmosferi yaratabilmek noktasında mutluluk kavramını ön planda tuttıklarını ifade etmiştir. Tüm

bunlara ek olarak işletmenin sosyal sorumluluk faaliyeti olarak yürüttüğü öğrenci burs programlarından faydalanmış olan çalışanlarını istihdam ederek işletmenin çalışanlarla organik ilişkiler kurmayı ve onlara bu fırsatı sunmayı önemseyişinin üzerinde durmuştur.

Kurumsal itibar bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki değerlendirmelerde; ETİ Pazarlama Grup Başkanı, kurumsal itibarın geleneksel yaklaşım itibarıyla tüm paydaşların algısını yönetmek olarak nitelendirilse de günümüzde kurumsal itibar oluşturma doğru bir kurumsal vatandaş olmakla mümkün olduğunu, samimi, güvenilir ve sürdürülebilir iş görmenin başlı başına işletmelerin sosyal sorumluluğu önemser kıldığını göstergesi olarak kabul edildiğini, kurumların markalaşma yolundaki misyon ve vizyonlarını destekleyecek nitelikte toplumsal çabalarının olması gerektiğini, spor kulüplerini desteklemenin, çeşitli çevre dostu yeşil faaliyetlerin ve sosyo-kültürel altyapıları destekleyecek finansal yatırımların toplumsal çabaların birer göstergesi olduğunu, kurumsal işletmelerin toplumdan aldığı değeri tekrar döngüsel olarak topluma ve vatandaşa geri veriyor olmasının önem taşıdığını, kurumların kendi vakıflarını kurarak ya da mevcut sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yaparak projeler gerçekleştirme yoluna gittiğini, sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibara en çok katkıda bulunan itibar bileşeni olduğunu, toplum için işbirliği yapmanın ve üretmenin bir markanın olmazsa olmazı haline geldiğini açıklamıştır.

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise kurumsal itibar içerisinde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun her kesimden vatandaşa fayda sağlayacak şekilde kurgulandığını, işletmenin ürettiği üründen, tüketiciye sunulan hizmete ve Ar-ge çalışmalarının arka planındaki asıl hedefe kadar sosyal sorumluluk anlayışında hareket edildiğini, sosyal sorumluluğun tıpkı kurumsal itibar gibi kurucu bir vizyon sayesinde şekil aldığını, kurumsal itibarı yüksek olarak nitelendirilmek isteyen işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını ön planda tutmaya gayret ettiğini, sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında kampanyalar ile iletişim hesapları oluşturarak, tarım ve doğa dostu projelerin geliştirilebildiğini, hammadde sağlayan tedarikçilere çeşitli imkânlar tanıyarak işletme ile olan bağlarını organikleştirmeye fayda sağlandığını, işletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamındaki burs projelerinin işletmenin potansiyel çalışanlara ulaşabilmesinde iyi bir yatırıma dönüştüğünü, çalışan ile işletme arasında soyut bir bağ kurmaya yardımcı olduğunu vurgulamıştır.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri ise, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yetersiz olması durumunda ve kurum imajının geliştirilemeyeceğini bunun

da kurumsal itibar açısından olumsuz etki yaratacağını ifade etmiştir. Özel sektördeki endüstriyel müşteri, kurumsal pozisyonda bir müşteri olmanın dışında bireysel olarak nihai tüketici olarak da sosyal sorumluluğun önemini değerlendirmiştir. Bu anlamda, müşterisi olduğu markanın duyarlı ve farkındalık sahibi bir işletme olması; çevre, toplum ve iş ilişkilerinin etik (şeffaf) olmasının bir değerlendirme kriteri olduğunu belirtmiştir. ETİ işletmesinin sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinin başarılı olduğunu ifade etmiştir. İlâveten toplumdan aldığı geri dönütler doğrultusunda daha fazla değer sunabilmek için çalışmalar yaptıklarına dair inançlarının olduğunu da açıklamıştır.

3.2.2. Müşterinin Algıladığı Değer Açısından Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Müşteri değeri yaratmak, bir işletmenin ürün ve hizmet üretme sürecinden daha fazlasını gerektirmektedir. Müşteriye sunulan değerler sayesinde hem işletme hem de müşteri kazançlı çıkmaktadır. Bunu, araştırmamızın son bölümünde görebilmek mümkündür. Ürün ve hizmet kalitesi, fiyat, güven zaman/çaba, tedarik, kar oranı, sorun çözme becerisi, ürün kategorisinde liderlik, çeşitlilik olmak üzere müşterinin algıladığı değerlerin temel bileşenlerini geliştirmek, kurumlar itibarı yüksek olan kurumlar için daha mümkündür.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında ürün ve hizmet kalitesi değerlendirildiğinde; ETİ Pazarlama Grup Başkanı, işletmelerin kaliteden ödün vermemek ve müşterilerin çıkarlarını kollamak yoluyla sektördeki benzer işletmelerden farklılaştığını, cari çıkarların müşterilere sağlanan değerler ile örtüşecek şekilde elde edilmesi gerektiğini, buna uygun ürün hizmet kalitesinin yakalanmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ürün kalitelerini geliştirmek için devamlı ürün kategorilerinde yenilikler yaptıklarını ilave etmiştir. Kaliteyi değerlendirmek için ise tüketici araştırmalarına yatırımlar yapmanın önemini vurgulamıştır. Hedef kitlelerin farklılaşması ile kalite algılarının da farklılaşması nedeniyle kalite algılarını yönetilmesi ve beklentilerin karşılanması için bu yatırımların önemine açıklık getirmiştir.

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise özel ve kamu kuruluşu müşterilerinin ürün ve hizmetin kalite/fiyat düzleminde beklentilerinin karşılanmasının önemli olduğunu, müşterilerle kurulan uzun vadeli bağların getirdiği güvenin işletmeye yönelik hizmet kalitesindeki algıyı da etkilediğini, ETİ'nin tüm iş süreçlerinde müşteri için değer yaratma felsefesini ön planda tutarak müşteri için hem kaliteli hem de uygun fiyatlı ürün sunarak müşterilerin beklentisi karşıladığını, yenilik yaratmanın sürdürülebilir rekabet için önemini vurgulamıştır.

Özel sektörde yer alan endüstriyel müşteri ise, müşteriye sunulan ürün ve hizmet kalitesinin bir teklif olmaktan çıkıp mecburiyet haline geldiğini, belirli standartların benimsenerek müşterilerin kalite algısının artırılabilceğini ve böylelikle özel ve kamu kuruluşlarının standartlaşmış ürün ve hizmet kalitesine daha yoğun sadakat duygusu geliştirebileceğini ifade etmiştir.

Kamu sektöründe yer alan endüstriyel müşteri ise özel sektörde yer alan endüstriyel müşterinin söylemlerine benzer şekilde, kalite denildiğinde sunulan ürün ve hizmetlerde belirli standartları değerlendirdiklerini belirtmiştir. Bu sebeple alım-satım faaliyetlerinde tutarlı bir kalite standardizasyonunun olmasının ETİ'yi tercih etmelerinde öne çıkan faktör olduğunu ifade etmiştir. İlâveten kurumsal itibarı yüksek işletmelerden kalite beklentilerinin yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında fiyat değerlendirildiğinde; ETİ Pazarlama Grup Başkanı, müşteriye sunulan değer kapsamında fiyatların müşterinin algıladığı fiyatın önemli olduğunu, üretici işletmeler ve müşterilerin nezdinde fiyatın her zaman temel belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal İletişim Direktörü ise müşterinin algıladığı değer kapsamında sundukları ürün ve hizmet kalitesinin fiyatlandırma politikaları ile örtüştüğünü belirtmiştir. Bu kanıya varmalarının temelinde yatan sebebin ise ETİ'nin ürün ve hizmetlerine olan talep yoğunluğu olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan müşteri için fiyat kriterinin değer algısında yol gösterici ve kritik olduğunu vurgulamıştır. İşletmenin kuruluş vizyonunun fiyat üzerinde etkisi olduğunu çünkü kaliteli ürün ve hizmet var ise bunu uygun fiyat üzerinden müşteriye sunmanın adil olacağını böylelikle müşterinin beklentilerine cevap verileceğini açıklamıştır. İşletmenin yaratmak istediği değer ile müşterinin beklediği değer bu sayede örtüşebileceğine dikkat çekmiştir.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri, özel ve kamu kuruluşlarının beklentilerinin talep ettikleri ürünlere en uygun fiyattan erişebilir olmalarıyla ilgili olduğunu, özellikle kamu kuruluşlarının yüksek itibarlı işletmeler ile çalıştıklarında fiyat ve iskonto açısından avantaj sağladıklarını belirtmiştir. Ayrıca endüstriyel müşteri olarak değer kapsamındaki algılarının fiyat üzerinde yoğunlaştığını işaret etmiştir. İlâveten Türk yerli üretim yapan işletmeler arasında fiyat nezdinde seçici davrandıklarını bu nedenle pratikte fiyat/performans açısından faydaya baktıklarını vurgulamıştır. Bu doğrultuda aldıkları kararlarda fiyat ve kalite ekseninde ETİ değerlendirildiğinde yanılmadıklarını ifade etmiştir.

Özel sektördeki endüstriyel müşteri ise, ikame ürünlerin rekabet ettiği pazar yapısında müşterilerin fiyat, kalite ve ürün çeşitliliği arasında kendilerine en çok fayda sunan işletmeyi tercih ettiğini, değer bu şekilde nitelendirildiğini, ürünün kalitesinden, fiyatından, işletmenin kurumsallığından emin olunan bir işleme ile iş ilişkisi kurmanın tercih edildiğini belirtmiştir. Yüksek itibarlı işletmelerin kalite ve fiyat dengesini iyi tuttuğunu ifade etmiştir. Günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında ürün kalite ve fiyat açısından işletmelerin gıda özelinde birbirinin ikamesi olabildiğini, dolayısıyla fiyatın bu noktada rağbet gören bir kriter halini aldığını ifade etmiştir. Ancak işletmelerin taklit edilmesinin zor olduğu orijinallliği yüksek ürünlerinde fiyat için ikame ürüne yönelmek yerine fiyatın geri planda tutulduğunu da vurgulamıştır.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında güven değerlendirildiğinde; ETİ Pazarlama Grup Başkanı, iyi bir kurumsal vatandaş olan işletmelerin paydaşlarına güven sağlayacak şekilde faaliyetlerini yönettiğini, müşteri açısından algılanan değer parametrelerinin tüm paydaşlar nezdinde kurumsal itibarın belirleyicisi konumunda olduğunu, aynı zamanda işletmelerin doğru iş yapmasında tedarikçiler ve müşterilerin etken unsur olduğunu açıklamaktadır. ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise, özellikle tedarikçiler ile uzun dönemli bağlar kurmanın işletmeler için iş akışında güven ve dakiklik sağladığını, güçlü bir tedarik zincirinin kurumsal itibarı ve müşteri değerini doğrudan etkilediğini, bu unsurlar sayesinde işletmelerin endüstriyel müşterilerle (özel veya kamu kuruluşları) satış ekibiyle temas kurabildiğini ve onlar için uygun ürün sunumları yapabildiklerini, işletmenin kurumsal iletişimi sağlama doğrultusunda attığı adımların paydaşlar ile olan ilişkisini şekillendirmede güçlü bir etken olduğunu, paydaşlar ile olan ilişkinin güvene bağlı olarak ilerlemesi işletmenin güven skorunu artırdığını ifade etmiştir.

Özel sektörde yer alan müşteri, işletmenin kurumsallaşma derecesinin işletmeye karşı geliştirdikleri güveni etkilediğini vurgulamıştır. İşletmeleri rakipleriyle kıyasladıklarında sistemli ve kurumsal işletmelere yaklaşımlarının standart olduğunu da eklemiştir. Bu bağlamda, güvenin onlar için sadece ürün, fiyat ve kaliteden ibaret olmayıp, geliştirdikleri bağlardan ürünlerin içeriğine kadar geniş bir alanı kapsadığını açıklamıştır. Bu noktada da ETİ'nin sahip olduğu kurumsal itibarın güven temeline dayandığını belirtmiştir.

Kamu sektöründe yer alan müşteri ise, güvenin doğrudan kurumsallaşmayla ilgili olduğunun üzerinde durmuştur. Ürün ve hizmetlerinin arkasında duran ve sorgulanabilir iş yapan işletmelerin müşterinin algıladığı değeri iyi açıdan artırabileceğini

dile getirmiştir. ETİ ile olan bağlarında ise yıllar bazında yanılmadıklarını yineleyerek bu fiyat iskonto ve kalitedeki tutumun güven algılarını yarattığını işaret etmiştir.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında zaman/çaba değerlendirildiğinde;

ETİ Pazarlama Grup Başkanı, kurumsal iletişimin sağlanmasının müşterinin işletme ile istediği zaman istediği yerde temas kurabilmesi ile mümkün olduğunu, reklam ve sponsorluk çalışmaları için örneğin “getir, banabi” gibi instant delivery firmalarıyla yapılan işbirliği yapıldığını, böylelikle müşterinin algıladığı değerın yükseltilmesinin amaçlandığını belirtmiştir.

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü, müşterilerin nezdinde başarılı bir imaj oluşturmaının koşullarından birinin de onlara ait olan zamana ve ihtiyaçlarına doğru zamanda cevap vermek olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda çeşitli iletişim kanallarını bilhassa be-to-be anlayışıyla ilerlediklerini bu şekilde müşterilere temas ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, arz-talep arasındaki denge sayesinde rakip işletmelere rekabetçi avantaj sağlanacağını üzerinde durmuştur. Bu dengeyi zamanında müşteri talebine cevap verebilmek koşuluyla sağladıklarını işaret etmiştir.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri ise, ürün ve hizmetin zamanında tedarik edilebilmesinin özel ve kamu kuruluşlarının nazarında itibarlı bir kurum algısı yarattığını ifade etmiştir. Özel sektörde yer alan müşteri ise, tedarik zincirindeki sürecin bürokratik engeller nedeniyle yavaşlamasının endüstriyel müşteriler için sıkıntı yaratacağını vurgulamıştır. Bu açıdan her iki endüstriyel müşteri de ETİ’nin müşteri beklentilerini karşılamada etkin olduğunu vurgulamıştır.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında tedarik değerlendirildiğinde;

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü, işletmeler açısından müşteriler, iş dünyası, fikir önderleri, çalışanlar ve tedarikçilerin kurumsal itibara olan etkisi kadar müşteri değerine olan etkisinden söz etmek mümkün olduğunu, işletmenin kurumsal itibar ile ilgili yaptığı çalışmaların bir tedarikçisi ile olan ilişkisine yansıdığını, dolayısıyla tedarik sürecine de etki ettiğini vurgulamıştır.

ETİ Pazarlama Grup Başkanı ise endüstriyel müşterinin algıladığı değerın doğrudan tedarik sürecinin etkin ve etkili ilerlemesine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Markalaşmış işletmelerin tedarik zincirinin işleyişinde aksamalar yaşanmasının ise telafisi zor sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekmiştir. Müşterinin tedarik üzerinden algılarının doğrudan güveni etkilediğini ve iş yapış şekillerini sorgulamalarına sebep olabileceğini belirtmiştir.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri, müşteri değerini; kamu kuruluşları tarafından kurulan tedarik bağı olarak tanımlanmakta, bu bağ ile kamu kuruluşlarının memnuniyet duyduğunu, işletme ile aralarındaki diyalektiğin bu şekilde işlediğini, kamu kuruluşlarının işletmelerin ürün ve hizmete kattığı değerın müşteri yönlü olması noktasında tedarikin yetersiz oluşunu olumsuz olarak algıladığını açıklamıştır.

Özel sektörde yer alan müşteri, özel kuruluşların algıları incelendiğinde ürün sunan işletmeler arasında tedarik sürecinde en sistemli ve kurumsal itibarı yüksek olanın rekabet avantajı sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca tüm perakende alıcıların tedarik kavramının üzerinde önemle durduklarını belirtmiştir. Bu nedenle pazarda ürünlere yer verebilecek kanalların endüstriyel alıcılar oluşunun altını çizerek, ürün kalitesi, fiyat, ilişkiler, güven gibi etkenleri değerlendirirken tedarik güçlüğü yaşanmasının, arz-talep sıkıntısı oluşturacağını vurgulamıştır. Son zamanlarda yaşanan ambalaj ve hammadde yetersizliğinin tedarik sürecine de olumsuz yansıdığını ortaya koymuştur.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında kar oranı değerlendirildiğinde; ETİ Pazarlama Grup başkanı, işletmelerin müşteri değerini iki farklı şekilde tanımladığını ifade etmiştir. Müşteri ve tüketici kavramları iki yarı şekilde kabul edilmektedir. Müşteri kapsamına giren distribütörler olmak birlikte (Migros, A101, BİM ve yerel marketler); tüketici ürün ve hizmeti doğrudan alan tüketen kişidir. Bu bağlamda müşterinin kurum için kârı ve cirosu ile ölçülüp değerlendirildiğini, müşterilerin satın alma kapasiteleri ölçüsünde işletmeye kar sağladığını açıklamıştır.

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise, temelde tüm müşterilerin, perakendecilerin, mağazaların ve dağıtım noktalarının birer paydaş olduğunu, finansal hedeflerin ötesinde işletmelerin yaratmak istediği değerın işletmenin var oluş amacıyla doğrudan ilişkili olduğunu, işletmeler için müşteri değerinin karlılık olarak değerlendiriliyor olsa da müşterilerin algıladığı değer kapsamının da göz önünde bulundurulmasının gerekliliğini ifade etmiştir.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri, ETİ'nin müşterilere sunulan değer kapsamında fiyatların ve ürün yelpazesinin uygun olduğunu, toptan satın alım işlemi yapıldığında katalog üzerinden uygulanan komisyon payları yeterli bir kar oranı yarattığını, zaman zaman ekonomik hareketlilik sebebiyle yaşanan hammadde ve ambalaj sıkıntısının işletmeler kadar endüstriyel alıcıları da etkilediğini dile getirmiştir. Özel sektörde faaliyet gösteren endüstriyel müşteri, kamu sektöründeki endüstriyel müşteriye benzer ifadeler kullanmıştır. Bu doğrultuda her gıda işletmesi kadar ETİ'nin de güncel ekonomik hareketlilikten etkilendiğini vurgulamıştır. Çeşitli sebeplerden doğan

aksaklıklar dolayısıyla işletmelerin kâr oranlarında düşüş yaşamalarının muhtemel olduğunu işaret etmiş ve müşterilerin satın alma frekanslarının düşmesine ayrıca satın alma yoğunluğunun azalmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında sorun çözme becerisi değerlendirildiğinde; ETİ Pazarlama Grup başkanı, müşterinin algıladığı değer kapsamında sorun çözme becerisini değerlendirirken paydaşların olumlu algısını artırabilmek amacıyla doğru bir kurumsal itibar yönetiminin olması gerektiğini, kurumun sorun çözme becerisinin algılanan değer ölçülmesinde etkili olduğunu savunmuştur. ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise kurumsal itibarın ve müşteri değerinin kazanılmasının rastlantısal olmadığını bunun belli bir takım iş yapma şekilleri sonucunda ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bunlardan birinin kurumsal bir kabiliyette teşkil eden sorun çözme becerisi olduğunu onaylamıştır. İlaveten müşterilerle yaşadıkları ürün, kalite, fiyat ve tedarik kaynaklı sorunlara tam zamanında müdahale etmenin önemle üzerinde durmuştur. Buna işletme için müşterinin algıladığı değer kritik olmasını sebep olarak sunmuştur.

Özel sektörde yer alan müşteri, özel kuruluşlar için kurumsal işletmeler ile iş yapma biçimine ilişkin daha az sorun ile karşılaştığını, hiyerarşik düzenden kaynaklı kurumsallığın getirdiği sorun çözme esnekliğinin azalmasının süreci olumsuz etkileyebileceğini ifade etmiştir. Kamu sektöründeki müşteri ise kendileri için en önemli kısmın işletmenin sorun çözme becerisinin olduğunu belirtmiştir. Ürün ve hizmetlerinin arkasında durabilecek sağlam kurumsallığa sahip işletmelerin ivedilikle sorunlara cevap verdiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda ETİ'nin Türkiye'ye mâl olmuş bir işletme olması sebebiyle yaşanan problemlere hızlı ve çözüm odaklı yaklaşım sergilediklerini açıklamıştır.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında ürün kategorisinde liderlik değerlendirildiğinde; ETİ Pazarlama Grup Başkanı, işletmelerin ürün ve hizmete kattığı değer, müşteri yönlü olmasını sağlamak için müşterideki payını, raflardaki görünürlüğünü tek tek ölçümleme yoluna gittiğini, alışveriş yapan müşterilerin analizi ile müşterilerin kesişim yerleri, tercihleri ve çapraz kategori yönelimlerini ölçtüklerini, ürün ve hizmette benzersiz olabilmek için müşteriye fayda üretmeye çalıştıklarını, öte yandan işletmelerin müşterinin algıladığı değeri artırmak için sadece rafları domine etmek ve ürün koymanın ötesinde başka değerler geliştirmeye odaklanmalarının gerekliliğini, müşterilerin işletmeler için tüketiciye ulaşmak için bir kanal görevi üstlendiğini, tüketiciyle en doğru şekilde buluşmanın her kurum için önem taşıdığını ifade etmiştir.

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü ise, marka konumlandırma açısından temel bir vizyon izlendiğini, faaliyetlerde (paydaşlar özelinde) alt mesajlarla hedef kitlenin beslendiğini, işletmelerin sektördeki benzer işletmelerden belli noktalarda farklılaşabilmesinin pazarda lider olma şansı yaratabildiğini, müşterilerin pazarda bir ürüne yönelik algı ve beklentisinin henüz oluşmamışken pazara bütünüyle yeni bir ürün sunmanın rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabileceğini, ürünün öncüsü olmak ve kaliteli ürün üretmek için teknolojiye sahip olmanın zorunluluğunu, ürün hizmet kalitesi kapsamında ürün kategorisinde lider olmak için etkileyici bir unsur olan inovatif bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamıştır.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri, kamu kuruluşlarının işletmelerin endüstriyel alıcılara dair markalarını tanıtmakta ve kurumsal kimliği ile ön plana çıkmamaları halinde işletmeleri yetersiz olarak algıladıklarını ifade etmiştir. Ancak aynı zamanda yerli bir işletme olması nedeniyle sunulan ürünlerin tercih edilme ve sevilme bakımından yeterli gördüklerini de vurgulamıştır. Endüstriyel alıcı olarak temin ettikleri ürünleri nihai tüketiciye ulaştırdıklarında ETİ'nin ürünlerinde öncü bir yaklaşım sunmasının ve pazarda lider olmasının rakip işletmelere kıyasla üstünlük sağladığının üzerinde durmuştur. Özel sektördeki endüstriyel müşteri, ETİ'nin fayda/maliyet açısından rafta daha çok rağbet gören ürünleriyle diğer işletmelerden farklılaştığını ve diğer işletmelerin ürünlerinde karşılığı olmayan ürünleri olduğunu ifade etmiştir.

Müşterinin algıladığı değer kapsamında ürün çeşitliliği değerlendirildiğinde;

ETİ Kurumsal İletişim Direktörü müşteri değerinin artırılması için ürün çeşidinin artırılmasının önemini, benzer ikame ürünlerin pazarda birbiriyle rekabet etse de işletmenin teknolojik arka planı ve üretim şekli farklı olması halinde müşteriler tarafından tercih edileceğini ve sadakatin geliştirilebileceğini açıklamıştır. ETİ Pazarlama Grup başkanı ise, ETİ'nin en büyük özelliğinin ürün çeşitliliğinin artması için yaptıkları inovasyonlar olduğunu ifade etmiştir. İlaveten, çeşitliliği artırmak için ikame ürün üretme yoluna gitmediklerini aksine kendi kurumsal yollarıyla yepyeni ürünler geliştirmeyi tercih ettiklerini vurgulamıştır. Özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için çeşitlilik oluşturmak için ikame ürün üretmenin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Ürün portföyünü artırırken yenilikçi kalabilmek adına tüketici araştırmalarına yaptıkları yatırım maliyetlerinin yüksek olduğunu açıklamıştır.

Kamu sektöründeki endüstriyel müşteri, ürün çeşitliliğinin müşterinin tutum ve davranışını belli bir yönde etkilediğini, özel ve kamu kuruluşu müşterilerine sağlanan çeşitliliğin; kalite, fiyat, zaman ve tedarik kadar etkili olduğunu, müşteri değerinin

artırılması için ürün çeşitliliğinin artırılmasının önem taşıdığını, bu bağlamda işletmelerin çeşitliliği artırması ile daha çok tercih edileceğini ifade etmiştir. Özel sektördeki endüstriyel müşteri, ürünün çeşitli olmasının raflarda ürünü talep edecek tüketici anlamına geldiğini, işletmenin müşterinin algıladığı değeri artırma stratejilerden birinin ürünün çeşitliliğini artırmak ve ürün tanıtımına yönelik yürüttükleri çalışmalar olduğunu vurgulamıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İtibar kavramı pek çok farklı şekilde nitelendirilmekle birlikte her sektörde aranan bir kavram ve işletme unsuru haline gelmiştir. Kurumların günümüzde sahip olacakları en önemli değerlerden birisi olarak nitelendirilen kurumsal itibarları, onlara fark yaratma ve rekabette üstün olabilme anlamında önemli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle her geçen gün daha da büyüyen endüstriyel pazarlarda kurumların rekabet üstünlüğü sağlamak ve korumak için ellerindeki kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanmaları gerekmektedir. Diğer bir ifade ile kurumlara büyük fırsatlar sunduğu görülen itibar çalışmaları sonucunda stratejik anlamda istenilen bir kurumsal itibarın yaratılması, korunması ve yönetilmesi artık bir zorunluluk halini almıştır.

Müşteri değeri müşterinin ürün ve hizmetlerden beklediği faydayı elde etme derecesi olarak nitelendirilmektedir. Böylece, bir işletme müşterilerine rakip işletmelerden farklı değere sahip olan mal ve hizmetler sunabilirse diğer bir deyişle değer yaratabilirse rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Müşteri değeri oluşturmak için işletmelerin müşteri değerini etkileyen faktörleri belirlemeleri ve bunlar üzerinde çalışmaları gerekmektedir.

Kurumsal itibar ve müşterinin algılanan değer kavramları küresel pazarlarda işletmelere rekabet avantajı sağlayacak unsurlardan biri haline gelmektedir. Literatür araştırmaları ışığında müşterilerin algıladıkları değeri etkileyebilmek ve doğru yönlendirebilmek işletmelere önemli bir rekabetçi avantaj kazandırmaktadır. Değer, beklentilerin önem derecesini ifade ederken diğer yandan öznel bir tercih durumunu da tanımlamaktadır. Dolayısıyla müşterinin algıladığı değer, müşterilerin algıları yönünde şekillenen bir derecelendirme değildir. Bu derecelendirme beklentiler ile elde edilenler arasındaki katlanılan fedakârlıklar ölçüsünde oluşmaktadır.

Endüstriyel müşterilerin algıladığı değer tedarikçisi olan işletmenin itibarından etkilenirken aynı zamanda itibarı etkileyen unsurlardan da etkilenmektedir. Bir işletmeyi rakiplerinden diğerine üstün kılan unsurlar endüstriyel müşterinin algıladığı değere bağlı olmaktadır. Endüstriyel müşterinin değer algısı sonucunda endüstriyel müşteri ve işletme arasındaki ilişki sürmekte ve her iki taraf uzun vadede fayda sağlamaktadır. İşletmeyi değerli kılan ve müşterinin algıladığı değere etki edebileceği tahmin edilen değişken kurumsal itibardır. Kurumsal itibar, işletmeye dair fikirlerin ve bakış açıların toplamından

oluşan soyut bir kavramı nitelemektedir. Diğer bir deyişle, kurumsal itibar, dış paydaşlar olan müşterilerin işletmeye ilişkin algılamaları ile ilgilidir. Müşterilerin öznel değerlendirmeleri sonucunda işletmeye uygun gördükleri önem derecesi algılanan değeri etkileyecektir.

Bu araştırmanın amacı, endüstriyel müşterilerin değerlendirmesine bağlı olarak kurumsal itibar ile müşteri değeri arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Kurumsal itibarın yönetilmesi kurum içinden başlayan bir anlayış ve felsefeye dayanmaktadır. Bu bağlamda yapılan görüşmelerin ana konusu; kurumsal itibar ve müşteri değeri arasındaki ilişkiye yönelik algılardır. Bu kapsamda ETİ işletmesi ile özel ve kamu kuruluşu endüstriyel müşteri grubu ele alınmıştır. Öncelikle, ETİ'nin, kurumsal itibar ve müşteri değeri yaratma çabaları, satış ve pazarlama / kurumsal iletişim departmanında görev alan yetkililerle görüşülerek ortaya koymak amaçlanmıştır. ETİ işletmesi ve özel/kamu kuruluşu endüstriyel müşteri grubu ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, nitel veri analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda müşteri değeri yansıtılırken kurumsal itibarın rolü ve önemine, kurumsal itibarı yönetirken müşteri değerinin ne derecede önem arz ettiğine ve işletmenin bunu çalışmalarına nasıl yansıttığına dair cevaplar ortaya konulmuştur. İlaveten bu çabaların endüstriyel müşteriler tarafından nasıl algılandığı da irdelenmiştir.

Kurumsal itibarın müşteri değeri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan değerlendirmede kurumsal itibarın işletmeler açısından önemine yönelik bulgular incelendiğinde; kurumsal itibarın anlamı işletmelerin ve müşterilerin algılarına yön veren en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri açısından elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelerin ve müşterilerin dikkat ettiği ve kurumsal itibarı birebir etkileyen unsurlar içerdiği ortaya çıkmıştır. Bu unsurların ilki ETİ işletmesi için; özel ve kamu endüstriyel müşteriler tarafından değerlendirilen algılar açısından güvendir. ETİ'nin yürüttüğü faaliyetlerde hesap verilebilir iş yapmasının ve tutarlı hareket etmesinin kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Öte yandan kurumun faaliyetlerini yürütürken aldığı kararlar bütününün dış paydaşlar tarafından da kabul görmesi gerektiği ve bu sayede her bir paydaşın kurumsal itibar yönetimini anlamlı şekilde etkileyebileceği görülmüştür. Sonuçlardan elde edilen duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar süreçte tüm işletmenin kurumsal itibar algısını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. ETİ'nin verdiği vaatleri ve edindiği misyonu etik çerçevede şeffaflıkla yerine getirmemesi kurumsal itibarı

müşteriler nezdinde olumsuz bir eksene çekmektedir. Elde edilen bu sonuç işletmelerin, kurumsal itibara dair müşteriler tarafından herhangi bir olumsuz görüş ve/veya yaklaşım olması halinde konu hakkında tedbirler alınması gerektiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda, ETİ'nin dürüst davranmak ve yarattığı algıda tutarlı olmak kaydıyla kurumuna ilişkin misyon, vizyon ve algı çatışmasının önüne geçmesi mümkündür.

ETİ'nin kurumsal itibarın pazarlama stratejileri üzerine olan etkilerini anlamak için belirli periyotlar ve belli parametreler aracılığıyla itibar ölçümleri yapması işletmeyi olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan ETİ'nin başarılı stratejik kararlar almasının temelinde yatan unsurun bu ölçümler olduğundan söz edilebilir. Kurumsal itibar bileşeni olan ürün-hizmet sunumu işletmeye rakipleri arasında rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu noktada inovatif ve yenilikçi yaklaşımlar ETİ için en önemli adımlar olmalıdır. Özel ve kamu endüstriyel müşterilerin müşteri değer algısında ürün-hizmet sunumunda zamanlama büyük önem taşımaktadır. ETİ rekabet ortamında müşterisine hızlı ulaşılabilirlik sağlamalıdır. Sürdürülebilirliği sağlamak için müşterinin beklentilerine tam zamanında erişebilmek belirleyici etken olmaktadır.

Kurumsal itibar bileşeni olan duygusal çekiciliği oluşturmak ve artırmak; ETİ'ye kurumsal itibarının müşteri tutum ve davranışları açısından faydalar sağlamakta ve müşterilerle karşılaşılan sorunlar ile çözüm sürecine katkıda bulunmaktadır. Müşteri satın alma faaliyetine karar verip satın alma işini gerçekleştiren kişidir. Dolayısıyla işletmeler güçlü duygusal bağlar kuracakları müşteriyi iyi tanımalı, nasıl bağ kurabileceklerine odaklanmalı, bağ kurdukları müşterinin devamlılığını nasıl sağlayabileceğini, müşterinin beklentilerini nasıl karşılayabileceklerini çok iyi bilmelidirler. Müşteriler tarafından güvenilir olarak nitelendirilmek işletme ile müşterinin bağ kurma yollarından biridir. Bu nedenle, hesap verilebilir ve şeffaf iş yapan işletmeler müşteri nezdinde güvenilirdirler. Aynı zamanda kurumsal amaçları doğrultusunda faaliyetlerinde dinamizmi koruyabilen ETİ özel ve kamu alanında faaliyet gösteren işletmeler tarafından daha çekici bir rakip haline gelmektedirler. Finansal performans işletmelerin kurumsal itibar sahibi olabilmeleri ve müşteri için değer ortaya koyabilme imkânı sunmalarını sağlayan kaynaklarından biridir. ETİ işletmesinde finansal performansı artırmak amacıyla yapılan faaliyetlerin bir noktada itibara dayandığı görülmektedir. Müşteriye sunulan değer kapsamında, itibarı güçlü olan ETİ'nin müşteri kriterlerine cevap verebilme şansı artacaktır.

İyi bir kurumsal itibar algısı oluşturmak ve sürdürmek iç ve dış paydaşların memnuniyetlerinin sağlanması ile devam edecektir. Bu nedenle birer iç paydaş olan çalışanların fiziksel ve ruhsal memnuniyetinin sağlanması adına ETİ'nin sunduğu konfor olanakları itibar üzerinde olumlu/olumsuz yansımalar yaratmaktadır. İdeal bir çalışma ortamı sunmak için ETİ'nin kuruluş felsefesi, misyon ve vizyonu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca çalışanlara fiziksel olarak konforlu bir çalışma ortamı sunmak Konforlu alan sunmak kurumsallaşmayı ve aidiyet hissini beslemektedir. Ancak ETİ'nin organik bağlar kurma çalışmalarına karşın özel ve kamu işletmeleriyle olan iletişim stratejilerinde yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda ETİ'nin iletişim stratejilerinde inovasyonu ön plana alması gerekmektedir. İç ve dış paydaşlar ile olan iletişim stratejilerinin doğru ilerlemesi kurumsal itibarı ve doğrudan müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde şekillendirmektedir.

Kurumsal anlamda stratejik kararlardan biri olan sosyal sorumluluk çalışanların memnuniyetine etki etmektedir. Diğer yandan kurumsal itibarı bütünüyle etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluş felsefesine dayanan doğru kurumsal vatandaş olmak kavramı çok geniş bir kavram yelpazesinden meydana gelmektedir. Doğru kurumsal vatandaş olmak; samimi, güvenilir, etik, sürdürülebilir ve müşterinin değerlerini de en az işletme değerleri kadar önemseyen bir şemsiye olarak ele alınabilir. ETİ'nin kurumsal olarak gelişim ve değişim gösterirken müşteriye değer üretmek için de yeni atılımlar yapması, büyümesi ve gelişmesi önemsenmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri kurumsal itibarı olumlu yönde geliştirmede etkin rol oynamaktadır. İtibarına önem veren ETİ kaliteli ürün ve hizmet sunma ve güvenilir olma kriterlerini işletmesiyle özümseyerek işletme politikalarını bu kriterler üzerine içselleştirerek iş yapmalıdır. Çünkü sosyal sorumluluğa önem veren işletmeler dikkat çeker ve olumlu bir imaj oluşturur. İmaj ilk izlenim demektir. Müşterilerin işletmeler için benimsedikleri olumlu ya da olumsuz imajların toplamı kurumsal itibarı meydana getirecektir. ETİ'nin bu anlamda yaratmaya çalıştığı sosyal sorumluluk imajı ve yürüttüğü çalışmalar kurumsal anlamda yeterli görünse de özel ve kamu işletmelerinde benzer etkide bir yankı uyandırmakta eksik kalmıştır. Sosyal sorumluluk sürecinde toplum ve kurum iç içe iş görmektedir. Dolayısıyla ETİ'nin kurumsal itibar ve müşterinin algıladığı değer algısına dair yaptığı projelerde; projenin yankı bulup bulmadığı, etkin ve etkili olup olmadığını denetlemesi gerekmektedir.

Endüstriyel müşterilerin algılamasına bağlı olarak ortaya çıkan müşteri değerinin; ürün ve hizmet kalitesi, fiyat, güven, zaman/çaba, kar oranı, sorun çözme becerisi, ürün kategorisinde liderlik ve ürün çeşitliliği unsurlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda ürün ve hizmet kalitesi işletmeler için kaçınılmaz bir değişken olarak görülmektedir. Kalite beraberinde diğer müşteri değerini oluşturan her bir unsur ile ilişkilidir. Özellikle rekabetçi pazar yapısında ürün ve hizmet kalitesi için yapılan yatırımlar doğrudan ve dolaylı yollardan ETİ'ye dair müşterinin algıladığı değeri şekillendirmektedir. Müşterinin beklediği kalitenin standart olması ve beklentileriyle örtüşmesi kaliteye dair algılarını doğrudan etkilemektedir. Fiyat da kalite ile birlikte belirleyici bir unsur olmaktadır. Fiyat ve sunulan kalite beklenen değeri oluşturmada fiyat/performans değerlendirmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Endüstriyel müşteriler için fiyat ve iskonto değer kavramına bakış açılarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Çünkü ikame ürünler içeren rakip işletmeler arasında farklılık yaratabilenler doğru fiyat ve iskonto belirleyebilenler olmaktadır. Bu noktada fiyat ve kalitenin ETİ için müşterinin algıladığı unsurlar içerisinde en önemli yeri temsil ettiği söylenebilir.

İşletmeler müşterilerin kendilerine duydukları güven kavramı sayesinde sektörde faaliyetlerine devam etmektedirler. Kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan biri olan duygusal çekiciliği besleyen bir kavram olan güven, şüphesiz müşterinin algıladığı değeri de etkilemektedir. Güven başlı başına işletmelerin kuruluş felsefiyle bağlantılı olup iç ve dış paydaşlarla başarılı bağlar kurmak ve kurumsallaşmayı doğru inşa etmek ile ortaya çıkmaktadır. ETİ kendisine dair oluşan güven faktörünü müşterileri ile olan birebir bağlarına borçludur. Ayrıca sunduğu ürünlerde fiyat/kalite performansının yanılmaması müşterinin algıladığı güveni olumlu yönde beslemektedir.

ETİ müşterilerin algılamalarını anlamak ve faaliyetlerini buna göre yeniden şekillendirmek istiyorsa, müşterinin algıladığı yararlar ve katlandığı fedakârlıkları göz önünde bulundurmalıdır. Ürün ve hizmetinin ulaşılabilir olması, bürokratik engellerin olmaması müşterinin ürün ve hizmeti elde ederken harcadığı zaman/çabayı anlamlandırmasına katkı sağlamaktadır. ETİ nin bakış açısı ile ürün ve hizmet ulaşılabilir olmasına karşın müşterinin algıladığı zaman/çaba farklılık göstermektedir. Bu nedenle ETİ işletmesi müşterinin algıladığı değer unsurlarından zaman/çaba kavramını farklı bir bakış açısıyla incelemelidir.

Müşteriler ilişki kurmayı tercih ettikleri işletmelerden kendilerine sundukları tedarik sürecinde bir takım unsurlar aramaktadırlar. Bunlar en önemlisi tedarikin on time gerçekleşmesidir. ETİ ürünlerinin tedarikinde müşteriye istenilen doğru zamanda ulaştırmaktadır. Özel ve kamu sektöründe faaliyet gösteren endüstriyel müşteriler nezdinde de ETİ'nin on time tedarikinde etkin hareket etmektedir. Ancak ekonomik dalgalanmalar sonucunda son yıllarda ürünün üretim ve ambalajlama konusunda yaşanan sorunlar neticesinde istenilen miktarda ürün tedarikini de zorlaştırmaktadır.

Fiyatlandırma, her işletmede olduğu gibi ETİ'nin de en önemli rekabet araçlarından biridir. İşletmeler elde edilecek kar oranları müşterilerin satın alma kapasitesi ile bağlantılıdır. Kısaca müşteri = karlılık şeklinde ifade edilebilir. ETİ'nin özel ve kamu endüstriyel müşterileri de komisyon paylarından yeterli karlılık elde etmelerine karşın sektörün ekonomik dalgalanmalardan olumsuz etkilenmektedir. Endüstriyel müşteriler için ETİ ile olan müşteri-tedarikçi ilişkilerinde elde ettikleri komisyondan elde edilen kar oranı yeterli olmaktadır.

Müşterinin algıladığı değeri yönlendiren unsurlar rastlantısal olarak ortaya çıkmamaktadır. Kurumsallaşmış işletme olan ETİ iş yapma süreçlerinde belirli patternleri izlemektedir. Böylelikle müşterileri ile arasındaki potansiyel sorunlar kolaylıkla çözülmektedir. Aynı zamanda kurumsallaşmanın beraberinde getirdiği handikaplardan biri olan hiyerarşik düzen karar alma sürecindeki esnekliğin azalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ETİ kurumsallaşmanın handikaplarını en aza indirmek için müşteriler ile iddia ettiği üzere birebir ilişkiler geliştirebilecek platformlar yaratmalıdır. Müşterinin algıladığı değer kapsamında ürün kategorisinde lider olmak ve ürün çeşitliliği önemli bir yere sahiptir. ETİ ürün kategorisinde lider olmanın ön koşulunu tüketici araştırmalarına bağlamaktadır. ETİ inovatif yaklaşımla ve yatırımla doğru marka konumlandırmasına yönelmelidir. Pazarda öncü bir konumda olmak ETİ için taklit edilmesi zor ve ikame olmayan ürünler üretmekle mümkündür. Bunun yanı sıra ürün çeşitliliğinin müşterinin algıladığı değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Tüketici araştırmalarına yatırımlar yapılması müşterilerin tercih ve davranışları üzerinde doğrudan etki oluşturmaktadır.

Özetle, araştırma sonuçlarına göre işletmenin kurumsal itibarının özel ve kamu kesiminde yer alan endüstriyel müşterilerin algıladığı değeri etkilediği ortaya konulmuştur. Bu etki en fazla kurumsal itibarın duygusal çekicilik, vizyon liderlik ve sosyal sorumluluk unsurlarında yoğunlaşmaktadır. Ayrıca müşteri değerine ilişkin

unsurlarda ise fiyat, kalite ve güven unsurlarına ilişkin algılanan değer bunu izlemektedir. Endüstriyel sektörde faaliyet gösteren ETİ, müşteri algılanan değerini geliştirmek için kurumsal itibarını geliştirmeli, etkin bir biçimde yönetmeli ve korumalıdır. Zira kurumsal itibar, endüstriyel pazarlarda müşteri işletmeler için güveni artırırken, daha fazla tüketici araştırma yapma gereksinimini azaltmaktadır. Dolayısıyla uzun vadeli müşteri ilişkilerinde müşterinin algıladığı değer unsuru artarken müşteri sadakatini de sağlamaktadır. ETİ'ye, müşterilerine sunmuş oldukları ürünlere ilişkin farkındalık ve farklılık algısı yaratacak, bu da işletmelere rakipleri tarafından taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle sürdürülebilir bir işletme stratejine olanak tanıyacaktır.

Bu araştırma neticesinde elde edilen bilgiler, Türkiye'de bulunan her işletme için geçerli olmayabilir. Burada belirlenen kurumsal itibara ve müşteri değerine ilişkin bulguların mutlak ve genelleyici olduğunu söylemek mümkün değildir. Elde edilen bulgular farklı işletmelerde ve farklı müşteri grupları üzerinde değerlendirilmeli ve analiz edilmelidir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma kurumsal itibara ve müşteri değerine ilişkin, endüstriyel müşterilerin algılarını irdelemektedir. Ayrıca çalışmamızda itibar algısına sahip işletmelerde müşteri değeri faaliyetlerine nasıl katkıda bulunacağını incelemeye yardımcı olması amacıyla tespitler yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ağırgün, M. (2018). *İtibar yönetiminde sosyal medyanın rolü ve önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Ak, M. (2018). *Tedarikçi firma itibarının endüstriyel müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisi: izmir ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akahmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2014). *İtibar ve kriz yönetimi: kriz yönetimi aracı olarak kurumsal itibarın önemi* (H. Sumer, & H. Pernsteiner, Çev.) İstanbul: Beta.
- Akın, E. ve Seçgin, Y. (2014). Müşteri değeri algısında fayda ve maliyet etkileşiminin analizi-otomobil tercihi örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (9), 26-44.
- Akman, G. (2014). *Nitel araştırma yöntemleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(23), 94-114.
- Alpınar, Y. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar yönetimindeki rolü: Türkiye'nin en itibarlı markaları özelinde bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları müşteri tatmininden müşteri değerine*. Bursa: Alfa Basım.
- American Marketing Association. (2022, 13 Mayıs). Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

- Amoako, G., Kutu-Adu, S., Livingstone, C., & Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in ghana's hospitality industry: an empirical examination of trust and commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 77-107.
- Arı, H. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Arslan, Ö. (2005). Entelektüel sermaye'nin Türkiye'de raporlanma şeklinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 79-80.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-216.
- Bay, M. ve Koşar, A. (2021). Değer zinciri nedir ve değer zinciri analizinin çeşitli sektörlere olan yansımalarına kısa bir bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 1121-1168.
- Bayraktar, E. D. (2021). *İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal sürdürülebilirliğe etkisinde inovasyon stratejilerinin aracı rolü üzerine bir araştırma çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Bengül, S. ve Taşkın, E. (2013). Sigorta sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma ve model önerisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(Özel Sayı)*, 503-522.
- Biber, A. (2004). *Halkla ilişkilerde teorik bir çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve etkileri: konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

- Burul, B. G. (2012). *Müşteri değeri, müşteri sadakati ve marka algıları arasındaki ilişki* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Christopher, M., & Towill, D. (2002). Developing market specific supply chain strategies. *The International Journal Of Logistics Management*, 13(1), 1-13.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal Of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Creswell, J. (2013a). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çalhan, H., Çakıcı, A. ve Karamustafa, K. (2012). Müşteri değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 87-120.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 93-109.
- Danış, E. (2021). *Dijitalleşmenin kurumsal itibar yönetimindeki rolü: Bir uygulama örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, M. M. (2020). *Çalışanların kurumsal itibar algısı: özel ve kamu bankaları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Derek, S. T., Simon, A., Hannah, D. & Gant, R. (2003). Managing value and quality in design. *Building Research & Information*, 31(5), 344-345.
- Dikmen, Ç. (1999). Organizasyonel öğrenme ve öğrenen organizasyonlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Yönetim*, 10(34), 58-67.
- Dikmen, G. Ö. (2006). *Marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin hızlı tüketim malları pazarında (özel marka ve ulusal marka kapsamında) incelenmesi, "kolayda mallar pazarında bir uygulama"* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Doney, P. M. & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Eğimli, A. T. (2008). *Kurumların en önemli değeri itibar: farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ercan, A. S. (2020). *Endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi Jantsa örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ercan, G. G. (2021). *Sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın belirleyicilerinin analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4458.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 9.
- Ertürk, E. (2009). *Sağlık işletmelerinde ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığına etkisi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015, Kasım). *Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi* [Sözlü bildiri]. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Seve, J. M. (1999). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reput. *The Journal Of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 7-9.
- Gökdağlı, G. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi aracı olarak firmaların WEB sitelerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güler, Ş. (2016). *Dijital ortamda itibar yönetimi uygulamalarına yönelik bir analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal Of Yasar University*, 4(14), 2129-2150.
- Hennig, Thureau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship the impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 548-741.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations*. London: Megraw-Hill Book Company.
- Jütter, U., & Wehrli, H. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal Of Service Industry Manegement*, 5(5), 54-73.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar yönetimi* (7. b.). İstanbul: MediaCat.
- Karabulut, Z. (2019). *Müşterilerin algılamasına bağlı olarak kurumsal itibar ve marka sadakatinin ölçülmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karadeniz, E. (2021). *Şirketlerin sürdürülebilirlik anlayışlarının kurumsal itaibara etkisi (Türk ve İspanyol markalarının karşılaştırılmalı bir analizi)* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karakılıç, N. Y. (2005). Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerinde etkileri: afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 181-196.
- Karaköse, A. S. (2021). *Self-servis teknolojilerde tüketici ve firma yenilikçiliğinin müşteri değeri üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.

- Karsak, B. (2011). *Kurumsal itibarın oluşmasında CEO'nun rolü* (2. B). Konya: Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kayhan, S. (2015). *Türkiye'deki sivil havaalanlarında güvenlik hizmetlerinin yönetsel başarısını etkileyen sorunların belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kaymak, A. (2016). *İlişkisel pazarlama ile müşteri değeri yaratma: turizm sektöründe bir uygulama örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kırdar, Y. ve Demir, F. (2000). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kotler, P. (2008). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram* (6. b.). (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul : MediaCat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Köker, N. E. (2010). *Kurum değeri yaratma ve geliştirmede itibar yönetiminin önemi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 75-98.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer temelli pazarlama (Finansal boyut ve müşteri boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 327-342.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationship: Measuring experiences, emotions and behavior. *Corporate Reputation Review*, (8), 214-232. doi:10.1057
- Nauman, E. (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. Ohio: Thomson Executive Pres.

- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 127-149.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge. doi:10.4324/9781315700892
- Onaran, B., Bulut, Z. ve Özmen , A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53
- Öndoğan, A. G. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi*. İstanbul: Hiperyayın.
- Özcan, G. (2021). *Yeni tüketici açısından kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının kurumsal itibar ve tüketicilerin tavsiye etme niyetine etkisi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özocak, M. T. (2019). *Perakendecilik sektöründe itibar yönetiminin müşteri tercihlerine etkisi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.
- Özpınar, Ş. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Parasuraman, A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & Evaluation Methods 4th edition*. Thousand Oaks, California: Patton, M. Q. (2014): Sage Publications.
- Sak, F. S. (2020). *Müşteri değerinin birlikte yaratılması davranışının müşteri tatmini üzerindeki etkisinde deneyimin rolü: Sabiha Gökçen Havalimanı örneği* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Saren, M., & Tzokas, T. (1999). Value transformation in relation marketing. *Australasian Marketing Journal*. (7), 52-62.

- Sarihan, Ç. E. (2019). *Müşteri sermayesi yaratmada ilişkisel pazarlamanın etkisi: Türkiye' deki çok uluslu doğrudan satış şirketlerine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Schnietz, K. & Epstein, M. (2005). M. exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, (7), 327-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540230> adresinden alındı.
- Seferge, H. N. (2019). *Endüstriyel pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi: Afyonkarahisar ili mermer sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shamma, H. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 1833-3850.
- Şahin, M. A. (2013). *Kurumsal itibar ve değer ilişkisi: GSM sektörüne ait tüketici yanlı bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: bankacılık sektöründe bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Şener, H. Y. (2010). *Banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik bir model önerisi* (Yayımlanmış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1) 30, 165-180.
- Taşkın, E. (1997). *İşletme yönetiminde müşteri ilişkileri uygulama ve ilkeler*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Taşkın, E., Düger, Y., Söylemez, C., Boz, D. ve Polat, F. (2014, Kasım). İlişkisel pazarlamada iletişim, güven ve empati boyutları ve özel eğitim kurumlarında bir uygulama: Kütahya il merkezi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(1), 7-12.
- İtibar. (2022, 13 Mayıs). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekin, M. (2002). *Toplam kalite yönetimi*. Konya: Günay Ofset.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Tepe, R. ve Taşkın, Ç. (2021). Endüstriyel pazarlamada fiyatlandırma mitleri üzerine betimsel bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Bilimler Dergisi*, 22(40), 153-182.
- Torlak, Ö. ve Özmen , M. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Torun, M. A. (2020). *Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Torku örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.
- Ürün çeşitliliği nedir. (2022, 13 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.netinbag.com/tr/business/what-is-product-diversification.html>
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walker, K. (2010). "A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement and theory". *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

- Walter, A., Müller, T., Helfert, G. & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Wilson, D. T. & Möller, K. (1988, September). *Buyer-Seller relationships: Alternative conceptualizations* [Sözlü bildiri]. IMP Conference (4th): Research Developments In International Marketing, University of Manchester Institute of Science and Technology, Manchester.
- Yeğın, T. (2019). *İlişkisel pazarlama bileşenlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi: Mobilya sektöründe bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S. E. (2011). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kars'taki devlet ve üniversite hastaneleri'nde bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 6(2), 125-140.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yüksel, B. (2007). Müşteri değeri ve farklılaşma başarısı. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(4), 162-183.
- Yüksel, H. (2002, Mart). Tedarik zinciri yönetiminde bilgi sistemlerinin önemi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 20-38.

DİZİN

-A-

algılanan kalite 18, 19, 39
 Arzulanan Değer ix, 53

-B-

Beklenen Değer ix, 53
 Beklenmeyen Değer ix, 53

-C-

CEO 17, 88

-Ç-

Çalışma Ortamı viii, 20

-D-

Değer ..4, viii, ix, x, xi, 1, 35, 36, 37, 38,
 43, 50, 55, 68, 76, 84, 88
 Duygusal Çekicilik viii, 14
 Duygusal değer 54

-E-

empati 91
 Endüstriyel müşteriler 76, 80, 81
 ETİ. 2, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 78,
 79, 80, 81, 82

-F-

Finansal Performans viii, 14, 17
 Fiyat viii, 40, 44, 45, 80
 Fonksiyonel değer 54

-G-

Güven viii, ix, 32, 33, 41, 42, 80

-İ-

İletişim ... viii, 34, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74
 İlişkisel Pazarlama viii, x, 30, 31, 33, 34
 İtibar ...v, viii, ix, x, xi, 1, 4, 5, 6, 13, 14,
 16, 19, 24, 54, 62, 76, 83, 87

İtibar Enstitüsü 1

-K-

kalite .. 12, 18, 19, 20, 24, 27, 28, 38, 39,
 40, 52, 53, 54, 55, 63, 68, 69, 70, 73,
 74, 80, 82, 91
 Kar Oranı ix, 44
 Kurum kültürü 10, 11
 Kurumsal İmaj viii, 8
 Kurumsal itibar 4, 13, 14, 17, 19, 21, 23,
 24, 25, 26, 27, 28, 57, 58, 62, 63, 64,
 65, 66, 67, 76, 77, 78, 80, 83, 84, 87,
 88, 89, 90, 92
 Kurumsal Kimlik viii, 6
 Kurumsal Kültür viii, 10
 Kurumsal Marka viii, xi, 11, 12

-M-

Müşteri.v, ix, xi, 1, 2, 27, 30, 31, 32, 33,
 34, 35, 37, 40, 42, 43, 46, 48, 49, 50,
 51, 52, 53, 54, 58, 68, 72, 76, 78, 83,
 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92
 Müşteri Değeri.ix, xi, 48, 49, 50, 51, 52,
 53, 54
 müşteri memnuniyeti ...9, 25, 27, 32, 34,
 44, 46, 63, 86, 92
 Müşteri sadakati 31, 46, 90, 91

-R-

Rekabet avantajı 5
 Reputation Institute 1

-S-

Sorun Çözme Becerisi ix, 45
 Sosyal değer 54
 Sosyal Sorumluluk viii, 14, 21

-T-

Tedarik ix, 43, 44, 93
 tedarik zinciri 70, 71
 Tedarikçi işletme 44

tüketici. 9, 19, 37, 47, 50, 64, 68, 72, 74,
75, 81, 82, 86, 88, 89, 90, 92

-Ü-

Ürün Çeşitliliği.....ix, 47
Ürün ve Hizmetler.....viii, 14, 18

-V-

Vizyon ve Liderlik.....viii, 14, 16

-Z-

Zaman ve Çaba.....ix, 42

