MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA ETİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: ONLİNE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ALİ YILDIZ

DANIŞMAN
PROF. DR. ERDOĞAN GAVCAR

TEMMUZ, 2013
MUĞLA

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA ETİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: ONLİNE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan: ALİ YILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
"Yüksek Lisans"
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tez Enstitüye Verildiği Tarih : 31/07/2013
Tez Sözlü Savunma Tarihi : 31/07/2013

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Emin UZUN
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY IŞIK

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

TEMMUZ, 2013
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 23/07/2013 tarih ve 596/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/1 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ali YILDIZ'ın "Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma" adlı tezini incelemiş ve aday 31/07/2013 tarihinde saat 10'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Üye
Yrd. Doç. Dr. Emin UZUN

Üye
Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY IŞIK

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

31/07/2013

Ali YILDIZ

İMZASI

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN **MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

Soyadı : YILDIZ
Adı : ALİ **Kayıt No:**

TEZİN ADI

Türkçe : Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma.

Y. Dil :The Effect of Marketing Ethics on Customer Satisfaction and Loyalty: A Research on Online Retailing Sector.

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fakülte :
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Diğer Kuruluşlar :
Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :
Basım Yeri :
Basım Tarihi :
ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Gavcar, Erdoğan
Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI:179

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Pazarlama Etiği
2. Müşteri Memnuniyeti
3. Müşteri Sadakati

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Pazarlama Etiği
2. Müşteri Memnuniyeti
3. Müşteri Sadakati
4. Pazarlama Etiğinin Etkisi
5. Online Perakendecilik Sektörü

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Marketing Ethics
2. Customer Satisfaction
3. Customer Loyalty
4. The Effect of Marketing Ethics
5. Online Retailing Sector

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum	O
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	(X)
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir	(X)

Yazarın İmzası : Tarih : 31/07/2013

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda gerek tez konumun belirlenmesinde gerekse çalışmalarımın yönlendirilmesi konusunda desteğini aldığım danışmanlarım Sayın Prof. Dr. Erdoğan Gavcar ve Sayın Doç. Dr. Mehmet Marangoz'a teşekkür etmeyi borç bilirim. Ayrıca, çalışmalarım boyunca beni sabırla bekleyen ve destekleyen sevgili eşim Halime Yıldız'a, manevi desteklerini esirgemeyen annem, babam ve aileme, çalışmalarımda yardımcı olan ve destekleyen tüm arkadaşlarıma, araştırmaya katılan öğrencilerimize teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Muğla, 2013

Ali YILDIZ

ÖZET

Ürün ve hizmet piyasasında arz fazlalığı ve artan işletme sayısı rekabeti çetin, işletmelerin ayakta kalmasını ise son derece güç hale getirmiştir. Geleneksel pazarlamadan, müşterinin baş tacı edildiği, müşteri tatmininin hedeflendiği modern pazarlama anlayışına geçiş bu ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken rekabette ayakta kalabilmek adına pazarlama bileşenlerini tek başına yeterli görmemektedirler. Kâr sağlamak için kaliteli ürün ve cazip fiyatlar etkili olsa da günümüz pazarlaması bundan daha fazlasını şart koşmaktadır.

Pazarlamada etik konular son yıllarda giderek tartışılır ve önemli bir hale gelmiştir. İşletmeler, ürünü hazırlarken veya hizmeti tasarlarken, fiyatını belirlerken, tanıtımını ve tutundurmasını yaparken, dağıtımını, teslimini gerçekleştirirken müşteri odaklı düşünmek durumundalar. Aksi takdirde, rekabet fiyat bazında gerçekleştirilecek ve bu da hâlihazırda rekabet nedeniyle düşük olan işletme kârlarının daha da düşmesine ve bir süre sonra da işletmenin ticari hayata veda etmesine neden olacaktır. Müşteri odaklı düşünmek ise, hedef kitlenin değerlerine ve beklentilerine önem vermek ve pazarlama stratejilerine de bu bakış açısıyla yaklaşmak demektir. İşletmeler müşteri odaklı düşünerek, hedef kitlesini memnun etmeyi ve uzun dönemli ilişki sürdürme gayesiyle sadık müşteriler haline getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bunu gerçekleştirirken de "etik" faktörün göz önünde bulundurularak faaliyetlerin düzenlenmesi ve stratejilerin bu temel doğrultusunda uygulanması, işletmeyi fiyata dayalı rekabetten kurtaracak, kârlı ve sağlıklı bir rekabete yöneltecektir.

Araştırmamız, toplumsal hayatta önemli yeri olan etiğin, pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini konu almaktadır. Araştırmamızın amacı ise, pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini müşteri bakış açısıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi yoluyla ortaya koymaktır. Araştırmamız, online diye tabir edilen internet ortamında faaliyet gösteren perakendeci işletmelerden alışveriş yapan öğrencilere yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Etiği, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Pazarlama Etiğinin Etkisi, Online Perakendecilik Sektörü

ABSTRACT

The increasing number of businesses and the excess supply of goods and services have made competition intense and have created an environment in which firms find it extremely difficult to survive. As a consequence, the transition from traditional marketing to modern marketing in which customer satisfaction is targeted and the customer regarded as king has taken place. Businesses do not take marketing components sufficient to withstand competition while determining their marketing strategies. Although high quality products and attractive prices are effective to make profit, contemporary marketing requires much more than that. In this respect ethical issues are increasingly becoming an integral part of marketing.

Businesses have to be customer orientated while manufacturing their products and designing their services, determining their prices as well as promoting, placing and delivering these products and services. Otherwise, competition would take place on price basis which would lead to a considerably decrease in business profits that are already low and after a while, this situation could force enterprises out of business. On the other hand, customer oriented thinking means placing a high premium on the values of the expectations of target groups and also approaching marketing strategies from this perspective. By being customer oriented, businesses aim to satisfy the target group and turn them to "loyal customers" in order to establish a long term relationship with them. By doing this, considering the ethic factor earnestly while organizing their activities and practicing their strategies will relieve the business from competition based on prices and will forward it to a profitable and healthy competition.

Ethics have a substantial place in society. This research deals with the effect of ethics on customer satisfaction and loyalty in marketing activities. The aim of this research is to determine how marketing ethics effect customer satisfaction and loyalty from the view of the customer by applying structural equation modeling. The research has been applied on students with online shopping experiences from online retail businesses.

Key Words: Marketing Ethics, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Effect of Marketing Ethics, Online Retailing Sector

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ I

ÖZET II

ABSTRACT IV

İÇİNDEKİLER VI

ŞEKİLLER LİSTESİ IX

TABLOLAR LİSTESİ X

SİMGELER VE KISALTMALAR XI

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK ve PAZARLAMA ETİĞİ

1.1. ETİK KAVRAMI 3

1.1.1. Etik Ahlak Ayrımı 4

1.2. ETİK KURAMLAR 6

1.2.1. Teleolojik Etik (Sonuç Temelli Etik) 6

1.2.1.1. Egoizm Yaklaşımı 7

1.2.1.2. Faydacılık Yaklaşımı. 8

1.2.2. Deontoloji (Kural Etiği) 10

1.2.2.1. Ödev Ahlakı 10

1.2.2.2. Haklar Teorisi 11

1.2.2.3. Adalet Teorisi 12

1.2.2.4. Relativist Yaklaşımlar (Görecelilik Yaklaşımı) 12

1.3. İŞLETME ETİĞİ 14

1.3.1. İşletme Etiği İlkeleri 16

1.3.2. İşletme Etiğinin İşletmeler İçin Önemi 18

1.4. PAZARLAMA ETİĞİ 20

1.4.1. Pazarlama Etiğinin Önemi 23

1.4.2. Pazarlamada Etik Anlayışa İlişkin Modeller 25

1.4.2.1. Kohlberg Modeli 26
1.4.2.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli 27
1.4.2.3. Olasılık Modeli 28
1.4.2.4. Pazarlama Etiği Genel Teorisi 30
1.4.3. Pazarlamada Etiksel Konular 31
1.4.3.1. Ürün ve Hizmet ile İlgili Etiksel Konular 31
1.4.3.2. Fiyatlandırma İle İlgili Etiksel Konular 33
1.4.3.3. Dağıtımla İlgili Etiksel Konular 37
1.4.3.4. Tutundurma ile İlgili Etiksel Konular 40
1.4.3.5. Pazarlama Araştırmaları ile İlgili Etiksel Konular 47

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ SADAKATİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI 49
2.1.1. Hedef Müşteri 49
2.1.2. İç Müşteri 50
2.1.3. Dış Müşteri 50
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI 50
2.2.1. Müşteri Tatmini 52
2.2.2. Müşteri Memnuniyet Ölçümünün Önemi 53
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri 56
2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 58
2.2.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi 58
2.2.4.2. Müşteri Beklentileri 61
2.2.4.3. Algılanan Değer 64
2.2.4.4. Servis/Hizmet 65
2.2.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi 69
2.2.4.6. Müşteri Memnuniyeti Açısından Pazarlama Karması Elemanları (4P'den 4C'ye) 71
2.2.4.7. Kurum İmajı 72
2.2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler 74

2.2.6. Bugünkü Durumda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerdeki Değişmeler 77
2.2.7. Pazarlama Etiği ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi 80
2.3. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI 82
2.3.1. Müşteri Sadakatinin Önemi 85
2.3.2. Müşteri Sadakatinin Etkileri 89
2.3.3. Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki 91
2.3.4. Pazarlama Etiğinin Müşteri Sadakati ile İlişkisi 98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PAZARLAMA ETİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 101
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI 102
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA SORULARI 102
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 108
3.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi 109
3.5.2. Ölçek ile İlgili Yapılan Çalışmalar 109
3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN OLUŞTURULMASI 111
3.6.1. Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler 111
3.6.1.1 Cinsiyet 111
3.6.1.2. Yaş 112
3.6.1.3. Akademik Birim – Okul ve Sınıf 112
3.6.1.4. Ortalama Gelir 113
3.6.1.5. Alışveriş Sayısı 114
3.6.1.6. Alışveriş Eğilimi 114
3.6.1.7. Etik Bilinirliği 115
3.7. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN OLUŞTURULMASI 116
3.8. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN YORUMLANMASI 125
SONUÇ VE ÖNERİLER 130
KAYNAKLAR 134
EKLER

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli 27

Şekil 1.2. Etik Karar Almada Olasılık 29

Şekil 1.3. Pazarlama Etiği Genel Teorisi 30

Şekil 2.1. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli 58

Şekil 2.2. Müşteri Tatminini Etkileyen Temel Süreçler 75

Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve Ayakları 79

Şekil 2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi 92

Şekil 2.5. Bireysel Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Davranış İlişkisi 95

Şekil 2.6. Rekabet çevresinin Memnuniyet-Sadakat İlişkisine Etkisi 96

Şekil 3.1. Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı 120

Şekil 3.2. Yapısal Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yol Katsayılı Yol Diyagramı 121

Şekil 3.3. Yapısal Modele İlişkin T-değerlerini İçeren Yol Diyagramı 123

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Kohlberg Modeli'nin Altı Aşaması 26

Tablo 3.1. Güvenlik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler 103

Tablo 3.2. Gizlilik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler 104

Tablo 3.3. Aldatmama Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler 105

Tablo 3.4. Yerine Getirme/Güvenirlilik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler 105

Tablo 3.5. Algılanan Etik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler 107

Tablo 3.6. Memnuniyet Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler 107

Tablo 3.7. Sadakat Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler 108

Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 111

Tablo 3.9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı 112

Tablo 3.10. Katılımcıların Akademik Birim, Okul ve Sınıflara İlişkin Dağılımı ... 112

Tablo 3.11. Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı 113

Tablo 3.12. Ankete Katılanların Son Yıldaki Alışveriş Yapma Sayılarına Göre Dağılımı 114

Tablo 3.13. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Eğilimlerine İlişkin Dağılımı 115

Tablo 3.14. Katılımcıların "Etik bilinirliğine" İlişkin Dağılımı 115

Tablo 3.15. Katılımcıların "Etik Denilince İlk Akla Gelen Nedir?" Sorusuna İlişkin Dağılımı 116

Tablo 3.16. Yapılan Düzeltme İndisleri 118

Tablo 3.17. Yapısal Eşitlik Modeline ait Uyum Ölçütleri 124

Tablo 3.18. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi 124

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

χ^2 : Ki-Kare

Kısaltmalar

YEM : Yapısal Eşitlik Modelleri
WLS : Ağırlıklı En Küçük Kareler
RMSEA : Hata Kareler Ortalamasının Karekökü
NFI : Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI : Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
CFI : Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi
GFI : Uyum İyiliği İndeksi
AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
AIC : Akaike Bilgi Kriteri
RMR : Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
SRMR : Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
GUV : Güvenlik Faktörü
GIZ : Gizlilik Faktörü
YER : Yerine Getirme/Güvenilirlik Faktörü
ALD : Aldatmama Faktörü
ETK : Etik (Algılanan Etik) Faktörü
MEM : Memnuniyet Faktörü
SAD : Sadakat Faktörü

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyıl işletmeler için rekabetin had safhada yaşandığı, ticari hayatta kalabilmenin ustalık gerektirdiği ve hayatta kalabilmenin salt pazarlama karması elemanları optimizasyonu ile mümkün olamadığı bir çevre sunmaktadır.

Müşterinin önem sıralamasındaki yerinin en altta, üst yönetimin ise en üstte yer aldığı ve felsefesi "ne üretimsem satarım" şeklinde kendini gösteren geleneksel pazarlama anlayışı 1950'lerde yerini, müşteri tatminini hedef alan, müşterinin en önemli aktör ve iş ortağı sayıldığı modern pazarlama anlayışına bırakmıştır ve bu süreç değişerek ve gelişerek devam etmektedir. Kârların minimize olduğu ticaret ortamında, fiyata dayalı rekabetin işletmeleri geleceğe taşıyamayacağının anlaşılması, organizasyonları farklı ve dahâ kârlı yollar aramaya sevk etmiştir. Artan iletişim imkânları ve tüketici bilinci de, işletmelerin yeni stratejiler oluşturmasında dikkate almak zorunda kaldığı önemli faktörlerden olmuştur. Yeni düzende, yeni müşteri bulmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha masraflı hale gelmiştir. Diğer bir deyişle, mevcut müşterinin korunması hem müşteri ile ilişkilerin devam etmesini hem de rakip işletmelerin yeni müşteri ile tanışmasını engelleyecek ve rekabette görece üstünlük sağlanacaktır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve sadakati son derece önem kazanmaktadır. Memnun olmuş müşteriler, işletmeler için yeni ürün ve hizmet satın almanın anahtarı hükmündedir. Zira, beklentileri karşılanan, hatta beklentilerinin üzerinde memnuniyet verici sonuçlarla karşılaşan müşteriler işletmeye yüksek ölçüde sadık kalmayı tercih edecek, böylelikle daha sağlıklı bir rekabet piyasada sürdürülecektir. İşletmeler, müşterilerini memnun edecek stretejiler geliştirmeli ve faaliyetlerini bu yönde şekillendirmelidirler.

Günümüzde işletme yönetiminde iş ahlakı ve etik ilkeler son derece önem kazanmıştır. Pazarlama, insan ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve tanımlamakla ilgilenmektedir. Pazarlamanın temel hedefleri ise, müşterileri, ortakları ve toplum için, değeri belirlemek, yaratmak ve sunmaktır. Buradan, pazarlamanın sadece bir satıştan ibaret olmadığı, toplumla ve bireyle irtibat halinde olduğu ve topluma karşı sorumluluklarının olduğu sonucu çıkmaktadır. İşletmelerin topluma, müşterilerine, paydaşlarına, tedarikçilerine, çalısanlarına karşı sorumluluklarından birisi de "etik"

davranma sorumluluğudur. Ürün ve hizmet arzının son derece çeşitlendiği ve işletme-müşteri ilişkisinin kurulmasının eskisi gibi kolay olmadığı ticari ortamda işletmeler toplumun hassasiyetlerini dikkate almak suretiyle onlarla iletişime geçmek ve ticari ilişkinin de ötesinde uzun dönemli işbirliği hedefleme çabasındadırlar. Bu noktada işletmeler sosyal sorumluluk projelerinde yer almak gibi uygulamaları gidebilmektedir. Bununla birlikte, işletmeler, pazarlama bileşenlerinde etik uygulamaları göz önünde bulundurarak, müşterilerinin değerlerine, isteklerine saygılı olduklarını ve onları müşteri olmaktan ziyade iş ortağı şeklinde gördükleri algısını müşteriye hissettirme yoluna gitmişler. Böylelikle fiyata dayalı rekabetin yıkıcı etkisinden kurtularak daha kârlı ve yıkıcı olmayan, uzun dönemli işbirliğini hedef alan pazarlama stratejisini sağlamada etik uygulamalar önemli bir araç olarak pazarlamada yerini almıştır.

Belirtilen önemden hareketle, çalışmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Kampüsünde Fakülte ve Yüksekokullarda öğrenim gören öğrencilerin online ortamda yapmış oldukları alışverişlerde online işletmelerin etik pazarlama davranışlarının algılanması ve bu algılanan etiğin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın üç bölümden teşekkül etmektedir. İlk bölümde etik, etik kuramlar, pazarlama etiği, önemi ve pazarlama karmasında etik konular hakkında teorik bilgiler açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise; müşteri memnuniyeti, memnuniyeti etkileyen faktörler, müşteri sadakati, müşteri sadakatinin önemi ve pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisi konuları açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisine yönelik hipotezler kurulmuş, araştırmaya konu veri analizleri yapılmış, ilişkilerin etkisini belirlemeye yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) test edilmiş ve bu ilişkiyi ölçmeye çalışan güvenilir ve geçerli bir model Lisrel istatistik programı aracılığıyla kurulmuştur. Daha sonra, kurulan modelin yorumlanması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK ve PAZARLAMA ETİĞİ

1.1. ETİK KAVRAMI

Etik kavramının literatürde farklı tanımlamaları mevcuttur. Etik kelime kökeni olarak Yunanca karakter ve adet/alışkanlık anlamlarına gelen "ethos" kelimesinden türemiştir. Günümüzde bu kelimeyi tavırları, karakterleri, belirli bir gruba, kültüre ya da insanlara ilişkin (örn, Amerikan etiği, iş etiği gibi) davranışları ayırt etmek için kullanmaktayız. Etik, "kişisel durumlar" ya da "iyi bir insan olmak gibi" kişisel karakteri ifade etmek için kullanılsa da temelde "ethos" kelimesinden türeyen bu kavram davranışlarımızı sınırlayan ve idare eden sosyal kuralları anlama yolunda çaba sarf etme anlamını da içermektedir. Etik, "İyi bir insan olma" yönüyle bireysel durumlara bakarken, hayatımızı sınırlayan ve şekillendiren "sosyal kurallar" ile de davranışlara kültürel ve toplumsal bakış açısıyla yaklaşmaktadır (Corrigan ve diğ., 2010:42-43).

A.Pieper'e (1999) göre ise "ethos" kelimesinden türeyen etik kavramı iki manada kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi töre, gelenek, diğeri ise eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir (Atayman ve Sezer, 1999:30-31).

Etik, iyi ya da kötü veya iyi-çirkin hareketlerin neler olduğunu konu alan ilkeler ve teorileri içeren bir felsefi disiplin olarak tanımlanabilir (Roth, 2005:474). James Fieser (2006), etiğin alanına doğru ve yanlış davranışın sistematize edilmesi, korunması ve tavsiye edilmesi konularını da dâhil etmiştir. Brooke Noel Moore ve Kenneth Bruder'e göre ise etik; "Hangi ahlaki yargılar doğrudur?" sorusuyla da ilgilenmektedir. Etik, genellikle haklar, zorunluluklar, toplum faydası ve hakkaniyet açısından insanların uymak durumunda kaldıkları, iyi ile kötüye ilişkin sağlam zemine oturtulmuş standartlara ilişkin bir reçetedir. Bu standartlar örneğin, iftira, tecavüz, çalmak, dolandırmak gibi eylemlerden alıkoymak için makul zorunluluklar

olabileceği gibi yaşam hakkı, gizlilik hakkı, dürüstlük, sadakat gibi desteklenen ve genel kabul gören durumlara da işaret edebilmektedir (Corrigan ve diğ., 2010:42-43).

Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu güncel Türkçe Sözlüğü'nde etik; kökeni Fransızca "éthique" kelimesine dayanan ve "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken kurallar bütünü" ve "töre bilimi" şeklinde tanımlanmıştır. Bununla birlikte, yine Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde; "Ahlak felsefesi" ve "Felsefenin 'ödev', 'yükümlülük', 'sorumluluk' ve 'erdem' gibi kavramları analiz eden, 'doğruluk' veya 'yanlışlık' ile 'iyi' veya 'kötü'yle ilgili ahlaki yargıları ele alan, 'ahlaki eylem'in doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı" olarak tanımlanmıştır.

Etik, ahlaki eylem ve kuralların dayandıkları temelleri ve yöneldikleri değerleri araştıran bir disiplindir. Bir başka ifade ile etik, başkaları ile birlikte iyi bir yaşamın nasıl sağlanacağı konusunda kişisel düşünmedir. Etik bu anlamda iyi/kötü ayırımı yapar. Etik, davranışlara felsefi bir bakış açısı ile anlam kazandırmaya çalışarak, doğru-yanlış, ödev-yükümlülük, toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgular. Gaudet'e göre etik, ahlaki davranış konusunda sistemli olarak düşünmektir (Usta, 2011:40).

1.1.1. Etik Ahlak Ayrımı

Günümüzde etik kavramı ahlak ile karıştırılmakta olup, kimi zaman birbirlerinin yerine kullanıldıkları da görülmektedir. Etik kelimesinin kökeni yukarıda da belirtildiği gibi Fransızca "ethique" kelimesi ile Latince, karakter ve alışkanlık anlamına gelen "ethos" kelimesine dayanırken ahlâk kelimesinin kökeni Arapça "hulk" sözcüğünün çoğuludur. Bu kavram, töre, gelenek, alışkanlık, huy ve karakter anlamlarını çoğul olarak kapsamaktadır. İki kavram arasındaki farkı Torlak (2006:84-86), şu şekilde açıklamıştır: "Ahlak bilimi ya da ahlak felsefesi olarak da ifade edilebilen etik; insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl yönlendirmesi gerektiğini, iyi ve kötü nitelikteki söz ve davranışları belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Bu noktada ahlak, gerçek

hayata ilişkin süregelen insan davranışını değerlendirir ve yön vermeye çalışırken etik, bir felsefe bilim dalı olarak ahlaki bağlantıların niteliği üzerinde genel bir görüş elde etmeye çalışır."

Felsefe soyut meseleler ve argümanlarla meşgul olurken, ahlâkın ilgi alanı somut ve tikel olaylar ve her gün karşılaştığımız insanlardır. Felsefe, olgusal önermeler olarak ulaştığımız yargıların nasıl haklılaştırılabileceğini sorusunu sorar; bu kaygılar, hem ne yaptığımız hem de ne yapmamız gerektiği bakımından garip kaçan soyut ahlâk teorilerine yol açabilir. Toplum düzeni içerisinde yaşayan insan, hareketlerini mevcut ilke ve değerlere göre şekillendirecektir. Hareketleri şekillendirmenin ötesine geçip, bu hareketlere yön veren değer ve ilkeleri sorgulamaya başladığında durum, ahlaklılığın ötesine geçmiş ve "etik" kapsamının alanına girmiş olur. Bu çerçevede ahlakı, nazari ve amelî olarak iki kısma ayırdığımız düşünülürse, ahlak felsefesi olarak etiğin konularının nazarî ahlakın konularıyla aynı olduğu görülür ki bu soruları; "İyi ve kötü nedir? (değer problemi)", "İyi ve kötü arasında bir seçim yapma kudretine sahip miyiz? (hürriyet problemi)", "İyi ve kötü hakkındaki ahlaki hükümlere nasıl varıyoruz?", "Bu hükümlerin genelliği ve geçerliliği ne ölçüdedir?" şeklinde sıralamak mümkündür. Ahlak felsefesinin maksadı, bu konuları münakaşa zeminine getirmektir. Çünkü ahlak felsefesinde, prensip olarak, gerçekliği baştan kabul edilen hiçbir ahlaki kesinlik yoktur. Etik, bu kesinliklere düşünce yoluyla ve tartışarak ulaşmak ister. Zira etik, ahlak üzerine düşünme, ahlak üzerine felsefe yapmaktır (Torlak, 2006:86-87).

Ahlak ve ahlaklılığın[1] olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey, belli bir pratik, etiğin de söz konusu pratiğin teorisi olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre, tek tek her bireyin şu ya da bu ölçüde şekillendirdiği, somut bir ahlaki hayatı vardır. Etik ya da ahlak felsefesi ise, ahlak adını verdiğimiz bu olguya yönelen felsefe disiplinidir. Başka bir deyişle, ahlakın, eylemin pratiği olduğu yerde, etik, eylemin teorisi olmak durumundadır (Cevizci, 2002:5). Ahlak, bireyin diğer toplumsal düzen kurallarının etkisi olmadan kendini denetlemesi ve bir tür kendisine hâkim olmasıdır.

---

[1] Bir insanın veya bir insan grubunun iyi ve kötü açısından davranış biçimi ve ahlaki düşünüşü, www.tdk.gov.tr , Erişim, 20/05/2013

Genellikle iyi bir yaşam amacı için "etik" terimi ve bu amaca ulaşmak için ise zorlama/kısıtlama etkisi olan normatif içerikli "ahlak" terimi kullanılmaktadır. Amaç ile norm arasındaki ayırımda temel ayraç bunların teorilerinin farklı olmasıdır. Etik, Aristotelesçi yaklaşımın ileri sürdüğü teleolojik (sonuçcu) perspektifle karakterize edilmekte; ahlak ise Kantçı yaklaşımın ileri sürdüğü deontolojik bir bakış açısıyla tanımlanmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki ilişki ise şöyle tanımlanabilir: (1) Ahlak etiği öncelemektedir. (2) Etik amacın ahlaki norm süzgecinden geçme zorunluluğu vardır. (3) Ahlaki norm pratiği çıkmaza girdiğinde etiğe başvurulması doğaldır. Ahlak, etik amacın meşru ve hatta vazgeçilmezi olmakla birlikte sınırlı bir gerçekleşmesini oluşturur ve etik bu anlamda ahlakı kuşatır. Bu bağlamda ahlak ve etik kuramlar birbirlerini tamamlamaktadırlar (Usta, 2011:42-43).

1.2. ETİK KURAMLAR

Etik kuramlar genelde birbirlerine benzemekle beraber etik davranışları değerlendirme biçimlerine göre farklı ilke ve davranış kurallarına sahiptir. Bu noktada farklı kuramlarla ilgili olarak oluşturulan farklı standartların temel amacı; ahlaki ilkelere dayalı değerlendirmelere yardımcı olmaktır. Birçok bilim dalında olduğu gibi pazarlama ahlakı açısından da genel geçerliliği olan bir kuram oluşturmak mümkün değildir (Ay ve diğ., 2010:6). Tezimizde bu kuramlar "Teleolojik", "Deontolojik" ve alt başlıkları ile iki kısım halinde özetle incelenecektir.

1.2.1. Teleolojik Etik (Sonuç Temelli Etik)

Ahlaki eylemin değerini belirleyen şeyin eylemin ürettiği sonuç olduğunu öne sürmektedir. Bu yüzden, aynı zamanda sonuççu etik öğretileri olarak da geçerler. Bu teorilerin temel problematiği "en yüksek iyi" problemi olup, bireysel mutluluk, kendini gerçekleştirme ya da en fazla sayıda insanın en çok mutluluğu gibi bir summumbonum[2] ulaşılması gereken nihai amaç olarak konumlanır. Teleolojik etiğin

---

[2] Latince "en yüksek iyi" anlamına gelmektedir. Bkz. http://en.wikisource.org/wiki/1911_Encyclop%C3%A6dia_Britannica/Summum_Bonum, Erişim, 20/05/2013.

kapsamı içine ilk çağdan mutluluk etiği ile yakın çağdan yararcılık girer (Cevizci, 2002:113).

Mutluluk etiğinin kaynağı Sokrates'e (M.Ö. 469 – M.Ö. 399) dayanmaktadır. Sokrates, insan davranışının nihai amacını, en yüksek iyiye ulaşmak olarak tanımlamıştır. Mutluluğa ulaşmanın yolu ise cesaret, bilgelik ve adalet gibi erdemli davranışlar sergilemeden geçmektedir.

Teleolojik kuramlar, bireyin eylemlerinin sonuçları üzerine odaklanır. Yani bir eylemin iyiliğini veya kötülüğünü, doğruluğunu veya yanlışlığını eylemin sonuçları gösterir. Bir eylemin sonuçlarının faydası ya da olumlu/lehte yanları, zararından ya da olumsuz/aleyhte yanlarından daha fazla ise, o eylemi yapmak ahlaken doğrudur (Yaran, 2010:41). Teleolojik yaklaşıma göre "iyi" demek, en çok sayıda insana, en fazla iyiliği getirmek demektir. Kısacası teleoloji; bir davranış ve kararın eylem ve sonuçlarının ahlak kurallarına uygunluk derecesini değerlendirmeyi ifade eder.

Teleolojik yaklaşım egoizm ve faydacılık şeklinde iki alt başlık altında incelenebilir:

1.2.1.1. Egoizm Yaklaşımı

Egoizm genel anlamıyla bireyin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Etik açıdan ise, eylemin sonucu bireyin çıkarları yönünde fayda sağlıyor ise o davranışın ahlaki olarak kabul edilmesini ileri süren doktrindir. Egoistlere göre davranışın doğruluğu davranışın uzun vadede en iyi kazancı sağlamasıyla ilişkilendirilmiştir.

NiccolaMachiavelli ve MaxWeber, egoizmin savunucularındandır. Egoizme göre benim kendi lehime olan işler doğrudur veya herhangi biri kendisi için en iyi olarak neyi görüyorsa o doğrudur. Dolayısıyla kişi, egoist bir hareketin topluma olan sonuçlarından kolayca kendini kurtarabilir. Bireysel değerlerin maksimizasyonu başlıca teleolojik değer olarak kabul edilebilir (Öztürk,1999:24).

1.2.1.2. Faydacılık Yaklaşımı

John StuartMill'in temellerini oluşturduğu faydacı yaklaşımda ahlaki değerlendirmelerin özü eylemin sonuçlarına bağlanmaktadır ve sosyal açıdan toplum faydasının maksimize edildiği, zararın ise asgari edildiği durum ve davranışlar ahlaki kabul edilmektedir.

Faydacılık yaklaşımında eylemin alternatiflere göre toplum için görece daha fazla yarar sağlaması, ahlaki sayılıp sayılmamasında kriterdir. Eğer öngörülen sonuçlar, diğer eylem seçeneklerine göre daha fazla toplam iyilik ya da fayda getiriyorsa, söz konusu eylem tercih edilmelidir. Örneğin, bir işletmenin işçi çıkarmaması sonucunda iflas etmesi söz konusu olduğunda, çok sayıda ortak zarar görecek ve ileride işsiz sayısı daha da artacak ise işçi çıkarmak tercih edilen bir durum olacaktır (Ay ve diğ., 2010:7). Eleştirildiği en önemli nokta, çoğunluğun hakları korunurken, azınlık haklarının tamamen ihlal edilmesi ve çoğunluğa sağlanan faydanın ölçülme zorluğudur (Akyıldız, 2007:25).

Tüm bunlarla beraber, faydacılık yaklaşımının; alternatif davranışların sonuçlarından ortaya çıkacak faydaların hesaplanmasının ve karşılaştırılmasının zorluğu, toplam faydanın dağıtımının imkânsızlığı, sonucuna bakılacak eylemi kimin değerlendireceği, ahlaken doğru bir davranışın diğer yandan insan haklarına aykırı olabileceği, bireysel eylemlerin sonuçlarının genele uyarlanmasının zorluğu gibi sınırları bulunmaktadır (Varinli ve Çatı, 2008:507). "En yüksek iyi" kişisel çıkarlara zarar verebilir ve bireyin haklarını kısıtlamayla sonuçlanabilir. Bu teori en yüksek iyi uğruna ihlal edilemeyecek olan bireysel hakları kabul etmede başarısız olmaktadır. Gerçekte, bir suçsuz insanın öldürülmesi bile en büyük sayıda bireye hizmet ediyorsa buna göz yumulabilir gibi görünmektedir (Özgener, 2009:40).

Faydacılık Hareket Faydacılığı ve Kural Faydacılığı olmak üzere iki kısımda incelenmektedir.

a) Hareket Faydacılığı (Eylem Faydacılığı)

Temsilcileri arasında Bentham ve George E. Moore'un sayıldığı eylem faydacılığı; herkes için kötüye göre iyinin en büyük muhtemel dengesini her zaman ortaya çıkaracak şekilde bireyin eyleme geçmesi gerektiğini savunan ahlak doktrini olarak tanımlanabilir. Hareket (eylem) faydacılığına göre, bir insan, herkes dikkate alındığında, iyinin kötü karşısında en büyük ağırlığı olacak biçimde davranmalıdır. Yani, eylem faydacıları, bir eylemin doğruluğunu veya yanlışlığını, spesifik durumlarda bireysel eylemlerin iyi veya kötü sonuçlarıyla saptanması gerektiğine inanmaktadırlar (Özgener, 2009:41).

b) Kural Faydacılığı

Mill'in temsilcisi sayıldığı "kural faydacılığı", davranışın sergileneceği alanda yerleşmiş olan kurallardan hangisinin daha çok fayda sağlayacağını ortaya çıkartmaya çalışmaktadır. Kural faydacılığı, eylem faydacılığının yaratacağı sıkıntıyı ve zaman kaybını azaltmak için modern yaşamda daha çok tercih edilebilecek bir felsefe ortaya koymaktadır. Kural faydacılığına göre bir konuda ilgili herkesin yararına olacak en mantıklı, doğru davranış kuralları önceden belirlenmelidir. Örneğin hangi koşulda olursa olsun yalan söylemenin halkla ilişkiler mesleğinin itibarını zedelediğini farz edersek "halkla ilişkilerde asla yalana yer yoktur" şeklinde bir kural geliştirebiliriz. Buradaki temel fikir, çoğunluk için en iyi olanın, bu kurala uymakla elde edileceğini kabul etmektir (Sayımer, 2006:14-15).

Sonuçsalcı normatif ilkelere göre, ilk olarak bir eylemin hem iyi hem de kötü sonuçlarını hesap etmeliyiz. İkinci olarak, iyi sonuçların toplamının kötü sonuçların toplamından daha ağır gelip gelmediğini belirlemeliyiz. Eğer iyi sonuçlar daha fazlaysa, o zaman bu eylemi yapmak ahlaken doğrudur. Eğer kötü sonuçlar daha fazlaysa, o zaman bu eylem ahlaken doğru değildir. Sonuçsalcı teorilere teleolojik teoriler denmesinin sebebi; telos kelimesinin yunanca son, nihayet anlamında gelmesi kaynaklıdır (Yaran, 2010:41).

1.2.2. Deontoloji (Kural Etiği)

Deontolojik yaklaşım sonuçsal olmayan kuramları içerir. Bu yaklaşıma göre, yapılan eylemin ahlakilik kriteri sadece sonuçları olamaz. Bu kuramlarda kararlar dürüstlük, adalet, kişilere ve mülkiyete saygı gibi ilkelere dayandırılır (Uzun, 2007:14-15).

Kelimenin kökeni Yunanca'ya dayanmakta ve "görev, zorunluluk, yapılması gereken işler" anlamına gelen "Deon" kökünden türemiştir. Deontolojik etik anlayışı, insanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu birtakım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareketle, ahlakın temeline ödevi yerleştirir (Cevizci, 2002: 16).

Deontolojik teoriler, Ödev ahlakı, haklar teorisi, adalet teorisi ve relativist teoriler olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir.

1.2.2.1. Ödev Ahlakı

Deontolojik kuramların en önemli temsilcisi Immanuel Kant'tır (1724-1804). Kant, ahlaklılığın en yüksek ilkesini ararken, "iyi isteme" (guterwille) kavramına başvurur: "İyi isteme, etkilerinden ve başardıklarından değil, konan herhangi bir amaca ulaşmaya uygunluğundan da değil, yalnızca isteme olarak, yani kendi başına iyidir." Karakterin ahlaksal olarak ve eşsiz bir şekilde yüksek olan değeri, eğilimden dolayı değil, ödevden dolayı iyilik yapmasında ortaya çıkar. Ödevden dolayı yapılan bir eylem de ahlaksal değerini, onunla ulaşılacak amaçta bulmaz, onu yapmaya karar verdirten maksimde[3] bulur (Uzun, 2007:14-15).

Kant'a göre, bireyin mutlu olmasının yolu kendisine yüklenilen evrensel ödevleri, görevleri yerine getirmesinden geçmektedir. "Mutlak emir" ya da "koşulsuz buyruk" diye adlandırılan (categoricalimperactive) evrensel kurallara uygun hareket

---

[3] Maksim: Ahlak ilkesi. 2-(Kant'ta) Tek kişinin, kendi istenç ve eylemlerini belirlemek üzere koyduğu ahlak ilkesi; genel geçer olan nesnel ahlak yasasının karşısında, öznel ilke, www.tdk.gov.tr , Erişim 29/05/2013.

etmek bireyin görevidir. Kant'ın bu görevleri en çok bilinen iki evrensel temele göre şu şekilde özetlenmiştir (Powers, 2005:1-11);

- Öyle bir davranışta bulunmalısın ki, bu hareketin evrensel çapta kural oluştursun,
- Sana nasıldavranılmasını istiyorsan sen de insanlara o şekilde davranmalısın.

Kant'a göre ahlaki kusursuzluk, doğruluk ve dürüstlük olarak tanımlanabilecek erdemli davranış, ilkelere uygun davranmak anlamına gelmektedir. Fırsatçı, çıkarcı bireyler erdemli değildirler. Bir bireyin erdemli sayılması için, ahlaki ilkeleri içselleştirmesi ve bunları eylemlerinde kılavuz olarak alması doğrudur (Pehlivan, 1998:28 akt. Sayımer, 2006:13).

1.2.2.2. Haklar Teorisi

Haklar teorisi, bütün bireyler ve grupların belli temel hak ve özgürlüklerini korumayla tutarlı karar ve davranışları kapsar. Bu haklar ve özgürlükler, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nde yer alan haklardır. Yaşam ve güvenlik, doğruluk, gizlilik, vicdan özgürlüğü, konuşma özgürlüğü ve özel mülkiyet gibi altı hak, özellikle yönetsel kararlar ve davranışlarda önemlidir. Bireylerin doğuştan devir olunmaz hakları olduğundan, başkalarına saygı duyulmalıdır. Her bir kişi, serbest olma ve diğer kişilerle eşdeğer olarak dikkate alınma hakkına sahiptir. Haklar teorisi, karar vericilerin bireyin bu haklarına saygı göstermesi için yol gösterir. Bu temel insan hakları, evrensel eşit haklar, devir olunmayan ve doğal haklardır. Haklar teorisinin ilkeleri, faydacılığın ilkelerinden önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Ahlaki haklar değerlendirildiğinde, ahlaki muhakeme yapmanın odak noktası, toplum değil, birey olmaktadır. Oysa faydacılık, genel toplum refahına göre ikinci planda olacak şekilde bireysel kazançları dikkate almaktadır (Özgener, 2009:46).

1.2.2.3. Adalet Teorisi

Harvard filozoflarından John Rawls (1921-2002), hem Kantçı hem de faydacılık felsefesinin öğelerini kullanarak, sosyal ve siyasi kurumların ahlaki açıdan değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım getirmiştir (Özgener,2009:47). Rawls'a göre faydacılık, teleolojik bir öğretidir. Yani iyi kavramını hak kavramından bağımsız olarak kurgular ve iyiyi arzuların tatmini olarak algılar. Oysa Rawls, hakkı iyiye öncel kılan deontolojik bir adalet anlayışının peşindedir. Rawls'a göre herhangi bir şey (eylem, davranış ya da kural) haklı değilse iyi de değildir. Dolayısıyla faydacı yaklaşım çerçevesinde insana haz veren bir eylemin, şayet haklı değilse, iyi olması da mümkün değildir (Avşar, 2006:16-17).

Bu yaklaşıma göre, bir kararı alırken ahlaka uygun hareket edildiğini söyleyebilmemiz için karar alma sürecinin eşit, adil ve yansız olma ilkelerine göre işletilmesi gerekmektedir. Adalet yaklaşımı, ahlaka uygun hareket etmeyi adil olma ile eş tutmaktadır. Bireyin temel haklarının ihlal edilmemesi, çok sayıda kişiye fayda sağlayacak davranış biçimlerinin uygulanması adaletli davranıldığı anlamına gelmemektedir. Toplumun geneline bakıldığı vakit adalet yaklaşımına göre etik davranış, toplumda mevcut olan gelirleri ve serveti insanlar arasında adilce dağıtmak olarak tanımlanmaktadır. Bir örgütsel yapı içerisinde ise, adalet yaklaşımı, ulaşılan sonucun elde edilmesi için kimlerin ne ölçüde çaba gösterdiğini ve bunun karşılığı olarak ödüllerin kimlere ve nasıl dağıtıldığını incelemektedir. Özetle adalet yaklaşımı, bir sosyal yapı içerisinde kuralların adil ve yansız uygulanması şeklinde ifade edilebilir (Sayıner, 2005:12-13).

1.2.2.4. Relativist Yaklaşımlar (Görecelilik Yaklaşımı)

İlkçağ felsefesinde Sofistler, her şeyin ölçüsü olarak insanı kabul etmek suretiyle ahlak felsefesinde relativist (göreceli) bir anlayışı hâkim kılmışlardır. Bunun doğal sonucu olarak ahlak kuralları toplumdan topluma, kültürden kültüre, hatta bireyden bireye farklılık arz etmektedir. Yani, ahlaki relativizm, ahlaki ilkelerin ve yargıların birey ya da kültürle ilişkili olduğu akımdır (Özgener, 2009:49).

Bazı felsefecilere göre ahlak rasyonel bir temele dayandırılamaz. Genel geçer ve objektif bir ahlaktan bahsedilemez. Yine bu felsefecilere göre, etik davranışların toplumdan topluma, zamandan zamana değişiklik gösterdiği ve bu davranışların toplumlarla birlikte değişebildiği ileri sürülmektedir. Örneğin, yamyamlık, kölelik, adam öldürme gibi davranışlar bazı toplumlarca ahlaki olarak kabul edilebilirken, çoğu toplum ise bu davranışları onaylamamaktadır. Relativizm'i Özgener (2009:49) dört başlık altında incelemiştir. Bunlar:

a) Saf Relativizm

Saf relativizm, bütün ahlaki kararların her yönüyle kişisel olduğunu, bireylerin kendi yaşamlarını sürdürme hakkına sahip olduğunu, herbir bireyin durumları yorumlamasına ve kendi ahlaki değerlerini esas alarak harekete geçmesine izin verilmesi gerektiği inancına dayanır.

b) Rol Relativizmi

Rol relativizmi, bireyin yalnızca sosyal rolüyle ilişkili belirli yükümlülüklere sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir. Örneğin; bir departmandan sorumlu olan yönetici, kendi kişisel inançlarını bir yana bırakmalı ve bunun yerine rollerinin gerektirdiği şeyleri yapmalıdır. Yani, departmanın çıkarlarını en iyi şekilde koruyacak biçimde hareket etmelidir.

c) Sosyal Grup Relativizmi

Sosyal grup relativizmi, ahlakın bir emsal grubunun normlarını takip etmeye yönelik bir sorun veya konu olduğu inancına dayanmaktadır. Kararlar kabul görmüş uygulamalara dayalı olarak verilir.

d) Kültürel Relativizm

Kültürel relativizm, ahlakın belirli bir kültür, toplum veya toplulukla ilişkili olduğunu ileri sürer. Bu yüzden insanlar diğer ülkelerin uygulamalarını doğru

kavramalı, onları yargılamamalıdır. Kültürel norm ve değerler, ülkeler arasında ve hatta bir ülkedeki farklı coğrafik bölgeler arasında veyahut etnik gruplar arasında değişiklik gösterebilir. Ahlaki relativizm, ahlakın kişisel, sosyal veya kültürel bir standartla ilişkili olduğunu ve bir kararın diğerinden daha iyi olup olmadığını tespit etmek için sadece bir tek yöntemin olmadığını ileri sürmektedir.

1.3. İŞLETME ETİĞİ

Ekonomi ağırlıklı olmakla beraber her işletmenin, içinde faaliyetlerini gerçekleştirdiği toplumu, diğer kurumları, insanları ve genel olarak tüm dünyayı etkileyebilen yönleri bulunmaktadır (Torlak, 2006:17). Bununla birlikte, işletmelerin sorumluluklarını sadece ekonomik amaçlarla sınırlamak doğru bir yaklaşım olarak kabul edilemez. Bu kadar geniş bir etkiye sahip olan işletmeler kendi amaçlarını başkalarına zarar vermeden gerçekleştirmelidir. Bu noktada işletme, kendi amaç ve faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye karşı oluşturabileceği olası zararları giderecek önlemler almalı ve paydaşlarının güvenini kazanabilmek için, her faaliyetinde etik performans kriterlerini belirlemeli ve yönetmelidir (Ay, 2010:8).

İşletme etiği, etik kuralların ve uygulamaların iş hayatına uygulanması olarak tanımlanabilir. Etik işletme davranışı toplumda iyiyi teşvik eder, kârlılığı geliştirir, iş ilişkilerini ve çalışan verimliliğini besler ve büyütür. İşletme etiği konsepti genel olarak işyerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğu ve doğru olarak ne yapılması gerektiği konularıyla ilgilidir (Baijumon ve diğ., 2011:67).

İşletme etiği, çalışanların ve işadamlarının iş yapmakta iken davranışlarıyla ilgilidir. Etik olmayan uygulamalar işadamlarına ve birimlere problem çıkarırlar. İşletmenin büyümesi işadamının uyguladığı etik uygulamalara bağlıdır. İşletme etiği zaman ve alışkanlığın ortaklığından oluşmaktadır(Baijumon ve diğ., 2011:67).

İşletme etiği kavramına yönelik yapılan çalışmalardan Schulze (1997), kavramı, etik olanla iktisadi olanı ortak paydada buluşturan ve iktisadi çıkara yönlendiren yaklaşım ile toplumun çıkarlarının ön plana çıkarılması gerektiğini düşünen pragmatik yaklaşım şeklinde ele almıştır.

İlk yaklaşıma göre işletme etiği; İşletme Etiği, işletme yönetimi açısından ahlâk ile kazanç arasındaki ilişkiyi konu alır ve modern ekonominin verili koşullarında, işletmelerin hangi ahlaki normları ve idealleri uygulayabileceği sorusu ile uğraşır (Homann ve Blome-Drees,1992:117 akt. Schulze, 1997:41).

Pragmatik yaklaşıma göre ise işletme etiğinde esas olan işletmenin sorumluluğunun vicdan ve ahlak temelinde oluşturulmasıdır. İşletme yönetiminin toplumsal çıkarları dikkate alma gibi bir yükümlülüğü bulunmaktadır. Etik olana öncelik tanıyan yaklaşımda ise İsviçreli ekonomist Peter Ulrich'e göre işletme, rasyonellik ile ahlakı birleştirmelidir. İşletme, kararlarını alırken hareket noktası kâr olmamalıdır. Ahlaki gerekçelere dayalı kurumsal işletme çerçevesi yasal olarak belirlenmeli ve uygulanabilirliği sağlanmalıdır. İşletme etiği, kendisinden beklenen toplumsal uzlaştırmacı görevini, ancak etik olan iktisadi olan karşısında öncelik kazandığı takdirde yerine getirebilir (Schulze, 1997:43-45).

Ahlak bütün ilişkilerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmak demektir. Ahlak, genel ahlak kurallarının iş hayatındaki uygulamasıdır. Ahlak, dürüstlük ve doğruluk üzerine kuruludur ve toplumun beklentilerinden adil rekabete, reklamcılıktan halkla ilişkilere, sosyal sorumluluktan tüketicinin bağılsızlığına kadar çok farklı boyutu bulunmaktadır. Ahlak bütün toplumsal yaşantımızı etkileyen bir unsurdur (Marangoz, 2012:68).

İşletme etiği kavramı çerçevesinde geliştirilen görüşlerin önemli bir bölümünün hareket noktası, işletmelerin günümüz toplumlarında özel bir ahlaki sorumluluğu olduğunun kabul edilmesidir. İşletmeler, günümüz toplumlarında saf iktisadi örgütler olmaktan öte özel bir erke sahiptir. Epstein'e göre büyük işletmelerin sahip olduğu erkin etki alanlarına göre başlıca altı boyutu vardır (Schulze, 1997:37-38):

- **Ekonomik Erk:** Sunulan mal ve hizmetlerin tür, kalite, fiyat ve satış koşullarını belirleme yeteneğine dayanır. Ekonomik erk, işletmelerin diğer beş alandaki güç ve etkisinin de kaynağıdır.

- **Sosyal ve Kültürel Erk:** İşletmelerin diğer toplumsal sistemlerin normatif ve süreçsel özelliklerini etkileme imkânıdır; toplumda oluşan kültürel değerler ve yaşam tarzı üzerindeki etki gücüdür.
- **Teknolojik Erk:** İşletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetleri ve bir bütün olarak teknolojik ilerleme ve dönüşümde üstlendikleri rolü ifade eder.
- **Politik Erk** :İşletmelerin politik yaşamı oluşturan karar süreçlerini ve böylece toplumsal yaşamın tüm alanlarını etkileme yeteneğini anlatır.
- **Fizik Çevre Üzerindeki Erk:** İşletmelerin, doğal kaynakların yönetimine katılma ve bölgesel gelişme politikalarını etkileme gücünden kaynaklanır.
- **Birey Üzerindeki Erk** : İşletmelerin doğrudan ve dolaylı olarak etki alanı içinde bulunan bireyler üzerindeki bireysel seçimler, tercihler, düşünce ve davranışlar üzerindeki etkileme gücünü ifade eder.

Sonuç olarak işletme ahlakının ne olduğunu belirleyen ölçüt, işletmelerin sahip olduğu etki ve güçleri toplumun üzerine ne şekilde yansıtıldığı ve toplumun çıkarlarını ne şekilde etkilediğiyle alakalıdır.

1.3.1. İşletme Etiği İlkeleri

John StuartMill, HerbertSpencer ve Platon'dan derlenmiş haliyle işletme etiğinin temel ilkeleri 10 madde halinde özetlenebilir. Bunlar (Baijumon, 2011:69);

- **Amaçlar ve Araçlar Arasındaki Kutsallık:** İşletme etiğinin ilk ve en önemli ilkesi işletmenin amaçlarına ulaşmak için benimsenen araç ve tekniklerin kutsal ve temiz, saf olmasının gerekliliğidir. Topluma yararlı dahi olsa, iyi bir amaca yanlış araçlarla ulaşılamaz.
- **Hiçbir Kötülük Yapmamak**: Kötülük bir araç ya da amaç olsa dahi, birisine ya da diğerlerine kötü muamelede bulunmak etik dışıdır.

- **Ölçülülük İlkesi:** İşletme davranışları sonucunda diğerlerinin kayıp ya da zararla karşılaşmamaları için, davranışta bulunmadan önce uygun ve ölçülü kararların alınması gerekmektedir.
- **Kötülükte İşbirliği Yapmamak:** İşletmenin başkalarıyla kötü sayılabilecek davranışlarda işbirliğine gitmemesi ilkesidir.
- **Diğerleriyle İşbirliği:**Diğer işletmeler yardım istediğinde işletmenin yardımda bulunması, işbirliği yapması ilkesidir.
- **Tanıtım/Propaganda:** Yapılmış ya da yapılmakta olan şeyler hakkında herkes bilgilendirilmeli ki kimsenin etik dışı hareketlerde bulunamasın.
- **Eşdeğer Fiyat:** İnsanlar ödedikleri paraya karşılık eşdeğerinde mal almak isterler. Bunun için fiyat ayarlamasının dikkatli yapılması gerekmektedir.
- **Evrensel Değerler:** Bu ilkeye göre işletme kuralları evrensel değerler temelinde yapılmalıdır.
- **İnsan Onuru:** Bu ilke gereğince, insan üretimi üretim faktörü olarak kabul edilmemeli, insan onuru ön planda tutularak muhafaza edilmelidir.
- **Şiddete Hayır:** Eğer ki, işadamı toplumun haklarına ve çıkarlarına zarar verirse, toplumun çıkarlarını göz yummak suretiyle sömürmeye kalkarsa bu, şiddet ve etik dışı hareketle eşdeğerdir.

Günümüzde işletmeler açısında genel kabul görmüş etik ilkeleri eşitlik, açıklık, tarafsızlık ve hesap verebilirlik olmak üzere aşağıdaki gibi dört başlık altında incelenebilir (Ay, 2010:10-11);

- **Eşitlik:**Eşitlik, eşit toplum şartlar ve imkânlar temelinde, tüm insanların özgürce ve çok yönlü olarak gelişmesini, herkese temel eşit hak ve ödevler tanınmasını, kişinin erdemlerinin toplumca ve toplumun tüm üyelerince güvence altına alınmasını öngören bir etik ve hukuk ilkesidir.

- **Açıklık:** İşletme yönetiminde gizlilik, bilgi ve belgeleri paylaşmada isteksizlik olarak ifade edilirken açıklık kavramı, saklanan şeylerin bilinmesini anlatmak için kullanılır. Yönetimde açıklık kavramı, 'idari açıklık', 'yönetimde şeffaflık' gibi kavramlarla da açıklanmaktadır.

- **Tarafsızlık:** Tarafsızlık, insanın bireyleri veya nesneleri oldukları gibi görebilme ve bu görüntüyü bireysel istek ve korkuları ile oluşturduğu görüntülerden ayırabilme yetisidir. Bir yönetici, astlarıyla olan ilişkilerinde yansız davranmak yükümlülüğü bulunmaktadır.

- **Hesap Verebilirlik:** Bu kavram, yönetim fonksiyonlarının halkla birlikte ve halk adına yürütüldüğü büyük işletmelerde yöneticilerin veya pay sahiplerinin kendilerine yetki verenlerin ve kaynak tahsis edilenlerin bu yetki ve kaynakları ne kadar iyi kullandıklarını sergileme, raporlama sorumluluğu olarak anlaşılmaktadır. Böylece sonuç odaklı ve şeffaf bir yönetim kültürünün yaratılmasında olumlu bir itici güç olarak değerlendirilmektedir.

Etik ve etik karar alma bir işletme için son derece önemlidir. Yönetim ile yakinen bağlantılıdır. Şöyle ki, işletme yönetimi kararların işletmeyi nasıl etkilediğiyle ilgilenirken, etik, kararların her şeyi nasıl etkilediğiyle ilgilenmektedir. Yönetim belirli bir işletme bağlamında işgörürken, etik global bağlamda düşünülmeli ve icra edilmelidir. Bu yönüyle yönetim, etiğin bir alt dalıdır. Bir işletme yöneticisi, karar alırken yönetimi etikten ayrı şekilde düşünürse doğru kararlar veremez. İşletme etiği bundan dolayı asıl dünyada uygulanmaktadır. Ki, bu da bize işletme etiğinin önemini göstermektedir (Hooker, 2003:7).

1.3.2. İşletme Etiğinin İşletmeler İçin Önemi

İşletme faaliyetleri açısından bakıldığında, ahlaki olmayan durumların tam anlamıyla önlenemeyeceği bir gerçek ise de, ahlakın gerçek anlamıyla önemsenmesi ve ahlaki kuralların işletilmesi sonucu, ahlaki olmayan karar ve davranışların en aza indirilmesi mümkündür. Birçok işletme ahlaki değerleri, yumuşak ve soyut bir konu

gibi algılamaktadır. Ancak gerçekte işletmelerin iş ahlakına aykırı hareket etmeleri, somut ve ölçülebilir çıkarlarına, işin özüne, parasal getirilerine zarar verebilir. Tüm bunlara ek olarak işletmenin faaliyetleri esnasında ahlaki ilkeleri göz ardı etmesi, işletmenin itibarını kaybetmesine de yol açabilir. Son yıllarda etik konusunda yaşanan çeşitli skandallar (Örn. ABD, Enron) bu konunun işletmeler açısından ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu tür büyük işletmeler, ahlaka veya kanunlara ters düşen uygulamaları ortaya çıktığında, muazzam bir bedel ödemek zorunda kalabilmektedir (Ay, 2010:13).

Küreselleşen dünya ekonomisi göz önüne alındığında, iş etiğinin işletmeler için neden gerekli olduğuna dair pek çok şey cevap bulmaktadır. Bunlardan bazılarışu şekildedir (Doğan, 2009:186-187):

- Küreselleşme sonucunda farklı kültürlerden gelen kişilerin çokuluslu firmalarda çalışması, yeni bir takım ahlaki sorunları beraberinde getirmiştir. Bu ortamlarda kişiler, birbirlerini anlamalı ve birbirinin kültürüne saygı göstermelidirler.
- Dünya nüfusunun giderek artmasıyla beraber, yeni istihdam ihtiyacı da artmaktadır. Yeni iş imkânları oluşturulmadığı takdirde, yoksul ve işsiz kesimler zenginlikten pay almak için siyasal ve sosyal şiddete başvuracak, bu da medeniyeti tehdit edecektir.
- Bütün dünyada demokrasi ve insan haklarına olan talebin artması iş hayatında da önemli hale gelmektedir. Dil, din, etnik köken, cinsiyet gibi hususlarda iş hayatında ayrımcılık yapılmamalıdır.
- Yeni geliştirilen askeri ve biyolojik teknolojiler, iş dünyasının kontrolündedir. Bunlar belli bir sorumlulukla ele alınmadığı takdirde, dünyayı yok edebilecek tehdit ve tehlike söz konusu olacaktır.
- Farklı dinlerin iş dünyasındaki kültür ve değerleri nasıl etkilediği de, iş etiği disiplini tarafından araştırılmaktadır.
- Çevre kirliliğinin artması, çevreye duyarlı iş dünyasını zorunlu kılmaktadır.
- Özellikle gelişmekte olan ülkeler, yolsuzlukla mücadele ederek daha temiz bir ekonomik yaşam için çaba harcamalıdırlar.

İş etiği, insanların değer ve tutumlarını, duygularını yönlendirmekle beraber, etkinliklerini ve verimliliklerini arttırmalarına bir alt yapı oluşturmaktadır. İş etiğine uygun hareket eden bir işletme, iç ve dış çevre unsurlarından sağladığı destekle hayatını sürdürme, gelişme ve büyüme mücadelesini daha etkin bir şekilde verebilecektir. Güven, sorumluluk ve dürüstlük, bireylerin olduğu kadar kuruluşların başarısı açısından da önemlidir. Bu nedenle, işyerlerinde iş etiğine uygun davranışların sağlanması gereklidir. Karşılıklı güven, işbirliğini ve ilişkilerde açıklığı sağlar. Bu durum, riski ve korkuyu azaltır, zamanın ve enerjinin pozitif yönde kullanılmasına aracılık eder (Sucu,2003:289 akt. Doğan, 2009:187-188).

İş etiği, işletmenin çıkar gruplarıyla güvene dayalı ilişkiler kurulabilmesi, toplum içindeki imajı ve ürünün sağlayabileceği olumlu davranışlarla işletme içindeki davranışların düzenlenmesi ve ayrıca, performansın arttırılması açısından çok önemlidir. İş etiğinin olmaması halinde ise, çıkar gruplarıyla ilişkiler bozulacak, kaynakların sürekli, zamanlı, düzenli ve düşük maliyetle elde edilmesi imkânsız hale gelecek, üretilen hizmet ve/veya ürünleri alanlar hızla alıcı olmaktan uzaklaşacaklardır. Bu durumda, müşteriler başka firmalarla iş yapmayı tercih edebilir, satışlar düşebilir, siparişler azalabilir ve sonuçta, kârda da azalma olabilir. Bunların sonucunda azalan sosyal saygınlık kurumsal zararı beraberinde getirebilir. Ayrıca, etik dışı uygulamalar sebebiyle açılan davalar ve ödenmesi gereken tazminatlar işletmeyi olumsuz etkileyebilir. Etik dışı davranma; taraflar arasında güven kaybına ve imajın zedelenmesine neden olur. Bununla birlikte, kurum içinde yapılan grup çalışmalarında etkinliğin yitirilmesine, iletişimin zarar görmesine, güvenilirliğin yitirilmesine, öz saygının ve bağlılık duygusunun yok olmasına, sadakatin yitirilmesine ve istifalara neden olur (Sucu, 2003:289 akt. Doğan, 2009:187-188).

1.4. PAZARLAMA ETİĞİ

Pazarlama, insani ve sosyal ihtiyaçları tanımlamak ve bunları karşılamakla ilgilidir. Basit bir tanımla pazarlama "ihtiyaçları kârlı şekilde karşılamaktır." Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise pazarlama; "müşterilerle iletişim kurmak, değer yaratmak ve bu değeri müşterilere sunmak gayretiyle işletmenin ve

işletme ortaklarının çıkarı doğrultusunda yapılan süreçlerin bütünü ve organizasyonel bir fonksiyon"dur. Pazarlama yönetimi ise, üstün müşteri değeri yaratmak, sunmak ve iletişim sağlamak yollarıyla hedef pazarı seçmek ve bu pazarda müşteri bulma, muhafaza etme ve onları çoğaltma bilimi ve sanatıdır (Kotler ve Keller, 2006:5-6).

Pazarlamanın yönetimsel tanımından farklı olarak sosyal bir tanımı da mevcuttur. Pazarlama, daha yüksek bir standardı sunmayı hedefler. Burada, pazarlamanın sosyal yönüne işaret edilmektedir. Pazarlama, insanların ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri, mal ve hizmetlerin değerini ortaya çıkarmak, sunmak ve diğerleriyle paylaşmak yoluyla yaptıkları bir sosyal süreçtir. Yönetimsel pazarlamanın mantığı, pazarlamayı "satış sanatı" olarak görmek iken gerçekte pazarlama bundan çok daha farklı bir anlam içermektedir. Ürün satmak, pazarlamanın en önemli öğesi değildir. Satış, pazarlama buzdağının görünen yüzüdür. Peter Drucker, pazarlamanın amacı ile ilgili şöyle demektedir (Kotler ve Keller, 2006:6):

"Satış yapmak için her zaman gerek duyulacaktır. Fakat, pazarlamanın amacı satışı gereksiz hale getirmektir. Pazarlamanın amacı, müşterileri öyle iyi anlamak ve bilmek ki, sunulan ürün ya da hizmet, müşterinin ihtiyaçlarını tam karşılasın ve ürün kendi kendini satsın. Pazarlama zaten satın almak için hazır olan bir müşteriyle sonuçlanmaktadır. Yapılması gereken şey ise, bu müşterilere hitap eden, ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri hazır etmektir."

İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama karar ve uygulamalarının özel bir yeri vardır. İşletmelerin tüketicileriyle doğrudan ilişkilerini oluşturan, yönlendiren ve etkileyen pazarlama karar ve uygulamaları, bu yönüyle işletmelerin görünen yüzleri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, pazarlama karar ve uygulamalarının sosyal sorumluluk ve iş ahlâkı açısından değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi önem arz etmektedir (Torlak, 2006:2).

Rekabetin arttığı günümüzde, işletmeler pazarlama faaliyetlerinde toplumun ihtiyaç ve beklentilerini de hesaba katmak durumundadırlar. Bu durum işletmelere, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, tüketicilerin çevreye ve sosyal konulara

ilişkin uzun vadeli talep ve beklentilerini de karşılama ve onlara yüksek yaşam standardı sağlama sorumluluğunu da yüklemektedir (Kotler, 2003:8 akt. Ay, 2010:15). Bu açıdan bakıldığında toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden, her türlü pazarlama faaliyetleriyle pazara sunulan mal ve hizmetlerin, ahlaki sorun oluşturan bir yönünün olacağı açıktır (Ay, 2010:15).

İşletmelerin etik sorumluluklarına ilişkin tartışmalar sanayi devriminden bu yana artış göstererek devam etmiştir. Son zamanlarda Amerika, Avrupa ve Asya'da etik ve ahlâk dışı uygulamalar yüzünden işletmeler, ortakları, çalışanları ve paydaşları zarar görmüştür. Etik pazarlama anlayışı da bu sebepten giderek önem kazanmaktadır.

Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarına ilişkin doğru ve yanlış davranışları birbirlerinden ayırmamıza yarayan ahlaki ilkelerdir. İşletme faaliyetlerinin etki alanın artmasıyla birlikte, sosyal sorumluluk ve etik benzeri konular, işletmeler açısından vazgeçilmez bir hal almış ve günümüzde birçok işletme, çalışanlarının ve üyelerinin uymasını istediği ahlaki kural ve standartlar belirlemek suretiyle, kötü sonuçlar doğurabilecek etik dışı davranışların oluşumunu engellemeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu etik ilkeler, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü sürece, çevresel faktörlere karşı etik açıdan da sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır (Ay, 2010:16). Etik pazarlama, bir satıştan daha ötesidir. Daha açık bir ifadeyle müşteriye ihtiyacı olanı satmaktır. Müşteri, ihtiyacını tam olarak bilmiyor ise ona hangi ürün ya da hizmetin en uygun olacağını belirlemektir.

Etik pazarlama, ahlaki standartların pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlara nasıl uygulandığına ilişkin sistematik çalışmadır. Etik pazarlama, tüketicilere ve diğer paydaşlara yönelik adalet ve hakkaniyet gibi bütüncül değerleri sergileyen şeffaf, güvenlikli ve sorumlu pazarlama politikaları ve hareketleri üzerinde önemle durmakla ilgilidir (Murphy ve diğ., 2012:4).

Pazarlama etiği, değerlendirmelerin pazarlama strateji ve taktiklerine uygulanmasıdır. Bir başka ifadeyle pazarlama açısından etik, pazarlamada karar verme üzerine etiksel düşüncenin bir uygulamasını kapsamaktadır. Karar verme alternatifler arasından seçim yapma işlemidir. Ancak bu seçimin etik çerçeveler içerisinde olması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Etiksel kararlar bir eylemin ahlaki olarak doğruluğu veya yanlışlığı hakkındaki inançlardır. Etiksel kararlar, süreç odaklıdır. Bu yönüyle kişisel bir özellik olan ahlaki gelişim düzeyinden ayrı değerlendirilmelidir (Varinli, 2008:510).

Genel olarak pazarlama etiği, mevcut durum ve şartlar dahilinde pazarlama faaliyetlerinin, alınan kararların ve faaliyet sonuçlarının toplumsal normlar, standartlar, ahlaki yargılar, yasalar ve kurallar çerçevesinde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir.

1.4.1. Pazarlama Etiğinin Önemi

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve iş ahlakıyla ilgili son yıllarda artan ilgide, tüketici ve müşterilerle doğrudan karşı karşıya gelmeyi gerekli kılan pazarlama uygulamalarının önemli etkileri olduğu bir gerçektir. Müşterilerle yüz yüze gelen satış elemanlarının tutum, davranış ve tavırları, yoğun olarak uygulanan reklamlar ve tüketicilerin bilgi bombardımanı altında karar almak durumunda kalmaları, fiyatlandırmada farklı stratejilerin gittikçe artan oranda kullanılmaya başlanması, ürünlerle ilgili ortaya çıkan çok sayıda olumsuz sonuç ve görüntülerin artması, satış noktalarında artan oranda uygulanan promosyonun tüketicilerin kararları üzerinde etkili olması vb. gibi çok sayıdaki pazarlama uygulaması, ahlaki açıdan tartışmalı sorun ve sonuçları da beraberinde getirmektedir. Sosyal sorumluluklar çerçevesinde ihtiyaç duyulan iş ahlakının önemli bir bölümü olarak, pazarlama ahlakının da son yıllarda gittikçe artan oranda tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Torlak, 2006:157).

Pazarlama etiğini yönetmek için bu mecrada en etkili yaklaşımların ele alınması ve geliştirilmesi için birçok sebep mevcuttur. Birçok işletme ve organizasyon her gün gerek çalışanlarının gerekse de yöneticilerinin yasa dışı ya da

etik dışı hareketlerinden dolayı önemli risk ve tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu mecrada, yanlış davranışlara ilişkin olay ve aktivitelerin varlığı ortaya çıkarılmalı ve potansiyel riskler tanımlanmalıdır. Faturayı yüksek gösterme, aldatıcı satış yöntemleri, dolandırıcılık, hile yapmak gibi durumlar pazarlama etiğinin karşılaştığı risklerden bazılarıdır. Ne olup bittiğinin belirlenmesi için altyapı ve plan oluşturulmalı ve bu tür olayların üstünü örtmek, yok saymak yerine en kısa zamanda açığa çıkarmak ve ilgilenmek gerekmektedir. Bütün işletmeler yanlış pazarlama davranışlarında bulunurlar ve bugünün karışık sisteminde başarılı olmak isteniyorsa en etkili yol, bu yanlışları açığa çıkarmak ve bunlarla ilgilenmek olmalıdır. Etik konular genellikle yasal sistem yoluyla çözülmektedir. Fakat, işletme ile ilgili kulaktan kulağa halk içerisinde yayılan olumsuz söylentiler, yasaların verdiğinden daha fazla zarar verecek, ününü olumsuz yönde etkileyecektir (Ferrell, http://college.cengage.com/business/modules/marktngethics.pdf, Erişim 18 Haziran 2013).

Pazarlama faaliyetlerinin artan iletişim teknolojileriyle birlikte global bir hal aldığı günümüzde, işletmelerin etik dışı pazarlama faaliyetleri de tartışma konusu olabilmektedir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde ya da bir süpermarkette satılan bir ürüne ilişkin olumsuz bir haber anında global çapta yankı yapabilmekte ve firma ciddi eleştirilere maruz kalabilmektedir. Örneğin, firmanın sigortasız işçi çalıştırması, ürünlerinde sağlığa zararlı mamul kullanması, gerçeğe aykırı ve yanıltıcı beyan ve reklamlarda bulunduğunun ortaya çıkması sonucu firmanın ürünleri boykot edilebilmekte ya da o firmanın ürünlerine karşı olumsuz bir tablo sergilenmektedir.

Yine, pazarlama etiğinin gelişmesinde önemli bir nokta da tüketicide artan tüketim bilinci, artan sosyal sorumluluk bilinci ve çevreyi koruma hassasiyetidir. Artan bilinç firmaları, pazarlama karmalarında yani, ürün üretiminde, dağıtımında, tutundurma faaliyetlerinde, fiyatlandırmada gibi konularda daha dikkatli olmaya itmektedir. Örneğin, fabrikanın ürün üretimi esnasında atıklarını çevreye boşaltması, çevreye zarar vermesi, yasa dışı olduğu gibi etik dışı faaliyetlerden sayılmaktadır. Etik algının ve etik farkındalığın yüksek olduğu toplumlar, işletmeler üzerinde bu türlü etik dışı faaliyetlerde bulunmamaları konusunda bir hayli baskı oluşturmaktadır.

Pazarlama ile ilgilenen tüm felsefecilerin çalışmalarına bağlı olarak Laczniak (1983), bütün pazarlama faaliyetlerinin etiksel sınırlarının çizilmesi gerektiğini savunmaktadır. Laczniak'ın düşüncesi temel olarak 7 soruya dayanmaktadır. Bu sorular (Işıklı, 2004:24):

- Faaliyet bir kanuna karşı geliyor mu?
- Faaliyet doğruluk ve dürüstlük için yapılan bir çalışmaya karşı geliyor mu?
- Faaliyet minnettarlığa karşı mı?
- Faaliyet adalete karşı mı?
- Faaliyet başkalarının sağlığını ve güvenliğini tehlikeye sokmamak için çalışmaya karşı mı?
- Faaliyet negatif veya zararlı sonuçlar doğurabilir mi?
- Şirket bilinçli olarak aynı avantajları daha az zarar ve negatif sonuçlar doğuracak faaliyetleri reddetmiş midir?

Yapılan çalışmaların amacından anlaşılan, pazarlamada etik ile ilgili teorik bir çerçeve oluşturmaktır. Böylece, pazarlama etiğini etkileyen faktörler belirlenmiş olacak, bu konu üzerindeki tartışmalı konular azaltılmış olacak ve işletmelere etik açıdan hangi faktörlere ne oranda eğilmeleri gerektiği konusunda fikir verilmiş olacaktır.

1.4.2. Pazarlamada Etik Anlayışa İlişkin Modeller

İşletmelerin etik pazarlama anlayışı çerçevesinde faaliyette bulunabilmeleri için, çalışanların ahlaki değerleri nasıl edindikleri ve bu değerlerin yönetim hedefleriyle paralel hale getirilebilmesi için neler yapılması gerektiğini iyi bilmesi gerekir. Bu amaçla günümüze kadar birçok araştırmacı, etik davranışa neden olan etkenleri ortaya koyma çabası kapsamında etik/etik dışı davranışın oluşumuna etki eden unsurları belirleyip sıralama yoluna gitmiş, böylece etik pazarlama anlayışına ilişkin çeşitli modeller oluşturulmuştur. Genel anlamda insan davranışlarını doğru ve yanlış olarak ayırabilecek bir skalanın olmaması, bu konuyla ilgili olarak geliştirilen modellerin geçerliliğinin test edilmesi aşamasında toplumun genelinin fikir birliğine

vardığı temel gerçekler üzerinden hareket edilmesini zorunlu kılmıştır (Nardalı, 2011:45).

1.4.2.1. Kohlberg Modeli

Kohlberg'in 1969 yılında geliştirdiği modele göre bireyin ahlaki karar verme süreçleri kompleks ve sofistikedir. Kohlberg'e göre bireyler benzer etik ikilem durumlarında ahlaki gelişim sürecinin farklı aşamalarında olmaları nedeniyle farklı davranış sergileyebilmektedirler. Kohlberg kişilerin benzer ahlaki olaylara farklı tepkiler verebileceğini, çünkü kişilerin ahlaki gelişim sürecinin farklı olduğunu savunmaktadır (Şahin, 2011:145).

Etik karar almaya ilişkin ahlaki gelişim aşamaları altı kısımdan oluşmaktadır. Bunlar (Nardalı, 2011:46-47);

Tablo 1.1. Kohlberg Modeli'nin Altı Aşaması

1. Aşama	**Söz Dinleme Ahlakı:** Ne Deniliyorsa Yap, Kurallara Uy.
2. Aşama	**Etkili Egoizm Ahlakı ve Sade Değişim:** Pazarlık Yapalım
3. Aşama	**İnsanlar arası Uyum Ahlakı:** Düşünceli ol, kibar ve nazik ol.
4. Aşama	**Kanun ve Görevlere İlişkin Ahlak:** Toplumdaki herkes kanun ve kurallara uymalı ve korunmalı
5. Aşama	**Anlaşma Yapma Süreci:** Yapılan düzenlemeler sonucu sürece uymak zorunda kalırsın
6. Aşama	**Birlikte Çalışma Zorunluluğu Ahlakı:** Ahlak tarafsız ve rasyonel insanların oluşturduğu birlikte çalışma ortamları şeklinde tanımlanır.

(Kaynak: Bratton, 2004:12)

İlk aşamada bireye göre doğru davranış, kendisine söylenene itaat etmesi ve cezadan kaçmak istiyorsa kurallara uymasıdır. İkinci aşama ise bireyin ani istekleri ile ceza ve ödül gibi somut sonuçlarla ilgilidir. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda birey için doğru olan, bireyin ait olduğu grubun belirlediği iyi davranış hedeflerine uymaktır. Bu aşamada toplum içinde yaşayan tüm bireylerin kanunlara uyması suretiyle, herkes korunmuş olur. Son iki aşamada ise, bireyin, prensipleri

doğrultusunda hareket ederek evrensel değer ve ilkeler ışığında doğru olanı kendisinin belirleyebileceği düşünülmüştür. Kohlberg, bu veriler ışığında bireylerin etik konulara ilişkin alacakları kararların bireyin bulunduğu ahlaki düzeyden önemli oranda etkileneceğini savunmuştur. Bu bağlamda bireyin, sözkonusu bu altı aşamanın hangisinde bulunduğu, vereceği kararların etik boyutunu hangi oranda etkileyeceği belirtilmiştir (Nardalı, 2011:46-47).

1.4.2.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Bu model, ahlaki gelişimin bireylerden farklı olarak organizasyonlara da uygulanabileceğinden hareketle bir görüş belirtmektedir. Beş aşamadan oluşan model kâr ile etik dengesinde organizasyon yöneticilerinin, sahiplerinin ve çıkar gruplarının ne yönde karar vereceği ile ilgilenmektedir.

Şekil 1.1. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli (Kaynak: Reidenbach ve Robin, 1991:274)

Modelin en altında, birinci aşamada yönetici ve sahiplerin düşündükleri tek şey kârın maksimize olması ve maliyetlerin düşürülmesidir. Bu aşamada etik, umursanmayan bir kavramdır. İkinci aşamada ise yasalara uymak suretiyle ticari

hayata devam etme durumu vardır. Bu aşamada her yasal olanın etik olmadığı vurgusu göz ardı edilebilmektedir. Üçüncü aşamada ise yöneticiler, yasalarla birlikte toplumun isteklerine ve hassasiyetlerine de duyarlı karar almaktadırlar. Dördüncü aşamada ise ahlâk ve kâr arasında bir denge aranır ve ahlaki kodlara uyulur, kararlar bu yönde alınır. En üstteki beşinci aşama ise ahlaki gelişimin zirvesidir ve burada organizasyonlar açık açık tanımlanan ve kabul edilen etik ilkelere sahiptir.

1.4.2.3. Olasılık Modeli

Ferrell ve Gresham, pazarlamada etiksel karar vermeye dönük bir model geliştirmişlerdir. Model, etiksel bir ikilemin davranışsal sonucunun, etiksel durumun yapısı ile bireysel ve örgütsel yapıya ilişkin özellikler arasındaki ilk etkileşime bağlı olduğunu öne sürmektedir. Ferrell ve Gresham tarafından geliştirilen etiksel karar verme modeli aşağıdaki üç temel unsurdan oluşmaktadır (Ferrell ve Gresham, 1985:88 akt. Seymen ve Bolat, 2007:36):

a) Bireysel Faktörler

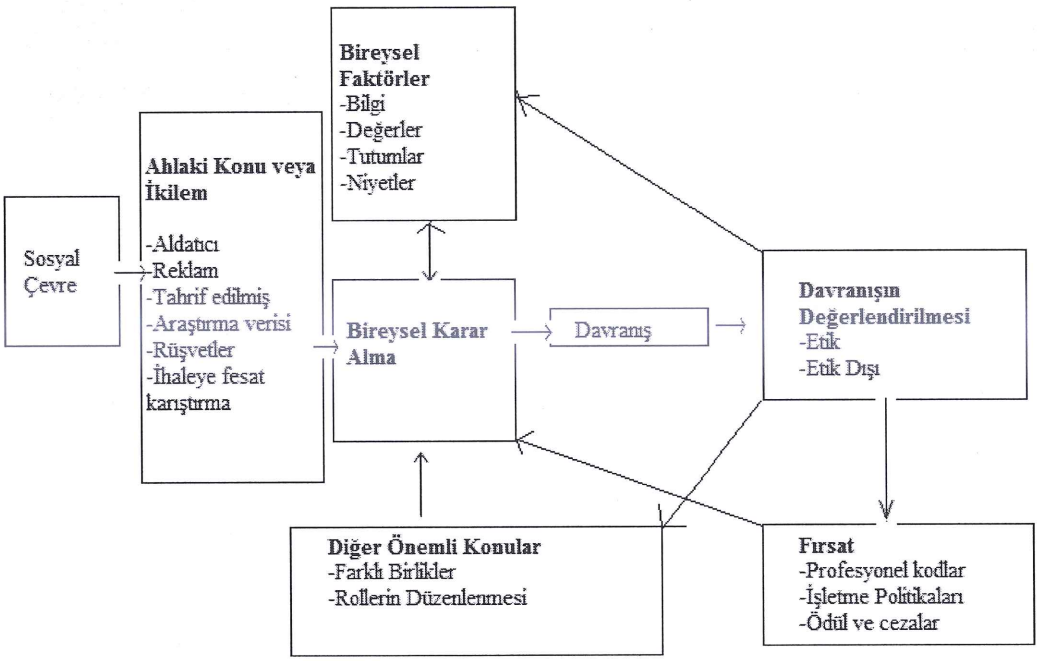
Bireysel faktörler, eğitim ve iş deneyimi gibi kişisel özgeçmiş ve sosyalleşme özelliklerini içine alır. Bireyler etiksel karar vermeye temel oluşturacak şekilde, felsefi varsayımlar setini bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanmaktadırlar. Bu varsayımlar teleolojik ve deontolojik yaklaşımlara dayanmaktadır.

b) Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörler, örgüt içi (iş arkadaşları, üstler vb.) ve dışı (müşteriler, diğer işletmeler vb.) faktörlerin etkileridir. Bu faktörler, etiksel davranışı etkileme açısından karşılıklı olarak doğrudan ya da dolaylı olarak birbirine bağlıdır. Başka bir deyişle, bireysel faktörler etiksel karar verme durumundaki kişiyi etkilemede örgütsel faktörlerle etkileşim içindedir.

c) Birey İçin Önemli Olan Diğer Kişiler

Birey için önem taşıyan diğer kişiler, etiksel açıdan karar verme noktasında olanbireyin değer verdiği ve etkileşim içinde bulunduğu bireylerdir. Bireyler içselleştirdiklerikural, norm, değer ve inançları, etkileşim içine girdikleri diğer sosyal grupların üyeleriaracılığıyla edinirler. Dolayısıyla etiksel karar verme sürecinde, bu kişilerin de önemlietkileri bulunmaktadır. Karar verici, bu süreçte bu kişilerin konuyla ilgili düşüncelerini, onların nasıl karar vereceklerini vb. de dikkate alır.



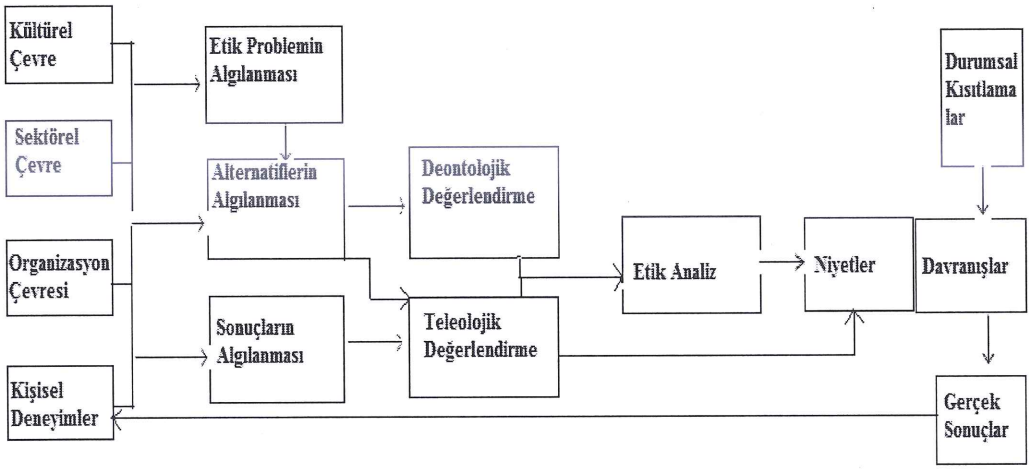
Şekil 1.2. Etik Karar Almada Olasılık Modeli (Kaynak: Ferrell ve Greshman, 1985:89).

Modelde, etiksel ikilemle ilgili bireysel karar vermeyi etkileyen unsurlara farklı boyutlar eklenmiştir. Ayrıca, etiksel karar vermeye, etiksel ikileme neden olan sosyal ve kültürel çevre ile davranışın değerlendirilmesine yönelik geri bildirim de eklenerek süreç odaklı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Kohlberg'in modeli, bu modelin aşamalarında doğrudan doğruya görülmemekle birlikte; karar vericinin, karar verme aşamasında, durumsal koşullardan, içinde bulunduğu ahlâkî gelişim düzeyine göre etkileneceği açıktır. Örneğin modelde, bireysel karar verme sürecini etkileyen değişkenlerden "diğer önemli kişiler", Kohlberg'in modelindeki geleneksel düzeyin üçüncü aşaması ile benzerlik göstermektedir. Başka bir deyişle, ahlakî

gelişiminüçüncü aşamasında bulunan bir kişi için doğru davranış, önemli diğer kişilerin kendisinden bekledikleri davranıştır (Seymen ve Bolat, 2007:37).

1.4.2.4. Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Hunt ve Vitel'in 1986 yılında geliştirdiği bu model, etik değerlendirme gerektiren durumlarda karar alma sürecini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Bu model bireyin ahlaki değerlerini etik kararlara dönüştürme sürecini incelemeye çalışmıştır. Bu durumla ilgili olarak Şekil 1.3.'te görüldüğü üzere kişinin ahlaki içeriği sahip bir problemle karşılaştıktan sonra bu problemi çözmesi için izlemesi gereken alternatif eylemleri nasıl algıladığı belirlenmeye çalışılmıştır (Nardalı, 2011:51).



Şekil 1.3. Pazarlama Etiği Genel Teorisi (Kaynak: Bratton, 2004:20)

Modele bakıldığında etik değerlendirmelerin deontolojik ve teleolojik ölçümlerin sonucu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mevzu bahis "teleolojik teoriler", herhangi bir eylemin değerini sonuçlarına bakarak belirlerken, "deontolojik teoriler" ise eylemin niyetine bakarak belirler.

Hunt ve Vitell'in teorik çerçevelerine göre, her bir durum için deontolojik ve teleolojik değerlemeler farklı şekilde ahlaki yargı ve niyet üzerinde etkili olur ve dolayısıyla davranışlar da değişebilir. Ayrıca, davranış sonucu ortaya çıkan gerçek

sonuçlar da geri bildirim yoluyla kişisel deneyimlere aktarılır. Böylece daha sonraki ahlaki yargılar için tecrübe oluştururlar (Torlak, 2006:177).

1.4.3. Pazarlamada Etiksel Konular

İş yaşamında oluşturulan etik kurallar, işletmenin çevresi ile birlikte kaynakları en etkin şekilde kullanarak rasyonel sonuçlanabilmesini sağlamaktadır. Etik, işletmeleri mükemmelliğe ve her alanda kaliteye götüren bir süreçtir. Mükemmellik kavramı ise, işletmenin paydaşları ile en yüksek yararı sağlayacak düzey, tam ve sağlıklı işleyen bir organizasyonun olması durumudur. Etik ilkeler ve kuralların tam olarak uygulanmasıbelirsizliği azaltarak, geleceğin ve davranışların tahmin edilebilirliğini arttırır (Bayram, 2005:127).

Her alanda olduğu gibi pazarlama karmasında da uyulması gereken ahlaki kurallar mevcuttur. Pazarlamanın etiksel açıdan incelenmesi gereken konuları pazarlama karması elamanları olmak üzere aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir. Bunlar;

- Ürün ve Hizmet ile İlgili Etiksel Konular,
- Fiyatlandırma İle İlgili Etiksel Konular,
- Dağıtımla İlgili Etiksel Konular,
- Tutundurma ile İlgili Etiksel Konular,
- Pazarlama Araştırmaları ile İlgili Etiksel Konular

1.4.3.1. Ürün ve Hizmet ile İlgili Etiksel Konular

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul/ürün planlaması ile başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesine dayanır. Diğer bir deyişle, ürün planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur (Mucuk, 2010:126). Bu noktada, pazarlama programlarının başı sayılan ürün

hazırlanması kısmında etik dışı davranışlar sergilemenin işletmelere ciddi olumsuz yansımalar yapacağı muhtemeldir.

Ürün ve hizmet ile ilgili etik konular ürün güvenliği, taklit, ürün konumlandırma, yanlış bilgilendirme (etiket, ambalaj), sosyal ve çevresel açıdan uygun olmama şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Ürün güvenliği konusunda bir ürünün güvenli olduğunu söyleyebilmek için satışa sunulan bu ürünün belli düzeyde kalite gerekliliklerini karşılaması gerekir. Güvenli olmayan ürün kullanımı, zihinsel ve fiziksel tahribat ile ürünün çalışmaması ve bazı sahipliklerin kaybı gibi neticelere yol açabilecek ekonomik tahribatlarla sonuçlanabilir. Bu sonuçlarla karşılaşmamak için işletmeler, ürün etiketlerinde, kullanımdaki riskleri, yan etkileri ya da bunlarla ilgili uyarıları belirtmelidirler (Gök ve diğ., 2012:74-75). Etik pazarlama anlayışına göre, müşterilerin karşı karşıya kalabilecekleri riskleri, riskin yapısını ve riskin nedenleri gibi durumları işletmelerin açık ve anlaşılır şekilde müşterilere bildirmesi gerekmektedir.

Yasal olarak da üretici işletme piyasaya güvenli ürün sunmak zorundadır. Bununla birlikte, ürüne ilişkin tüketiciye bilgi sağlamak, özelliklerini belirtecek şekilde ürünü işaretlemek; gerektiğinde piyasaya arz edilmiş ürünlerden numuneler alarak test etmek, şikayetleri soruşturmak ve yapılan denetim sonuçlarından dağıtıcıları haberdar etmek, riskleri önlemek amacıyla ürünlerin toplatılması ve bertarafı da dâhil olmak üzere gerekli önlemleri almakla yükümlüdür (Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.dtm.gov.tr, Erişim, 19 Haziran 2013).

İşletmeler güvenli ürün üretme ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmedikleri takdirde işletme imajının zedelenmesi ve yasal yaptırımlar gibi durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Tüketicilerin ürüne ilişkin en önemli kaynaklarından birisi de etiket ve ambalajdır. Bu hususta da, çevreye zararlı ambalajların kullanımı, etiketlerdeki bilgilerin eksik, yanlış ve yanıltıcı olması, uluslararası standardizasyon nedeniyle ya

İngilizce kullanılması ya da sınırlı sayıda dil kullanımı etik dışı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Herhangi bir ürünün, hizmetin, marka ya da patentin kullanımı, satışı ve dağıtımı ve pazarlamasının hak sahiplerinin izni olmadan yapılması taklit ürün olarak değerlendirilmektedir. Ürün taklitlerine yerli ve yabancı çok sayıda marka konu olmuştur. Örneğin; Sony markası yerine Sony, Lacoste, Adidas, Gilette gibi çok sayıda işletme taklidi ile karşılaşmıştır. Hizmetlerin taklidinde ise, kimi radyo ve televizyonlarda şarkı-film gibi sanat eserlerinin telif ücreti ödenmeksizin kullanılması ya da bilgisayarda kullanılan programların lisans kodu olmaksızın çoğaltılması örnek olarak gösterilebilir. Bütün bunlar taklit konusunda ahlaki sorun yaşandığına işaret etmektedir. Taklidi yapılan firma iki türlü risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Birincisi, piyasadaki taklit ürün nedeniyle satışlarında yaşayacağı düşüş, ikincisi ise, işletme ve marka imajının zedelenmesidir. Bunların önüne geçebilmek için yasal düzenlemelerin güncel olması gerekir. Bununla birlikte, firmanın da haklarını koruma noktasında yasal olarak bilinç sahibi olmalı ve yapacağı duyurularla da taklit ürünler konusunda müşterilerini bilinçlendirmelidir.

1.4.3.2. Fiyatlandırma İle İlgili Etiksel Konular

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Bu yüzden eskiden beri iktisatçılar fiyata çok önem vermişlerdir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir (Mucuk, 2010:154).

Fiyatlama stratejileri, pazarlama etiği kapsamında üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Brennan ve diğ. (2007)'nin belirttiği gibi, fiyatlandırma, etik konuların sıklıkla ortaya çıktığı bir pazarlama karması elemanıdır. Stohs ve Brannick (1999) tarafından yapılan bir araştırma, etik fiyatlandırmanın önemini gözler önüne sermektedir. Araştırmacılar 348 İrlandalı işletme yöneticisiyle, etik olmayan uygulamaların önemine yönelik algılamaları ve etik olmayan davranışların

görülme sıklığını incelemek amacıyla görüşmeler yapmıştır. Yapılan görüşmelersonucunda"adil olmayan fiyat", "iş uygulamalarında ayrımcılık yapılması", "alıcıların aldatılması", "güvenli olmayan ürünlerin işletilmesi", "gider hesaplarında sahtekârlık", "rüşvet", "işletme içindeki bilginin dışarıya taşınması", "ödemelerin aksatılması", "vergi kaçırmak", "çevreyi kirletmek"ten oluşan on etik olmayan davranış tespit edilmiş ve yöneticilerden bu uygulamaların ortaya çıkma sıklıklarının algılanmasına yönelik değerlendirme yapmaları istenmiştir. Yapılan bu araştırma sonucunda "adil olmayan fiyat" uygulamaları en sık rastlanılan üçüncü etik dışı uygulama olarak sıralanmıştır (Ay ve diğ., 2010:59).

Dubinsky ve diğ. (1992:9-21) tarafından yapılan bir çalışmada fiyatlandırmayla ilgili etik olmayan uygulamalara şu şekilde yer verilmiştir:

- Mevcut müşterinin ürünle ilgili yaşadığı problemlerde, problemi abartmak, çözümü için yüksek fiyat söylemek ve sonuçta müşteriyi yeni bir ürün almaya yönlendirmek,
- Müşteriler arasında ayırım yapmak, fiyatı, teslimi ve satışı etkileyen diğer konularda müşteri kayırmak, herkese eşit davranmamak,
- Müşterilerden, rakiplerin fiyatları hakkında bilgi talep etmek,
- Rakiplerin fiyatlarını elde ettikten sonra benzer şekilde fiyatlamaya gitmek,
- Monopol ya da oligopol piyasalarda müşterilere yüksek fiyatlarla mal satmak,
- Bazı müşterilere ürün satışlarını artırmaya yönelik ücretsiz promosyonlar dağıtmak.

Fiyatlandırmada etik konular genel itibariyle iki kısımda incelenebilir. Bunlar; rekabeti engelleyen fiyatlama yöntemleri ile tüketicileri olumsuz etkileyen fiyatlama yöntemleridir.

Gelişen ekonomik düzende, haksız rekabetin önüne geçilmesi, rekabetin korunması, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin büyük işletmeler karşısında korunması ve bu kapsamda yanıltıcı, aldatıcı ve rekabeti önleyen fiyatlandırmaların

önüne geçilmesi bir zorunluluk ve gereklilik haline gelmiştir. Haksız rekabeti önleyici ve rekabetin korunması amacıyla çıkarılan yasaların birincil amacı, piyasada serbest rekabetin sağlanması ve küçük işletmelerin de piyasada yer alabilmelerinin zeminini hazırlamaktır. Bir diğer amacı ise, işletmeleri diğer işletmelerin açık-gizli, dikey-yatay şekillerde fiyat anlaşmaları yapmaları karşısında korumaktır.

Gizli fiyat anlaşmaları, pazarda faaliyet gösteren işletmelerin diğer işletmelerin pazara girişini engellemek, mevcut işletmeleri pazardan kovmak ve tedarikçiler ve diğer gruplar üzerinde baskı kurmak amaçlarıyla aralarında yaptıkları fiyatlama stratejileridir. Yasalar, bu türlü amaçlarla yapılan anlaşmaları hükümsüz saymış ve yasaklamıştır.

İşletmelerin aralarında gizli fiyat anlaşmaları yapmaları gibi etik olmayan başka bir fiyatlandırma stratejisi de ezici fiyatlamadır. Bu fiyatlama stratejisinde büyük işletmeler, ürünün maliyetinin biraz üzerine, maliyetine ya da zararına ürünü fiyatlamaktadır. İşletmenin amacı belirli bir süre bu ürünün satışından zarara katlanmak, bu süre zarfında sektörde rakipleri egale etmek, diğer işletmelerin pazar paylarını, düşük fiyatlandırma stratejisi ile ele geçirmek ve sektörde bu amacını gerçekleştirdikten sonra monopol hali ile kâra geçecek fiyatlandırmayı yapmaktır.

Tüketiciyi olumsuz etkileyen fiyatlandırma yöntemlerinden bazıları da (Torlak, 2006:242-249);

- **Fiyat Dışı Unsurlarla Fiyat Artışına Yönelik Fiyatlandırma:** Nihai tüketicilere yönelik ürünlerin ambalaj, miktar ve kalite gibi değişkenleri ile oynayarak fiyatı düşürmek ya da artırmak gibi uygulamalardır. Genel olarak tüketicilerin bu türlü değişiklikleri fark etmeyeceği varsayımına dayanarak etik dışı bir fiyatlama stratejisine gidilmektedir.

- **Fiyat İskontoları:** Mağazalarda özellikle vitrinlerde reklamlarla desteklenen indirimlerin tüketiciler nezdinde cazip bulunacağı, müşterilerin zamanını ve ilgisini indirim yazılı ürünlere yönelteceği ve

bu türlü ürünlere olan talebin artacağı varsayılmaktadır. Burada etik dışı sayılan durum "indirim" den öte, indirimin sunuluş şeklidir. Etiketlerde iki farklı fiyatın yazılması, bu fiyatlardan yüksek olanın üstünün çizilmesi ve düşük olanın daha büyük puntolarla lanse edilmesi tüketiciler açısından yanıltıcı olabilir. Çünkü ürüne yapılan indirim gerçekten bir indirim mi yoksa suni bir indirim mi sorusu akıllarda yer etmektedir. Ürünün fiyatı indirilmek üzere öncesinde yükseltilmiş ve sonrasında promosyon amaçlı indirilmiş olabilir. Bununla birlikte bu türlü indirim reklamlarıyla mağazaya gelen tüketiciler, mağazada indirimli ürünlerin sayıca ve çeşit olarak çok az olduğu durumuyla da karşılaşmaktadırlar. Bu da tüketicinin yanıltılmasından başka bir şey değildir.

- **Fiyat Reklamları:** Ürünün fiyatına ilişkin yapılan reklamın büyük puntolarla reklam edilmesi fakat, detayların küçük puntolarla reklamda adeta gizlenmesi tüketicilerin yanıltılması sonucunu doğurmaktadır. Özellikle GSM şirketlerinin reklamlarında indirimin hangi şartlar altında geçerli olduğu detaylarda ve küçük puntolarla yer almaktadır. Tüketicinin ilgisi reklamda ön plana çıkarılan büyük puntolu fiyata yönelecek ve sonuçta etik olmayan bu reklam yolu ile tüketici yanılabilecektir.

- **Birim Fiyatlandırma:** Ürünlerin ambalajlarında birim başına ölçü, ağırlık, adet ve miktar gibi değerlerin yazılması ve birim başına fiyatların etiketlerde yer alması tüketicilerin karşılaştırma yapabilmeleri açısından son derece önemlidir. Ambalaj ve etiketlerinde bu türlü birim değerlere yer verilmediği durumlarda müşteri karşılaştırma yapmakta zorlanacak ve yanılabilecektir. Örneğin, süpermarketlerde ve perakendeci işletmelerin reyonlarında 1 kg. şeker ile yine aynı markaya ait 2 kg. şekerin yan yana sergilendiğini varsayalım. Tüketicilerde, daha yüksek ölçü birimli ürünü almanın ambalaj maliyetinin düşmesi nedeniyle daha ucuz

olabileceği düşüncesi haiz olmuş olabilir. Fakat bazı işletmelerin fiyatlama stratejileri bu yönde olmamaktadır. Hatta bazı işletmeler, yüksek ölçü birimli ürünlerine birim ölçü birimine vermiş oldukları fiyattan daha yüksek fiyat verebilmektedirler. İşte, etiketlerinde birim başına düşen fiyatların yazılı olmaması tüketicileri bu türlü yanıltabileceğinden etik dışı olarak görülmektedir.

- **Aldatıcı Fiyatlandırma:** Aldatıcı fiyatlandırma yöntemleri çok değişik şekillerde ve ağırlıklı olarak perakende satış noktalarında ortaya çıkmaktadır. Küsuratlı fiyatlandırma, miktar ve kalite değiştirilerek fiyatı değiştirmeme vb. gibi fiyatlandırma yöntemlerinin aldatıcı yönleri bulunabilir. Psikolojik fiyatlandırma yöntemi olarak küsuratlı fiyatlandırmanın, özellikle fiyat ve etiket bilgileriyle ilgili algılama bilgisinin eksik ya da hatalı olabileceği tüketici grupları için ahlaki açıdan tartışmalı olduğu açıktır. Çünkü, bu tür fiyatların genellikle olduğundan daha düşük algılanması mümkündür. Konu ile ilgili yapılan araştırmada, tüketicilerin tam fiyatı değil daha alt sınırdaki fiyatı algıladıkları ve işletmenin fiyatları indirebileceği düzeye kadar indirdiklerine inandıkları ortaya çıkmıştır (Torlak; 2006:248). Bunun gibi, mevsimsel indirimler adı altında normal indirimin reklam yapılması, farklı bölgelerdeki tüketici gruplarına farklı fiyatların uygulanması da tüketicilerde işletmelere karşı olumsuz düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olabilir.

1.4.3.3. Dağıtımla İlgili Etiksel Konular

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise çeşitli tiplerdeki pazarlama aracıları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Toptancılar, perakendeciler, taşıyıcılar, depolar, imalatçılar, bankalar gibi değişik isimlerle (Kotler 2000:490-492) anılan çeşitli tiplerdeki bu aracılar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü, üretilen mal tüketicinin

istediği yerde ve zamanda kendisine sunulduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder. Bu noktada dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür (Mucuk, 2010:263).

Başka bir tanıma göre ise dağıtım; fikir, ürün ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına kadar götürülmesi ile uğraşan ve birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir (Tek ve Özgül, 2007:467). Dağıtım faaliyetleri esnasında öne çıkan etik konular; tedarikçilerle ilişkiler, sosyal sorumlu satın alma, çevreci faaliyetler, dağıtım faaliyetleri esnasında çevreye zarar verilmemesi, gri piyasalar ve çocuk işçi çalıştırılmaması gibi konularda yoğunlaşmaktadır (Ay, 2010:93-111). Bununla birlikte dağıtımda ahlaki sorun ya da ikilem oluşturabilecek konular; yetki verilmemiş aracılara satış yapılması, dağıtım kanalının farklı düzeylerinde kanal üzerinde baskı oluşturma ya da hâkimiyet kurmaya yönelik birleşmeler, kanal yönetiminde güç oluşturma, aracı kurumları ezmeye yönelik olarak doğrudan pazarlama uygulamalarına geçme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Torlak, 2006:251).

Ülkemizde perakendecilik sektörünün giderek geliştiği, uluslararası zincirlerin ülkemizde faaliyet göstermeye başladığı ve perakendeciler arasında rekabetin giderek arttığı söylenebilir. Ayrıca tüketiciler gerek devlet tarafından yapılan çalışmalar ve düzenlemelerle, gerekse de tüketiciyi korumaya yönelik faaliyet gösteren kuruluşların yaptığı çalışmalarla giderek bilinçlenmektedir. Böyle bir ortamda, perakendeci kuruluşların müşterileri ile olan ilişkilerinde etik davranma zorunluluğu giderek artmaktadır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:20).

Dağıtımda tedarikçilerle ilişkiler konusunda yapılan bir araştırmada etik bulunan davranışlar aşağıda gösterilmektedir (Ciliberti ve diğ., 2008:91):

- Tedarikçilerden hediye kabul etmemek,
- Tedarikçiler üzerinde yasal olmayan baskı kurmamak ya da fiyat indirimi gibi imtiyaz elde etmek için problemleri büyütmemek,
- Tedarikçilere, rakiplerin teklifleri gibi bilgileri vermemek, yaymamak,
- İyi olarak nitelendirilen belirli tedarikçilere ayrıcalık tanımamak,
- Üst yönetim tarafından tercih edilen tedarikçilere farklı davranmamak,

- Diğer departmanların profesyonel satın alma standartlarını dikkate almaksızın satın alma yapmalarına izin vermemek,
- Tedarikçi seçiminde kişisel faktörlerin etkili olmaması,
- Seyahat, yemek ya da diğer ücretsiz ürünleri kabul etmemek,
- Rekabette üstünlük sağlamak için ikinci bir tedarik kaynağı yaratmamak,
- Rekabet gücü elde etmek için sözleşmelerde açık olmayan ifadeler kullanmamak,
- Satış elamanını müzakere esnasında aldatmamak.

Süder (2005:615) ise, dağıtımda etik olmayan davranışları şu şekilde sıralamıştır:

- Karşı taraf üzerinden avantaj sağlayabilmek amacıyla kargaşa yaratacak, belirsiz anlaşma terimleri kullanmak,
- Belirli bir tedarikçinin tarafına şartnameler yazmak,
- İmtiyaz sağlayabilmek için bir problemin ciddiyetini ve önemini abartılı göstermek,
- İhalelere kapanış tarihinden sonra tedarikçi eklemek,
- Sadece belirli tedarikçilerin ihaleye katılmasına müsaade etmek,
- Üst yönetim tarafından tercih edilen tedarikçilerin seçilmesi,
- Kararları etkilemek üzere tedarikçilerin önemli kişiliklerine ayrıcalıklar sağlamak,
- İşletmelerin kendi rakipleri hakkında, tedarikçilerden bilgi istemesi,
- Karşı tarafı bilinçli şekilde yanıltmaya çalışmak,
- Rüşvet teklif etmek,
- Miktar indirimi sağlayabilmek için talebi yüksek göstermek,
- Başarma şansı çok düşük olan tedarikçilerden yüksek kotalar istemek,
- Mühendislik, imalat gibi satın alma departmanı dışındaki birimleri kullanarak yasa dışı satışlar yapmak,
- Verilmiş siparişleri iptal etmeye çalışmak ve bunların ceza maliyetlerini kabul etmemek,

- Malzemelerin tedarikinin zorlaştığı dönemlerde fiyatlarda artış yapmak,
- Belirli limitlerin üzerinde hediyeler vermek,
- Yerine getirilemeyecek ürün miktarlarına ya da teslimat sürelerine dair sözler vermek.

Dağıtım kanalının giderek güçlenen üyesi olan perakendeciler, üreticiden çeşitli toleranslar talep etmektedir. Bunların başında ürünü markette bulundurma karşılığında üreticiden talep ettikleri; rafta yer hakkı ücreti, rafta tutulma ücreti, sergileme ücreti ve başarısızlık ücreti gelmektedir. Bu ödemeler içinde en sık rastlananlardan biri olan rafta yer hakkı ücreti uygulamaları, 1980'lerden sonra gündeme gelmiş ve yeni bir ürünü piyasaya sürerken katlanılması gereken önemli bir maliyet unsuru olmuştur (Varinli ve Çatı, 2008:514).

Dağıtım kararlarında doğrudan pazarlama, şebeke (network) pazarlaması, gri pazarlama ve internet pazarlaması konularında da etiksel açıdan tartışmalı sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle Türkiye'de doğrudan pazarlama başlangıçta yaşanan olumsuz uygulamalar nedeniyle oldukça olumsuz bir imaja sahiptir. Mal veya hizmetlerin farklı düzeylerdeki serbest aracılar tarafından satıldığı uygulamaları ifade eden şebeke pazarlaması, dolandırıcı özellik taşıması ve ürün temelli değil de işe alma temelli bir yaklaşım olması gibi nedenlerle etiksel açıdan eleştirilmektedir. Gri pazarlama ise, ürünün belli bir pazarda yetki verilmemiş aracılar tarafından satılmasıdır. Haksız rekabete yol açması, satış sonrası hizmetler sunamadığı için marka imajına zarar vermesi gibi nedenlerle eleştirilmektedir (Varinli ve Çatı, 2008:514).

1.4.3.4. Tutundurma ile İlgili Etiksel Konular

Pazarlama karması ve faaliyetleri içerisinde önemli bileşenlerden biri de tutundurmadır (promotion). Tutundurma kavramı yerine bazen promosyon sözcüğü de kullanılır ve bütünleştirilmiş pazarlama çabaları içerisinde önemli işlevleri gerçekleştirir. Tutundurma kavramı pazarlamaya yönelik çalışmalarda da ihmal

edilmemesi gereken bir faktördür. Çünkü satış artırıcı çabaların temelini tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır (Ecer ve Canıtez, 2004:290).

Günümüzde tutundurma faaliyetlerinin önemi klasik pazarlama dönemine göre çok artmıştır. Bunun başlıca nedenler ise şunlardır (Ecer ve Canıtez, 2004:291);

- Küreselleşme eğilimlerin artması ve üreticilerin çok uzak pazarları hedef almaları,
- Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarların artması,
- Dolaylı ve dolaysız rekabetin ve rakiplerin artması,
- Dağıtım kanallarının uzaması ve dağıtım kanallarındaki aracıların sayısının çoğalması,
- Post-modernist gelişmeler ve eğilimlerin sonucunda tüketici gereksinim, istek ve tercihlerindeki çeşitliliğin artması,
- İletişim ve bilgi teknolojilerindeki büyük ilerlemeler.

Pazarlama fonksiyonu içerisinde tutundurmayla ilgili iç çevre değişkenleri reklam, kişisel satış, geliştirme, doğrudan satış, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkilerinden meydana gelir (Ecer ve Canıtez, 2004:38). Reklam, tutundurma karmasının en fazla etik sorun yaşanan elemanlarından biridir. Aşağıda bu karmada yaşanan etik konulara değinilecektir.

a) Reklamla İlgili Etiksel Konular

Geçmişten günümüze bir insanın en çok karşılaştığı kavramlardan biri olmuştur reklam. İnsan işteyken, evdeyken, okuldayken, yolda yürürken, alışveriş yaparken kısaca her ortamda bir reklamla karşılaşmaktadır. İster istemez bunlar her insanın dikkatini çeker ve insanlar bununla ilgili yorumda bulunurlar. İşletmeler reklamlarında bazı değerlere dikkat etmek zorundadırlar. Bu değerler toplum tarafından kabul görmüş, benimsenmiş değerlerdir. Yani toplumu oluşturan etiksel değerlerdir. İşletmeler reklamlarını verirlerken bu değerleri göz önünde bulundururlar. Böyle işletme hem toplumda olumlu bir imaj oluşturur hem de mal ve hizmetlerini daha iyi pazarlayabilir (Yaman, 2009:51). Bununla birlikte, işletmelerin

birincil amacı ürün satmak suretiyle kâr sağlamak olduğundan reklamlarında toplumsal değerleri arka plana atıp, ürünü satmayı ön plana alma yoluna gidebilir. Etik, bu noktada devreye girer ve reklamların toplum üzerindeki olumsuz etkilerini sorgulamaya başlar.

Etik tartışmalarda temel konu, eylemleri ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda Aktuğlu, reklam sektörü açısından etiğin, reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan tüm unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğinin üzerinde durur ve reklamda ortaya çıkan etik sorunları iki kategoride değerlendirir. Aynı zamanda bu çalışmanın da konusu dahilinde incelenen örneklerden biri olan Becel reklamlarını da örnek göstererek bu etik sorunları şöyle açıklar (Akşin, 2011:41);

"Reklamda etik sorunları, etik ikilemler ve etik hatalar olmak üzere iki genel kategoride incelemek mümkündür. **Etik ikilem** reklamı eleştiren ve destekleyenlerin sürekli olarak tartıştıkları ve henüz fikir birliğine varamadıkları bir alanı oluşturmaktadır. Buna ilişkin en klasik örnek tütün firmalarına, ürünleri için reklam izninin verilip verilmemesi gösterilebilir. Bu firmalara izin verilmesi durumunda insan sağlığına zarar veren davranış desteklenirken, izin verilmemesi durumunda ise firmanın yasal bir ürünü satma ve ifade özgürlüğü ihlal edilmiş olacaktır. Genel görüşe göre etik ikilemler genellikle iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışma olarak ifade edilmektedir. **Etik hata** ise, etik ilkeleri benimseyen bireylerin etik dışı kararlar alması durumunda ortaya çıkar. Ancak bu durum etik ikilemle karıştırılmamalıdır. Çünkü etik hatada mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı bulunmaktadır. Herhangi bir isletmenin rakiplerinde var olan bir ürünün özelliğini sadece kendine özgü bir özellik olarak göstermesi ya da "Becel" marka margarinlerin reklamlarında kolesterolsüz ifadesini hatalı kullanması bu konuya açıklık getirecek örnekler olarak gösterilebilir." (Aktuğlu, 2006:9).

Geoffrey; reklam etiği için dört ilke belirlemiştir. Bunlardan birincisi yararlı olması, ikincisi başkalarına zarar vermemesi, üçüncüsü aldatıcı olmaması, dördüncüsü ayrımcılık yapmamasıdır. Günümüzde çoğu insan etik olmayan reklamları topluma zararlı etkiler bırakan reklamlar olarak tanımlamaktadırlar.

Reklamcılıkta etik eleştirilerinin çeşitleri; aldatıcı reklamlar, sömürücü reklamlar, bilinçaltına etki eden reklamlar, klişeler, korkunç olarak hissedilen reklamlar, cinsellik içeren reklamlardır (Yaman, 2009:52).

Reklamda etik olmayan durumlar ana başlıklar itibariyle aşağıdaki şekilde listelenebilir (Yaman, 2009:53-72);

- Kişileri yönlendirme ve satın almaya özendirme
- Toplumu olumsuz yönde etkileme
- Doğruluk ve dürüstlük
- Ahlaka uygunluk
- Reklamda karşılaştırmaya başvurarak toplumsal beğeniyi değiştirme
- Reklamda aldatma
- Reklamda abartma
- Çocukları hedef alan reklamlar

Reklamlarla ilgili pek çok etik soruna rastlanmaktadır. Genel olarak şu etik sorunları sıralamak mümkündür (Ay, 2010:135-136):

- Reklam genellikle insanların mutluluğunun maddi şeylere sahip olmaya ya da bu maddi şeylerin sağlayacağı itibara bağlı olduğu felsefesini gütmektedir.
- Reklam değerlerini müşteri için neyin doğru olduğuna göre oluşturmaktadır. Fakat bunu sahte ya da yanlış olabilecek şekilde yapmaktadır. Burada önemli olan müşterinin belirli bir ürüne ihtiyacı olup olmadığı ya da bu ürünü isteyip istemediği değildir. Reklam ürünü "arzu edilmesi gereken" çekici bir ürün gibi tasvir etmeye çalışmaktadır. Çoğu insan, reklam sektörünün toplumsal değerlerin oluşmasında çok baskın olduğunu düşünmektedir.
- Reklam genellikle fiziksel isteklerimizi, bedenimizi, arzularımızı, acılarımızı istismar etmektedir. Reklamda vücudun ön planda tutulması, hem erkeği hem kadını kandırılmaya daha meyilli hale getirmekte ve bu durumdan her ikisi de aynı şekilde etkilenmektedir.

- Reklam mantıklı düşünceleri geri plana itmeye çalışmaktadır. Başarılı bir reklam kampanyası insanları; yüksek kalorili yiyecekler, kolalı içecekler, alkol ve sigara gibi zararlı ürünleri tüketmek gibi birçok şeyi yapmaya ikna edebilmektedir.
- Reklam ayrıca, sanatsal açıdan mükemmel fotoğraflar, özel efektler, zekice hazırlanmış sloganlar, hareket ve müzik içeren bir çeşit eğlencedir. Fakat gerçek bir sanat şekli olan bu eğlence teknikleri seyircinin dikkatini çekmek, onu harekete geçirmek ve kolay ikna edilebilir bir hale getirmek üzere planlanmaktadır.
- Reklam kanunları reklamcıların reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında gerçeği anlatmak gibi bir ahlaki göreve sahip olduklarını söylemektedir. Fakat bazen reklamda, ürünün pazardaki diğer ürünler arasında ""en iyisi", "en arzulananı" olduğunu iddia edebilmektedir.

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını gösteren önemli kriter, reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşımasıdır. Reklamda aktarılan bilgiler arasında; ürünün ticari ya da coğrafi kökeninin, üretildiği yerin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi vb. gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi, fiyat bildirimleri, indirimler, çekilişler, bedavalı ürünler, ürünün miktar ve fonksiyonları yanılgıya düşürecek ifadelerin bulunması aldatıcılık kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte reklamdaki ifadelerin abartı unsurları içermesi, yanıltıcı ifadelerin kullanımı, tüketici açısından önemli olan noktaların açıklanmamış olması aldatıcı reklam kapsamında incelenmektedir (Aktuğlu, 2006:12).

b) Kişisel Satış ile İlgili Etiksel Konular

Kişisel satış, tutundurma karmasının kişisel olan tek ve birim maliyet üzerinden değerlendirildiğinde en pahalı elemanıdır. Kişisel satışı farklı ele alan görüşler de vardır. Kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteriyi, onların kişisel özelliklerine göre farklı ileti ve yöntemler kullanarak ikna etme süreci, yani

yüz yüze yapılan satış şeklinde de tanımlanabilmektedir (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013:4).

Satış geliştirme ya da promosyon uygulamaları, özellikle tam tatmin olmamış tüketicileri firmanın markasına çekmek amacıyla gerçekleştirilen rekabetçi bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Tüketicilere yönelik satış promosyon uygulamaları olarak, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediyeler, nakit geri ödemeler, ödüller, çekilişler vb. şeklinde karşımıza çıkar. En yaygın olarak kullanılan kuponlar ve çekilişlerde sahtekârca uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Kuponların bilerek eksik verilmesi, hatalı basılması, aracı kurumların kuponları vermekten kaçınması gibi durumlarda, kupon sahtekârlığı şeklinde ahlaki olmayan uygulama ile karşılaşılmış demektir (Karakaş, 2008:28).

Kişisel satışta ön planda olan satış elemanları için söz konusu olan müşteriyle ilgili etik sorunlardan bazıları ise şunlardır (Ural, 2003:192 akt. Bayram, 2011:210):

- Müşterinin ürünü almasını hızlandırmak için bir diğer müşterinin de ürünle ilgilendiğini söylemek,
- Satışı hızlandırmak için baskılı satış taktikleri kullanmak,
- Müşteriyi bilgilendirmeksizin indirimli satışlardaki bir ürüne tam fiyat uygulamak,
- Dürüst olmadığını bildiği bir aracıyı müşteriye tavsiye etmek,
- Ürünün özellikleri hakkında müşteriye eksik ve gerçekçi olmayan bilgiler vermek,
- Belli müşterilere ayrıcalıklı davranmak,
- Ürünün ucuz modeli müşteriye daha uygun iken pahalısını sunmaya çalışmak,
- Etik dışı davranışlarını üst yönetime bildirmemeleri hususunda işarkadaşlarına baskı yapmak.

c) Satış Geliştirme ile İlgili Etiksel Konular

Satış geliştirme, yazında farklı isimlerle anılmaktadır. Promosyon, satış tutundurma, satış özendirme gibi isimlerle anılan satış geliştirme; diğer tutundurma çabalarını desteklemek amacıyla, aracıları ürüne çekmek ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen, kısa süreli ve hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2005 akt. Şahin, 2011:214).

Satış geliştirme uygulamaları, tüketicilere yönelik uygulanabileceği gibi, aracılara yönelik de uygulanabilmektedir. Aracı kurumlara uygulanan, çekilişler, ikramiyeler, ödüller, seyahatler, bedelsiz ürünler, ek ıskonto ve indirimler, raf bedeli ödemeleri vb. gibi çok sayıdaki promosyonun, gelişen perakendecilik sektörüyle birlikte tüketicilere verilen promosyon oranını aştığı bilinmektedir. ABD'nin tüketicilere uygulanan promosyonların toplam promosyonlar içindeki payı % 27,9 iken, aracı kurumlara uygulanan promosyonların oranının % 46,9 olduğu belirtilmektedir. Aracılara yönelik promosyon uygulamalarında, bazı markaların raflarda daha fazla yer edinmesini sağlamak amacıyla haksız rekabete neden olacak biçimde seyahatler, aşırı komisyonlar, görünen raflarda yer almak için ödenen yüksek düzeydeki bedeller gibi promosyonların pazarlama ahlakı açısından sorunlu uygulamalar olduğu söylenebilir (Torlak, 2006:285).

d) Halkla İlişkiler ile İlgili Etiksel Konular

Halkla ilişkilerin etik boyutu sıkça tartışılmaktadır. Çünkü etkinliği gittikçe artmakta olan ve Amerika'dan başlayarak tüm dünyada hızla yaygınlık kazanan bu disiplin; makinelere, fabrikalara, üretim bantlarına değil, insan davranışlarına dayanmaktadır. İnsan davranışları, etiğin başlıca konularındandır ve her davranışın ahlaki soruşturmaya tabi tutulabilmesi mümkündür. Söz konusu alanın gerekleri, iki grup arasındaki ilişkileri düzenlemek ve geliştirmek olunca, bu görevi yerine getirmeye yönelik her adımın etiğe konu olması kaçınılmazdır (Bayar, 2006:42).

Halka ilişkiler faaliyetinde etik açıdan öne çıkan konular; hedef kitle ile tek yönlü ya da hedef kitleyi dikkate almayan iletişim yöntemlerinin kullanılması,

kültürel farklılıkların dikkate alınmadığı iletişim faaliyetleri, verilen mesajın hedef kitlenin bilgisine ve kültürüne uygun olmaması ve yanıltıcı bilgiler kullanılmasıdır.

Halkla ilişkiler, etik ya da adaletin herhangi bir şekilde göz önünde tutulmasından ziyade kestirme bir yoldan davranmak olarak görülmekten çıkmalıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler alanında etikle ilgili uygulamalarda yasal ve yönetsel, kaynak ve düzenlemeler mutlaka olmalıdır. Özellikle etik sorunlarının çözümünde kamusal gücün desteğine gereksinim vardır. Çalıştığı kurumun etkinliğini artırma çabası içinde bulunan halkla ilişkiler uzmanları destek bulmalıdır. Bu gibi sorunların çözümünde yalnızca uluslararası toplantıların önerileri değil, ülke içinde sektörde çalışanların bilinçli çabaları da etkili olacaktır (Güllüoğlu, 2006:163-164).

1.4.3.5. Pazarlama Araştırmaları ile İlgili Etiksel Konular

Pazarlama araştırmasında etik konusu, 1960'ların sonu ile 1970'lerin başlarındaki tüketici hareketinin ve işletme toplulukları içindeki sosyal sorumluluklarının farkına varılması sonucunda 1960'larda literatürde de büyük ilgi çekmeye başlamıştır. Araştırma endüstrisindeki uygun davranışla ilgili tartışma, 1970'lerin ortalarındaki uluslararası rüşvet skandallarının ortaya çıkmasıyla şiddetli bir artış göstermiştir. Bu skandallar, birçok büyük şirketi sadece satış faaliyetlerini değil, pazarlama araştırmasını da içeren şirketin tüm faaliyet alanlarındaki etik durumlarını incelemeye yöneltmiştir (Özdemir, 2009:122).

Birçok araştırmada araştırmacı, araştırmayı yaptıran kurum ve cevaplayıcı gibi üç taraf bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak kamuoyu da dördüncü bir taraf olarak gösterilmektedir. Pazarlama araştırmasında etik sorunlar özellikle bu üç tarafın ilişkilerinden meydana gelmektedir. Çünkü her bir taraf birbirini etkilemektedir. Bilinçli olarak veya olmayarak her bir taraf diğer taraflara karşı belirli yükümlülüklere ve haklara sahiptir. Dolayısıyla pazarlama araştırmasında etik sorunlar, davranışsal beklentilerin uyuşmadığı durumlarda oluşmaktadır (Özdemir, 2009:123).

Pazarlama araştırmalarında anketör ile cevaplayıcı veya müşteri arasında ortaya çıkabilecek etik sorunlar, cevaplayıcının kimlik bilgilerinin gizlenmemesi, izin dışında satış amaçlı kullanılması, cevaplayıcının baskı altında bırakılması, yanlış ölçüm modellerinin kullanılması gibi konular etrafında şekillenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ SADAKATİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Örneğin, Vakko'dan giysilerini alanlar ya da Migros'tan alışverişi gerçekleştirenler onların müşterileridir. Öte yandan, ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlara ise "ticari müşteri" denilebilir. İlişkiler açısından ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı anlam taşıyan "müşteri" kavramını birbirine yaklaştırmış ve eş anlamlı kullanmayı gerektirmiştir. Bununla birlikte kullanım yaygınlığından kaynaklanan ve birbirine karıştırılan bir kavram da "tüketici"dir. Müşteri, genel olarak belirli bir işletmenin, belirli bir markanın malını, ticaret veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Kurtoğlu, 2010:23). Tüketici kavramı ile, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:20). Kavramın İngilizcedeki karşılığı "Customer"dır. "Customer" ise Latince "ilgilenilmesi gereken kişi" anlamına gelen "Custumarius" kelimesinden elde edilmiştir (Lawfer, 2004:38). Müşteri literatürde, mevcut müşteri, muhtemel müşteri, eski müşteri, yeni müşteri, hedef müşteri, iç ve dış müşteri gibi ayrımlara tabi tutulmuştur. Tezimizde kullanacağımız müşteri kavramlarından bazıları aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1. Hedef Müşteri

Belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır. Herhangi bir kuruluş veya kişinin bir işletmenin muhtemel (potansiyel) müşterisi olabilme özelliği taşıyabilmesi için söz konusu kişi veya kuruluşun, işletmenin ürettiği mal veya hizmete ihtiyacı olması, satın alma imkânı ve isteği olması gerekir. Çünkü, pazarı müşteriler oluşturur. Mevcut veya muhtemel alışveriş ilişkilerini yürüten kişiler veya kuruluşlar müşterileri oluşturur (Kurtoğlu, 2010:24).

2.1.2. İç Müşteri

Bir kuruluşta tedarikçiden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. Yani herhangi bir kuruluştaki üretim sürecini düşündüğümüzde birbirlerine yarı bitmiş ürün veren makine grupları birbirinin tedarikçisi ve müşterisi durumundadır. Yine hizmet sektöründe bir aşçı ile bir garson arasındaki ilişki de tam bir müşteri tedarikçi ilişkisidir (Kalder, 2000:11). Muhasebe departmanı çalışanı için iç müşteriler, hazırladığı raporlara itibar edenler, e-posta görevlisi için iç müşteriler de e-postaları teslim ettiği kişiler oluşturur (Lawfer, 2004:38).

Yapılan akademik araştırmalar, iç müşteri memnuniyetindeki artışın izleyen başlıkta açıklanan dış müşterilerin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışanlar huzurlu olduğu takdirde mutlulukları artmakta ve müşterilere karşı tutumları olumlu yönde etkilenmektedir (İlter, 2005:4).

2.1.3. Dış Müşteri

Kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar diye adlandırabiliriz. Otomotiv sektörünü düşünürsek, otomobilleri satın alan son kullanıcılar müşteri sıfatındadır. Otomobil üreticileri de kendilerine malzeme sağlayan lastik üreticilerinin, yedek parça, koltuk üreticilerinin müşterisidir (Kalder, 2000:11-12).

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Memnuniyet kelimesinin İngilizcedeki karşılığı "satisfaction" kavramıdır. Satisfaction, Latince satis (yeterli) ve facere (yapmak) kelimesinden türemiştir. Bundan dolayı ürün ve hizmetleri memnun etmek demek "yeterli" olma noktasında aranan nitelikleri sağlamakla ifade edilir. "Doyum" kelimesi ihtiyacın karşılanması noktasına denk gelirken, "doygunluk" kelimesi ise ihtiyacı aşan anlamında kullanılmaktadır (Oliver, 2010:6).

Memnuniyet kavramı ile ne ifade edilmek istenildiğine ilişkin literatür taraması yapılmış olup bulunan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir:

En genel tanımıyla memnuniyet tüketicinin ihtiyacın karşılanmasına vermiş olduğu tepkidir şeklinde tanımlanmıştır (Oliver, 2010:8). Bir müşterinin ihtiyaçları karşılanmışsa ya da bu ihtiyaçlar karşılanmasının da ötesine geçilerek aşılmışsa müşteri memnun edilmiş olur (Gerson, 1993:7).

Müşteri memnuniyeti konusunda ilk çalışmayı yapan Cardozo'ya göre (1965) ürün bağlamında müşteri memnuniyeti muhtemelen tekrar eden satın almalara, aynı ürün grubunda diğer ürünlerin kabulüne ve halk arasında ağızdan ağıza olumlu yönde yayılmasıdır (Cardozo, 1965:244; Millan ve Esteban, 2004:533).

Nazari ve diğ., (2012)'nin memnuniyet kavramıyla ilgili yapmış olduğu derlemelerde müşteri memnuniyeti; duygusal bir tepki ya da karşılıklı bilişsel farkındalığın ifadesi olarak tanımlanmış. Yine nazari aynı çalışmasında müşteri memnuniyetini ürün kullanımı sonrası müşterinin o ürün ya da hizmete ilişkin düşünceleri ya da teşebbüsleri şeklinde tanımlamış. Bu tanımlamalara göre müşteri memnuniyeti; müşterinin satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında ilişki içerisinde olan pazarlama elemanının performansının sonuçlarıdır. Diğer bir ifadeyle, müşteri spesifik bir hizmetten memnun olmuşsa, muhtemelen satın alma davranışını tekrar ettirecektir (Nazari ve diğ., 2012:236-242).

Müşteri memnuniyeti duruma, ürüne ya da hizmete bağlı olarak farklılık gösterir. Müşteri bir ürün ya da hizmet, deneyim, satın alma kararı, satış personeli, mağaza, hizmet sağlayıcı ya da bunlardan herhangi birinden dolayı memnun olabilir (Center for the Study of Social Policy, 2007:7).

Krishnan (2011), memnuniyeti; "bir kişide beklentiler ile üründen algılanan performanslar karşılaştırdığında ortaya çıkan memnuniyet ya da hayal kırıklığı duygusu" şeklinde tanımlamıştır. Eğer performans beklentinin altına düşerse memnuniyetsizlik, beklentinin karşılanması durumunda memnuniyet ortaya çıkar. Eğer performans beklentileri aşar ise müşteri fazlasıyla memnun olmuş, tatmin olmuş demektir (Krishnan ve Hari, 2011:34).

Cengiz'in derlemesine göre (2010) müşteri memnuniyeti; bireyler, firmalar ya da organizasyonlarca müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı teminen etkin şekilde sağlanan ürün ya da hizmetin, bu ürün/hizmeti kullanan, farkında olan müşterilerce bu yönde algılanma derecesidir. Memnuniyet kişinin ya da ürünün doğasında olan birşey değildir, fakat müşteri, ürün ve ürün sağlayıcı arasındaki ilişkiye sosyal olarak oluşturulan bir yanıttır. Ürün sağlayıcı ilişkinin çeşitli boyutlarını ne derece etkileyebilirse, müşteri memnuniyetini de o derece etkileyebilir (Cengiz, 2010:79).

Millan ve Esteban'ın (2004:533-546) müşteri memnuniyeti konusunda yaptığı tanım derlemesine göre ise memnuniyet, satın alma öncesi, satın alım ve sonrası süreçlerin beklentilerle birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir psikolojik durum olarak tanımlanmıştır.

Yukarıda belirtilen tanımlamaların ortak noktası memnuniyetin bir süreç sonrasında ortaya çıktığı ve beklentilerle algılamaların karşılaştırılması neticesinde oluştuğu sosyal ve psikolojik bir durum olduğudur. Tüm bunlar ışığında genel bir tanım yapacak olursak, müşteri memnuniyeti müşterilerin ürün veya hizmetin satın alınması öncesinde ürüne, hizmete, firmaya, personele, fiyata, kaliteye bağlı olarak belirlemiş olduğu beklentilerin ürün/hizmetin satın alınması öncesinde, satın alınması esnasında ve sonrasında ortaya çıkan durumla karşılaştırılması sonucunda verilen sosyal ve psikolojik tepkidir.

2.2.1. Müşteri Tatmini

Memnuniyetle birlikte dilimizde kullanılan bir kelime de "tatmin"dir. Her iki kelimenin de kökeni Arapçadan gelmektedir. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe Sözlükte "memnuniyet"; memnun olma, sevinç duyma, sevinme olarak tanımlanırken "tatmin"; istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum şeklinde tanımlanmıştır. Bu iki kavramın da İngilizce karşılığı "satisfaction" olarak geçmektedir. Ancak lisanımızda kavramlar açısından farklılık bulunmaktadır. Memnuniyet kavramı bir derece ifade ederken tatmin kavramı memnuniyetin de üzerinde memnuniyeti de içerisine alan daha üst bir dereceyi ifade etmektedir. Yabancı kaynaklarda tatmin seviyesini ifade etmek için satisfaction kelimesinin önüne "oldukça, bir hayli" anlamına gelen "highly" ve

"bütünüyle, tamamıyla" anlamına gelen "completely" zarflarının getirildiği görülmektedir. Bununla birlikte sıklıkla kullanıldığına rast gelinmese de "delighted" ibaresinin de tatmin manasında kullanıldığı görülmüştür (örn. Kotler, 2000a:101). Çalışmamızda memnuniyet kavramı beklentilerin karşılanması anlamında kullanılacaktır. Tatmin kavramı ise yukarıda da belirtildiği üzere müşteri beklentilerinin üzerine çıkılması, yüksek derecede memnuniyet gibi üst derece memnuniyeti ifade etmek bağlamında kullanılacaktır.

Tatmin, müşteriyi elde tutma ve muhafaza etmede anahtar rol oynamaktadır. Kotler (2000b), yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye faydalarını şu şekilde sıralamıştır (Kotler, 2000b:48):

- Alışverişi uzun müddet devam ettirir.
- Şirket, yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alır.
- Şirket ve onun ürünlerinden övgü ile bahseder.
- Şirketin ürünleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz.
- Şirkete, ürün ve servis hakkında fikirler sunar.
- İşlemler rutinleştirildiğinde mevcut müşterilere servis yapmak yeni müşterilere servis yapmaktan daha az masrafa yol açar.

2.2.2. Müşteri Memnuniyet Ölçümünün Önemi

İşletmelerin performans ölçümlerinde; aslında amacın satış ve satıştan elde edilecek kâr olduğu düşünülürse, müşteri tatmininin en önemli kriter olması gerekir. Temel alınması gereken nokta, kesinlikle aralıklarla değil, sürekli olarak müşterilerin olduğu gibi müşterimiz olabilecek, pazardaki tüm bireylerin nabzını yoklamaktır (Odabaşı, 2006:97).

Sadece tatmin olan müşteriler, daha iyi bir teklif karşısında kolaylıkla o teklife yönelebileceklerinden, pek çok şirket, müşterilerinin yüksek ölçüde tatmin olmasını hedefliyor. Yüksek ölçüde tatmin olanlar, diğer teklifler karşısında kolay kolay yer değiştirmezler. Yüksek ölçüde tatmin veya memnunluk uyandıran marka

için rasyonel bir tercih değil, hissi bir yakınlık da duyulur. Bunun neticesi de yüksek ölçüde müşteri sadakatidir. Xerox'ın üst yönetiminin inancı şu ki, çok tatmin olmuş veya memnun olmuş bir müşteri şirket için, tatmin olmuş bir müşteriden 10 kat daha değerlidir. Çok tatmin olan bir müşteri, seneler boyunca Xerox'la birlikte bulunacak ve tatmin olan bir müşteriden çok daha fazla alışveriş yapacaktır (Kotler, 2000b:36).

Her yıl firmalar ortalama % 10'la % 30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak firmaların bir kısmı, müşteri kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriyi kaybettiklerini veya ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Özellikle bazı kuruluşlar mevcut müşterileri ellerinde tutmak yerine yeni müşteri kazanma yarışı içindedirler. Bu altında delik olan bir kova örneğine benzemektedir. Kuruluşlar deliği kapatma yerine kovaya yeni ilaveler yapma çabasında olabilmektedir. Yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Yeni reklam ve promosyonlar, telefon görüşmeleri, sık ziyaretler gibi birçok parametre dikkate alındığında yeni bir müşterinin maliyeti çok daha fazla olacaktır. Bunun anlamı mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti de yeni müşteri kazanmaya göre daha az olacağı gibi çok daha karlı olacaktır (Kalder, 2000:12).

Performansın devam etmesinde müşterinin önemli bir faktör olduğu kabul edilse bile "Şirketiniz müşterileri memnun etmek için ve şirketle iş yapmalarını devam ettirmek için faaliyetlerini müşterilere göre uyarlar mı?" soruya sıklıkla verilen cevap ya "hayır" ya da "pek o kadar değil" şeklindedir. Problemi anlamak için son 50 yılda müşterinin nasıl merkezde yeraldığına bakmak gerekir. 1960'larda II. Dünya savaşının ardından ekonomiler toparlanmaya başladıkça ve tüketiciler de yeni mal ve hizmetler satın almak için para sahibi olmaya başladıkça firmalar yeni müşteri bulma konusunda pek zorluk çekmediler. Piyasaya yeni mal ve hizmet sunumu müşteri çekmek için yeterli idi. Bu yıllarda organizasyonlar müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti konsepti üzerinde enerji harcamadılar ve Pazar pazını artırmak için müşterileri demografik ve fiziksel bölümlere ayırdılar (Szwarc, 2005:6). 1970'lerde odaklanılan konu kalite idi. Kalite uzmanları kalitenin "ücretsiz" olduğunu tartışmışlardır. Kalitenin sürekli geliştirilmesiyle süreçteki müşteri memnuniyeti ve etkinliği artacak, maliyetlerden tasarruf edilecektir. Kaliteye

yapılacak olan yatırım ve harcamalar yeni ve tekrar eden ticaret döngüsünü yaratacaktır. Bu da, kendisine yapılan yatırımdan daha fazlasının elde edilmesi ve kalitenin masrafsız olması sonucunu ortaya çıkaracaktır. Birçok Japon şirketinin başarısının altında yatan da tam olarak bu konsepttir. 1980'lerde ise uzmanlar belirgin bir şekilde amaç olarak direkt müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaya başladılar. Müşterileri memnun etmenin ve onları elde tutmanın yeni müşterileri bulmaya nazaran daha az maliyetli olduğu fikri bu dönemde tartışılmaya başlanmıştır. Daha yakın zamanlarda ise kalite ve memnuniyet kavramlarının, kendi başlarına yeterli olmadığı fikri ortaya çıkmıştır. Şirketler, kalite ve memnuniyetin ötesinde kârlılığın anahtarı için direkt olarak müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır (Johnson ve Gustafsson, 2000: 2).

Ticari hayatta ayakta kalabilmenin yolu pazarın beklentilerine yanıt vermekten, değişen pazar davranışlarını yakından takip etmekten ve bunlara uyum sağlamaktan geçmektedir. Müşterilerin son on yıldaki davranış değişiklikleri oldukça önemli bir göstergedir. Alışveriş yapılırken müşterinin bütünüyle memnun olmadığı durumda müşterinin daha az eleştirel ve bu durumu daha az sözle yaydığı zamanlar vardı. Bugün ise beklentileri karşılanmayan bir müşteri artan bir şekilde daha fazla talepkâr, daha az toleranslı ve çok daha eleştirel bir yapıya bürünmüştür. Yine geçmişte müşterinin kiminle ve nerede iş yapacağı seçenekleri de sınırlı idi. Bundan dolayı firma sahipleri tek yönlü olarak avantajı elinde bulunduruyor ve müşteri memnuniyetine gereken önemi göstermiyordu. Fakat günümüzde müşterinin nerede, hangi kanaldan ve kiminle ticaret yapacağına ilişkin birçok seçeneği mevcuttur. Sonuç olarak da güç, firma sahiplerinden müşteriye geçmiştir. Beklentileri karşılanmayan, tatmin edilmeyen müşteriler bu durumu kolayca oylayabiliyor ve bunu alışveriş yapabilecek potansiyel kişilere kolayca aktarabiliyor (Why is Customer Satisfaction so Important Today, http://www.scs.com.au, Erişim, 27 Ocak 2013).

Müşteri odaklı organizasyonlar müşteri memnuniyeti ölçümünü bir sonuç olmaktan ziyade orta bir nokta olarak görürler. Müşteriyi geniş konseptte anlama bağlamında odak noktasında müşteri memnuniyeti ve çevresinde ise hizmet ve kalitede sürekli bir iyileştirme çabası, bu tür firmaların bakış açısını oluşturmaktadır.

Birçok organizasyon zaman içerisindeki performanslarını görebilmek ve hizmet geliştirme faaliyetlerinin etkisini izleyebilmek için düzenli olarak müşteri memnuniyetini ölçerler. Müşteri memnuniyeti ölçümü organizasyona hizmet deneyiminde memnuniyete ya da memnuniyetsizliğe neden olan ana sebepleri anlamasını sağlar. Organizasyon, müşterilerinin neden ve nasıl memnun olduklarını anlayabildiği zaman zamanını ve kaynaklarını daha etkin biçimde kullanabilir (HM Government, 2007:6).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, organizasyona, memnuniyetin kontrol dışı faktörler tarafından (örneğin medya) ne derece etkilendiğini anlaması noktasında yardımcı olur. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti ölçümü organizasyona kontrol edebileceği ve edemeyeceği faktörleri anlamasına yardımcı olur. Daha da önemlisi, ölçüm, organizasyona müşterilerine odaklanmaya, hizmet sahiplerini harekete geçirmeye, güler yüzlü personele, üst yönetim gibi müşteri deneyimini geliştirmeyi amaç edinen personel ve politikalara odaklanmasına yardımcı olur (HM Government, 2007:6).

Müşteri tatminini etkileyen faktörler, kalite, beklenti, algılar, müşteri değeri ile beraber bunların geri getirisi şikâyetler, artan talep ve sadakattir. Ürün veya hizmetleri kullanmış ya da bu konuda deneyimli örnek müşteri kitleleri üzerinde inceleme, veri toplama ve bu verileri analiz etme ile yön çizme işlemi bağdaştırılmalıdır. Günümüzde artık işletme ne üretebileceğini değil müşterinin ne istediğini belirlemelidir. Pazarda hareketi sağlayan ve devamlılık ile beraber büyümeyi de getiren bu yaklaşımdır (Odabaşı, 2006:97).

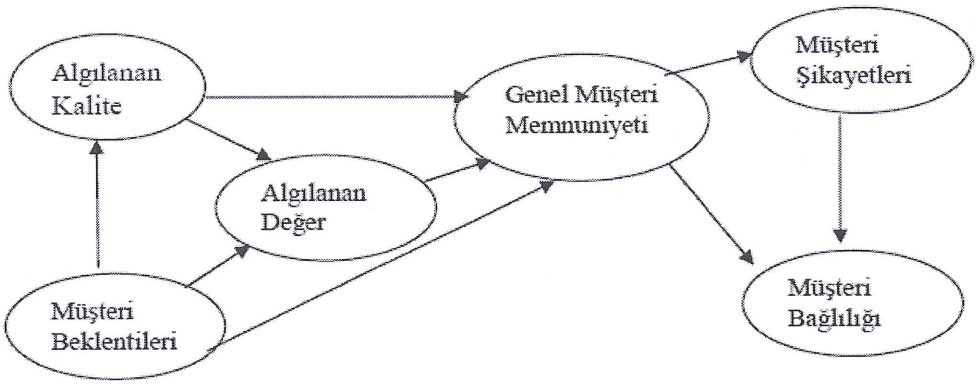
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri

Organizasyonlar ürün ve hizmet kalitesini artırmak suretiyle müşterilerini memnun etmek ve onları sadık müşteriler haline getirmeye çalışmaktadır. Son on yılda sonuç olarak birçok ulus, geniş yelpazede organizasyonu da kapsayacak şekilde müşteri memnuniyetini ölçebilecek endeksler oluşturmaya başladı. İngilizcede "Customer Satisfaction Index (CSI)" şeklinde kullanılan ve Türkçede Müşteri Memnuniyet endeksleri şeklinde kullanılan bu endeksler şirketlerin ve organizasyonların müşteri memnuniyetlerini nasıl sağladıklarını ölçmekte kullanılır.

İlk ulusal müşteri memnuniyet endeksi 1989 yılında İsveç'te yapılmıştır ve endeks İsveç'te 31 endüstriyi kapsamakta idi. Daha sonraları, 1992 yılında Almanya ulusal endeksini yaptı (Angelova ve Zekiri, 2011:241). 1996'da Norveç Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli 12 değişik endüstriden toplam 42 firmada uygulanmıştır. Bunların yanı sıra, Danimarka, Avusturya, Fransa, İsviçre ve Hollanda gibi ülkelerde de ulusal müşteri memnuniyeti endeksi geliştirme ve uygulamaya yönelik çalışmalar yürütülmüştür. Avrupa dışında, Tayvan, Yeni Zelanda ve Güney Kore gibi ülkeler de ulusal çapta müşteri memnuniyetine yönelik endekslerini sınırlı da olsa kullanmaktadır (Oruç, 2008:7).

1993 yılında geliştirilen ve 1994 yılında son şeklini alan Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi, Amerikan halkının mal ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmesi için yapılmış ve halen de ulusal çapta kullanılmaktadır. Endeks, üç sorunun ağırlıklı ortalamasıdır. Sorular; genel memnuniyet, beklentiye göre memnuniyet ve olması gereken duruma göre memnuniyet olmak üzere 3 grupta toplanmıştır (Angelova ve Zekiri, 2011:241-242).

Aşağıdaki şekilde Amerikan Müşteri Memnuniyet Modeli ve elamanları yer almaktadır. Modelin sol tarafı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle (algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer), ortada müşteri memnuniyeti ve bunların sonucu olarak da sağ tarafta müşteri şikâyeti ve müşteri bağlılığı elemanları yer almaktadır. Model, müşteri memnuniyetinin nedenleri ile birlikte memnuniyetin sadakate etkisini de açıklamaktadır. Model değişkenlerine bakılarak hangi değişkenlerin memnuniyeti ve sadakati ne derecede etkilediği sonucuna ulaşılabilir.



Şekil 2.1. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli
(Kaynak:http://www.theacsi.org/about-acsi/acsi-methodology, Erişim, 27/12/2012)

Modele göre eğer ki, müşteri memnun olmamışsa önünde iki seçenek olacaktır; ya rakip bir firmayı tercih edecek ya da durumu şikâyet etme yolunu seçecektir. Bununla birlikte, şikayet eden müşteriler firma için birer fırsat olarak da görülmelidir. Şikayet eden müşteri halen firmada kalmak istediğini ifade etmek isteyebilir (Barlow ve Moller, 2008:26). Bu nedenle, müşteri şikâyetleri etkin şekilde ele alınıp, çözüme kavuşturulabilirse sadık müşteriler haline dönüştürülebilir. Diğer taraftan memnun olmuş müşteriler, şikâyet oranını düşürecek ve sadık müşteri oranında artışa neden olacaktır. Bu nedenle şikâyetler ve müşteri bağlılığı arasında negatif bir ilişkinin varlığı mevcuttur (Angelova ve Zekiri, 2011:242).

2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Yapılan literatür araştırmalarında, müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin; müşteri ilişkileri, müşteri beklentileri, müşteri algılamaları, ürün ve hizmet kalitesi, kalite algılaması, kurum imajı ve pazarlama karması elemanları şeklinde ele alındığı görülmüştür.

2.2.4.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

"Müşteri İlişkileri Yönetimi" kavramı İngilizcede "Customer Relationship Management" olarak karşımıza çıkmaktadır ve pek çok kaynakta da bu kelimelerin baş harflerinin kısaltmasından oluşan "CRM" kısaltması ile ifade edilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetiminin belli başlı tanımları mevcuttur. Bunlardan bazıları (Odabaşı, 2006:7);

- CRM, veriye dayalı pazarlamadır.
- CRM, bir e-ticaret uygulamasıdır.
- CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek için firmalar tarafından kullanılan metodoloji, teknoloji ve e-ticaretle ilgili bir kavramdır.
- CRM, firma ve tüketici bakımından yüksek bir değer yaratmak için seçilen müşterilerin elde edilmesi, elde tutulması ve firmaya ortak haline getirilmesi ile ilgili kapsamlı bir stratejidir.
- CRM, işlemselbazda ele alınan satışı artırmanın ötesinde olan bir işletme stratejisi olup, amacı, kârlılığı, geliri ve müşterileri artırmaktır.
- CRM, kâr getiren ve sadık müşterilerin belirlenmesi, seçilmesi, elde edilmesi ve geliştirilmesi için bir işletmenin yerine getirdiği faaliyetlerdir.

a) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Önemi

İyi müşteri ilişkileri yönetimi müşteri tatminini yaratır. Tatmin olan müşteri de şirkete sadık kalır ve çevreye, şirket ve ürünleri hakkında olumlu yönde bilgi yayar. Çalışmalar az tatmin olmuş, tatmin olmuş ve çok tatmin olmuş müşterilerin sadakat durumları hakkında büyük farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Memnuniyetteki küçük bir düşüş bile sadakatte büyük bir delik açabilir. Bundan dolayı, müşteri ilişkileri yönetiminin amacı sadece memnun müşteriler meydana getirmek değil, tatmin edilmiş müşteriler ortaya çıkarmaktır (Kotler ve Armstrong, 2008:20). Müşteri ilişkileri yönetiminin memnuniyet ve tatmin amaçlarına ilave olarak kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin artması, müşteri bilgisi edinilmesi, müşteri hizmetinin geliştirilmesi ve sadık müşteriler edinilmesi gibi amaçları da mevcuttur.

Müşteri ilişkilerinden hareketle müşteri memnuniyetinin önemi konusunda Raab (2008:8-9) aşağıdaki tespitlerde bulunmuştur:

- Her memnun olmuş müşteri firmaya en azından üç müşteri daha kazandırır.

- Mutsuz müşteri yaşamış olduğu kötü tecrübeyi 10 potansiyel müşteriye anlatır.
- Artan güven ve tedarikçilerin memnuniyet verici performansları tekrar eden satışlar artırır.
- Düzenli müşteriler yeni müşterilere nazaran fiyata karşı daha az duyarlıdır.
- Müşteri odaklı şirketler, ürünlerine rekabet edilen fiyatın üzerinde fiyat belirleyebilir.
- Uzun dönemli ilişki kurulabilen müşteriler için pazarlama ve satış maliyetleri düşer.
- Firmadan alışveriş yapmayı terkeden müşteri oranını % 5 azaltmak, kârı % 85 oranında artırır.

Son yıllarda, şirketlerin CRM çözümlerine yönelik yatırımlarında artış gözlenmiştir. American Express ve Barclays Bank bu sayede müşteri kârlılığını artırabilmiştir. Kredi kartı ile ilgili yapılan bir çalışma, sadık müşteri oranında % 5'lik bir artışın kârda % 25-30 oranında bir artış meydana getirdiği kaydedilmiştir (Raab, 2008:10). Rose (1990:17-19) ise 10 yıldır kredi kartı kullanan bir müşterinin 5 yıldır kullanan müşteriye nazaran 5 kat daha kârlı olduğunu ortaya koymuştur. CRM zincirinin etkilerini Raab (2008:10-11), adım adım şu şekilde açıklamıştır:

- **Müşteriye odaklı olmak**

Bir şirketin düşüncesi ve uygulamaları tümüyle müşterinin bugünkü ve potansiyel istek, ihtiyaç ve problemlerine odaklı olmalıdır. Sonuç olarak, Pazar, ürünler, rekabet ve olmazsa olmaz olan müşteriler hakkında tam bilgiye sahip olmak hayati öneme sahiptir.

- **Ürün Kalitesi ve Hizmet Performansı**

Şirketin başarısında önemli bir faktör de rekabete bağlı olarak sunulan ürün ve hizmet kalitesinden ileri gelir. Müşteri ihtiyaçlarını dizayn aşamasında ürün kategorisi içinde birleştirmek şirket için oldukça avantajlıdır. Ürün için müşteri bulmaktan ziyade müşteri için ürün

bulunması fikri hayat bulmalıdır. Fayda/maliyet oranı da kati şekilde hesaba katılması gereken faktörlerdendir.

- **Müşteri Memnuniyeti**

Ürünün kullanımından ya da tüketiminden sonra müşteriler üründen memnun kalıp kalmadıklarını kendi kendilerine değerlendirirler. Yanıt eğer evet ise ürünü tekrardan satın alma eğilimi ortaya çıkar, ürün başkalarına tavsiye edilir ve belki düzenli müşteri olunur.

- **Müşteri Elde Tutma**

Düzenli müşteri ilişkisi kurmanın anahtarı memnun edilmiş müşteriler bulmaktan geçer. Performansını müşteri beklentilerine ya da fikirlerine tam anlamıyla adapte etmeyi başaran ya da adapte etmenin de ötesine geçirebilen şirketler memnuniyet ortaya koyar ve bundan dolayı da geleceğe yönelik bir iş mirası yaratır.

- **Müşteri Değeri ve Şirket Başarısı**

Müşteriye verilen söz ile kârlılık seviyesi arsında çok yakın bir ilişki vardır. Müşteri başına düşen kârlılık, müşterinin şirketle olan ilişkisinin artan süresine bağlı olarak artış gösterecektir.

2.2.4.2. Müşteri Beklentileri

Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple, beklentilerin bilinmesi memnuniyetin sağlanması için önemlidir. Beklentiler kişiden kişiye ve ihtiyaçlara göre farklılık gösterebilir. Beklentilerin seviyesini kişisel ihtiyaçlar, deneyimler sonucu elde edilen birikimler, hizmet sağlayıcıdan müşteriye ulaşan dışsal iletişim ve çevreden duyulanlar vb. oluşturabilir. Firma, beklenti seviyesini oluşturan elemanları müşteri memnuniyeti sağlama açısından doğru algılamak zorundadır. Çünkü memnuniyet, algılanan kalite ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmakta ve memnuniyet seviyesi de buna göre şekillenmektedir. Algılanan kalite, beklentilerin üzerinde ise memnuniyet, altında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır ve müşteri başka bir ürün/hizmeti tercih etme

yoluna gidecektir (Kalder, 2000:24-25). Beklenti ve algılanan kalite seviyesinin eşit olması durumunda ise yine müşteri memnuniyetinden söz edilebilir fakat sonraki satın almalarda firmaya, markaya, ürüne/hizmete yönelik sadakatten söz edilemeyebilir.

İyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımı müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmektir. İşletmelerde, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları konusundaki bilgiler çoğunlukla sezgilerle ve deneme yanılma yoluyla derlenmektedir. Bu bilgi eksikliği de sonuçta kötü kararların verilmesine neden olmaktadır. Örneğin, bir market müşterilerin aradığı her şeyi bulmak istediğini ve en fazla bunu önemsediğini düşünebilir. Bunun sonucunda da raflarını tıka basa ürün çeşitleriyle doldurabilir. Buna karşın, müşterilerin en fazla kasa önlerinde uzun süre beklemekten ya da araçları için park yeri bulamamaktan şikâyetçi olduklarını fark edemeyebilir. Bu durumda, raflarını doldurmak yerine yeni kasalar açarak ve otoparkı genişleterek müşteri memnuniyetini artırma fırsatını göremeyebilir (Barutçugil, 2009:22).

Modern pazarlama yaklaşımına göre üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılmasıdır (Ertaş ve diğ., 2008:11). Bununla birlikte alıcıların tatmin edilerek kâr sağlanması ve sair örgütsel hedeflere ulaşılması da pazarlama yaklaşımının temel dayanaklarındandır.

Müşteriler, beklentilerini geçmiş deneyimleri ve tecrübelerine yakın çevre referans gruplarının tavsiyelerine ve üreticilerin vaatlerine göre şekillendirir. İşletmeler ise, beklentileri oluştururken çok dikkatli ve titiz davranmak zorundadır; çünkü işletmeler beklentilerin yüksek tutulması halinde hayal kırıklığı, düşük tutulması halinde ise yeterli sayıda müşteri bulamama riski yaşayabilecektir. Örneğin Holiday Inn oteli, yürütmüş olduğu bir kampanyada "Bu otelde sürprizlerle karşılaşmayacaksınız" iddiasıyla müşterilerin beklentilerini yükseltmiştir. Fakat otel müşterileri, konaklama süresince belki de küçük sayılabilecek bir yığın sorunlarla karşılaşınca, işletme bu kampanyayı durdurmak zorunda kalmıştır (Varinli ve Kahraman, 2008:115).

Eğer bir işletmenin müşterilerine gösterdiği özen, sıradan bir iş gibi ise müşteriler bunu fark etmeyecektir. Ancak, olağan dışı durumlar müşterinin dikkatini çeker. Sıradan müşteri ilişkileri demek, zayıf müşteri ilişkileri demektir. Sadece, mükemmel müşteri ilişkileri müşteri tarafından fark edilir. İşletme, müşterilerinin sürekli olarak gelmesini istiyorsa müşteri ilişkilerine daha fazla önem vermesi gerekir. İşletme müşterilerinin beklentileri giderek yükselmektedir. İşletme ve yöneticileri, müşterilere yönelik bakış açılarını değiştirmelidir. Sağlam bir temele sahip olan işletmeler rekabetçi bir üstünlük kazanır. Müşteriye uzak olan işletmeler ise başarısız olabilir (Kurtoğlu, 2010:55).

Müşteri beklentilerini Kalder (2000:26-27), genel düzeyde şu şekilde belirlemiştir:

- Özel İlgi
- Ürün ve Hizmette Güvenilirlik
- Ürün ve Hizmet Çeşitliliği
- Yeni Teknoloji, Yöntem ve Fikirler
- Kullanımda Kolaylık
- Ödenen Ücretin Karşılığını Almak
- Çağdaş Görünüm ve Konfor

Müşteri beklentilerini etkileyen diğer bir değişken de fiyattır. Birçok müşteri daha fazla para ödediklerinde daha iyi hizmetin olması gerektiğine inanmakta, bununla birlikte daha az ödemenin daha kötü hizmet getireceğine ise inanmamaktadırlar (Parasuraman ve diğ., 1991:40).

Varinli'nin (2008:116), Cinemre (2000) ve Bayraktaroğlu'ndan (1998) aktardığına göre bir müşterinin işletmeden beklentileri şu şekilde sıralanmıştır; müşteriye kendisinin önemli biri olduğu duygusunun hissettirilmesi, ayrıntılar konusunda duyarlı olunması, açık ve dürüst olunması, kendisine zaman ayrılması, seçenekler sunulması, satış sonrası memnuniyetin sorgulanması, satış sonrası sunulan hizmetin kalitesi, garanti şartları vb. gibi beklentilerdir. Bununla birlikte bir müşterinin üründen kaynaklanan bir takım beklentileri de vardır. Bunlar sırasıyla;

ürünün performansı, özellikleri, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, hizmet alabilme, estetik ve ün gibi özelliklerdir.

2.2.4.3. Algılanan Değer

Algılanan değer ifadesi ilk kez Zeithaml (1988:14) tarafından ortaya atılmıştır. Zeithaml'a göre, algılanan değer; müşterinin, alınanlar ve verilenler temelinde bir ürünün faydasını bütünüyle değerlendirmesidir. "Üründen alınan" ifadesi tüketiciler arasında değişmekte, bazıları yüksek kalite, bazıları ise uygunluk ve diğer değişkenleri işaret etmektedir. "Ürünün karşılığında verilen" ifadesi de tüketiciler arasında ödenen para, zaman ve çaba gibi farklı algılamalar uyandırmaktadır. Çalışmada algılanan değer, dört kategori altında incelenmiştir ve bu kavram; müşteri açısından düşük fiyat, üründen istenilen herhangi bir şey, değer, ödenilen fiyata karşılık elde edilen kalite ve diğer kazanımlar tanımlamalarını ifade etmektedir (Zeithaml, 1988:14).

Duman (2003:45-56), Oliver'in (1997) "Tüketici Değer Algısını" şu şekilde değerlendirmektedir: Oliver, tüketici değer algısını (kısaca değer) "ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örn. ürün performansı) ile ürünü elde etme maliyetlerinin (acqusitioncosts) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı" olarak tanımlamaktadır. Oliver, ürün kullanımı sonucu elde edilenlere verilen en tipik örneğin; kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise; fiyat olduğunu vurgulamaktadır. Oliver'a göre tüketicilerin değer yargısına varmak için iki tür karşılaştırma sürecinden geçilmelidir. Bu süreçlerden birisi ürün içi karşılaştırma, diğeri ise ürün dışı karşılaştırmadır. Ürün içi karşılaştırma sürecinde tüketiciler, aldıkları bir ürünün değerini, o ürünün özelliklerini ürünün kullanımı ile ulaşmak istedikleri hedeflerle karşılaştırmak suretiyle belirler. Bu değerlendirmelerde diğer ürünlerle direk bir karşılaştırma yoktur ve ürünün ortaya çıkaracağı sonucun çok önemli olduğu durumlarda maliyetin etkisi çok düşüktür veya yoktur. Oliver, bu duruma örnek olarak çocuğu olmayan bir ailenin tedavi hizmeti karşılığında ödediği ücretin etkisini vermektedir. Bu durumdaki birçok aile maliyet hesabını en sona itmektedir. Ürün dışı karşılaştırma durumunda ise ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerle karşılaştırılacağını ve o kategorideki en iyi ürünün seçilmesi şeklinde olacağını vurgulamaktadır. Ürün dışı karşılaştırmalarda ise, tüketicinin ürünün

özellikleri dışında ürünle ilgili birçok farklı boyutu da hesaba katabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin ürün içi karşılaştırmada bir tüketici bir arabayı o arabada olan özelliklere ve o özelliklerin ortaya çıkaracağı sonuçlara göre yapabilecekken, ürün dışı karşılaştırmada farklı arabaları ve o arabalarda olan bütün özellikleri hesaba katarak değerlendirecektir.

Emir ve Zorlu'nun (2010:260), Sweeney ve Soutar'dan (2001) aktardığına göre; "Algılanan değer kavramı genel düzeyde özellikle uygulamalı literatürde geniş kapsamlı olarak incelenmekte ve kolaylıkla memnuniyet kavramı ile karıştırılmaktadır. Bununla karşın algılanan değer ve memnuniyet kavramları farklı kavramlardır. Algılanan değer satın alma öncesi de dahil olmak üzere satın alma sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkmakta iken, memnuniyet kavramı genel kabul gördüğü üzere satın alma ve kullanma sonrası değerlendirme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle memnuniyet, kullanılan bir mal veya hizmetin deneyimine dayanırken, algılanan değer, mal veya hizmetin satın alımı ya da kullanımından bağımsız olarak oluşabilir."

Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki hizmet pazarlaması literatüründe de tartışılmaktadır. Değer'in memnun olan müşteriler üzerinde nasıl direkt etki ortaya koyduğu ve memnuniyetin değere bağlı olduğu konusu tartışılmaktadır. Bununla birlikte Zeithaml (1988) "değeri", para karşılığı algılayan müşterilerin, para karşılığı algılamayan müşterilere oranla daha memnun kaldıklarını belirtmiştir. Yine literatürde algılanan değerin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir. Müşteri memnuniyeti genellikle algılanan kalite ve değere bağlı olarak tüketim sonrası ortaya çıkar. Bu çıkarım neticesinde ise hizmet kalitesinin ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu söylenebilir (Hu, ve diğ., 2009:116).

2.2.4.4. Servis/Hizmet

Hizmet, müşteri olarak adlandırdığımız tüketicilerin, mal satın alan işletme veya kurumların isteklerini, beklentilerini yerine getirmek amacıyla mal veya hizmet satan kişi veya kurumlarca uygulamaya sokulan bir takım eylemlerdir (Kurtoğlu, 2010:25).

a) Hizmet Kalitesi

Gerson (1993:7) kaliteyi, müşteri algılamaları bağlamında değerlendirmiş ve müşteri ne derse kalite o'dur şeklinde tanımlamıştır. Kotler (2000b:57) kaliteyi, "bir ürün veya servisin belirtilen veya ima edilen şeyleri yerine getirecek topyekûn şekil ve özellikleri" şeklinde tanımlamıştır. Müşterinin çoğunun ihtiyaçlarını çok defa tatmin eden şirkete de *kalite şirketi* denir (Kotler, 2000b:57). Kalite kavramı ile müşteriye uygunluk, kullanımda uygunluk, bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını hedefleme şeklinde birtakım farklı tanımlar bulunmaktadır. Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmaktadır. Müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir.

Hizmetler somut mallardan farklı olarak değerlendirilebileceği için, aynı kaliteyi sağlayan kesin üretim özelliklerinin hizmetler için oluşturulması çoğu durumda zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz bir biçimde müşteriye ulaştırılamaz. Sunulan pek çok hizmet, kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Bunun da ötesinde, hizmet performansı çalışanlara ve müşterilere göre ve günden güne değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite hizmetin ulaştırılması esnasında, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle kurumda çalışan kişilerin müşteriler ile ilişkileri kaliteyi büyük ölçüde belirler. Hizmetleri için kalite standartları oluşturmak mallardan çok daha zordur. Hizmetlerin bazı boyutlarına göre sayısal olarak ifade edilebilecek kalite standartları oluşturulabilir. Örneğin; müşteriye ayrılan zaman, web sitesinde kalma zamanları, müşteri bekleme süreleri gibi niceliksel ölçütler kalite değerlemede kullanılabilir. Ancak, insanların davranışlarına (güleryüz, ilgi, yakınlık gibi) standartlar getirmek pek de kolay değildir. Tüm bu zorluklarına rağmen günümüzde hizmet kalitesinin ölçümü konusunda birtakım ölçek ve modeller geliştirilerek hizmet kalitesi daha anlamlı bir hale getirilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 2006:78).

En geniş anlamıyla "hizmet kalitesi", müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi;

birkuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır. Müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir ve üç önemli sonuç ortaya çıkar (Odabaşı, 2010:93):

Hizmet kalitesi, temel olarak, algılanan kalite - beklenen performans bağlamında değerlendirilmektedir. Beklentiler hizmet kalitesi için önemli bir değer oluşturur. Zira bir müşteri için kötü olarak algılanabilecek bir müşteri hizmeti anlayışı başka bir müşteri için iyi olarak algılanabilir. Burada ortaya çıkan kalite algılaması beklentiler ve kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bakımdan, müşteri ilişkileri yönetiminde her müşteriye aynı standartta hizmet sunmak veya etkileşime girişmek, günümüzde iyi bir girişim olarak algılanmayabilir. Bu bakımdan standartların herkese eşit uygulanması koşuluyla, müşteri değerine göre müşteri hizmeti sunmak daha olumlu sonuçlar verebilir (Odabaşı, 2006:78).

Hizmet kalitesi, bir hizmetten beklenen kalite ve algılanan kalite ile ilgilidir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinin de esas belirleyicisidir (Erdem, 2007:4).

Hizmet kalitesi, var olan müşterilerin ve potansiyel müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkiler. Pazar araştırmaları, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini en az üç kişiye anlattığını ortaya koymuştur. Bundan dolayıdır ki yetersiz hizmet, potansiyel müşterilerin de azalacağı sonucunu çıkaracaktır. Teknik Asistans Araştırma Projesinin verilerine göre yeni müşteri çekmek dört kat daha maliyetli ve kötü bir müşteri hizmeti deneyimi altı katı oranda müşterilerce duyulmaktadır. Ek olarak, müşterilerin hizmet beklentileri sürekli artarken, yetersiz hizmete ilişkin toleransları da gitgide azalmaktadır. Sonuç itibariyle, müşterilerin algıladıkları hizmete bağlı olarak yüksek hizmet sunan rakiplere gitmeleri olasıdır (Ghobadian ve diğ., 1994:44).

Hizmetlerde kalite olgusu üç öğe altında incelenmektedir. Bunlar, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajdır. Teknik kalite; müşterinin hizmet sonuçlardan aldığı doyumdur. Yemeğin lezzeti veya bir doktorun bir hastayı tedavi ettikten sonra hastanın hissettikleri teknik kaliteye örnek olarak gösterilebilmektedir. Fonksiyonel

kalite ise, müşterinin hizmeti alırken ki yaşadığı süreçtir. Örneğin; bir doktorun muayene sırasında hastaya karşı tutum ve davranışlarını içermektedir. İmaj ise, hizmet kalitesi için çok önemli olup, teknik ve fonksiyonel kalite dışında kalan unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar, işletmeye yönelik dış görünüş, fiyat, halkla ilişkiler veya örgüt (işletme) gelenekleridir (Özgüven, 2007:56).

b) Ürün Kalitesi

Kaliteli ürün, işletmeye yüksek kârlılık, etkin bir imaj, rekabet gücü ve müşteri sadakati sağlarken; müşteriye ise tatmin, ekonomik ve sosyal fayda, prestijve haz sağlayarak iki yönlü memnuniyet oluşturmaktadır (Varinli ve Kahraman, 2008:116).

Garvin (1987:101-109) ve İslamoğlu'na (2008:26) göre ürün kalitesinin sekiz boyutu bulunmaktadır. Bunlar:

- **Ürün Performansı:** Ürünün temel işlevsel karakteristiğidir. Bunlar, bir otomobil için, hızlanma, rahatlık olabilirken; bir televizyon için renk, görüntü netliği, ses ve kanal istasyonlarını algılayabilmesi olabilmektedir.
- **Özellikler:** Ürünün performansına ek olan ve ikinci derecede sayılabilecek niteliklerdir. Uçaktaki ücretsiz içecekler, çamaşır makinesinde bulunan fonksiyonlar örnek olarak gösterilebilir.
- **Güvenilirlik:** Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulması ya da fonksiyon kaybına uğraması ihtimalidir.
- **Uygunluk:** Geliştirilen ürünün dizaynının ya da fonksiyonel özelliklerinin standartları karşılayıp karşılayamama durumunu ifade etmektedir.
- **Dayanıklılık:** Ürünün yaşam süresinin ölçümüdür. Teknik ve ekonomik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır.
- **Hizmet Yeteneği:** Tamir kolaylığı, nezaket, yeterlilik ve hız kavramları ile ilgilidir. Tüketiciler sadece ürünün bozulup bozulmaması durumuyla ilgilenmez aynı zamanda ürünün tamir sürecinde yaşanabilecek durumları da dikkate alırlar. Problemleri ve şikayetleri hızlı bir şekilde çözemeyen işletmeler, müşterilerin gözünde ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinde olumsuz yorumlanırlar. Buna mukabil bu süreci

olumlu kullanan firmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Caterpillar firması dünyanın neresinde olursa olsun bozulan herhangi bir parçayı 48 saat içerisinde teslim etmeyi garanti etmektedir.

- **Estetik:** Bir ürünün nasıl göründüğü, neye benzediği, tadının ve kokusunun nasıl olduğu gibi kişisel değerlendirme ve bireysel tercihlerin yansımasıdır. Örneğin, otuz üç yiyecek kategorisinde yapılan bir çalışmada estetik; yüksek kalite, lezzet, doğal, taze, aroması iyi ve albenisi yüksek gibi boyutlarla ilişkilendirilmiştir. Estetik algısı evrensel anlamda bütünlük taşımamaktadır. Bir ürünün lezzetli olup olmadığı da kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bundan dolayıdır ki, firmaların tüketiciler üzerinde estetik algılamalara göre araştırma ve gruplandırma yapmalarında fayda vardır. Kalitenin bu boyutunda, herkesi memnun etmek imkânsızdır.
- **Algılanan kalite ve imaj:** Tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkında her zaman tam bilgiye sahip olmayabilirler ve markaları karşılaştırmada dolaylı ölçümler temel teşkil edebilir. Bir ürünün dayanıklılığı somut ve soyut birçok faktöre bağlı olarak değerlendirilebilir. Bu faktörler; bazen imaj, bazen reklam ve bazen de marka, şirket isimleri ve hatta ün olabilir. Örneğin, 1980'lerin başında Maytag şirketi yeni bir bulaşık makinesi tanıtımı yaptı. Satış personeli, Maytag'ın önceki ürünleri olan çamaşır makinesi ve kurutucusundaki iyi imajı sayesinde, bulaşık makinesinin de dayanıklı ve güvenilir olarak algılanmasını sağlamıştır.

2.2.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmeleri sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediği, böyle yoğun bir rekabet ortamında, müşteri ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve korunabilmesi, müşterinin işletmede tutulabilmesi, hizmet sektöründeki işletmeler için bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan unsur, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi yada algılanan kalitesidir (Bayuk, 2006:2).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'den aktarıldığı şekliyle, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin, hizmeti almadan önceki beklentileri(beklenti) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında "beklentiler" ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2005:241-242).

Hizmet literatüründe, algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekleşen performans arasındaki algılanan fark olarak da ele alınmaktadır (Gronroos, 1984:36-44; Kotler, 2000a:476). Ölçümü ürünlere göre daha zor olan hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman (1988:12-40) yirmi iki çift öğeden oluşan SERVQUAL (Service Quality Research) ölçeğini geliştirmiştir. Maddelerin ilk kısmında, müşteriden yedilik bir ölçekte hizmet sağlayıcısı için her bir maddeyi ne kadar önemli bulduğunu, başka bir deyişle beklentisini; ikinci kısımda ise müşteriden, aldığı hizmet düzeyini nasıl algıladığını derecelendirmesi istenir. Daha sonra, her madde çifti için beklenti ve algı - değer farkı hesaplanır. Hesaplanan farkların ortalaması da kalite skorunu verir (Oruç, 2008:33). Ölçek beş ana boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Parasuraman,1988:31);

- **Fiziksel Özellikler (Tangibles)** – Fiziksel vasıtalar, araçlar ve personelin görünümü,
- **Güvenilirlik (Reliability)** – Taahhüt edilen hizmeti, zamanında tam ve güvenilir olarak yerine getirme durumu,
- **Heveslilik (Responsiveness)** – Müşterilere yardım etme isteği ve acil hizmet sağlayabilme durumu,
- **Güvenlik (Assurance)** – Çalışanların inceliği ve bilgisi ile güven ve itimat uyandırabilme kabiliyetleri,
- **Empati (Empathy)** – Önemseme, firmanın müşterilere sunduğu kişiselleştirilmiş ilgi.

SERVQUAL ölçeğinin yapmak istediği yukarıda bahse konu beş boyutun müşterilerin bütünsel kalite algılamasındaki göreceli önemini ölçmek ve

belirlemektir. Servqual ölçeği ile perakendeciler müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını daha iyi anlayabilir ve bu da hizmetin geliştirilmesinde kullanılır.

2.2.4.6. Müşteri Memnuniyeti Açısından Pazarlama Karması Elemanları (4P'den 4C'ye):

Pazarlama karması, pazarlama teorisinin temel taşlarından birisini teşkil etmektedir. Bu kavram, ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atılmış ve McCarthy tarafından 1964 yılında Journal of Advertising Research adlı dergide TheConcept of the Marketing Mix adlı makalede yayınlanarak kullanılmaya başlanmıştır. Borden, pazarlama karması elemanlarını "ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz" olarak on iki başlık altında toplamıştır. Bu kadar sayıdaki elemanın fonksiyonel olamaması nedeniyle, McCarthy bu on iki elemanı yeniden gruplandırarak adı geçen makalede Price (fiyat), Product (ürün), Promotion (tutundurma), Place (dağıtım) kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve 4P olarak bilinen şekliyle 1964 yılında yayınlamıştır (Rafiq ve Ahmed, 1995:2).

Bu karma her ne kadar uzun yıllar literatürde yer almış olsa da 4P'nin tüketiciden ziyade işletmeye odaklandığı eleştirilerine maruz kalmıştır. Günümüzde, rekabet şartlarındaki değişim, üretilen ürün çeşitlerinin çoğalması ve tüketici bilincinin artması ile birlikte pazarda, işletme bakış açısıyla formüle edilen 4P karmasından, müşteri yönlü yapıyı ortaya koyan "4C" karmasına doğru bir eğilim sergilenmektedir. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar, müşteriye sunulan değer (Customer Value), müşteri maliyeti (Customer Cost), müşteriye uygunluk (Customer Convenience) ve müşteri iletişimidir (Customer Communication) (Varinli ve Çatı, 2008:108). Varinli ve Kahraman (2008:109) 4C elemanlarını şu şekilde açıklamıştır:

a) Müşteri Değeri (Customer Value)

Müşterilerin üründe aradıkları temel özelliklerin bilinmesi ile pazarlama faaliyetlerine başlamak önemlidir. Tüketicinin performansa mı? Hizmete mi?

Güvenliğe mi? Estetiğe mi? Yoksa kaliteye mi? değer verdiğini bilmek ve bu özellikleri üründe tüketicinin istediği biçimlerde kullanabilmek müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir faktördür.

b) Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

Müşteriler, satın almak istedikleri mal veya hizmetlerin kendilerine pahalıya mal olmamasını isterler. Bu çerçevede işletmeler, özellikle fiyata duyarlı olan tüketici kesimine, ürettikleri mal ve hizmetlerin satış fiyatlarının, üründen beklenilen performansa eşit veya bu performansın üzerinde olduğu mesajını iletmelidirler. Diğer bir ifadeyle, işletmenin satış fiyatı ve ürünün maliyeti müşteriyi ilgilendirmez, müşteri için önemli olan şey ürüne ödediği fiyattır.

c) Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)

Müşteriler, alacakları mal ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Özellikle hızlı kentleşme, çalışan kadın sayısındaki artış, alışverişe ayrılacak zamanın azalması, dağıtım kanalları ve birimlerin tüketicilerdeki bu değişikliklere paralel olarak çeşitlenmesi, işletmeleri geleneksel dağıtım uygulamalarından vazgeçirmektedir.

d) Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim, özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde müşteri, tanıtım ve promosyondan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empati oluşturan bir iletişim sistemi kurularak, müşterilerin olası sorunları giderilerek müşteri memnuniyeti sağlanabilir.

2.2.4.7. Kurum İmajı

İmaj, kişide bir objeye ilişkin olarak inanç, fikir ve etki üçlüsü bağlamında ortaya çıkan algılamadır. Kişinin objeye karşı tutum ve davranışları objenin imajına oldukça bağlıdır (Kotler ve Keller, 2006:542).

İmaj, bir varlığın insan zihninde bıraktığı etki veya izlenim olarak da tanımlanabilmektedir. İmaj kavramının oluşumunda, algılayan kişi, hem iç hem de dış etkenlerden etkilenmektedir. Kişinin, içsel bilgisi ve kişiliğinden, önemli ölçüde

etkilenen imaj kavramı aynı zamanda varlığın ve kişinin bulunduğu çevreden de etkilenen bütünsel bir kavramdır (Oruç, 2008:24). İmaj, organizasyonun değişmesinden sonra dahi uzun süre zihinde iz bırakan bir yapışkan gibidir. Kişide bir imaj oluşmuş ise, kişi algılamalarını bu imaja uygun olacak şekilde şekillendirir. Bu durum gerçek dışı algılamalara da yol açabilir; ürün ve firmada değişimler yaşanmasına karşın eski imaj algılamaları kişiyi şekillendirmeye devam edebilir (Kotler ve Keller, 2006:542).

Kurum imajı, kurumun yaptığı her işin sonucudur. Ürün ve hizmet ekseninde tutum ve davranışlar (kurum kültürü), çevresel sorunlara yaklaşımlar, sosyal sorumluluk uygulamaları, kurum iletişimi gibi şirket faaliyetleri imajı belirleyen faktörlerdendir. Bununla birlikte, kurum imajı kurumun tarihi, inançları, felsefesi, teknolojik yapısı, ortaklık yapısı, kurumu oluşturan insanlar, ahlaki ve kültürel değerler sistemi üzerinde şekillenmektedir (Veljkovic ve Petrovic, 2011:77-78).

Akın ve Demirel de (2011:131) kurum imajının şekillenmesinde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamıştır;

- Ürünün kalitesi, yenilikçi tarafları gibi faydalar ve üründen beklenen genel özellikler,
- Müşteri odaklılık gibi kişilerle ilişkiler,
- Çevresel ve sosyal sorumluluklara ilişkin değerler ve programlar,
- Kurumun uzmanlığı, güvenilirliği ve beğenilirliği,
- Kurum felsefesi, vizyon ve misyonu,
- Kurumun davranışları ve kurum kültürü,
- Stratejiler, politikalar, temel ilkeler ve paylaşılan değerler,
- Kurumsal iletişim ve bilgi paylaşımı,
- Yönetimde, ürün ve pazarlama sürecinde uyumluluk vb.

Kurum imajı olumlu, olumsuz veya yansız olabilir. İnsanlar bir kurumun ismini duyduğu zaman zihinlerinde oluşan olumlu veya olumsuz imaj, o kurumun pazardaki geleceğini önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu kurum imajı, satın alma davranışını tetikleyip satın alma sürecini kısaltarak, yüksek değer sunma özelliğiyle özdeşleştirilmesi, müşteriyi elde tutmayı kolaylaştırması ve böylece sağladığı

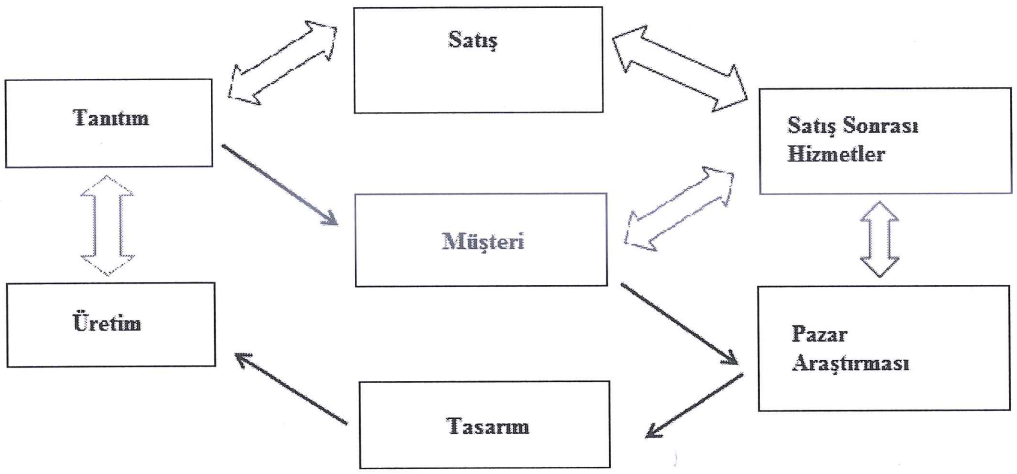
"memnun müşteri" sayesinde her geçen gün yeni müşteri sayısını artırması açısından kurumun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elinde tutmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Bir başka deyişle, kurum imajı, insanların o kuruma ait bir ürünün veya hizmetin alınıp alınmamasına karar verilirken kullandıkları bir fikir muhakemesi olarak da tanımlanabilir (Oruç, 2008:26). Kurum imajında meydana gelen bir değişiklik, kişide; kalite, satın alma, sadakat ve rekabete ilişkin kişilerde davranış değişikliklerine neden olabilir (Vanhamme ve diğ., 2012:261).

Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler imkânlar oranında hizmet verdikleri ortamı sempatik hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti sunan işletmenin fiziksel koşulları, dış müşterilerin tatmininin sağlanması ve olumlu imaj yaratılması yanında, iç müşterinin de iş tatmininin sağlanmasında etkili olmaktadır. Bu yüzden müşteri ve personelin bir arada bulunduğu ortam, hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama amaçları göz önünde bulundurularak sürekli olarak düzenlenmelidir (Özgüven, 2007:47).

2.2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler

Müşterileri nelerin, hangi durumların memnun ettiklerinin tespit edilebilmesi için öncelikle müşteri istek ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi şarttır. Bilindiği üzere müşteri beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyeti olarak adlandırılırken, beklentilerin aşılması durumu ise müşteri tatmini olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir müşteri her zaman uğradığı bir spor salonuna tekrar gitmek isterse beklentileri önceki deneyimleri çerçevesinde şekillenecek ve kendisinde hizmetin/ürünün sunumuna ilişkin bir beklenti belirecektir. İşletme sahibi bu beklentiyi karşılayabiliyor ise müşteri memnun edilmiş müşteri olacaktır. Fakat, beklentinin üzerinde hizmet sunumu yapılıyor ise; örneğin, her müşterinin yanında kendisine yardımcı olabilecek bir personel, son teknoloji ürünler ve modern mekân koşulları, uygun fiyat, güler yüzlü hizmet gibi beklentiyi aşan durumların varlığı müşteriyi memnuniyetin de ötesine taşıyarak tatmin edilmiş müşteri yapacaktır. Tabi unutulmaması gereken bir husus da her müşterinin kendine özgü beklentilerinin olmasıdır. Özel müşteri grupları var ise bunların beklentileri de ayrıca analiz edilmeli ve ona göre hizmet/ürün sunumu yapılmalıdır.

Müşteri tatmininin değerlendirilmesinde sadece anketler ve araştırmalar değil, işletmenin müşterilerle ilgili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alınmalıdır. İşletmeler, bu temel süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile uyumlu ve eş zamanlı çalıştıkları ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde daha çok müşteri tatmini sağlar. Burada tüm süreçler arasında uyumlu bir döngü söz konusudur. Bu döngü sayesindedir ki, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları her aşamada dikkate alınmakta, varsa mevcut eksiklikler ve hatalar giderilmekte veya giderilip giderilmedikleri kontrol edilerek sürekli iyileştirmeler yapılabilmektedir (Kalder, 2000:28-32; Odabaşı, 2006:101). Aşağıda, müşteri memnuniyetini ve tatminini etkileyen süreçler Şekil 2.2.'de yer almaktadır:



Şekil 2.2. Müşteri Tatminini Etkileyen Temel Süreçler (Kaynak: Odabaşı, 2006:101).

- **Pazar Araştırma Faaliyetleri**

Pazar araştırma faaliyetleri, müşterilerin şu andaki ve gelecekteki ihtiyaçlarının belirlenmesine imkân tanır. Bununla birlikte, istek ve ihtiyaçların ne ölçüde karşılandığı, gelecekte ne yönde şekilleneceğine dair veriler yine pazar araştırması ile elde edilebilir.

- **Tasarım**

Pazar araştırması sonucu elde edilen veriler, firmalara istek ve ihtiyaçlara müşteri gözünden bakma ve tasarlama imkânı verir. Firmalar, tasarım sürecine

müşteri bakış açısı ve müşteri istek, ihtiyaç ve düşüncelerini de katarak hem mevcut ürünler üzerinde değişiklik yaparlar hem de gelecekte piyasaya sürülecek ürünlerin tasarımını yaparlar.

- **Üretim**

Tasarım sonucu üretilen ürünlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı mutlak surette seri üretimden önce test edilmelidir. Üretim öncesi bu tür bir uygulama yapılmaz ya da üretilen ürün veya hizmet müşteri tarafında yeterince algılanmaz ise müşteri memnuniyetinin sağlanması bir hayli zor olur.

- **Tanıtım**

Üretilen ürün ya da hizmetin satışa sunulmadan önce müşterilere tanıtılması, talep ortaya çıkarılması ve beklenti yaratılmaya çalışılması tanıtım aşamasını oluşturur. Bu aşamada firma gereğinden fazla, abartılı, gerçeğe uymayan tanıtım yaparsa beklentiyi üst noktaya taşır ve ürün/hizmetin kullanımı-tüketimi neticesinde beklentinin karşılanmaması neticesinde memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bundan dolayıdır ki, tanıtım yapılırken bu noktaya dikkat çekilmeli ve abartılı tanıtım faaliyetlerinden kaçınılmalıdır.

- **Satış**

Tanıtım sonrası aşama, firmanın müşterileri bölgelere, gruplara ayırarak ürün veya hizmetin satışını yapmasıdır. Firma bu durumda, müşteriye ne sattığından ziyade satılan ürün/hizmetin müşteriye katacağı değerlerden bahsetmeli ve müşterilerden geribildirim almaya özen göstermelidir.

- **Satış Sonrası Hizmet**

Satış sonrası hizmetler ürünün kalitesini tamamlayan faaliyetlerdendir. Dolayısı ile ürünün tek başına kaliteli olması müşteri memnuniyetinin sağlanması için yeterli olmamaktadır. Ancak kaliteli ürünle birlikte kaliteli satış sonrası hizmetin sunulması müşteri beklentilerini karşılar ve memnuniyetini sağlar. Bunun için hizmet

sürecinin kalitesini belirleyen "satış mekanı, teçhizat, ekipman, personelin görünümü, güvenilirlik, ilgi ve yardım, yetkinlik, nezaket ve saygı, ulaşılabilirlik, güvenlik, iletişim, müşteriyi bilgilendirme, müşteriyi anlama" konuları üzerinde titizlikle durulmalıdır (Kalder, 2000:32).

Müşteri memnuniyetine yönelik yaklaşım araçları kesin ve net olarak belirlenmeli, bu araçlar periyodik olarak gözden geçirilerek değişikliklere gidilebilir yapıda olmalıdır. Belirlenen bu planlar iş akışlarına adapte edilerek şirketin bütününde uygulanmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve ihtiyaca cevap verebilmek için şirketin her zaman dinamik bir yapı içerisinde olması gerekmektedir. Bunun içinde şirket, rakiplerine göre zayıf ve kuvvetli taraflarını görerek iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yapmalı, misyon, vizyon, strateji ve politikalarını sürekli gözden geçirmelidir (Fesliyen, 2007:97).

2.2.6. Bugünkü Durumda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerdeki Değişmeler

Bugünün dünyasında geçmişte olduğundan farklı özellikleri sürdüren tam rekabet piyasaları hakkında bahsetmeliyiz. Müşterilerin artan gücü ve kabiliyeti ile reklamın azalan etkisi, üzerinde durulması gereken ana konulardandır. Bugün gerek endüstriyel gerekse de tüketici mallarını üreten firmalar, bitmek tükenmek bilmeyen müşteri talebiyle karşı karşıyadır. Bu müşteri kitlesi geleneksel pazarlamanın etkisinden neredeyse hiç etkilenmemektedir. Diğer taraftan, pazardaki ürünler talep edilebilir şekilde farklı değilse, müşterinin istediği ticari marka mevcut değilse yeni bir marka diğerinin yerini kolayca alabilir. Bu da bize müşteri sadakatinin eksikliğini gösterir. Fiyat rekabeti de gerçek anlamını kaybetmiş ve firmalar için fiyat rekabeti çıkış yolu olarak görünmemektedir. Pazar odaklı ve müşteri odaklı kurumlar fiyatla rekabet etmek yerine müşteri sadakatini artıracak ve devam ettirecek araçlar üzerinde durmaktadırlar (Christopher, 1996:55-66).

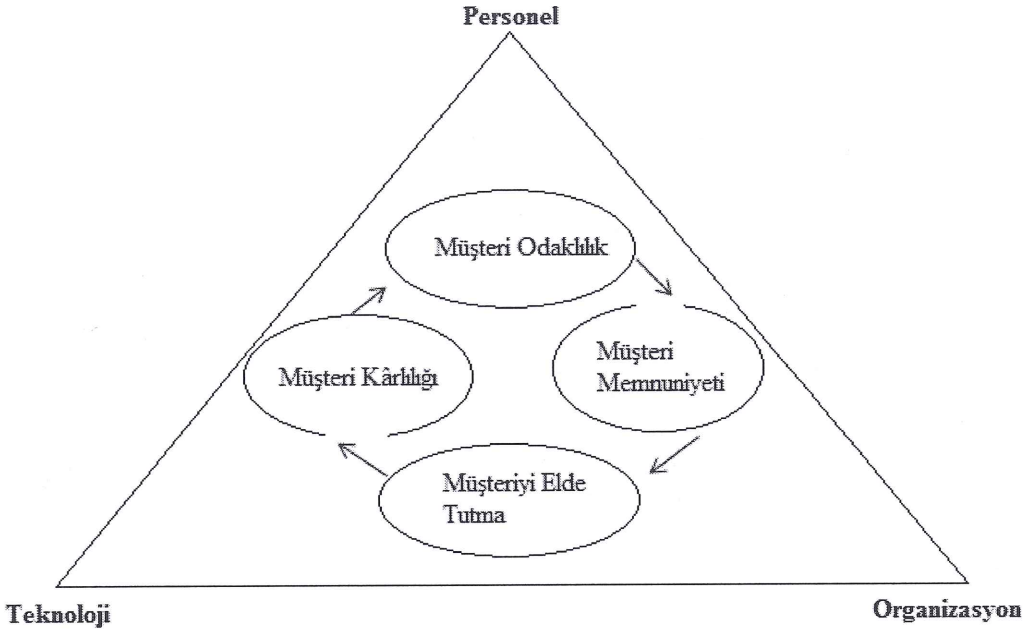
Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkışı ve yükselişi etkisi her alanda şirketlerce hissedilen rekabetin artmasıyla birlikte olmuştur. Doymuş bir pazara ek olarak, çok kısa süreli ürün raf döngüsü ve birbirinin yerine geçebilen ürünler, kalite, fiyat, güvenilir hizmet gibi konularda sürekli değişen ve artan müşteri standartları ve

beklentileri, bilgiye ulaşım imkânlarının artmasıyla daha şeffaf pazar beklentileri CRM'i günümüz başarılı şirketlerinde öne çıkartan kavram olmuştur (Raab, 2008:6).

Rekabette öncülüğü korumak, gelecek için rekabetçi avantajı korumak ve aktarmak demek müşteri beklentilerini girişimcilik faaliyetlerinin dikkat merkezine yerleştirmek demektir. Düzenli müşteriler şirketin başarısının en önemli faktörlerinden biri olurken, düzenli alışveriş yaptırılamayan müşteriler ise büyük bir maliyet faktörü olmaktadır. Bu durum, CRM'in, yönetim kurulu gündeminin en üstüne yerleşmesine sebep olmuştur. CRM, var olan ve potansiyel müşteri ilişkilerini şirketin bütünüyle dikkate almasını konu alan bir yönetim felsefesidir. Müşteri, şirket planlamalarının tümünün merkezindedir. Hedef; sürdürülebilir ve kârlı müşteri ilişkileri yönetimidir (Raab, 2008:6-7):

- *"Sürdürülebilirlik"* kavramı, müşteri güveni inşa eden, yüksek oranda düzenli müşteri hedefini ve uzun dönemli ilişkileri beslemesini,
- *"İlişki"* kavramı, şirketin kendisini olduğundan daha fazla müşteriye yöneltmesi ve yönlendirmesini,
- *"Kârlı"* kavramı, müşteri ilişkisinin varlığı süresince her bir müşterinin şirket kârlılığına katkısının maksimize edilmesini,
- *"Yönetim"* kavramı, organizasyonun tüm katmanlarının mevcut ve potansiyel müşterilerle olan tüm etkileşimini koordine etmesini ve daha fazla geliştirme kapasitesini ifade eder.

Bugünkü şartlarda şirketler, müşterinin isteğini doğru zamanda ve doğru teklifle karşılayabilecek pozisyonda olmalıdır. Şirketler, müşterinin isteklerini en hızlı şekilde karşılayabilmek ve daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmek için oldukça esnek bir yapıda olmak durumundadır (Raab, 2008:7).



Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve Ayakları (Kaynak: Raab, 2008: 8).

Şekil 2.3. CRM'in üç temel boyutu olan kullanılan teknoloji, organizasyon yapısı ve personeli göstermektedir. CRM sürecinde yer alan boyutların her biri entegre bütünün birer parçasıdır. İnsan isteklerinin daha ileri düzeyde bilinmesi uzun dönemli ilişki, müşteri memnuniyetinde sürdürülebilir artış düzeyi, müşteri sadakatinin ilerlemesi sonuçlarını doğuracaktır. Bu da, firma kârı ve maliyetleri üzerinde doğrudan sonuçlara yol açmaktadır. CRM konsepti, diğer işletme uygulamaları gibi ekonomik açıdan kârların artmasını hedeflemektedir.

İşletme uygulamalarının birçoğu, potansiyel müşterileri hakkında tam bilgi, satış kanalları, satış güdüleri yoluyla pazarlama faaliyetlerini yönlendirme ve farklı özellikler ve güdüler uyandırmak yoluyla da müşteri istek ve ihtiyaçlarını yönlendirme amaçlıdır. Bu amacın gerçekleşmesi işletme aktivitelerinin müşteri odaklı şekilde koordine edilebilmesi imkânını tanıyan yazılım sistemleri ve modern bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla mümkündür.

CRM üst yönetim tarafından içselleştirildiğinde çalışanlar tarafından anlaşılabilir ve işletmenin yapısına yerleştirilebilir. Ancak bu sayede CRM'inkullanımı işletme için faydalı olabilir. Personel olmadan en iyi teknolojinin kullanımı bir anlam ifade etmeyecektir. Ürün ya da hizmetin doğru, uygun olup

olmadığı satış anında belli olur. Deutsche Bank Denetim Kurulu Başkanı HilmarKopper, satışlardaki % 25'lik artışın personelin müşterileri sıcak ve dostça bir şekilde karşılamayı alışkanlık edinmesinden kaynaklandığını belirtmiştir (Raab, 2008:8).

2.2.7. Pazarlama Etiği ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, başarılı iş stratejilerinde en önemli faktörlerden birisidir. İşletme bir yandan ürünlerini müşterilerinin istek ve tercihlerine göre geliştirmeli, değiştirmeli, diğer yandan da müşteri ve paydaşlarıyla uzun dönemli ilişkiler kurmanın yollarını aramalıdır. Örneğin, Patagonya şirketi, hedef pazarı ile daha iyi iletişim kurmak için yıllardır sosyal sorumluluk sahibi, çevre dostu, etik davranışlar sergilemiştir. Şirket, çevreci odaklı olması münasebetiyle 1000'den fazla çevre olayına 31 milyon $'dan fazla bağış yapmıştır. Birçok işletme için tekrar eden satın almalar, karşılıklı saygı ilişkisinin kurulması ve müşterileriyle işbirliği başarı için hayati öneme sahiptir. Müşteri odaklı olmak demek işletmenin, müşterisinin beklentilerine dikkat kesilmesi demektir. Müşterinin güveni arttıkça, firma da müşteriye nasıl daha iyi hizmet edileceği konusunda anlayışını geliştirir ve ilişki meydana gelir. Başarılı iş yapma, işletmeye, geri bildirim yoluyla sorunları için müşterileri ile işbirliği yapma fırsatını da doğurur. Bununla birlikte, memnun edilmiş müşteri tekrar gelecek, memnuniyetini başkalarına da aktaracak ve onları da bu işletmeden alışveriş yapmaya teşvik edecektir (Ferrell ve diğ., 2011:20).

İşletmenin güçlü bir etik çevresi olduğu zaman, genellikle müşterilerinin çıkarlarının başta olmasına odaklanır. Müşterinin çıkarlarına odaklanmak demek çalışanların, yatırımcıların ve yerel birliklerin çıkarlarının göz ardı edildiği anlamına gelmemelidir. Etik kültür, çalışanlar, tedarikçiler, nihai müşteriler ve diğer karar ve hareket merciinde bulunan gruplarında içinde olduğu tüm müşteriler üzerinde odaklanmak demektir. Etik bir çevrede çalışan personel, müşterilerin talep ve ilgilerini anlama sürecine destek ve yardımcı olurlar. Müşterilere karşı etik davranış, işletme performansını etkileyen ve pozitif yönlü ürün yenilikçiliğine imkân tanıyan güçlü bir rekabetçi yapı ortaya koyar (Ferrell ve diğ., 2011:21).

İşletme etiği, iş alanındaki doğrulara ve yanlışlara işaret etmektedir. Fakat, doğru ve yanlışın ya da iyi ve kötünün ne olduğu konusunda herkesin üzerinde mutabık olduğu bir olgu henüz yoktur. Etik karar almada belirtilen modellerde olduğu gibi kişiler etik olmayan durumlarla karşılaştığı zaman bu modellerden birisine göre karar almaktadırlar. Örneğin, faydacılık modeli, bir olayın sonucunun o olayla ilgili tüm kişileri direkt ya da dolaylı şekilde etkileyeceği üzerine vurgu yapmaktadır. Altın kural modeli ise "kendine nasıl davranılmasını istiyorsan başkalarına da öyle davranmalısın" öğüdünü tavsiye eder. Sonuç olarak işletme etiğinde; adalet, dürüstlük, duyarlılık ve doğruluk gibi sosyal çevrenin geniş kesiminin normlarına uygun hareket edilmesi konusunda toplumda bir mutabakat vardır (Roman, 2007: 134).

Pazarlama sahasında, tüketicilerin çıkarlarının korunması ve tüketicilerin memnuniyeti ancak etik perspektiften bakmakla mümkün olmaktadır. Örneğin, Pazarlama İletişimleri Sözlüğü (The Dictionary of Marketing Communications) pazarlama etiğini ve pazarlama iletişimini, "hedef kitleye yönelik olarak pazarlamacıların temelinde yatan ve onu çevreleyen ahlaki standartlar, ilkeler ve değerler, doğrular ve yanlışlar alanı" olarak tanımlamıştır. Roman ve Munuera (2005:473-495), etik satış davranışını "müşterilerle satış personeli arasında müşteri memnuniyeti ve güven temelinde kurulan ve uzun dönemli ilişkileri besleyen adilane ve dürüst hareketler" olarak tanımlamıştır. Pazarlama alanında yapılan birçok çalışmada güvenilirlik, adalet, güvenlik gibi birçok etik sayılan davranışın müşteri memnuniyetini artırdığı ifade edilmiştir (Roman, 2007; Surenda, 2011; Yang ve diğ., 2009; Roman, 2008, Limbu ve diğ., 2011).

Etkili müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, pazarlama stratejisinin özellikle ki hizmet sektöründe artan bir önemi vardır. Geliştirilen ve sürdürülebilir bir memnuniyet verici müşteri ilişkileri, algılanan risklerin azaltılmasına, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artmasına, müşterinin elde tutulmasına ve organizasyon performansın artmasına imkân tanır. Müşteri perspektifinden ise, memnuniyetin belirleyicileri müşteri odaklılık, güven, ilişkinin uzun süreli olması, uzmanlık ve etik gibi faktörlerdir. Etik, müşteri ilişkisinin kalitesinde de kilit bir role sahiptir. Özellikle çalışanların etik davranması, müşterinin ilişki kalitesini değerlendirmesinde

çok önemlidir. Hizmet sektöründe örneğin asimetrik bilginin yoğun olduğu finansal sektörde müşteri memnuniyeti için önemli konuma gelen faktör finansal satış elamanlarının bilgili olması ve teknik kabiliyetinin yüksek olmasıdır. Bejou, Ennew ve Palmer (1998:170-175) tarafından "güven, etik ve ilişki memnuniyeti" konulu araştırmada etiğin müşteri memnuniyeti ve güven bağlamında son derece önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Kendisine doğru bilgileri sunan, etik davranışlar sergileyen satış danışmanı müşterilerce güvenli bulunmaktadır.

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi pazarlamanın internet, televizyon, telefon gibi ortamlarda yapıldığı online pazarlamada da etik, sektör için son derece önem kazanmıştır. Roman (2007), yaptığı çalışmada online ortamda faaliyet gösteren şirketler için güvenlik, yerine getirme, aldatmama gibi etik etmenlerin memnuniyetle pozitif yönde sonuç koyduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yine bu çalışmada, "yerine getirme" faktörünün sıralamada en üstte yer aldığı, aldatma, güvenlik ve gizlilik faktörlerinin de onu takip ettiği görülmektedir (Roman, 2007:131-148). Pazarlama işi ile uğraşanların etiğin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinde konunun önemine dikkat çekmesi ve anlaması son derece önemlidir. Yine bu çalışmada "aldatma"faktörü diğer üçüne göre alt sırada kendine yer bulmuş fakat memnuniyeti etkileme bakımından ana göstergelerden birisi olmuştur. Örneğin, müşterinin geleneksel pazarlamada ürüne dokunma, fiili olarak inceleyebilme şansı var iken online ortamda böyle bir ihtimali bulunmamaktadır. Bu durumda en önemli etken güven ve aldatmama olmaktadır. Bu mecrada memnuniyetin sağlanması için, aldatmama ve güven gibi etik faktörler son derece önem kazanmıştır (Limbu ve diğ., 2011:71-89).

2.3. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

Davranışı değiştirmeye neden olabilecek durumsal faktörlerin ve pazarlama çabalarının varlığına karşın tercih edilen ürün ya da hizmeti gelecekte tekrar satın alma ya da müşteri olma adına yapılan derinden bir sözleşme olarak tanımlanabilir. (Oliver, 1999:34).

Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir (Kurtoğlu, 2010:92).

Memnuniyet bir süreç olarak ifade edilirken sadakat ise aynı şekilde bu sürecin bir devamı ve tekrar satın almaların ve müşteri olmanın devam ettiği süreci ifade eder. (Oliver, 1999:34). Lawfer'a göre (2004:35), sadakat memnuniyetten farklı olarak tekrar satın almanın olduğu fiili bir durumdur.

Sadakat, müşterinin kurum ile olan ilişkisini devam ettirme niyetidir (Zeithaml ve diğ, 1996:31-46). Kim ve arkadaşlarının (2007) aktardığına göre ise, müşteri sadakati, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlarda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ele alınmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169).

Müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi) dir. Müşteri sadakati kavramı, hem işletmeye hem de ürün, hizmet ve markaya yönelik olan sadakati ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:287).

Yukarıda ifade edilen tanımlara bakıldığında ya da literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durduğu görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma filini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu., 2008:169). Bununla birlikte sadakatin göstergeleri arasında, aynı firmadan fiyatların yükselmesi halinde dahi alışveriş yapmayı

sürdürme, rakip firmanın ürünleri daha ucuz olması durumunda pahalıya da mal olsa aynı firmada kalmayı seçme de yer almaktadır (Zeithaml ve diğ., 1996:38).

Robinson'a göre (2006:2), müşteriler esasında sadık olmaktan yanadırlar. Son yıllarda müşteri hizmeti kalitesinin artırılmasındaki amaçlardan biri müşteriler ile iyi ve uzun dönemli ilişkiler kurmak suretiyle kârlılığı artırmaktır. Eğer müşteri de aynı şekilde iş yaptığı organizasyona güvenir ve ihtiyaçlarının tatmin edildiğini düşünür ise sadık olmayı tercih edecektir. Robinson, bu görüşünü müşterilerin "ihtiyaçlarımızı gideren ve bizi düşünen, ilgilenen organizasyonlarla işbirliği içinde olmak hayatımızı kolaylaştırıyor" sözlerine dayanak yapmak suretiyle belirtmektedir. Sıcaklık, nezaket, güvenilirlik, enerji ve zekâ gibi insanların temel beklentilerini karşılayan işletmelerle müşteriler arasında adeta arkadaşlık bağı gibi bir bağ oluşur (Robinson ve Etherington, 2006:2).

Eğer ki, müşteri sadık kalmak istemiyorsa bunun 3 temel nedeni vardır (Robinson ve Etherington, 2006:2):

- Bunlardan birincisi; müşterinin, çevrede daha iyi iş yapılabilecek, daha iyi hizmet sunabilecek başka organizasyonların varlığına inanmasıdır. Böyle bir durum müşterinin bankacılık, sigortacılık ve mekanik işlerde olabildiği gibi sürekli en iyisini bulma isteğinden, kişilik yapısından kaynaklanabilir.
- İkinci neden ise; organizasyonun, müşterisinin beklentilerini karşılayamamasıdır. Yüz yüze ve kişisel hizmeti bekleyen ve önemseyen bir müşteri için sırf maliyetleri aşağı çekmek gayretiyle müşterisinin beklentilerine yanıt vermeyen (örn, yüz yüze iletişimi gerçekleştirecek personel bulundurmama) bir işletme hayal kırıklığı olacaktır.
- Üçüncü neden ise; müşteri ilişkilerinde yaşanan problem ve aksaklıklardan kaynaklanmaktadır. Amerikan Yönetim Birliğinin Amerika Birleşik Devletleri'nde müşteri ayrılmalarına ilişkin yapmış olduğu analiz sonuçlarında sebeplerin % 13'ü ürün performansına bağlı olduğu, % 12'si diğer sebepler ve % 75'lik oranın da müşteri

hizmetlerinden kaynaklanan yetersizliklere bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda belirtilen araştırma sonuçlarından müşteri hizmeti yetersizliği ve beklentilerin karşılanmaması sadakatsiz müşterilerin oluşması için yeterli sebepleri oluşturmaktadır. Müşteri hizmetlerindeki yaşanan hayal kırıklıkları ne derece minimuma indirilebilirse sadakat oranı da o nispette artış gösterecektir.

2.3.1. Müşteri Sadakatinin Önemi

Eski zamanlarda satıcılar müşteri sadakatini bugünkü şekliyle görmeseler de, müşteri sadakatini kazanma bahsi yüzyıllardır hatta binyıllar öncesinde de ticari hayatın bir parçası olmuştur. Eskiden amaç, sadakati kazanmaktan ziyade geleceğe yönelik hayatta kalmak için yeteri kadar kazanmaktı, fakat ticari hayatın ilkelerini yerine getirmek de bir manada müşteri kazanmaya ve kazanılan müşterileri sadık hale getirme ihtiyacının da başka bir ifadesidir (Robinson ve Etherington, 2006:23).

Sadakat müşterilerle ilişki kurup sürdürmekle ilgilidir. Son zamanlarda iş çevreleri tekrardan müşteri sadakati yaratmanın yararlarına odaklanmaya başladılar (Chow ve Holden, 1997:275). Mercer Yönetim Danışmanlığının Yardımcı Başkanı BobWayland: "Paradigma değişti. Ürünler gelir ve gider. Bugünün değer birimi müşteri ilişkileridir." (Jacob, 1994:255) sözleriyle hem müşterinin hem de müşteriyi elde tutmanın önemine dikkat çekmektedir.

Potter'a göre müşterilerin sadık bir taraftar olmasını sağlamak için müşterilerin en üst düzeyde tatmin olmalarını sağlamak gerekmektedir. En üst düzeyde tatmin, daha derin bir kişisel ve stratejik ortaklığın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketler hedef olarak tatmin olmuş müşterileri seçerek çıtayı alçak tutmuş olurlar. Çünkü tatmin olmuş müşteriler şirketi rekabet etmeye yöneltir. En üst düzeyde tatmin olmuş müşteriler ise sizinle sürekli iş yapar ve başkalarına tavsiye eder. Bir anlamda satış gücünün gönüllü elemanı olurlar. En üst düzeyde tatmin olmuş müşteriler aynı zamanda çok daha kârlıdırlar (Erk, 2009:24-25).

Müşteri tatmini konusunda unutulmaması gereken nokta; yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha

fazla olduğudur. Ayrıca işletmeyi terk eden bir müşterinin, yanında kaç müşteriyi götürebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Dünyada mükemmel diye tanımlanabilen işletmelere bakıldığında, her birinin kusursuz müşteri hizmeti hedeflerinin olduğu görülmektedir. Bu öylesine önemlidir ki işletmeler "sadık müşteri" yaratabilmek için müşteriye yakın olmayı şaşmaz bir felsefe olarak benimsemekte ve bunun gereği olarak da değişik hizmetler geliştirerek değişik düzeylerde sunmaktadırlar. Marka toplulukları oluşturmak için, kulüp üyelikleri, özel günler düzenlemek gibi çabalara girişmektedirler (İslamoğlu, 2008:26).

Sadık bir müşteri kazanma ve elde tutma gittikçe artan rekabetçi pazarlama dünyasında işletmeler için kritik öneme sahiptir. Müşteriler kârı belirler ve müşterilere davranış şekli, işletmenin ürün ve hizmetlere ilişkin taahhütlerini ne derece yerine getirdiğini, müşterilerin şirkete sadık mı kalacağını yoksa başka bir tedarikçiye mi yöneleceğini belirler. Artan rekabet, perakendecileri ve üreticileri geleneksel reklam yöntemlerinde olduğu gibi kupon, mail yoluyla ya da numunelerle müşterileri elde tutma gibi yeni yollar aramaya sevk etmiştir (Chow ve Holden, 1997:275).

Rekabetin her alana yayıldığı günümüzde işletmeler için ayakta kalabilmek hayati öneme sahip olmakla birlikte çok büyük bir yönetim başarısıdır. Sadece fiyata bağlı olarak rekabet, firma için vahim sonuçlar doğurabilir. Bu bağlamda, bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdünün varlığından söz edilebilir. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Müşteri tutundurmasında daha çok ikinci güdü etkili olmaktadır. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003:39).

Aşağıda, müşteriyi muhafaza etmenin sağladığı bazı yararları Kotler (2000b:49) şu şekilde belirtmiştir:

- Yeni müşterileri elde etmenin masrafı, mevcut müşterileri tatmin ve muhafaza etmenin masrafının beş katıdır. Tatmin olmuş müşterileri, mevcut tedarikçilerinden ayırmak için çok gayret sarf etmek gerekir.
- Vasat bir şirket, her yıl müşterilerinin % 10'unu kaybeder.
- Müşteri ayrılmasını % 5 nispetinde azaltmak, endüstri koluna göre, kârı % 25 ilâ % 85 nispetinde artırır.
- Müşteri kârı nispeti, elde tutulmuş müşterinin hayatı boyunca artar.

Şirketler kaybedilmiş bir müşterinin yalnızca bir müşteri olmadığını anlamaktalar. Müşteriyi, bireysel manada satın alma öznesi olarak görme yerine onu yaşam boyu iş ortağı biçiminde kabullenme olarak tabir edilen Müşterinin Yaşam Boyu Değerine göre müşterisini cezbeden, tatmin eden ve onu yaşam boyu tutabilme becerisini kuran şirket, istikrarlı bir kârlılığı sağlayabilmede önemli bir avantaj yakalayabilecektir (Odabaşı, 2010:58). Yaşam boyu değerinin önemini ortaya koyma bakımından aşağıdaki örnek bir hayli çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır:

New York ve Connecticut'ta oldukça da kârlı dört süpermarketi işleten StewLeonard, mutsuz bir müşterisini gördüğü zaman 50.000$'lık bir meblağın şirketinden adeta uçup gittiğini söylemiştir. Çünkü ortalama bir müşterisi haftada 100$ civarında yılda ise 50 hafta alışveriş yapmaktadır. Müşterinin şirkette 10 yıl süreyle kaldığı düşünülürse, mutsuz bir deneyim yaşayan müşteri tercihini başka bir süpermarketten yapacak ve bu da StewLeonard'ın 50.000$'lık potansiyel bir gelirden mahrum olmasına neden olacaktır. Kayıp oranı, hayal kırıklığına yaşayan müşterinin bu deneyimini çevresi ile paylaşmasıyla daha da fazla hale gelecek ve şirket açık vermeye, kayıp vermeye başlayacaktır. Müşterilerini elde tutmak isteyen Stew, süpermarketini efektlerle ve çeşitli eğlenceli araçlarla donatmış ve müşterilerinin eğlenebileceği bir hale getirmiştir. Şirketine 29 eklenti yaparak bugün haftada 250.000 müşterisine hizmet vermektedir. Bu sadık müşteri kitlesi de müşteri hizmetlerine verilen önemin göstergesidir (Kotler ve Armstrong, 2008:20).

Sadakatin kârlılığa etkisine ilişkin bir başka çıkarım da Reichheld, (2000:105-113) tarafından ortaya konulmuş ve yapılan çalışmada elde tutulan müşteri oranında %5'lik bir artışın kârı % 25 ila % 95 oranında artırdığını belirtmiştir. Bununla

birlikte online sektörde yeni müşteri çekmenin maliyeti geleneksel yöntemlerle pazarlama yapanlara nazaran % 20 ila % 40 oranında daha maliyetli olduğu belirtilmiştir.

Müşteri sadakatinin gerçek sırrı nedir? Sadakati artır ve faydalı bir çark etkisi onu artırsın. Gelir ve pazar payı durumu artan satışlar ve tavsiyelerle artsın. Maliyetler düşer; çünkü geri dönen ürünler için kaynak ayırmaya gerek duyulmamaktadır (Jacob, 1994:255).

Mass Marketing diye tabir edilen ve kitle pazarlaması şeklinde literatürümüzde yer edinen pazarlama stratejisinde müşterilerin fiyat ve kaliteye bağlı mantıksal çıkarımlar doğrultusunda hareket ederek alışveriş yapacakları varsayılarak pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bu durum müşteri ilişkilerini olumsuz yönde ciddi biçimde etkilemiştir.

Uzun geçmişimizden kaynaklanan alışverişimiz, yakın ilişkilere ve birbirimizi iyi tanımaya dayalı idi. Mahalle bakkalı ya da kentin bilinen, güvenilen tuhafiyecisi ailemizi ve aile bireylerini yakından tanır, onların gelirlerini ve mesleklerini bilirdi. Ailemizdeki hastalıklarla, başarılarla, üzüntü ve mutluluklarla yakından ilgilenir, duygularımızı paylaşırdı. Ancak geniş kitlelerin alışveriş yaptıkları mekânların çoğalması, kitle pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşması bu ilişkilere son verdi. Kabul edilebilir fiyatlarda, yüksek kalitede ve çeşitteki ürün ve hizmetler, maliyet etkin bir yolla daha çok insana ulaşma olanağı buldu. Öte yandan, bireyler olarak insanlarla ilişkiler bozularak kaybedildi. Müşterileri değerli sadık müşteriler olarak görme, onların sadakatini geliştirme yerine, bilinmeyen, yakından tanınmayan kitleler olarak algılama yanlışlığına düşüldü. Sonuç olarak, sadakat değil, fiyat konuları etkili olmaya başladı. Kişisel hizmet azaldı, bireysel tanınma ve sadakat kayboldu. Fiyatlar düştü, kalite ve rekabet arttı. Bu döngü içerisinde "Ben işime bakarım, gerisi beni ilgilendirmez." deme alışkanlığı uzun, bir dönem kitle pazarlamanın büyüsüne kapılan kuruluşların davranış biçimini oluşturdu. Bütün bunların ötesinde, günümüzün müşterileri büyük değişmeler göstermektedir (Odabaşı, 2010:11-12).

Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler de göz önüne alındığında müşterilerin yeni isteklerini kısaca şöyle özetleyebiliriz (Odabaşı, 2010:12):

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini istiyor.
- Müşteri, kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu ediyor.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını bekliyor.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini bekliyor, istiyor.

Yeni müşteri profilinde ürün, hizmet kalitesi, pazarlama karması elemanları ile birlikte müşteri ilişkileri de son derece önem kazanmıştır. Müşteri ilişkilerinin amacı kârlı ve sadık müşteriler ortaya koymaktır. Müşteri sadakatini artırabilmek için Kurtoğlu (2010) öneride bulunmuştur. Buna göre; müşteriler kârlılıklarına göre farklılaşmaya tabi tutulmalıdır. Müşterilerini sadık ve kârlı bir yapıya kavuşturmak isteyen işletmeler, müşterileriyle öğrenen bir ilişkiye girmek durumundadırlar. Bunun için ise, müşteri davranışlarının etkili bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. İşletmeye sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterinin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırmaktadır (Kurtoğlu, 2010:92-93).

2.3.2. Müşteri Sadakatinin Etkileri

Kalder (2000:15) ve Odabaşı (2006:105), kitabında müşteri sadakatinin, müşteriye ve kârlılığa; müşteriyi elde tutma, kalıcılık, fiyat, müşteri penetrasyonu ve tavsiye etme gibi etkilerinin olduğundan bahsetmiştir. Kısaca açıklamak gerekirse;

Müşteriyi elde tutma: Sadakatin bu ilke ve temel etkisi, müşterinin aynı ürünü aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi veya hizmet sözleşmesini yenilemesi

anlamına gelir. Sadakatin derecesi, sektörden sektöre değişir. Örneğin, ömrü uzun olan ürünlerde müşteriyi elde tutma ve müşterinin aynı ürünü tekrar alması zamana bağlıdır.

Kalıcılık: Kalıcılık, aslında müşteriyi elde tutma olarak algılanmaktadır. Fakat kalıcılık, müşteriyi elde tutmaktan daha fazla takip ve özel önlemler gerektirmektedir. Reichheld ve Sasser tarafından yapılmış bir araştırmaya göre müşteriler ancak ilişkilerinin başlamasının ikinci yılında kârlı olmaya başlamışlardır. Müşteriler 4-5 yıl kaldığında ise kârlılık 3-4 katına çıkmaktadır.

Fiyat: Eğer müşteriler ile uzun ve güvenilir iş ilişkileri kurulabilmiş ise bu, müşterileri memnun edecek ve müşteriler ürün için Pazar fiyatlarından daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Bu da tedarikçinin satış rakamlarını ve kârlılığını doğrudan etkileyecektir.

Müşteri penetrasyonu: İş ilişkilerindeki diğer bir aşama ise müşteri payını artırmaktır. Bu, yüksek düzeyde tatmin ve oldukça ilginç iş sonuçlarına yol açacaktır. Örneğin, bilgisayar satıcısı ilk olarak sadece bilgisayar satarak işe başlayabilir ancak satışına daha sonra hizmeti de ilave ederek müşteri payını artırabilir.

Tavsiye etme: Sektör ortalaması olarak müşterilerin yaklaşık yarıya yakını, bir başkasının tavsiye etmesi üzerine oluşmaktadır. Sadık müşteriler aslında yeni müşteri kazanmak için çok iyi birer yardımcıdır. Fakat bunun tam tersinin geçerli olduğu da unutulmamalıdır. Olumsuz yaklaşımlar ise müşteri kaybına yol açabilir.

Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Çoban'a (2005:297-299) göre bunlardan bazıları;

Satışların artması: Müşteri sadakati kazanmak, satışlarda istikrar sağlamakta ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir: işletme ile iş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı yaratırlar. Tatmin edilmiş müşteriyi devamlı kılma, müşterinin kuruluştan ayrılma olasılığını azaltır. Sadık müşterilerin hem ayrılma olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu

tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını önemli ölçüde arttırmaktadır.

Düşük maliyet: Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının şirketten uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Durum tıpkı dibi delik kova gibidir, kovadaki delik ne kadar büyük olursa pazarlamanın kovayı doldurma ve dolu tutma işi o kadar zorlaşır. Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir. Tabii ki bu oran, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir.

Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı: Müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.

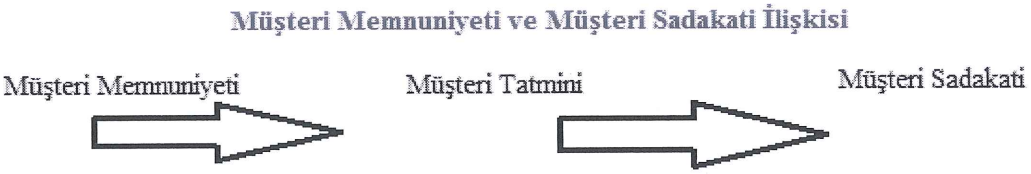
İç müşterilerin tatmini: Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve çalışan devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

2.3.3. Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konusu birçok çalışmada ele alınan önemli bir konudur. Amerika, Avrupa, İsveç, Norveç ve Türkiye'de Memnuniyet ve Sadakati ölçmek amacıyla oluşturulan ulusal ve bölgesel Müşteri Memnuniyet

Endekslerinde memnuniyet, sadakat değişkenini etkileyen, sadakati de etkilenen faktör olarak belirtmiştir.

Literatürde var olan pek çok araştırmada, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu vurgulanmıştır (Fomell ve diğ., 1996; Bloemer ve diğ., 1998; Jones ve Sasser, 1995; Chao ve diğ., 2009, Anderson ve Srinivasan, 2011). Ancak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine olan etkisi, her sektörde aynı değildir. Örneğin telekomünikasyon sektörü ile otomotiv ve sağlık sektörleri arasında gerek sektörün yapısından gerek devletin müdahalesi ve yasal düzenlemeler bakımından memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi pozitif yönlü olmakla birlikte farklılık göstermektedir (Jones ve Sasser, 1995:88-99). Sadakat ile memnuniyet aynı şeyi ifade etmemekle birlikte, memnun olmuş müşterilerde sadakat eğiliminin arttığı izlenmiştir (Fornell, 1992:6-21).



Şekil 2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi (Kaynak: Odabaşı, 2006).

Diğer yandan Grewal ve diğerleri satın alma sonrası performans algısının tatmini, pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle daha önce kullandığı bir ürünün performansından memnun kalan, bir başka ifade ile iyi bir tercih yaptığına inanan bir tüketici için bu bilgi, müşteri sadakatini artırmaktadır. Bu noktadan hareketle tüketicinin mevcut üründen duyduğu memnuniyet ile müşteri sadakatinin pozitif yönde ilişkili olduğu ileri sürülebilir (Özer ve Aydın, 2004:159-160).

Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi Sasser ve Jones (1995:88-99), şu şekilde maddelemiştir:

- Birkaç nadir durum haricinde yüksek ölçüde memnuniyet ve tatmin, müşteri sadakatinin ve uzun dönemli iyi bir finansal performansın kilit anahtarıdır.
- Rekabetin az olduğu sektörlerde dahi, müşterilere dikkate değer ilgi göstermek sürdürülebilir müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin tek güvenilir yolu olabilir.
- Zayıf ürün ve hizmet sunumu yüksek ölçüde memnuniyetsizliğin salt nedeni ya da ana nedeni olmayabilir. Sıklıkla, firma ya yanlış müşterileri çekmeye çalışmakta ya da daha önce kötü bir deneyim yaşamış doğru müşterilerini geri döndürmede yetersiz kalmaktadır.
- Farklı memnuniyet seviyeleri farklı konu ve durumları yansıtmaktadır. Bundan dolayı da her seviyeye uygun planlar yapılmalıdır.
- Müşteri memnuniyet araştırmalarının sonuçları iş dünyası için önemli bir gösterge olsa da, sadece bu sonuçlara güvenerek iş yapmak ölümcül olabilir.

Sadece tatmin olan müşteriler, daha iyi bir teklif karşısında kolaylıkla o teklife yönelebileceklerinden, pek çok şirket, müşterilerinin yüksek ölçüde tatmin olmalarını hedefliyor. Yüksek ölçüde tatmin olanlar, bir diğer teklif karşısında kolay kolay yer değiştirmezler. Yüksek ölçüde tatmin veya memnunluk uyandıran marka için rasyonel bir tercih değil, hissi bir yakınlık da duyulur. Bunun neticesi de yüksek ölçüde müşteri sadakatidir (Kotler, 2000b:36).

Xerox firmasının yapmış olduğu müşteri memnuniyet ve sadakat araştırmasında yüksek ölçüde memnun olmuş müşterilerin, sadece memnun olan müşterilere nazaran 18 aylık süre zarfında altı kez daha fazla ürün satın aldıkları bilgisine ulaşılmıştır. Satın almada alternatifi olan müşterileri sadık hale getirmek için salt memnun etmenin yeterli olmadığını bu araştırma da ortaya konulmuştur. Gerçek sadık müşteriler bütünüyle memnun müşterilerdir (Jones ve Sasser, 1995:91).

Lawfer (2004:35-37) ise memnuniyet ile sadakatin birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Yapılan araştırma sonucunda memnun olmayan müşterilerin firmaya sadık kaldıkları, aynı zamanda çok memnun olanların dahi sadık

kalmadıkları analizine ulaşılmıştır. Kritik nokta memnuniyet ile sadakatin eşit değerler olmadığıdır. Tabi, bu, memnuniyetin sadakatte hiç etkisi olmadığı anlamına da gelmemektedir. Firmalar artık sadakati sağlama yolunun salt müşterileri memnun etmekten geçmediğinin farkına vardılar ve bu yüzden direkt olarak sadakat yaratma yoluna başvurmaktalar.

Bainand Company firmasının araştırmasına göre, bir işletmeyi terk edip, rakip bir işletmeye giden müşterilerin % 60-80'inin söz konusu işletmeyi terk etmeden önceki anketlerde tatmin olduklarını ya da çok tatmin olduklarını belirtmiş olmaları ve ayrıca bazı işletmelerin müşterilerinin % 90'ının tatmin olduklarını belirttikleri halde, bunlardan sadece % 45'inin geriye döndükleri anlaşılmıştır (Bayuk ve Küçük, 2007:290).

Yukarıdaki verilerden müşterileri sadece memnun etmenin sadakat konusunda yeterli olmadığı sonucu çıkarılabilir. Bu konuda yapılması gerekenlerden biri de bu ilişkide müşterileri gruplandırmak ve ortaya çıkacak sonuçlara göre işletme kaynaklarını kârlı sadakati yaratacak şekilde etkin kullanmak olacaktır.

Bu bağlamda, memnuniyete göre sadakat düzeylerinin ele alındığı çalışmalardan biri Burgeson (1998:128) tarafından yapılmış ve müşteriler 4 kategori altında toplanmıştır. Müşteriler memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre;

- **Memnun/Sadık:** İşletmeler müşterilerini, hem yüksek ölçüde memnun olmuş hem de işletmeden ürün almakta istekli müşterileri içeren bu kategoriye çekmek için çaba sarf etmelidir. Bu kategorideki müşteriler sadece üründen memnun kalmamakta, aynı zamanda işletmenin de kendileri için en iyi seçenek olduğunu düşünmekteler.
- **Memnun olmamış/Sadakatsiz:** Bu kategoride yer alan müşteriler ne üründen memnun olan ne de işletmede kalmayı tercih eden, yüzü rakiplere dönük mutsuz müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşterileri üst kategoriye çekmek için özel bir önem gerekmektedir.
- **Memnun Olmamış/Sadık:** Sahte sadık durumunda olan bu grup müşteriler satıcıdan, ürün veya hizmetten dolayı memnuniyetsizlik

yaşamışlardır ve alternatifin bulunmamasından dolayı da mecburen sadakat göstermektedirler.

- **Memnun olmuş/Sadakatsiz:** Satıcının memnuniyet oranlarının yüksek olmasına karşın müşteri başka bir işletmeden ürün/hizmet almayı tercih etmektedir. Mevcut işletmenin ürünleri müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamamaktadır.

Memnuniyet ve sadakat durumlarına göre müşteri gruplamanın önemli olduğu kadar bu müşterilerin davranış biçimlerinin ne yönde şekilleneceği de o nispette önemlidir. Bu amaçla, Jones ve Sasser (1995:97) bireysel müşterileri değişen memnuniyet ve sadakat seviyelerindeki davranışlara göre Şekil 2.5.'te görüldüğü üzere dört başlık altında gruplamıştır.

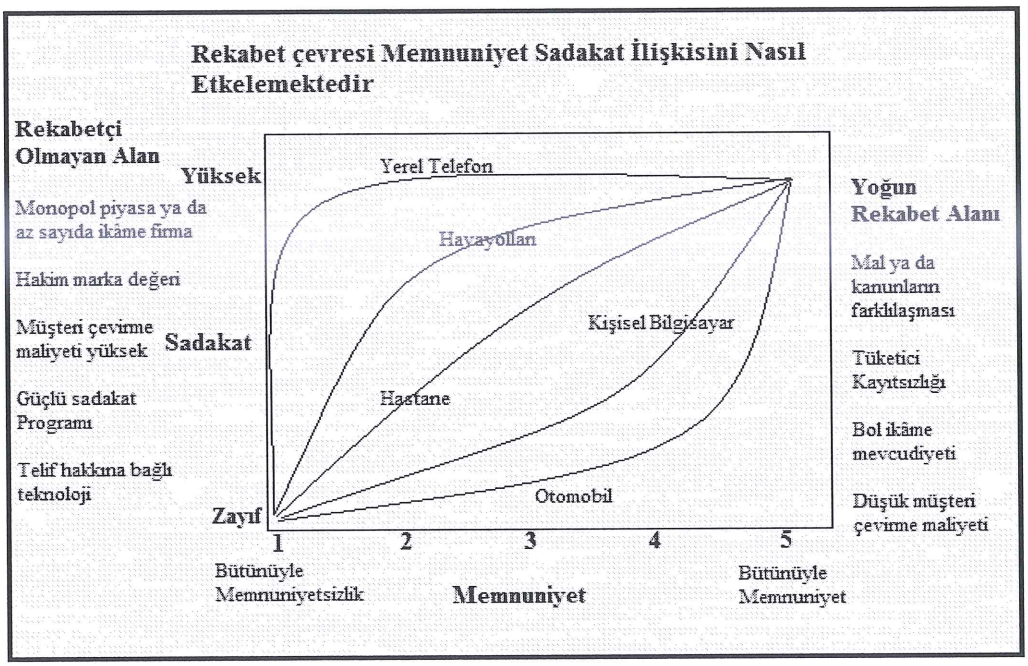
	Memnuniyet	Sadakat	Davranış
Sadıklar	Yüksek	Yüksek	Kalıcı ve Destekleyici
Terkediciler/Teröristler	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Terketmek üzere ya da Terketmiş ve Mutsuz
Paragözler	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Gelir ve Giderler Düşük Bağlılık
Rehine	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Değiştiremez, Kapana Kısılmış

Şekil 2.5. Bireysel Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Davranış İlişkisi (Kaynak: Jones ve Sasser, 1995:97)

Griffin ise müşteri tiplerini dört kategori altında incelemektedir. Durgun sadakatli, gizli sadakatli, aranan sadakatli ve sadakatsiz müşteriler. Durgun sadakatli grubun müşteri tipi, duygusal bağlılık olmadan belirli bir hizmeti tekrar satın alanları içerir. Gizli sadakatli olanların bulunduğu kategorideki müşteriler, belli bir ürün veya hizmete bağlılık hisseden müşteriler olmakla beraber bu ürünü sık olarak satın almamaktadır. Üçüncü kategorideki aranan sadakatli müşteri tipi, aşırı duygusal bağlılık gösterdiği bir hizmet için çok sık gelen veya bu özel hizmeti yüksek sıklıkla

satın alan müşteridir. Sadakatsiz olan müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar satın alma amacı olmayan müşterilerdir (Odabaşı, 2006:104).

Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki sektörler arasında ve değişik rekabet ortamlarında farklılık arz göstermekte midir? Diğer bir deyişle, yüksek ölçüde memnuniyet her zaman sadakati de beraberinde getirir mi? Sektörler arasında bu bakımdan farklılıklar bulunmakta mıdır? Konuyla ilgili Sasser ve John (1995:91) tarafından yapılan çalışmada, rekabet yapısı ve müşteri ilişki tipleri farklı 5 farklı sektörde 30'dan fazla firma üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu sektörler; otomobil, kişisel bilgisayar, hastaneler, havayolları ve yerel telefon sektörleridir.



Şekil 2.6. Rekabet çevresinin Memnuniyet-Sadakat İlişkisine Etkisi (Kaynak: John ve Sasser, 1995:91)

Şekil 2.6.'da, otomobil endüstrisinde memnuniyetin sadakate yüksek ölçüde duyarlı olduğu görülmektedir. Özellikle memnuniyet skorunun 4- 5 aralığında olduğu yüksek ölçüde memnun edilmiş müşterilerde sadakat oranı yani tekrar satın alma oranı büyük ölçüde yükselme eğilimi göstermektedir. Bu durum, mal ve hizmetlerin yaygın olduğu, müşteriyi diğer firmalardan çekme maliyetinin düşük olduğu rekabetçi piyasalarda gözlemlenmektedir.

Kişisel bilgisayar sektöründeki durum otomobil sektörüne benzerlik göstermektedir. Fakat, memnuniyetin sadakate duyarlılığında nispeten azalma görülmektedir. Bu sektörde yüksek rekabetin olduğu göz önünde bulundurulursa fark nereden kaynaklanmaktadır? Fark, sektörün kendine özgü bariyerlerinin olmasındadır. Örneğin, merkezi ve kurumsal satın alma ve planları doğrultusunda bireysel firmaların sektöre girişleri kısıtlanmış olmaktadır. Farklı firmalara ait bilgisayar parçalarının ana sisteme uygun olup olmaması da rekabetçi ortamın kısıtlanmasına örnek olarak gösterilebilir.

Sağlık sektörü yarı monopol karakterden rekabetin yoğun olduğu çevreye doğru gitmektedir. Fakat, sektörde halen hastaların farklı hastaneleri tercih etme noktasında kısıtlamalar mevcuttur. Hastanın psikolojik durumu, sağlık bakım organizasyonu, sigorta şirketinin yönlendirmesi ya da çevrede bir hastanenin olması bu kısıtlamalara örnek olarak gösterilebilir. Rekabetçi yapının bu gibi durumlardan dolayı az olduğu bu sektörde müşterilerde memnuniyetin sadakate daha az duyarlı olduğu görülmektedir.

Monopolistik yasal düzenlemeler, patentli teknolojiler, çok güçlü marka eşitliği gibi nedenlerle rekabet yapısının minimum düzeyde olduğu yerel telefon sektöründe de memnuniyetin sadakate etkisinin çok az olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, memnuniyetin sadakate etkisinde rekabetçi yapının etkin olduğu gözlemlenmektedir. Tam rekabet yapısının olmadığı piyasalarda, yasal düzenlemelerle ya da sair durumlar neticesinde müşteriye seçme hakkının tanınması durumunda memnuniyet sadakat duyarlılığının artacağı düşünülmektedir. Nitekim, bireysel bankacılıkta sadakat konusunda yapılan bir çalışmada yüksek ölçüde tatmin edilen müşterilerin sadece memnun edilen müşterilere nazaran % 42 daha fazla sadık oldukları ortaya konulmuştur. Hastane, havayolu ve kişisel bilgisayar sektörlerinde de ulaşılan rakamlar yöneticilerin varsayımlarının ötesinde memnuniyetin sadakati daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur.

Müşteri tatmini, memnuniyeti yalnız başına, bir sadakat ilişkisinin gerçekleşmesinde yetersizdir. Bu yüzden, sadık bir ilişkinin oluşturulması için tatmin veya tatminsizliğin ölçümü yeterli değildir. Esasında, işletmelerin, bunun yerine

güçlü ve zayıf ilişkilerin nedenlerini anlamaları üzerinde odaklanmaları daha doğru olacaktır (Bayuk ve Küçük, 2007:290).

2.3.4. Pazarlama Etiğinin Müşteri Sadakati ile İlişkisi

Müşteri sadakatinin amacı müşteriyi elde tutmaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi ise bunu daha geniş bir çerçevede ele alarak; kârlı müşterileri elde etmek, kazanmak ve bu ilişkiyi uzun dönemli hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede etik davranmak son derece dikkat istemektedir. Zira, müşteriler dolaylı ya da doğrudan aldatıldığını anladıkları vakit başka bir tedarikçi bulma arayışına gireceklerdir. Rekabetin hızla arttığı, kârların azaldığı günümüzde, söz sahibi olma sırası ne işletmecilerin, ne ürünlerin ne de tedarikçilerindir. "Müşteri" pazarlama dünyasının en önemli öğesi haline gelmiştir.

Yoğun rekabet ortamında, pazarlama faaliyetlerini için firmayı değişen müşteri tercihleri ve rekabetin yıkıcı etkisinden kurtarmanın yolu uzun dönemli ilişkiler kurmak ve geliştirmekten geçer. Uzun dönemli ilişkilerin tercümesi müşteri sadakatidir. Müşteriler, doğru işi yapan ve bunu zihinlerinde pozitif imaj ile birleştirebilen, bu yönde algı oluşturan işletmeler ile alım-satımı sürdürürler. Bundan dolayıdır ki işletmelerin bu yönde yapacağı yatırımlar müşteriler nezdinde etik algılamalarda pozitif bir yükselişe sebep olacaktır (Surenda ve Rambocas, 2011:135-142).

Roman ve Cuestas (2008:641-656) tarafından "tüketicilerin etik algılamaları" konusunda yapılan bir çalışmada işletmecilerin etik davranışlarının müşteriler üzerinde olumlu etki bıraktığı ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz, kişilerin memnun kaldıkları alışveriş deneyimlerini diğerleriyle paylaştığı ya da olumsuz ve etik dışı örneklerle karşılaştığında da yine yolla bu memnuniyetsizliklerini duyurdukları geleneksel ve online pazarlama ortamında işletmelerin, pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Yapılan çalışmada, güvenlik, gizlilik, aldatmama ve güvenilirlik gibi etik davranışların müşterilerce diğer müşterilere aktarıldığı ve dolayısıyla memnuniyet ve sadakat düzeylerinde artış gözlendiği bulgularına ulaşılmıştır.

Yang ve diğ, (2009:15-24) tarafından online ortamda etiğin müşteri güveni ile ilişkisini konu alan çalışmada, işletmelerin etik faaliyetlerinin müşterilerin etik algılamalarıyla pozitif yönde ilerlediği, müşterilerin iyi etik faaliyet sürdüren işletmeler ile kötü etik faaliyet sürdüren işletmeleri ayırt edebildiği ve bunun da müşteri güvenine olumlu ya da olumsuz katkı yaptığı belirtilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri güvenini tesis etmeyi mutlak amaçladığı düşünülürse, bunun müşteri memnuniyetine ve sadakatine yansıyacak etkileri göz ardı edilmemelidir.

Etik davranış, yatırımcı müşterilerin sadakatiyle de sonuçlanır. Aynı zamanda, işletmenin sosyal sorunlar ve meselelerin çözümü kapsamında verdiği desteğin de başarılı olmasına yardımcı olur. Wal-Mart şirketinin Ceo'su Lee Scott, "işletme olarak topluma karşı bir sorumluluğumuz var. Sıradışıbir fırsatımız da var. Bu noktayı açıklamama izin verin; paydaşlarımıza değer sunmakta ve daha büyük sosyal sorunları çözmekte herhangi bir karışıklık yoktur. Gerçekte, 'sorumluluk ile fırsat', geliştirildiği ve düzenlendiği ölçüde birbiri üzerine inşa edilerek birbirini dengeler ve çalıştırır" sözleriyle sosyal meselelere eğilmenin etik davranış algısı ortaya koyacağı ve bunun da şirkete başka türlü fırsatlar şeklinde dönüş yapacağını belirtmiştir. Yatırımcılar şirketlerin etik ve sosyal sorumluluk yönleriyle ilgilenmektedir. Bazı fonlar ve varlık yönetim şirketleri, etik davranış sergileyen şirketlerin hisse senetlerini satın almaktadırlar. Yatırımcılar, etik kültüre sahip bir işletmenin üretimde ve kârlılıkta etkin olacağının farkındadırlar. Diğer taraftan, yatırımcılar, kamuoyunda kötü üne sahip olmanın, davalarla uğraşmanın vb. şirketlerin hisse değerlerini düşürdüğünü ve uzun dönemli canlılığını tehdit eden müşteri sadakatini azalttığını bilmektedirler (Ferrell ve diğ.,2011:19-20).

İşletmelerde etiğin müşteri sadakati ile olan ilişkisinde etik eğitimi de son derece önemlidir. Valentine'in (2009:227-242) bu konuyla ilgili yaptığı bir çalışmanın sonuçları, işletmelerin çalışanları için etik iş çevresini destekleyen program ve politikaları yoğunlukla geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Şöyle ki, etik davranışları içeren yazılı bir rehberin müşteri ile yüz yüze iletişim kurmakta olan ve işyerinin dışa açılan kapıları hükmünde olan satış personeline verilmesi, satış personelinde satış yaparken uymak zorunda olduğu etik ilkelere göre satış yapması gerektiğini hatırlatacak ve etik olmayan davranışlarla satış yapmak zorunda

kalmayacak, böylelikle kendisini daha rahat hissedecek ve iş motivasyonu yükselecektir. Etik eğitiminin önemi, rekabetin yoğun olduğu pazarda işletmelerin satış aktivitelerinde hayatta kalmaları için son derece önemlidir. Diğer bir deyişle, satış personelleri etik bakış açısı ile idare edilmeli ki, uzun dönemli pozitif paydaş ilişkileri kurulabilsin ve tekrar eden satışlar, sadakat temeli üzerine kurulan müşteri ilişkileri ile yapılabilsin.

İşletmenin ana faaliyetiyle ilgili olarak müşterinin beklentileri genel olarak hizmet sektöründe satış personelinin sergilediği tavır neticesinde şekillenmektedir. Oliver ve Swan'ın 1989'da yapmış oldukları bir çalışmada satış personelinin müşteri ile yapmış olduğu iş ilişkisinde etik tavırlar sergilemesi sonucu müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin arttığı belirtilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda ise, satış personelinin etik standartlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etki ortaya koyduğu anlaşılmıştır (Roman, 2003:915-939).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmamızın konusu, toplumsal hayatta önemli yeri olan etiğin, pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Online ortamda, diğer bir deyişle internet ortamında faaliyet gösteren web sitelerinin ve işletmelerin uygulamalarının müşterilerce etik olarak algılanıp algılanmadığını ölçmek ve bunun müşteri memnuniyetine ve sadakatine yansımalarını belirlemek araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı; etik uygulamaların müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini müşteri bakış açısıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi yoluyla ortaya koymaktır. Araştırma, online ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmelerden alışveriş yapan müşterilere yapılmıştır. Araştırmanın alt amaçları ise;

- Algılanan pazarlama etiğini etkileyen faktörleri ortaya koymak,
- Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak,
- Pazarlama etiğinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak,
- Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek,
- Sadık olan müşterilerin, sadakatini hangi yollarla ortaya koyduğunu belirlemektir.

Yapısal eşitlik modellemesinde, algılanan pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik model, "üst düzey doğrulayıcı faktör analizi" yardımıyla geçerliliği ve yapısal ilişkileri test edilmiştir. Test aşamasından sonra modelde, uyum indekslerine bağlı olarak "Model Geliştirme Stratejisi" kullanılarak iyileştirmelere ve geliştirmelere gidilmiş ve neticede modelin

en iyi kabul sınırları içerisinde ortaya konulması sağlanmıştır. Yapısal eşitlik model çalışmaları, Lisrel 8.54 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Yerleşkesinde lisans düzeyinde öğrenim vermekte olan; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Fen Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında internet ortamında son bir yıl içerisinde en az bir kere alışveriş yapmış öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sınırları, araştırmaya katılan kesimin Muğla İli ile sınırlı olması, hepsinin öğrenci olması ve bulguların, tüm Türkiye'deki online ortada perakende alışveriş yapan müşterilerin değerlendirmelerini yansıtmamasıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmada öncelikle müşterilerin etik algısını yordayan, diğer bir deyişle etik algısını değiştiren, etkileyen faktörlerin eldeki veriler ışığında algılanan etiği ne derece açıkladığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu faktörler; güvenlik, gizlilik, aldatmama veyerine getirme/güvenilirlik olmak üzere 4 tanedir. Roman'ın (2007:131-148) araştırmasında bu faktörlerin, algılanan etiği % 74 varyansla açıkladığı belirtilmiştir.

Etik algısını ölçmek için katılımcılara toplamda 29 önermede bulunulmuştur. Bu önermeler ise kendi içlerinde dağılımı aşağıda görülmek üzere güvenlik, gizlilik, aldatmama veyerine getirme/güvenilirlik örtük değişkenlerini ölçmektedir. Çalışmamızın alt amaçları, bu faktörlerin algılanan etiği anlamlı açıkladığı varsayımı üzerine şekillenmektedir.

"Güvenlik" değişkeni, gerek geleneksel yollarla teslimatın yapıldığı dolaylı elektronik ticarette, gerekse de alım-satım, reklam, ödeme ve teslimat işlemlerinin direkt olarak online ortamda yapıldığı doğrudan elektronik ticarette son derece önemli bir faktördür. Kredi kartı ve kişisel bilgilerin başkalarının eline çalınma gibi durumlarla geçmesi, bilgisayara bulaşan virüslerin müşteride yarattığı tedirginlik, alışveriş sitesinin fiziksel bir ortamının olup olmadığı, online perakendeci

işletmelerin ve sahiplerinin gerçekte var olup olmadıkları gibi durumlar "güvenlik" faktörünün içeriğini oluşturmaktadır.

H_1 : Güvenlik değişkeni, algılanan pazarlama etiğine olumlu yönde etki etmektedir.

Bu gizil değişkeni ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Güvenlik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler

Gözlenen Değişken Etiketi	Gözlenen Değişkenler
GV1	Web sitesinin kişisel bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum
GV2	Web sitesinin finansal bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.
GV3	Web sitesinin güvenlik önlemlerine ilişkin yazılı bildirimini anlaşılabilir buluyorum.
GV4	Site, satın alma işlemi gerçekleşmeden önce internetten alışverişle ilgili şart ve koşulları sunmaktadır.
GV5	Web sitesi ürünle ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.
GV6	Web sitesi alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.
GV7	Web sitesi güvenli ödeme seçenekleri sunmaktadır.
GV8	Web sitesi, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onayıma sunmaktadır
GV9	Web sitesinin güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.

İkinci olarak, "gizlilik" faktörü, müşterinin online ortamda alışveriş için girdiği kişisel bilgilerinin korunması algısıyla ilgilidir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin internet üzerinden yapılan alışverişlerde belirlediği etik kodlardan konuyla ilgili olanı şu şekildedir: "Müşterilerden alınan bilgiler gizli tutulmalı ve ancak açıklanan amaçlar doğrultusunda kullanılmalıdır." Bununla birlikte alışveriş web sitesinin, müşteriden gerekli olanlar haricinde bilgi talep etmesi, sitesinde gizlilik politikasını yayınlamaması ya da gizlilik politikasına uygun hareket etmemesi gibi durumlar da gizlilik faktörünün içeriğini oluşturmaktadır. Alışveriş yaptığı internet sitesinin, kişisel bilgilerini başkalarıyla paylaştığı algısı müşteride yer etmiş ise, kişi, ilgili web sitesinden alışveriş yapmakta tedirginlik yaşayacaktır.

H_2: Gizlilik değişkeni, algılanan pazarlama etiğine etki etmektedir.

Gizlilik değişkenini ölçmekte kullanılan gözlenen değişkenler Tablo 3.2'de yer almaktadır:

Tablo 3.2. Gizlilik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler

Gözlenen Değişken Etiketi	Gözlenen Değişkenler
GIZ1	Bu web sitesi, üyelik ya da alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.
GIZ2	Bu web sitesi, alışverişin yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi istedi.
GIZ3	Gizliliğin korunmasına ilişkin bildirim web sitesinde açıkça yer almaktadır.
GIZ4	Bu web sitesinin müşteri bilgilerini korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.
GIZ5	Bu web sitesi rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.
GIZ6	Bu web sitesi ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.

Üçüncü örtük değişkenimiz olan "aldatmama"dır. Anket formunda sorular olumsuz yönde sorulmuş fakat,lisrel programında analize tabi tutulurken ters skorlanmıştır. Bu yüzden "aldatma" şeklinde sorulan önermelerin örtük değişkenine "aldatmama" etiketi verilmiştir.. Bu değişken ise, web sitesinin ürünü veya hizmeti satmak veya müşteriyi ikna etmek için müşterisini aldatıp aldatmadığı ya da aldatıcı hareketlerde bulunup bulunmadığı ile ilgilidir. Aldatma, etik dışı bir davranıştır. Web sitesinin reklamında belirttiği ürünün ile fiziki ürün veya hizmetin aynı olmaması, indirim yazılı reklamlara tıklandığında indirimin gerçek olmaması, kullanılan resimlerin manipülatif olması, sitede reklamı yapılan ürünün satışta olmaması gibi durumlar bu değişkene örnek olarak gösterilebilir.

H_3: Aldatmama değişkeni, algılanan pazarlama etiğine olumlu yönde etki etmektedir.

Aldatmama değişkenini ölçmekte kullanılan gözlenen değişkenler Tablo 3.3.'te yer almaktadır:

Tablo 3.3. Aldatmama Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler

Gözlenen Değişken Etiketi	Gözlenen Değişkenler
ALD1*	Bu web sitesi sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini abartmaktadır.
ALD2*	Bu web sitesi sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını abartmaktadır.
ALD3*	Bu web sitesi satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle gizlemektedir.
ALD4*	Bu web sitesi, ürün alma konusunda müşteriyi ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanır.
ALD5*	Bu web sitesi, internetten alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden faydalanmaktadır.
ALD6*	Bu web sitesi müşteriyi yanıltmak amacıyla satışını hiç yapmadığı ürünlere dahi sitenin satış kısmında yer vermektedir
ALD7*	Bu web sitesi, müşterileri, hiç ihtiyaç duymadığı ürünleri alma konusunda ikna etmektedir.

* Belirtilen gözlenen değişkenler model analizinde ters skorlanmıştır.

Dördüncü değişken olan "yerine getirme", bu sahada yapılan çalışmalarda "güvenilirlik" adıyla da kullanılmıştır. Değişken, web sitesinde tanıtımı yapılan ürün veya hizmete ilişkin bilgilerin tam ve doğru olması, ele geçen ürün/hizmet ile beklenenin aynı olması, söz verilen zamanda taahhüdün yerine getirilmesi, ürün tedarikinin ve teslimatın belirtilen süreler çerçevesinde gerçekleştirilmesi gibi durumlar ile ilgilidir. Güvenilirlik, müşterilerce algılanan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL ölçeğinin de önemli bir değişkendir (Parasuraman, 2005:1-21).

H_4: Yerine getirme/Güvenirlilik değişkeni, algılanan pazarlama etiğine olumlu yönde etki etmektedir.

Yerine getirme/Güvenirlilik değişkenini ölçmekte kullanılan gözlenen değişkenler Tablo 3.4.'te yer almaktadır:

Tablo 3.4. Yerine Getirme/Güvenirlilik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler

Gözlenen Değişken Etiketi	Gözlenen Değişkenler
YER1	Bu web sitesindeki ürün fiyatı ile faturaya yansıyan ürün fiyatı genellikle aynıdır.
YER2	Bu web sitesi hangi üründen sipariş verdiysem daima aynısını gönderir.
YER3	Bu web sitesi ürüne ait fatura, garanti belgesi, kullanım kılavuzu gibi belgeler varsa ürünün beraberinde gönderir.
YER4	Bu sitede, stokta var diye satışa sunulan ürün çoğunlukla site

	stoklarında mevcuttur.
YER5	Bu web sitesi, ürünü söz verdiği süre içerisinde stoklarına dahil eder.
YER6	Bu web sitesi, genellikle söz verdiği süre içerisinde ürünü kargo şirketine teslim eder.
YER7	Bu web sitesinde yer alan ürün ve ürün bilgilerinin genellikle gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.

Modelde "algılanan etik" içsel değişkeninin etiketi "ETK" olarak gösterilmiştir. Yukarıda sayılan örtük değişkenlerin "ETK" içsel değişkenini etkilediği, modelin varsayımlarındandır. "MEM" etiketi memnuniyeti, "SAD" etiketi ise sadakati temsil etmektedir.

Araştırmamızın literatür kısmında anlatıldığı üzere "Memnuniyet" faktörü, "Etik" faktöründen etkilenmekte ve aynı zamanda "Sadakat" değişkenini de etkilemektedir. Modelimiz, bu varsayım üzerine inşa edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete ilişkin beklediği performans ile karşılaştığı performansa karşı vermiş olduğu durum veya tepkidir. Modelde memnuniyetten kasıt, müşterinin online ortamda yapmış olduğu alışverişe ilişkin değerlendirmesidir. Müşterilerin beklentileri, karşılaşılan durumun üstünde ise memnuniyetsizlik, tersi durumda ise yani, ürünün performansı beklentileri aşınca ya da en azından beklentileri karşılayınca memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Perakendeci işletmelerin etik uygulamalarının yüksek olması, memnuniyeti artmasına neden olacaktır. Gauzente ve Ranchhod (2001:1-7), Yang ve diğ. (2009:15-24), Surenda ve Rambocas (2011), Roman (2007), Kennedy (2001), Yoo ve Donthu (2001:31-47) tarafından yapılan çalışmalarda, etik uygulamaların müşterilerin memnuniyet derecelerini artırdığı, memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur. (Bkz. Fomell ve diğ., 1996; Bloemer ve diğ., 1998; Jones ve Sasser, 1995; Chao ve diğ., 2009, Anderson ve Srinivasan, 2011). Müşteri sadakatine giden yol yüksek ölçüde memnun edilmiş müşterilerden geçmektedir. Aldığı ürün veya hizmetin performansından memnun kalan bir müşteri, memnuniyet düzeyine göre sadık kalmayı tercih edebilecektir.

H_5: Algılanan etik değişkeni, memnuniyet değişkenine olumlu yönde etki etmektedir.

Algılanan etik değişkenini ölçmekte kullanılan gözlenen değişkenler Tablo 3.5.'te yer almaktadır:

Tablo 3.5. Algılanan Etik Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler

Gözlenen Değişken Etiketi	Gözlenen Değişkenler
ETK1	Genellikle, bu internet sitesinin ahlaki değerlere dikkat ettiğini düşünüyorum.
ETK2	Genellikle, internet sitesinin ahlaki davranışlar sergilemesini önemserim.

H_6: Memnuniyet değişkeni, sadakat değişkenine olumlu yönde etki etmektedir.

Memnuniyet değişkenini ölçmekte kullanılan gözlenen değişkenler Tablo 3.6.'da yer almaktadır:

Tablo 3.6. Memnuniyet Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler

Gözlenen Değişken Etiketi	Gözlenen Değişkenler
MEM1	Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için mutluyum.
MEM2	Bu web sitesinden alışveriş yapma seçimim akıllıca bir hareketti.
MEM3	Bu web sitesinden alışveriş yapma kararımdan dolayı memnunum.
MEM4	Bu web sitesi genel olarak beklediğimden iyi çıktı.

Araştırmamıza konu son gözlenen değişken ise "Sadakat" değişkenidir. Pazarlamada sadakat, müşterinin beklentisinin üstünde bir algıyla karşılaşması neticesinde müşterinin bir ürünü defaten satın alması, işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi, işletmeyle olan iletişimini sürdürmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar, memnun ve özellikle yüksek ölçüde memnun olmuş müşterilerin işletmeye sadık kaldıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yoğun rekabetin piyasaya hâkim olduğu ve müşterinin kral olduğu günümüzde yeni müşteri bulmanın maliyeti mevcudu elde tutmaktan beş kat daha maliyetlidir (Kotler, 2000b:49). İşletmeler, müşteri sadakatini sağlamada strateji geliştirirken yalnızca pazarlama karması elemanlarının kârlılığını değil, aynı zamanda uygulamalarının ahlaki değerlere uygun olup olmadığını da hesaba katmalıdır.

H_7 : Algılanan etik değişkeni, sadakat değişkenine olumlu yönde etki etmektedir.

Sadakat değişkenini ölçmekte kullanılan gözlenen değişkenler Tablo 3.7.'de yer almaktadır:

Tablo 3.7. Sadakat Değişkenini Ölçen Gözlenen Değişkenler

Gözlenen Değişken Etiketi	Gözlenen Değişkenler
SAD1	Kendimi bu web sitesine sadık olarak düşünüyorum (tekrar alışveriş yapabilirim).
SAD2	Bu web sitesiyle gelecekte ihtiyaçlarım olursa tekrar işlem yapacağım.
SAD3	Bu web sitesi hakkında diğer insanlara iyi şeyler söyleyebilirim.
SAD4	Bu web sitesini diğer insanlara tavsiye edebilirim.
SAD5	Bu web sitesinin önerdiği yeni ürünleri deneyebilirim (alabilirim).
SAD6	Web sitesi hizmet/ürün ücretlerini biraz yükseltse dahi müşterisi olmaya devam edebilirim.
SAD7	Bu web sitesinin sunduğu ürün ve hizmetler için biraz daha fazla ödeyebilirim.
SAD8	Bu web sitesini tercih etmeye oldukça meyilliyim.
SAD9	Bu web sitesi bana göre rakipleri arasında 1. sıradadır.
SAD10	Bu web sitesi bende prestij/saygınlık hissi uyandırıyor.
SAD11	Bu web sitesini kullanan insanlarla kendimi özdeş (aynı değerleri paylaşıyor) hissediyorum.
SAD12	Kendimi, bu web sitesinin kullanıcı ağına ait hissediyorum.
SAD13	Bu web sitesini kullanan diğer kişilerle iletişim kurmaktayım.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmanın amacı ve hipotezleri belirlenmiştir. Bu amaç ve hipotezler doğrultusunda araştırma çalışmaları, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Merkez Kampüsündeki Fakülte ve Yüksekokullarında öğrenim gören ve son bir yılda en az bir defa internet üzerinden alışveriş yaptığı sorulan 560 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Anket uygulamasının yapılmasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından izin yazısı alınmış ve formların öğrencilere ulaştırılması sağlanmıştır. Ayrıca,yapılan çalışmayı tanıtmak ve ankete katılanları bilgilendirmek amacıyla da anketformuna bir üst yazı eklenmiştir. Anket formu örneği Ek-8'de sunulmuştur.

Bu kısımda, araştırma evreni ve örneklem seçimi, ölçekle ilgili yapılan çalışmalar ve ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

"Online alışveriş" diye tabir edilen internet üzerinden alışveriş yıllar itibariyle önem kazanmakta ve artış göstermektedir. Ülkemizde yapılan bir çalışmada, internet üzerinden alışverişin % 75 oranla, 21-30 yaş arası kesim tarafından yapıldığı, bununla birlikte eğitim durumlarına göre yapılan sınıflandırmada da lisans düzeyinde eğitim görenlerin diğer eğitim kategorileri içinde % 54 oranla en çok alışveriş yapan kesim olduğu ortaya konulmuştur (Algür ve Cengiz, 2011:3666-3680). Araştırmamızın evreni, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Merkez Kampüsünde yer alan lisans düzeyinde eğitim veren Fakülte ve Yüksekokul öğrencileridir. Evren büyüklüğünün 10.000 ve üzeri olduğu araştırmalarda gerekli örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Altunışık ve diğ., 2012:137). Pilot araştırma için, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılmasını teminen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Ana örneklem seçimi ise tesadüfi olmayan "Kasti (Kararsal) Örnekleme" yöntemine göre yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için, lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden son bir yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri toplama da "yüz yüze anket"yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın, online ortamda alışveriş yapan müşterilerin, işletmelerin etik uygulamalarını değerlendirmesi üzerine şekillenmesi nedeniyle katılımcıların internet üzerinden alışveriş deneyimini yaşamış olmaları zaruri bir durumdur. Toplamda, koşula uyan 560 öğrenci araştırmaya dahil edilmiş, fakat anket formlarının incelenmesi neticesinde 118 anket formu,tam doldurulmadığı ya da soruların incelenmeden ciddiyetsizlikle doldurulduğu gibi nedenlerle araştırmaya dahil edilmemiş ve neticede 442 anket formuna araştırmada yer verilmiştir.

3.5.2. Ölçek ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Roman (2007:131-148), pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine ve güvenine etkisini online ortamda yapılan alışverişlerde ölçmek için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre,algılanan etiği oluşturan ve etkileyen gözlenen

değişken faktörler; "güvenlik", "gizlilik", "aldatmama" ve "yerine getirme/güvenilirlik" olmuştur. Örtük değişken olan "algılanan etik" değişkeninin de "müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni" değişkenlerini ne derece açıkladığı ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden başarılı sonuçlar almıştır. Oluşturulan bu ölçek, (Roman ve Cuestas , 2008:641-656), (Limbu ve diğ., 2011:71-89); (Surenda, 2011:135-142) gibi çalışmalarda da kullanılarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve başarılı neticeler almıştır. Modelin müşteri sadakatini ölçmeye ilişkin kısmı ise Zeithaml ve diğ., (1996:31-46) tarafından geliştirilen ve 5 sorudan oluşan ölçek baz alınarak modele dahil edilmiştir. Modelin kurulmasında Surenda ve Rambocas'ın (2011:135-142) yapmış olduğu çalışmadan da faydalanılmıştır. Modelde yer alan örtük değişkenleri ölçecek değişkenlere ilişkin sorular İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Ayrıca, oluşturulan bu ölçek, hedef kitleden kolayda örnekleme yöntemiyle pilot örneklem alınmak suretiyle kendilerine sunulmuş ve anlaşılmayan, anlaşılması güç olan maddelerin, ibarelerin var olup olmadığı sorulmuştur. Yapılan çalışmalar neticesinde ölçek tercümesi tamamlanmış ve anket formu hazırlanmıştır.

Pilot araştırma kapsamında koşullara uyan ve ana kütleyi temsil ettiğine inanılan 30 katılımcıya anket yapılmıştır. Yapılan ilk anket formunda katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yarayan sorular ile etiğin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini ölçmeye yönelik 41 adet önerme yöneltilmiştir. Pilot çalışma kapsamında ölçeğin geneline ve alt ölçeklere ilişkin Spss14.0 ile yapılan güvenilirlik analizinde yeterli Cronbach Alfa katsayısına ulaşılamamıştır. Bunun üzerine ölçekte güvenilirliği düşüren önermeler anket dışı bırakılmış ve alt ölçeklere ilişkin önermelerde artışa gidilerek 5'li Likert tipi önerme sayısı 51'e çıkarılmıştır. Pilot araştırmalar, ölçeğin genel güvenilirliğini ve alt ölçeklerin güvenilirliklerini kabul edilebilir seviyeye çıkarmak için 30'ar kişilik katılımcı üzerinde Dalaman Meslek Yüksekokulunda, şubat ve mart aylarında 5 kez defaten yapılmış ve son pilot çalışmada tatmin edici güvenilirlik rakamlarına ulaşılmıştır. Akabinde, anket formunda şekil bazında düzeltmeler yapılmış ve form, son halini almıştır. Anket formunun üniversitede yapılması için Muğla Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığına başvurulmuş ve araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için gerekli izin alınmıştır.

Anket 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, ankete katılanların demografik bilgileri ile internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına ilişkin soruları yer almaktadır. İkinci kısım ise 51 önermeden oluşmaktadır. Anketteki önermelere cevaplar "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "fikrim yok", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçenekleri ile belirlenmiştir. 5'li likert ölçeği kullanılarak oluşturulan ölçektealgılanan etiğin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu kısım, kendi içinde, güvenlik, , gizlilik, aldatmama ve güvenilirlik/yerine getirmeolmak üzere algılanan pazarlama etiğini yordayan dört örtük değişken ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri sadakatinin yansımaları şeklinde kabul edilen tavsiye etme, puanlama, yeniden ürün alarak sadık kalma ve iletişimde bulunma örtük değişkenlerini ölçmeye yarayan önermelerden oluşmaktadır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN OLUŞTURULMASI

3.6.1. Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler

Ankete katılan öğrencilerin demografik verileri aşağıdaki tablolarda verilmektedir:

3.6.1.1. Cinsiyet

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.8.'de verilmiştir:

Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
Kadın	240	54,30
Erkek	202	45,70
Toplam	442	100,00

Tablo'dan son bir yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin % 54,30 oranla kadın, % 45,70 oranla da erkek olduğu görülmektedir.

3.6.1.2. Yaş

Ankete katılanlan öğrencilerin yaş dağılımı aşağıda Tablo 3.9'.da gösterilmektedir:

Tablo 3.9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
19	20	4,50
20	48	10,90
21	117	26,50
22	136	30,80
23 ve üzeri	121	27,40
Toplam	442	100,00

Tablo 3.9.'dan, katılımcıların % 4,50'sinin 19, % 10,90'ının 20, % 26,50'sinin 21, % 30,80'inin 22 ve % 27,40'ının 23 ve üzeri yaşlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşım % 84'ü 21 yaş ve üzerini temsil etmektedir.

3.6.1.3. Akademik Birim - Okul ve Sınıf

Katılımcıların öğrenim gördükleri akademik birime, okula ve sınıflara ilişkin bilgiler Tablo 3.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Akademik Birim, Okul ve Sınıflara İlişkin Dağılımı

Akademik Birim	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
Fakülte	347	78,50
Yüksekokul	95	21,50
OKUL		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	250	56,60
Fen Fakültesi	41	9,30
Eğitim Fakültesi	53	12,20
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.	73	16,50
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	25	5,70

SINIF		
1. Sınıf	35	7,90
2. Sınıf	109	24,70
3. Sınıf	175	39,60
4. Sınıf	123	27,80
Toplam	442	100

Tablo 3.10.'dan katılımcıların % 78,50 oranla Fakülte ve % 21,50 oranla da Yüksekokulda öğrenim gördükleri görülmektedir. Bununla birlikte, okullara göre dağılımda ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin % 56,60 oranla en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Sınıflara ilişkin dağılıma bakıldığında öğrencilerin % 7,90'ının 1. Sınıf, % 24,70'inin 2. Sınıf, % 39,60'ının 3. Sınıf ve % 27,80'inin ise 4. Sınıfta öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin yaşa göre dağılım tablosu ile sınıflara ilişkin dağılım tablosu karşılaştırıldığında, öğrencilerin yaşlarının artması ile sınıflarının yükselmesi arasında benzerlik görülmektedir. Buna göre 21 ve üzeri yaş ile 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören öğrenciler arasında benzerlik göze çarpmaktadır. Ankete katılım için internetten alışveriş deneyimini şartının olduğu göz önünde bulundurulursa, 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören kesim ile 21 yaş ve üzeri kesimin, diğer sınıf ve yaştaki öğrencilere nazaran daha fazla online alışveriş deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılabilir.

3.6.1.4. Ortalama Gelir

Ankete katılan öğrencilerin ortalama gelir durumlarını gösterir dağılım Tablo 3.11.'de yer almaktadır:

Tablo 3.11. Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu (TL)	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
400 TL ve altı	129	29,20
401-800 TL	216	48,90
801-1200 TL	77	17,40
1201 TL ve üzeri	20	4,50
Toplam	442	100,00

Tablo 3.11.'den, öğrencilerin ortalama gelirlerinin % 78,10 oranla 800 TL'ye kadar olduğu, 801 TL ve üzerinde ise katılımcı oranının % 21,90 olduğu görülmektedir.

3.6.1.5. Alışveriş Sayısı

Katılımcıların, son yıl içerisinde internet üzerinden kaç kere alışveriş yaptıklarına ilişkin dağılım Tablo 3.12.'de yer almaktadır:

Tablo 3.12. Ankete Katılanların Son Yıldaki Alışveriş Yapma Sayılarına Göre Dağılımı

Alışveriş Sayısı	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
1	70	15,80
2	77	17,40
3	90	20,40
4	55	12,40
5	33	7,50
6 ve üzeri	117	26,50
Toplam	442	100,00

Ankete katılanların % 15,80'inin son bir yılda internet üzerinden en az bir defa alışveriş yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte, % 66,40'lık kesimin son yılda 3'ten fazla internet üzerinden alışveriş deneyimi yaşadığı tablodan görülmektedir. Araştırmada, internet üzerinden satış yapan web sitelerinin etik uygulamalarının değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirmenin sağlıklı sonuçlar doğurabilmesi için, alışveriş deneyiminin canlı ve hatırlanabilir olması şarttır. Tablo 3.12. araştırmamızın için seçilen örneklemin, bu şartı yerine getirdiğini anlatmaktadır.

3.6.1.6. Alışveriş Eğilimi

Katılımcılara, geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında son bir yıldaki internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri sorulmuş ve alınan yanıtlar aşağıda Tablo 3.13.'te gösterilmiştir:

Tablo 3.13. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Eğilimlerine İlişkin Dağılımı

Alışveriş Eğilimi (Son yıl bazında)	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
Artış var	212	48,00
Değişim Yok	112	25,30
Azalma var	53	12,00
Geçmiş yıllarda alışveriş yapmadım	65	14,70
Toplam	442	100,00

Katılımcıların % 48'i, geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında son yılda internet üzerinden alışveriş deneyimlerinin arttığını belirtmiştir. Değişim yok diyenlerin oranı % 25,30, geçmiş yıllarda alışveriş yapmadım diyenlerin, diğer bir deyişle sadece son yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş deneyimi yaşadım diyenlerin oranı ise % 14,70 olarak analiz edilmiştir.

3.6.1.7. Etik Bilinirliği

Araştırmanın konusu, pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Konunun "etik" olması ve sonuçların sağlıklı sonuç doğurabilmesi için katılımcıların "etik" kavramı hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Anket formunda "etik" kavramının bilinip bilinmemesine yönelik soru sorulmuş ve alınan yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 3.14.'te gösterilmiştir. Bununla birlikte, "etik denilince ilk akla gelen nedir?" sorusu sorulmuş ve alınan yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların "Etik bilinirliğine" İlişkin Dağılımı

Etik Bilinirliği	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
Evet	417	94,30
Fikrim Yok	22	5,00
Hayır	3	0,70
Toplam	442	100,00

Tablo 3.14.'ten, katılımcıların % 94,30'unun etik kavramı hakkında bilgilerinin olduğu, % 5 oranında katılımcının da fikirlerinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yüksek oranda etik kavramı hakkında bilgilerinin olması, örneklem seçiminin sağlıklı olmasında arzu edilen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.15. Katılımcıların "Etik denilince ilk akla gelen nedir?" Sorusuna İlişkin Dağılımı

Etik denilince ilk akla gelen	Katılımcı Sayısı (N)	Oran %
Ahlak	81	21,70
Ahlak bilimi	7	1,90
Ahlak kuralları	62	16,60
Ahlak kurallarına uygunluk	43	11,50
Değerlere uygunluk	16	4,30
Kurallar	14	3,70
Kurallara uygunluk	49	13,10
Saygı	4	1,10
Sosyal Kurallar	11	2,90
Doğruluk	15	4,00
Dürüstlük	13	3,50
Güvenilirlik	8	2,10
Uygun Davranış	48	12,80
Yazılı kurallar	3	,80
Toplam	374	100

Ahlak bilimi olarak kavramsallaşan etiğin, katılımcılarca bilinme oranı % 1,90 olsa da etiği ahlak ve ahlaki davranışla ilişkilendiren katılımcıların oranı % 70'in üzerinde olduğu Tablo 3.15.'ten görülmektedir.

3.7. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN OLUŞTURULMASI

Anket formunun ikinci kısmında 5'li likert tipinde online perakendecilik sektöründe algılanan etiğin müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçmeye ilişkin 51

adet önermede bulunulmuştur. Bu sorulardan üç tanesi analiz dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak 48 önerme ile modeli açıklamaya çalıştık. Yapısal eşitlik modelinde amaç, gözlenen değişkenlerle (önermeler), gizil değişkenleri (güvenlik, gizlilik, etik, memnuniyet gibi) açıklamaya ve birbirleriyle ilişkilerini öğrenmeye çalışmaktır (Byrne, 2009:7). Lisrel programı ile yapılan analiz neticesinde modelin, kullanılan veriler ile birlikte optimum uyum skorlarına haiz olması, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden de kabul edilebilir seviyede skorlar alması beklenmektedir. Aksi takdirde, modelin iyi işlemediği ya da ilgili önermelerle bu modelin çalışmadığı, doğru sonuçlar ortaya koyamayacağı çıkarımı yapılabilir. Çalışmamızda, en iyi modeli ortaya koyacak uyum ve geçerlilik ve güvenilirlik skorlarını alan modele ulaşmak için kurmuş olduğumuz modelde "Model Geliştirme Stratejisi" kullanılarak programın önerileri doğrultusunda düzeltmelere gidilmiş ve gizil değişkenleri en iyi açıklayan model bulunmaya çalışılmıştır.

❖ **Yapısal Eşitlik Model Geliştirme Stratejisi: Durum 0**

Ölçüm modelinin ham hali ile yapılan analiz neticesinde çıkan sonuçlar EK-9'da gösterilmiştir. Model, bu hali ile kabul edilebilir güvenilirlik skorlarına ulaşamamıştır. Modeli ölçen gözlenen değişkenler üzerinde müdahale edilerek modelin iyileştirilmesi yoluna gidilmiştir.

❖ **Yapısal Eşitlik Model Geliştirme Stratejisi: Durum 1**

EK-9'da belirtilen değerlere göre modelden, belirlilik katsayıları diğerlerine nazaran düşük olan SAD6, SAD7, SAD10, SAD11, SAD12 ve SAD13 gözlenen değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Bu önermelerin, ilgili gözlenen değişkenleri 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ölçtüğü, fakat ilişkinin yönünü ve derecesini gösteren korelasyon katsayılarının diğerlerine göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Modelin daha iyi sonuçlar vermesi bakımından yukarıda sayılan değişkenler modelden çıkarılmıştır. Değişiklikler sonucu Lisrel programı aracılığıyla yapılan analizin sonuçları EK-10'da gösterilmiştir. Çıkarım neticesinde elde edilen modelin yeni hali aşağıda "Durum 2" olarak belirtilmiştir.

❖ **Yapısal Eşitlik Model Geliştirme Stratejisi: Durum 2**

Ek-10'daki analiz sonuçlarına göre, algılanan etiği ölçtüğü düşünülen "Gizlilik" gizil değişkeni 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmamıştır. Diğer bir deyişle, "Gizlilik" değişkeni, "algılanan etik" değişkenini anlamlı şekilde açıklayamamıştır ve modelden çıkarılmıştır. Bununla birlikte korelasyon katsayısı düşük olan GIZ2 gözlenen değişkeni de modelden çıkarılmıştır. Modelin daha iyi sonuçlar ortaya koyacağı varsayımı ile yapılan bu değişiklikler Ki-Kare değerinde düşüşe yol açmış, modeli daha iyi hale getirmiş, fakat yine de arzulanan rakamlara ulaşılamamıştır. Yapılan değişikliklere ilişkin belirlilik katsayısı sonuçları EK-11'de, Lisrel programının bu aşamada analize ilişkin sonuçları ise EK-13'te "Output1" başlığı ile gösterilmiştir.

❖ **Yapısal Eşitlik Model Geliştirme Stratejisi: Durum 3**

Durum 2 sonuçları, modelin bu hali ile istenilen sonuçlara ulaşamadığını göstermektedir (Bkz Ek-13). Modelin iyileştirilmesi için programın önerdiği "Düzeltme İndisleri"ne bakılmıştır. Düzeltme indisleri, iki değişkenin hatalarının ilişkili olduğunu, bu maddelerin açıklayamadıkları varyansları aracılığıyla ilişkili olduklarını gösterir (Şimşek, 2007:90). Araştırmamızda düzeltme indisleri, yapısal eşitlik modelinin faktörlerin tek boyutluluk varsayımını ihlal etmeden uygulanmaya çalışılmıştır. Diğer bir deyişle, aynı gizil değişkeni ölçen gözlenen değişkenlerin hata varyansları öneri doğrultusunda birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Neticede, modele en fazla uyum sağlayacak, diğer bir deyişle Ki-kare değerinde maksimum azalmayı sağlayacak düzeltme indislerine başvurulmuştur. Yapılan düzeltme indislerine ilişkin Tablo3.16. aşağıdadır:

Tablo 3.16. Yapılan Düzeltme İndisleri

Hata Varyansları Birleştirilen Gizil Değişkenler		Ki-Kare Değerinde Gerçekleşen Azalış
SAD4	SAD3	124,20
SAD9	SAD8	53,00
GV2	GV1	182,80
GV3	GV2	39,30
GV6	GV5	89,90
GV3	GV1	19,80
GIZ5	GIZ4	31,50

GIZ6	GIZ5	320,00
ALD2	ALD1	253,20
ALD7	ALD6	33,50
YER5	YER4	48,10
YER6	YER5	42,70
YER7	ALD	44,60

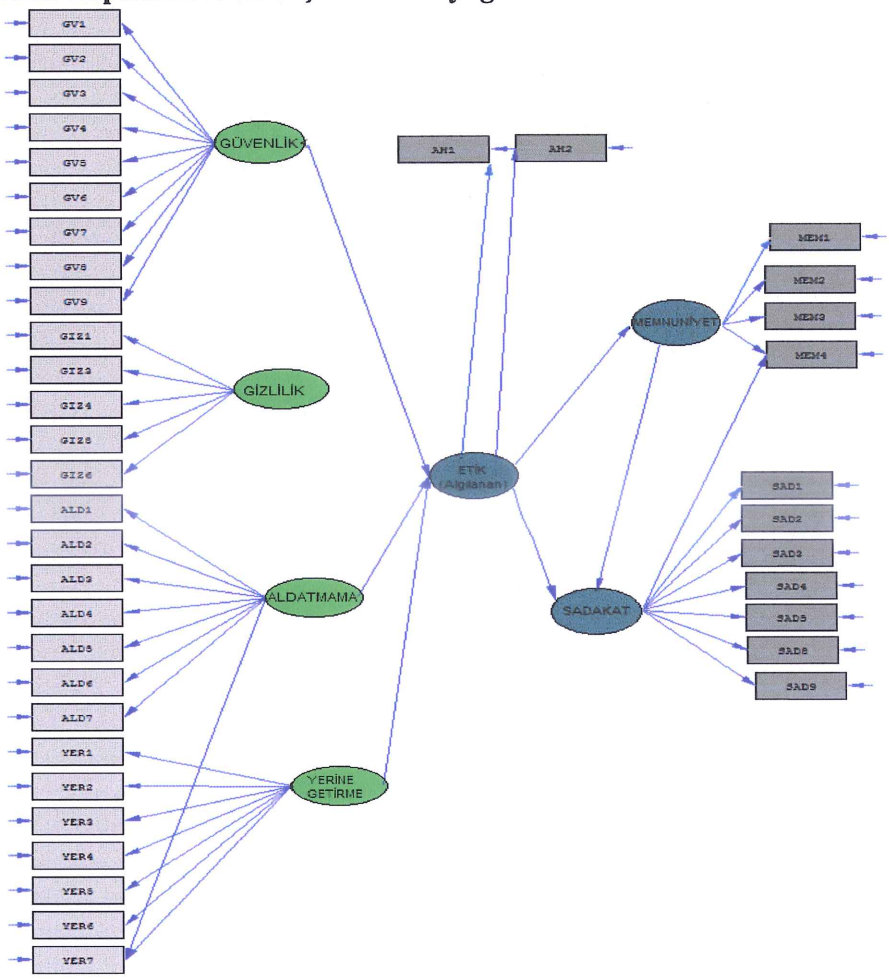
Tablo 3.16.'da hata varyansları birleştirilen önermelere bakıldığında, düzeltmelerin yapılmasının modelin uyumuna Ki-Kare değerindeki azalış nedeniyle son derece önemli katkılar yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Bununla birlikte önermelerin hata varyanslarının birleştirilmesiyle yapısal eşitlik modelinin tek boyutluluk varsayımının ihlal edilmediği de görülebilir. Birleştirilen önermeler, kendi grupları içerisindeki diğer önermelerle birleştirilmiştir. Örneğin; SAD4 önermesinin anket formundaki karşılığı "bu web sitesini diğer insanlara tavsiye edebilirim" ve SAD3 önermesinin karşılığı ise "bu web sitesi hakkında diğer insanlara iyi şeyler söyleyebilirim" şeklindedir. Bu iki önerme birbiriyle alakalı olduğundan yukarıda yapılan düzeltmenin modelin varsayımını ihlal ettiği söylenemez.

Tablo 3.16.'nın son satırında hata varyansları birleştirilen önerme YER7 ile ALD gizil değişkeni, diğer düzeltme indislerinden bir yönüyle ayrılmaktadır. Modelimiz YER7 gözlenen değişkeninin "YER" etiketli "Yerine getirme/Güvenilirlik" gizil değişkenini ölçtüğünü varsaymaktadır. Fakat, program, YER7 gözlenen değişkeninin ayrıca ALD gizil değişkenini de açıkladığını ve bu değişkenin ALD'yi açıklayan bir faktör olarak eklenmesi halinde Ki-Kare değerinde 44,60 düşüş olacağını önermektedir. YER7 etiketli "genellikle, web sitesinin ürün ve bilgilerinin gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum" önermesinin, katılımcılarca, bilgilerin gerçek olup olmamasının aldatıcı bir davranış türü şeklinde algılanmış olabileceği varsayımıyla düzeltme yapılmış ve bu gözlenen değişken hem "Yerine getirme" hem de "Aldatmama" gizil değişkenini açıklayan bir gözlenen değişken haline gelmiştir.

Durum 3'te belirtilen düzeltmeler yapıldıktan sonra ortaya çıkan gözlenen değişkenlere ilişkin katsayı sonuçları EK-12'de gösterilmiştir. Modelin bu haliyle, bütün yol katsayılarının anlamlı, teorik olarak geçerli ve model uyum belirlilik

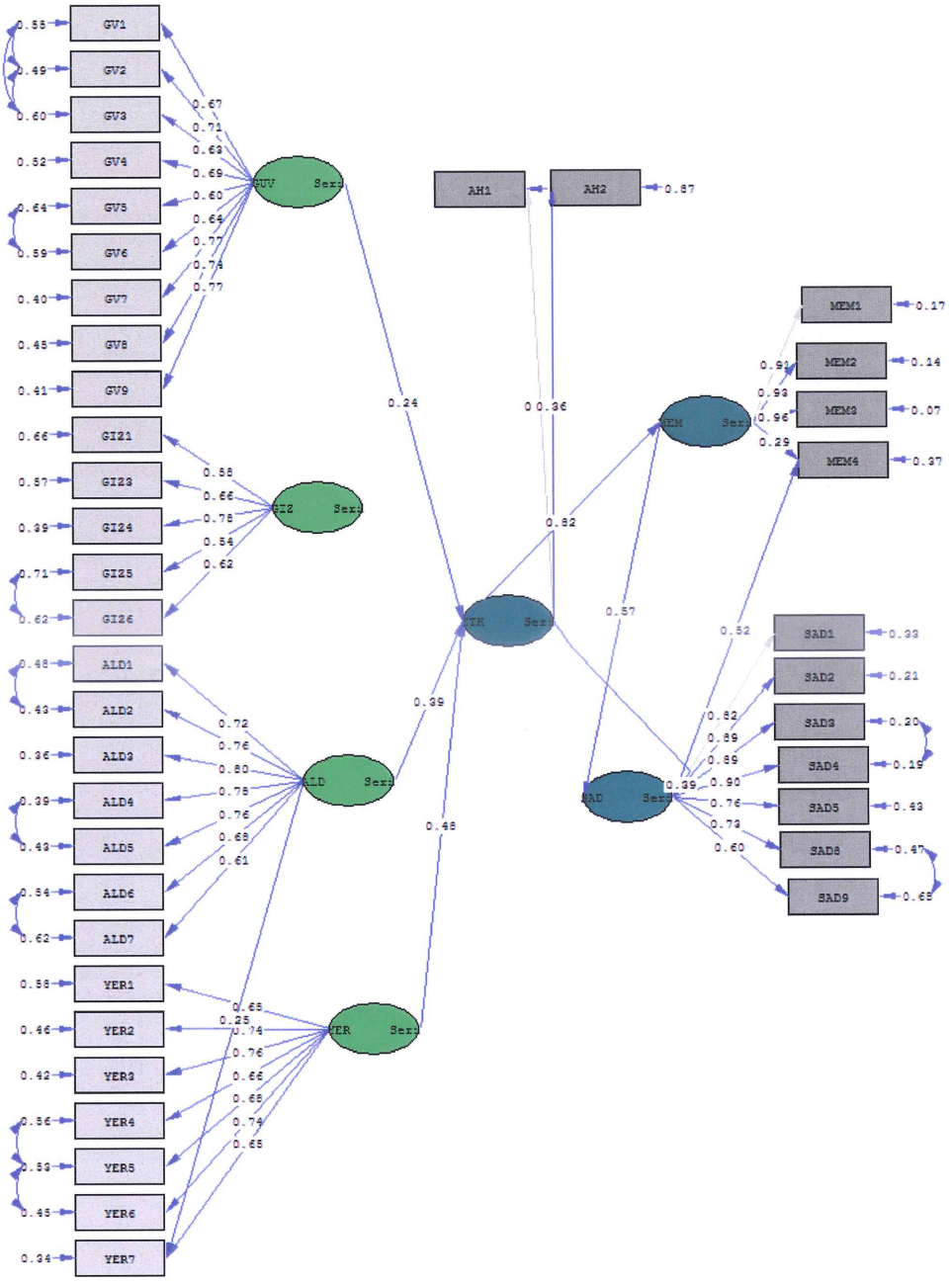
katsayılarının kabul edilebilir seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Model, bu hali ile kabul edilebilir seviyede olduğu için önerilen düzeltme indislerine tekrardan başvurulmamıştır. Yapısal eşitlik modelinin son haline ilişkin Output dosyası EK-14'te verilmiştir. Modele ilişkin yol diyagramı Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı



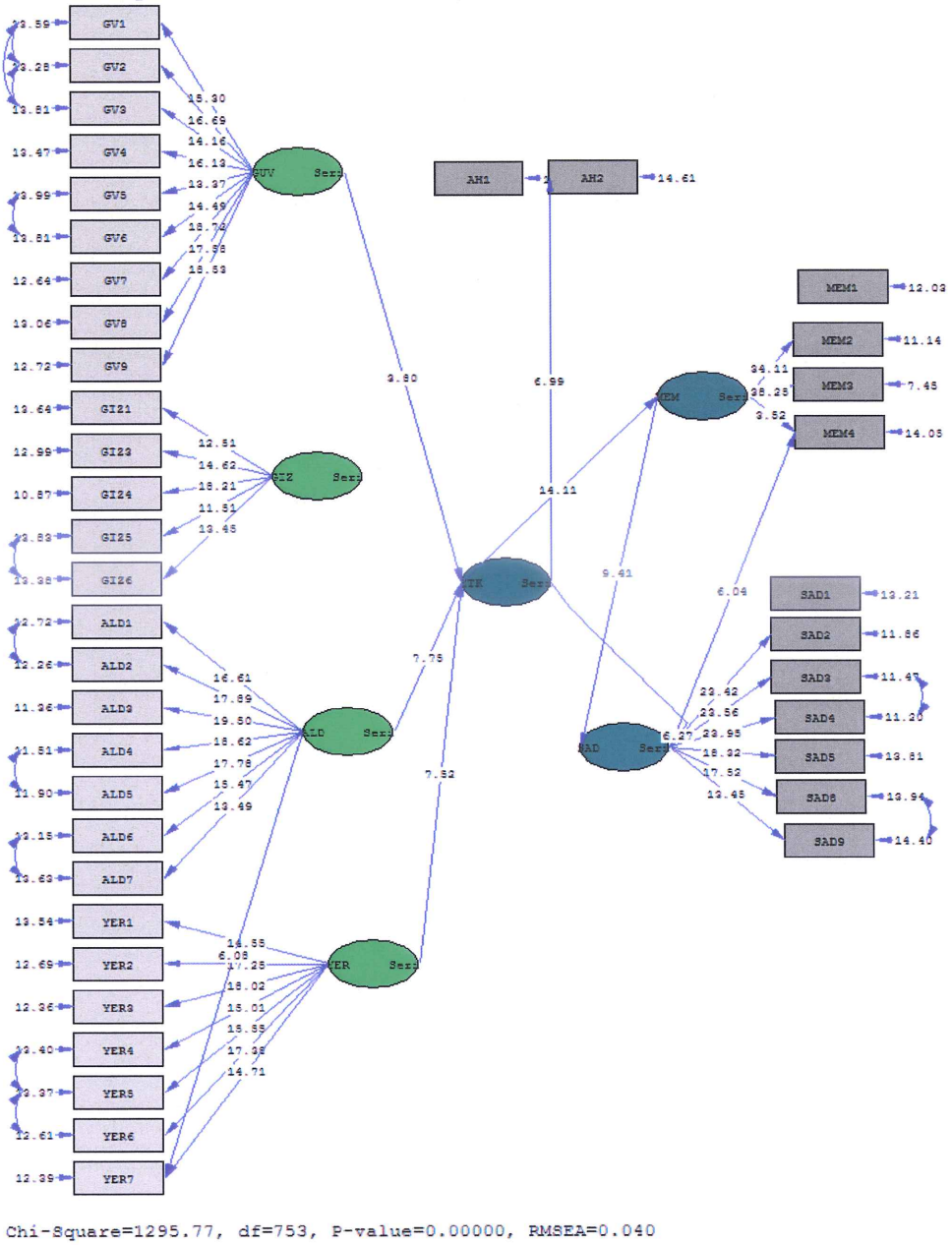
Yukarıdaki yapının, model geliştirme stratejisi ile dördüncü kez sınanması ve kabul edilir seviyelerde uyum indekslerini yakalamış olması neticesinde standartlaştırılmış yol katsayıları ve T-değerlerini içeren yol diyagramları, sırasıyla Şekil 3.2. ve Şekil 3.3.'te aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 3.2.Yapısal Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yol Katsayılı Yol Diyagramı



Şekil 3.2.'de, standartlaştırılmış yol yüklerinin tümünün pozitif ve yüksek korelasyona sahip olduğu (0,50 ve üzeri) görülmektedir. Diğer bir deyişle, ölçmesi beklenen gözlenen değişkenler gizil değişkenler ile yüksek derecede pozitif bir ilişkiye sahiptir. Anlamlı bir Ki-Kare değeri, serbestlik derecesine bağlı olarak gözlenen ve gizil değişkenlerin varyans ve kovaryans matrislerinin farklı olduğunu gösterir (Schumacker ve Lomax, 2010:85). İyi bir model için (Ki-Kare) χ^2 / Sd (Serbestlik Derecesi) oranı küçük bir değer olmalıdır. Negatif değerler almayan χ^2 dağılımı, örnek hacmi büyüdükçe normal dağılıma yaklaşır. χ^2 dağılımının ortalaması serbestlik derecesine, varyansı ise serbestlik derecesinin 2 katına eşittir. Bu nedenle Ki-kare dağılımı serbestlik derecesine bağlı bir dağılım olmaktadır. Ki-kare testi, ölçüm veya gözlem sonucunda elde edilen bir dağılımın teorik dağılıma uygun olup olmadığının araştırılmasında kullanılır (Gavcar, 2009:108). Bu oran 2 ve 3 arasında ise verinin model ile uyumunun kabul edilebilir olduğunu, 2'nin altında ise çok iyi uyum olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009:39). Modelimizde, χ^2 / Sd oranının da 1,72 (1295,77÷753) olması modelin veri ile çok iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması da modelin veri ile çok iyi uyum gösterdiğinin başka bir ifadesidir.

Şekil 3.3.Yapısal Modele İlişkin T-değerlerini İçeren Yol Diyagramı



Tablo 3.17. Yapısal Eşitlik Modeline ait Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	Referans Aralığı	Model Durum 0	Model Durum1	Model Durum 2	Model Durum 3	Kabul Edilebilirlik Durumu
Model Sd	-	1.067,00	806,00	767,00	753,00	-
χ^2	-	4.124,27	2.723,94	2.703,78	1.295,77	-
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	3,87	3,38	3,52	1,72	İyi Uyum
NCP	%90Güven Aralığı	3.057	1.917,94	1.936,78	542,77	İyi Uyum
RMSEA	< 0,05	0,081	0,073	0,076	0,040	İyi Uyum
ECVI	En Küçük	9,85	6,62	6,56	3,43	İyi Uyum
AIC	En Küçük	4.342,27	2.917,64	2.891,78	1.511,77	İyi Uyum
CAIC	En Küçük	4.897,23	3.411,79	3.370,36	2.061,63	İyi Uyum
NFI	> 0,9	0,95	0,96	0,96	0,98	İyi Uyum
NNFI	> 0,9	0,96	0,97	0,97	0,99	İyi Uyum
PNFI	En Büyük	0,90	0,90	0,90	0,90	İyi Uyum
CFI	> 0,9	0,96	0,97	0,97	0,99	İyi Uyum
IFI	> 0,9	0,96	0,97	0,97	0,99	İyi Uyum
RFI	> 0,9	0,95	0,96	0,96	0,98	İyi Uyum
CN	> 200	142,39	152,92	148,14	278,11	İyi Uyum
RMR	En Küçük	0,069	0,058	0,059	0,043	İyi Uyum
SRMR	< 0,050	0,064	0,061	0,063	0,045	İyi Uyum
AGFI	> 0,85	0,69	0,75	0,74	0,86	Kabul Edilebilir
PGFI	En Büyük	0,65	0,69	0,69	0,76	Kabul Edilebilir

Tablo 3.17.'de model geliştirme stratejisi ile ölçüm modelimizde yapmış olduğumuz düzeltmeler sonucu elde edilen uyum endekslerinin karşılaştırmalı değerleri yer almaktadır. Buna göre en son yapılan değişiklikler sonucu elde edilen "Model Durum 3" Lisrel programının uyum ve geçerlilik ölçütlerine mükemmel derecede uyum sağlamıştır. Diğer bir deyişle, kurulan model ile modeli ölçmede kullanılan veriler son derece iyi uyum sağlamıştır.

Tablo 3.18.Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Katsayı ve T-Değeri	Sonuç (0,05 anlamlılık düzeyinde)
H_1: Güvenlik değişkeni, algılanan pazarlama etiğine olumlu yönde etki etmektedir.	γ= 0,24 t = 3,80	Hipotez Doğrulanmıştır.

H_2: Gizlilik değişkeni, algılanan pazarlama etiğine etki etmektedir.	γ= 0,0064 t = -0,082	Hipotez Reddedilmiştir.
H_3: Aldatmama değişkeni, algılanan pazarlama etiğine olumlu yönde etki etmektedir.	γ= 0,39 t= 7,75	Hipotez Doğrulanmıştır.
H_4: Yerine getirme/Güvenirlilik değişkeni, algılanan pazarlama etiğine olumlu yönde etki etmektedir.	γ= 0,48 t= 7,52	Hipotez Doğrulanmıştır.
H_5: Algılanan etik değişkeni, memnuniyet değişkenine olumlu yönde etki etmektedir.	γ= 0,81 t = 14,11	Hipotez Doğrulanmıştır.
H_6: Memnuniyet değişkeni, sadakat değişkenine olumlu yönde etki etmektedir.	γ= 0,59 t = 9,41	Hipotez Doğrulanmıştır.
H_7: Algılanan etik değişkeni, sadakat değişkenine olumlu yönde etki etmektedir.	γ= 0,40 t = 6,27	Hipotez Doğrulanmıştır.

3.8. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN YORUMLANMASI

Etik gizil değişkeni açılaması beklenen örtük değişkenlerin "GUV" etiketli "Güvenlik", "GIZ" etiketli "Gizlilik", "ALD" etiketli "Aldatmama" ve "YER" etiketli "Yerine Getirme / Güvenilirlik" olduğunu belirtmiştik. Modelin "output" çıktısı EK-14'te "Output 2" olarak görüleceği üzere "Algılanan Etik" faktörünü açıklayan değişkenlerin açıklama oranlarını gösterir formül şu şekildedir:

"Etik= 0,24*Güvenlik + 0,0*Gizlilik + 0,39* Aldatmama + 0,48*Yerine Getirme = Toplam R^2= 0,89"

Algılanan etik faktörünü en fazla açıklayan (0,48) korelasyon katsayısı ile "Yerine getirme" faktörüdür. Onu izleyen (0,39) katsayı ile "Aldatıcı hareketlerde bulunmama" ve (0,24) katsayı ile "Güvenlik" faktörü ise son sırada yer almaktadır. Faktörler toplamda algılanan etiğin % 89'unu açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, güvenlik politikalarına uygun hareket eden, aldatıcı hareketlerde bulunmayan ve taahhüdünü tam anlamıyla yerine getiren web siteleri müşteri etik algısında % 89 oranında olumlu bir algı meydana getirmektedir. Modele bakıldığı vakit T-değerlerinde 0,05 hata düzeyinde anlamsız, etiği açıklamayan değişkenin "Gizlilik" olduğunu, diğer gizil değişkenlerin ise anlamlı şekilde algılanan etiği etkilediği görülmektedir.

Güvenlik değişkeninde meydana gelecek 1 puanlık artış ya da azalış etik değişkeninde 0,24 puanlık bir artışa veya azalışa neden olacaktır. Bu değişken etiği tek başına R^2 = 0,057 oranında ($0,24^2$) açıklamaktadır. Güvenlikle ilgili önermelere bakıldığında ise, güvenli ödeme seçenekleri sunmanın (0,77), alışveriş tamamlanmadan önce kontrol imkânı sunmanın (0,74) ve güvenlik önlemlerinin yeterli olmasının (0,77) diğer önermelere oranla güvenlik gizil değişkenini daha iyi açıkladığı görülmektedir. İhtiyaç duyulan bilgilerin web sitesince müşteriye sunulması (0,60) ve güvenlik önlemlerine ilişkin yazılı bildirimin anlaşılır bulunması (0,63) önermeleri ise bu grupta görece daha zayıf ilişkiye sahiptir. Güvenli ödeme seçeneği sunan web sitesi, müşterinin güvenlik algısında 0,77 puan artış yaratacaktır. Buna göre, H_1 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Gizlilik değişkeni ise 0,05 anlamlılık düzeyinde algılanan etiği açıklamakta yeterli görülmediği için modelden çıkarılmıştır. Gizlilik değişkenlerinin faktörlerine baktığımız zaman GIZ2 "Bu web sitesi, alışverişin yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi istedi" önermesi anlamlı T-değeri ortaya koyamadığı için modelden çıkarılmış yani Gizlilik değişkenini ölçememiştir. Bununla birlikte GIZ4 "web sitesi rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır" önermesi ise gizlilik değişkenini anlamlı fakat zayıf oranda (0,54) açıklayan bir gözlenen değişken olmuştur. Katılımcılar, müşteri bilgilerini korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere

bağlı kaldıklarını düşündükleri web sitelerini ise yüksek oranda (0,78) gizlilik faktörü ile ilişkilendirmişlerdir. Gizlilik değişkeninin algılanan etik ile olan ilişkisine bakıldığında, değişkenin 0,05 anlamlılık düzeyinde etiği açıklayamadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Aldatmama örtük değişkeni yedi önermeden oluşmaktadır. Şekil 3.2.'den de görüleceği üzere bu değişkeni en fazla açıklayan önermeler; "ALD2", "ALD3", "ALD4" ve "ALD5"tir. Katılımcılar, satılan ürün ve hizmetin faydalarını abartmamayı (0,76), satış için önerilen ürünlerde gerçeği gizlememeyi (0,80), ürünü satma amaçlı müşteriyi ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanmamayı (0,78) ve web sitelerinin az tecrübeli müşterilerin eksiğinden faydalanmamasını (0,76) oranında aldatmama ile ilişkilendirmişlerdir. Buna göre, gerçeği gizlemeyen, ürün faydasını abartmayan ve yanıltıcı taktiklere başvurmayan web siteleri katılımcılarca aldatıcı olmayan kategori altında değerlendirilmiştir. Aldatmama faktörü genel olarak algılanan etik değişkenini 0,39 standartlaştırılmış kovaryans değeri ile açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, katılımcılarca, aldatıcı olarak algılanmayan işletmeler etik algısında 0,39 puan artışla olumlu etki yapmaktadırlar. H_3 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Yerine getirme gizil değişkeni yedi önermeden teşekküldür. İlgili önermelerin yol yüklerine bakıldığı zaman, gizil değişkeni en fazla açıklayan önermelerin YER2, YER3 ve YER6 olduğu görülmektedir. Buna göre, ürünün yanında faturasını ve garanti belgesi gibi belgeleri de gönderen (0,76), sipariş edilen ürünün aynısını gönderen (0,74) ve ürünü söz verilen süreler içinde kargo şirketine teslim eden web siteleri (0,74) katılımcılarca güvenilir addedilmiştir. Yerine getirme gizil değişkeni, algılanan etiği en fazla açıklayan faktördür (0,48). Buna göre, bir web sitesi müşterilerinde etik algısını pozitife çevirmek istiyor ise güvenilirliği sağlamalı ve taahhütlerine harfiyen uymalıdır. Sonuç olarak H_4 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti kısmında da anlatıldığı üzere, yapılan çalışmalarda etik ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu mevcuttur. Araştırmamızın hipotezi de bu yöndedir. Modelin analiz sonuçlarına bakıldığı vakit algılanan etik ile müşteri memnuniyeti arasında (0,81) korelasyon katsayısıyla

pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Etik, memnuniyete ilişkin toplam varyansın % 67'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, müşterilerce etik algılanan web siteleri, müşteriye mutluluk vermekte ve müşteride alışveriş sonrası memnuniyet duygusu yaratmaktadır. Memnuniyeti açıklayan etik faktörünün elemanlarına bakıldığı zaman, memnuniyeti en fazla etkileyen etik değişkeninin 0,39 yol katsayısı ile Yerine getirme ve 0,32 katsayı ile Aldatmama faktörlerinin olduğu görülmektedir. Memnuniyet faktörünün elemanlarına bakıldığı vakit, web sitesinin müşteri beklentilerini karşıladığını görmekteyiz, fakat müşteri beklentilerinin aşıldığına ilişkin MEM4 etiketli önerme diğerlerine nazaran daha düşük korelasyon katsayısı (0,29) ile skorlanmıştır. Buradan, memnuniyetin kendisini müşteri beklentilerinin karşılanması şeklinde ifade ettiği sonucu çıkarılabilir. Müşterilerin tatmin olmakla birlikte yüksek ölçüde tatmin olmadıklarını fakat kendilerini memnun olmuş gördüklerini söyleyebiliriz. Analiz, modele ilişkin H_5 hipotezimizin 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edildiğini göstermektedir.

Memnuniyet ile sadakat ilişkisinde, model memnuniyetin sadakat faktörünü etik faktörü ile birlikte açıkladığını ortaya koymaktadır:

Sadakat= 0,40*Etik + 0,59*Memnuniyet + 0,15 Error, R^2=0,86

Yukarıdaki yapısal eşitlikten, memnuniyet faktörünün sadakati 0,59 oranında etkilediğini göstermektedir. Yani, memnun olan bir müşteri, işletmeden veya web sitesinden yeni ürün alması ya da siteyi başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tezahür edecek olan sadakati 0,59 oranla artırır ya da tam tersi durumda sadakatte 0,59 puan azalışa neden olur. Memnuniyet etik faktörü ile birlikte, sadakat faktörünün toplam varyansının % 86'sını açıklamaktadır. Buna göre H_6 hipotezimiz 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Etik ve sadakat arasında teorik düzeyde de pozitif ve anlamlı ilişkinin varlığı kimi araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur. Modele ilişkin analizimiz neticesinde algılanan etik faktörünün sadakat faktörünü memnuniyet ile birlikte 0,40 korelasyon katsayısı etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, memnuniyet faktörü haricinde etiği açıklayan gizil değişkenlerin sadakate ilişkin toplam varyansın % 67'sini açıkladığı görülmektedir. Sadakate en fazla etki eden etik faktörleri ise

0,43 katsayı ile "Yerine getirme" ve 0,35 katsayı ile "Aldatmama"dır. Son sırada ise 0,21 katsayı ile "Güvenlik" faktörü gelmektedir. Gerek etiğin sadakat üzerindeki direkt etkisi ile gerekse de memnuniyeti de dâhil eden dolaylı etkisi ile etiğin sadakat üzerinde pozitif ve yüksek derecede etkisinin olduğu yorumu yapılabilir. Sadakat ise kendini en çok; web sitesini diğer insanlara tavsiye etme (0,90), web sitesinden tekrar işlem yapma (0,89), diğer insanlara iyi şeyler söyleme (0,89) ve web sitesine sadık olarak düşünme (0,82) şeklinde kendini göstermektedir. Bununla birlikte, web sitesinin önerdiği yeni ürünleri deneyebilme (0,76) ve bu web sitesini tercih etmeye meyilli olma (0,73) korelasyon katsayısı ile sadakatin yansımaları olmaktadır. Modelde (0,60) katsayı ile son sırada, web sitesini rakipleri arasında 1. sırada görme yer almaktadır. Anket formunda sadık müşterilerin sadakatini iletişimi sürdürmesine yönelik olan SAD11, SAD12 ve SAD13 önermeleri düşük kovaryans katsayı nedeniyle modelden çıkarılmıştır. Diğer bir deyişle, sadık olan müşteriler diğer müşterilerin diğer müşterilerle iletişim kurduğu, web sitesinin diğer kullanıcılarıyla görüştüğü önermeleri etkisiz çıkmıştır. Modele ilişkin son hipotezimiz olan H_7 hipotezimiz de 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre algılanan etik, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama, hedef kitleye, topluma, paydaşlara ve iletişimde olan diğer kesimler lehine değeri tanımlama, sunma ve ulaştırmaya ilişkin kapsamlı bir süreçtir. Pazarlama, işletmenin kârlılık hedeflerine ulaşmasında önemli bir vazife görürken aynı zamanda işletmenin toplumdaki yüzü ve imajı olmaktadır. İşletmeler, kâr sağlama hedefinin yanında toplumla olan ilişkileri nedeniyle topluma karşı sorumludur ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumsal ihtiyaçları da dikkate alma ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde hareket etmek durumundadır. Artan rekabet, azalan kâr marjları, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile tüketici bilincinin artması, işletmeleri toplum nazarında daha dikkatli ve sorumlu davranmaya itmiştir. Günümüzde işletmelerden sorumluluklarını yerine getirirken etik normlar çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir. Etik pazarlama ise, pazarlama faaliyetlerine yönelik iyi veya kötü, doğru veya yanlış davranışları birbirinden ayırmaya yarayan ahlaki ilkelerdir (Ay, 2010:16). Geleneksel pazarlamada işletmeler için ürün veya hizmeti satmak en önemli öğe olarak görülürken modern pazarlamada, müşteriyi iş ortağı şeklinde görüp uzun dönemli ve kârlı iş ilişkisi geliştirme en önemli öğe olarak kabul edilmektedir. Bunun da yolu, müşteriye değerli olduğunu hissettirmekten, onu "alıcı" kategorisinden iş ortağı seviyesine çıkartmaktan, müşterisinin, toplumun ve iş ahlakının değerlerine hassasiyet göstermekten geçmektedir. Bunu gerçekleştiremeyen işletmeler ise, müşterilerini rakiplerine kaptırma ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalamama riski ile karşı karşıyadır.

Yerli ve yabancı literatürde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde ürün ve hizmet kalitesi bağlamında çalışmalar mevcuttur. Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisinde ise yabancı literatürde sayılı çalışmalar (Surenda, 2011; Roman, 2007, Limbu, 2011) yapılmış, yerli literatürde ise bu kapsamda bir çalışma henüz mevcut değildir. Araştırmamız, yerli literatürde olan bu eksiğin giderilmesine, yabancı literatürde yapılan çalışmalarla kıyaslanmasına, böylelikle farklı kültürlerin etik algılamaları arasında fark olup olmadığının araştırılmasına, konu ile ilgili algılanan etiğin memnuniyet ve sadakat haricinde

farklı faktörler üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmasına hem teorik hem de rakamsal boyutuyla katkı sağlayacaktır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ve geliştirilen yapısal eşitlik modelimiz, müşteri tarafından algılanan pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bununla birlikte araştırmamız online perakendecilik sektöründen alışveriş yapan müşteriler üzerinde yapılmıştır. Lisrel programı aracılığıyla test edilen ve geliştirilen yapısal eşitlik modeli, kullanılan veri ile çok iyi derecede uyum sağlamış ve modelin geçerli ve güvenilir sayılması için gerekli olan uyum indekslerinden çok iyi skorlar elde etmiştir (Bkz. Tablo 3.17.). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Kampüsünde lisans düzeyinde öğrenim gören ve son bir yıl içerisinde online perakendeci işletmelerden alışveriş yapan öğrencilere yapılan araştırmanın genel sonuçları şu şekilde özetlenebilir.

Araştırma verilerinin analizi neticesinde algılanan pazarlama etiği ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında yüksek düzeyli pozitif, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle, pazarlama faaliyetlerinde etik hususları göz ardı eden işletmeler müşterileri tarafından etik dışı olarak algılanacak ve pazarlama çabaları, müşterilerin memnuniyetsizliği sonucu ve rakip firmaların tercih edilmesi ile etkisiz kalacak ve işletme ciddi kayıplarla karşı karşıya kalacaktır. Bu kayıplar memnun olmayan bir müşterinin memnuniyetsizliğini başka insanlara anlatması ihtimaliyle çarpan etkisiyle katlanacaktır.

Online ortamda yapılan alışverişlerde etik algısını ölçtüğü varsayılan "Güvenlik","Gizlilik", "Aldatmama" ve "Yerine Getirme" örtük değişkenlerinden "Gizlilik" değişkeni 0,05 anlamlılık düzeyinde algılanan etiği ölçememiştir. Algılanan etiği en çok 0,48 katsayı ile "yerine getirme/güvenilirlik" faktörü açıklamıştır. Aldatmama faktörü 0,39 katsayı ile ikinci sırada ve güvenlik faktörü ise 0,24 katsayı ile son sırada algılanan etiği ölçmüştür. Bu üç faktör, algılanan etiği 0,89 varyansla açıklamaktadır. Yukarıda bulduğumuz katsayılar ve önem sırası Roman'ın (2007) bulgularından farklılık arz etmektedir. Roman'ın (2007) çalışmasında algılanan etik en fazla "güvenlik" faktörü ile 0,39 katsayıyla açıklanırken onu, 0,25 katsayı ile "gizlilik", 0,24 katsayı ile "aldatmama" ve 0,19 katsayı ile "yerine

getirme/güvenilirlik" faktörleri izlemekteydi. Buradan, çalışmanın ülkemizde, kültürel farklılıklar ya da müşteride etik algılamaya etki edebilecek faktörler nedeniyle farklı sonuçlar ortaya koyduğu sonucu çıkarılabilir.

Müşteriler, finansal bilgilerini koruduğuna inandığı, güvenli ödeme seçenekleri sunan, alışveriş tamamlanmadan önce kontrol imkânı sunan ve virüs, spam, sahte yazılım şeklinde ortaya çıkan dolandırıcılıklara karşın güvenli buldukları siteleri etik davranış sergileyen siteler olarak algılamışlardır. Dolayısıyla, online satış yapan sitelerin bu faktörlere dikkat etmemesi müşteride güvensizliğe yaratacak ve memnuniyet ve sadakat düzeylerini düşürecektir.

Sattığı ürünlerde gerçeği gizlemeyen, müşteriyi yanıltmayan, ürün veya hizmetin faydalarını abartmadan olduğu gibi sunan, sırf satış yapmak için müşteriye ikna edici pazarlama taktikleri kullanmayan ve az tecrübeli müşterilerin eksiğinden faydalanmayan online perakendeci işletmeler "aldatıcı olmayan" etik davranış sergileyen kapsamda algılanmaktadır. İşletmeler için müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında dikkat edilmesi gereken aldatıcı hareketlerden kaçınmak olmalıdır.

Ürünün beraberinde fatura, garanti belgesi ve diğer belgeleri gönderen, sipariş edilen ürünün aynısını gönderen ve söz verildiği sürede ürünü kargo şirketine teslim eden işletmeler "güvenilir" işletme olarak algılanmıştır. İşletmelerin güven verici şekilde algılanması, müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde önemli derecede artış meydana getirmektedir. Bu nedenle işletmeler yukarıda sayılan faktörlerle birlikte, faturaya yansıyan ürün fiyatlarının tanıtımı yapılan şekliyle aynı olmasına, stoklarını güncel tutmasına güvenilirlik faktörü kapsamında önem vermelidir.

Etik olarak algılanan işletmeler müşteri üzerinde % 67 oranında memnuniyet yaratmaktadır. Bununla birlikte, etiğin müşteri sadakati üzerindeki etkisine bakıldığında, işletmeyi etik olarak algılayan müşterilerin % 67'sinin işletmeye sadık kaldığı sonucu çıkmıştır. Etiğin memnuniyet vasıtasıyla sadakat üzerindeki toplam etkisi ise % 86 olarak analiz edilmiştir. Memnuniyet ile sadakat arasında ise yine 0,59 kovaryans katsayısı ile yüksek düzeyli pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı

tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modelimiz bize, yüksek düzeyli müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin öneminin arttığı günümüzde, pazarlama faaliyetlerine pazarlama karması elemanlarının yanına etik faktörünü de eklememizin son derece iyi sonuçlar ortaya koyacağını söylemektedir. Yukarıda sayılan sonuçlara göre etik algılanan işletmelere sadakat düzeyi % 89 olurken, tam tersi durumda etik algılanmayan işletmelerde ise sadakatte yani mevcut müşteri düzeyinde % 89 oranında azalma olacağını göstermektedir. Sadık olan müşteriler ise sadakatini en çok işletmeyi başkalarına tavsiye etme (0,90), aynı işletmeden tekrar işlem yapma (0,89), başkalarına iyi şeyler söyleme (0,89) ve bu işletmenin yeni ürünlerini deneyebilme (0,76) şeklinde göstermektedir. Dikkat edilirse, etik düzeyde bir puanlık artışın sadakate etkisi en çok işletmenin diğer insanlara tavsiye edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, etik davranışlar sergilemeyen işletmelerde yeni ürün almama oranı 0,76 olurken, diğer potansiyel müşterilere de ağızdan ağıza kötü reklam yapılması 0,90 kovaryans oranıyla kendini göstermektedir. Bu da, etik davranışlar sergilemenin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılar için örneklemin daha geniş tutulması, araştırmanın online ortam yerine alışverişin fiziksel olarak gerçekleştiği sektörlerde yapılması hem araştırmanın sonuçlarının güvenirliği hem de karşılaştırma yapılması açısından fırsat oluşturacaktır. Bununla birlikte, pazarlama etiğinin firma karlılığı ve kurum imajı gibi faktörlere yönelik etkileri de araştırılmalı ve yerli literatürde olan eksikliklere katkıda bulunulmalıdır.

KAYNAKLAR

Akın, E. ve Demirel, Y. (2011). An Emprical Study: Are Corporate Image Relation Satisfaction and Identification with Corporate Influential Factors on Effectiveness of Corporate Communication and Customer Retention. *European Journal of Social Science,* 23(1), 128-153.

Akşin, M. (2011). Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açıdan Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(9), 1-20.

Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 18-43.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 7. Baskı, Ankara: Sakarya Yayıncılık.

Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.

Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A Pls Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.

Angelova, B. ve Zekiri, Y. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, October, 1(3), 232-258.

Atayman, V. ve Sezer, G. (1999). *Etiğe Giriş Annemarie Pieper.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Avşar, H. (2006). Siyaset Felsefesi Açısından John Rawls'un Adalet Teorisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahçe, A. S., Uslu, A. ve Sevim, N. (2013). *Kişisel Satış Teknikleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Baijumon, P. ve diğ., (2011). Management Concepts & Business Ethics, *Study Material*. UniversityofCalicut,http://www.universityofcalicut.info/syl/ManagementConceptsBusinessEthics.pdf adresinden 25 Haziran 2013 tarihinde alınmıştır.

Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *A Complaint is a Gift Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. 2nd. Edition, San Francisco: Berreth Koehler Publishers Inc.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bayar, Ö. (2006). Halkla İlişkiler ve Etik. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Bayram, S. (2005). İşletme Etiği ve Çalışanların Şirketlerinde Mevcut Olan Etik Uygulamalara İlişkin Algıların Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Bayuk N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ISSN:1694-528X, Sayı(10), 1-12.

Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,* 22(1), 285-293.

Bejou, D., Ennew, C. T. ve Palmer, A. (1998). Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.

Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1998). Customer Loyalty in a Service Setting. *European Advances in Consumer Research*, Vol(3), 162-169.

Bratton, V. K. (2004). Affective Morality: The Role of Emotions in the Ethical Decision-Making Process, *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 3097, The Florida State University College of Business.

Bulgan U. ve Gürdal G. Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?. (2005). *ÜNAK'05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması"* 22 - 24 Eylül 2005, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 240-259.

Burgeson, C. D. (1998). Managing Customer Loyalty. *Solid State Technology, Trade Publication,* January, 41(1).

Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications and Programming*. United States of America: Psychology Press.

Cardozo, R. N. (1965). An Exprimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, V.II, August, 244-249.

Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction Must or Not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.

Center for the Study of Social Policy. (2007). Customer Satisfaction What Research Tells Us. http://www.cssp.org/publications/constituents-co-invested-in-change/customer-satisfaction/customer-satisfaction-what-research-tells-us.pdf adresinden 7 Şubat 2013 tarihinde alınmıştır.

Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Chao, Y., Lee, G. ve Ho, Y. (2009). Customer Loyalty in Virtual Environments: An Emprical Study in e-Bank. *Computational Methods in Science and Engineering, Advances in Computational Science*, Vol(2), 497-500.

Chow, S. ve Holden, R. (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues,* 9(3), Fall, 275-298.

Christopher, M. (1996). From Brand Value to Customer Value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.

Ciliberti, F., Pontrandolfo, P. ve Scozzi, B. (2008). Logistics Social Responsibility: Standard Adoption and Practices in Italian Companies. *International Journal of Production Economics*, V(113), 88-106.

Corrigan, R H. ve Ferrels, M. E. (2010). *Ethics: A University Guide*. Progressive Frontiers Press.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 19, 167-188.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 297-307.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ürün Güvenliği, http://ugs.dtm.gov.tr/UGS/Urunler/urunguvenligi.jsp adresinden 19 Haziran 2013 tarihinde alınmıştır.

Doğan, N. (2009). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı(16), 179-200.

Dubinsky, A., Jolson, M. A., Michaels, R. E., Kotabe, M. ve Lim, C. U. (1992). Ethical Perceptions of Field Personnel: An Emprical Assesment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(4), 9-21.

Duman, T. (2003). Richard Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(2), 45-56.

Ecer, F. ve Canıtez, M. (2004). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*. 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Emir, O. ve Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13(24), 254-274.

Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Erk, Ç. (2009). Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Ertaş, F. C., Ardıç, K., Başarır, A., Sadaklıoğlu, H. ve diğ. (2008). Tokat İli Müşteri Memnuniyet Araştırması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* Yayın No:08 Araştırma Seri No:07, Tokat.

Ferrell, L. *Marketing Ethics.* University of Wyoming, http://college.cengage.com/business/modules/marktngethics.pdf, Erişim, 18 Haziran 2013.

Ferrell, O., Larry, G. ve Greshman, G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J. ve Ferrell, L. (2011). *Business Ethics: Ethical Decisions Making & Cases*. 8th. Edition, Cengage Learning.

Fesliyen, B. (2007). Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bireysel Emeklilik Sistemi Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56(1), January, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing,* 60(4), 7-18.

Garvin, D. A. (1987). Competing on The Eight Dimensions of Quality. *Harward Business Review*, No.87603, 101-109.

Gauzente, C. ve Ranchhod, A. (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. *Academy of Marketing Science Review,* 2001(10), 1-7.

Gavcar, E. (2009). *İstatistik Yöntemler I.* 5. Baskı, Ekim, Ankara: Gazi Kitabevi.

Gerson, R. F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction.* 50 Minutes Series, Crisp Publications Inc.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9):43.

Gök, S., Oral, B. G., Özer, B., Ural, T. ve diğ. (2012). *Etik.* 1.Basım, Eylül, İzmir: Zeus Kitabevi Yayınları.

Grönross, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Güllüoğlu, Ö. (2006). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 27-28 Nisan 2006, 163-164.

Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-40.

HM Government. (2007). How to Measure Customer Satisfaction A Tool to Improve the Experience of Customers, November. http://www.ccas.min-financas.pt/documentacao/how-to-measure-customer-satisfaction adresinden 10 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

Hooker, J. (2003). Why Business Ethics. Carnegie Mellon University, April, http://web.tepper.cmu.edu/ethics/whybizethics.pdf, adresinden 20 Haziran 2013 tarihinde alınmştır.

Hu, H. H., Kamdampully, J. ve Devi, T. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image an Empirical Study. *The Service Industries Journal,* 29(2), 111-125.

Işıklı, M. İ. (2004). Firmaların Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Etiğine İlişkin Algı ve Anlayışları Erzurum'da Ticaret ve Sanayii Odasına Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Alan Araştırması. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

İlter, D. P. (2005). Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama Yönetimi.* 4. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Jacob, R. (1994). Why Some Customers are More Equal Today. *Fortune*, 130(6).

Johnson, M. D. ve Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System.* California:Jossey Bass Inc.

Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Kalder. (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi.* No.31, İstanbul: KalDer Yayınları.

Karakaş, H. (2008). Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri ile İlişkisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. ve LeClair, D. T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Emprical Study. *Journal of Business Research*, Vol(51), 73-86.

Kotler, P. (2000a). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Publishing.

Kotler, P. (2000b). *Pazarlama Yönetimi.* 10. Baskıdan Çeviri, İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. ve Keller K. (2006). *Marketing Management.* 12. Basım, Prentice Hall Publishing.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. N.J.: Pearson/Prentice Hall Publications.

Krishnan, A.R. ve Hari, K. (2011). Factors Determining Customer Satisfaction in Consumer Durable White Goods: Factors Analysis Approach. *The Journal of Sri Krishna Research & Educational Consortium*, 2(6), 32-46.

Kurtoğlu, Z. (2010). *CRM ve Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Etap Yayınevi.

Lawfer, M. (2004). *Why Customers Come Back How To Create Lasting Customer Loyalty*. NJ: Career Press.

Limbu, Y. B., Wolf, M. ve Lunsford, D. L. (2011). Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89.

Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

Millan, A. ve Esteban, A. (2004). Development of a Multiple Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services. *Tourism Management, Elsevier Ltd*, V(25), 533-546, doi:10.1016/j.tourman.2003.07.002.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, 18. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, P. E., Laczniak, G. R. ve Prothero, A. (2012). *Ethics in Marketing International Cases and Perspectives.* New York: Routledge Publishing.

Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar.* İstanbul: İTO Yayınları.

Nazari, M., Divkolaei, M. Q. ve Sorkhi, M. B. (2012). Prioritizing the Effective Factors to Customers Satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 7(2), January, 236-242, doi:10.5539/ijbm.v7n2p236.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* 9. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi.* 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2010). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.* 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspectice on the Consumer.* 2nd Edition, New York: M.E. Sharpe Publisher.

Oruç, S. (2008). Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksinin Yeniden İncelenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, E. (2009). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(2), 119-144.

Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), Eylül, 157-179.

Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.

Özgüven, N. (2007). Hizmetlerin Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, N. K. (1999). Kamu ve Özel Yönetim Etiği: Benzerlikler ve Farklılıklar. Amme *İdaresi Dergisi*, 32(2). 15-26.

Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1). Spring, 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), Spring, 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assesing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research,* Vol(7), No. X, 1-21.

Powers, T. M. (2005). Deontology, *The Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics*, ed. C. Mitcham, Gale Publishing, 1-11. udel.edu/~tpowers/papers/deontology2.pdf adresinden 25 Haziran 2013 tarihinde alınmıştır.

Raab, G., Ajami R. A., Gargeya, V. B. ve Goddard, G. J. (2008). *Customer Relationship Management. A Global Perspective.* Gower Publishing Ltd.

Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 1-11.

Reidenbach, E. ve Robin, D. (1991). A Conceptual Model of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics*, 10, 273-285.

Reichheld, F. R. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review,* July-August, 105-113.

Robinson, S. ve Etherington L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travellers*. Palgrave Macmillan Publishing.

Roman, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Emprical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, V.19, 915-939.

Roman, S. ve Munuera, J.L. (2005). Determinants and Concequences of Ethical Behavior: An Emprical Study of Salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.

Roman, S. (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol(72), 131-148, doi:10.1007/s10551-006-9161-y.

Roman, S. ve Cuestas, P. J. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics*, Vol(83), 641-656.

Rose, S. (1990). The Coming Revolution in Credit Cards. *Journal of Retail Banking*, 12(2), Summer, 17-19.

Roth, J. K. (2005). *Ethics*. Salem Press.

Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz, 14-15.

Sayıner, M. A. (2005). Yönetsel Etik Kavramının Örgütlerde Uygulanması. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Schulze, N. (1997). İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*, 30(4), Aralık, 35-51.

Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* Third Edition, United States of America: Taylor and Francis Group.

Seymen, O. A. ve Bolat, T. (2007). Kohlberg'in Bilişsel Ahlâkî Gelişim Modelinden Yararlanan Etiksel Karar Verme Modellerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı(13), 24-61.

Surendra, A. ve Rambocas, M. (2011). Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Retailing Services. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 135-142.

Süder, A. (2005). Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tedarik Zincirinde Uygulanması. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 25-27 Kasım 2005, 613-618.

Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think.* London: Kogan Page Ltd.

Şahin, B. (2011). Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği. Yayınlanmış Doktora Tezi.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları.* Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.* 2. Basım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlâkı.* 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayınları.

Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 39-51.

Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar.* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Valentine, S. (2009). Ethics Training, Ethical Context, and Sales and Marketing Professionals' Satisfaction with Supervisors and Coworkers. *Journal of Personal Selling and Sales Management,* 29(3), 227-242.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J. ve Popering, N. (2012). To do Well By Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259-274.

Varinli, İ. ve Kurtoğlu, Z. (2005). Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1-22.

Varinli İ. ve Çatı, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Veljkovic, D. ve Petrovic, D. (2011). The Role of Corporate Image in The Process of Company Takeovers. *Megatrend Review: The International Review of Applied Economics*, 8(1), 77-93.

Why is Customer Satisfaction so Important Today. http://www.scs.com.au/data/thoughtlib/Why%20is%20Customer%20Satisfaction%20so%20important%20today.pdf adresinden 27 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

Yaman, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. Yayınlanmış Doktora Tezi.

Yang, M. H., Chandlrees, N., Lin, B. ve Chao, H. Y. (2009). The Effect of Perceived Ethical Performance of Shopping Websites on Consumer Trust. *Journal of Computer Information Systems,* Fall 2009, 15-24.

Yaran, C. S. (2010). *Ahlak ve Etik*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi -I Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama.* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing,* 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol(60), April, 31-46.

EK-8 ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anketimiz, online ortamda yapılan perakende alışverişlerde firmaların etik uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere yapılandırılmıştır.

Anketimize vereceğiniz cevaplar kesinlikle 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuduktan sonra, bu ifadelere ne derecede katıldığınızı seçeneklerden sadece ***birini*** işaretleyerek belirtiniz. Anketi hiçbir soruyu ***boş bırakmayacak şekilde*** cevaplandırmanızı önemle rica ederim.Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ***ilgiden*** ve yapacağınız ***katkılardan*** dolayı teşekkür ederim.

Ali YILDIZ
Dalaman Meslek Yüksekokulu
Dalaman / Muğla
aliyildiz@mu.edu.tr
Tel: 0252 697 65 25
Cep Tel: 0534 602 08 81

YAŞ :1☐18 ve altı 2☐ 19 3☐ 20 4☐ 21 5☐ 22 6☐ 23 ve üzeri

CİNSİYET:1☐Kadın 2☐ Erkek

SINIF :1☐ Hazırlık 2☐1. Sınıf 3☐2. Sınıf 4☐3. Sınıf 5☐ 4. Sınıf 6☐ Diğer

1- Öğrenim gördüğünüz akademik birim?
1( ) Fakülte 2( ) Yüksekokul 3( ) Meslek Yüksekokulu

2- Hangi Fakülte/Yüksekokul/Meslek Y.O'nda öğrenim görmektesiniz?
1( ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2( ) Fen Fakültesi3( ) Edebiyat Fakültesi
4( ) Eğitim Fakültesi 5( ) Su Ürünleri Fakültesi
6( ) Teknik Eğitim Fakültesi 7( ) BESYO
8( ) Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O. 9( ) Muğla Meslek Y.O.

3- Aylık ortalama geliriniz ne kadardır?
1( ) 400 TL ve altı 2( ) 401 TL – 800 TL 3( ) 801 TL - 1200 TL
4( ) 1201 TL ve üstü

4- Ne kadar zamandır interneti kullanıyorsunuz?
1( ) 5 yıldan az 2( ) 6-8 yıldır 3( )9-11 yıldır
4( )12 yıl ve üzeri

5- Ne kadar süredir internet üzerinden alışveriş yapmaktasınız?
1( ) son 6 ay 2( ) 1 yıldır 3( ) 1-1 buçuk yıldır 4( ) 2 yıldır 5( ) 3 yıldır
6( ) 4 yıl ve üzeri

6- Son 1 yılda kaç defa internet üzerinden alışveriş yaptınız?
1( ) 1 2( ) 2 3( ) 3 4( ) 4 5( ) 5
6( ) 6 ve üzeri

7- Geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında son bir yıldır internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nasıl bir eğilim göstermektedir?
1( ) Artış var 2( ) Değişim Yok 3( ) Azalma var 4( ) Geçmiş yıllarda alışveriş yapmadım

8- En son online alışverişinizde satın aldığınız ürün/hizmet kategorisi aşağıdakilerden hangisidir?
1( ) Telefon-Bilgisayar 2( ) Kıyafet/Ayakkabı 3( ) Sağlık/kozmetik - aksesuar/takı
4( ) Diğer Elektronik 5( ) Bilet 6( ) Kitap/Cd 7( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)

9- En son online alışverişinizi hangi internet sitesinden gerçekleştirdiniz?
(Lütfen belirtiniz) - www.....com

10- "Etik" kavramını daha önce duydunuz mu?
1( ) Evet 2( ) Fikrim Yok 3( ) Hayır

11- Etik denildiğinde ilk olarak aklınıza ne gelmektedir? (Lütfen belirtiniz)
.....

12- Sizce etik ile ahlak aynı şey midir?
1( ) Evet 2( ) Fikrim Yok 3( ) Hayır

13. İnternet üzerinden en son yaptığınız alışveriş deneyiminizi dikkate alınız. Sadece bu deneyiminizi göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Katılma Dereceleri: 1 – Kesinlikle Katılmıyorum 2 – Katılmıyorum 3 – Fikrim Yok 4 – Katılıyorum 5 – Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu web sitesinin kişisel bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu web sitesinin finansal bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu web sitesinin güvenlik önlemlerine ilişkin yazılı bildirimini anlaşılabilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4	Site, satın alma işlemi gerçekleşmeden önce internetten alışverişle ilgili şart ve koşulları sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu web sitesi ürünle ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bu web sitesi alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu web sitesi güvenli ödeme seçenekleri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Web sitesi, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onayıma sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bu Web sitesinin güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Bu web sitesi, üyelik ya da alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bu web sitesi, alışverişin yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi istedi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Gizliliğin korunmasına ilişkin bildirim web sitesinde açıkça yer almaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bu web sitesinin müşteri bilgilerini korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bu web sitesi rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bu web sitesi ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bu web sitesi sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini abartmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bu web sitesi sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını abartmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bu web sitesi satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle gizlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bu web sitesi, ürün alma konusunda müşteriyi ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bu web sitesi, internetten alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	faydalanmaktadır.					
21	Bu web sitesi müşteriyi yanıltmak amacıyla satışını hiç yapmadığı ürünlere dahi sitenin satış kısmında yer vermektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Bu web sitesi, müşterileri, hiç ihtiyaç duymadığı ürünleri alma konusunda ikna etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bu web sitesindeki ürün fiyatı ile faturaya yansıyan ürün fiyatı genellikle aynıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Bu web sitesi, hangi üründen sipariş verdiysem daima aynısından gönderir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bu web sitesi ürüne ait fatura, garanti belgesi, kullanım kılavuzu gibi belgeler (varsa) ürünün beraberinde gönderir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Bu sitede, stokta var diye satışa sunulan ürün çoğunlukla site stoklarında mevcuttur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Bu web sitesi, ürünü, söz verdiği süre içerisinde stoklarına dahil eder (tedarik eder).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bu web sitesi, genellikle söz verdiği süre içerisinde ürünü kargo şirketine teslim eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Bu web sitesinde yer alan ürün ve ürün bilgilerinin genellikle gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Genellikle, bu internet sitesinin ahlaki değerlere dikkat ettiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Genellikle, internet sitesinin ahlaki davranışlar sergilemesini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için mutluyum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Bu web sitesinden alışveriş yapma seçimim akıllıca bir hareketti.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Bu web sitesinden alışveriş yapma kararımdan dolayı memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Bu web sitesi genel olarak beklediğimden iyi çıktı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Bu internet sitesine güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

37	Bu web sitesi online alışveriş için güvenilir bir sitedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Bu web sitesi alışveriş sonrası hizmetlerde de (çağrı merkezi, iade, değişim vb.) güven vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Kendimi bu web sitesine sadık olarak düşünüyorum. (tekrar alışveriş yapabilirim)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Bu web sitesiyle gelecekte ihtiyaçlarım olursa tekrar işlem yapacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Bu web sitesi hakkında diğer insanlara iyi şeyler söyleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Bu web sitesini diğer insanlara tavsiye edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Bu web sitesinin önerdiği yeni ürünleri deneyebilirim (alabilirim).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Web sitesi hizmet/ürün ücretlerini biraz yükseltse dahi müşterisi olmaya devam edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Bu web sitesinin sunduğu ürün ve hizmetler için biraz daha fazla ödeyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Bu web sitesini tercih etmeye oldukça meyilliyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Bu web sitesi bana göre rakipleri arasında 1. sıradadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Bu web sitesi bende prestij/saygınlık hissi uyandırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Bu web sitesini kullanan insanlarla kendimi özdeş (aynı değerleri paylaşıyor) hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Kendimi, bu web sitesinin kullanıcı ağına ait hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Bu web sitesini kullanan diğer kişilerle iletişim kurmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ankete katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür eder iyi günler dileriz.

EK-9

Yapısal Eşitlik Model Geliştirmesi için Gözlenen Değerlere İlişkin Belirlilik Katsayıları

Etiket	Korelasyon Katsayısı	Std. Hata	T Değeri	R^2
AH1	0,63	0,46		0,46
AH2	0,35	0,82	7,10	0,13
MEM1	0,88	0,15		0,83
MEM2	0,92	0,13	34,13	0,86
MEM3	0,91	0,072	37,66	0,92
MEM4	0,77	0,40	21,97	0,60
SAD1	0,84	0,40		0,64
SAD2	0,82	0,22	21,73	0,75
SAD3	0,86	0,14	23,67	0,84
SAD4	0,87	0,12	24,24	0,87
SAD5	0,76	0,42	18,07	0,58
SAD6	0,60	1,00	11,19	0,26
SAD7	0,42	1,07	8,00	0,14
SAD8	0,80	0,50	17,82	0,57
SAD9	0,71	0,76	14,22	0,39
SAD10	0,68	0,88	13,07	0,34
SAD11	0,62	0,90	12,08	0,30
SAD12	0,69	0,94	12,95	0,34
SAD13	0,17	1,67	2,67	0,017
GV1	0,73	0,41	18,12	0,57
GV2	0,74	0,33	19,50	0,63
GV3	0,65	0,46	16,10	0,48
GV4	0,58	0,38	15,96	0,47
GV5	0,63	0,70	13,55	0,36
GV6	0,61	0,52	14,76	0,42
GV7	0,62	0,29	18,15	0,57
GV8	0,59	0,35	16,65	0,50
GV9	0,74	0,42	18,13	0,57
GIZ1	0,57	0,73	11,85	0,31
GIZ2	0,21	1,27	3,62	0,034
GIZ3	0,59	0,55	13,56	0,38
GIZ4	0,66	0,37	16,92	0,54
GIZ5	0,67	0,44	16,13	0,50
GIZ6	0,65	0,30	17,77	0,58
ALD1	0,85	0,43	19,39	0,63
ALD2	0,87	0,37	20,44	0,67
ALD3	0,79	0,39	19,13	0,61
ALD4	0,81	0,41	19,20	0,62
ALD5	0,78	0,44	18,39	0,58
ALD6	0,67	0,55	15,41	0,45

ALD7	0,59	0,60	13,62	0,37
YER1	0,57	0,49	14,24	0,40
YER2	0,71	0,47	16,85	0,52
YER3	0,74	0,44	17,68	0,55
YER4	0,66	0,48	15,98	0,48
YER5	0,73	0,45	17,50	0,55
YER6	0,79	0,44	18,43	0,59
YER7	0,73	0,32	19,28	0,62

EK-10

Yapısal Eşitlik Model Geliştirme - Durum 1 Sonucu - Gözlenen Değerlere İlişkin Belirlilik Katsayıları

Etiket	Korelasyon Katsayısı	Std. Hata	T Değeri	R^2
AH1	0,62	0,47		0,45
AH2	0,35	0,82	7,09	0,13
MEM1	0,88	0,15		0,83
MEM2	0,92	0,13	34,07	0,86
MEM3	0,91	0,07	37,74	0,92
MEM4	0,77	0,40	21,91	0,60
SAD1	0,83	0,41		0,63
SAD2	0,83	0,21	21,70	0,76
SAD3	0,88	0,11	23,95	0,87
SAD4	0,88	0,097	24,30	0,89
SAD5	0,75	0,43	17,70	0,57
SAD8	0,77	0,55	16,74	0,52
SAD9	0,67	0,81	13,27	0,35
GV1	0,73	0,41	18,12	0,57
GV2	0,74	0,33	19,49	0,63
GV3	0,65	0,46	16,10	0,48
GV4	0,58	0,38	15,96	0,47
GV5	0,63	0,70	13,55	0,36
GV6	0,61	0,52	14,76	0,42
GV7	0,62	0,29	18,16	0,57
GV8	0,59	0,35	16,65	0,50
GV9	0,74	0,42	18,12	0,57
GIZ1	0,57	0,73	11,85	0,31
GIZ2	0,21	1,27	3,62	0,034
GIZ3	0,59	0,55	13,56	0,38
GIZ4	0,66	0,37	16,92	0,54
GIZ5	0,67	0,44	16,13	0,50
GIZ6	0,65	0,30	17,77	0,58
ALD1	0,85	0,43	19,38	0,63
ALD2	0,87	0,37	20,42	0,67

ALD3	0,79	0,39	19,13	0,61
ALD4	0,81	0,41	19,20	0,62
ALD5	0,78	0,44	18,40	0,58
ALD6	0,67	0,55	15,41	0,45
ALD7	0,59	0,60	13,63	0,37
YER1	0,57	0,49	14,26	0,40
YER2	0,71	0,47	16,86	0,52
YER3	0,74	0,44	17,69	0,55
YER4	0,66	0,48	15,96	0,48
YER5	0,73	0,45	17,48	0,54
YER6	0,79	0,44	18,44	0,59
YER7	0,73	0,32	19,29	0,62

EK-11

Yapısal Eşitlik Model Geliştirme - Durum 2 Sonucu - Gözlenen Değerlere İlişkin Belirlilik Katsayıları

Etiket	Korelasyon Katsayısı	Std. Hata	T Değeri	R^2
AH1	0,62	0,47		0,45
AH2	0,35	0,82	7,09	0,13
MEM1	0,88	0,15		0,83
MEM2	0,92	0,13	34,07	0,86
MEM3	0,91	0,07	37,74	0,92
MEM4	0,77	0,40	21,91	0,60
SAD1	0,83	0,41		0,63
SAD2	0,83	0,21	21,70	0,76
SAD3	0,88	0,11	23,95	0,87
SAD4	0,88	0,097	24,30	0,89
SAD5	0,75	0,43	17,70	0,57
SAD8	0,77	0,55	16,74	0,52
SAD9	0,67	0,81	13,27	0,35
GV1	0,73	0,41	18,13	0,57
GV2	0,74	0,33	19,50	0,63
GV3	0,65	0,46	16,11	0,48
GV4	0,58	0,38	15,97	0,47
GV5	0,63	0,70	13,54	0,36
GV6	0,61	0,52	14,76	0,42
GV7	0,62	0,29	18,15	0,57
GV8	0,59	0,35	16,66	0,50
GV9	0,74	0,42	18,10	0,57
GIZ1	0,56	0,74	11,67	0,30
GIZ3	0,58	0,56	13,40	0,38
GIZ4	0,65	0,38	16,65	0,53
GIZ5	0,68	0,42	16,53	0,52

GIZ6	0,66	0,29	18,11	0,60
ALD1	0,85	0,43	19,38	0,63
ALD2	0,87	0,37	20,42	0,67
ALD3	0,79	0,39	19,13	0,61
ALD4	0,81	0,41	19,20	0,62
ALD5	0,78	0,44	18,40	0,58
ALD6	0,67	0,55	15,42	0,45
ALD7	0,59	0,60	13,63	0,37
YER1	0,57	0,49	14,26	0,40
YER2	0,71	0,47	16,86	0,52
YER3	0,74	0,44	17,68	0,55
YER4	0,66	0,48	15,96	0,48
YER5	0,73	0,45	17,48	0,54
YER6	0,79	0,44	18,43	0,59
YER7	0,73	0,32	19,29	0,62

EK-12

Yapısal Eşitlik Model Geliştirme - Durum 3 Sonucu - Gözlenen Değerlere İlişkin Belirlilik Katsayıları

Etiket	Korelasyon Katsayısı	Std. Hata	T Değeri	R^2
AH1	0,62	0,46		0,46
AH2	0,34	0,83	6,99	0,13
MEM1	0,88	0,15		0,83
MEM2	0,92	0,13	34,11	0,86
MEM3	0,92	0,06	38,25	0,93
MEM4	0,29+0,50	0,37	3,52+6,04	0,63
SAD1	0,83	0,36		0,67
SAD2	0,81	0,19	23,42	0,79
SAD3	0,81	0,18	23,56	0,80
SAD4	0,82	0,17	23,95	0,81
SAD5	0,73	0,43	18,32	0,57
SAD8	0,75	0,53	17,52	0,53
SAD9	0,65	0,81	13,45	0,35
GV1	0,65	0,52	15,30	0,45
GV2	0,67	0,43	16,69	0,51
GV3	0,59	0,53	14,16	0,40
GV4	0,59	0,37	16,13	0,48
GV5	0,63	0,70	13,37	0,36
GV6	0,60	0,52	14,49	0,41
GV7	0,63	0,27	18,72	0,60
GV8	0,62	0,32	17,58	0,55
GV9	0,75	0,39	18,53	0,59
GIZ1	0,60	0,70	12,51	0,34

GIZ3	0,62	0,51	14,62	0,43
GIZ4	0,70	0,31	18,21	0,61
GIZ5	0,51	0,62	11,51	0,29
GIZ6	0,52	0,45	13,45	0,38
ALD1	0,77	0,56	16,61	0,52
ALD2	0,81	0,48	17,89	0,57
ALD3	0,81	0,36	19,50	0,64
ALD4	0,80	0,41	18,62	0,61
ALD5	0,78	0,45	17,78	0,57
ALD6	0,68	0,53	15,47	0,46
ALD7	0,60	0,59	13,49	0,38
YER1	0,58	0,47	14,55	0,42
YER2	0,72	0,44	17,25	0,54
YER3	0,75	0,42	18,02	0,58
YER4	0,64	0,52	15,01	0,44
YER5	0,67	0,51	15,55	0,47
YER6	0,77	0,49	17,38	0,55
YER7	0,23+0,60	0,29	6,08+14,71	0,66

EK-13

OUTPUT 1 (Durum 2 Neticesinde Lisrel Analiz Çıktısı)

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **C:\Users\Ali\Desktop\2 TEMGUNDUZ\2TEMGUN2.SPJ:**

```
Latent Variables  GUV GIZ ALD YER ETK MEM SAD
 Relationships
 GV1 = GUV
 GV2 = GUV
 GV3 = GUV
 GV4 = GUV
 GV5 = GUV
 GV6 = GUV
 GV7 = GUV
 GV8 = GUV
 GV9 = GUV
 GIZ1 = GIZ
 GIZ3 = GIZ
 GIZ4 = GIZ
 GIZ5 = GIZ
 GIZ6 = GIZ
 ALD1 = ALD
 ALD2 = ALD
 ALD3 = ALD
 ALD4 = ALD
 ALD5 = ALD
 ALD6 = ALD
 ALD7 = ALD
 YER1 = YER
 YER2 = YER
 YER3 = YER
 YER4 = YER
 YER5 = YER
```

YER6 = YER
YER7 = YER
AH1 = ETK
AH2 = ETK
MEM1 = MEM
MEM2 = MEM
MEM3 = MEM
MEM4 = MEM
SAD1 = SAD
SAD2 = SAD
SAD3 = SAD
SAD4 = SAD
SAD5 = SAD
SAD8 = SAD
SAD9 = SAD
GUV -> ETK
ALD -> ETK
YER -> ETK
ETK -> MEM
ETK -> SAD
MEM -> SAD
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 442

Covariance Matrix

	AH1	AH2	MEM1	MEM2	MEM3	MEM4
AH1	0.86					
AH2	0.30	0.95				
MEM1	0.47	0.31	0.92			
MEM2	0.47	0.28	0.79	0.97		
MEM3	0.45	0.25	0.80	0.84	0.90	
MEM4	0.42	0.22	0.67	0.69	0.69	0.99
SAD1	0.50	0.24	0.68	0.72	0.69	0.68
SAD2	0.42	0.27	0.66	0.69	0.70	0.64
SAD3	0.41	0.23	0.66	0.70	0.69	0.65
SAD4	0.43	0.23	0.66	0.70	0.69	0.64
SAD5	0.40	0.20	0.59	0.60	0.62	0.59
SAD8	0.48	0.21	0.62	0.64	0.64	0.60
SAD9	0.45	0.20	0.56	0.56	0.54	0.54
GV1	0.28	0.19	0.42	0.44	0.41	0.40
GV2	0.29	0.22	0.41	0.44	0.41	0.40
GV3	0.27	0.24	0.37	0.41	0.37	0.37
GV4	0.23	0.21	0.36	0.35	0.34	0.30
GV5	0.29	0.21	0.49	0.51	0.50	0.48
GV6	0.30	0.21	0.43	0.44	0.42	0.42
GV7	0.27	0.15	0.39	0.40	0.37	0.32
GV8	0.32	0.23	0.40	0.40	0.39	0.39
GV9	0.37	0.20	0.45	0.45	0.42	0.42
GIZ1	0.32	0.14	0.34	0.34	0.33	0.39
GIZ3	0.28	0.21	0.35	0.38	0.36	0.38
GIZ4	0.35	0.20	0.37	0.39	0.38	0.39
GIZ5	0.25	0.19	0.28	0.30	0.26	0.25
GIZ6	0.21	0.15	0.27	0.31	0.27	0.25
ALD1	0.35	0.14	0.54	0.52	0.51	0.48
ALD2	0.39	0.18	0.55	0.53	0.53	0.52
ALD3	0.38	0.16	0.50	0.52	0.49	0.51

ALD4	0.34	0.12	0.43	0.41	0.43	0.48
ALD5	0.35	0.06	0.40	0.42	0.42	0.42
ALD6	0.31	0.06	0.36	0.35	0.34	0.33
ALD7	0.28	0.08	0.35	0.33	0.33	0.30
YER1	0.28	0.23	0.38	0.37	0.35	0.32
YER2	0.40	0.21	0.50	0.50	0.49	0.45
YER3	0.38	0.22	0.40	0.39	0.37	0.39
YER4	0.34	0.21	0.33	0.37	0.35	0.32
YER5	0.42	0.28	0.37	0.37	0.37	0.35
YER6	0.45	0.26	0.45	0.46	0.43	0.43
YER7	0.54	0.23	0.56	0.56	0.54	0.52

Covariance Matrix

	SAD1	SAD2	SAD3	SAD4	SAD5	SAD8
SAD1	1.10					
SAD2	0.75	0.89				
SAD3	0.70	0.72	0.88			
SAD4	0.71	0.71	0.81	0.88		
SAD5	0.65	0.60	0.65	0.67	0.99	
SAD8	0.72	0.62	0.63	0.67	0.63	1.14
SAD9	0.59	0.54	0.55	0.58	0.49	0.74
GV1	0.40	0.38	0.39	0.42	0.33	0.39
GV2	0.45	0.39	0.42	0.44	0.34	0.41
GV3	0.37	0.38	0.39	0.40	0.32	0.34
GV4	0.33	0.33	0.33	0.34	0.27	0.27
GV5	0.49	0.48	0.48	0.48	0.44	0.48
GV6	0.42	0.42	0.39	0.41	0.38	0.37
GV7	0.36	0.36	0.38	0.40	0.32	0.32
GV8	0.37	0.37	0.37	0.39	0.32	0.31
GV9	0.46	0.42	0.44	0.44	0.35	0.44
GIZ1	0.38	0.35	0.36	0.37	0.29	0.40
GIZ3	0.39	0.37	0.42	0.40	0.29	0.31
GIZ4	0.41	0.41	0.42	0.42	0.32	0.41
GIZ5	0.28	0.27	0.26	0.27	0.21	0.28
GIZ6	0.27	0.27	0.28	0.31	0.22	0.26
ALD1	0.50	0.51	0.46	0.47	0.43	0.44
ALD2	0.50	0.51	0.46	0.47	0.44	0.48
ALD3	0.47	0.51	0.49	0.47	0.40	0.46
ALD4	0.42	0.45	0.45	0.42	0.37	0.43
ALD5	0.40	0.41	0.44	0.41	0.36	0.40
ALD6	0.35	0.37	0.37	0.35	0.23	0.34
ALD7	0.30	0.29	0.27	0.28	0.23	0.28
YER1	0.37	0.37	0.41	0.40	0.32	0.31
YER2	0.48	0.51	0.52	0.50	0.49	0.43
YER3	0.39	0.40	0.39	0.39	0.34	0.32
YER4	0.30	0.30	0.31	0.32	0.32	0.27
YER5	0.33	0.33	0.35	0.36	0.37	0.37
YER6	0.41	0.43	0.44	0.45	0.41	0.40
YER7	0.55	0.53	0.54	0.55	0.48	0.55

Covariance Matrix

	SAD9	GV1	GV2	GV3	GV4	GV5
SAD9	1.26					
GV1	0.30	0.94				
GV2	0.33	0.74	0.88			
GV3	0.23	0.56	0.58	0.88		
GV4	0.22	0.37	0.39	0.39	0.72	
GV5	0.42	0.39	0.38	0.34	0.39	1.10
GV6	0.31	0.38	0.38	0.35	0.42	0.64
GV7	0.26	0.41	0.45	0.32	0.35	0.38
GV8	0.29	0.37	0.38	0.34	0.41	0.34

GV9	0.44	0.52	0.53	0.47	0.40	0.47
GIZ1	0.32	0.37	0.33	0.37	0.27	0.42
GIZ3	0.27	0.33	0.35	0.31	0.35	0.34
GIZ4	0.30	0.44	0.45	0.41	0.35	0.42
GIZ5	0.24	0.29	0.30	0.30	0.28	0.25
GIZ6	0.20	0.31	0.31	0.30	0.28	0.33
ALD1	0.36	0.31	0.32	0.29	0.28	0.43
ALD2	0.41	0.33	0.34	0.29	0.27	0.41
ALD3	0.39	0.31	0.34	0.30	0.27	0.41
ALD4	0.34	0.31	0.32	0.27	0.21	0.35
ALD5	0.30	0.31	0.32	0.26	0.29	0.36
ALD6	0.27	0.31	0.32	0.28	0.27	0.33
ALD7	0.26	0.17	0.19	0.18	0.23	0.28
YER1	0.29	0.32	0.31	0.29	0.35	0.32
YER2	0.45	0.38	0.35	0.35	0.31	0.37
YER3	0.36	0.34	0.34	0.31	0.32	0.37
YER4	0.28	0.29	0.29	0.25	0.32	0.33
YER5	0.36	0.35	0.35	0.32	0.28	0.29
YER6	0.36	0.32	0.30	0.30	0.30	0.31
YER7	0.45	0.37	0.37	0.33	0.32	0.44

Covariance Matrix

	GV6	GV7	GV8	GV9	GIZ1	GIZ3
GV6	0.89					
GV7	0.39	0.67				
GV8	0.37	0.42	0.70			
GV9	0.38	0.50	0.46	0.96		
GIZ1	0.37	0.33	0.29	0.44	1.06	
GIZ3	0.29	0.35	0.36	0.45	0.39	0.90
GIZ4	0.32	0.37	0.34	0.52	0.42	0.44
GIZ5	0.22	0.24	0.23	0.37	0.30	0.31
GIZ6	0.27	0.29	0.25	0.37	0.31	0.32
ALD1	0.35	0.26	0.25	0.40	0.23	0.27
ALD2	0.34	0.26	0.26	0.42	0.25	0.30
ALD3	0.35	0.28	0.26	0.37	0.29	0.30
ALD4	0.28	0.23	0.20	0.35	0.23	0.26
ALD5	0.31	0.26	0.22	0.35	0.24	0.31
ALD6	0.31	0.31	0.25	0.36	0.29	0.30
ALD7	0.23	0.17	0.13	0.20	0.17	0.19
YER1	0.32	0.35	0.34	0.34	0.27	0.33
YER2	0.38	0.30	0.35	0.36	0.31	0.31
YER3	0.38	0.35	0.36	0.34	0.29	0.31
YER4	0.34	0.29	0.32	0.30	0.27	0.27
YER5	0.33	0.29	0.35	0.35	0.27	0.28
YER6	0.36	0.32	0.38	0.36	0.29	0.29
YER7	0.40	0.36	0.37	0.43	0.32	0.32

Covariance Matrix

	GIZ4	GIZ5	GIZ6	ALD1	ALD2	ALD3
GIZ4	0.80					
GIZ5	0.36	0.88				
GIZ6	0.35	0.66	0.72			
ALD1	0.35	0.33	0.33	1.16		
ALD2	0.37	0.36	0.36	0.98	1.13	
ALD3	0.36	0.36	0.36	0.66	0.68	1.01
ALD4	0.32	0.33	0.31	0.61	0.65	0.65
ALD5	0.35	0.31	0.32	0.60	0.61	0.58
ALD6	0.36	0.34	0.34	0.47	0.48	0.53
ALD7	0.26	0.26	0.24	0.39	0.42	0.45
YER1	0.29	0.25	0.28	0.31	0.33	0.29
YER2	0.33	0.24	0.22	0.42	0.44	0.35

YER3	0.34	0.24	0.26	0.25	0.29	0.28
YER4	0.29	0.17	0.21	0.22	0.24	0.33
YER5	0.27	0.16	0.19	0.26	0.28	0.25
YER6	0.32	0.20	0.21	0.30	0.35	0.28
YER7	0.39	0.24	0.26	0.46	0.49	0.46

Covariance Matrix

	ALD4	ALD5	ALD6	ALD7	YER1	YER2
ALD4	1.06					
ALD5	0.72	1.05				
ALD6	0.58	0.63	0.99			
ALD7	0.56	0.55	0.54	0.95		
YER1	0.27	0.26	0.26	0.23	0.82	
YER2	0.31	0.35	0.31	0.23	0.45	0.96
YER3	0.25	0.24	0.25	0.17	0.47	0.59
YER4	0.20	0.18	0.21	0.15	0.39	0.44
YER5	0.23	0.24	0.18	0.12	0.37	0.45
YER6	0.24	0.25	0.21	0.19	0.41	0.49
YER7	0.35	0.39	0.34	0.27	0.37	0.52

Covariance Matrix

	YER3	YER4	YER5	YER6	YER7
YER3	0.98				
YER4	0.52	0.92			
YER5	0.53	0.62	0.98		
YER6	0.59	0.54	0.69	1.07	
YER7	0.49	0.42	0.49	0.60	0.85

Number of Iterations = 33

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

AH1 = 0.62*ETK, Errorvar.= 0.47 , R^2 = 0.45
(0.035)
13.25

AH2 = 0.35*ETK, Errorvar.= 0.82 , R^2 = 0.13
(0.050) (0.057)
7.09 14.58

MEM1 = 0.88*MEM, Errorvar.= 0.15 , R^2 = 0.83
(0.013)
12.07

MEM2 = 0.92*MEM, Errorvar.= 0.13 , R^2 = 0.86
(0.027) (0.012)
34.07 11.22

MEM3 = 0.91*MEM, Errorvar.= 0.070 , R^2 = 0.92
(0.024) (0.0085)
37.74 8.27

MEM4 = 0.77*MEM, Errorvar.= 0.40 , R^2 = 0.60
(0.035) (0.028)
21.91 14.06

SAD1 = 0.83*SAD, Errorvar.= 0.41 , R^2 = 0.63
(0.029)
13.88

SAD2 = 0.83*SAD, Errorvar.= 0.21 , R^2 = 0.76
(0.038) (0.016)
21.70 13.00

SAD3 = 0.88*SAD, Errorvar.= 0.11 , R^2 = 0.87
(0.037) (0.010)
23.95 10.87

SAD4 = 0.88*SAD, Errorvar.= 0.097 , R^2 = 0.89
(0.036) (0.0096)
24.30 10.18

SAD5 = 0.75*SAD, Errorvar.= 0.43 , R^2 = 0.57
(0.042) (0.030)
17.70 14.11

SAD8 = 0.77*SAD, Errorvar.= 0.55 , R^2 = 0.52
(0.046) (0.038)
16.74 14.24

SAD9 = 0.67*SAD, Errorvar.= 0.81 , R^2 = 0.35
(0.050) (0.056)
13.27 14.54

GV1 = 0.73*GUV, Errorvar.= 0.41 , R^2 = 0.57
(0.040) (0.031)
18.13 13.20

GV2 = 0.74*GUV, Errorvar.= 0.33 , R^2 = 0.63
(0.038) (0.026)
19.50 12.73

GV3 = 0.65*GUV, Errorvar.= 0.46 , R^2 = 0.48
(0.040) (0.034)
16.11 13.70

GV4 = 0.58*GUV, Errorvar.= 0.38 , R^2 = 0.47
(0.036) (0.028)
15.97 13.73

GV5 = 0.63*GUV, Errorvar.= 0.70 , R^2 = 0.36
(0.047) (0.049)
13.54 14.13

GV6 = 0.61*GUV, Errorvar.= 0.52 , R^2 = 0.42
(0.041) (0.037)
14.76 13.95

GV7 = 0.62*GUV, Errorvar.= 0.29 , R^2 = 0.57

	(0.034)	(0.022)	
	18.15	13.19	
GV8 = 0.59*GUV,	Errorvar.= 0.35	, R^2 = 0.50	
	(0.036)	(0.026)	
	16.66	13.58	
GV9 = 0.74*GUV,	Errorvar.= 0.42	, R^2 = 0.57	
	(0.041)	(0.032)	
	18.10	13.21	
GIZ1 = 0.56*GIZ,	Errorvar.= 0.74	, R^2 = 0.30	
	(0.048)	(0.054)	
	11.67	13.85	
GIZ3 = 0.58*GIZ,	Errorvar.= 0.56	, R^2 = 0.38	
	(0.043)	(0.042)	
	13.40	13.43	
GIZ4 = 0.65*GIZ,	Errorvar.= 0.38	, R^2 = 0.53	
	(0.039)	(0.031)	
	16.65	12.21	
GIZ5 = 0.68*GIZ,	Errorvar.= 0.42	, R^2 = 0.52	
	(0.041)	(0.034)	
	16.53	12.27	
GIZ6 = 0.66*GIZ,	Errorvar.= 0.29	, R^2 = 0.60	
	(0.036)	(0.026)	
	18.11	11.34	
ALD1 = 0.85*ALD,	Errorvar.= 0.43	, R^2 = 0.63	
	(0.044)	(0.035)	
	19.38	12.50	
ALD2 = 0.87*ALD,	Errorvar.= 0.37	, R^2 = 0.67	
	(0.043)	(0.031)	
	20.42	11.98	
ALD3 = 0.79*ALD,	Errorvar.= 0.39	, R^2 = 0.61	
	(0.041)	(0.031)	
	19.13	12.61	
ALD4 = 0.81*ALD,	Errorvar.= 0.41	, R^2 = 0.62	
	(0.042)	(0.032)	
	19.20	12.58	
ALD5 = 0.78*ALD,	Errorvar.= 0.44	, R^2 = 0.58	
	(0.043)	(0.034)	
	18.40	12.89	
ALD6 = 0.67*ALD,	Errorvar.= 0.55	, R^2 = 0.45	
	(0.043)	(0.040)	
	15.42	13.71	
ALD7 = 0.59*ALD,	Errorvar.= 0.60	, R^2 = 0.37	
	(0.043)	(0.043)	
	13.63	14.03	

YER1 = 0.57*YER, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.40
(0.040) (0.035)
14.26 13.84

YER2 = 0.71*YER, Errorvar.= 0.47 , R^2 = 0.52
(0.042) (0.035)
16.86 13.22

YER3 = 0.74*YER, Errorvar.= 0.44 , R^2 = 0.55
(0.042) (0.034)
17.68 12.96

YER4 = 0.66*YER, Errorvar.= 0.48 , R^2 = 0.48
(0.042) (0.036)
15.96 13.47

YER5 = 0.73*YER, Errorvar.= 0.45 , R^2 = 0.54
(0.042) (0.034)
17.48 13.03

YER6 = 0.79*YER, Errorvar.= 0.44 , R^2 = 0.59
(0.043) (0.035)
18.43 12.68

YER7 = 0.73*YER, Errorvar.= 0.32 , R^2 = 0.62
(0.038) (0.026)
19.29 12.31

Structural Equations

ETK=0.26*GUV+0.33*ALD + 0.49*YER, Errorvar.= 0.12 , R^2 = 0.88
(0.058) (0.048) (0.061) (0.040)
4.55 6.98 8.02 2.96

MEM = 0.83*ETK, Errorvar.= 0.32 , R^2 = 0.68
(0.059) (0.039)
14.07 8.09

SAD = 0.34*ETK + 0.61*MEM, Errorvar.= 0.18 , R^2 = 0.82
(0.063) (0.063) (0.022)
5.32 9.60 8.24

Reduced Form Equations

ETK=0.26*GUV+0.0*GIZ + 0.33*ALD + 0.49*YER, Errorvar.= 0.12, R^2=0.88
(0.058) (0.048) (0.061)
4.55 6.98 8.02

MEM=0.22*GUV + 0.0*GIZ + 0.27*ALD + 0.41*YER, Errorvar.= 0.40, R^2=0.60
(0.047) (0.038) (0.048)
4.61 7.24 8.42

SAD=0.22*GUV+0.0*GIZ + 0.28*ALD + 0.41*YER, Errorvar.= 0.38, R^2 = 0.62
(0.048) (0.039) (0.050)
4.58 7.09 8.19

Correlation Matrix of Independent Variables

	GUV	GIZ	ALD	YER
GUV	1.00			
GIZ	0.79	1.00		
	(0.03)			
	30.15			
ALD	0.57	0.63	1.00	
	(0.04)	(0.04)		
	15.27	17.33		
YER	0.72	0.58	0.53	1.00
	(0.03)	(0.04)	(0.04)	
	24.89	14.77	13.45	

Covariance Matrix of Latent Variables

	ETK	MEM	SAD	GUV	GIZ	ALD
ETK	1.00					
MEM	0.83	1.00				
SAD	0.84	0.88	1.00			
GUV	0.81	0.66	0.67	1.00		
GIZ	0.71	0.58	0.59	0.79	1.00	
ALD	0.74	0.61	0.62	0.57	0.63	1.00
YER	0.86	0.71	0.72	0.72	0.58	0.53

Covariance Matrix of Latent Variables

	YER
YER	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 767
Minimum Fit Function Chi-Square = 2580.62 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2703.78 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1936.78
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1782.03 ; 2099.05)

Minimum Fit Function Value = 5.85
Population Discrepancy Function Value (F0) = 4.39
90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.04 ; 4.76)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.076
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.073 ; 0.079)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.56
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (6.21 ; 6.93)
ECVI for Saturated Model = 3.90
ECVI for Independence Model = 145.05

Chi-Square for Independence Model with 820 Degrees of Freedom = 63885.28
Independence AIC = 63967.28
Model AIC = 2891.78
Saturated AIC = 1722.00

Independence CAIC = 64176.03
Model CAIC = 3370.36
Saturated CAIC = 6105.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.90
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 148.14

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.059
Standardized RMR = 0.063
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
MEM3	ETK	19.7	-0.19
MEM4	ETK	18.6	0.30
MEM4	SAD	30.4	0.43
SAD1	MEM	8.9	0.24
SAD2	MEM	12.4	0.21
SAD4	MEM	16.7	-0.20
GV2	YER	12.3	-0.18
GV5	ALD	14.1	0.21
GV6	YER	9.4	0.18
GV8	YER	14.6	0.19
GV9	GIZ	16.9	0.29
GIZ1	GUV	15.2	0.35
GIZ3	GUV	15.7	0.32
GIZ3	YER	11.3	0.18
GIZ4	GUV	54.4	0.55
GIZ4	YER	18.1	0.20
GIZ5	GUV	58.6	-0.60
GIZ5	YER	21.5	-0.23
GIZ6	GUV	29.8	-0.39
GIZ6	YER	15.3	-0.18
ALD6	GUV	8.0	0.14
ALD6	GIZ	12.9	0.20
YER1	GUV	14.6	0.22
YER1	GIZ	16.7	0.20
YER2	ALD	9.0	0.14
YER5	GIZ	9.5	-0.15
YER5	ALD	12.9	-0.16
YER6	GUV	13.6	-0.22
YER6	GIZ	9.8	-0.16
YER6	ALD	10.4	-0.15
YER7	GUV	10.1	0.16
YER7	GIZ	9.6	0.14
YER7	ALD	44.6	0.26
MEM	YER	12.0	-0.42

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate

AH2	AH1	9.0	0.10
MEM1	AH2	8.6	0.06
MEM3	MEM2	9.2	0.03
SAD1	AH1	10.2	0.07
SAD2	SAD1	25.0	0.08
SAD3	AH1	11.1	-0.04
SAD3	SAD1	21.2	-0.06
SAD4	SAD1	19.7	-0.06
SAD4	SAD2	12.0	-0.03
SAD4	SAD3	124.2	0.10
SAD8	AH1	10.4	0.08
SAD8	SAD1	13.0	0.09
SAD8	SAD3	26.1	-0.07
SAD9	AH1	9.9	0.10
SAD9	SAD3	9.7	-0.05
SAD9	SAD8	53.0	0.24
GV2	GV1	182.8	0.28
GV3	GV1	19.8	0.10
GV3	GV2	39.3	0.13
GV4	GV1	8.7	-0.06
GV5	GV1	9.9	-0.09
GV5	GV2	17.3	-0.11
GV6	GV1	9.8	-0.08
GV6	GV2	17.4	-0.09
GV6	GV4	13.0	0.08
GV6	GV5	89.9	0.29
GV7	GV3	23.7	-0.10
GV8	GV1	15.6	-0.08
GV8	GV2	17.2	-0.08
GV8	GV4	15.2	0.07
GV8	GV7	17.5	0.07
GV9	SAD9	13.2	0.11
GV9	GV6	11.0	-0.08
GV9	GV7	10.5	0.06
GIZ3	SAD3	8.7	0.04
GIZ3	GV8	8.7	0.07
GIZ4	GIZ3	13.0	0.10
GIZ5	GIZ1	13.0	-0.11
GIZ5	GIZ3	17.7	-0.12
GIZ5	GIZ4	31.5	-0.14
GIZ6	GIZ1	11.6	-0.09
GIZ6	GIZ3	17.2	-0.10
GIZ6	GIZ4	45.4	-0.15
GIZ6	GIZ5	320.0	0.42
ALD2	SAD3	9.4	-0.04
ALD2	ALD1	253.2	0.40
ALD4	MEM2	8.0	-0.04
ALD4	ALD1	23.9	-0.12
ALD4	ALD2	12.0	-0.08
ALD5	AH2	8.2	-0.09
ALD5	ALD1	14.0	-0.10
ALD5	ALD2	24.2	-0.12
ALD5	ALD4	29.8	0.13
ALD6	SAD5	10.4	-0.08
ALD6	GV7	7.9	0.06
ALD6	ALD1	26.1	-0.14
ALD6	ALD2	32.5	-0.15
ALD6	ALD5	26.7	0.14
ALD7	ALD1	26.9	-0.14

ALD7	ALD2	26.2	-0.13
ALD7	ALD4	17.3	0.11
ALD7	ALD5	14.4	0.10
ALD7	ALD6	33.5	0.17
YER1	AH1	9.7	-0.08
YER1	GV4	9.6	0.07
YER3	YER2	13.7	0.09
YER4	ALD3	17.5	0.10
YER5	YER2	12.6	-0.09
YER5	YER4	48.1	0.18
YER6	YER2	13.6	-0.09
YER6	YER5	42.7	0.17
YER7	AH1	23.6	0.10
YER7	SAD8	9.2	0.07
YER7	YER3	8.9	-0.07
YER7	YER4	13.3	-0.08
YER7	YER5	8.6	-0.06

Time used: 0.374 Seconds

EK-14

Output 2 (Durum 3 Neticesinde Lisrel Analiz Sonuçları)

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	AH1	AH2	MEM1	MEM2	MEM3	MEM4
AH1	0.86					
AH2	0.30	0.95				
MEM1	0.47	0.31	0.92			
MEM2	0.47	0.28	0.79	0.97		
MEM3	0.45	0.25	0.80	0.84	0.90	
MEM4	0.42	0.22	0.67	0.69	0.69	0.99
SAD1	0.50	0.24	0.68	0.72	0.69	0.68
SAD2	0.42	0.27	0.66	0.69	0.70	0.64
SAD3	0.41	0.23	0.66	0.70	0.69	0.65
SAD4	0.43	0.23	0.66	0.70	0.69	0.64
SAD5	0.40	0.20	0.59	0.60	0.62	0.59
SAD8	0.48	0.21	0.62	0.64	0.64	0.60
SAD9	0.45	0.20	0.56	0.56	0.54	0.54
GV1	0.28	0.19	0.42	0.44	0.41	0.40
GV2	0.29	0.22	0.41	0.44	0.41	0.40
GV3	0.27	0.24	0.37	0.41	0.37	0.37
GV4	0.23	0.21	0.36	0.35	0.34	0.30
GV5	0.29	0.21	0.49	0.51	0.50	0.48
GV6	0.30	0.21	0.43	0.44	0.42	0.42
GV7	0.27	0.15	0.39	0.40	0.37	0.32
GV8	0.32	0.23	0.40	0.40	0.39	0.39
GV9	0.37	0.20	0.45	0.45	0.42	0.42
GIZ1	0.32	0.14	0.34	0.34	0.33	0.39
GIZ3	0.28	0.21	0.35	0.38	0.36	0.38
GIZ4	0.35	0.20	0.37	0.39	0.38	0.39
GIZ5	0.25	0.19	0.28	0.30	0.26	0.25
GIZ6	0.21	0.15	0.27	0.31	0.27	0.25
ALD1	0.35	0.14	0.54	0.52	0.51	0.48
ALD2	0.39	0.18	0.55	0.53	0.53	0.52
ALD3	0.38	0.16	0.50	0.52	0.49	0.51

ALD4	0.34	0.12	0.43	0.41	0.43	0.48
ALD5	0.35	0.06	0.40	0.42	0.42	0.42
ALD6	0.31	0.06	0.36	0.35	0.34	0.33
ALD7	0.28	0.08	0.35	0.33	0.33	0.30
YER1	0.28	0.23	0.38	0.37	0.35	0.32
YER2	0.40	0.21	0.50	0.50	0.49	0.45
YER3	0.38	0.22	0.40	0.39	0.37	0.39
YER4	0.34	0.21	0.33	0.37	0.35	0.32
YER5	0.42	0.28	0.37	0.37	0.37	0.35
YER6	0.45	0.26	0.45	0.46	0.43	0.43
YER7	0.54	0.23	0.56	0.56	0.54	0.52

Covariance Matrix

	SAD1	SAD2	SAD3	SAD4	SAD5	SAD8
SAD1	1.10					
SAD2	0.75	0.89				
SAD3	0.70	0.72	0.88			
SAD4	0.71	0.71	0.81	0.88		
SAD5	0.65	0.60	0.65	0.67	0.99	
SAD8	0.72	0.62	0.63	0.67	0.63	1.14
SAD9	0.59	0.54	0.55	0.58	0.49	0.74
GV1	0.40	0.38	0.39	0.42	0.33	0.39
GV2	0.45	0.39	0.42	0.44	0.34	0.41
GV3	0.37	0.38	0.39	0.40	0.32	0.34
GV4	0.33	0.33	0.33	0.34	0.27	0.27
GV5	0.49	0.48	0.48	0.48	0.44	0.48
GV6	0.42	0.42	0.39	0.41	0.38	0.37
GV7	0.36	0.36	0.38	0.40	0.32	0.32
GV8	0.37	0.37	0.37	0.39	0.32	0.31
GV9	0.46	0.42	0.44	0.44	0.35	0.44
GIZ1	0.38	0.35	0.36	0.37	0.29	0.40
GIZ3	0.39	0.37	0.42	0.40	0.29	0.31
GIZ4	0.41	0.41	0.42	0.42	0.32	0.41
GIZ5	0.28	0.27	0.26	0.27	0.21	0.28
GIZ6	0.27	0.27	0.28	0.31	0.22	0.26
ALD1	0.50	0.51	0.46	0.47	0.43	0.44
ALD2	0.50	0.51	0.46	0.47	0.44	0.48
ALD3	0.47	0.51	0.49	0.47	0.40	0.46
ALD4	0.42	0.45	0.45	0.42	0.37	0.43
ALD5	0.40	0.41	0.44	0.41	0.36	0.40
ALD6	0.35	0.37	0.37	0.35	0.23	0.34
ALD7	0.30	0.29	0.27	0.28	0.23	0.28
YER1	0.37	0.37	0.41	0.40	0.32	0.31
YER2	0.48	0.51	0.52	0.50	0.49	0.43
YER3	0.39	0.40	0.39	0.39	0.34	0.32
YER4	0.30	0.30	0.31	0.32	0.32	0.27
YER5	0.33	0.33	0.35	0.36	0.37	0.37
YER6	0.41	0.43	0.44	0.45	0.41	0.40
YER7	0.55	0.53	0.54	0.55	0.48	0.55

Covariance Matrix

	SAD9	GV1	GV2	GV3	GV4	GV5
SAD9	1.26					
GV1	0.30	0.94				
GV2	0.33	0.74	0.88			
GV3	0.23	0.56	0.58	0.88		
GV4	0.22	0.37	0.39	0.39	0.72	
GV5	0.42	0.39	0.38	0.34	0.39	1.10
GV6	0.31	0.38	0.38	0.35	0.42	0.64
GV7	0.26	0.41	0.45	0.32	0.35	0.38
GV8	0.29	0.37	0.38	0.34	0.41	0.34

GV9	0.44	0.52	0.53	0.47	0.40	0.47
GIZ1	0.32	0.37	0.33	0.37	0.27	0.42
GIZ3	0.27	0.33	0.35	0.31	0.35	0.34
GIZ4	0.30	0.44	0.45	0.41	0.35	0.42
GIZ5	0.24	0.29	0.30	0.30	0.28	0.25
GIZ6	0.20	0.31	0.31	0.30	0.28	0.33
ALD1	0.36	0.31	0.32	0.29	0.28	0.43
ALD2	0.41	0.33	0.34	0.29	0.27	0.41
ALD3	0.39	0.31	0.34	0.30	0.27	0.41
ALD4	0.34	0.31	0.32	0.27	0.21	0.35
ALD5	0.30	0.31	0.32	0.26	0.29	0.36
ALD6	0.27	0.31	0.32	0.28	0.27	0.33
ALD7	0.26	0.17	0.19	0.18	0.23	0.28
YER1	0.29	0.32	0.31	0.29	0.35	0.32
YER2	0.45	0.38	0.35	0.35	0.31	0.37
YER3	0.36	0.34	0.34	0.31	0.32	0.37
YER4	0.28	0.29	0.29	0.25	0.32	0.33
YER5	0.36	0.35	0.35	0.32	0.28	0.29
YER6	0.36	0.32	0.30	0.30	0.30	0.31
YER7	0.45	0.37	0.37	0.33	0.32	0.44

Covariance Matrix

	GV6	GV7	GV8	GV9	GIZ1	GIZ3
GV6	0.89					
GV7	0.39	0.67				
GV8	0.37	0.42	0.70			
GV9	0.38	0.50	0.46	0.96		
GIZ1	0.37	0.33	0.29	0.44	1.06	
GIZ3	0.29	0.35	0.36	0.45	0.39	0.90
GIZ4	0.32	0.37	0.34	0.52	0.42	0.44
GIZ5	0.22	0.24	0.23	0.37	0.30	0.31
GIZ6	0.27	0.29	0.25	0.37	0.31	0.32
ALD1	0.35	0.26	0.25	0.40	0.23	0.27
ALD2	0.34	0.26	0.26	0.42	0.25	0.30
ALD3	0.35	0.28	0.26	0.37	0.29	0.30
ALD4	0.28	0.23	0.20	0.35	0.23	0.26
ALD5	0.31	0.26	0.22	0.35	0.24	0.31
ALD6	0.31	0.31	0.25	0.36	0.29	0.30
ALD7	0.23	0.17	0.13	0.20	0.17	0.19
YER1	0.32	0.35	0.34	0.34	0.27	0.33
YER2	0.38	0.30	0.35	0.36	0.31	0.31
YER3	0.38	0.35	0.36	0.34	0.29	0.31
YER4	0.34	0.29	0.32	0.30	0.27	0.27
YER5	0.33	0.29	0.35	0.35	0.27	0.28
YER6	0.36	0.32	0.38	0.36	0.29	0.29
YER7	0.40	0.36	0.37	0.43	0.32	0.32

Covariance Matrix

	GIZ4	GIZ5	GIZ6	ALD1	ALD2	ALD3
GIZ4	0.80					
GIZ5	0.36	0.88				
GIZ6	0.35	0.66	0.72			
ALD1	0.35	0.33	0.33	1.16		
ALD2	0.37	0.36	0.36	0.98	1.13	
ALD3	0.36	0.36	0.36	0.66	0.68	1.01
ALD4	0.32	0.33	0.31	0.61	0.65	0.65
ALD5	0.35	0.31	0.32	0.60	0.61	0.58
ALD6	0.36	0.34	0.34	0.47	0.48	0.53
ALD7	0.26	0.26	0.24	0.39	0.42	0.45
YER1	0.29	0.25	0.28	0.31	0.33	0.29
YER2	0.33	0.24	0.22	0.42	0.44	0.35

YER3	0.34	0.24	0.26	0.25	0.29	0.28
YER4	0.29	0.17	0.21	0.22	0.24	0.33
YER5	0.27	0.16	0.19	0.26	0.28	0.25
YER6	0.32	0.20	0.21	0.30	0.35	0.28
YER7	0.39	0.24	0.26	0.46	0.49	0.46

Covariance Matrix

	ALD4	ALD5	ALD6	ALD7	YER1	YER2
ALD4	1.06					
ALD5	0.72	1.05				
ALD6	0.58	0.63	0.99			
ALD7	0.56	0.55	0.54	0.95		
YER1	0.27	0.26	0.26	0.23	0.82	
YER2	0.31	0.35	0.31	0.23	0.45	0.96
YER3	0.25	0.24	0.25	0.17	0.47	0.59
YER4	0.20	0.18	0.21	0.15	0.39	0.44
YER5	0.23	0.24	0.18	0.12	0.37	0.45
YER6	0.24	0.25	0.21	0.19	0.41	0.49
YER7	0.35	0.39	0.34	0.27	0.37	0.52

Covariance Matrix

	YER3	YER4	YER5	YER6	YER7
YER3	0.98				
YER4	0.52	0.92			
YER5	0.53	0.62	0.98		
YER6	0.59	0.54	0.69	1.07	
YER7	0.49	0.42	0.49	0.60	0.85

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

AH1 = 0.62*ETK, Errorvar.= 0.46 , R^2 = 0.46
(0.035)
13.27

AH2 = 0.34*ETK, Errorvar.= 0.83 , R^2 = 0.13
(0.049) (0.057)
6.99 14.61

MEM1 = 0.88*MEM, Errorvar.= 0.15 , R^2 = 0.83
(0.013)
12.03

MEM2 = 0.92*MEM, Errorvar.= 0.13 , R^2 = 0.86
(0.027) (0.012)
34.11 11.14

MEM3 = 0.92*MEM, Errorvar.= 0.063 , R^2 = 0.93
(0.024) (0.0085)
38.25 7.45

MEM4 = 0.29*MEM + 0.50*SAD, Errorvar.= 0.37 , R^2 = 0.63
(0.083) (0.082) (0.026)
3.52 6.04 14.05

SAD1 = 0.83*SAD, Errorvar.= 0.36 , R^2 = 0.67
(0.027)
13.21

SAD2 = 0.81*SAD, Errorvar.= 0.19 , R^2 = 0.79
(0.035) (0.016)
23.42 11.86

SAD3 = 0.81*SAD, Errorvar.= 0.18 , R^2 = 0.80
(0.034) (0.016)
23.56 11.47

SAD4 = 0.82*SAD, Errorvar.= 0.17 , R^2 = 0.81
(0.034) (0.015)
23.95 11.20

SAD5 = 0.73*SAD, Errorvar.= 0.43 , R^2 = 0.57
(0.040) (0.031)
18.32 13.81

SAD8 = 0.75*SAD, Errorvar.= 0.53 , R^2 = 0.53
(0.043) (0.038)
17.52 13.94

SAD9 = 0.65*SAD, Errorvar.= 0.81 , R^2 = 0.35
(0.048) (0.056)
13.45 14.40

GV1 = 0.65*GUV, Errorvar.= 0.52 , R^2 = 0.45
(0.042) (0.038)
15.30 13.59

GV2 = 0.67*GUV, Errorvar.= 0.43 , R^2 = 0.51
(0.040) (0.032)
16.69 13.28

GV3 = 0.59*GUV, Errorvar.= 0.53 , R^2 = 0.40
(0.042) (0.039)
14.16 13.81

GV4 = 0.59*GUV, Errorvar.= 0.37 , R^2 = 0.48
(0.036) (0.028)
16.13 13.47

GV5 = 0.63*GUV, Errorvar.= 0.70 , R^2 = 0.36
(0.047) (0.050)
13.37 13.99

GV6 = 0.60*GUV, Errorvar.= 0.52 , R^2 = 0.41
(0.042) (0.038)
14.49 13.81

GV7 = 0.63*GUV, Errorvar.= 0.27 , R^2 = 0.60
(0.034) (0.021)
18.72 12.64

GV8 = 0.62*GUV, Errorvar.= 0.32 , R^2 = 0.55
(0.035) (0.024)
17.58 13.06

GV9 = 0.75*GUV, Errorvar.= 0.39 , R^2 = 0.59
(0.041) (0.031)
18.53 12.72

GIZ1 = 0.60*GIZ, Errorvar.= 0.70 , R^2 = 0.34
(0.048) (0.052)
12.51 13.64

GIZ3 = 0.62*GIZ, Errorvar.= 0.51 , R^2 = 0.43
(0.043) (0.039)
14.62 12.99

GIZ4 = 0.70*GIZ, Errorvar.= 0.31 , R^2 = 0.61
(0.038) (0.029)
18.21 10.87

GIZ5 = 0.51*GIZ, Errorvar.= 0.62 , R^2 = 0.29
(0.044) (0.045)
11.51 13.83

GIZ6 = 0.52*GIZ, Errorvar.= 0.45 , R^2 = 0.38
(0.039) (0.033)
13.45 13.38

ALD1 = 0.77*ALD, Errorvar.= 0.56 , R^2 = 0.52
(0.047) (0.044)
16.61 12.72

ALD2 = 0.81*ALD, Errorvar.= 0.48 , R^2 = 0.57
(0.045) (0.040)
17.89 12.26

ALD3 = 0.81*ALD, Errorvar.= 0.36 , R^2 = 0.64
(0.041) (0.032)
19.50 11.36

ALD4 = 0.80*ALD, Errorvar.= 0.41 , R^2 = 0.61
(0.043) (0.036)
18.62 11.51

ALD5 = 0.78*ALD, Errorvar.= 0.45 , R^2 = 0.57
(0.044) (0.038)
17.78 11.90

ALD6 = 0.68*ALD, Errorvar.= 0.53 , R^2 = 0.46
(0.044) (0.041)
15.47 13.15

ALD7 = 0.60*ALD, Errorvar.= 0.59 , R^2 = 0.38
(0.044) (0.043)
13.49 13.63

YER1 = 0.58*YER, Errorvar.= 0.47 , R^2 = 0.42
(0.040) (0.035)
14.55 13.54

YER2 = 0.72*YER, Errorvar.= 0.44 , R^2 = 0.54
(0.042) (0.035)
17.25 12.69

YER3 = 0.75*YER, Errorvar.= 0.42 , R^2 = 0.58
(0.042) (0.034)
18.02 12.36

YER4 = 0.64*YER, Errorvar.= 0.52 , R^2 = 0.44
(0.042) (0.039)
15.01 13.40

YER5 = 0.67*YER, Errorvar.= 0.51 , R^2 = 0.47
(0.043) (0.038)
15.55 13.37

YER6 = 0.77*YER, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.55
(0.044) (0.038)
17.38 12.61

YER7 = 0.23*ALD + 0.60*YER, Errorvar.= 0.29 , R^2 = 0.66
(0.038) (0.041) (0.023)
6.08 14.71 12.39

Error Covariance for SAD4 and SAD3 = 0.098
(0.013)
7.53

Error Covariance for SAD9 and SAD8 = 0.22
(0.035)
6.21

Error Covariance for GV2 and GV1 = 0.31
(0.030)
10.18

Error Covariance for GV3 and GV1 = 0.17
(0.029)
5.92

Error Covariance for GV3 and GV2 = 0.19
(0.027)
6.83

Error Covariance for GV6 and GV5 = 0.26
(0.034)
7.65

Error Covariance for GIZ6 and GIZ5 = 0.39
(0.034)
11.31

Error Covariance for ALD2 and ALD1 = 0.35
(0.037)
9.66

Error Covariance for ALD5 and ALD4 = 0.098
(0.028)
3.49

Error Covariance for ALD7 and ALD6 = 0.14

(0.031)
4.40

Error Covariance for YER5 and YER4 = 0.17
(0.027)
6.28

Error Covariance for YER6 and YER5 = 0.16
(0.027)
5.88

Structural Equations

ETK = 0.24*GUV + 0.39*ALD + 0.48*YER, Errorvar.= 0.11 , R^2 = 0.89
(0.063) (0.050) (0.064) (0.039)
3.80 7.75 7.52 2.72

MEM = 0.81*ETK, Errorvar.= 0.33 , R^2 = 0.67
(0.058) (0.039)
14.11 8.40

SAD = 0.40*ETK + 0.59*MEM, Errorvar.= 0.15 , R^2 = 0.86
(0.065) (0.063) (0.021)
6.27 9.41 7.20

Reduced Form Equations

ETK=0.24*GUV+0.0*GIZ+0.39*ALD + 0.48*YER, Errorvar.= 0.11, R^2=0.89
(0.063) (0.050) (0.064)
3.80 7.75 7.52

MEM=0.19*GUV+0.0*GIZ+0.32*ALD + 0.39*YER, Errorvar.= 0.40, R =0.60
(0.051) (0.039) (0.050)
3.83 8.07 7.80

SAD=0.21*GUV+0.0*GIZ+0.35*ALD + 0.43*YER, Errorvar.= 0.36, R^2=0.67
(0.055) (0.043) (0.055)
3.82 8.00 7.74

Correlation Matrix of Independent Variables

	GUV	GIZ	ALD	YER
GUV	1.00			
GIZ	0.89	1.00		
	(0.02)			
	39.43			
ALD	0.59	0.65	1.00	
	(0.04)	(0.04)		
	15.30	16.95		
YER	0.74	0.66	0.51	1.00
	(0.03)	(0.04)	(0.04)	
	25.44	17.00	11.64	

Covariance Matrix of Latent Variables

	ETK	MEM	SAD	GUV	GIZ	ALD
ETK	1.02					
MEM	0.82	1.00				
SAD	0.90	0.93	1.07			
GUV	0.82	0.67	0.73	1.00		
GIZ	0.78	0.63	0.69	0.89	1.00	
ALD	0.77	0.63	0.69	0.59	0.65	1.00
YER	0.85	0.69	0.76	0.74	0.66	0.51

Covariance Matrix of Latent Variables

	YER
YER	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 753
Minimum Fit Function Chi-Square = 1346.68 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square(WLS)= 1295.77(P=0.0)
Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 36.26 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 542.77
90 Percent Confidence Interval for NCP = (446.92 ; 646.47)

Minimum Fit Function Value = 3.05
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.23
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.01 ; 1.47)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.040
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.044)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.43
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.21 ; 3.66)
ECVI for Saturated Model = 3.90
ECVI for Independence Model = 145.05

Chi-Square for Independence Model with 820 Degrees of Freedom = 63885.28
Independence AIC = 63967.28
Model AIC = 1511.77
Saturated AIC = 1722.00
Independence CAIC = 64176.03
Model CAIC = 2061.63
Saturated CAIC = 6105.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.90
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 278.11

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.043
Standardized RMR = 0.045
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.76

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
MEM1	ETK	11.0	0.15
MEM3	ETK	15.7	-0.17
GV5	GIZ	12.2	0.47
GV5	ALD	10.4	0.17
GV8	GIZ	13.8	-0.41
GV9	GIZ	15.7	0.50
GV9	YER	9.8	-0.19
ALD6	GUV	9.1	0.15
ALD6	GIZ	12.0	0.19
YER1	GUV	15.9	0.25
YER1	GIZ	15.0	0.22
YER2	ALD	11.0	0.16
ETK	SAD	8.4	-1.10

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
AH2	AH1	9.6	0.10
MEM1	AH2	8.5	0.05
SAD5	SAD2	10.6	-0.05
GV6	GV4	12.5	0.07
GV7	GV2	12.1	0.05
GV7	GV3	16.0	-0.07
GV8	GV4	8.5	0.05
GV9	SAD9	10.2	0.09
GV9	GV4	8.4	-0.06
GV9	GV6	15.1	-0.08
GIZ4	GV6	8.6	-0.06
GIZ5	SAD4	8.5	-0.03
GIZ6	SAD4	13.8	0.03
ALD5	AH2	8.0	-0.08
ALD5	ALD3	9.7	-0.08
ALD6	SAD5	8.6	-0.07
ALD6	GV7	8.2	0.06
ALD6	ALD5	16.9	0.10
ALD7	ALD4	10.8	0.08
YER1	AH1	10.2	-0.08
YER1	GV4	8.5	0.06
YER4	ALD3	21.7	0.10
YER6	YER2	8.5	-0.07
YER7	AH1	29.2	0.11
YER7	SAD8	8.7	0.06
YER7	ALD4	9.6	-0.06
YER7	YER1	15.9	-0.08
YER7	YER6	12.0	0.07

Time used: 0.390 Seconds

EK- 7

ÖZGEÇMİŞ ÖRNEĞİ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ali YILDIZ

Doğum Yeri : Yıldızeli / Sivas

Doğum Yılı : 1984

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1998-2002 : Karşıyaka Anadolu Ticaret Meslek Lisesi

Lisans 2002-2007 : Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2001-2007 : Farin Kimya Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi / İzmir

2008-2009 : Albaraka Türk Katılım Bankası A. Ş. /İzmir

2009-2010 : Gümrük ve Ticaret Bakanlığı / Edirme

2010-... : Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümünde Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Dalaman Meslek Yüksekokulu