

14. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ **“Küreselden Yerele... GLOKAL PAZARLAMA”**

BİLDİRİLER KİTABI

Düzenleyen
BOZOK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

14-17 Ekim 2009
YOZGAT

Copyright © 2009 Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Tüm hakları Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. İzin alınmaksızın herhangi bir bölümü veya tamamı, elektronik ya da mekanik yöntemlerle (fotokopi dahil) hiçbir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. İktibaslarda kaynak gösterimi zorunludur.

Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1

Bozok Üniversitesi Rektörlüğü
Medrese Mah. Sivas Cad. No:1
66200- YOZGAT
Tel: (354) 212 37 28
Faks: (354) 212 28 37

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

Yayına Hazırlayan

Yrd. Doç. Dr. Veli AKEL

Kapak Tasarımı

Özden MAHALLEBAŞI

Baskı ve Cilt

M Grup A.Ş. Tel: 0 352 321 24 11

Ekim 2009

14. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ
“Küreselden Yerele... GLOKAL PAZARLAMA”
14-17 Ekim 2009-YOZGAT

AKADEMİK KURUL

Prof. Dr. İnci VARİNLİ (Rektör)	14. UPK, Kongre Dönem Başkanı
Prof. Dr. Mehmet OLUÇ	Onursal Üye (PPAD ve Akademik Kurul)
Prof. Dr. Doğan TUNCER	Onursal Üye (PPAD ve Akademik Kurul)
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Jale AKMEL	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Şafak AKSOY	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Müge ARSLAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Muazzez BABACAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. B.Zafer ERDOĞAN	Bilecik Üniversitesi
Prof. Dr. Murat FERMAN	Işık Üniversitesi
Doç. Dr. Ercan GEGEZ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Muhittin KARABULUT	Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehtap KÖKTÜRK	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mete OKTAV	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN	İstanbul Arel Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU

KONGRE DÖNEM BAŞKANI

Prof. Dr. İnci VARİNLİ

Bozok Üniversitesi Rektörü

KONGRE DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Emine KILAVUZ	Başkan	Bozok Üniversitesi İİBF Dekanı
Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF Dekan Yardımcısı
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF İşletme Bölüm Bşk.
Yrd. Doç. Dr. Soner TASLAK	Üye	Bozok Üniversitesi MYO Müdürü
Yrd. Doç. Dr. Veli AKEL	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ	Üye	Erciyes Üniversitesi İletişim Fak.
Öğr. Gör. Nalan G. AKIN	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
Arş. Gör. Buket ÖZOĞLU	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
Arş. Gör. Mustafa DESTE	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
Arş. Gör. Mehmet ERTEM	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
Arş. Gör. Fatih ÇİFTÇİ	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
Arş. Gör. M. Uğur TÜRÜKLÜ	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
Arş. Gör. Yunus Emre AKDOĞAN	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF

SPONSORLAR

TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ



BİLGİN ELEKTRİK



TÜRKİYE ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ



KAYSERİ ŞEKER FABRİKASI A.Ş.



IRMAK GROUP



YOZGAT BELEDİYESİ



YOZGAT TİCARET VE SANAYİ ODASI



SORGUN TİCARET VE SANAYİ ODASI



YURTIÇI KARGO



TTNET



SUNUŞ

Artan teknoloji, ulaşım ve iletişim imkanlarıyla artık küresel bir köy haline gelen, günümüz dünyasında, işletmelerin hitap edeceği pazarların sınırları olağanüstü genişlemiş durumdadır. Böyle bir ortamda işletmelerin hitap ettikleri pazarların farklı sosyo-kültürel ve demografik özelliklere sahip olmasından dolayı, uyguladıkları küresel pazarlama stratejileri yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle “küresel düşün, yerel hareket et” anlamına gelen “Glokal Pazarlama”, işletmelerin böyle bir ortamda izlemeleri gereken tek yol olarak görülmeye başlanmıştır.

Bu gerçekten yola çıkarak, 14. Ulusal Pazarlama Kongresinin teması, “**Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama**” olarak belirlenmiştir.

14. Ulusal Pazarlama Kongresi'nin üniversitemiz tarafından düzenlenmesine karar verildiği tarihten itibaren, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, Ulusal Pazarlama Kongreleri Akademik Kurulu ve Düzenleme Kurulu olarak yoğun bir tempo ile çalışmaya başladık. İlk olarak kongre web sayfası hazırlanarak yayına girmiş ve şu ana kadar 8000'in üzerinde ziyaretçi web sayfasını ziyaret etmiş bulunmaktadır. Kongre afişleri ve el broşürleri Türkiye'deki bütün üniversitelerin, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme, İktisat, İletişim Fakültelerine, Sosyal Bilimler Enstitülerine, Yüksek Okullara, Meslek Yüksek Okullarına ve Ticaret ve Sanayi Odalarına kargo aracılığıyla gönderilmiştir. Değişik aralıklarla, ülkemizde pazarlama alanında çalışan tüm akademisyenlere e-postalar gönderilerek bildiri özeti çağrısı yapılmıştır.

Türkiye'deki değişik üniversitelerde ve özel sektörde çalışan yazarlar tarafından hazırlanan, 134 adet bildiri özeti Kongre Düzenleme Kurulu Başkanlığımıza gönderilmiştir. Gelen özetler, değerlendirilmek üzere, bu yıl değişik üniversitelerden pazarlama akademisyenlerinin de katılımıyla, sayısı 29'a ulaşan, Değerli Akademik Kurul üyelerine gönderilmiştir. Akademik Kurul Üyeleri değerlendirmelerini yaparak, 02 Mayıs 2009 tarihinde Ankara Gazi Üniversitesi'nde yapılan “Bildiri Özetleri Değerlendirme Toplantısı”nda 94 adet bildiri özetinin kabul edilmesine karar vermişlerdir. Düzenleme Kurulu Başkanlığı olarak, Akademik Kurul Tarafından tespit edilen, düzeltmeler ve ret gerekçelerini içeren mektuplar ilgili yazarlara elektronik ortamda gönderilmiştir.

Kabul edilen bildiri özetlerinin, tam metinleri de aynı şekilde Düzenleme Kurulu Başkanlığı tarafından toplanarak, Akademik Kurul üyelerine gönderilmiş ve 12 Eylül 2009 tarihinde yine Ankara Gazi Üniversitesi'nde yapılan, “Bildiri Tam Metinleri Değerlendirme Toplantısı”nda görüşülerek, 44 adet tam metin bildirinin kongrede sunulmak üzere, 6 adet bildirinin de “poster bildiri” olarak kabul edilmesine karar verilmiştir. Aynı şekilde bildiri tam metinleri ile ilgili düzeltmeleri ve ret gerekçelerini içeren mektuplar da elektronik ortamda ilgili yazarlara gönderilmiştir. Ayrıca bildiri tam metinleri kabul edilen bütün yazarlara kabul belgesi ve davet yazısı kongre dönem başkanı tarafından imzalanarak kargo aracılığıyla gönderilmiştir.

Bu yıl düzenlenecek kongremizde, biri özel oturum olmak üzere toplam 12 oturum bulunmaktadır. İki kısımdan oluşan özel oturum, Merhum Prof. Dr. Hüseyin ATEŞ anısına düzenlenmiştir. Bu vesileyle rahmetli hocamızı bir kez daha saygıyla anıyorum.

14. Ulusal Pazarlama Kongresi çerçevesinde, 14 Ekim 2009 tarihinde, Sayın Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Sayın Doç. Dr. Akın KOÇAK ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU tarafından, “Modelleme ve Yapısal Eşitlik Modeli: Teori ve Uygulama” konulu 3. Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri gerçekleştirilmiştir. Katkılarından dolayı adı geçen hocalarımıza teşekkür ediyorum.

Hepimizin bildiği gibi bu tür organizasyonların gerçekleştirilmesi büyük maddi külfet gerektirmektedir. Bu kapsamda sponsor olarak desteklerini esirgemeyen, başta Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin değerli başkanı Sayın M.Rifat HİSARCIKLIOĞLU beyefendi olmak üzere, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birliği'nin değerli yöneticilerine ve özellikle Yozgat Milletvekili Sayın Abdulkadir AKGÜL beyefendiye, Bilgin Elektrik A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Vehbi BİLGİN beyefendiye, Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Vedat Ali ÖZİŞİK beyefendiye, Yozgat Belediye Başkanı Sayın Yusuf BAŞER beyefendiye, Irmak Grup (İda Gold) A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Yüksel AKGÜL beyefendiye, Yozgat Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Metin ÖZİŞİK beyefendiye, Sorgun Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Tuncer YILDIRIM beyefendiye, Yurtiçi Kargo Servisi A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Sayın İbrahim ARIKAN beyefendiye ve TTNET Genel Müdürü Sayın Tahsin YILMAZ beyefendiye çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca kongremize ev sahipliği yapan Galata Hotel Çamlık'ın işletme sahibi Sayın Sedat Sefa YILMAZ beyefendiye ve Yimpaş Hotel'in kıymetli yöneticilerine, kongre kitabının basımını gerçekleştiren M Grup Matbaacılık A.Ş.'nin değerli yönetici ve çalışanlarına da teşekkür ediyorum.

Kongrenin başından sonuna kadar her türlü çalışmalarını titizlikle yürüten, başta Düzenleme Kurulu Başkanı ve Bozok Üniversitesi İİBF Dekanı, Sayın Emine KILAVUZ hanımefendi olmak üzere düzenleme kurulunda görev yapan tüm çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Üniversitemizin kuruluşunda ve yapılanmasında maddi ve manevi büyük desteklerini esirgemeyen Hayırsever İşadamımız Sayın Erdoğan AKDAĞ beyefendiye ve yine üniversitemize her konuda desteklerini esirgemeyen değerli Valimiz Sayın Amir ÇİÇEK beyefendiye çok teşekkür ediyorum.

Özellikle, üniversitemize her alanda desteklerini esirgemeyen ve kongremize de büyük destek veren Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcımız Sayın Cemil ÇİÇEK beyefendiye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Sizleri, Büyük Önder Atatürk'ün ifadesiyle “Ünlü süvarileri harp meydanlarında kahramanca dövüşen, Türk yiğitlerinin harman olduğu diyar, “Bozok Yaylası”nda görmekten büyük gurur ve mutluluk duyuyorum.

Saygılarımla....

Prof. Dr. İnci VARİNLİ
Bozok Üniversitesi Rektörü
14 UPK Dönem Başkanı

İÇİNDEKİLER

AKADEMİK KURUL	iii
DÜZENLEME KURULU	iv
SPONSORLAR	v
SUNUŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri	1
Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama.....	12
Satınalma Kararlarında ve Tüketimde Fantezilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma	35
Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi	46
Materyalist Eğilim, Dini Değerler Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler	61
Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Alan Araştırması (Turkcell Erzurum Çağrı Merkezi).....	78
Banka Sigortacılığının Etkinliğinin Artırılmasına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma	95
Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri.....	103
Kobi'lerin Tedarikçi Firmalara Yönelik Tatmin ve Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörler	116
Şehir Pazarlamasında Futbol Rekabet Avantajı Olabilir Mi? Türk Futbol Kulüpleri Logolarının İçerik Analizi.....	130
Küresel Marka-Yerel Pazarlama: Türkiye'deki Yabancı Markaların Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi	144
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Glokal Yaklaşımlar: 100 Değerli Global Markanın Türkiye'deki Web Sitelerinin İçerik Analizi	152
Küreselden Yerele Yayılan Salgın: Dildeki Yabancılaşma ve Pazarlama Yazınındaki İzleri.....	168
Glokalleşme Kapsamında Adil Ticaretin Değerlendirilmesi ve Adil Ticarete Konu Olan Ürünlerin Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Yazın Taraması	175
Eleştirel Pazarlama: Literatür Araştırması.....	189
Özel Bir Tüketici Kitleleri Olarak Müze Ziyaretçilerinin Tercih ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma.....	196
Tüketicilerin E-Perakendeciliğe İlişkin Tutumlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Çukurova Bölgesi Üniversitelerinde Bir Pilot Uygulama.....	208
E-Perakendecilik Sektöründe E-Memnuniyet Öncülleri Üzerine Bir Araştırma.....	217

Glokal Ürün Ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algıda” İzmir Örneği	230
Global Markalarda Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi (Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma)	244
Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama	254
Kola Markası Tercihlerini Tüketicilerin Etnosentrik ve Sosyo-Psikolojik Özelliklerine Göre Tahminleme ..	266
Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz	279
Bulgaristan’da Türkiye İmajı Algılaması Ve Türk Ürünlerinin Değerlendirilmesinde Husumet (Düşmanlık) Olgusunun İncelenmesi.....	289
Burhaniye Bölgesindeki Zeytinyağı Üreticisi Kobi’lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri	299
“Ağızdan Ağıza Pazarlama (Aap)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma	308
Akdeniz Ülkeleri Arasında On-Line Tarım-Gıda Ticaretinin Geliştirilmesi.....	318
Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi: DeneySEL Bir Araştırma	331
Kriz Markayı mı Yoksa Miktarı mı Teğet Geçti?.....	341
Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Global ve Ulusal Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Analiz.....	354
Uluslararası İşletmeler Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi: İsveç-Ikea Örneği	369
Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi	379
Şehirlerin Pazarlamasında Turizm Bölgeleri İmajının Algılama Haritalarıyla İncelenmesi.....	397
Kültür Turizmi Açısından Kapadokya Destinasyonunun Algılanan İmajı	405
Sanal Toplulukların Bölgesel Kültür Pazarlama Sürecinde Kullanım Potansiyeli: Sosyal Medya Gruplarında Avrupa Kültür Başkentleri	417
Globalden Yerele Farklılaşan Dağıtım Stratejileri: Çokuluslu Sigara Firmaları Üzerine Bir Araştırma	429
Küresel Krizin Türkiye’de İhracat Dağıtım Kanalları Üzerine Etkileri:Nitel Bir Araştırma.....	442
Endüstriyel Pazarlamada Glokal Yaklaşımlar ve Ostim’de İhracat Yapan İmalat İşletmelerinin Glokal Uygulamaları.....	455
Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğukaradeniz Üzerine Bir Model Denemesi.....	463
Web Sitelerinde Bilgi İçeriğinin Yerelleşmesi: Türkiye’deki Çokuluslu Firmalar	478
İşletme Alanındaki Tutum Ölçekli Çalışmalarda Cevaplama Tarzı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Tespite Yönelik Bir Araştırma	490

Bir Turizm Merkezi Olan Pamukkale ve Çevresi İmajının Bulanık Mantık İle Değerlendirilmesi	499
Güneybatıdan Türkiye'ye Bakış: Bodrum Ziyaretçilerinin Türkiye'ye Karşı Sadakati	514
Kent Pazarlamasında Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Kentli Algılamalarının Araştırılması: Adana İli Örneği	524
POSTER_BİLDİRİLER.....	536
Gap Bölgesinde Avrupa Birliği Destekli Projelerde Kadınlara Verilen Mesleki Eğitim ve Ev Eksenli Çalışan Kadınların Ürünlerini Pazarlamada İzledikleri Yöntemleri	538
Yöresel Ürünlerin Ulusal ve Global Ölçüde Pazarlanabilme Stratejilerinin İrdelenmesi: Kaman Cevizi Örneği.....	539
Uluslararası Pazarlarda Glokal Marka Stratejisi.....	540
Küresel Pazarlama Sürecinde Küresel Yerelleşme Yaklaşımı: Nestle Örneği	541
Kent Markalarının Sürekliliği: Yükselen Trend Eskişehir	542
Şehir Markası Yaratmada Şehir Kimliğinin Rolü (Sivas İli Örneği).....	543

TARİHSEL PERSPEKTİFTEN GELECEĞE PAZARLAMAMANIN SEYRİ

Mehmet Ali Paylan (Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
Prof. Dr. Ömer Torlak (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

İktisadi düşüncenin uygulama araçlarını ortaya koyan bir düşünce sistemi ve bilimsel birikim süreci olarak pazarlama düşüncesi, 1900'lerden itibaren önemli teorik aşamalar geçirmiştir. Pazarlama teorisi daha çok, dönemin iktisadi düşüncesinin toplumsal açılımlarının birey olarak tüketici ve toplum davranışları üzerindeki pratik uygulamalarının yansıması olarak görülebilir. Bu çalışmanın amacı ve ortaya konulmaya çalışılan kurgu, bir değişim süreci olarak pazarlama düşüncesinin, 1900'lerden günümüze geçirdiği tarihi ve bilimsel gelişimi anlamında teorik yapısını ortaya çıkarıcı bir tarihsel çözümleme ve bu güne kadar maruz kaldığı yapısal değişim ve gelişimin bir analizini yapmaktır. Bunu yaparken pazarlamanın geçirdiği süreçler, o dönem için dünyada var olan toplumsal olay ve hareketler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tür bir açıklama yönteminin seçilmiş olması, pazarlamayı sadece kendi bağlamında sorgulama ve onun gelişim sürecini ortaya çıkarmanın eksik bir çaba olarak kalacağı düşüncesidir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama tarihi, pazarlama düşüncesi, pazarlama teorisi, toplumsal hareketler ve pazarlama

Giriş

Tarihsel perspektiften bakıldığında pazarlamanın gelişim sürecinin farklı açılımlardan incelenmesinin doğru olacağını söylemek mümkündür. Bir yönüyle alıcı-satıcı ilişkilerinin insanlık tarihi kadar eski, diğer yönüyle pazarlama uygulamaları ile akademik birikimin belirli hacme ulaşmış olması bakımından, pazarlamadaki gelişimlerin farklı açılardan incelenmeye ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu süreçte ayrıca, iktisat, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve kültürel çalışmaların pazarlama uygulama ve bilimine katkıları açısından da pazarlama tarihi çalışmalarına farklı açılardan yaklaşma ve zihinsel gelişme süreçlerine vurgu yapılması gereği daha açık bir şekilde anlaşılabilir.

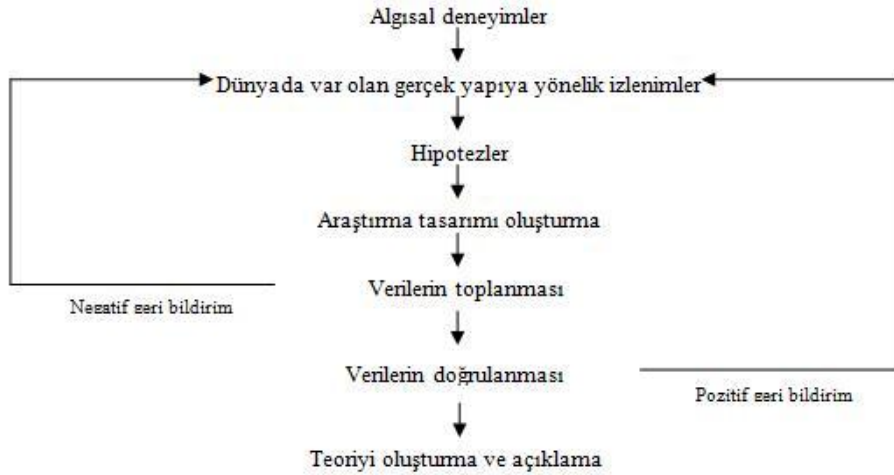
Ülken, insanlığın zihinsel gelişme safhasını dört aşamaya ayırmaktadır: (1) primitif düşünce, (2) mitos düşüncesi, (3) rasyonel düşünce, (4) tarihi düşünce (Ülken, 2008:9). Primitif, mitolojik ve rasyonel düşünce insanın farklı çağlarda, ayrı şartlar altında birbirinden ayrı bilgi inanç ve değerlere sahip olup olamayacağından şüphe etmemişken, yeni zihni düşünce (tarihi düşünce) alanı ise, bilginin, inancın, değerlerin, türlü çağlarda aldığı şekiller ve muhteva değişikliği üzerine dikkatini çekmiştir. Tarihi düşünce sahibi olan insan bir yandan izafi görüş sahibidir, bir yandan da bu izafi hakikatler arasında bir süreklilik ve bütün değişimler üstünde bir bütünlük görür (Ülken, 2008:23). Tarihi düşünce bağlamında pazarlamanın gelişim seyrinin izlenmesinde iktisat, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilim dallarının etki ve katkıları yanında, pazarlamadaki gelişmelere bütüncül bir pencereden bakabilmek mümkün olabilir.

Bu çalışma kısa bir pazarlama tarihi çalışmasıdır. Bunun yanında pazarlama olgusunun ya da anlayışının nereye doğru yöneldiğini sorgulamaktadır. Bir faaliyetler bütünü ve bir kavram olarak pazarlamayı salt kendisi ile ve kendisi için sorgulamak ve onun gelişme sürecini ortaya çıkarmak eksik bir çaba olarak kalacaktır. Bunun için pazarlama anlayışının geçirdiği süreçlere bakarken olaylar, toplumsal boyut ve sonuçları ile incelenmeli ve sorgulanmaya çalışılmalıdır.

Yöntem

Bir olguya yönelik tarihsel bir çalışma yürütmek, söz konusu disipline dayanaklılık katariken araştırmaya konu olan söz konusu olgunun akademisyenlerce, sosyal tabanının görülmesini de sağlamaktadır (Savitt, 1980). Pazarlama olgusunun gelişimine yönelik tarihi bir çalışmanın nasıl bir metodoloji ile yapılabileceği konusunda çeşitli öneriler ortaya konmuştur. Bu konuda Savitt (1980) bilimsel metodun uygulanmasına yönelik bir diyagram, çalışma şeması öngörmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Pazarlama Tarihi Araştırmalarının Yürütülmesine Yönelik Metodoloji



Buna göre Savitt'in izlediği yöntem bir pazarlama tarihi oluştururken; bilimsel araştırmanın aşamalarına benzetmekle beraber, pazarlama düşüncesinin gelişiminin ortaya konulmasına yönelik tarihi bir çalışmanın bilimsel bir yöntem izlemesi gerekliliğinin vurgusunu yapmaktadır. Buna alternatif olarak Jones (1998) ise pazarlama fikirlerinin öncülerinin hayat hikâyelerinin biyografi haline getirilmesi ile bir pazarlama fikri tarihinin çıkartılabileceğini belirtmektedir. Bunu yaparken takip edilecek araştırma sürecini ise; konunun seçilmesi, verilerin birincil ve ikincil biyografik veriler aracılığı ile toplanması, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması ve son olarak da biyografinin yazılması olarak öngörmektedir.

Bu çalışmada asıl olarak pazarlamanın değerlendirmesi tarihsel yöntemle sunulmakla birlikte, bu seyir içinde pazarlamanın teorik altyapıya sahip bir disiplin olup olmadığına ilişkin tartışmalardan uzak olması düşünülemez.

Pazarlamanın ortaya çıkışı insanlık tarihi kadar eskiye götürülebilir. Ancak, takasın söz konusu olmasıyla birlikte pazarlamadan daha açık olarak söz edilebilir. İnsanoğlu kendi ihtiyacının fazlasını pazara arz etmiş ve bu şekilde paranın olmadığı dönemlerde de arz-talep dengesi kurulmaya çalışılmıştır. Hızlı nüfus artışı ve sanayileşme ile beraber arz-talep dengesini kurmak için bir mekanizmaya (piyasa dengesine) ihtiyaç hasıl olmuştur. Zira rekabetin öngörülebilirliği ve rakipler arasındaki bilgi simetrisi büyük ölçüde dengesini kaybetmiştir.

Bu gelişim sürecinde pazarlamanın bir teorisinden söz edilebilir. Aslında pazarlama teorisinin dayanakları iktisadın temel dinamikleri olan arz-talep dengesi ile tüketici davranışları kuramlarıdır. Bu alanlardaki birikimlere her disiplin kendi çerçevesinden bakarken, pazarlamacıların daha bütüncül ve pazarlama perspektifinden (alıcı ve satıcı yönlü olarak) bakmak suretiyle pazarlama teorisine katkı verdikleri söylenebilir. Her birikim teorisinin oluşumuna katkı verir. Bazen paradigmlar doğrulanır, bazen yanlışlanır ve bu şekilde gelişim kaydedilir (Baker, 1995).

Pazarlamanın tarihsel gelişimine ilişkin böylesi bir çalışmada pazarlama teorisine ilişkin kısa bir değerlendirmeye yer vermekte yarar olacağı açıktır. Bu çerçevede, pazarlamanın tarihsel perspektiften gelişim süreci ele alındıktan sonra, Şekil 2'de de yer aldığı üzere, pazarlama teorisine ilişkin değerlendirme çalışmanın sonlarına doğru yapılmaya çalışılmıştır.

Pazarlamanın Keşfi

1910'lardan önce pazarlama düşüncesinin gelişiminde iktisat teorisi önemli bir yer işgal etmektedir. Bu durum sürpriz bir sonuç değildir, çünkü pazarlama o dönem için iktisat biliminin bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir. Yine de, birçok Amerikalı ekonomist pazarlama alanı ile ilgili çalışmalarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Bu düşünürler daha sonra ekonomide tarihsel okul olarak adlandırılacak olan Alman üniversitelerinde yetişmiş akademisyenler olmakla birlikte, pazarlama alanında ilk çalışmaları bu akademisyenlerin yaptığı söylenebilir (Mason, 1995).

1900'lerden başlamak üzere ilk yirmi yıllık süreyi kapsayan pazarlama düşüncesinin keşfi süreci, halen Amerika'da bulunan Wisconsin Üniversitesindeki akademisyenlerce başlamıştır (Bartels, 1951). Bu dönemlerde pazarlamanın, iktisadın bir alt kümesi olarak görülmesi ve ekonomistlerin üretilen ürünlerin (daha çok tarımsal ürünler) dağıtımı ile ilgilenmesi pazarlamanın ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Wilkie ve Moore, 2003). Wisconsin Üniversitesi akademisyenleri, pazarlamanın iktisat biliminden ayrılmasını sağlayacak ilk çalışmaları ve ilk düşünceleri ortaya koymaları itibarı ile önemlidirler. Bu akademisyenler iktisatta dağıtım (distribution) olarak adlandırılan faaliyeti daha da kristalize ederek pazarlama (marketing) faaliyeti olarak kitaplarında ve derslerinde kullanmışlardır (Bartels, 1951). Daha sonra Harvard Üniversitesi'ndeki dersler ve çalışmalarla devam eden pazarlama disiplininin keşif ve gelişim süreci, Middle Western grubu üniversitelerinin çalışmaları ile ayrı bir disiplin olma ve yazın oluşturma yolunda önemli adımlar atmıştır. 1900–1910 yılları bu disiplinin tanımlanma aşamasını tamamlarken 1910–1920 yılları arasında ise pazarlama ilkeleri olarak gerek yazınsal gerekse uygulama alanda geniş kabul görmeye başlamıştır (Bartels, 1951).

Bu dönemlerde bütüncül bir pazarlama sistemi her toplumun kendine has teknolojik, toplumsal, ekonomik ve sosyo-politik yapısına adapte olabilecek bir faaliyetler bütünü olarak görülebilir. Nitekim bu dönem boyunca toplumsal etki alanı da pazarlama düşüncesinin oluşmasında kesin bir etki yapmıştır denilebilir. İktisadi düşüncenin tarımsal üretimin dağıtımı konusu üzerine odaklanması ve ürünlerin toplum katmanlarına zamanında ulaştırabilecek karmaşık sistemlerin oluşturulmaya çalışılması toplumsal etki alanının açıklayıcı belirleyicilerinden olarak görülebilir (Wilkie ve Moore, 2003).

Shaw (1912) bu dönemin özelliklerini; var olan dağıtım sisteminin temel ihtiyaçlarını karşılamak üzerine inşa edildiğini, bu faaliyetlerin nihai olarak medenileşme sürecine katkıda bulunduğunu ve bu dağıtım kanalında araçların bulunmasının toplumsal bir gereklilik olduğunu söyleyerek özetlemektedir.

Pazarlamanın Biçimlenişi

1920'lere kadar iktisadi düşüncenin altında tanımlanma ve kavramsallaştırma dönemini yaşayan pazarlama düşüncesi, 1920'lerden sonra henüz olgunlaşmamış fakat canlı ve gelişen bir akademik dal olma yolunda ilerlemektedir. Bu dönemde pazarlama sisteminde görülen temel karakteristiklerin görünümü, toplumsal hayatın günbegün çeşitli buluşlar, ekonomik değişimler ve hayatın farklı parametrelerle değişimlerinde gizlidir. Dünyanın ilerleme yönünde vites değiştirdiği bu dönemde pazarlamanın da değişmemesi imkânsızdır (Wilkie ve Moore, 1999). Kitleselel üretimin yapılabiliyor olması, dağıtım kanallarının çeşitlenmesine ve karmaşıklaşmasına imkân tanırken, kitleselel tüketici taleplerinin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızı da piyasaya yeni ürün girişlerini olanaklı kılmaktadır. Bu gelişmeler, zamanın şartlarına göre karmaşıklaşmış ve teknolojik olarak ilerlemiş pazar koşullarında henüz tecrübeli olmayan tüketiciye yeni deneyimler sunmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003).

1920'lerden 1950'lere kadar süren bu ikinci dönemi Bartels (1976) üç aşamada değerlendirmektedir. Bütünleşme aşamasında (integration period) pazarlama ilkeleri ve pazarlama düşüncesinin toplumla bütünleşmesi sağlanmış; gelişme aşamasında (development period) pazarlama alanına özgü çalışma alanları şekillenmiş ve gelişmiş ve son dönem olan yenileşme aşamasında (reappraisal period) ise pazarlama kavramı ve geleneksel pazarlama anlayışı değişime uğramış, bilimsel yöntemlerin sürüklediği bir pazarlama bilgisi ortaya konulmuştur.

Bu dönem, pazarlama disiplininde akademik çalışmaların yoğunlaştığı ve bunun sonucu olarak da ilk akademik pazarlama dergilerinin ortaya çıkmaya başladığı dönem olma özelliğini taşımaktadır. Akademik bir yayın olarak 1925 yılında Journal of Retailing yayın hayatına başlamıştır. Dergi perakende dağıtım süreci ve bu sürecin fonksiyonlarının yönetimini anlaşılır kılacak yayınlar yapma amacını gütmüştür. Bu arada yapılanma olarak da akademik organizasyonlar oluşmaya başlamış ve 1930 yılında, halen American Marketing Association olarak da bilinen, American Marketing Society kurulmuştur. Bu kuruluş şimdi de yayın hayatını sürdüren ve pazarlama düşüncesinin gelişiminde büyük rol oynayan Journal of Marketing dergisini kurumun yayın organı olarak okuyuculara ve iş dünyasına sunmuştur (Kerin, 1996).

Bu dönemin toplumsal koşullarına yön veren iki olay Amerika'nın içine düştüğü ekonomik bunalım ve etkisini tüm dünyanın hissettiği İkinci Dünya Savaşı olmuş ve bu olayların pazarlama çerçevesinden topluma yansıyan yönlerini ise Journal of Marketing dergisi ayna tutmuştur. Bu dönemde ekonomik alandaki büyük çöküş toplumsal ve politik anlamda önemli değişikliklere sebep olmuş ve bu değişiklikler insanların tüketici olarak da bazı çabalar yaratma süreci içine girmelerini sağlamış, bu suretle tüketiciler tüketici birlikleri kurarak reklâmcılığa, fiyatlama kararlarına karşı tepki göstermişlerdir (Drury, 1937; Cassady, 1939). Aynı zamanda savaş süreci tansiyonunun gittikçe tırmandığı günlerde Journal of Marketing dergisinin sayfalarında ulusal güvenlik konusunda pazarlamanın rolü tartışılırken, bir yandan da dış ticaret faaliyetlerinin de tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Hobast, 1940; Thomas, 1940).

Sonuç olarak bu dönemin pazarlama anlayışının hâlâ iktisat biliminin bir parçası olmaktan kurtulmadığı görülmektedir. Öyle ki yukarıda bahsettiğimiz iki büyük olay (II. Dünya Savaşı ve Amerikan ekonomik bunalımı)

bu durumun temel sebeplerinden olarak görülebilir. Bu durumu Alderson (1937:189–190) şöyle özetlemektedir: “Pazarlama çevresinin sorumluluğu iktisat biliminin toplum üzerindeki kesin etkilerini canlandırmak ve var olan rekabetin pazarlama görüşü açısıyla düzenlenmesini sağlamaktır.”

Pazarlamanın Gelişim Yılları

Pazarlamanın 1950’ye kadarki geçirdiği dönemi pazarlamanın tarihsel ve uygulama alt yapısının oluştuğu bir dönem olarak görmek gerekirse, bu dönemden sonraki gelen dönemi de pazarlama tarihi açısından bir dönüm ve kırılma noktası olarak görmek mümkündür. Öyle ki, bu dönemin başlangıcında pazarlamanın bilimsel yöntemlerle kendi yolunu çizmeye başladığı bir bilim dalı olma yolunda ilerlediği görülmektedir. Bartels (1976) 1950’lerden 1980’lere kadar geçen bu dönemi üç aşamaya ayırmaktadır. Bunlardan ilki, ilk on yıllık (1950–1960) dönemi kapsayan “Yeniden Kavramlaştırma” dönemidir. Bu dönemin temel özelliği pazarlamanın yönetsel bir çaba üzerinde yoğunlaşması, pazarlamanın toplumsal etkilerinin yoğunlaştığı ve nicel pazarlama araştırması çabalarının başladığı bir dönem olmasıdır. Bunun yanında Bartels yönetim ve diğer sosyal bilimlerden alınan düşüncelerle de yeni kavramsallaştırmaların ortaya çıktığını belirtmektedir.

İkinci on yıllık (1960–1970) dönemde ise Bartels, pazarlama düşüncesinin genişleme çağına geldiğini ve pazarlama düşüncesinin bütüncül yapısı içinde yönetselcilik, uluslararasılaşma, sistem düşüncesi ve çevrecilik gibi kavramsallaştırmaların gün yüzüne çıktığını belirtmektedir. Son olarak 1970’li yıllardan itibaren de toplumsallaşma periyodu olarak adlandırdığı dönemde Bartels, toplumsal olaylar ve pazarlamanın artık bir bütün olduğunu ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkisinin üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğunu belirtmektedir.

Wilkie ve Moore (2003), pazarlama anlayışının bu dönemde ortaya çıkan iki dönüm noktasını ise, pazarlamanın bilimsel yöntemlerle oluşturacağı bir bilgi tabanı oluşturması ve pazarlama yöneticilerinin başarılı bir pazarlama programı oluşturması için pazarlama düşüncesinin bir araç olması ve pazarlama yöneticileri gözü ile pazarlamanın tanımlanması olarak belirtmektedir.

Pazarlamanın bu dönemdeki toplumsal etkisine bakacak olursak, toplumsal değişim ve ekonomik değişim üzerindeki önemli etkisinin varlığından söz edildiğini görebiliriz. Özellikle işletmelerin uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin performansının finansal geri dönüşümü ve toplum yapısı üzerindeki değişimleri pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcıları için önemli iki konu olmuştur. Bu dönemde pazarlama anlayışının daha çok yönetsel bakış açısıyla gelişiminin sağlanması, onun toplum merkezli yapıdan ayrılmasından daha çok yönetsel davranış ve anlayışlarla toplumu analiz edebilme, nicel araştırmalarla insan ve toplum davranışlarını tanımlayabilme çabasının bir sonucu olarak görülmektedir.

Özellikle 1960’larda toplum ve pazarlama iç içe geçmiş bulunmaktadır. Amerika’da Vietnam savaşı ile başlayan toplumsal huzursuzluğa insan haklarını ihlal eden davranışların da eklenmesi ile birlikte bu huzursuzluğun iyice su yüzüne çıktığı görülebilir. İşte bu sorunlara karşı düşünürlerin toplumsal sistemin eşitsizliğini gidermek ve sistemi çalışır duruma getirecek bir arayış içine girdikleri ve bunu da işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı davranışlarının geliştirilmesi ile gidermeye çalıştıkları söylenebilir (Wilkie ve Moore, 2003).

Yine bu dönemde Kotler ve Levy (1969a,b) pazarlama düşüncesinin kuramsal çerçevesini çizilebilir adına, pazarlamanın sadece işletmelerin kâr amaçlı olarak kullandıkları bir araç mı yoksa toplumsal problemleri çözebilecek bir teknoloji ya da bir bilgi birikimi mi olduğu sorusunu sormuşlar ve cevabını aramışlardır. Diğer bir çok araştırmacı pazarlamanın kavramsal yapısının sınırlandırılmaması konusunda görüşlerini bildirmiş ve bu durum, ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve insanların pazarlanması konusunda ciddi sonuçlar doğurmuş ve pazarlamama (demarketing), ağ pazarlaması (network marketing) ve mega pazarlama (megamarketing) gibi kavramsallaştırmaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Aynı zamanda bu anlayış toplumsal pazarlama çabalarının gelişmesine zemin hazırlayarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, toplumsal problemlerle ilgilenen devlet kurumlarının, sağlık ve eğitim kurumları gibi kuruluşların pazarlama anlayışıyla faaliyet göstermelerine sebep olmuştur.

Nicel araştırma yöntemlerinin giderek gelişmesi ile beraber tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve pazarlama araştırmaları süreci de giderek gelişmeye başlamıştır. Bu süreç ile pazarlama ve tüketici araştırmalarında; tüketici pazarlacının karşısında değişim sürecinin diğer ucundaki kişi olarak konumlandırılmakta ve bu şekilde pazarlamaya yönetsel bakış açısıyla bakanlardan ayrılmaktadır. Yine bu dönemin en çarpıcı gelişmelerinden biri, nüfus artışı sonucu giderek büyüyen kitlesel pazarların tanımlanmasında, hedeflenmesinde ve başarılı pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, pazarlama araştırmalarının geldiği noktadır. Özellikle işletmeler gelişen teknoloji ile giderek genişleyen televizyon ve medya sektörü ve buna paralel olarak artan pazar büyüme fırsatlarını değerlendirmek ve reklam faaliyetlerini nasıl yürütebileceklerini planlamak için pazarlama araştırmalarına ağırlık vermişlerdir.

Bu dönemde yazılan akademik makalelerde nicel yöntemlerin gelişmesi ile daha çok deneysel tertipte makaleler olması pazarlama araştırmalarının daha derinlemesine gelişmesine zemin hazırlamıştır. 1964 yılında bu

gelişmelerin bir neticesi olarak *Journal of Marketing Research* dergisinin yayın hayatına başlaması ile hem pazarlama anlayışı hem de pazarlama araştırmaları daha bilimsel yöntemlerle daha karmaşık deneysel tertiplerle temellerini sağlamlaştırmıştır.

Sonuç olarak 1950'lerden 1980'lere kadar geçen bu dönem pazarlamanın hem tüketici hem toplum hem de yönetsel bakış açısıyla bilgi birikiminin olduğu, nicel yöntemlerin de uygulamaya konulması ile beraber daha bilimsel bir anlatıma ve temellere kavuştuğu dönem olarak gözlenebilmektedir.

Pazarlama Biliminde Olgunlaşma Yılları

1980'ler dünya için, dünya düzeninin yeniden yorumlanması bakımından önemli kırılmaların ve büyük değişimlerin başladığı yıllar olmuştur. Şüphesiz ki dünya tarihinde bir dönemi bir önceki dönemden kesin çizgilerle ayıran kalın duvarlar mevcut değildir. Bu önerme tarih bilimi araştırmaları için olduğu kadar diğer bilim dalları için ve pazarlama için de geçerlidir. Yani bu dönem yaşanan ve günümüze kadar gelen süreçteki gelişmelerin zemini, düşünsel altyapısı, toplumsal refleks parametreleri, toplumsal ve bilimsel gelişme sistemi hep önceki yılların hatta asırların ürünüdür denilebilir. İşte pazarlama anlayışı da daha önce bahsettiğimiz düşünsel ve uygulama süreçlerinden geçerek bu döneme ulaşmış ve bu dönemde önemli kırılmalar ve yapısal değişiklikler yaşamıştır.

Bu dönemden önce dünyaya kapalı bir ekonomik sistem uygulayan komünist ülkelerin bu dönemle birlikte kapalı ekonomi politikasından vazgeçerek serbest piyasa ekonomisine dönmesi, dünya çapında globalizasyon eğilimlerinin daha da artmasına sebep olmuştur. Globalizm düşüncesinin gelişmesi ve ülkeler arasındaki fiziksel sınırların giderek kaybolması uluslararası büyük şirketlerin dünyanın diğer bölgelerindeki yeni pazarlara girmesine ve yeni pazar alanları oluşturmaya zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte internet teknolojisinin tüm dünyaya yayılmaya başlaması ile artık ülkeler arasında hemen hemen fiziksel sınırların kalmadığı bir dünya ve buna paralel olarak kabuk değiştiren bir pazarlama anlayışı gelişmesini ve değişmesini sürdürmüştür ve sürdürmeye devam etmektedir (Wilkie ve Moore, 2003).

Bu dönem pazarlama anlayışı üzerinde akademisyenler arasında belli başlı görüş ayrılıklarının yaşandığı bir dönemdir. Bu görüş ayrılıklarından ilki pazarlamanın bir bilgi birikimi olarak gelişim sürecinin pratik işlevsel uygulamalarla mı yoksa daha çok bilimsel düşünce etrafında yeni teorilerle mi sağlanacağı noktasında düğümlenmiştir. Özellikle 1970'li yıllar boyunca pazarlamanın uygulama boyutu ağırlıkta iken bu durum 80'lerden itibaren daha çok yeni teorilerin geliştirilmesi ve var olan teorilerin eleştirisi yönünde olmuş fakat akademisyenler bu durumu her iki alan arasında bir köprü kurmak sureti ile aşmaya çalışmışlardır (Kerin, 1996:6).

Bu dönemde ortaya çıkan ikinci önemli görüş ayrılığı ise tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olmuştur. Özellikle Anderson (1983) ve Hunt (1983, 1990, 1992)'in başı çektiği bu tartışmanın konusu özelde davranışların belirlenmesine yönelik pozitivist bakış açısına yöneltilen eleştiriler üzerinde yoğunlaşırken genelde de pazarlamanın pozitivist bilimsel yöntemleri kullanarak bir bilim dalı olma yolundaki kararlılığını sürdürüp sürdüremeyeceği yönündedir. Hunt, pozitivist bilim anlayışı ile pazarlamanın kümülatif bilgi birikimini sürdürmesi gerektiğini belirtirken, Anderson bunu eleştirerek özelde tüketici davranışlarının belirlenmesinin genelde ise pazarlamanın bir sosyal fenomen olarak bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmesi gerekliliğini belirtmiştir. Hunt, pazarlama teorisi üzerine yapmış olduğu geniş kapsamlı çalışmasında bilahare, pazarlamanın sosyal bilim olarak bilimsel gelişmelerden birebir etkilendiğini ve gerek kuramsal gerekse pazarlama araştırmaları bağlamında bilim felsefesindeki gelişmelere paralel gelişim gösterdiğini genişçe tartışmıştır. Çalışmasında Hunt, pozitivistten yorumsamacılığa, nicelden nitele bilim felsefesi gelişmelerinden pazarlamanın da etkilenmiş olduğunu belirtmiştir. Pazarlamada pür nesnellikten söz edilemeyeceği, yorumsamaya ve anlamaya dayalı araştırmalara daha fazla ihtiyaç duyulduğu ve bu anlamdaki bilgi birikiminin de pazarlama kuramına destek sağladığı Hunt tarafından genişçe incelenmiştir. (Hunt, 2003).

Baker'a göre, pazarlamaya kendi açılarından bakarak bilim veya sanattır şeklindeki söylemler kendi içinde doğal karşılanmalıdır. Ona göre, pazarlamanın bilim olma yolunda olduğu söylenebilir. Uygulayıcı ve pazarlama kuramcılarının (akademisyenlerinin) birbirinden kopuk olmaları düşünülmemelidir. Böylesi bir yaklaşım yanlış olur. Uygulayıcılarla pazarlama kuramcıları arasında temelde üç düzlemde ikilemler olagelmıştır. Bu düzlemler:

1. Mikro / makro yaklaşım; yani işletme ile toplumsal ekonomi düzeyindeki yaklaşım farklılıkları ve pazarlamaya bakış açıları
2. Tanımlayıcı / karar merkezli; yani kavramsal düzlem ile karar mekanizmaları düzlemi
3. Kâr odaklı / kâr odaksız; yani pazarlamanın sadece kâr amaçlı organizasyonlarla sınırlı olup olmadığı

şeklinde sıralanmaktadır (Baker, 1995:19-20). Pazarlamanın gelişim sürecinde bakış açılarındaki bu farklılık ya da ikilemlerin uygulayıcıların ya da akademisyenlerin kendi aralarında da yaşandığı gözlenmektedir. Nitekim pazarlama bilimine ilişkin tartışmalar ile uygulamaya dönük stratejik bakış açılarındaki da bu ikilem ve farklılıkların yansımaları bulunmaktadır.

Nitekim bu çerçevede 1980'den günümüze kadar gelen süre boyunca pazarlama alanında yapılan çalışmalar da farklılıklar göstermeye başlamış ve pazarlama temel bazı çalışma alanlarına ayrılmıştır. Bu alanlar insanların toplumsal değişimle ilgili parametreleri kavrayabilmesini sağlayacak alan çalışmalar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma alanları toplumsal duyarlılıkları ön planda tutan *toplumsal pazarlama*, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde hem tüketiciye hem de diğer rakiplerine ahlâki davranmasını öngören *pazarlama etiği* ve pazarlamanın ekonomik gelişme ve yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi konuları üzerinde duran *makro pazarlama*, hükümetin pazar ve piyasa koşulları üzerindeki düzenleyici rolünü daha verimli hale getirmek isteyen *sosyal politika ve pazarlama* ve son olarak farklı kültürel ve politik yapıların pazarlama üzerindeki etkisini araştıran *uluslar arası tüketici politikaları ve tüketici odaklı iktisat* gibi alanlar olarak göze çarpmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003).

Pazarlama alanındaki bu parçalanma günümüz pazarlama anlayışının da en temel problemlerinden biri olarak görünmektedir. Bir bilim dalı olarak pazarlamanın, bilimsel yöntemin temel varsayımlarından biri olan bilginin birikimsel olarak ilerlediğine dair söylemine bu parçalanma ile bir katkıda bulunamayacağı düşünülmekte ve görülmektedir. Günümüze kadar uzanan, pazarlamanın bu döneminin diğer bir özelliği toplumsal yapı ve buna bağlı olarak da pazarlama çalışma alanlarının parçalara ayrılmasıdır. Akademik alanda gerçekleştirilen bu özellikli çalışmalar daha önceki dönemlerde kitle üretiminin ve tüketiminin yönetilmesi olarak anılan pazarlamayı neredeyse, bir insan bir pazar durumuna getirmiştir. Bu durumun gelecek yıllarda ne getireceği ise yine bu dönemin en popüler sözcükleri ile açıklamak gerekir ise paradoksaldir, çelişkilidir ve belirsizdir.

Postmodernizmin Pazarlamadaki Açılımları

Postmodernizm kompleks ve belli bir çerçevesi olmayan bir fenomen olmasına rağmen temel karakteristiklerini beş başlık altında toplamak mümkündür. Parçalanma (fragmentation), ayrılaşmama (de-differentiation), hiper gerçeklik (hyper reality), öykünme (pastiche) ve anti-fonksiyonalizm (anti-functionalism). Parçalanma bilgi, dil, siyasal ve sosyal hayat, yoğun pazar ekonomisi gibi parametrelerin birbirleri ile olan entegrasyonunun kopması, medyanın yarattığı gerçekle bağdaşmayan parlak bir dünya gerçekliğinin ortaya konmasıdır. Ayrılaşmama; kurulu olan hiyerarşinin yerini heterarşinin alması olarak nitelendirilebilir. Hiper gerçeklik, sanal gerçeklik ve bilgisayar oyunlarının duygulardan aşkın simüle edilmiş ya da sanal bir dünya ve hayat yaratma çabasıdır. Öykünme; geçmişte yaşanmış yaşamsal kodların ve sistemlerin sanatsal, sistematik, edebi ve müziksel alanlarda biraz ironik, paradoksal ve ima yollu gösterimlerle taklit edilmesi olarak ifade edilmektedir. Son olarak anti-fonksiyonalizm ise postmodernizmin sistematik genellemelere, bilimin anlatımlarına yani modern gelişimin evrensel gerçek ve nesnel bilgi kavramlarına antipatik bir bakış açısıdır (Brown, 1994:38).

Bu kavramların pazarlama anlayışındaki karşılığında ise parçalanma tüketim faaliyetini yerine getiren ve insanlardan oluşan pazarların giderek bölünmesi anlamına gelmektedir. Ayrılaşmama ise pazarlamanın bir işletme faaliyeti olarak ayrı bir fonksiyon olarak görülmesi ve işletme hiyerarşisini terk edişinin bir görünümü olarak nitelendirilebilir. Hiper gerçeklik bu dünyanın reklam ve konumlandırma anlayışına bir manifesto olup günlük olağan ürünlere sanal semboller ve anlamlar yükleme arayışı ve çabasıdır. Öykünme ise ürünlerin üretilmesinde geçmiş anlayışların stil ve estetiğin yeniden fakat eski üsluba göre yorumlanarak üretilmesini ve tüketiciye sunulmasını öngörmektedir (Brown, 1994:39).

Postmodernizmin bir geçiş süreci olarak nitelenmesinin nedeni toplumsal anlayıştan bireysel anlayışa geçişte bir basamak görevi üstlenmesinden gelmektedir. Öyle ki postmodern yaşamın vurguladığı değerler olan imaj, sembol, parçalanma, yapılandırılma ve gerçeklik anlayışları, insanın dünya içindeki faaliyet, hareket ve düşüncelerini toplum temelli kodlardan alarak birey temelli yaşama tarzına ulaştırmada üzerinden geçilen bir köprü görevi üstlenmektedir. Postmodernizm insanların tüketim olgusu anlamında üretileni beklemekten çok üretilecek ve tüketilecek olanı kısmen de olsa belirleme ve tanımlayabilir olma yetisine sahip olduğu bir yaşam tarzıdır. Postmodernist yaşam görüşünün insanların dünyadaki yaşam biçimlerine yüklediği ya da varoluşçu yaşam tarzına geçiş anlamında yüklediği rolü Touraine şöyle anlatmaktadır:

“Toplumsallaşmayı ön plana getiren bir öğretim anlayışına geri dönmeyecektir çünkü toplumsal sistem, toplum eskisi kadar sağlam değil artık... Başka sektörlerde de benzer saptamalar yapmak mümkün. Yaşadığımız şey kumdan bir kalenin yıkılması olgusu değil, topluma, işlevlerine ve bütünleşmesine ağırlık veren toplumsal politikanın tükenmesi olgusudur. Kendi kendine dayalı bir toplumdan dönüşmüş bir takım kurumların yardımı ile bireylerle kendini üretmeye giden bir yola çoktan girdik bile hepimiz (Touraine, 2007:100).”

Postmodernizm, modernizmin insanın bireysel değerlerinin aleyhine kurulmuş olan dengeyi sarsacak ve yeni denge arayışına itecek bir düşünüş tarzıdır (Torlak vd., 2007:40). Bu bağlamda, postmodernizmin, pazarlamada yeni paradigma arayışı olarak değerlendirilen ilişkisel pazarlamanın önünü açan bir gelişme olduğunu söylemek de mümkün gözükmemektedir.

Tüm bu gelişmeler, pazarlama tarihine ilişkin birikimler yanında pazarlama teorisine ilişkin birikimler de sağlamıştır. Pazarlama teorisindeki gelişmeler çerçevesinde farklı bakış açılarından farklı sorular sorulabilir. Bu

çalışmada pazarlama teorisine ilişkin tercih edilen soru seti Stephen Brown'un aşağıda yer alan sorularıdır (Brown, 1995:25–27):

1. *Teori gözlemlenebilenlerin sonucu mudur?*

Soruya hayır cevabı veren Brown, bunun sebebi olarak ise; her zaman gözlem yapmak hele hele pazarlamada her zaman gözlem yapmak suretiyle teoriye ulaşmak mümkün olamayacağı gerçeğini ifade etmiştir.

2. *Teori her zaman uygulamayla uyuşur mu? Ya da uygulama her zaman teoriyi destekler mi?*

Bu soruya da hayır cevabı veren yazarın dört nedeni vardır:

- Kuramcılar uygulamayı bilemeyebilir.
- Bazen basit kurallar yerine karmaşık cevaplar sunabilirler.
- Doğrusal olarak doğrular dışsal geçerlikten yoksun olabilir.
- Teori tek başına kullanılamaz, uygulamacılar başka araçları da kullanırlar.

3. *Bilgi yansımaları pazarlama teorisi ve uygulamalarını karşılıklı etkiler mi?*

Bu soruya ise evet cevabı veren yazara göre, daha önce Hunt(2003)'a ilişkin söz konusu edilen görüşe benzer şekilde, bilgi ve bilim felsefesindeki gelişmelerden pazarlama teorisi ve uygulamalarının etkilenmemesinin söz konusu olamaz.

Yazarın aynı çalışmada pazarlama teorisinin oluşmasında pazarlama bilgisinin elde edilmesine yönelik olarak pazarlama araştırmalarının gelişimine ilişkin çıkarımları da önemlidir. Pazarlama bilgi birikiminin elde edilmesinde epistemolojik ve ontolojik bağlamda nesnel ve öznel olarak pazarlama araştırmalarında da önemli dönüşümler yaşandığına işaret eden yazar, bu yönüyle pazarlama teorisinde de sosyal bilimlerde ve bilim felsefesindeki gelişmelere paralellige vurgu yaptığı söylenebilir (Şekil 2).

Şekil 2. Pazarlamada Felsefi Bakışın Farklı Açılımları

EPİSTEMOLOJİ – BİLGİ FELSEFESİ

		Nesnel	Öznel
ONTOLOJİ – VARLIKBİLİM	Nesnel	Geleneksel Pazarlama Araştırması	Geleneksel Nitel Araştırma
	Öznel	Doğal ve Yorumsamacı Araştırma	Postmodern Pazarlama Araştırması

(Kaynak: Stephen Brown, 1995: 32)

Şekil 2'den görüleceği üzere, bir yandan bilim felsefesindeki diğer yandan varlık bilimindeki gelişmeler pazarlama araştırması ve bilgi birikimini etkilemektedir. Bu noktada ayrıca, bilim olma yolunda olduğu ifade edilen pazarlamada bilimsel bilgi birikiminde, hemen tüm sosyal bilimler için geçerli olan, nesnellik-öznel ikileminin geçerli olduğu ve belki de bilim felsefesinin temel sorunsalı olan pozitivizm ile post-pozitivizm tartışmalarının pazarlamadaki postmodernizm etkileriyle son yıllardaki gelişimine büyük ölçüde damgasını vurduğu söylenebilir.

Sonuç Yerine

Auguste Comte'un fiziğin mekanik kanunlarını sosyal dünyanın anlaşılması için de kullanılmasını savunduğu ve adına sosyal fizik dediği sosyal bilim araştırmalarını ortaya çıkardığı aydınlanma çağından beri, Newton'un dünyayı işleyen bir saat gibi gören ve bu sayede de dünyanın çalışma ilkelerini keşfedebileceğimiz düşüncesi ve her şeyin bir düzen içinde çalıştığını belirterek öne sürdüğü mekanik fizik kanunları ve dünyayı matematik ile anlama çabası sosyal bilimlerde de sosyal olayları anlama çabası için de egemen bir anlayış olmuştur.

Felsefede Descartes'ın, iktisatta Adam Smith'in ve sosyal bilimlerde (esasta sosyolojide) Augusto Comte'un dünyadaki yaşamın anlaşılması üzerine paylaştıkları bir görüş vardır: "Dünyada var olan yaşam, insandan ayrı tamamen kendi dâhilinde işleyen bir gerçektir ve ancak matematik dili ve akıl yolu ile çözülebilir." Fizikteki mekanik felsefe, sosyal bilimlerde pozitivizm adını almış ve toplumsal hareketler mekanik felsefenin temelleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bir sosyal bilim dalı olarak pazarlamanın formel tarihinin başladığı 1900'lerin ilk yıllarından beri önceki zamanlarında iktisadın içinde ve etkisinde olmak üzere hep yukarıda belirttiğimiz açıklama yöntemini kendine rehber edindiği söylenebilir.

19. yüzyılın son dönemleri, 20. yüzyılın ilk yarısı batılı ülkelerde modern toplum görüşünün yansımaları ile doludur. Toplum diyoruz çünkü bu dönemlerde insanların dünya üzerinde gerçekleşen hadiselerle (ki iki dünya savaşı ve Amerikan ekonomik bunalımı vardır) tek başına kendi özneliği ile anlam vermesi, tepki vermesi imkânsızdır. Şüphesiz toplum görüşü ekonomik alanda da kendi anlayışını insan birleşimleri üzerinde yapılandırmıştır. Bunlardan en belirgin olanı çok çeşitli yaşam düzeylerine ve kültürel geleneklere sahip farklı ülkelerde dolaşan aynı maddi ve kültürel ürünlerin arayışındaki bir tüketim toplumunun oluşumudur (Touraine, 2007:38).

Pazarlama anlayışı da, Newton'la başlayan mekanik felsefenin Augusto Comte tarafından sosyal bilimlere uyarlanması ve nicel yöntemlerinin gelişmesi ile modern toplum anlayışı ile bu anlayışın temel parametrelerinden biri olan tüketim toplumunun oluşumunda büyük etkisi olan bir mübadele ve değişim yaklaşımı olmuştur. Modern toplum anlayışı felsefesinde bireyin bilgi anlayışı nesnel bilgi anlayışıdır. Bu da bireyi gerçeğin ne olduğu konusunda daha kitlesel düşünmeye itmiştir. Modern toplumlarda gerçeklik insandan aşkın bir gerçeklik olunca ve bilimsel yöntemin temel varsayımları da bu düşünce biçimini destekleyince bir sosyal bilim olan pazarlamanın da bundan etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Dünyada yaşayan bir özne olan insan için değil toplum için ürünler üretmek insanları bir kitle olarak tekdüzeleştirmek genelde ekonomik sistemin ve özelde de pazarlamanın temel görevi haline gelmiştir.

Bu değerlendirmelerden hareketle, pazarlama düşüncesinin tarihi bir anlamda insanların tüketim davranışlarının evrimi olarak da görülebilir. Bu konuda insanların tüketim eğilimlerinin hangi evrimsel çerçevede içinde izleneceği sorusuna beş ayrı başlık altında cevap verilebilir (Elliott, 1997:285–290):

- Maddeci olmak yerine sembolik tüketim
- Toplumsal yerine benci tüketim
- Arzulara karşı tatmine yönelik tüketim
- Rasyonele karşı irrasyonel tüketim
- Yaratıcı değil yapısal tüketim.

Maddeci tüketimden sembolik tüketime geçiş post modern düşüncenin temel önermelerinden biri olan; insanların satın aldıkları ürünü sadece fiziki faydaları için değil sembolik değerleri için de satın aldıkları önermesidir. Fakat insanın yaşam serüvenine bakıldığında, insanın varlığını ne tamamen fiziksel ne de tamamen sembolik anlamlarla yüklü olduğu görülür. Fiziksel ve sembolik dünya arasındaki bu fonksiyon fiziksel objelerinin kendilerinin anlamlarıyla var olduğunun ve anlamların sembolik var oluşlarının obje ile olan ilişkisinin bireyin bu ilişkiyi kontrol edebilme kabiliyetine bağlı bir fonksiyondur.

Ürünlerin sembolik anlamlarının özelliği kendisini iki yönde açığa çıkarmaktadır. Bunlardan ilki sosyal dünyayı meydana getiren sosyal sembolizm ve bireysel kimliği ortaya çıkaran bireysel sembolizmdir. Ürünlerin sembolik anlamlarının tüketiminin sosyal süreçteki çıktıları kültürü meydana getirmektedir. Ürünlerin sembolik anlamları sosyal düzen içerisinde yerini almakta ve bu anlamların kaynağı basit insan ihtiyaçlarının karşılanmasından daha çok objelerin kültürel düzlemdeki rollerinden kaynaklanmaktadır.

Objelerin ya da tüketim aracı olarak ürünlerin bireysel sembolizm rollerine bakıldığında, tüketim ürünlerinin sadece bireyin kendi benliğini yapılandırmakla kalmadığı, diğer insanların da bireye olan davranışlarını yönlendirmede bir referans noktası olduğu görülmektedir.

Arzular, insan vücudu ile tüketim arasındaki sembolik bağlantı yoluyla zihinde oluşturulur ve daha çok fiziksel yaşamı devam ettirici, benliği saran basit tüketim görüntüleri üzerinde işlerliğini sürdürür. Bu durum da, sosyal

kimlik ve benlik arasındaki bağlantıyı ortaya çıkaran ve tüketim aracılığı ile bedensel hazzın peşinden koşan bir fiili doğurur.

Psikolojide Lacanian bakış açısında, parçalanmış ve düzensiz bireysel özneye vurgu yapılmaktadır. Bu parçalanmış ve düzensiz benlik, insanı tükettiği şey konusunda arzu eden fakat tatmin olmayan, tüketmek isteyen ve fakat bir yandan da reddeden, yani hem rasyonel hem de rasyonel olmayan davranışlara iten bir tüketici davranış çerçevesi içine sokan bir yapıya itmektedir.

Post yapısalcı sınırlı özgürlük bakış açısı, bireysel tüketim seçimini sınırlayan bir yapıya izin vermektedir. Çağımız toplum üyelerinin bireysel özgürlüklerinin kaynağı tüketim özgürlüğünün ortaya çıkardığı formlardan doğmaktadır. Yeni var oluşçu düşünceye göre tüketiciler ürünlere yeni anlamlar yüklemeye dair özgürlüğü, günlük yaşamlarının ürettiği yaradılışlarına ait filleri ile ortaya koyabilmektedirler. Bu tür bir özgürlük, baskın kültürün ürünlerinin dayattığı anlamlara karşı bireysel ve kolektif direnç göstermede yararlı olabilmektedir. Bu düşünce yeni nesli, tüketim anlamında sembolik yapısalcı davranışa yönlendirmekte ve bu süreç insanları günlük tecrübelerinden daha çok yüksek derecede sembolik anlamlar üretmeye itmektedir.

Sonuç olarak modern zamanlar pazarlama bilimi için mekanik felsefenin sosyal bilimlerdeki uyarlaması olan bilim anlayışını uygulamıştır ve bu bir zorunluluk olarak kaçınılmazdır. Bu anlayışı pazarlama literatüründe *mekanik* veya *pozitivist pazarlama* olarak adlandırmak yanlış olmaz kanısındayız. Başka bir deyişle modernizmin, pür verimlilik, konformist ve kitlesellikten kaynaklanan yaklaşımları doğrultusunda pazarlama anlayışında da mekanikleşme ya da pozitivism etkisinin yaygın bir şekilde hissedildiği söylenebilir. Postmodern etkilerin yaygınlaşması yanında, pazarlamada yeni paradigma arayışları ve özellikle ilişkisel pazarlamaya ilişkin açılımlarla birlikte, pazarlamanın varlığını yeniden sorguladığını söylemek yanlış olmasa gerektir.

Nitekim Christian Gronroos, pazarlama karmasında klasik 4P nin pazarlama ders kitaplarında hala aynı şekilde yer almasının pedagojik açıdan kullanıldığı kanaatine sahip olmakta ve 1950-60'ların bu paradigmasının 1990'larda aynen devam etmesini pazarlamanın ihtiyaçlarına ve gelişimine cevap veremeyeceğini tartışmaktadır. Bu çerçevede ilişkisel pazarlamanın pazarlamada yeni paradigmalardan biri olmaya aday önemli açılımlar içerdiğini iddia etmektedir (Grönroos, 1994). Aslında, farklı kültürler bakımından alıcı-satıcı ilişkileri bağlamında, ilişkisel pazarlama paradigmasının aynı adla olmasa bile zaman içinde uygulamada yer aldığını söylemek mümkündür. Örneğin "müşteri velinimetimizdir" söylem ve yaklaşımı ile Türk kültüründe daha eski zamanlarda da muhtemelen Ahilik değerleri ile yer bulduğunu belirtmek yanlış olmasa gerektir. Bu durumu pazarlamanın tarihsel gelişimi ile pazarlama teorisi bağlamındaki gelişimi bakımından ayrı ayrı değerlendirilmesinin ise daha uygun olabileceği söylenebilir.

Bu düşüncelerden hareketle varoluşçu pazar düşüncesinin zihinsel temelleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Varoluşçu Pazarlama

Positivizm ve akılcılık ötesi paradigma, gerçeğin, bilginin ve doğrunun sosyal kurgular olduğunu iddia eder. Yani insanlar anlamların yaratılması sürecine etkin bir biçimde katılır. Pozitivist anlayışta anlatımını bulan tekil doğrular, yorumlamacı anlayışta çoklu gerçekliklerle yer değiştirmektedir. Pozitivizm ötesi ya da yorumlamacı yaklaşımın ortaya koyduğu bilginin örgütlenmesi ve sunulmasında tek, en doğru bir biçim yoktur düşüncesinden yola çıkarak sosyal bilimlere artık fen bilimlerinin kavram ve yöntemlerini bırakmışlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:30).

Bu açıklamalar ışığında sosyal bilimlere, olguların ve olayların açıklanmasında nitel araştırma yöntemlerini kullanmayı yeğlemiştir. Çünkü insan davranışı ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir. Özellikle nitel araştırma yöntemlerinin gelişmesinde farklı alanlardaki kuramsal temellerinde büyük katkısı olduğu söylenebilir. Bunlar antropoloji, felsefe, hümanistik psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, çevre psikolojisi, dilbilim alanlarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Nitel araştırmaların kuramsal temellerini oluşturan bu alanlardan bizim pazarlama anlayışı olarak ilgilendiğimiz alan özellikle felsefedir. Felsefe görünenin arkasındaki gerçekliği arama ve çeşitli boyutlarıyla tanımlama çabası olarak insanın dünya hayatındaki madde ve bilgi ile olan konumunu araştırması ve anlamlandırması bakımından önemli bir disiplindir. Özellikle nitel araştırma yöntemlerinin temellerini oluşturması bakımından *varoluşçu (existentialist) felsefe* insanın kendini konumlandırma çabasının yeni bir ürünü olmak durumundadır.

Bu düşünce akımına göre bireyler gerçekleri kendileri oluştururlar ve bu gerçekler onlar için önemli ve anlamlıdır. Öyleyse gerçek bireyle doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle gerçeği insandan bağımsız olarak görmek mümkün değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:36). Varoluşçu felsefenin önemli temsilcilerinden Sartre'a göre "varoluş özden önce gelir". Yani insan önce var olur sonrada kendini yaşayarak gerçekleştirir (Sartre, 2002). Bu açıklama insanların deneyimlerinin ve bu deneyimlerinin kendileri tarafından nasıl yorumlandığının önemli olduğunu gösterir. Önce var olup sonra yaşayarak bir insan özü oluşturan insan varoluşçu felsefenin temel insan tasarımıdır.

Pazarlama felsefe ilişkisini pazarlama teorisine ilişkin çalışmalarda da görmek mümkündür. Nitekim Brown'a göre: pazarlamada ilkelerin ilke olarak belirlenme gücü yanında felsefi bakış açısının gerekliliğine olan inancın, post-pozitivist yaklaşımların yaygınlaşmasıyla artmış olması, pazarlama teorisinin iki temel yanı olarak ele alınabilir (Brown, 1995:30-31). Bu bağlamda, pazarlama ve pazarlama teorisinin felsefi bakış açısından ve özellikle de bilim felsefesindeki gelişmelerden uzak olması düşünülemez.

Varoluşçuluk geçiş süreci olarak bahsedilen postmodernist yaşam tarzının belki de üst basamağı olan bir düşünce tarzı olmak durumundadır. Öyle ki artık toplumların ortak değerleri diye adlandırılacak olan bir kavram olmayabilecektir. Toplumsal olanın yerini bireysel olan, özne olan ve hatta düşündükçe değil, yaşadıkça insan olan bir insani hayat tarzı olmaktadır. Gelecekte, hatta şimdiden gelişmiş ülke toplumlarının bazılarında toplumsal refleks dürtüleri veya kodlarının azaldığını ifade etmek mümkündür. Bu durum postmodernist hayat tarzında beliren parçalanma düşüncesinin kaçınılmaz bir sonucudur denebilir.

Varoluşçu felsefeyi pazarlama anlayışı temelli bakış açısıyla yorumlamaya kalkıştığımızda şu görüntülerle karşılaşabilecek olmamız muhtemeldir. Bireylerin gerçekleri kendilerinin oluşturdukları ve bu gerçeklerin kendileri için önemli ve anlamlı olduğu bir yaşam tarzında ürünün niteliğinin de değişmesi kaçınılmazdır. Ürünün artık tamamen bireyin tanımladığı ve kurguladığı, bunu yaşamının bilgi kaynaklarından biri olarak gördüğü, toplumsal faydaya hizmet etmediği, tamamen yaşatılıp tüketilmeye ve tüketilmesinin sonunda insanın özüne insan deneyimi olarak bir şeyler kattığı, daha çok soyut olma yönünde bir oluş olabileme ihtimali görülmektedir.

Pazarlama kavramı veya anlayışı, bu felsefe ve yaşam tarzı ile zaman, mekân, şekil ve fayda yaratma çabasını aşarak insanın deneyimsel davranışları ile yapılandırılmış bir sanal fantezi dünyası gerçekliği kavramı olma yolundadır. İnsanların yaşamlarını tamamen kendi belirledikleri bir dünyada sınırlarını ve çerçevesini kendilerinin belirledikleri davranış ve düşünce kalıpları ile oluşturacakları dünya çok sanal bir dünya olmalıdır ve bunun izlerine şu anda da bilgisayar ve internet teknolojisinde, bilgisayar oyunlarında rastlanmaktadır. Bu noktada sanal dünyanın kurgulanmasında müşteri ya da alıcı konumundaki bireyin kendi dünyasını kurgulamada sınırlarının olduğu gerçeğine vurgu yapmakta yarar olacaktır. Bu sınırlar ise deneyimleri oluşturan satıcı konumundakilerin sanal kurgularının zihinsel ve teknolojik kurgularıdır. Ancak buna rağmen alıcı yada müşterilerin kendi düşünsel çabalarıyla kısmen belki zaman zaman büyük ölçüde bu kurgu sınırlarını aşması ve kendi sanal kurgusunda sınırları aşabilmesinin mümkün olacağını söylemek de yanlış olmayacaktır.

Kısacası pazarlamanın gelecekte insanın varoluşuna ve insanın kendini gerçekleştirme çabasına hizmet etmek ve bizzat insanın özünü yapılandırma yolunda olacağı düşünülebilir. Başka bir deyişle, pazarlamanın tarihsel perspektiften seyri ve pazarlama araştırmalarına ilişkin değişim sürecine bakıldığında, pazarlamanın hem alıcı hem de satıcı bağlamında kendini gerçekleştirme çabalarına daha fazla hizmet edebileceği ve hayatın anlamlı hale getirilmesi bağlamında daha işlevsel katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Alderson, W. (1937), "A Marketing View of Competition" *Journal of Marketing*, 1, Ocak, 189-190.
- Anderson, P. F (1983), "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method" *Journal of Marketing*, 47, Sonbahar, 18-31.
- Baker, M. J. (1995), "The Need for Theory in Marketing", *Marketing – Theory and Practice*, Ed. Michael J. Baker, Third Edition, London: MacMillan Pres Ltd., 10-22.
- Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd Edition, Columbus OH: Publishing Horizons.
- Bartels, R. (1951), "Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923" *Journal of Marketing*, Cilt 16, Sayı 1, 1-17.
- Brown, S. (1995), "Sources and Status of Marketing Theory", *Marketing – Theory and Practice*, Ed. Michael J. Baker, Third Edition, London: MacMillan Pres Ltd., 23-39.
- Brown, S.(1994), "Marketig as Multiplex: Screening Postmodernism" *European Journal Of Marketing*, Cilt 28, Sayı 8/9, 27-51.
- Cassady, R. Jr (1939) "The Consumer and the Resale Prices" *Journal of Marketing*, 3, Ocak, 257-261.
- Drury, J. C (1937), "Consumers Cooperation" *Journal of Marketing*, 4, Nisan, 385-389.
- Elliott, R. (1997), "Existential consumption and irrational desire" *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No.3/4, 285-296.
- Gronroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hobart, D. (1940), "Probable Effects of a National Emergency on Marketing Functions and Policies" *Journal of Marketing*, 4, Nisan, 59-65.
- Hunt, S. D. (2003), *Controversy in Marketing Theory – For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*, New York: M. E. Sharpe.
- Hunt, S. D (1992), "For Reason and Realism in Marketing" *Journal of Marketing*, 56, Nisan, 89-102.
- Hunt, S. D (1990), "Truth in Marketing Theory and Research" *Journal of Marketing*, 54, Haziran, 1-15.
- Hunt, S. D (1983), "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing" *Journal of Marketing*, 47, Sonbahar, 9-17.
- Kerin, R.A (1996), "In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing" *Journal of Marketing*, Cilt 60, Ocak, 1-13.
- Kotler, P., Sidney, L. (1969a), "Broadening the Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, 33, Ocak, 10-15.
- Kotler, P. Sidney, L. (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck" *Journal of Marketing*, 33, Haziran, 55-57.
- Mason, R. (1995), "Interpersonel Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought 1890-1950", *Journal of Economic Issues*, Cilt 29, Sayı 3.
- Sartre, J. P. (2002), *Varoluşçuluk*, 17. Baskı, Çev: Asım Bezirci, İstanbul: Say Yayınları,.
- Savitt, R. (1980), "Historical Research in Marketing" *Journal of Marketing*, Güz 1980, 57-68.
- Shaw, A.W (1912), "Some Problems in Market Distribution" *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703-715.
- Thomas, E. (1940) "Shifting Scenes in Foreign Trade" *Journal of Marketing*, 4, Nisan, 51-58.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş. (2007), *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları,
- Touraine, A. (2007), *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma*, Çev: Olcay Kınal İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ülken, Hilmi, Z. (2008), *Felsefeye Giriş-1, Doğa Bilimleri, Felsefe ve Metodolojisi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003), "Scholarly research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development" *Journal of Public Policy & Marketing*, Cilt 22 (2), 116-14.
- Wilkie W. L. ve Moore, E. S. (1999), "Marketing's Contributions to Society" *Journal of Marketing*, Cilt 63, Special Issue, 198-218.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı Ankara: Seçkin Yayınevi.

TÜKETİCİLERİN MARKAYA İLİŞKİN HEDONİK VE FAYDACI ALGILAMALARININ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ: ULUSAL VE GLOBAL MARKALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Atatürk Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
Polat CAN (Atatürk Üniversitesi)
Arş.Gör. M. Kemal YILMAZ (Bayburt Üniversitesi)

ÖZET

Pazarda çok fazla sayıda firma olması, işletmeleri rekabet avantajı sağlamak için ürünlerini farklılaştırmak ve alıcılarını daha iyi tanımak zorunda bırakmaktadır. Bu nedenle günümüzde markalaşma ve marka değeri kavramları oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü marka firmalar arasındaki rekabette önemli rol oynamaktadır. Marka, ürünü tanımlayıcı parçalardan biridir ve ürüne değer katar. Bu konuda yapılan çalışmalar, bir takım farklı unsurların marka değeri boyutlarına etkisini ele almaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin markaya yönelik hedonik ve rasyonel algılamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada tüketicilerin hedonik algılamalarının belirlenmesinde markanın ona sağladığı olumlu düşünceler, hisler, duygular, mutluluk ne benzeri alt değişkenlerden yararlanılmıştır. Markaya ilişkin rasyonel algıların tespitinde ise markanın performansı, kalitesi ve güvenilirliği dikkate alınmıştır. Çalışma kot pantolon sektöründeki birer global ve ulusal markanın alıcıları üzerinde uygulanmış, bu suretle iki marka alıcısının markaya ilişkin algılamalarının karşılaştırması da yapılabilmektedir. Araştırma, Erzurum il merkezinde yaşayan söz konusu markaların alıcılarına uygulanmıştır. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapmalar, t testi, açımlayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, hedonik tüketici algılaması ve marka bağlılığı açısından araştırmada kullanılan markalar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında global markada, hedonik tüketicisi algılamasının, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi, marka çağrışımının ise marka bağlılığını etkilemediği tespit edilmiştir. Ulusal markada ise araştırma modelindeki bütün etkileşimler gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rasyonel ve Hedonik Marka Algılamaları, Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

1. Giriş

Tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve marka alternatiflerinin günümüzde çok fazla sayıda olması işletmeler açısından rekabeti güç ve çetin kılmaktadır. Bu rekabetçi ortam içerisinde firmalar, pazarda rakiplerinden bir adım önünde yer almak için kıyasıya mücadele etmektedirler. Bu mücadele içerisinde ise farklılaşmak ve diğerlerinden

ayırt edilebilmek için marka gibi somut varlıkların önemi gittikçe artmaktadır. Tüketiciler için marka, kalite ve değerlerin uyumlu bir şekilde birleştiren güven kaynağıdır. Bir marka, ürün veya hizmetin objektif ve subjektif özelliklerinin birleşiminden oluşur. Marka sembol veya logodan daha fazlasıdır. Tüketici kişiliğini, karakterini, değerlerini yansıtan marka ve ürünleri tercih eder.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir marka işlevsel ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. İşlevsel öge markanın sağladığı rasyonel fayda ile ilgilidir. İşlevsel ögeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir. Tüketiciler, bu markayı oluşturan bu öğeleri algılamaları ise rasyonel ve hedonik olmak üzere iki bölümden oluşur. Markanın performansı, kalitesi ve güvenilirliğinin algılanması rasyonel, duygular ve tecrübe ile algılanması ise hedonik algılamayı oluşturur.

Markanın, ürün vasıtasıyla işletmeye veya tüketicilere sağladığı ilave değer olarak kabul gören marka değeri marka yöneticilerine stratejik karar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren bir kavramdır. Başarılı ve değerli bir marka bir işletmenin en önemli güç çarpanlarından bir tanesidir. İşletmelerin değerli bir markaya sahip olmak için çaba göstermeleri, marka değerinin önemini artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını algılamada marka değeri kavramı oldukça ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle rasyonel ve hedonik marka algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisinin global ve ulusal markalarda farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle rasyonel ve hedonik marka algılamaları ile marka değeri ve marka değeri boyutları hakkında teorik bilgilere yer verilmekte, daha sonra konuya ilişkin olarak yapılan saha araştırmasının analiz ve bulguları sunulmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1 Tüketici Marka Algılamaları

Tüketicilerin tutum ve davranışları incelenerek marka, ürün ve hizmetleri hangi durum ve duygu içerisinde, ne zaman ve nasıl aldıklarını belirlemek son yıllarda önem kazanmıştır. Tüketiciler, elde etmeyi arzuladıkları en fazla faydayı sağlayan marka, ürün ve hizmeti satın almaktadırlar. Bundan dolayı marka ve ürünleri algılarına göre değerlendirmekte ve alımlarını da bu algılamaları doğrultusunda gerçekleştirmektedirler (Childers vd., 2001:513). Tüketici algılamaları; performans, kalite olabileceği gibi duygular, sembolik imaj şeklinde de olabilmektedir (Na vd., 2007:17-18). Bu bölümde marka algılamaları rasyonel ve hedonik olmak üzere iki bölümde incelenecektir.

Rasyonel marka algılamaları: Markadan sağlanan rasyonel fayda; markanın fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile yakından ilgilidir. Tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans, vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir (Chandon vd., 2000:66). Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş yapan tüketiciler haz unsurlarını dikkate almadan ekonomik ve faydacı algılamalarıyla hareket etmektedir (Gödekmerdan vd., 2008:401). Bir marka hakkında bilgi toplama, alternatifleri inceleme, satın alma, kullanma ve kullanma sonrası markayı değerlendirme gibi birçok davranışlarda bu rasyonel algılamalar yönlendirici olmaktadır (Antonides ve Van Raaij, 1998:175).

Performans, kalite ve güvenilirlik rasyonel marka algılamasını oluşturan belirleyici unsurlardır (Keller ve Davey, 2001:3) Performans, tüketicinin markadan beklediği fonksiyonel ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılama derecesidir ve markanın nitelik ve özellikleriyle yakından ilgilidir (Wu, 2003:38). Rasyonel marka algılamalarını oluşturan bir diğer unsur kalitedir. Kalite, markanın tüketicinin beklediğinden daha fazla performans göstermesidir (Keller ve Davey, 2001:4). Son olarak, marka güvenilirliği rasyonel algılamasının oluşumunda etkili olan unsurlardan bir diğeridir. Bir markaya karşı güvenin oluşumunda, etkinlik, deneyim ve ondan hoşlanma önemli rol oynamaktadır (Stoela vd., 2004:1069).

Tüketiciler bu belirleyiciler sayesinde markaları tercih etmekte, rasyonel algılamalarının etkenlerin etkisiyle harekete geçmekte, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler. Rasyonel ya da duygusal güdülerle hareket etmeleri durumunda sonuç değişmemekte tüketiciler amaçlarını gerçekleştirmek istemektedirler (Dhar ve Wertenbroch, 2000:62). Tüketiciler, bilgi toplama, ürünü satın alma, kullanma veya marka hakkında konuşma gibi birçok davranışı rasyonel algılamaları ile gerçekleştirmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007:82).

Hedonik marka algılamaları: Tüketici, bir ürünü sadece ondan nesnel fayda sağlamak için değil aynı zamanda zevk almak ve bu zevki tatmin etmek amacıyla da satın alımlarını gerçekleştirir. Bu durum alışverişin duygusal boyutu olan hedonizm olarak tanımlanır (Babacan, 2001:97). Hedonizm, tüketicinin bir marka veya ürünü beş duyu organıyla hissetmesinden daha fazlasını; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmesidir (Özdemir ve Yaman, 2007:83). Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 2001:79-92).

Hedonik marka algılaması, markanın duygusal yönünü anlamak olarak tanımlanabilmektedir. Buradan hareketle; duygular, imaj ve tecrübeler hedonik marka algılamasını oluşturan bileşenlerdir (Ruth, 2001:101). Markalar, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığına inanılırsa hedonik algılama olarak anlam kazanırlar (Mathwick vd., 2001:42). Örneğin, marka heyecanlı, keyif veren veya canlılık şeklinde yorumlanırsa algılamının hedonik yönü bir anlam kazanır tersi durum ise markadan memnuniyetsizliğin oluşmasını sağlar (Altunışık ve Çallı, 2004:235).

İmaj, sembolik ve kullanım olmak üzere iki boyuttan oluşur. Sembolik imajının oluşmasında markanın işaretinin veya logosu önemlidir. Markadan memnun kalan tüketici onun sembolünü kolaylıkla unutmamaktadır (Voss vd., 2003:312). Markanın sembolünü gördüğü her yerde hafızasında olumlu düşünceler oluşur. Tüketici markayı, sosyal konumuna veya toplum içerisindeki statüsüne uygun olarak algılaması imajın kullanım bölümünü oluşturur (Na vd., 2007:18). Hedonik algılamının bir diğer kuvvetli bileşeni de tecrübelerdir. Tecrübe markanın geçmişteki kullanım ve bu kullanım sonucu oluşan olumlu veya olumsuz uyarıcılar ile yakından ilişkilidir. Geçmiş tecrübelerin sayesinde oluşan olumlu durumlar sonraki satın alımlar esnasında markaya karşı duygusal bir tutumun oluşmasında etkili olmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:236)

Sonuç olarak, tüketiciler bazı markaları hedonik, bazılarını ise rasyonel algılamalarına göre değerlendirmektedirler. Bunun nedeni ise, markanın tüketici zihninde oluşturduğu imaj ve imgelerden kaynaklandığıdır. Ancak çoğu zaman tüketici bir ürün veya markayı hem faydacı hem de hedonik beklentilerini karşılamak için satın alabilmektedir (Solomon, 2006:123).

2.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Günümüzde pazarlama alanında marka değeri kavramı, markadan daha fazla ilgi çekmiş ve bu nedenden dolayı oldukça fazla araştırılmaktadır (Eagle vd, 2003:1332-1334). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000:663). Marka değerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öneminin artmasına rağmen, kavramın ortak kabul gören bir tanımının olmaması, özelliklerinin ortaya konmasında en zor olan unsurdur (Keller, 2003:42).

Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim vd., 2003:336). Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına hatta pazarlama sonrası faaliyetlerin dahil tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir (Kriegbaum, 1998:9). Tüketici temelli yaklaşımda ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne plana çıkmakta (Lassar vd.,1995:13), markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler (Aaker, 1991:4), tüketicinin bilgisi (Keller,1993:5), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994:272), markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı (Feldwick, 1996:12) gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında

temel oluşturur. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla bu ikisinin birlikte kullanılmasıdır (Kim vd., 2003:338).

Tüketici temelli marka değeri; ürün ya da hizmet tarafından, firmaya ve firmanın müşterilerine sunulan değerlere eklenen, markanın ismine ve sembolüne bağlı marka varlıklarının bütünüdür (Aaker, 1991:12). Bir diğer tanıma göre ise; marka bilgisinin, markanın pazarlamasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkidir (Keller, 1993:3).

Tüketici temelli marka değeri modellerinden en yaygın olarak kullanılanları Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın modelleridir. Aaker (1991) modelinde; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını, marka değerini oluşturan boyutlar olarak tanımlamıştır. Bu marka değeri boyutları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Marka bağlılığı; firmalar tarafından müşteri bağlılığı oluşturmak, yaşamlarını sürdürme ve pazar paylarını artırma amacıyla gerekli bir strateji olarak görülmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmak için ayrılan pazarlama bütçesi, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan harcamalardan daha azdır (Wood, 2004:9). Ayrıca genel olarak tatmin olan bir müşteri, hali hazırdaki ve piyasaya yeni giren markalara fazla ilgi göstermez. Böylece mevcut müşterilerin bağlılığı, işletmelerin rekabet güçlerini arttırmalarında önemli bir etkidir (Brumley, 2002:6). Bunlara ilave olarak marka bağlılığı, işletmelere araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar. Araçlar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bu da işletmeye araçlar karşısında büyük bir ticaret gücü verir (Aaker, 1995:211). Bağlı tüketiciler çevresindeki kişileri marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmekte ve bu da işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004:375).

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağlılık; “tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almasıdır” şeklinde yapılmıştır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001:82). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır (Oliver, 1999:43). Tekrarlı satın alım şeklinde marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyonel etkinlikler gibi uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler (Bandyopadhyay vd., 2005:414). Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamada marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Quester ve Lim, 2003:23). Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreli kullanma niyetinde olmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:100).

Marka bağlılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlardan ilki marka bağlılığının öncelikle tutumlara dayanmasıdır. Tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır (Yapraklı ve Can, 2009:268). Diğer özelliği marka bağlılığının, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma niyeti satın alma davranışı ile sonuçlanır (Jacoby ve Chestnut, 1978:80-84). Üçüncüsü, marka bağlılığı, bir dizi marka arasından bir markayı tercih etme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik sürecin fonksiyonudur. Yani marka bağlılığında değerlendirme, tercih yapma gibi davranışlar gösterilmektedir. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik özelliklerinden etkilenmektedir (Schoenbachler vd., 2004:490). Dördüncüsü, marka bağlılığı sürekliliği ifade eden bir davranıştır. Bağlılıktan bahsedebilmek için davranışın tekrarlanmış ve ileride tekrarlanacak olması gerekmektedir (Salegna ve Goodwin, 2005:52).

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu görülmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002:20). Duygusal bağlılık olmaksızın tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan kolayca etkilenerek marka değiştirebilmektedir (Rowley, 2005:574). Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler ise, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça zordur (Ballester ve Aleman, 2005:189).

Marka farkındalığı; tüketici temelli marka değeri boyutlarından bir diğeridir. Farkındalık, tüketicinin hafızasında, markayı rakipleriyle karşılaştırdığında aldığı yerdir. Marka farkındalığı, Marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz gibi unsurlar, marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2003:336). Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık, ürün satın alımlarında tüketicinin hafızasında oluşan ilk akla gelme olup sürekli gündemde olmayı amaçlar (Faircloth, 2005:3). Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı (Li, 2003:21-28) olmak üzere iki temel kavramın birleşiminden oluşmaktadır.

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanabilir. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır (Matthiesen ve Phau, 2005:327). Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün dizaynı, tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel (Hoeffler ve Keller, 2002:80) etmenler de bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir.

Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavram; markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlanabilir (Pappu vd., 2006:701). Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirebilmektedir. Ayrıca tüketicinin markanın ismini duyduğunda, zihninde oluşan kanı ve görüşleri de çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler, pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Keller, 2003b:597).

Algılanan kalite; alternatifler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite, tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Alkibay, 2005:87). Tüketicinin önem verdiği değerler; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle, algılanan kalitenin tatmin olmaktan farklı bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Zira, beklentinin düşük olması da tüketiciyi tatmin edebilir (Rowley, 2005:576).

Algılanan kalite, sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemektedir. Ayrıca ürüne ait özellikleri de yansıtır. Ürünün kendisine özgü özelliklerinin yanı sıra markayla ilişkilendirilen, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutlarından da söz etmek gerekmektedir (Gil vd., 2007:189). Ürünün temel işlevsel özellikleri, kusursuz olması, performansının sürekli olması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyen hizmetler ve bunların kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1991:86).

Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki hisleridir. Markanın algılanan kalitesi, tüketici için bir ürünü satın almada esas belirleyicidir ve markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle algılanan kalitenin yüksek olması reklam ve tutundurma çabalarının etkinliğini arttırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Vazquez vd., 2002:28-31).

Marka çağrışımları; tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmakta ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991:109). Bir başka ifadeyle, hafızada markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir (Keller, 2003:66).

Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmaktadır (Taylor vd., 2004:218). Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Fournier, 1998:344).

Marka çağrışımları kavramını tamamlayan ve onunla doğrudan ilişkili olan bir diğer kavram marka imajıdır. Marka imajı, tüketicinin hafızasında anlamlı şekilde oluşan çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1991:109). Diğer bir

tanıma göre ise marka imajı, tüketicilerin belirli markalara karşı oluşturduğu duygusal algılar olarak da tanımlanabilir (Low ve Lamb, 2000:353).

Marka çağrışımları her biçimde görülebilmekte, ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün kendisi dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir (Chen, 2001:441). Genel olarak, ürün özellikleri ve tüketicinin sağladığı faydalar baskın olan çağrışım türleridir. Markaların, çağrışım boyutları açısından konumlanma şekli tüketicinin marka seçiminde önemli olabilir (Aaker, 1991:114). Aaker (1991)'a göre ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler coğrafi çevre gibi 11 tane marka çağrışım türü mevcuttur. Keller (1993)'e göre ise nitelikler, faydalar ve tutumlar çağrışım türleridir. Tüketicinin zihninde markaya yönelik çağrışımlarının sayısını artırmak marka değerinin oluşmasında oldukça önemlidir (Atılğan vd., 2005:239). Ünlü markaların çok fazla sayıda değişkenle marka çağrışımı oluşturduğu bilinmektedir (Low ve Lamb,2000:353). İşletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde çağrışım türlerinin sayısını arttırarak güçlü ve sürekli olan markalar oluşturmak olmalıdır.

Sonuç olarak, finansal, tüketici temelli ve ikisinin karışımından oluşan üç türlü marka değeri tanımlama yöntemi mevcuttur. Finansal yaklaşımda markanın değeri sayısal veya parasal değerler ile belirlenmektedir (Baldauf vd., 2003:221). Tüketici temelli yaklaşımda ise marka değeri, tüketici tutum ve algıları ile oluşturulur. Marka değeri boyutları, marka bağlılığı, farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Washburn ve Plank, 2002:48). Bu ikisinin birleşiminden oluşan karma yaklaşım ise birbirinin açığını kapatmak amacıyla kullanılmaktadır.

3.Ulusal ve Global Markaları Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

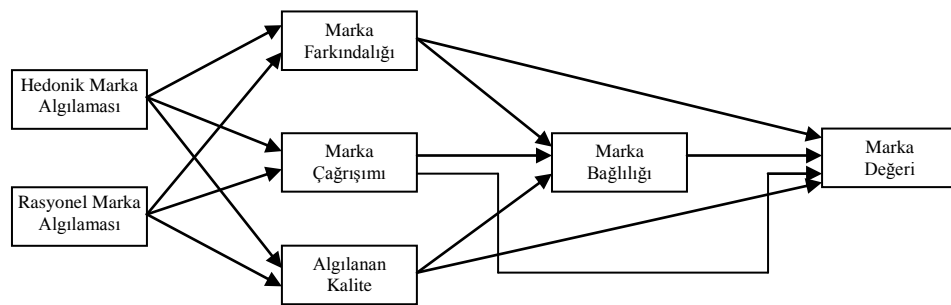
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada, global ve ulusal markaları tercih eden tüketicilerin; hedonik ve rasyonel marka algılamalarının, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkiyi belirleyip, anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını; araştırmaya dahil edilen iki markanın genç tüketicileri (15-30 yaş arası) ve kot pantolon ürün grubundaki markalar oluşturmaktadır. Kapsama genç tüketicilerin alınmasının nedeni; pazarın büyük bir kısmını ve geleceğin yetişkin pazarını bu gençlerin oluşturması ve çoğunluğunun araştırmaya konu olan ürünü en fazla kullanan grup olmasıdır. Araştırmaya konu olan ürün grupları belirlenirken ön araştırma yapılmış, bunun sonucunda kot pantolon, markanın önemli olduğu ürün gruplarından biri olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını; zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece Erzurum il merkezinde yapılması oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde 7 değişken ve 35 alt değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden hedonik marka algılaması 4 alt değişkenden, rasyonel marka algılaması 3 alt değişkenden, marka farkındalığı 5 alt değişkenden, marka çağrışımı 8 alt değişkenden, algılanan kalite 4 alt değişkenden, marka bağlılığı 6 alt değişkenden ve marka değeri 5 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin belirlenmesinde aşağıdaki tabloda gösterilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Kaynaklar
Hedonik Marka Algılaması	Na vd., 2007
Rasyonel Marka Algılaması	Na vd., 2007
Marka Farkındalığı	Aaker,1996; Atılğan vd., 2005
Marka Çağrışımı	Aaker,1996; Berry,2000
Algılanan Kalite	Aaker,1996; Bilgili,2007
Marka Bağlılığı	Gil vd.,2007; Chaudhuri ve Holbrook,2001
Marka Değeri	Gil vd.,2007; Yoo ve Donthu,2002

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

- H₁: Tüketicilerin global ve ulusal markalara yönelik hedonik algılamaları arasında farklılık vardır.
- H₂: Tüketicilerin global ve ulusal markalara yönelik rasyonel algılamaları arasında farklılık vardır.
- H₃: Global ve ulusal markalara yönelik farkındalıklar arasında farklılık vardır.
- H₄: Global ve ulusal markalara yönelik çağrışımlar arasında farklılık vardır.
- H₅: Global ve ulusal markalara yönelik algılanan kalite arasında farklılık vardır.
- H₆: Global ve ulusal markalara yönelik bağlılık arasında farklılık vardır.
- H₇: Global ve ulusal marka değerleri arasında farklılık vardır.
- H₈: Global markada, hedonik marka algılamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₉: Global markada, hedonik marka algılamasının marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀: Global markada, hedonik marka algılamasının algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₁₁: Global markada, rasyonel marka algılamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₂: Global markada, rasyonel marka algılamasının marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₃: Global markada, rasyonel marka algılamasının algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₁₄: Ulusal markada, hedonik marka algılamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₅: Ulusal markada, hedonik marka algılamasının marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₆: Ulusal markada, hedonik marka algılamasının algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.
- H₁₇: Ulusal markada, rasyonel marka algılamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₈: Ulusal markada, rasyonel marka algılamasının marka çağrışımı üzerinde etkisi vardır.
- H₁₉: Ulusal markada, rasyonel marka algılamasının algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.

3.4 Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Ön Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak ürün ve markaları tespit etmek amacıyla 40 kişilik bir gruba iki defa ön test uygulanmıştır. Birinci ön test, hangi ürün grubunda markanın önemli algılandığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bunun için gençlerin (15-30 yaş arası) en çok kullandığı ürün kategorileri (spor ayakkabısı, kot pantolon, MP3 player, güneş gözlüğü, kol saati, cep telefonu, çikolata, bilgisayar ve gazlı içecek) belirlenmiş, daha sonra bu ürünlerden hangisinde markanın önemli algılandığı tespit edilmiştir. Ön testin sonucunda markanın en önemli görüldüğü ürün grubunun kot pantolon olduğu belirlenmiştir. İkinci ön test ise, bu ürün grubundaki global ve ulusal markalardan en çok tanınan birer marka tespit edilmiş ve araştırma kapsamına bu markalar alınmıştır. Son olarak, araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce her iki markayı kullanan 20'şer kişiye anket uygulanmış, değerlendirmeler sonucunda anket formuna son hali verilmiştir.

3.4.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum il merkezinde yaşayan 15-30 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Olası cevaplama hataları dikkate alınarak 450 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenerek 420 anket (210 Global, 210 Ulusal) değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup sorular ise hedonik marka algılamaları, rasyonel marka algılamaları, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değerini ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci grup değişkenlere ilişkin cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 16,0 ve LISREL 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapmalar, açımlayıcı faktör analizi, t testi, yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Medeni Durum	Frekans (f)	%
Erkek	246	58,6	Evli	85	20,2
Kadın	174	41,4	Bekar	335	79,8
Yaş	Frekans (f)	%	Eğitim	Frekans (f)	%
15-18	16	3,8	İlköğretim Mezunu	18	4,3
19-22	141	33,6	Lise Mezunu	247	58,8
23-26	151	36,0	Yüksekokul Mezunu	27	6,4
27-30	112	26,6	Üniversite Mezunu	128	30,5
Gelir (TL)	Frekans (f)	%	Meslek	Frekans	%
500 ve altı	139	33,1	Esnaf	57	13,6
501-1000	124	29,5	Memur	101	24,0
1001-1500	66	15,7	Evhanımı	25	6,0
1501-2000	54	12,9	İşçi	34	8,1
2001 ve üzeri	37	8,8	Öğrenci	155	36,9
			Serbest Meslek	48	11,4
TOPLAM	420	100	TOPLAM	420	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %58,6'sı erkek ve %41,4'ü kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%69,6) 19-26 yaş grubunda, (%62,6) 0-1000 TL gelire sahip, lise eğitimi almış (%58,8) ve bekar (%79,8)'dir. Meslek gurubunda ise ilk sırada %36,9 oranı ile öğrenciler yer almaktadır.

3.5.2. Cevaplayıcıların Markalara (Global ve Ulusal) Yönelik Hedonik ve Rasyonel Marka Algılama Düzeylerinin Belirlenmesi

Tüketicilerin marka algılamalarını, hedonik ve rasyonel marka algılamaları oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara global ve ulusal markalarda, hedonik ve rasyonel marka algılamaları ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve bunları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Global ve Ulusal Markalara Karşı Algılama Düzeyleri

Değişkenler	Global Marka		Ulusal Marka	
	Art.Ort.*	St.Sap.	Art.Ort.	St.Sap.
Hedonik Marka Algılaması				
HA1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	3,98	0,88	4,02	0,83
HA2. Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	4,15	0,70	4,18	0,66
HA3. Bu markayı kullanmak benim toplum içerisindeki sosyal konumumu belirtir.	2,76	1,18	2,97	1,27
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	2,93	1,22	3,30	0,92
Toplam	3,46	0,99	3,62	0,92
Rasyonel Marka Algılaması				
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	3,95	1,03	3,99	0,92
RA2. Bu marka oldukça kaliteli dir.	4,39	0,78	4,32	0,70
RA3. Bu marka oldukça yüksek güvenilir bir imaja sahiptir.	4,23	0,74	4,21	0,72
Toplam	4,19	0,85	4,17	0,78

* (1=Kesinlikle katılmıyorum,....., 5=Tamamen Katılıyorum)

Tablo 3'te görüldüğü üzere, cevaplayıcıların global markadaki hedonik marka algılamalarının genel ortalaması 3,46, ulusal markada ise 3,62'dir. Global markada, "Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır" değişkeni 4,15 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Ulusal markada ise aynı şekilde "Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır" değişkeni 4,18 ortalama ile öne çıkan değişkendir.

Cevaplayıcıların rasyonel marka ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları global markada 4,19, ulusal markada ise 4,17'dir. Global ve ulusal markalarda aynı değişkenler öne çıkmaktadır. Bunları, "Bu marka oldukça kaliteli dir" (4,39;4,32) ve "Bu marka oldukça yüksek güvenilir bir imaja sahiptir" (4,23;4,21) değişkenleri oluşturmaktadır.

Cevaplayıcılar, global ve ulusal markaları olumlu algılamakta ve bu markaları kullanmak onlara mutluluk sağlamaktadır. Ayrıca cevaplayıcılar, iki markanın da kaliteli ve kullanılan markaların imajının yüksek olduğunu düşünmektedirler.

3.5.3. Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları ve Marka Değerine İlişkin Tutum ve Düşüncelerinin Belirlenmesi

Marka değeri boyutlarını, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara marka değeri ve marka değeri boyutları ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları ve Marka Değerine İlişkin Tutum ve Düşünceleri

Değişkenler	Global Marka		Ulusal Marka	
	A.Ort.	St.Sap.	A.Ort.	St.Sap.
Marka Farkındalığı				
MF1. Bu ürün grubunda bu marka aklıma gelen ilk isimdir.	3,96	1,06	3,68	1,07
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	4,04	0,94	3,87	1,01
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	4,08	0,90	4,10	0,95
MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	3,88	1,01	3,81	1,02
MF5. Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	2,89	1,20	3,12	1,16
Toplam	3,77	1,02	3,72	1,04
Marka Çağrışımları				
MC1. Bu markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	3,73	0,93	3,72	0,95
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	4,35	0,80	4,21	0,87
MC3. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	3,92	0,98	4,07	0,75
MC4. Bu marka rakiplerinden farklıdır.	4,09	0,84	4,00	0,80
MC5. Bu marka bana farklılığı çağrıştırır.	3,73	1,03	3,77	0,95
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	4,28	0,74	4,18	0,78
MC7. Bu marka bana gücü çağrıştırıyor.	3,45	1,07	3,49	1,11
Tablo 4 (Devamı): Cevaplayıcıların Marka Değeri Boyutları ve Marka Değerine İlişkin Tutum ve Düşünceleri				
MC8. Bu marka bana güveni çağrıştırıyor.	3,63	1,06	3,72	0,96
Toplam	3,90	0,93	3,90	0,90
Algılanan Kalite				
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	3,70	1,17	3,64	1,12
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	4,10	0,91	4,09	0,88
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	4,19	0,80	4,11	0,81
AK4. Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	4,11	0,86	4,14	0,83
Toplam	4,03	0,94	4,00	0,91
Marka Bağlılığı				
MB1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	3,48	1,08	3,40	1,00
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	3,52	1,17	3,47	1,13
MB3. Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm.	4,01	0,93	3,90	0,88
MB4. Her zaman bu markayı önerebilirim.	4,04	0,92	3,78	0,95
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	3,50	1,19	3,24	1,15
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	3,94	1,05	3,68	1,04
Toplam	3,75	1,06	3,58	1,03
Marka Değeri				
MD1. Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	3,85	0,99	3,87	0,88
MD2. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	2,89	1,17	2,98	1,18
MD3. Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	3,25	1,25	3,42	1,14
MD4. Arkadaşlarımda tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum.	2,57	1,21	2,72	1,31
MD5. Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	3,91	1,03	3,81	0,99
Toplam	3,29	1,13	3,36	1,10

Tablo 4’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların marka farkındalığı genel ortalaması global markada 3,77 ve ulusal markada 3,72’dir. Marka farkındalığında global ve ulusal markada öne çıkan değişkenler benzerdir. Bu değişkenler, bu markanın pazarda olduğunun farkında olunması (4,08:4,10) ve bu ürün grubu markaları arasında markayı kolaylıkla tanıyabilmesi (4,04:3,87)’dir.

Cevaplayıcıların marka çağrışımları genel ortalaması global ve ulusal markada aynı değere (3,90) sahiptir. Global markada, markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilme (4,35), markanın kaliteyi çağrıştırması (4,28) ve markanın rakiplerinden farklı olması (4,09), ulusal markada ise, bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilme (4,21), markanın kaliteyi çağrıştırması (4,18) ve markanın güçlü bir kişiliğe sahip olması (4,07) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Algılanan kalite değişkeninin genel ortalaması global markada 4,03 ve ulusal markada 4,00'dir. Global markada öne çıkan değişkenler şunlardır; markanın kalitesinin çok yüksek olması (4,19) ve yüksek kaliteli bir ürün almak istendiğinde bu markaya her zaman güvenmesi (4,10)'dir. Ulusal markada ise; marka kalitesinin beklentilerine uygun olması (4,14) ve markanın kalitesinin çok yüksek olması (4,11)'dir.

Marka bağlılığı genel ortalaması global markada 3,75 ve ulusal markada ise 3,58'dir. Global markada, her zaman bu markayı önerme (4,04) ve sorulduğunda markayı satın almalarını önerme (4,01) öne çıkan değişkenlerdir. Sorulduğunda markayı satın almalarını önerme (3,90) ve her zaman bu markayı önerme (3,78) ulusal markada öne çıkan değişkenlerdir. Ulusal markada öne çıkan değişkenler global markada öne çıkan değişkenlerle benzerlik göstermektedir.

Marka değerinde, global ve ulusal markada öne çıkan değişkenler aynıdır. Bunları; markanın benzer markalar içerisinde en iyisi olduğunun düşünülmesi (3,91:3,81) ve markanın beklentilerini karşılayacak üstün performansa sahip olması (3,85:3,87) değişkenleri oluşturmaktadır.

Marka değeri boyutlarını oluşturan bu değişkenler birlikte incelendiğinde ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Marka değerinin ortalaması ise boyutlarına göre biraz düşüktür. Bu durum, bağlılığın yüksek olmasına rağmen değerinin biraz düşük olduğunu ifade etmektedir.

3.5.4. Global Marka Algılamaları İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka algılamaları değişkenlerin ve bunların alt değişkenleri ile uyumlu olup olmadığını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Global markada, değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 7 değişken analize tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,7654 olarak tespit edilmiştir. 7 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük olan 2 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 58,504'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü:%76,7; Barlett Küresellik Testi:339,839; sd:21; p<0,000). Tablo 5'te elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Global Markada Marka Algılamalarının Faktörleri

Değişkenler	Fakt.Yük.	Var.Yüz.	Özdeğeri
Faktör 1: Rasyonel Marka Algılamaları		31,408	2,198
HA2. Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	0,675		
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	0,620		
RA2. Bu marka oldukça kalitelidir.	0,836		
RA3. Bu marka oldukça yüksek güvenilir bir imaja sahiptir.	0,749		
Faktör 2: Hedonik Marka Algılamaları		27,096	1,897
HA1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,580		
HA3. Bu markayı kullanmak benim toplum içerisindeki sosyal konumumu belirtir.	0,834		
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	0,797		

Analiz sonucunda, hedonik marka algılamalarına ait olan bir değişken rasyonel algılama faktörünün altında yer almıştır. Diğer değişkenler büyük ölçüde araştırma faktörlerinin alt değişkenlerini oluşturmuştur.

3.5.5. Global Marka İçin Marka Değeri Boyutları Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka değeri ve boyutlarına ait değişkenler ile bunların alt değişkenlerinin uyumlu olup olmadığını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Global markada, değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 2 değişken elenmiş ve 26 değişken analize tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,9428 olarak tespit edilmiştir. 26 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında olan bir değişken analizde dikkate alınmamıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 59,473'ünü

açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü:%92,2; Barlett Küresellik Testi:3083,341; sd:378; p<0,000). Tablo 6’da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 6: *Global Marka İçin Marka Değeri Faktörleri*

Değişkenler	Fakt.Yük.	Var.Yüz.	Özdeğeri
Faktör 1: Algılanan Kalite		23,067	6,459
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	0,677		
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	0,822		
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	0,809		
AK4. Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	0,676		
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağırıyor.	0,726		
MD1. Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	0,639		
Faktör 2: Marka Bağlılığı		10,667	2,987
MB1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	0,545		
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	0,645		
MB3. Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm.	0,473		
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	0,536		
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	0,659		
Faktör 3: Marka Değeri		10,534	2,949
MD2. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	0,629		
MD3. Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	0,545		
MD4. Arkadaşlarımda tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum.	0,659		
MD5. Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,624		
MB4. Her zaman bu markayı önerebilirim.	0,563		
Faktör 4: Marka Çağırımı		8,823	2,470
MC1. Bu markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	0,492		
MC4. Bu marka rakiplerinden farklıdır.	0,542		
MC5. Bu marka bana farklılığı çağırıyor.	0,526		

Tablo 6 (Devamı): *Global Marka İçin Marka Değeri Faktörleri*

MC7. Bu marka bana gücü çağırıyor.	0,476		
MC8. Bu marka bana güveni çağırıyor.	0,452		
Faktör 5: Marka Farkındalığı		6,382	1,787
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,629		
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	0,512		
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	0,745		
MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	0,708		

Elde edilen marka değeri ve boyutlarına ait faktörler sırası ile şöyledir:

Faktör 1: Bu faktör altında 6 alt değişken toplanmıştır. Alt değişkenler incelendiğinde 4 alt değişken algılanan kalite değişkenine aittir. Ayrıca, marka çağırımı ve marka değerine ait olan birer alt değişken de bu faktör altında toplanmıştır.

Faktör 2: Marka bağlılığına ait 5 alt değişken bu faktörde yer almıştır. Bu yüzden bu faktör marka bağlılığı olarak adlandırılmıştır.

Faktör 3: Bu faktör, marka değerine ait 4 ve marka bağlılığına ait bir alt değişkenden oluşmaktadır. Bundan dolayı bu faktör marka değeri olarak adlandırılmıştır.

Faktör 4: Faktör marka çağırımına ait 5 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı bu faktör marka çağırımı değişkeni olarak kabul edilmiştir.

Faktör 5: Bu faktör marka farkındalığına ait olan 3 ve marka çağrışımına ait 1 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan alt değişkenlerin çoğunluğu marka farkındalık değişkenine ait olduğu için bu isimle adlandırılmıştır.

Sonuç olarak, araştırma ölçeğinde bulunan değişkenler 5 faktör altında toplanmış ve bu faktörler araştırmada kullanılan marka değeri ve marka değeri boyutları ile büyük ölçüde benzerlik göstermiştir.

3.5.6. Ulusal Marka Algılamaları İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka algılamaları değişkenlerin ve bunların alt değişkenleri ile uyumlu olup olmadığını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ulusal markada, değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 7 değişken analize tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,6834 olarak tespit edilmiştir. 7 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük olan 2 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 55,450'sini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü:% 69,1; Barlett Küresellik Testi:266,481; sd:21; p<0,000). Tablo 7'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Ulusal Markada Marka Algılamaları Faktörleri

Değişkenler	Fak.Yük.	Vry.Yüz.	Özdeğer
Faktör 1: Hedonik Marka Algılamaları		29,413	2,059
HA1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,632		
HA2. Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	0,635		
HA3. Bu markayı kullanmak benim toplum içerisindeki sosyal konumumu belirtir	0,832		
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	0,802		
Faktör 2: Rasyonel Marka Algılamaları		26,037	1,823
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	0,693		
RA2. Bu marka oldukça kaliteliştir.	0,814		
RA3. Bu marka oldukça yüksek güvenilir bir imaja sahiptir.	0,676		

3.5.7. Ulusal Marka İçin Marka Değeri ve Boyutları Açımlayıcı Faktör Analizi

Ulusal markada, değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu bir değişken elenmiş ve faktör analize 27 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,9320 olarak tespit edilmiştir. 27 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 62,036'sını açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü:%91,1; Barlett Küresellik Testi:2782,172; sd:378; p<0,000). Tablo 8'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 8: Ulusal Markada Marka Değeri ve Marka Değeri Boyutlarının Faktörleri

Değişkenler	Fak.Yük.	Vry.Yüz.	Özdeğer
Faktör 1: Marka Bağlılığı		20,112	5,887
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	0,646		
MB3. Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm.	0,506		
MB4. Her zaman bu markayı önerebilirim.	0,556		
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	0,492		
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	0,617		
MF1. Bu ürün grubunda bu marka aklıma gelen ilk isimdir.	0,526		
MC4. Bu marka rakiplerinden farklıdır.	0,477		
Faktör 2: Marka Değeri		16,232	4,241
MD1. Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	0,585		
MD2. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	0,701		
MD3. Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	0,685		
MD4. Arkadaşlarım da tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum.	0,592		
MD5. Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,653		
MC1. Bu markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	0,519		
Faktör 3: Algılanan Kalite		10,012	2,779
MC8. Bu marka bana güveni çağırıyor.	0,714		
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	0,644		
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	0,751		
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	0,772		
AK4. Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	0,803		
Faktör 4: Marka Çağrışımları		8,124	2,508
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,785		
MC3. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	0,549		
MC5. Bu marka bana farklılığı çağırıyor.	0,594		
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağırıyor.	0,653		
MC7. Bu marka bana gücü çağırıyor.	0,665		
Faktör 7: Marka Farkındalığı		7,556	1,954
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	0,619		
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	0,792		
MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	0,781		
MF5. Bu markayı satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,740		

Elde edilen ulusal marka faktörleri sırası ile şöyledir:

Faktör 1: Bu faktör altında 7 alt değişken toplanmıştır. Bu faktör; marka bağlılığına ait 5, marka farkındalığına ait bir ve marka çağrışımına ait bir alt değişkenden oluşmuştur. Marka bağlılığını temsil eden değişkenlerin büyük çoğunluğu bu faktörde toplandığından dolayı marka bağlılığı olarak adlandırılmıştır.

Faktör 2: Marka değerine ait 5 ve marka çağrışımına ait bir değişken bu faktörü oluşturmuştur.

Faktör 3: Bu faktör, algılanan kaliteye ait 4 ve marka çağrışımına ait 1 alt değişkenden oluşmuştur. Faktörü oluşturan alt değişkenlerin büyük çoğunluğunun algılanan kalite değişkenine ait olmasından dolayı bu isimle adlandırılmıştır.

Faktör 4: Bu faktör ise marka çağrışımına ait 5 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı bu faktör marka çağrışımı değişkeni olarak kabul edilmiştir.

Faktör 5: Bu faktör marka farkındalığına ait 4 alt değişkenden oluşmuştur.

Sonuç olarak, araştırma ölçeğinde bulunan marka değeri ve marka değer boyutlarına ait 5 değişken, global markada benzer şekilde 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler çoğunlukla benzer alt değişkenlerden oluşmuştur.

3.5.8. Global ve Ulusal Markalar Arasındaki Farklılıklar

Global ve ulusal markaların; marka algılamaları (hedonik ve rasyonel), marka değeri ve marka değeri boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı) arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile *t* testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9: Global ve Ulusal Markalar Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	T Değeri	Ortalamalar Arası Fark	Önem Düzeyi (p)
Hedonik Marka Algılaması	2,415	- 0,1631	0,002
Rasyonel Marka Algılaması	0,455	0,0286	0,650
Marka Farkındalığı	0,979	0,0619	0,328
Marka Çağrışımı	0,037	0,0022	0,971
Algılanan Kalite	0,295	0,0222	0,768
Marka Bağlılığı	2,188	0,1668	0,003
Marka Değeri	0,845	- 0,0667	0,398

Sonuçlara göre, araştırmada kullanılan 2 değişken istatistikî olarak farklılık göstermek, 5 değişken ise istatistikî olarak farklılık göstermemektedir. Buna göre global ve ulusal markalar arasında hedonik marka algılaması ve marka bağlılığı bakımından farklılık vardır. Rasyonel marka algılaması, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka değeri açısından ise global ve ulusal markalar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda araştırmamızın H_1 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiş, H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_7 hipotezleri ise ret edilmiştir.

3.5.9. Global Marka İçin Araştırma Modelinin Testi

Global ve ulusal markalarda farklılığın veya benzerliğin nereden kaynaklandığını belirlemek amacıyla araştırma modeline path analizi uygulanmıştır. İlk olarak global markada araştırma modelinin testi için yapısal eşitlik modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, tüketici marka algılarının marka değeri boyutuna etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, global markada uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Global Marka İçin Modelin Uyumluluk İndeks Değeri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Tahmini Model	Modifikasyon Sonrası Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum (*)
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (χ^2)	3062,82	1048,21	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi	613	419	
Ki-Kare/sd	4,99	2,51	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$
GFI	0,72	0,93	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,68	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,121	0,081	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
RMSEA	0,103	0,078	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,77	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,75	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,71	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

(*) Kaynak: K. Schermelleh-Engel, H. Moosbrugger ve H. Müller, (2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol:8, No:2, s.23-74.

Tabloda görüldüğü gibi, 3062,82 ki-kare değeri ve 613 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4,99 olup, önerilen 3 değerinden büyük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Uyum indeksi (GFI)'nin değeri 0,72 olup, 0,90'dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,68 olup, önerilen 0,85'ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. SRMR değeri 0,12'dir. RMSEA değeri 0,103 olup, istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,77 olup, 0,95'ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli global marka için kabul edilebilirliği yeterli değildir.

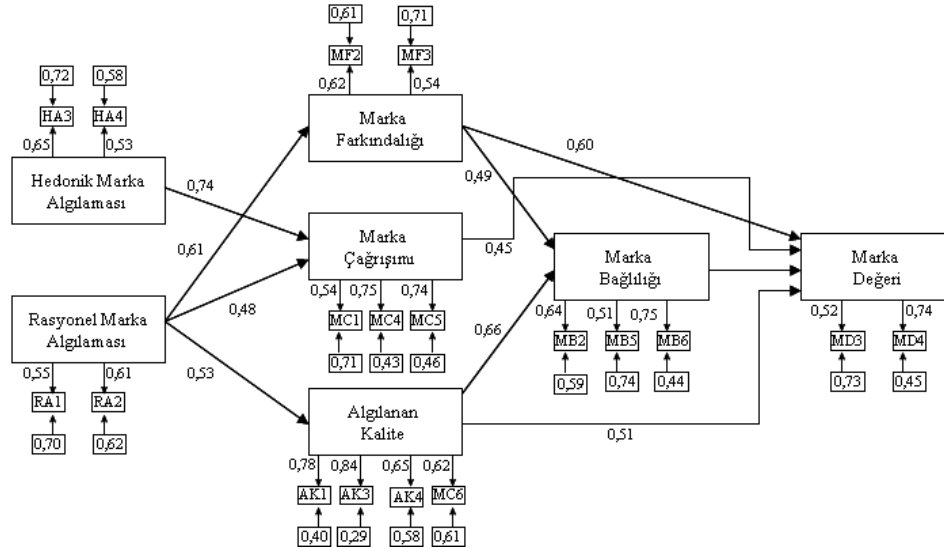
Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R^2 ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Global Marka Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R^2 ve Hata Varyansları

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R^2
Hedonik Marka Algılaması				
HA3. Bu markayı kullanmak benim toplum içerisindeki sosyal konumumu belirtir.	7,33	0,53	0,85	0,36
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	6,07	0,65	0,70	0,49
Rasyonel Marka Algılaması				
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	8,19	0,55	0,53	0,31
RA2. Bu marka oldukça kalitelidir.	7,95	0,61	0,23	0,34
Marka Farkındalığı				
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	7,60	0,62	0,43	0,36
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	8,29	0,54	0,51	0,32
Marka Çağrışımı				
MC1. Bu markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	8,29	0,54	0,51	0,30
MC4. Bu marka rakiplerinden farklıdır.	7,32	0,75	0,28	0,57
MC5. Bu marka bana farklılığı çağrıştırır.	7,46	0,74	0,42	0,55
Algılanan Kalite				
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	7,13	0,78	0,50	0,58
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	6,12	0,84	0,48	0,71
AK4. Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	7,98	0,65	0,26	0,46
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	8,07	0,62	0,20	0,44
Marka Bağlılığı				
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	7,99	0,64	0,70	0,43
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	8,35	0,61	0,61	0,34
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	7,35	0,75	0,35	0,61
Marka Değeri				
MD3. Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	8,60	0,52	0,89	0,32
MD4. Arkadaşlarımda tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum.	8,73	0,74	0,38	0,60

Global marka için modele uygulanan modifikasyonlar sonrasında hedonik marka algılamasının marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca marka çağrışımının da marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Modifikasyonlar sonucunda hedonik marka algılamasında 2, rasyonel marka algılamasında 2, marka farkındalığında 2, marka çağrışımında 3, algılanan kalitede 4, marka bağlılığında 3 ve marka değerinde 2 değişken kalmıştır.

Global markada araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Global Marka İçin Araştırma Modelinin Path Diagramı

Sonuç olarak, global markada hedonik marka algılamasının marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Rasyonel marka algılamasının ise farkındalık, çağrışım ve algılanan kaliteye etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda, H₈ ve H₁₀ hipotezleri ret edilmiş; H₉, H₁₁, H₁₂ ve H₁₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.5.10. Ulusal Marka İçin Araştırma Modelinin Testi

Ulusal markada, global markada olduğu gibi farklılığı veya benzerliğin nedenlerini ortaya çıkarmak için araştırma modeline Yapısal Eşitlik Analizi (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, ulusal markada tüketici algılarının, marka değeri ve marka değeri boyutlarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Ulusal Marka İçin Modelin Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Tahmini Model	Modifikasyon Sonrası Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	2038,94	1002,78	$2sd < X^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi	546	413	
Ki-Kare/sd	3,74	2,43	$2 < X^2 / sd \leq 3$
GFI	0,72	0,93	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,68	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	0,115	0,069	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
RMSEA	0,109	0,077	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	0,79	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,77	0,94	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,64	0,90	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R² ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 13’de gösterilmiştir.

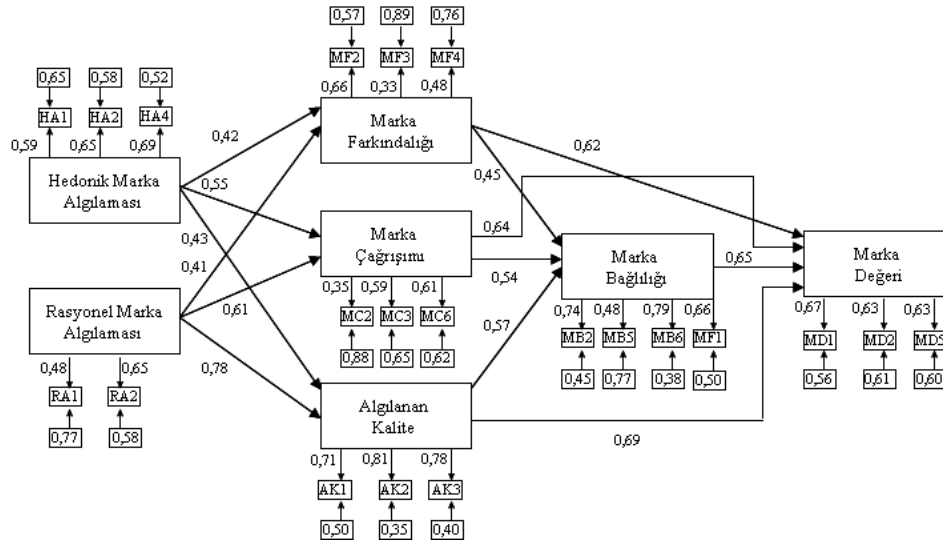
Tablo 13: *Ulusal Marka Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları*

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Hedonik Marka Algılaması				
HA1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlar.	7,32	0,59	0,44	0,35
HA2. Bu marka hakkında hafızamda olumlu düşünceler vardır.	8,55	0,65	0,46	0,68
HA4. Bu marka bana duygusal mutluluk verir.	6,20	0,69	0,63	0,48
Rasyonel Marka Algılaması				
RA1. Bu marka üstün performansa sahiptir.	8,21	0,48	0,51	0,23
RA2. Bu marka oldukça kaliteliidir.	7,44	0,65	0,19	0,42
Marka Farkındalığı				
MF2. Bu ürün grubu markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	7,11	0,66	0,56	0,43
MF3. Bu markanın pazarda olduğunun farkındayım.	8,49	0,33	0,50	0,11

Tablo 13 (Devamı): *Ulusal Marka Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları*

MF4. Bu markanın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	8,07	0,48	0,81	0,24
Marka Çağrışımları				
MC2. Bu markanın sembol veya logosunu (bu markayı kolaylıkla tanımaya yardımcı olan işaretler) kolaylıkla hatırlayabilirim.	8,56	0,47	0,74	0,51
MC3. Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	8,03	0,59	0,36	0,35
MC6. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	7,90	0,61	0,28	0,38
Algılanan Kalite				
AK1. Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	7,73	0,71	0,58	0,50
AK2. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	6,83	0,81	0,20	0,65
AK3. Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	7,21	0,78	0,21	0,62
Marka Bağlılığı				
MB2. Her zaman bu markayı satın alırım.	7,65	0,74	0,59	0,55
MB5. Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	8,48	0,48	0,78	0,53
MB6. Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	7,26	0,79	0,37	0,62
MF1. Bu ürün grubunda bu marka aklıma gelen ilk isimdir.	7,86	0,66	0,57	0,50
Marka Değeri				
MD1. Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	7,76	0,67	0,41	0,44
MD2. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	7,96	0,63	0,82	0,39
MD5. Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	7,92	0,63	0,48	0,40

Modifikasyonlar sonrasında hedonik marka algılamasında 3, rasyonel marka algılamasında 2, marka farkındalığında 3, marka çağrışımında 3, algılanan kalitede 3, marka bağlılığında 4 ve marka değerinde 3 değişken kaldığı görülmektedir. Ulusal marka için araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3: Ulusal Marka İçin Araştırma Modelinin Path Diagramı

Sonuç olarak ulusal markada model tam olarak doğrulanmıştır. Bu durumda H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₈ ve H₁₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan etkileşimlerin ulusal markada gerçekleştiği ve araştırma modelinin incelenen ulusal marka için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık global markada ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin etkileşiminin tam olarak gerçekleşmediği tespit edilmiştir. Global markada, hedonik marka algılaması marka farkındalığını ve algılanan kalite değişkenlerini etkilememekte aynı şekilde marka çağrışımı da marka bağlılığına etkisi bulunmadığı görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Tüketici marka algılamalarının, global ve ulusal markalar açısından, marka değeri boyutlarına etkisinin farklı olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan cevaplayıcılar, rasyonel ve hedonik marka algılamalarıyla ilgili olarak değerlendirmede bulunmuşlardır. Global ve ulusal markaların her ikisinde de cevaplayıcılar, markalar hakkında olumlu düşüncelere sahip olduklarını ve markaların kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Hem global hem de ulusal markanın kaliteli ve güvenilir bir imaja sahip olduğu değerlendirmesini yapmışlardır.

Cevaplayıcılara marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka değeri ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Her iki marka içinde tüketiciler, marka farkındalığına ilişkin olarak, markanın pazarda olduğunu ve markayı rakipleri arasında kolaylıkla tanıyabildiklerini belirtmişlerdir. Marka çağrışımına ilişkin olarak ise, her iki markanın da sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabildiklerini ve kaliteyi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca marka çağrışımında cevaplayıcılara göre global marka rakiplerinden farklılığı çağrıştırırken, ulusal marka güçlü bir kişiliği yansıtmaktadır. Algılanan kalitede ise global ve ulusal markanın kalitesinin çok yüksek ve beklentilerine uygun olduğu belirtilmiştir.

Cevaplayıcılar global markayı her zaman önereceklerini belirtmişler ulusal markayı ise kendilerine sorulduğunda diğerlerine satın almaları konusunda öneride bulunacaklarını ifade etmişlerdir. Marka değerinde ise cevaplayıcılar, global markanın benzer markalar içerisinde en iyisi olduğunu düşünmekte, ulusal markanın ise beklentilerini karşılayacak üstün bir performansa sahip olduğunu belirtmektedirler.

Her iki markaya da, ifadelerin değişkenleri açıklama düzeylerini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyans oranı içerisinde payları itibarıyla global markada en yüksek açıklama oranı algılanan kalitede, ulusal markada ise bağlılık değişkeninde belirlenmiştir. Bu durumda tüketiciler global markayı kaliteli olarak algılamaktadırlar. Ulusal markanın kullanıcıları ise markaya bağlı olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen bir başka bulgu ise, marka menşeinin bu ürün grubunda her iki marka içinde önemli görülmediğidir. Araştırmada ulaşılan tüm sonuçlar birlikte dikkate alındığında şu önerilerde bulunulabilir:

Günümüzde genellikle tüketiciler global markaların daha kaliteli olduğunu düşünmekte ve bu markalara yönelik bağlılıkları daha güçlü olabilmektedir. Fakat bu araştırma sonucunda kot pantolon sektöründe ulusal markanın global markaya karşı güçlü bir konumda olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ulusal markanın uyguladığı pazarlama stratejilerinin etkili olduğu ve söz konusu rekabet avantajını sürdürebilmesi için bu stratejileri devam ettirmesinin faydalı olacağı ifade edilebilir.

Sonuçlardan da görüldüğü üzere tüketiciler ulusal markaya daha duygusal yaklaşmaktadırlar. Bu nedenle ulusal marka yöneticilerinin ürünlerinin sunum ve reklâmında duygusal boyutları öne çıkaran sembollere yer vermeleri yararlı olacaktır. Ayrıca ulusal markanın, performans ve kalitesinin vurgulanması, markanın global markalar karşısındaki daha güçlü konumunu korumasına yardımcı olacaktır.

Ulusal markaların ürün grubu içerisinde kolaylıkla tanınabilmesi amacıyla mağaza yeri seçimine ve mağaza iç düzenlemesine gereken önem verilmelidir. Ulusal markayı tanıtıcı reklâm kampanyalarının, diğer marka reklâmlarını taklit etmekten ziyade kendine has özellikler taşıması ve milli unsurların öne çıkarılması, markanın farkındalık düzeyinin yükseltilmesinde büyük yarar sağlayacaktır.

Sembol ve logo, markayı rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan unsurların başında gelmektedir. Ulusal markaların kendilerine has, farklı sembol ve logo kullanmaları pazarda kolay hatırlanabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, ulusal markaların diğer markaları çağrıştırmayan sembol ve logo kullanmaları yararlı olacaktır.

Kaynakça

- AAKER, D.A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press, New York.
- AAKER, D.A., (1995), **Strategic Market Management**, John Wiley&Sons Inc., New York.
- AAKER, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, Sp. 102-120.
- ALKİBAY, S. (2005), "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, No:1, s.83-108.
- ALTUNIŞIK R. ve L. Çallı, (2004), "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- ANTONIDES, G. ve W.F. Van Raaij, (1998), **Consumer Behaviour: A European Perspective**, John Wiley & Sons, New York.
- ATILGAN, E., S. Aksoy ve S. Akıncı, (2005), "Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol: 23, No:3, s.237-248.
- BABACAN, M., (2001), "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları", **6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Erzurum, s.97-106.
- BALDAUF, A., K.S. Cravens ve G. Binder, (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain", *Journal of Product and Brand Management*, Vol:12, No:4, s.220-236.
- BALLESTER, E. D. ve J.L.M. Aleman, (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:14, No:2/3, s.187-196.
- BANDYOPADHYAY, S., K. Gupta ve L. Dube, (2005), "Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:14, No:7, s.414-423.
- BERRY, L.L., (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:1, s.128-137.
- BİLGİLİ, B., (2007). "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Erzurum.
- BRUMLEY, C. M., (2002), "Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs", West Virginia University, Phd. Dissertation, USA, UMI.
- CHANDON, P., B. Wansink ve G. Laurent, (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol:64, s.65-81.
- CHAUDHURI, A. ve M.B. Holbrook, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol:65, No:2, s.81-93.
- CHEN, A.C., (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:10, No:6/7, s.439-452.
- CHILDERS, T. L., C. L. Carr, J. Peck ve S. Carson, (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol:77, s.511-535.
- DHAR, R. ve K. Wertenbroch, (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, Vol:37, s.60-71.
- EAGLE, L., P. Kitchen, L. Rose ve B. Moyle, (2003), "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values", *European Journal of Marketing*, Vol:37, No:10, s.1332-1349.
- FAIRCLOTH, J.B., (2005), "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:13, No:3, s.1-15.
- FELDWICK, P., (1996), "Do We Really Need Brand Equity?", *Journal of Brand Management*, Vol:4, No:1, s.9-28.
- FOURNIER, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol:24, s.343-373.

- HOEFFLER, S. ve K.L. Keller, (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol:21, No:1, s.78-89.
- GIL, R. B., E.F. Andres ve E.M. Salinas, (2007), "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:16, No:3, s.188-199.
- GÖDEKMERDAN, L., S. Ünal ve P. Can, (2008), Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü-Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma, **13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Nevşehir, s.398-411.
- JACOBY, J. ve R.W. Chestnut, (1978), **Brand Loyalty Measurement and Management**, Wiley and Sons Inc, New York.
- KELLER, K.L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol:57, No:1, s.1-23.
- KELLER, K.L., (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.
- KELLER, K.L., (2003b), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol:29, No:4, s.595-600.
- KELLER, K.L. ve K.K. Davey, (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *The Advertising Research Foundation Workshop: Advertising Research Foundation*, New York.
- KIM, H., W. Kim ve J.A. An, (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:20, No:4, s.335-351.
- KRIEGBAUM, C.,(1998), "Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods", *Working Paper*, Dresden University.
- LASSAR, W., B. Mittal ve A. Sharma, (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, s.11-19.
- LI, X., (2003), "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Auburn of University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- LOW, G. ve C.W. Lamb, (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:9, No:6, s.350-370.
- MATTHIESEN, I. ve I. Phau, (2005), "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", *Journal of Brand Management*, Vol:12, s.325-338.
- MATHWICH, C., N.K. Malhotra ve E. Rigdon, (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, Vol:77, No:1, s.39-56.
- NA, W., Y. Son ve R. Marshall, (2007), "Why Buy Second-best? The Behavioral Dynamics of Market Leadership", *Journal of Product and Brand Management*, Vol:16, No:1, s.16-22.
- ODABAŞI, Y., (2001). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış, (2002), **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve M. Oyman, (2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- OLIVER, R.L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol:63, s.33-44.
- ÖZDEMİR, Ş. ve F. Yaman, (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:2, No:2, s.81-91.
- PAPPU, R., P.G. Quester ve R.W. Cooksey, (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:5/6, s.697-717.
- PARK, C. S. ve V. Srinivasan, (1994), "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand", *Journal of Marketing Research*, Vol:31, No:2, s.271-289.
- QUESTER, P. ve A.L. Lim, (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:12, No:1, s.22-39.
- ROWLEY, J., (2005), "The Four Cs Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:23, No:6-7, s.574-581.

- RUTH, J., (2001), "Promoting a Brand's Emotional Benefits: The Influence of The Emotional Categorization Process on Consumer Evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol:11, No:2, s.99-113.
- SALEGNA, G. J. ve S.A. Goodwin, (2005), "Consumer Loyalty to Service Providers: A Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol:18, s.51-67.
- SCHOENBACHLER, D.D., G.L. Gordon, ve T.W. Aurand, (2004), "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:13, No:7, s.488-497.
- SIRDESHMUKH, D., J. Singh ve B. Sabol, (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol:66, No:1, s.15-37.
- SOLOMON, R.M., (2006), **Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being**, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- STOELA, Leslie, V. Wickliffe ve K.H. Lee, (2004), "Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value", *Journal of Business Research*, Vol:57, s.1067-1073.
- TAYLOR, S.A., S. Goodwin ve K. Celuch, (2004), "The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:13, No:4, s.217-227.
- VAZQUEZ, R., A.B. Del Rio ve V. Iglesias, (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol:18, No:1/2, s.27-48.
- VOSS E.K., E.R. Spangenberg ve B. Grohmann, (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol:15, (August), s.310-320.
- WASHBURN, J.H. ve R.E Plank, (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:10, No:1, s.46-61.
- WOOD, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol:38, No:9, s.662-669.
- WOOD, L. M., (2004), "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol:4, No:1, s.9-24.
- WU, S., (2003), "The Relationship Between Consumer Characteristic and Attitude Toward Online Shopping", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:21, No:1, s.37-44.
- YAPRAKLI, Ş. ve P. Can, (2009), "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, s.265-290.
- YOO, B. ve N. Donthu, (2002), "Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:11, No:6/7, s.380-398.

SATINALMA KARARLARINDA VE TÜKETİMDE FANTEZİLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Buket BORA (Sakarya Üniversitesi, İİBF)
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK (Sakarya Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Tüketici davranışı araştırmaları tüketicilerin yalnızca rasyonel alışverişler yapmadıklarını, çeşitli hedonik sebeplerden dolayı da satın alma davranışında bulduklarını göstermektedir. Bu sebepten, günümüz tüketicilerinin duyguları, hisleri, hayalleri ve fantezileri eşliğinde alışverişler yaptıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışmanın amacı, tüketim ve satın alma sürecinde fantezilerin rolünü belirlemek ve tüketim fantezileri kavramını anlamaya çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Tüketim Fantezileri, Alışveriş ve Satın Alma.*

Giriş

Tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarında ve yaşam koşullarında ortaya çıkan değişiklikler, tüketim beklentileri ve kalıpları ile yaşam tarzlarında da değişimlerin olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüz modern ve postmodern nitelikler taşıyan toplumlarında tüketim, geçmişte olduğu gibi sadece zorunlu ihtiyaçların giderilmesi için bir araç olmaktan çıkıp, eş zamanlı olarak hem alt seviye hem de üst seviye ihtiyaçların giderilmesi için çok yönlü araç görevi görmeye başlamıştır. Son zamanlarda pazarlama yazınında, tüketici davranışları araştırmalarında bireysel tüketim faaliyetlerinden ziyade tüketim deneyimi konusuna odaklanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda öne çıkan konulardan bazıları, tüketimde duyguların rolü, tüketim fantezileri, hayaller ve genel olarak tüketim deneyimlerinin değişik boyutları sayılabilir.

Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketicilerin birer rasyonel karar verici birimler olduğu varsayımı yapılmaktadır. Ancak, son yıllarda yapılan çalışmalarda ise tüketici davranışlarında, daha spesifik olarak tüketici satın alma karar sürecinde, duygusal faktörlerin daha ağırlıklı bir role sahip olduğu öne sürülmektedir (Solomon, 2006). Babin ve diğ. (1994)'e göre, satın alma eyleminden tüketiciler faydacı ve hedonik (hazcı) olmak üzere iki yönlü beklenti içindedirler. Faydacı beklentilere göre, kişinin satın alma kararları daha çok ürünün işlevlerine göre şekillenmektedir. Hedonik beklentilere göre ise, satın alma kararları hisler, duygular, hayal etme, fantezi kurma, imaj ve estetik gibi olguların eşliğinde şekillenmektedir. Satın alma kararlarına ilişkin her iki güdü görev oryantasyonludur. Hedonik tüketimde bu görev deneyimler, duygular, fanteziler ve eğlenceyle tanımlanmaktadır. Böylece, faydacı beklenti ürünlerin sadece nesnel özellikleri ile ilgilenirken, hedonik beklenti ürünlerin öznel ve sembolik yönleriyle ilgilenmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982) ise, tüketicinin amacının satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak olmadığını, tüketicilerin alışverişi bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki alışveriş yaparak tatmin ettiklerini belirtmişlerdir.

Postmodernist bir pencereden bakıldığında, bu durum, günümüz tüketicisinin içerikten çok şekle önem vermesinin nedenini de açıklamaktadır. Üst seviye ihtiyaçlar mesaj iletme ve imaj yaratma gibi sembolik anlamları ağır basan ihtiyaçlardır. Ancak tüketicilerin üst seviye ihtiyaçlarını gidermek için duyular yoluyla yapılan algılama yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliği ortadan kaldırmada ise devreye duygular, hisler, hayaller ve fantezilerin girdiği öne sürülmektedir.

Sembolik değerlerin çabuk tüketilmesi postmodern tüketimin temel özelliklerinden biridir. Tüketici bir ürünü tükettiğinde, başka bir ürünü tüketmeyi ister ve sürekli bir tüketme isteği içerisinde. Bu yüzden de tüketici, deneyim üreten bir konumdur. Holbrook ve Hirschman (1982) “deneyimsel bakış açısı” olarak ifade ettikleri kavramı tüketicilerin duygularının, fantezilerinin ve eğlence anlayışlarının istikrarlı ve uyum içinde bir işleyişi olarak görmüşler ve deneyimsel bakış açısının ürünlerin sembolik anlamlarını konu edindiğini belirtmişlerdir. Yani tüketiciler ürettikleri tüketim deneyimlerini duyguları, fantezileri, hisleri, hayalleri vb. gibi olgularla şekillendirmektedirler. Buna göre geleneksel görüş (bilgi işleme süreci) ile deneyimsel bakış açısı arasındaki farkları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Geleneksel görüşe göre tüketiciler problem çözücü ve mantıklı bireyler olduklarından, ürün ve hizmetlerin somut özelliklerine odaklanmaktadır. Bunun aksine deneyimsel görüşe göre tüketiciler, ürünleri sembolik anlamlarından ve hedonik sebeplerden dolayı tüketmek isterler.
- Beynin sol tarafı mantıksal işlevler görmektedir. Geleneksel görüşe göre de tüketiciler beyinlerinin sol kısmını kullanma eğilimindedirler. Deneyimsel görüşe göre ise, tüketiciler beyinlerinin sağ tarafını kullanma eğilimindedirler. Çünkü hayaller ve fanteziler beynin bu kısmında oluşur.
- Geleneksel görüş hafızaya dayanır çünkü; tutumlar, tercihler ve inançlarla ilgilidir. Deneyimsel görüş ise duygular, hayaller, hisler ve fantezilerle ilgili olduğundan bilinçaltına dayanır.
- Geleneksel görüş için iletişim kuralları geçerlidir. Deneyimsel görüşe göre ise, gözlem yapmada projektif yöntemler (Kişilerin uyarıcılara vereceği tepkiler Tematik Algılama Testi (TAT) ve Rorschoch Mürekkep Testi ile ölçülür (Klinger, 1971).) kullanılır.

Tüketim Fantezileri

Fanteziler, sonsuz ve sınırsız hayaller olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Fanteziler, gizli ve spontane gelişen zihinsel aktiviteler olup (Brakel, 2001: 368), kişinin şimdiki ve geçmiş deneyimlerine ek olarak sosyal durumlarına da bağlıdır (Tubin, 2005: 550). Tüketim fantezilerini ise, satın alma ve tüketim sürecinde, tüketim deneyimlerinin olduğu esnada yaşandığı düşünülen bir duygu olup, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı geliştirmiş oldukları sınırsız hayaller şeklinde tanımlamak mümkündür. Tüketim deneyimleri beynin sağ tarafının bir işlevidir. Çünkü beynin sağ tarafının canlandırma işlevi vardır ve bu durum fantezilerin görsel boyutunun olduğunun bir göstergesidir.

Tüketim fantezileri insanları sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Çünkü fanteziler bir arzuya ulaşmak, bir arzuyu elde etmek için kurulur (Özcan, 2007: 39-68; Yanıklar, 2006: 33). Tüketim fantezileri de bir ürüne, markaya veya imaja sahip olabilmek için kurulmaktadır. Ancak tüketim fantezilerinin bir ürünün elde edilmesiyle, bir ürüne sahip olunmasıyla ve söz konusu ürünün kullanılmasıyla sona erdiğini söylemek yanlış olacaktır. Bir ürün tüketildiğinde başka bir ürüne karşı tüketim fantezisi geliştirilecektir. Bu durum arzuların sürekliliğinden kaynaklanmaktadır. Tüketim fantezilerinin öneminin temel sebebi de budur.

Araştırmanın Amacı

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, günümüzde tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken satın aldıkları ürün veya hizmetlerin duygusal boyutlarından daha çok etkilendiğini söylemek mümkündür. Fanteziler ve duyguların tüketici davranışlarındaki rolüne ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle de Türkçe pazarlama yazınında tüketim fantezileri bağlamında bir çalışmaya rastlamak mümkün olamamıştır. Bu sebeple, bu

çalışmada, deneysel bakış açısına paralel olarak, tüketim fantezilerinin alışveriş esnasında ve satın alma kararlarındaki etkisi incelenmiş olup, çalışma bağlamında daha spesifik olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

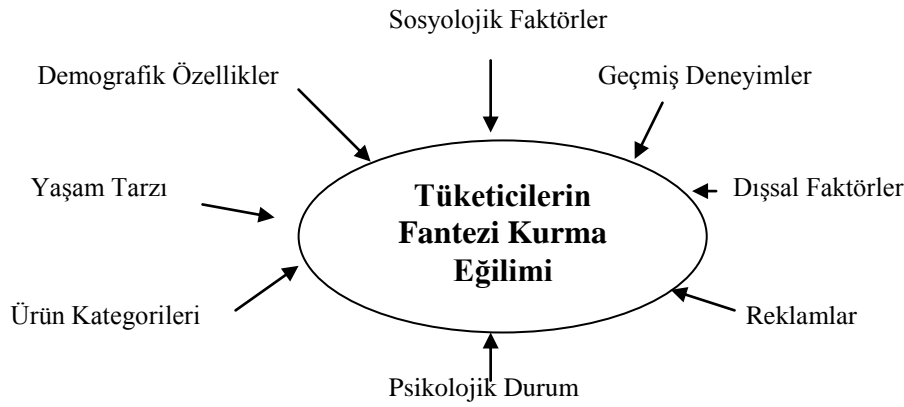
- *Fantezi kavramının tüketicilerin zihninde çağrıştırdığı olgular nelerdir?*
- *Tüketicileri tüketim bağlamında fantezi kurmaya iten sebepler nelerdir?*
- *Fantezi kurma eğilimi ürün gruplarına göre değişiklik göstermekte midir?*
- *Tüketicilerin tüketim bağlamındaki fantezilere yönelik algı ve tutumları nelerdir?*
- *Fantezi kurma eğilimi yüksek olan tüketici gruplarının ayırt edici özellikleri var mıdır, varsa nelerdir?*

Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Tüketicinin fantezi kurma eğilimi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar arasında sosyolojik faktörler, demografik özellikler, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, reklamlar, kişinin psikolojik durumu, ürün türü gibi faktörler sayılabilir (Şekil 1).

Araştırma yaklaşımı olarak, Türkçe pazarlama yazınında tüketim fantezileri bağlamında kapsamlı bir çalışmanın eksikliği ve bu konudaki değişkenlerin neler olduğuna ilişkin yönlendirici çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmanın keşifsel nitelikte bir çalışma olmasını zorunlu kılmıştır. Bu amaçla kapsamlı bir literatür taramasını takiben, derinlemesine mülakatlar ve odak-grup çalışmaları ile konuyla ilgili değişkenler ve etkileyici faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yürütülen çalışmalar neticesinde ortaya çıkan anket formunun ilk şekli çeşitli pilot testlere tabi tutularak içerik, nitelik ve kalite açısından iyileştirmeler yapılmıştır.

Şekil 1: Tüketicilerin Fantezi Kurma Eğilimine Etki Eden Faktörler



Anket formu geliştirme sürecinde açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan oluşan üç farklı pilot anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde elde edilen bilgiler ışığında nihai veri toplama aracı olan anket şekillendirilmiştir. Geliştirilen bu anket formu 25 kişi üzerinde pilot uygulama tabi tutulmuştur. Pilot uygulama sonucu elde edilen geri beslemeler doğrultusunda ankette çeşitli iyileştirmeler yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde elde edilen bulgular ışığında nihai anket formu geliştirilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak, keşifsel nitelikte bir araştırma olması sebebiyle bu çalışmada kolayda örnekleme yönteminin uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Özellikle de çalışmaya yönelik evrende tüm tüketicilerin yer alabileceği düşüncesinden hareketle, araştırma bağlamında yer alacak kişilerin tüketim deneyiminin değişik boyutlarını temsil edecek bireylerden oluşması arzu edilmiştir. Araştırmanın saha çalışmasının üç ilde (Sakarya, Sinop ve İstanbul) yapılmasının uygun olacağı kanaati hasıl olmuştur. Bu üç ilin seçiminde belirleyici olan faktörler arasında gelir dağılımı ve yaşam tarzlarındaki farklılık, tüketim deneyimi açısından çeşitlilik ve derinlik gibi konular dikkate alınarak kararlaştırılmıştır.

Anket uygulaması Mart- Nisan 2009 tarihlerinde 800 kişiye uygulanmış olup, çeşitli düzenlemelerden sonra 604 kullanılabilir anket SPSS 16 programında analize tabi tutulmuştur.

Analiz ve Değerlendirme

Araştırma bağlamında yürütülen çalışmaya ait katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında kadın erkek dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaş grubu açısından ağırlıklı olarak 21-30 yaş grubunun örnekleme temsil edildiği gözükse de örnekleme tüm yaş gruplarından bireylerin yer aldığı gözlenmektedir. Mesleki açıdan işçi, memur, öğrenci, ev hanımı gibi çeşitli mesleki grupların örnekleme temsil edildiği görülmektedir. Katılımcıların %60’a yakınının çalışmakta olan kişilerden oluştuğu ve %43.7’sinin evli olduğu müşahade edilmektedir. Eğitim açısından katılımcıların yarıya yakınının lise mezunu olduğu ve diğer eğitim seviyesine ait bireylerin de örnekleme temsil edildikleri görülmektedir. Bunu yanında deneklerin ağırlıklı olarak 600-1.800 TL aralığında geliri olan bireylerden oluştuğu da gözlenmektedir.

Tablo 1- Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Çalışma Durumu	f	%
Kadın	291	48,2	Evet	357	59,1
Erkek	313	51,8	Hayır	247	40,9
Yaş	F	%	Medeni Durum	f	%
20 ve altı	45	7,5	Evli	264	43,7
21-30	300	49,7	Bekar	320	53,0
31-40	114	18,9	Diğer (dul, boşanmış,vs...)	20	3,3
41-50	95	15,7			
51-60	39	6,5			
61 ve üstü	11	1,8			
Meslek	F	%	Eğitim	f	%
Ev Hanımı	68	11,3	İlköğretim	85	14,1
Öğrenci	160	26,5	Lise	299	49,5
Memur	108	17,9	MYO	37	6,1
Emekli	45	7,5	Üniversite	160	26,5
Serbest Meslek	74	12,3	Lisansüstü	23	3,8
Esnaf/Tüccar	53	8,8			
İşçi	74	12,3			
Diğer	22	3,6			
Ortalama Aylık Aile Geliri	F	%	Ortalama Aylık Kişisel Gelir	f	%
600 TL ve altı	65	10,8	600 TL ve altı	62	17,7
601 TL- 1200 TL	203	33,6	601 TL- 1200 TL	141	40,3
1201 TL- 1800 TL	145	24,0	1201 TL- 1800 TL	100	28,6
1801 TL- 2400 TL	95	15,7	1801 TL- 2400 TL	28	8,0
2401 TL ve üstü	96	15,9	2401 TL ve üstü	19	5,4

“Fantezi” kavramının çağrıştırdıkları

Araştırma bağlamında akla ilk gelen soru, tüketicilerin tüketim bağlamında fantezi kelimesinden ne anladıkları veya onlara söz konusu kelimenin neyi çağrıştırdığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda verilen 15 cevaba ilişkin frekans dağılımı Tablo 2’de verilmektedir. Tablo yakından incelendiğinde iki cevabın belirgin bir şekilde öne çıkmakta olduğu görülebilmektedir. Bunlardan birincisi, yaklaşık olarak her beş kişiden biri fantezi kelimesini hayal kurmak şeklinde algılamaktadır. Öte yandan her beş kişiden biri ise fantezi kelimesinin kendilerinde cinselliği çağrıştırdığını ifade etmiştir. Bunların yanında, katılımcıların yaklaşık %8’lik kısmı için fantezi kavramını şıklık ve zerafetle özdeşleştirirken, %8’lik kısmı lüks düşkünlüğü ve diğer %8’lik kısım ise ulaşılamazlık şeklinde algılama eğilimindedir. Diğer cevaplara ilişkin oranların hiç biri %5’lik oranı aşmamıştır.

Ancak, özellikle de birinci sırada çıkan hayal kurma ile ikinci sıradaki cinsellik seçeneklerinin zikredilme oranlarına temkinli yaklaşmakta yarar vardır. Mülakat ve anket doldurma sırasında hemen hemen katılımcıların yarısından fazlası *fantezi* kelimesini duyduklarında değişik şekillerde tebessümler veya başka ima unsurlarıyla cinselliğe vurgu yapma yoluna gittikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla, fantezi kelimesinin çağrıştırdıkları açısından cinsellik ve hayal kurmanın öne çıkmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2 - “Fantezi” Kelimesinin Tüketiciler İçin Çağrıştırdıkları

Anlamlar	f	%	Anlamlar	f	%
Hayal kurmak	237	39,2	Müzik	14	2,3
Cinsellik	123	20,4	Estetik	11	1,8
Şıklık ve zerafet	47	7,8	Güç	9	1,5
Lüks düşkünlüğü	47	7,8	Şöhret	6	1,0
Ulaşılamamazlık	43	7,1	Dengesizlik	3	0,5
İyi hissetme	26	4,3	Edebiyat	2	0,3
Giyim	18	3,0	Diğer	2	0,3
İhtiras	26	2,6			

Fantezi Kurma Davranışları

Araştırma bağlamında üzerinde durulan konulardan biri de tüketicilerin tüketim bağlamında fantezi kurma eğilimlerinin incelenmesidir. Bu çerçevede katılımcılara dört soru yöneltilmiştir. Bunlar, tüketicilerin alışveriş sürecinde fantezi kurma sıklıkları, fantezi kurma eğiliminin en yüksek olduğu durumlar, fantezi kurma eğiliminin üründen ürüne değişip değişmediği, fantezi kurma sebepleri ile algılanan fantezi kurma sebepleridir. Bu konularda katılımcılardan bilgi edinmek için mümkün olduğunca üçüncü-kışı tekniği kullanma yoluna gidilmiştir. Katılımcılara yöneltilmiş olan sorular, doğrudan kişilerin kendi davranışlarına ilişkin olarak değil de, genel olarak tüketicilerin davranışları şeklinde hazırlanmıştır. Böylece fantezi kelimesinden kaynaklanabilecek bir utanma veya çekinme şeklinde cevapların gizlenmesinin veya kurgulanmasının engellenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3 - Alışverişlerde Tüketicilerin Fantezi Kurma Sıklıklarına İlişkin Katılımcı Algıları

Kurma sıklığı	f	%	Kurma sıklığı	f	%
Kişiye bağlı	149	24,7	Bazen	57	9,4
Ürüne bağlı	138	22,8	Her zaman	48	7,9
Çoğunlukla	112	18,5	Nadiren	12	2,0
Duruma bağlı	85	14,1	Diğer	3	0,5

Tablo 3'te verilen cevaplar incelendiğinde tüketicilerin fantezi kurma sıklığının göreceli olarak kişiden kişiye değişeceğini ortaya koymaktadır (%24.7). Ancak diğer önemli bir cevap ise fantezi kurma sıklığının tamamen ürüne bağlı olarak değişeceğini ifade etmektedir (%22.8). Bunların yanında katılımcıların %18.5'i tüketicilerin çoğunlukla fantezi kurma eğiliminde olduğu belirtmektedir. Yine katılımcıların yaklaşık %15'i ise fantezi kurma sıklığının duruma göre değişebileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde yaklaşık her on katılımcıdan biri de tüketicilerin bazen fantezi kurma eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Tablo 4 – İnsanların En Çok Fantezi Kurma Eğilimde Oldukları Zamanlar

En Çok Fantezi Kurulan Zamanlar	f	%
Yalnızken	349	57,8
Dikkatlerini çeken güzel bir şey gördüklerinde	246	40,7
Alışveriş yaparken	126	20,9
Yeni ürünler gördüklerinde	96	15,9
Film izlerken	86	14,2
Stresli olduğunda	45	7,5
Yoğun çalışma saatlerinin ardından	44	7,3
Davete giderken	29	4,8
Diğer	10	1,7

Tablo 4’te tüketicilerin fantezi kurma eğilimlerinin yüksek olduğu durumlar veya zamanlara ilişkin verilen cevapların dağılımı verilmektedir. Tabloya bakıldığında insanların daha çok yalnızken fantezi kurma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. İkinci en sık bahsedilen zaman ise dikkat çekici güzel bir şey görüldüğünde seçeneğidir ki, bu da insanların alışverişlerde görüp de etkilendikleri çekici ürünleri gördüklerinde fantezi kurma eğilimine girecekleri yorumunu yapmamıza yol açacaktır. Görece olarak daha düşük oranda olsa da alışveriş ortamı da insanların fantezi kurma eğiliminin yüksek olduğu mekanlar ve zamanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir ürün görünce ve film izlerken fantezi kurma eğiliminde olunacağını ifade edenlerin oranları ise yaklaşık %15’tir. Bunun yanında stresli zamanlarda ve yoğun çalışma saatleri sonrasında da kişilerin, düşük oranda katılımcı tarafından destek veriliyor olsa da, fantezi kurma eğilimine girebilecekleri tabloda vurgulanmaktadır (Tablo 4).

Tüketicilerin fantezi kurma eğilimlerinin ürüne bağlı olup olmadığı sorusu üzerinde durulmuştur. En fazla fantezi kurulan ürün grupları arasında otomobil, giyim ve konut ilk üç sırayı almaktadır (Tablo 5). Takip eden sıraları ise takı ve mücevherat, iç giyim, teknolojik ürünler ve ev eşyası almaktadır. Ayakkabı, çanta ve parfüm ise kalan sıraları takip etmektedir.

Tablo 5 – Tüketicilerin En Fazla Fantezi Kurma Eğiliminde Oldukları Ürün Grupları

Ürün Grubu	f	%	Ürün Grubu	f	%
Otomobil	344	57,0	Ev Eşyası (Mobilya & Beyaz Eşya)	113	18,7
Giyim	264	43,7	Ayakkabı & Çanta	82	13,6
Konut	259	42,9	Kozmetik & Bakım Ürünleri	65	10,8
Takı & Mücevher	150	24,8	Parfüm	64	10,6
İç giyim	118	19,5	Gıda	23	3,8
Teknolojik Ürünler	117	19,4	Diğer	4	0,7

İnsanların tüketim bağlamındaki fantezi kurma sebepleri sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu için, tüketicilerin gerçek hayatta ulaşamayacakları şeylere ulaşma isteğinin fantezi kurma eğilimini tetiklediğini ortaya koymaktadır (%76.3). Katılımcıların yaklaşık %10’u ise insanların farklı olmak isteğinden dolayı fantezi kurma eğilimine girdiklerini ortaya koymaktadır (Tablo 6).

Tablo 6 – Katılımcılara Göre İnsanların Hayal/Fantezi Kurma Sebepleri

Sebepler	f	%	Sebepler	f	%
Gerçek hayatta ulaşamayan şeylere ulaşma isteği	461	76,3	Karşı cinsi etkileme arzusu	18	3,0
Farklı olma arzusu	54	8,9	Prestij (itibar) arzusu	15	2,5
Çekici gözükmeye arzusu	24	4,0	Bir grup üyesi olma göstergesi	2	0,3
Dikkat çekme arzusu	21	3,5			

Katılımcılara insanların satın aldıkları ürünler konusunda neden fantezi kurma eğilimi içinde olduğu sorulduğunda, katılımcıların yaklaşık yarısının insanların hayallerindeki gibi olmak için fantezi kurma isteğinde olduklarını ortaya çıkarmaktadır (%48.7). Bir diğer sebep ise satın alacakları ürünün kendileri için uygun olup olmayacağı ve satın aldıktan sonra pişman olmamak için ürünün içlerine sinip sinmeyeceğinden emin olmak için fantezi kurma eğilimi içine girdiklerini göstermektedir. Güzel gözükmeye, ego tatmini, sahip olma içgüdüğü ile düşünülen ürünün ekonomik açıdan katlanılamayacak bir fiyatta olması olduğu ortaya konmaktadır. Duygusal tatmin sağlamak ve insanların beğenisini kazanmak da önemli sebepler arasında yer almaktadır. Heyecan ve detaycılık ise daha seyrek bahsedilen sebepler arasındadır (Tablo 7).

Tablo 7 - İnsanların Satın Aldıkları Ürünlerle İlgili Fantezi Kurma Sebeplerine İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Görüşler	f	%	Görüşler	f	%
Hayallerindeki gibi olmak için	294	48,7	İnsanların beğenisini kazanmak için	112	18,5
İçlerine sinmesi ve kendileri için uygun olup olmadığını anlamak için	227	37,6	İşin içine heyecan katmak için	81	13,4
Güzel/yakışıklı görünmek için	171	28,3	Detaycı oldukları için	63	10,4
Egosunu tatmin etmek için	152	25,2	Sergilemek istedikleri karakter için karşılaştırma yapmak	51	8,4
Sahip olma içgüdüğü ile	132	21,9	Sapkın tutkularını tatmin etmek için	32	5,3
Ekonomik açıdan karşılamakta zorlandığı duyguları tatmin etmek için	131	21,7	İnsanların beğenisini kazanmak için	112	18,5
Duygusal tatmin sağlamak için	129	21,4			

Fantezilere İlişkin Algı, Tutum ve Düşünceler

Tüketim fantezilerine ilişkin olarak katılımcıların algıları, tutumları ve değerlendirmelerine ilişkin Likert ifadelerine verilen cevapların dağılımı Tablo 8’de verilmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarıya yakınının verilen ifadelerle katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Yine yaklaşık olarak her beş katılımcıdan birinin verilen ifadelerin çoğunluğuna katılma konusunda kararsız kaldığı gözlenmektedir. Benzer şekilde alışverişte fantezi kurma eylemi ve fantezi kurmayla ilişkili faktörlere ilişkin ifadelerin bir kısmına katılımcıların yaklaşık %20’sinin katılmama eğiliminde olduğu gözlenmektedir. (Bildiride sayfa sınırlaması sebebiyle bu konuda daha detaylı değerlendirme yapılamamıştır).

Tüketiciler Gözünde Fantezi Kurma Eğilimi Yüksek Kişilere Has Özellikler

Yukarıda tüketicilerin fantezi konusuna bakış açısı ve tüketim bağlamındaki fantezi davranışlarının algılanması ve fantezi davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Bunun ötesinde, bu çalışmada tüketicilerin fantezi kurma eğilimi yüksek olan kişileri nasıl değerlendirdiği ve bu kişilerin ne tür özelliklere sahip kişiler olduğu da ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketim bağlamında fantezi kurma eğilimi yüksek olan kişilere yönelik tüketicilerce algılanan çeşitli demografik, kişilik ve davranış özellikleri Tablo 9’da özetlenmektedir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların fantezi kurma eğilimi olan kişilerin özelliklerine yönelik olarak belirli konularda hemfikir olma eğilimi içinde olduklarını görmekteyiz.

Tablo 8 - Katılımcıların Tüketim ve Alışveriş Fantezilerine İlişkin Algı, Tutum ve Düşüncelerine İlişkin Cevapların Dağılımı

İfadeler (N=604)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama*
	%	%	%	%	%	
a. Kişilerin kurmuş oldukları fanteziler kişiliklerinin birer parçasıdır.	5,1	10,3	10,3	57,8	16,6	3,70
b. İnsanlar çoğunlukla hayal dünyalarına uygun ürünler satın almayı tercih eder.	5,1	16,7	14,1	49,5	14,6	3,52
c. Fanteziler ulaşılabilir ancak sınır tanımayan hayallerdir.	6,8	15,6	13,9	39,4	24,4	3,59
d. Kişilerin kurduğu fanteziler kişinin ekonomik durumuna bağlı değildir.	7,0	19,0	11,8	36,3	26,0	3,55
e. Alışverişte herkes satın alacağı ürünler konusunda fantezi kurar.	4,1	23,5	19,7	42,4	10,3	3,31
f. Fantezilerimiz sosyal statümüzle yakından ilgilidir.	9,1	23,2	19,4	38,7	9,6	3,17
g. İnsanlar kıyafet alışverişlerinde daha çok fantezi kurarlar.	5,3	25,0	25,8	32,3	11,6	3,20
h. Alışverişlerde yaşlılar daha az fantezi kurma eğilimindedir.	9,1	17,9	23,5	38,1	11,4	3,25
i. Çoğunlukla bir ihtiyaç hissettiğim anda fantezi kurarım.	7,8	28,6	23,5	33,6	6,5	3,02
j. Alışverişlerde ürün beğenirken fantezi kurduğum olur.	5,1	19,2	17,9	49,7	8,1	3,36
k. Bir kıyafet gördüğüm zaman giydiğimde nasıl görünebileceğimi hayal ederim.	3,5	11,3	9,8	52,0	23,5	3,81
l. Tek başıma yaptığım alışverişlerde daha çok fantezi kurduğum olur.	6,3	27,0	26,2	31,1	9,4	3,10
m. Vitrinleri gezerken zaman zaman fantezi kurduğum olur.	4,0	21,2	17,5	48,5	8,8	3,37
n. Özel günler ve özel kişiler için hediyeler aldığımda fanteziler kurduğum olur.	6,6	16,1	16,4	44,4	16,6	3,48

*1-Kesinlikle katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3-Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum; 4- Katılıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum

Tüketim bağlamında fantezi kurma eğilimi yüksek olan kişilerin özelliklerine yönelik katılımcıların hemfikir oldukları özellikler arasında şunlar sayılabilir: Fantezi kurma eğilimi yüksek kişiler çoğunlukla;

- *Genç bekar bayanlar*
- *Ekonomik açıdan orta veya alt sınıftan*
- *Yenilikçi olup genelde plansız alışverişini seven*
- *Hayalperest yanları olan bilinçli fakat kolay sosyal ilişkiler kurabilen*
- *Psikolojik açıdan yalnızlık hissi olabilen veya normal olan kişiler olarak düşünülmektedir.*

Tablo 9 - Tüketici Gözünde Fantezi Kurma Eğilimi Yüksek Olan Kişilere İlişkin Özellikler

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	426	70,5	Evli	112	18,5
Erkek	178	29,5	Bekar	450	74,5
			Diğer(Dul, boşan., vs)	42	7,0
Yaş	F	%	Gelir Durumu	f	%
Gençler	448	74,2	Üst Sınıf	92	15,2
Orta Yaşlılar	140	23,2	Orta Sınıf	328	54,3
Yaşlılar	16	2,6	Alt Sınıf	184	30,5
Risk Tutumu	f	%	Alışveriş Tercihi	f	%
Riski Sever	270	44,7	Planlı	166	27,5
Normal	270	44,7	Plansız	308	51,0
Riski Sevmez	64	10,6	Alışveriş Bağımlısı	130	21,5
Hayata Bakış Açısı	f	%	Yeniliğe Açıklık	f	%
Gerçekçiler	82	13,6	Gelenekselciler	59	9,8
Hayalperestler	380	62,9	Yenilikçiler	456	75,5
Yaratıcı Olanlar	142	23,5	Yeniliğe Geç Kalanlar	89	14,7
Sosyallik	f	%	İlişki Kurmada	f	%
İçine Kapanıklar	302	50,0	Uyumlu	389	64,4
Dışa Dönükler	302	50,0	Uyumsuz	215	35,6
Tutarlılık	f	%	Farkındalık açısından	f	%
Dengeli	364	60,3	Bilinçli	374	61,9
Dengesiz	240	39,7	Bilinçsiz	230	38,1
Psikolojik Durum	f	%	Mutluluk yönünden	f	%
Takıntılılar	105	17,4	Mutlular	289	47,8
Kendini Yalnız Hissedenler	218	36,1	Mutsuz ve Üzgün Olanlar	315	52,2
Normal	222	36,8			
Psikolojik Sorunlular	59	9,8			

Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Günlük hayatımızda önemli yeri olan tüketim olgusunun şekillenmesinde, özellikle de alışveriş ve satın alma kararlarında, klasik tüketici davranışları modellerinde öngörülen rasyonel fayda maliyet analizinin ötesinde unsurların da son derece belirleyici olduğu bir çok araştırma tarafından ortaya konmaktadır. Özellikle de tüketimin ve alışverişin duygusal yönleri ve kişilik özellikleriyle olan ilişkisine yönelik önemli çalışmalar söz konusudur. Bu bağlamda, bu çalışmada da ortaya konduğu şekilde tüketim ve satın alma sürecinde fantezilerin yer aldığı açıktır. Ancak fantezilerin doğası, yapısı, etkileme şekli ile ölçülmesine yönelik tatminkar çalışmaların olduğunu söylemek zordur. Bu çalışmada tüketiciler nezdinde tüketim fantezilerinin nasıl algılandığı, nasıl dillendirildiği ve insanların fantezi kurmalarına yol açan unsurların nasıl algılandığı ve değerlendirildiği konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulguları fanteziler konusunda insanların zihinlerinde ağırlıklı olarak hayal kurma ve cinsellik konularının ilk akla gelen konular olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin fantezi kurma sıklığının ürüne, kişiye ve diğer pazar şartlarına bağlı olduğu ve insanların ağırlıklı olarak da ulaşmakta zorlandıkları bir dünyaya ulaşma aracı olarak fantezi kurma yoluna gittikleri gözlenmektedir. Her ne kadar insanlar açıkça zikretmeseler de, özellikle mülakatlarda sergiledikleri davranışlar ve mimikler, kişilerin tüketim sürecinde ve alışverişte belirli oranda fantezi kurma eğilimi içinde oldukları izlenimini uyandırmaktadır. Ayrıca, insanların fantezi kurma eğilimi yüksek kişileri resmetmede gayet açık bir konsensus içinde oldukları gözlenmektedir. Fantezi kurma eğiliminin daha çok bekar genç kadınlar, ekonomik açıdan ise düşük veya orta gelirli, alışveriş konusunda plansız, sosyal açıdan ise kolay ilişki kurabilen ve yeniliklere açık kişiler arasında yaygın olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, pazarlama programlarının oluşturulması, tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi ve perakende yönetimi açısından tüketim fantezilerinin tüketici davranışlarındaki rolü mutlaka dikkate alınarak kurgulanmalıdır.

Tüketim fantezilerinin incelenmesi konusunda tercih edilen metodoloji son derece önemlidir. Bu tür çalışmaların kurgulanmasında katılımcılar için açık, net ve doğru cevapların verilmesinin bazı sosyal baskılar veya çekinceler yaratabileceği düşüncesiyle hareketle özen gösterilmesini gerektirmektedir. Bu açıdan burada tercih edilen şekliyle soruların kişisellikten çıkarılıp, üçüncü kişi yaklaşımı ile yapılması veya projektif tekniklerin kullanılması gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalarda daha spesifik ürünler ve şartlardaki tüketici fantezi kurma eğilimlerinin değişik veri toplama yöntemleri kullanılarak incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Araştırmanın bulgularının tüketici davranışları, pazarlama ve takip eden dönemlerde konuyla ilgili yürütülecek olan çalışmalara bir temel teşkil edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

BABIN, Barry J., W.R. Darden ve M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, s. 644-656.

BRAKEL, A. W. L. (2001), “Phantasies, Neurotic Beliefs, and Beliefs Proper”, *The American Journal of Psychoanalysis*, Vol. 61, No. 4, s. 363-389.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *The Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, s. 92- 101.

HOLBROOK, Morris B. ve Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, September, s. 132-140.

KLINGER, Eric (1971), *Structure and Functions of Fantasy*, New-York; Wiley-Interscience.

ÖZCAN, Burcu (2007), “”Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Yerler: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, Aralık, 2. 39-68.

SOLOMON, Michael R. (2006), *Tüketici Krallığının Fethi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

TUBIN, Dorit (2005), “Fantasy, Vision and Metaphor- Three Tracks’ to Teachers’ Minds”, *The Qualitative Report*, Vol. 10, No. 3, s. 543-560.

YANIKLAR, Cengiz (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

<http://www.tdk.gov.tr/>

KAYSERİ'NİN PAZARLANABİLİRLİĞİNİN ŞEHİR YAŞAM KALİTESİ AÇISINDAN ÖNEM-BAŞARIM ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO)
Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ (Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Öğr. Gör. Dr. Neşe ACAR (Nevşehir Üniversitesi, MYO)

ÖZET

Bu çalışmada, şehir yaşam kalitesini şehir pazarlanması ile ilişkilendirerek, şehirlerin pazarlanmasında ön plana çıkabilecek şehir yaşam faktörlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada, Kayseri örneğinde şehir yaşam kalitesi değerlendirilmekte ve şehir pazarlanmasında kullanılabilir faktörler ortaya konulmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için Kayseri'de yaşayan 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere önem-başarım analizi (ÖBA) uygulanmış, Kayseri'nin şehir yaşam kalitesine ilişkin hali hazırda güçlü olan ve korunması gereken özellikleriyle, güçlendirilmesi gereken özellikleri ortaya koymuştur. Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermeleri değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek amacıyla Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. Testler sonucunda, katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin medeni durumları, yaş grupları, ailelerinin toplam geliri, eğitim düzeyleri ve Kayseri'de ikamet ettikleri süre, bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırma sonuçları, Kayseri'nin şehir yaşam kalitesi bakımından önemli faktörlere sahip olduğunu ve bu faktörlerin Kayseri şehrinin pazarlanmasında kullanılmasında bir avantaj oluşturabileceğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Şehir pazarlanması, şehir yaşam kalitesi, önem-başarım analizi, Kayseri.

GİRİŞ

Şehir yaşam kalitesi, şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmada, yatırım isteklerini teşvik etmede, şehirde yerleşik oturanların sorunlarına çözümler üretmede, şehre nitelikli işgücü transferinde ve şehre olan nitelikli göçü arttırmada etkili görülmektedir (Rogerson, 1999). Bu bağlamda, şehir yaşam kalitesi ile şehir pazarlanması arasında ilişki kurulabilmektedir. Dünyanın önemli marka şehirleri, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve diğer şehirler ile rekabet ederek kendilerini marka şehirler haline dönüştürmüşlerdir (Eroğlu, 2008:65). İnsanların kısa yoldan bilgiye ulaşmaları ve fiziksel olarak yer değiştirmelerinin kolaylaşması tıpkı firmalarda olduğu gibi şehirleri de yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Şehirlerin sosyal, çevresel, tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik olarak kendine has özellikleri bulunmaktadır. Tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruhu, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu diğer şehirlerinden ayırtmaktadır. Bu ayırt edici özelliklerini,

başarı faktörlerini, etkili bir şekilde kullanabilen yani pazarlayabilen şehirler, rakiplerini geride bırakarak onlara karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. İletişim ağıyla küçülen ve gelişen yaşam alanları olan şehirlerimizin yaşayanlar için daha yaşanılır bir mekan haline getirilmesi ve ziyaretçiler için de daha çekici olabilmesi için neler yapılabileceğinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. YAŞAM KALİTESİ

Yaşam kalitesi genellikle, farklı yerleşim alanlarında yaşayan insanların yaşam tatmin düzeylerini tanımlamakta kullanılan güçlü politik bir kavramdır (Myers, 1988: 347). Yaşam kalitesine olumlu veya olumsuz yönde katkı yapan toplumsal özellikler arasında trafik, suç oranı, iş fırsatları ve parklar gibi unsurlar sayılabilir. Aslında yaşam kalitesi kavramı, genel refah seviyesinin artırılması, toplumsal huzur veya toplumsal ilgi gibi çeşitli biçimlerde ifade edilen, planlamanın özünü oluşturmaktadır. Yaşam kalitesini tanımlamaya yönelik üç temel felsefi yaklaşım bulunmaktadır (Brock, 1993; Diener ve Suh, 1997: 189): Birincisi, din temelinde normatif düşünce ile dikte edilen yaşam karakteristiklerini içeren bir yaklaşımdır. Yardımseverlik ve başkalarına yardım etmek iyi bir yaşamın gereği olmakla birlikte tüm dinlerin de öngördüğü bir yaşam tarzıdır. İkincisi, yaşam kalitesinin kişisel tercihlerin tatmin düzeyine bağlı olarak ifade edilmesidir. Faydacı bir yaklaşımı ifade eden bu anlayış, insanların sahip oldukları sınırlı kaynaklar içerisinde yaşam kalitelerini mümkün olduğunca artıracak olan tercihlerde bulunacağını varsaymaktadır. Üçüncüsü ise yaşam kalitesi konusunda insanların bireysel deneyimlerini içermektedir. Duygusal bir yaklaşımı ifade eden bu anlayışa göre, eğer insanlar yaşamlarını mutlu, güzel vb. şekilde tecrübe ederlerse yaşam kalitelerini de öyle değerlendirmektedirler. Elbette bu yaklaşımlar yaşam kalitesini politik ve felsefi çerçevede ele alan tanımlamalardır (Diener ve Suh, 1997: 190).

Yaşam kalitesi ve yaşam kalitesini oluşturan koşullar birbirinden ayrılamayan kavramlar olmakla birlikte farklılıkları bulunmaktadır. Bu yaklaşım literatürde genişçe yer almaktadır (Turksever ve Atlık, 2001; Diener ve Suh, 1997; O'Brien ve Ayıdy, 1991; Davidson ve Cotter, 1991; Myers 1988; McCall, 1975). Literatürdeki ortak düşünceye göre Grayson ve Young'ın deyimiyle (1994): yaşam kalitesi kavramı, 1) iç fiziki mekanizmanın duygusal tatmin veya mutlu bir yaşam oluşturmaya ve 2) iç mekanizmayı harekete geçiren dış koşullar olmak üzere bileşenler ve işlem süreci olarak iki temel gruptan oluşmaktadır.

2. YAŞAM KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Yaşam kalitesi denildiğinde insanlar genellikle farklı kavramlar algılamaktadırlar. Suç işleme oranlarının yüksekliği, hava kirliliği, barınma ve konut şartları gibi özelliklerin yaşam kalitesini ifade etmekte sıkça kullanıldığı görülmektedir (Mercer, 2009). Temel olarak, bu farklı algılamaların insanların yaş, cinsiyet, sosyal statü, gelir düzeyi vb. gibi faktörlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte yaşam kalitesini ifade etmek ve yaşam kalitesini ölçmek üzere kullanılan ve kavramı açıklamakta önemli ağırlıklara sahip değişkenler geliştirilmiştir. Mercer, yaptığı araştırmalarda bu değişkenleri 10 grupta 39 ifade ile kullanmaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yürütülen bir çalışmada 23 değişken kullanılarak Avrupa Birliği bünyesinde 75 şehirde yaşam kalitesi ölçülmüştür (EC, 2007: 3).

3. YAŞAM KALİTESİ VE ŞEHİRLERİN PAZARLANMASI

Şehir kaynaklarının daha etkili kullanılması, yaşanılabilir mekanlar yaratılması, cazibe merkezlerinin oluşturulması gibi yaklaşımların gelişmesi şehirlerin pazarlanması kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir şehrin pazarlanması, şehre gelen ziyaretçi sayısının artırılması, yatırım isteklerinin teşvik edilmesi ve şehirde oturanların sorunlarının anında çözümlenmesi şeklinde ifade edilebilir (Deffner ve ark. 2005: 1). Şehir için marka olmayı, pazarlanabilir olmayı yaşam kalitesi açısından değerlendirildiğinde bir şehrin, yollarıyla, binalarıyla, meydanlarıyla köprüleri, alış-veriş merkezleri, dükkânları, trafiğiyle, trafiğinin düzeni, trafikte seyreden araçların yaş, model ve kalitesi, şehirde yaşayan insanların kalitesi, huzur ve güvenliğiyle ve şehrin yönetimiyle en az kendini pazarlayabilen bir kalitede olması gerekir. (Ak, 2006: 53-54) Şehir yaşam kalitesi, fiziksel çevre, sosyal çevre teknolojik çevre, politik çevre ve ekonomik çevre kalitesine vb. bileşenler olarak ifade edilebilir (D'Agostini and Fantini, 2008: 491) Ekonomik

çevre kalitesi yaşam maliyeti ve alım gücü gibi özellikler ile tanımlanırken; Sosyal çevre kalitesi yaşam biçimi (life style), eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim (ulaşılabilirlik/ödenbilirlik), örgütlülük ve gönüllülük esasına dayalı toplumsal faaliyetler, güvenlik, bir yerde topluma ait olma duygusu, kimlik (fiziksel ve sosyal çevrenin kesişme noktası), yerellik (bağlılık açısından) vb. özellikler ile tanımlanabilir (Kemp ve diğerleri, 2003: 5-18)

4. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Şehir yaşam kalitesi, şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmada, yatırım isteklerini teşvik etmede, şehirde yerleşik oturanların sorunlarına çözümler üretmede, şehre nitelikli işgücü transferinde ve şehre olan nitelikli göçü arttırmada etkili görülmektedir (Rogerson, 1999). Bu bağlamda, şehir yaşam kalitesi ile şehir pazarlaması arasında ilişki kurulabilmektedir. Bu araştırmanın konusu, şehir yaşam kalitesini şehir pazarlanması ile ilişkilendirerek, şehirlerin pazarlanmasında ön plana çıkabilecek şehir yaşam faktörlerini tespit etmektir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünyanın önemli marka şehirleri, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve diğer şehirler ile rekabet ederek kendilerini marka şehirler haline dönüştürmüşlerdir. İnsanların kısa yoldan bilgiye ulaşmaları ve fiziksel olarak yer değiştirmelerinin kolaylaşması tıpkı firmalarda olduğu gibi şehirleri de yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Şehirlerin sosyal, çevresel, tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik olarak kendine has özellikleri bulunmaktadır. Tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruhu, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu diğer şehirlerinden ayıştırmaktadır. Bu ayırt edici özelliklerini, başarı faktörlerini, etkili bir şekilde kullanabilen yani pazarlayabilen şehirler, rakiplerini geride bırakarak onlara karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Mevcut literatür irdelendiğinde, şehirlerin pazarlanmasına yönelik kalitatif ve kantitatif boyutta birçok çalışmanın varolduğu görülmektedir (Kotler ve diğerleri, 1993). Ancak, şehirlerin yaşam kalitesini ele alarak şehir pazarlanmasında ön plana çıkarılabilecek faktörleri değerlendiren çalışma sayısı sınırlıdır (Rogerson, 1999). Bu araştırma ile Kayseri'nin şehir yaşam kalitesi değerlendirilerek, şehir pazarlamasında kullanılabilecek faktörler ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle, iletişim ağıyla küçülen ve gelişen yaşam alanları olan şehirlerimizin yaşayanlar için daha yaşanılır bir mekan haline getirilmesi ve ziyaretçiler için de daha çekici olabilmesi için neler yapılabileceğinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda, mevcut yazından faydalanılarak geliştirilen Önem-Başarımlı (Importance-Performance) ölçeği vasıtasıyla Kayseri ilinde yaşayan örnek gruba şehir yaşam kalitesi açısından önemli gördükleri faktörlerin önem dereceleri belirlenmiş ve bu faktörler açısından Kayseri ilinin yaşam kalitesine dayalı performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Buradaki temel varsayım, şehir yaşam kalitesi açısından şehirde yaşayanların önemli gördükleri faktörlerin performansı ne kadar yüksek ise şehrin nitelikli göç çekme, ziyaretçi, nitelikli sermaye, iş gücü vb. çekme açılarından şehrin pazarlanabilirliğini arttıracaktır.

6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda yapılacak olan bu türden bir çalışma, genelde şehir planlayıcılarına ve politikacılarına, konuyla ilgili çalışma yapan akademisyenlere ve öğrencilere yol gösterici nitelikte bilgiler sunabilecektir. Özelde ise, çalışmanın sonuçlarının Kayseri'nin konumlandırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu yolla, araştırma sonucunda, Kayseri'nin şehir yaşam kalitesine ilişkin hali hazırda güçlü olan ve korunması gereken özellikleriyle, güçlendirilmesi gereken özellikleri belirlenmiştir.

7. KAPSAM VE SINIRLAR

Araştırmanın uygulaması, Kayseri'de yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Başka bir ifadeyle araştırmanın alan olarak sınırı, Kayseri il merkezidir. Ayrıca şehirlerin pazarlanması kavramı şehir yaşam kalitesi açısından incelenmiş olup konu olarak da sınırlama getirilmiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını genelleştirmek mümkün değildir.

8. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Bu amaçla Kayseri’de yaşayan kişilere Kayseri’nin yaşam kalitesi ve bir şehir olarak pazarlanması hakkındaki beklenti ve algılamalarını ölçmek için anket uygulanmıştır.

8.1. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın uygulama kısmı için gerekli olan veriler anket aracılığı ile “bırak ve topla” (*drop collect survey*) yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Şehir pazarlanmasında etkili olabilecek şehir yaşam kalitesine ilişkin faktörleri değerlendirmek üzere Kayseri’de yaşayan farklı demografik yapıdaki örneklem çerçevesinde belirlenen kişilere anket uygulanmıştır.

Araştırmada öncelikle küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızın ana kümesini oluşturan Kayseri il merkezi 10 bölgeden oluşan kümelere ayrılmıştır. Ayrılan 10 bölgenin her birine 40 adet anket uygulanması şeklinde kota uygulaması yapılmıştır. Her bir bölgede kolayda örneklemin kullanıldığı toplam 400 anketin uygulanması hedeflenmiştir.

8.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda cevaplayıcıların şehir yaşam özellikleri ve sosyo-ekonomik özelliklerini ve bir şehirden beklentilerini ve Kayseri’yi algılamalarını içeren toplam 17 soru bulunmaktadır. Cevaplayıcıların beklentilerini ve algılamalarını ölçmeye yönelik anket formunda yer verilen ve toplam 42 önermeden oluşan soruyu beşli Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Şehir yaşam kalitesi özellikleri ile ilgili beklentileri ifade eden 42 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı = 0.948, algılamaları ifade eden 42 önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı = 0.971 olarak belirlenmiştir. Her iki grupta da güvenilirlik katsayısını önemli ölçüde değiştiren bir önerme bulunmadığından çıkarılan önerme bulunmamaktadır. Ayrıca Kayseri’nin şehir yaşam özellikleri ile ilgili ankette yer verilen dört önermeye ilişkin *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı da = 0.903 olarak belirlenmiştir. Bu grupta da güvenilirlik katsayısını önemli ölçüde değiştiren bir önerme bulunmadığından çıkarılan önerme bulunmamaktadır.

8.3. Anket Formunun Ön Testi

Geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, örnek külenin özelliklerini taşıyan 20 kişilik bir örnek grup üzerinde uygulanmıştır. Burada sorulara verilen cevapların niteliğinden çok, soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

8.4. Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında iki yol izlenmiştir. İlk olarak yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. İkinci olarak da anketler, “bırak ve topla” (*drop collect survey*) yöntemi çerçevesinde anketörler tarafından cevaplayıcılara bırakılıp sonradan tekrar toplanmıştır. Bazı tüketicilerden yüz yüze görüşme yöntemiyle cevap alınamamasından dolayı ikinci yöntemde tercih edilmiştir. Anket uygulaması 01 Temmuz- 31 Temmuz tarihleri arasında yapılmıştır.

8.5. Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile toplanan verilere, katılımcıların beklentilerinden (Önem) ve algılamalarından (Başarım) oluşan değerlendirmelerini spesifik bir biçimde ortaya koyabilmek amacıyla da Önem-Başarım Analizi (ÖBA) yapılmıştır. Sonuçlar Microsoft Excel Programında hazırlanan bir Izgara Tablo (ÖBA ızgarası) ile gösterilmiştir.

ÖBA'nın ilk uygulandığı 1970'li yıllara dayanmaktadır. Martilla ve James (1977) otomobil sektöründeki başarıyı ölçmek amacıyla ÖBA tekniğini kullanmışlardır. Hawes ve diğerleri (1982) ile Hawes ve Rao (1985) ÖBA tekniğini emekliler ve sağlık hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda kullanmışlardır. Sethna (1982) ÖBA tekniğini, önem verilmesi gereken hizmet alanlarının hizmet kalitesini ölçmede kullanmıştır. ÖBA, müşterilerin kendilerini tatmin edecek unsurları önem derecesine göre sıralamaları ile işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerin başarı derecesini karşılaştırarak değerlendirme yapmayı amaçlayan bir tekniktir.

ÖBA, işletmelerin sunmuş olduğu ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla birçok sektörde kullanılan bir teknik haline gelmiştir (Chapman, 1993; Cheron ve diğerleri, 1989). Hemmasi ve diğerleri (1994) hastanelerdeki hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman ve diğerlerinin (1988) ortaya koyduğu geleneksel *SERVQUAL* modeline alternatif olarak ÖBA tekniğini kullanmışlardır. Evans ve Chon (1989) ÖBA tekniğini turizm politikası oluşturmak için kullanırken, Keyt ve diğerleri (1994) ile Hsu ve diğerleri (1997) de bu tekniği restoran konumlandırmasında kullanmışlardır. Lewis (1985) turizm sektöründe tüketicilerin algılamalarını belirlemede ÖBA tekniğinden faydalanmışlardır. Sheraton oteller zinciri ÖBA tekniğini etkili bir şekilde kullanarak müşteri tatminini ölçmektedir (Lewis ve Chambers, 1989). Karamustafa ve Ulama (2005) ÖBA tekniğini kullanarak, Türkiye'deki seyahat acentalarının web sayfalarının başarımını ölçmeye yönelik hazırladıkları çalışmada Türkiye'deki seyahat acentalarının web sayfası başarımlarının bazı faktörler açısından yüksekken bazı faktörler açısından da düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Görüldüğü üzere, ÖBA tekniğinin birçok farklı sektörde birçok farklı uygulama alanı bulunmaktadır.

Şekil 1: ÖBA ızgarası

Ö N E M	I. ÇEYREK Buraya Konsantre Olun Yüksek Önem Düşük Başarı	II. ÇEYREK Mevcut Durumu Devam Ettirin Yüksek Önem Yüksek Başarı
	III. ÇEYREK Düşük Öncelikli Düşük Önem Düşük Başarı	IV. ÇEYREK Muhtemelen Gerekenden Fazla Yatırım Düşük Önem Yüksek Başarı
	B A Ş A R I	

- I. Çeyrek** : Önem derecesi çok yüksek olmasına karşın, başarı derecesi çok düşük olan alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, gelişmenin buraya odaklaşması yönündedir.
- II. Çeyrek** : Önem ve başarı derecelerinin aynı anda çok yüksek olduğu alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, bu iyi işin devam ettirilmesi yönündedir.
- III. Çeyrek** : Önem ve başarı derecelerinin aynı anda çok düşük olduğu alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, bu alana ayrılan kaynakların sınırlandırılarak daha az öncelik verilmesi yönündedir.
- IV. Çeyrek** : Önem derecesi çok düşük olan, ancak başarı derecesi çok yüksek olan alanı ifade etmektedir. Bu noktada önerilen, buraya ayrılan kaynakların yeterinden fazla olduğunun dikkate alınması yönündedir.

Kaynak: Chu ve Choi (2000: 365).

ÖBA tekniği ile ilgili açıklayıcı teknik bilgiler Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'den de görüleceği üzere, dikey eksenle işletmenin hedef grubunun algılamalarına dayalı olarak ilgili ürün ve hizmetlerin öneminin derecelendirilmesi yapılmaktadır. Yatay eksenle ise, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin başarısı değerlendirilmektedir. Şekil 1'de tanımlanan dört ayrı bölüm (*çeyrek*): Buraya Konsantre Olun (*Concentrate Here*), Mevcut Durumu Devam Ettirin (*Keep Up the Good Work*), Düşük Öncelikli (*Low Priority*), Muhtemelen

Gerekenden Fazla Yatırım (*Possible Overkill*) olarak adlandırılmaktadır. ÖBA ızgarasında yer alan dört bölümün kısa açıklaması ve izlenmesi gereken stratejiler Şekil 1’de verilmiştir.

Katılımcıların Kayseri şehir özellikleri ile ilgili verilen önermeleri değerlendirmelerinde bağımsız değişken olarak nitelendirilebilecek demografik özellikleri bakımından farkların olup olmadığının ortaya konması amacı ile SPSS 15.0 Paket Programında Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H istatistiksel testleri uygulanmıştır.

9. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilerin istatistiki analizlerine geçmeden önce, katılımcıların profilini ortaya koyacak bazı sonuçları vermek yararlı olacaktır (Tablo 1).

Tablo 1: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	287	71,8	Evli	261	65,3
Kadın	113	28,3	Bekar	139	34,8
TOPLAM	400	100,0	TOPLAM	400	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Ailenin Top. Geliri	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	34	8,5	1500 TL ve altı	203	51,1
21-30 yaş arası	149	37,3	1501-3000 TL arası	129	32,5
31-40 yaş arası	137	34,3	3001-4500 TL arası	40	10,1
41-50 yaş arası	59	14,8	4501-6000 TL arası	18	4,5
51 yaş ve üzeri	21	5,3	6001 TL ve üzeri	7	1,8
TOPLAM	400	100,0	TOPLAM	397	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
İlköğretim	49	12,3	İşçi	42	10,5
Lise	149	37,3	Memur	154	38,5
Üniversite	172	43,1	Serbest Meslek	18	4,5
Yüksek Lisans/Doktora	29	7,3	Öğrenci	60	15,0
TOPLAM	399	100,0	Emekli	17	4,3
Oturduğu Ev	Frekans	Yüzde	Sanayici/Tüccar	Frekans	Yüzde
Kira	115	28,8	Esnaf	20	5,0
Lojman	19	4,8	Ev Hanımı	21	5,3
Kendi Evim	235	58,9	İşsiz	7	1,8
Diğer	30	7,5	Diğer	50	12,5
TOPLAM	399	100,0	TOPLAM	400	100,0

Araştırmaya katılanların % 71,8’i erkeklerden, % 28,3’ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların % 8,5’i 20 ve daha alt yaş grubundan, %5,3’ü 51 ve daha üst yaş grubundan oluşmaktadır. % 37,3 ile 21-30 yaş grubu en fazla oranla birinci sırada yer alırken bunu %34,3 ile 31-40 yaş grubu takip etmektedir. % 14,8 ile 41-50 yaş grubu da üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim profillerinin yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan kişiler oluşturmaktadır (% 43,1). Lise düzeyinde eğitime sahip olanların oranı ise % 37,3 dür. % 12,3 ile ilköğretim mezunları üçüncü sırada yer alırken, yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitime sahip olanların oranı da % 7,3 dür.

Ankete katılanların büyük çoğunluğunu % 65,3 ile evli kişiler oluşturmaktadır. Bekar olanların oranı ise % 34,8 dir. Mesleki açıdan bakıldığında, katılanların büyük çoğunluğunu sırasıyla memur (%38,5), öğrenci (%15), diğer mesleklere sahip olanlar (% 12,5), işçi (%10,5) oluşturmaktadır. Gelir grupları içerisinde en büyük payı, 1500 TL ve altı gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (% 51,1). % 32,5 lik bir oranla 1501-3000 arası gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %10,1 ile 3001-4500 arası gelire sahip olanlar üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılanların % 58,9 ile kendi evinde oturduğu, % 28,8 ile kirada oturanların ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Kayseri’de İkamet ettikleri Süre ve Ailelerindeki Birey Sayısı

İkamet Süresi	Frekans	Yüzde	Ailedeki Birey Sayısı	Frekans	Yüzde
1 Yıl ve altı	15	3,8	1 Kişi	8	2,0
2-3 Yıl arası	37	9,3	2 Kişi	28	7,0
4-5 Yıl arası	58	14,5	3 Kişi	94	23,5
5 Yıl üzeri	290	72,5	4 Kişi ve daha çok	270	67,5
TOPLAM	400	100,0	TOPLAM	400	100,0

Araştırmaya katılanların %72,5’i 5 yıl ve üzeri Kayseri’de ikamet etmektedir (Tablo 2). % 14,5 ile 4-5 yıl arası ikamet eden kişiler ikinci sırada yer alırken, % 9,3 ile 2-3 yıl arası ikamet eden kişiler üçüncü sırada yer almaktadır. Kişilerin yaşadığı şehri değerlendirebilmesi açısından bu sürelerin yeterli olduğu söylenebilir. Ailedeki birey sayısına baktığımızda ise % 67, 5 ile 4 kişi ve daha çok kişiden oluşan aileler söz konusudur. Birey sayısı 3 kişi olanların oranı ise % 23,5’dir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Kayseri ve Yurt Dışında Yaşadıkları Süre

Kayseri Dışında Bir İlde			Yurt Dışında Bir Ülkede		
Yaşadığı Süre	Frekans	Yüzde	Yaşadığı Süre	Frekans	Yüzde
1 yıl ve altı	13	6,3	1 yıl ve altı	10	33,3
2-3 yıl arası	34	16,4	2-3 yıl arası	12	40,0
4-5 yıl arası	55	26,6	4-5 yıl arası	4	13,3
5 yıl ve üzeri	105	50,7	5 yıl ve üzeri	4	13,3
TOPLAM	207	100,0	TOPLAM	30	100,0

Cevaplayıcıların %50,7’si 5 yıl ve üzeri Kayseri dışında yaşadığını belirtmiştir (Tablo 3). Bunu %26,6 ile 4-5 yıl arası Kayseri dışında yaşayan kişiler takip etmektedir. Yaşanılan şehirlere bakıldığında Türkiye genelinde şehirlerin yer aldığı görülmektedir. Kayseri ile ilgili değerlendirmelerin farklı büyüklükteki ve özellikteki şehirlerde yaşayan kişiler tarafından yapılmış olması değerlendirme sonuçlarının önemini arttırmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan cevaplayıcılardan bazıları yurt dışında da bulduklarını belirtmişlerdir. % 40’ı 2-3 yıl, %13, 3 ile 5 yıl ve üzeri yurt dışında kaldığını belirtmiştir. Değerlendirmelerin yurt dışındaki şehirlere göre de yapılmış olması önemlidir.

Cevaplayıcılara Kayseri ile ilgili ifadeler verilmiş olup bu ifadelere katılma dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların bu ifadeleri değerlendirmeleri (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) şeklindedir. Cevaplayıcıların bu ifadelerine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları, Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Kayseri’yi Değerlendirmelerine İlişkin Ortalamalar

Önermeler	n	Ortalama	Std. Sapma
Kayseri’de yaşamaktan mutluyum	399	4,17	1,13
Kayseri’de kendimi yeterince güvende hissediyorum	398	4,16	0,91
Gelecekte de Kayseri’de yaşamaya devam etmek isterim	399	3,85	1,26
Yakınlarıma Kayseri’de yaşamayı tavsiye ederim	399	3,78	1,26

Not: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum.

Genel olarak ifadelerine bakıldığında cevaplayıcıların Kayseri ile ilgili olumlu şeyler düşündüğü görülmektedir. Kayseri’de yaşamaktan mutlu oldukları, kendilerini güvende hissettikleri, gelecekte de yaşamaya devam etmek istedikleri ve bunu yakınlarına da tavsiye ettikleri görülmektedir.

9.1. Cevaplayıcıların Kayseri’nin Yaşam Kalitesi Özelliklerine İlişkin Önem (Beklenti) ve Başarım (Algulamalar) Değerlendirmeleri

Araştırmamızın bu kısmında cevaplayıcılara yaşam kalitesi özelliklerini içeren ifadeler verilmiş olup, yaşam kalitesi özelliklerine ilişkin beklentilerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Kayseri'nin Yaşam Kalitesi Özelliklerine İlişkin Önem (Beklenti) ve Başarım (Algılamalar) Değerlendirmeleri

İfadeler	Önem ^a			Başarım ^b		
	n	Ortalama	Std. Sapma	n	Ortalama	Std. Sapma
Şehre ulaşım kolaylığı	391	4,58	0,58	399	4,17	0,88
Su kaynakları	391	4,56	0,65	399	4,07	0,81
Haberleşme imkanları	391	4,43	0,64	399	4,06	0,87
Şehrin güvenliği	391	4,64	0,56	399	4,02	0,86
Sağlık hizmetleri	391	4,63	0,58	399	4,01	0,92
Yeşil alan ve parklar	391	4,44	0,66	399	4,00	0,94
Şehirdeki içme suyu potansiyeli	391	4,57	0,58	399	3,99	0,94
Şehrin mimari yapısı	391	4,45	0,68	399	3,99	0,97
Bankacılık ve finans hizmetleri	391	4,18	0,84	399	3,98	0,88
Evden işe ulaşım kolaylığı	391	4,53	0,64	399	3,97	1,03
Şehrin nüfus yoğunluğu	391	4,20	0,78	399	3,93	0,88
Yerel yönetim hizmetleri	391	4,69	0,61	399	3,93	1,01
Eğitim hizmetleri	391	4,57	0,67	399	3,92	0,85
Enerji kaynakları yeterliliği	391	4,50	0,68	399	3,92	0,81
Kanalizasyon altyapısı	391	4,54	0,69	399	3,91	0,95
Şehirdeki alışveriş imkanları	391	4,36	0,69	399	3,89	0,97
Toplu taşıma imkanları	391	4,45	0,65	399	3,89	1,02
Geçmişteki doğal afetler	391	4,23	0,81	398	3,88	0,89
Çevre temizlik düzeyi	391	4,58	0,62	399	3,81	0,91
Günlük tüketim maddelerinin elde edilebilirliği	391	4,37	0,69	399	3,80	1,01
Spor imkanları	391	4,35	0,73	398	3,73	1,06
İklimsel uygunluk	391	4,24	0,72	399	3,72	0,99
Şehirdeki iş gücü istihdam fırsatları	391	4,52	0,66	399	3,69	1,05
Atıkların geri dönüştürülebilmesi	391	4,41	0,69	399	3,66	1,07
Komşuluk ilişkileri	391	4,31	0,76	399	3,66	1,03
Havaalanının yeterliliği	391	4,14	0,82	399	3,63	1,06
Şehir kaynaklarının etkin kullanımı	391	4,27	0,74	399	3,63	1,04
Yabancıların şehre kolay uyum sağlayabilmesi	391	4,18	0,90	399	3,63	1,10
Gürültü düzeyi	390	4,46	0,65	399	3,62	1,08
Sinema imkanları	391	4,17	0,82	399	3,62	1,09
Şehrin hava temizlik düzeyi	391	4,58	0,62	399	3,62	1,11
Şehirdeki yaşam maliyeti	391	4,50	0,65	399	3,61	1,06
Trafik düzeni	391	4,44	0,71	399	3,61	1,16
Ev eşyası bakım onarım imkanları	391	4,19	0,81	399	3,57	1,07
Ev eşyası satınalma fiyatları	391	4,28	0,75	399	3,56	1,05
Otopark imkanları ve kolaylığı	391	4,30	0,81	399	3,56	1,16
Restoranların çeşitliliği	391	4,13	0,86	399	3,52	1,14
Şehirdeki sosyal alanlardaki kişisel özgürlükler	391	4,35	0,75	399	3,50	1,22
Boş zamanları değerlendirmeye yönelik imkanlar	391	4,28	0,73	399	3,44	1,23
Tiyatro ve müzikal etkinlikleri	391	4,19	0,80	399	3,38	1,22
Konut edinme maliyeti	391	4,39	0,70	398	3,31	1,32
Konut kira düzeyi	391	4,42	0,75	399	3,27	1,37
GENEL ORTALAMA		4,29	0,69		3,67	1,00

Not: a) 1-Hiç Önemli Değil, 2-Önemsiz, 3-Ne Önemli Ne Önemsiz, 4-Önemli, 5-Çok Önemli

b) 1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Ne İyi Ne Kötü 4-İyi, 5-Çok İyi

Cevaplayıcıların yaşam kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri (1-Hiç Önemli Değil, 2-Önemsiz, 3-Ne Önemli Ne Önemsiz 4-Önemli, 5-Çok Önemli) şeklindedir. Cevaplayıcıların bu ifadelerle verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 4'de verilmiştir. Genel olarak bakıldığında yaşam kalitesi ile ilgili verilen değerlendirmelerin önemli ve çok önemliye yakın olduğu görülmektedir. Yerel yönetim hizmetleri (4,69), şehrin güvenliği (4,64), sağlık hizmetleri (4,63), şehre ulaşım kolaylığı, şehrin hava temizlik düzeyi, çevre temizlik

düzeyi (4,58) ile beklentilere ilişkin en yüksek ortalamalara sahip değişkenlerdir. Restoranların çeşitliliği ise (4,13) ile yaşam kalitesine ilişkin en düşük beklentiye içeren ortalamaya sahiptir.

Araştırmamızın bu kısmında cevaplayıcıların Kayseri'nin yaşam kalitesi özelliklerini içeren ifadeleri (1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Ne İyi Ne Kötü 4-İyi, 5-Çok İyi) şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Bir önceki soruda yaşam kalitesine ilişkin beklentilerin Kayseri için algılanması tespit edilmeye çalışılmıştır. Şehre ulaşım kolaylığı (4,17), su kaynakları (4,07), haberleşme imkanları (4,06), şehrin güvenliği (4,02), sağlık hizmetlerinin (4,01) nin en yüksek ortalamalara konut kira düzeyinin (3,27) ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında yaşam kalitesi ile ilgili algılamaların iyi ve iyiye yakın olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre cevaplayıcıların Kayseri'nin yaşam kalitesi özellikleriyle ilgili algılamaların olumlu olduğu ve yaşam kalitesine ilişkin beklentilerini karşılayabildiği söylenebilir.

Önem-Başarı Analizine İlişkin Bulgular

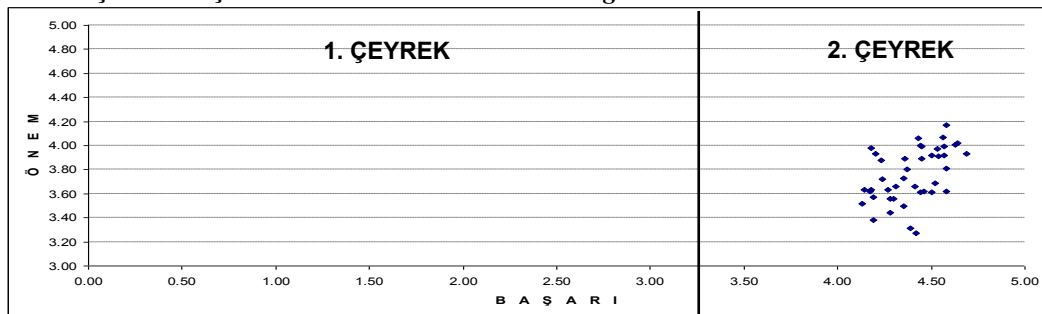
Tablo 3'de katılımcıların yaşam kalitesi önermelerine ilişkin önem dereceleri ve başarı değerlerine, Şekil 2'de yaşam kalitesi önermelerinin ÖBA ızgarasında konumlandırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 3'de önem dereceleri ve başarı oranlarına göre dağılımı verilen 42 adet önerme, *Microsoft Excel* programı ortamında grafik fonksiyonundan faydalanılarak otomatik olarak Şekil 2'de görüldüğü üzere ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. Elde edilen Önem ve Başarı değerlerinin tamamı 3 ve üzeri değerlerden oluştuğu için, Şekil 2'deki konumlandırmada, ÖBA ızgarasının III. ve IV. çeyreklerine yer verilmemiştir.

I. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3 üzerinde olan) ve düşük başarı gösteren yaşam kalitesi önermelerini içermektedir. Bu nokta (*I. Çeyrek*) Kayseri'nin yaşam kalitesi başarısının düşük olduğuna işaret edecektir. Esasen, arzu edilen, önem derecesi yüksek olan özelliklerin başarı oranlarının da yüksek olması yönündedir. Oysa, 42 yaşam kalitesi önermesinden hiç biri bu alanda yer almamaktadır. Bu sonuca göre Kayseri'nin yaşam kalitesi başarısının düşük olduğu düşüncelerine yer bırakmamıştır.

II. Çeyrek önem derecesi çok yüksek olan (ortalama değeri 3 üzerinde olan) ve çok yüksek başarı gösteren şehir yaşam kalitesi önermelerini içermektedir. 42 yaşam kalitesi önermesinin tamamı bu alanda yer almaktadır. Bu önermelerden en yüksek değer almış olanlarından bazılarını dikkat çekmek yerinde olacaktır. Bu alan (*II. Çeyrek*) Kayseri'nin yaşam kalitesine ilişkin önem derecesinin ve başarısının en yüksek noktalarına sahiptir. Noktalar alanda kümelenmiş bir görüntü sergilemişlerdir. Nokta kümesinin yukarıdaki noktalar en yüksek öneme işaret ederken, nokta kümesinin en sağdaki noktalar da en yüksek başarıyı ifade etmektedirler. Buna göre, “Şehre ulaşım kolaylığı”, “Su kaynakları”, “Haberleşme imkanları”, “Şehrin güvenliği” ve “Sağlık hizmetleri” önermeleri en yüksek öneme işaret ederken, “Yerel yönetim hizmetleri”, “Şehrin güvenliği”, “Sağlık hizmetleri”, “Şehre ulaşım kolaylığı”, “Su kaynakları” ve “Şehrin hava temizlik düzeyi” önermeleri de en yüksek başarıyı ifade etmektedir.

Şekil 2. Yaşam Kalitesi Önermelerinin ÖBA ızgarasında konumlandırılması



Bu veriler doğrultusunda, Kayseri'nin yaşam kalitesi önermeleri açısından hem önem hem de başarı düzeylerine göre yüksek değerler aldığı ortaya çıkmıştır. Kayseri bir marka şehir oluşturma ve bu markayı pazarlayabilme noktasında söz konusu yüksek başarı faktörlerini etkili bir şekilde kullanabilmelidir. Kayseri'ye ziyaretçileri

çekmede, nitelikli sermaye, nitelikli işgücü vb. çekmede sahip olduğu başarı faktörlerini bir rekabet avantajı olarak kullanmalıdır. Bu yönde yapacağı tanıtım çalışmalarında şehrin başarı faktörlerine vurgu yapmalıdır.

9.2. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Değerlendirmelerinin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermeleri değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin *nominal* (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerin, (a) iki seçeneğe bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *Mann-Whitney U* testi ve (b) ikiden fazla seçeneğe bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H* testi olduğundan, bu iki test uygulanmıştır.

Testler sonucunda, katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin medeni durumları, yaş grupları, ailelerinin toplam geliri, eğitim düzeyleri ve Kayseri’de ikamet ettikleri süre, bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak, katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin cinsiyetleri, oturdukları ev, Kayseri’de dışında bir ilde ikamet ettikleri süre, yurt dışında ikamet ettikleri süre ve ailelerindeki birey sayısı bakımından anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

9.2.1. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) *Mann-Whitney U* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H1a: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 6’da belirtilen önermeye ilişkin, ankete cevap veren katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Evli olan katılımcıların tabloda belirtilen “Gelecekte de Kayseri’de yaşamaya devam etmek isterim” önermesini bekarlara göre daha önemli buldukları gözlenmektedir. Bu durum evlilerin yaşadıkları şehirleri değiştirme bakımından bekarlara göre daha az esnek olmaları, yerleşik aile düzenine sahip olmaları, birtakım temel kararları önceden vermiş olmaları ve uzun vadeli planlamaları yapmış olmaları ve çeşitli sorumluluklar açısından daha yoğun bir sosyal ağda bulunmaları ile açıklanabilir.

Tablo 6: Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Önerme	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Gelecekte de Kayseri’de yaşamaya devam etmek isterim	Evli	209,16	15618,500	25209,500	-2,293	,022
	Bekar	182,68				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

9.2.2. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H1b: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Önerme	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						X ²	s.d.	p
	- 20	21-30	31-40	41-50	51+				
Kayseri'de kendimi yeterince güvende hissediyorum	152,74	192,21	208,86	221,58	203,98	10,903	4	0.028	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 7'de belirtilen önerme, ankete cevap verenlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Yaş grupları içerisinde 41-50 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar “Kayseri’de kendini yeterince güvende hissediyorum” önermesini diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Test sonuçları, düşük yaş gruplarındaki (30 ve daha altı) katılımcıların 30 yaş üstü yaş gruplarına göre “güvenlik” önermesini daha az etkili olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Kayseri’de yaşayan 41-50 yaş gurubu kişiler Kayseri’yi güvenli bir şehir olarak değerlendirmektedirler. Daha geniş kapsamda ifade edecek olursak 30 yaş üstü grupta yer alan katılımcılar gençlere göre kendilerini Kayseri’de güvenli bir şehirde yaşıyor olarak değerlendirmektedirler.

9.2.3. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin gelir gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H1c: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Önermeler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					X ²	s.d.	p
	-1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6000+			
Kayseri’de yaşamaktan mutluyum	213,91	193,19	158,64	161,14	175,57	13,277	4	0,010
Yakınlarıma Kayseri’de yaşamayı tavsiye ederim	213,75	192,24	162,61	162,94	170,21	11,036	4	0,026

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 8’de belirtilen önermeler, ankete cevap verenlerin gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Gelir grubu içerisinde 1500 Lira ve daha alt gelir grubundaki katılımcılar “Kayseri’de yaşamaktan mutluyum” ve “Yakınlarıma Kayseri’de yaşamayı tavsiye ederim” önermesini diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Genel olarak düşük gelir grubundaki katılımcıların yüksek gelir grubundakilere göre Kayseri’de yaşamaktan daha çok mutlu oldukları ve yakınlarına da daha çok tavsiye ettikleri görülmektedir. Bunun da Kayseri’nin istihdam imkanları ve gelir edinme kaynaklarının çeşitliliğinden kaynaklanmış olabileceğini düşünebiliriz.

9.2.4. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1d) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

H1d: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Eğitim Düzeyleri Göre Karşılaştırılması

Önerme	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	İlköğretim	Lise	Üniversite	YL/Dr	X ²	s.d.	p
Kayseri’de yaşamaktan mutluyum	233,79	206,31	191,03	157,07	11,777	3	0,008

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 9’da belirtilen önermeler, ankete cevap verenlerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. İlköğretim eğitim düzeyindeki katılımcılar “Kayseri’de yaşamaktan mutluyum” önermesini diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Bu etki, eğitim düzeyi yüksek katılımcılarda biraz daha düşük görülmektedir. Bu sonucu, eğitim düzeyi düşük katılımcıların beklentilerinin de düşük gerçekleşmesi ve değerlendirmelerinin yüksek çıkması sonucuna dayandırabiliriz.

9.2.5. Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Kayseri’de İkamet Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin Kayseri’deki ikamet sürelerine göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H1e) *Kruskal-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri Kayseri’deki ikamet sürelerine göre farklılık göstermemektedir.

H1e: Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma dereceleri Kayseri’deki ikamet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Kayseri ile İlgili Önermelere Katılma Derecelerinin Kayseri’deki İkamet Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Önermeler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)					s.d.	p
	-1 Yıl	2-3 Yıl	4-5 Yıl	5+ Yıl	X ²		
Kayseri’de yaşamaktan mutluyum	172,27	148,57	159,46	216,16	25,411	3	0,000
Kayseri’de kendimi yeterince güvende hissediyorum	166,17	162,27	180,17	209,91	10,684	3	0,014
Gelecekte de Kayseri’de yaşamaya devam etmek isterim	183,40	159,47	158,10	214,46	18,861	3	0,000
Yakınlarıma Kayseri’de yaşamayı tavsiye ederim	193,90	155,97	147,44	216,50	25,614	3	0,000

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar % 99 ve %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 10’da belirtilen önermeler, ankete cevap verenlerin Kayseri’deki ikamet sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Gruplar içinde 5 yıl ve daha fazla süre Kayseri’de ikamet eden katılımcılar dört önermeyi de diğer katılımcılara göre daha etkili olarak görmektedirler. Bu etki bizi, bir şehri yeterince tanıyabilmek ve şehirle ilgili olumlu-olumsuz düşünceler edinmek için şehirde yaşanan sürenin uzunluğu arasında bir bağın olmasına götürmektedir. Test sonuçları Kayseri’de beş yıl ve daha fazla süredir yaşayanların Kayseri ile ilgili verilen dört önermeyi de Kayseri’de beş yıldan daha az yaşayanlara göre daha etkili bulduklarını ortaya koymuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Önem-Başarı Analizi vasıtasıyla Kayseri ilinde yaşayan örnek gruba şehir yaşam kalitesi açısından önemli gördükleri faktörlerin önem dereceleri belirlenmiş ve bu faktörler açısından Kayseri ilinin yaşam kalitesine dayalı performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Burada, şehir yaşam kalitesi açısından şehirde yaşayanların önemli gördükleri faktörlerin performansı ne kadar yüksek ise şehrin nitelikli göç çekme, ziyaretçi, nitelikli sermaye, iş gücü vb. çekme açılarından şehrin pazarlanabilirliğini artıracığı varsayımından hareket edilmiştir. Günümüzde bazı şehirlerin, yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunarak ve diğer şehirler ile rekabet ederek kendilerini marka şehirler haline dönüştürdükleri görülmektedir. Bu dönüşüm, tıpkı firmalarda olduğu gibi şehirleri de yoğun bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Ayırt edici özelliklerini (başarı faktörlerini) etkili bir şekilde kullanabilen yani pazarlayabilen şehirler, rakiplerini geride bırakarak onlara karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler.

Bu doğrultuda çalışma, yaşam kalitesi bakımından Kayseri'nin başarı faktörlerini ortaya koymuştur. Örneklem çerçevesinde değerlendirmeye alınan katılımcıların değerlendirmeleri göstermiştir ki, yaşam kalitesi bakımından Kayseri yüksek başarı faktörlerine sahip bir şehirdir. Kayseri bir marka şehir oluşturma ve bu markayı pazarlayabilme noktasında söz konusu yüksek başarı faktörlerini etkili bir şekilde kullanabilmelidir. Kayseri'ye ziyaretçileri çekmede, nitelikli sermaye, nitelikli işgücü vb. çekmede sahip olduğu başarı faktörlerini bir rekabet avantajı olarak kullanmalıdır. Bu yönde yapacağı tanıtım çalışmalarında; ulaşımın şehirlerinin üstesinden gelmekte zorlandıkları bir sorun olduğu günümüzde Kayseri'nin ulaşımı kolay bir şehir olduğunu; ekolojik dengenin her gün bozulmaya doğru gittiği ve yeryüzündeki hayatın ve insan yaşamının vazgeçilemez faktörlerinden biri olan su kaynaklarının kirlenmekte ve azalmakta olduğu doğal çevrede Kayseri'nin zengin ve temiz su kaynakları potansiyeline sahip olduğunu; insan ihtiyaçlarında her zaman ikinci sırayı oluşturan ve günümüz şehir yaşamında çok önemli bir sorun olarak karşımızda duran güvenlik ihtiyacını karşılama açısından bakıldığında Kayseri'nin güvenli bir şehir olduğunu; yerel yönetimlerin bir şehrin yaşam kalitesi düzeyini yükseltmekte ne denli önemli olduğu, Kayseri'de yerel yönetimlerce sunulan hizmetlerin yüksek hizmet kalitesine sahip olduğunu; ve sağlık hizmetleri açısından da Kayseri'nin yüksek bir standarda ve çeşitliliğe sahip olduğunu üzerine basa basa ilan etmelidir. Çünkü, bahsedilen faktörler günümüzde şehir yaşam kalitesi açısından bir şehir için çok önemli değerleri ifade etmektedir. Zira, böylesine önemli değerlere sahip olabilmek çok büyük bir rekabet avantajını da Kayseri'ye sunmaktadır.

Demografik özellikler bakımından Katılımcıların Kayseri ile ilgili önermelere katılma derecelerinin farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise katılımcıların medeni durumları, yaş grupları, ailelerinin toplam geliri, eğitim düzeyleri ve Kayseri'de ikamet ettikleri süre, bakımından değerlendirmelerinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Kayseri'nin şehir pazarlanmasında bu farklılıklar hedef alınan kitleleri gruplara ayırmada ve pazar bölümlenmesi yapılabilmesinde kullanılabilir. Daha açık bir ifade ile sağlıklı yaşam konusunda öncelikleri olan ve çeşitli ve yüksek standartta sağlık hizmetleri arayan kitlelere Kayseri'nin sahip olduğu yüksek sağlık avantajları iletilmeli ve bu doğrultuda spesifik planlar yapılarak, pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Buna Kayseri'deki kamu ve özel sağlık kuruluşları tüm çeşitliliği ile sağlık sektöründe nitelikli insan kaynakları ile birlikte dahil edilmelidir. Araştırmada elde edilen sonuçlar mevcut yazında belirtilen daha önceden farklı yerlerde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak bu çalışmanın yeniden yapılması yararlı olacaktır. Ancak, şehir yaşam kalitesi değerlendirmelerinde etkili olabilecek faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, a) benzer çalışmalar farklı yerlerde ve farklı zamanlarda tekrarlanabilir, b) farklı yer ve zamanlarda yapılan çalışmalar karşılaştırılabilir ve c) bu konudaki çalışmalar artırılarak şehir yaşam kalitesiyle ilgili daha spesifik konularla ilgili benzer çalışmalara odaklanılabilir.

Kaynakça

- Ak, M. (2006), Marka Ürününüze Ruh Katar Marka Yönetimi, Akis Kitap, İstanbul.
- Chapman, R. G. (1993), "Brand Performance Comparatives", *Journal of Products and Brand Management*, 2(1):42-50.
- Cheron, E. J., McTavish, R. ve Perrien, J. (1989), "Segmentation of Bank Commercial markets", *International Journal of Bank Marketing*, 7(6):25-30.
- Chu R. K. S. ve Choi T. (2000), "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers", *Tourism Management*, 21(4):363-377.
- Deffner A ve Lioruris C (2005) City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveopment in a Globalised Economy, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.
- D'Agostini Luiz R.; Alfredo C.Fantini (2008); "Quality of Life and Quality of Living Conditions in Rural Areas: Distinctively Perceived and Quantitatively Distinguished", *Soc. Indic Res.* 89, pp: 487-499.
- Davidson, W. B., & Cotter, P. R. (1991). "The relationship between sense of community and subjective wellbeing: A first look". *Journal of Community Psychology*, 19, 246–253.
- Diener Ed and Eunkook SUH (1997), "And Subjective Indicatorsocial Indicators" *Social Indicators Research*, 40: 1997, pp.189–216.
- Emür Semih Halil; Dilşen ONSEKİZ (2007), "Sosyal Kentsel Yaşam Kalitesi Bileşenleri Arasında Açık Ve Yeşil Alanların Önemi –Kayseri/Kocasinan İlçesi Park Alanları Analizi", *Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı : 22 Yıl : 2007/1, ss.367-396.
- Eroğlu, A. Hüsrev (2008), "Şehirlerin Markalaşması", *Yerel Siyaset*, Sayı:35, Yıl:2008, ss.65-68.
- European Commission (2007), "Survey on Perceptions of Quality of Life in 75 European Cities", European Commision, Directorate-General Regional Policy, June 2007.
- Evans, M. R. ve Chon, K. S. (1989), "Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis", *Hospitality Education and Research Journal*, 13:203-213.
- Grayson, L., & Young, K. (1994). *Quality of life in cities: An overview and guide to the literature*. London: The British Library.
- Hemmasi, M., Strong, K. C. ve Taylor, S. A. (1994), "Measuring Service Quality for Strategies Planning and Analysis in Service Firms", *Journal of Applied Business Research*, 10(4):24-34.
- Hawes, J. M., Kiser, G. E. ve Rao, C. P. (1982), "Analysing the Market for Planned Retirement Communities in the Southwest", *Baylor Business Studies*, 13:39-46.
- Hsu, C. H. C., Byun, S. ve Yang, I. S. (1997), "Attitudes of Korean College Students towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants", *Journal of Restaurant and Food Service Marketing*, 2(4):65-85.
- Karamustafa, K. ve Ulama, Ş. (2005), "Türkiye'deki Seyahat Acentalarının İnternet Web Sayfalarının İçerik Değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma", 10. Pazarlama Kongresi, 16-20 Kasım 2005, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa.
- Keyt, J. C., Yavas, U. ve Riecken, G. (1994), "Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5):35-40.
- Kemp, K. Leidelmeijer, G. Marsman, A. Hollander., *Urban Environmental Quality and Human Well-being Towards a Conceptual Framework and Demarcation of Concepts; A literature Study*, *Landscape and Urban Planning* 65, 2003, pp.5-18.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (1989), *Marketing Leadership in Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lewis, R. C. (1985), "Getting the Most from Marketing Research [Part V] Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3):82-96.
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977), "Impotance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- McCall, S. (1975). "Quality of life". *Social Indicators Research*, 2, 229–248.
- Mercer (2009), "Defining Quality of Living", <http://www.mer cer.com/referencecontent.htm?idContent=1306640>
Erişim Tarihi: 15.08.2009

Myers, Dowell(1988), “Building Knowledge about Quality of Life for Urban Planning”, Journal of the American Planning Association, 54:3,347 — 358

O’Brien, D. J., & Ayidiya, S. (1991). “Neighborhood community and life satisfaction”. Journal of the Community Development Society, 22, 20–37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64(1).12-37.

Sethna, B. N. (1982), “Extensions and Testing of Importance-Performance Analysis”, Business Economics, 28-31.

Turkseven, A. N., & Atalik, G. (2001). “Possibilities And Limitations For The Measurement Of The Quality Of Life In Urban Areas”. Social Indicators Research, 53, 163–187.

MATERYALİST EĞİLİM, DİNİ DEĞERLER VE TÜKETİCİ AHLAKI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Prof. Dr. Ömer TORLAK (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Muhammet Ali TİLTAY (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Tüketici ahlakı hakkında yapılan çalışmalar bireylerin ahlaki karar verme sürecinde farklı değişkenlerin bulunduğu yönünde ipuçları sağlamaktadır. Bu çalışmada tüketici ahlakıyla ilişkili olduğu düşünülen dini değerler ve materyalist eğilim arasındaki ilişkiler test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dini değerler ve materyalist eğilimin tüketici ahlakının farklı alt boyutlarıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Öte yandan tüketici ahlakına ilişkin algılamaların cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Tüketici Ahlakı, Materyalist Eğilim, Dini Değerler*

1. Giriş ve Literatür

İşletmelerin içinde yaşadıkları toplumla en fazla bire bir ilişki içinde bulunduğu faaliyet pazarlama faaliyetidir. Bu durum özellikle pazarlama alanında ortaya çıkan ahlaki problemlere toplumun daha fazla önem vermesine ve dikkat göstermesine neden olmuştur (Varinli, 2000a).

Pazarlama uygulamalarının etkisi altında satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin, bir yandan pazarlama ahlakı ve sorumluluklarına ters düşen ve etkilerinden korunması gereği varken, diğer yandan da bizzat tüketicilerin tüketim eylemleri ve sonuçlarıyla ilgili sosyal ve ahlaki sorumluluk çerçevesinde hareket etme gereği bulunmaktadır. Bu gereklilik pazarlama ahlakı yanında tüketici ahlakı kavramının gelişmesine yol açmış ve özellikle son yıllarda konu üzerinde çok sayıda çalışmalar yapılması sonucunu beraberinde getirmiştir (Torlak, 2007:317).

Tüketici ahlakı ile ilgili yapılan çalışmalarda ahlaki karar verme sürecinde etkili olan değişkenler üzerinde yapılan çalışmalar demografik özellikler, kültürel değişkenler (din, etnik kimlik, toplumsal cinsiyet, kuşak farkı, gelenekler vb.), makyavelist ve materyalist eğilim gibi konular üzerinde durulmuş, hem yerel hem de kültürlerarası araştırmalar yapılmıştır (Ger ve Belk, 1996; La Barbera ve Gürhan, 1997; Muncy ve Eastman, 1998; Yurtsever, 1998; Varinli, 2000b; Kavak, 2001; Vitell ve Paolillo, 2003; Yurtsever Ertekin, 2004; Ford vd., 2005; Lindridge, 2005; Swaidan vd., 2006; Cleveland ve Chang, 2009).

Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketici ahlakıyla yakından ilişkili olduğu düşünülen ve nitelik yapılan bazı araştırma sonuçlarıyla desteklenen (Vitell ve Paolillo, 2003; Babakus vd., 2004; Cornwell vd., 2005; Vitell vd., 2005) dini değerler ve materyalist eğilim arasındaki ilişkiler farklı bir kültür örneğinde test edilmeye çalışılacaktır. Böylece tüketici ahlakı, dini değerler ve materyalist eğilim arasındaki ilişkiler belirlenip ilgili literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırma sonuçları ile ayrıca uygulamacılar açısından yukarıda sayılan faktörler göz önünde tutularak, hedef kitlelerine yönelik karar almada fayda sağlayabilecek ipuçlarının elde edilmesi umulmaktadır.

1.1. Tüketici Ahlakı

Ahlak, doğru ve iyi alanıyla, yükümlülük sorunlarıyla, görev, adil olma, erdem, karakter, iyi yaşam ve iyi toplumun niteliğiyle ilgilidir. Bu kavramların temelinde yer alan bireyin doğası, toplumsal yaşamın ön koşulları, bunun dönüştürülebilmesinin sınırları ve pratik yargının temelleri hakkındaki varsayımları kapsamaktadır (Lukes,

1998; Bektaş, 2008). Ahlak felsefesi ya da ahlakbilim olarak ifade edilen etik ise, bir toplumda oluşan ahlak kuralları ile kuramsal olarak ilgilenen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005). Ahlak ve etik kavramlarının tanımlarına bakıldığında etik kavramı, ahlak bilimini veya ahlak felsefesini ifade ederken; ahlak kavramı, hem ahlak felsefesini hem de ahlak olgusunu ifade etmektedir. Literatürde her iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Avcılar ve Gürbüz, 2008). Bu çalışmada ahlak kavramı tercih edilmiştir.

Genellikle ahlak yaklaşımları, deontolojik ve teleolojik yaklaşım olarak iki ana grupta ele alınmaktadır. Teleolojik yaklaşım bir davranışın ahlaki değerini davranışın sonuçlarına göre değerlendirmektedir. Yapılan bir eylem arzu edilen sonuçları doğuruyorsa ahlaki açıdan doğru ya da kabul edilebilir olarak görülür. Deontolojik yaklaşımda bir davranışın sonuçlarından çok davranışla ilgili niyet ve yöntemler ön plana çıkmaktadır. Genellikle bireysel ahlaki seçimlerin korunması yönünde yarar sağlamaktadır. Deontolojik yaklaşım tüketici destekli pazarlama teorileriyle uyumluluk göstermektedir. Ahlak alanında yapılan çalışmaların çoğu pazarlama yaklaşımı bakış açısıyla uygulanmaktadır (Ferrell ve Gresham, 1985).

Deontolojik ve teleolojik ahlak yaklaşımlarına paralellik gösteren ve tüketici ahlaki araştırmalarında temel alınan bir başka sınıflama da Forsthy (1980) tarafından geliştirilmiştir. Relativizm ve idealizm olmak üzere kişisel ahlak yaklaşımlarını iki boyutta inceleyen Forsthy, relativizmin ahlaki değerlendirme yaparken bireyin evrensel ahlak kurallarını tanımama (reddetme) derecesine göre değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımdaki bir birey evrensel ahlak kurallarına dayalı olmaksızın eylemi, duruma ve sonuçlara göre değerlendirme yoluna gitmektedir. İdealizm ise bireyin diğerlerinin mutluluğu ve refahına duyarlı olmasıyla ilgilidir. İdealizm düzeyi yüksek bireyler doğru eylemi yaparak her zaman diğerlerine zarar vermektan kaçınabileceğine ve arzu edilen sonucun elde edilebileceğine inanırlar; diğerleri için olumsuz sonuçlar doğurabilecek iki olumsuz alternatif arasında seçim yapmayı doğru bulmazlar (Oyman, 2002).

Muncy ve Vitell (1992) tüketici ahlakını; “mal ve hizmetlerin kullanım ve artıklarının imhasıyla ilgili yükümlülüklerini yerine getirmede kişi veya grup davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar” şeklinde tanımlarken, bir başka tanıma göre tüketici ahlakı; “tüketim etkinliğinde müşteri olan ya da olası müşteri durumunda bulunanların belirli eylemlerinde doğruluk ve yanlışlık” olarak ifade edilmektedir (Fullerton, Kerch ve Dodge, 1996).

Vitell ve Muncy (1992) tüketici ahlakı üzerinde daha önce yapılan çalışmalarda tüketici ahlakının üç boyutta incelendiğini belirtmişlerdir: (1) mağaza soygunculuğu ve ekolojik tüketim ile ilgili sonuçları olan belirli davranışlar (2) ahlak ile ilgili konularda iş ve tüketiciler için normatif kurallar (3) tüketicilerin ahlaki karar almalarını anlamak için kavramsal ve ampirik dayanak geliştirmek.

Vitell (2003) bireylerin ahlaki karar verme sürecini kapsamlı bir biçimde açıklayan üç farklı temel teorik modelden bahsetmektedir: (1) Ferrell ve Gresham (1985) (2) Trevino (1986) ve (3) Hunt & Vitell (1986, 1993). Bu modellerden yalnızca Hunt & Vitell modeli tüketicilerin ahlaki davranışına kolayca uygulanabilmektedir. Model, bireylerin etik ideolojilerini ya da ahlak felsefelerini ahlaki yargılar ve bireylerin davranışları arasındaki farkları açıklamada anahtar faktör olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki değerlendirme süreci bireyin kültürel çevresi, mesleği, endüstri, örgütsel çevre ve kişisel özellikleri gibi arka planda yer alan çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Kavak vd., 2009).

Tüketici ahlakı ile ilgili yapılan çalışmalarda dini değerlerin tüketici ahlakını belirleyen faktörlerden biri olduğu ortaya konmuştur (Vitell ve Paolillo, 2003; Cornwell vd., 2005). Dini değerler (inanç ve kurallar) bireylerin ruh yapısından sosyal ilişkilerine kadar birçok tutum ve davranışına çerçeve oluşturmaktadır (Demir, 2003). Amerika Birleşik Devletleri’nde üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada içsel (intrinsic) olarak kabul edilen dini değerlerin tüketici ahlakının belirleyici faktörlerinden biri olduğu, buna karşılık dışsal (extrinsic) olan dini değerlerin tüketici ahlakının oluşumunda etkili olmadığı anlaşılmıştır (Vitell vd., 2005). Altı farklı ülkede gerçekleştirilen bir başka çalışmada ahlaki olmayan tüketici davranışlarına verilen tepkilerin araştırmaya katılanların milliyetleri ve dini değerlerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Babakus vd., 2004).

Tüketici ahlakı ve materyalizm ile ilgili yapılan çalışmalar iki kavramın birbiriyle etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Yine de bu konu hakkında sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmakta ve daha fazla materyalist olanların ahlaki standartlarının daha az materyalist olanlara göre farklılık gösterip göstermediği sorusunun cevabı net olarak ortaya konmuş değildir (Muncy ve Eastman, 1998). Richins ve Dawson (1992) sahip olmanın bireyin hayatının odak noktasında yer aldığı anda bunun din, arkadaşlar ve diğer kazanımlardan daha önemli bir hale geldiğini öne sürmektedirler. Sahiplik noktasında temel bileşen mutluluğu elde etmektir. Materyalist tüketiciler sahip olmak amacıyla ahlaki kuralları yıkmada istekli olabilirler.

Muncy ve Vitell (1992), tüketicilerin farklı tipteki ahlaki durum ve konulara farklı tepkiler gösterdiklerini bulmuşlardır. Dört ayrı boyutun bu konu ve durumlarla ilgili olduğunu keşfetmişlerdir: (1) yasal olmayan bir eylemden etkin olarak faydalanmak (2) yasal olmayan bir eylemden pasif olarak yararlanmak (3) doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan etkin bir biçimde faydalanmak (4) zararı ve bir kötülüğü olmayan eylemler. Muncy ve Vitell geliştirdikleri Tüketici Ahlakı Ölçeği’nin (CES) dört boyutunu oluşturan yukarıdaki eylemlere ek olarak 2005 yılında (5) telif hakkı kapsamındaki materyalleri indirme/sahte ürün satın

alma (6) geridönüşüm/çevresel farkındalık (7) doğru olanı/iyi olanı yapmak boyutlarını da CES ölçeğine eklemiştir. CES ölçeği tüketici ahlakını ve ilgili olduğu düşünülen farklı etkenleri derinlemesine araştıran çalışmalarda (Polonsky vd., 2001; Rawwas vd., 1994, 2005; Swaidan, 1999; Vitell vd., 1991, 2006) kullanılmıştır.

1.2. Materyalizm

Holt (1995), materyalizmi “bireyin yaşamında sahip olduklarının bir kişilik özelliği ya da değer olarak ölçüsü” şeklinde tanımlamaktadır. Browne ve Kaldenberg (1997) ise materyalizmi, ilgili kişilik özellikleri, tutumları ve değerler kümesinin sahip olma üzerine odaklanması ve olayların ve eşyaların seçiminde rehberlik etmesi olarak tanımlamaktadırlar.

Materyalizm tüketime karşı tutum gösterme olarak tanımlanırken eşyaya karşı sahip olma, arzu etme ve çekiciliğin devam eden bir inanç biçiminde ortaya çıkmasıdır (De Mooij, 2004:118). Tüketim yönlü olarak bakıldığında materyalizm tüketicinin maddi anlamda sahip olma isteği ve bağlılığıyla ilgilidir (Ger ve Belk, 1996). Tüketim ve tüketici açısından materyalizmi tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem olarak tanımlayan Belk (1984, 1985, 1995), en üst düzeyde materyalist değerlerin bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını ve bireye tatmin ya da tatminsizlik boyutunda en önemli kaynakları sağladığına inanıldığını ifade etmektedir. Materyalizmin bir takım kişisel özelliklerle (sahip olma, cömert olmama, imrenme, muhafaza etme) açıklanabileceğini öne sürmektedir.

Materyalizmin bireyin harcama eğilimini arttırdığı ve aşırı tüketime yol açtığı yönünde yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Ger ve Belk, 1996; Rindfleisch vd., 1997; Troisi vd., 2006; Watson, 2003). Materyalist eğilimleri düşük olanların tasarruf eğilimlerinin daha yüksek olduğuna ilişkin ipuçları da yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır (Watson, 2003). Aşırı materyalist eğilimin dini değerlerle bağdaşmadığı uzun bir süreden beri tartışılmakta ve araştırmalar dini değerler ve materyalizm arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu bildirmektedir (Belk, 1985).

Materyalizmi kültürel ve dini bağlamda anlamaya çalışırken doğu ve batının bakış açılarını anlamak önem kazanmaktadır. Bazı doğu dinlerinde bakış açısı servetin dini kural ve düzene uygun olarak gelen bir ihsan olduğunu söyleyebilmektedir (Lindridge, 2005). Nitekim Hindistan’da yapılan bir araştırmada maddi anlamda sahiplik ve maneviyatın birbirine karşıt olmadığı ortaya çıkmıştır (Venkatesh, 1994). Buna karşılık bütün temel dinler takipçileri için dünyevi arzu ve isteklere karşı bir takım uyarılarda bulunmakta ve ölümden sonraki yaşamdaki ödüllerin onları beklediğini ifade etmektedir (Belk, 1985). Semavi dinlerin kaynakları açısından bakıldığında bu yönde ifadeler görmek mümkündür: “Ve şüphe yok ki insan, hayırına yarayan mala mülke karşı da pek düşkündür, pek nekestir” (Kuran-ı Kerim, Adiyat 8), “Zira o, (dünyada) ailesi içinde (mal-mülk sebebiyle) şımarmıştır” (Kuran-ı Kerim, İnşakak 13). Dünya malına sahip olup da kardeşini ihtiyaç içinde gördüğü halde ondan şefkatini esirgeyen kişide Tanrı’nın sevgisi olabilir mi (İncil, Yuhanna, 3:17)?

Materyalist yaşam biçimi gelişmiş ülkelerde sahip olma isteği ve arzusu modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Modern kültürün tüketime dayalı yaşam biçiminin bireylere dayattığı düşünme ve davranış tarzı birçok ihtiyacımızın tatmininin tüketim yoluyla karşılanmasının gerekliliğini bilinçaltına yerleştirmektedir. Bireyler satın almayı ve para harcamayı yaşamsal ihtiyaçları için kullanırken (yemek ve barınma gibi); sahip olunan şeylerin ve paranın gücü ile prestiji sosyal anlam inşa etmede önem taşımaktadır (Fugua, 1990; Watson, 2003). Modern tüketici davranışında materyalizm baskın tüketici ideolojisi olarak öne çıkmakta ve kimliğin oluşturulması ve korunmasında güçlü bir rol oynamaktadır (Belk, 1987-1988, McCracken, 1986).

Teknolojik yenilikler gibi materyalizm dünyanın diğer bölgelerinde yaşayanlara da yayılmış durumdadır. Küreselleşme üzerine son yıllarda yapılan araştırmalar tüketici kültürünün Batı’dan dünyanın diğer ülkelerine doğru sıçradığını göstermektedir. Kitle iletişimi, uluslar arası turizm ve çokuluslu pazarlamanın etkisiyle sözde üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan tüketicilerde Batıdakine benzer olarak lüks tüketim mallarını talep etmeye başlamışlardır (Ger ve Belk, 1996).

Sahip olmak bireyleri mutlu yapmakla birlikte sahip olunan şeyler insanlardan daha fazla önem kazanmaktadır. Materyalist bireyler; eşyalar, hatıra niteliği taşıyan objeler gibi sahip olduklarını muhafaza etme ve onlara bağlanma yönünde aşırı derecede tutkulu görünmektedirler (De Mooij, 2004:118). Richins ve Dawson (1992), materyalizmin bir değer olarak bireylere seçimlerinde ve karşılaştıkları çeşitli durumlarda yol gösterici olduğunu ve yalnızca tüketim çerçevesiyle sınırlı olmadığını ifade etmektedirler. Materyalizmin üç farklı tema ya da boyuttan oluştuğunu ortaya koyan bir çerçeve önermektedirler: (1) Elde etme (edinim) merkezlilik: Materyalizm yaşama anlam kazandırmakta ve günlük uğraşlar için amaç sağlamaktadır. (2) Edinimi takip eden mutluluk: Materyalist bireyler sahip olduklarını ve edinimlerini tatmin ve iyi bir yaşam için temel zorunluluk olarak görmektedir. (3) Başarı tanımlı mülkiyet (sahiplik): Sahip olunan şeylerin sayısı ve kalitesi bireysel başarı ve başkalarının başarısı için birikmiş temel bir yargı formu oluşturmaktadır (Sinkovic ve Holzmüller, 2001).

Ger ve Belk (1996), materyalizmin ülkeler genelindeki çeşitli etkilerini ölçmek için daha önce Belk (1985) tarafından geliştirilen “Materyalizm Ölçeğini” yeniden gözden geçirerek dört alt boyuttan oluşan bir ölçek kullanmışlardır. “Cömert olmama”, “sahiplik”, “imrenme” ve “muhafaza etme” (olayları, yaşananları ve hatıraları maddi anlamda muhafaza etme) boyutlarından oluşan ölçeğin materyalizmin temelini oluşturan görünümü bir

araya getirdiği düşünülmektedir. Sahiplik, bireyin sahip olduklarını sürekli olarak kontrol altında tutma eğilimi ve mülkiyet hakkını kendi elinde tutma arzusunun kiralama ya da ödünç alma gibi istemlerin önüne geçmesidir. Cömert olmama bireyin sahip olduklarını başkalarına verme ve paylaşma durumunda isteksiz olması olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda ihtiyaç sahiplerine ve yardım kuruluşlarına bağış yapmaya yönelik negatif tutum gösterme olarak kendini gösterebilmektedir. İmrenme başkalarının sahip olduklarına (nesnelere, yaşanan deneyimler ya da birlikte olunan kişiler) karşı bir arzu duyma biçiminde gerçekleşmektedir (Belk, 1984). Muhafaza etme kavramı Ger ve Belk (1996) tarafından kültürlerarası yapılan bir çalışmada ortaya konulmuştur. Belk (1984) tarafından geliştirilen üç boyutlu materyalizm ölçeğine dördüncü boyut olarak muhafaza etme boyutu eklenmiştir. Kavram, bireylerin başkalarının ya da kendi deneyimlerini hatıra niteliği taşıyan ürünler ve fotoğraflarla somut hale getirme düşüncesidir. Bir anlamda materyalist yaşadığı deneyimlere sahip olmayı (elinde bulundurmamayı) istemektedir (Seneca, 2006).

1.3. Dini Değerler

Materyalizme ek olarak bu çalışmada dini değerler araştırma kapsamına alınmıştır. Dini değerler bireylerin duygusal deneyimlerinde, davranışlarında, düşüncelerinde bireysel esenliklerinde önemli oranda etkili olduğu daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (La Barbera ve Gürhan, 1997; Swinyard, Kau ve Phua, 2001; Odabaşı ve Argan, 2009).

Dini değerler tüketici davranışını tahmin etmede potansiyel bir açıklayıcı olarak görünmektedir. Dini değerler pazarlama alanı içerisinde bir tabu konusu olarak kabul edildiğinden derinlemesine çalışılma olanağı pek bulunmamıştır (La Barbera ve Gürhan, 1997).

Din önemli bir kültürel değişken olup; bireylerin değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde kayda değer etkisi bulunmaktadır (Delener, 1994). Dini inançlar sosyal davranışın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dini değerlere olan bağlılıktaki farklar bireylerin yaşamına yön vermekle birlikte yaptığı tercihleri, ne yiyeceğini ve kiminle ilişkide bulunacağını etkilemektedir. (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004). Bu noktada din, yaşamı anlaşılır ve açıklanabilir kılmak için bir çerçeve sağlayabilmektedir (Peterson ve Roy, 1985). Hirschman'a göre (1983'den aktaran Fam vd., 2004), Katolik, Protestan ve Yahudilerde dine bağlılık, dans etmeye, dergilere, restoranlara ve siyasi düşüncelerine yönelik tutumlar üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin Katolik teolojisi ile Katolik doğum oranı arasında bir bağlantı olduğu ve aynı doğrultuda gittiği gözlemlenmektedir. Çünkü Katolik dini değerlere (inanca) yüksek bağlılık gösteren bireyler doğum kontrolü yapmamaktadırlar (Greely 1977'den aktaran Essoo ve Dibb, 2004).

Allport (1950'den aktaran Vitell vd., 2006) algılanan dini motivasyonun içsel ve dışsal dindarlık olarak farklılaştığını belirtmektedir. Dışsal olarak motive olan birey dinini kullanırken içsel olarak motive olan birey dinini yaşamaktadır ve din olgusu yaşamda merkezi bir yer edinmiştir (Allport ve Ross, 1967). İçsel dindarlığın dışsal dindarlığa göre dini bağlılıkla daha yüksek ilişki içinde olduğu (Donahue, 1985) ve içsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki düşüncelerinde belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır (Vitell vd., 2005).

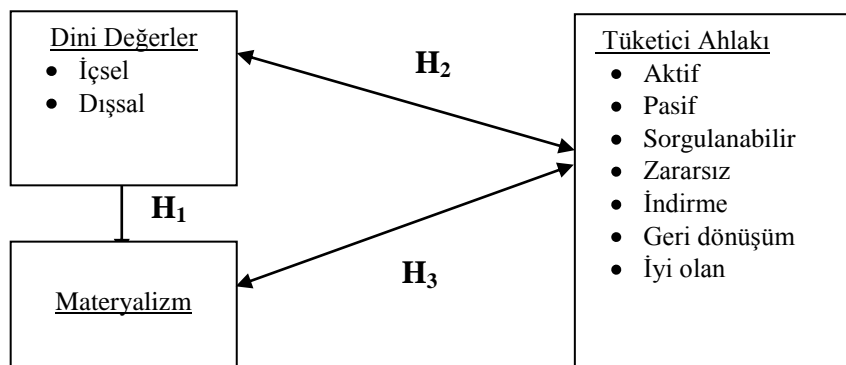
Daha dindar ve manevi değerlere önem veren bireylerin inançlarından dolayı daha ahlaki olmaları beklenmektedir. Çağdaş yaşamda din güçlü bir ahlaki rol oynamaktadır (Vitell vd., 2003). Vitell vd. (2001), tüketici yabancılaşması ve dindarlığın etik karar verme ile ilgili olabileceğini bulmuşlardır. Bartels (1967) kültürün ahlaki karar vermede etkili olduğunu vurgulamıştır. Temel kültürel faktörler olan din, ulusal kimlik ve bağlılık, değerler ve geleneklerin ahlaki karar vermede etkili olduğunu belirlemiştir.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada tüketici ahlakıyla yakından ilişkili olduğu düşünülen dini değerler ve materyalist eğilim arasındaki ilişkiler test edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Materyalizm ile dini değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Materyalizm ile içsel dini değerler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1b}: Materyalizm ile dışsal dini değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Dini değerler ile tüketici ahlakı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: İçsel dini değerler ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2b}: İçsel dini değerler ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2c}: İçsel dini değerler ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2d}: İçsel dini değerler ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2e}: İçsel dini değerler ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme/sahte ürün satın alma arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2f}: İçsel dini değerler ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2g}: İçsel dini değerler ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2h}: Dışsal dini değerler ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2i}: Dışsal dini değerler ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2j}: Dışsal dini değerler ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2k}: Dışsal dini değerler ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2l}: Dışsal dini değerler ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme/sahte ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2m}: Dışsal dini değerler ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2n}: Dışsal dini değerler ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Materyalizm ile tüketici ahlakı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Materyalizm ile yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3b}: Materyalizm ile yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3c}: Materyalizm ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3d}: Materyalizm ile zararı ve kötülüğü olmayan eylemler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3e}: Materyalizm ile telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme/sahte ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3f}: Materyalizm ile geri dönüşüm/çevresel farkındalık arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3g}: Materyalizm ile doğru olanı/iyi olanı yapmak arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas, anket formuna cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Kurtuluş, 2006:188; Altunışık vd., 2007:132). Araştırmanın evrenini Eskişehir il merkezinde yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Eskişehir il merkezinin nüfus verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2008 yılı adrese dayalı nüfus sayımı verilerine göre Eskişehir il merkezi nüfusu 599.796 olarak belirlenmiştir. Büyük ana kütleler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 100.000$ olduğunda, $n=384$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003). Araştırmanın özellikleri, çalışmada kullanılan değişken sayısı, çalışmada kullanılacak analizlerin özellikleri dikkate alınarak değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltmak amacıyla 401 katılımcıya ulaşılmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında araştırmacılar tarafından iki ana bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunda 73 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Vitell ve Muncy (2005) tarafından geliştirilen Tüketici Ahlakı Ölçeği, Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen Dini Odaklılık Ölçeği (ROS) ve Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen Materyalizm ölçeği ifadeleri yer almıştır. İkinci bölüm ise kişisel bilgileri belirlemeye yöneliktir. Tüketici Ahlakı Ölçeği aracılığıyla görüş ve değerlendirmeler için toplanan veriler "Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum... Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum" şeklinde, Materyalizm ve Dini Odaklılık Ölçekleriyle toplanan veriler "Kesinlikle katılmıyorum ... Kesinlikle katılıyorum" şeklindeki 5'li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeğin içsel geçerliliği açısından uzman görüşleri ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmış ve ayrıca pilot anket uygulaması yoluyla ifadelere son hali verilmiştir. Ölçek maddelerinin

güvenirliğini ölçmede Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüklerin alt boyutlarıyla birlikte güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde merkezi dağılım ve değişkenlik ölçülerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması, araştırmacılarla birlikte araştırmanın amacı ile veri toplama aracı olan anket formu hakkında yeterli düzeyde bilgilendirilen İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 17.0 paket programından yararlanılmıştır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tüketici Ahlakı	0,86
<i>Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak</i>	0,79
<i>Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak</i>	0,83
<i>Doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak</i>	0,80
<i>Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler</i>	0,79
<i>Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma</i>	0,64
<i>Geri dönüşüm/çevresel farkındalık</i>	0,57
<i>Doğru olanı/ iyi olanı yapmak</i>	0,59
Materyalizm	0,61
<i>Cömert olmama</i>	0,69
<i>Sahiplik</i>	0,54
<i>İmrenme</i>	0,56
<i>Saklama/muhafaza etme</i>	0,68
Dini Değerler	0,81
<i>İçsel</i>	0,84
<i>Dışsal</i>	0,61

2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir il merkezinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Bu yönüyle araştırma sonuçlarının tüm tüketicilere genellenmesi mümkün değildir.

3. Bulgular ve Değerlendirmeler

Örneklemede yer alanların demografik özelliklerine ilişkin bulguların özeti Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	240	59,9
Kadın	161	40,1
<i>Medeni Hal</i>		
Evli	165	41,2
Bekâr	219	54,6
Boşanmış/Ayrı Yaşayan	16	4,0
Belirtmeyen	1	0,2
<i>Yaş</i>		
25 ve altı	133	33,2
26-35	137	34,1
36-45	93	23,2
46 ve üzeri	38	9,5
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	22	5,5
Ortaöğretim	168	42,0
Üniversite	183	45,6
Lisansüstü	27	6,7
Belirtmeyen	1	0,2
<i>Aylık Gelir</i>		
750 TL ve altı	135	33,7
751-1500 TL	169	42,2
1501-2500 TL	71	17,7
2501 ve üzeri	23	5,7
Belirtmeyen	3	0,7

Katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin görüşlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklerin Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama*	Standart sapma
Tüketici Ahlakı		
<i>Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak</i>	1,94	0,92
<i>Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak</i>	1,98	0,86
<i>Doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak</i>	2,41	0,94
<i>Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler</i>	3,30	0,96
<i>Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme/sahte ürün satın alma</i>	3,35	1,10
<i>Geri dönüşüm/çevresel farkındalık</i>	3,55	0,79
<i>Doğru olan/iyi olanı yapmak</i>	3,65	0,80
Materyalizm		
<i>Cömert olmama</i>	2,24	0,63
<i>Sahiplik</i>	3,40	0,68
<i>İmrenme</i>	2,94	0,75
<i>Saklama/muhafaza etme</i>	3,17	0,99
Dindarlık		
<i>İçsel</i>	3,55	0,78
<i>Dışsal</i>	2,86	0,58

* (Tüketici Ahlakı Ölçeği için: 1 Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, 5 kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum; Materyalizm ve Dindarlık Ölçekleri için: 1 Kesinlikle katılmıyorum,... 5 kesinlikle katılıyorum)

Katılımcıların ölçekte yer alan alt boyutlara ilişkin ortalamalarına bakıldığında tüketici ahlakı ölçeğinde “yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak”, “yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak”, “doğruluğu şüpheli fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak” alt boyutlarında sıralanan eylemlerin yanlış olduğuna inandıkları görülmektedir. Buna karşılık “zararı ve kötülüğü olmayan eylemler”, “telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme/sahte ürün satın alma”, “geri dönüşüm” ve “doğru/iyi olanı yapmak” alt boyutlarındaki eylemlerin yanlış olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Katılımcılar materyalizm ölçeğinde yer alan “cömert olmama” ve “imrenme” alt boyutlarındaki ifadelere katılmama yönünde görüş belirtmeye daha yakındırlar. “Sahiplik” ve “saklama/muhafaza etme” alt boyutlarındaki ifadelere ise katılım yönünde görüş bildirmeye daha yakın görünmektedirler.

Tablo 4: Araştırma Modeline Göre Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

	Aktif	Pasif	Sorgulanabilir	Zararsız	İndirme	Geri dönüşüm	İyi olan	İçsel	Dışsal	Materyalizm
Aktif	1	,708(**)	,564(**)	,289(**)	,212(**)	-,292(**)	-,317(**)	-,224(**)	,186(**)	,343(**)
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Pasif		1	,770(**)	,481(**)	,349(**)	-,198(**)	-,338(**)	-,255(**)	,076	,373(**)
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,143	,000
Sorgulanabilir			1	,621(**)	,425(**)	-,090	-,234(**)	-,258(**)	,047	,352(**)
				,000	,000	,076	,000	,000	,362	,000
Zararsız				1	,622(**)	,060	-,036	-,125(*)	-,062	,212(**)
					,000	,235	,475	,015	,228	,000
İndirme					1	,145(**)	,045	-,029	-,056	,218(**)
						,004	,368	,574	,272	,000
Geri dönüşüm						1	,479(**)	,099	-,106(*)	-,075
							,000	,053	,038	,156
İyi olan							1	,095	-,090	-,235(**)
								,064	,079	,000
İçsel								1	,451(**)	-,045
									,000	,400
Dışsal									1	,209(**)
										,000
Materyalizm										1

**p<.01

* p<.05

Dindarlık ölçeğinde katılımcılar içsel dindarlık ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık dışsal dindarlık ifadelerine katılmama yönünde görüş bildirmeye daha yakındırlar.

Katılımcıların görüşlerini ölçeğin kendi boyutları arasındaki ilişkiye göre değerlendirdiğimizde tüketici ahlaki ölçeğinin “yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” alt boyutuyla “yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak, doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak, zararı ve kötülüğü olmayan eylemler, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma, dışsal dindarlık ve materyalizm” boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır. “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık, doğru olanı/iyi olanı yapmak ve içsel dindarlık” boyutlarında ise negatif yönde bir korelasyon görülmektedir.

“Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak” alt boyutu ile doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak, zararı ve kötülüğü olmayan eylemler, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma ve materyalizm” boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır. “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık, doğru olanı/iyi olanı yapmak ve içsel dindarlık” boyutlarında ise negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. Dışsal dindarlık boyutuyla bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

“Doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak” alt boyutuyla “zararı ve kötülüğü olmayan eylemler, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma ve materyalizm” boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır. “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık, doğru olanı/iyi olanı yapmak ve içsel dindarlık” boyutlarında ise negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. Dışsal dindarlık boyutuyla bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

“Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler” alt boyutuyla “telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma ve materyalizm” boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır.

“Doğru olanı/iyi olanı yapmak ve içsel dindarlık” boyutlarında ise negatif yönde bir korelasyon görülmektedir.

“Geri dönüşüm/çevresel farkındalık ve dışsal dindarlık boyutlarıyla bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

“Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma” alt boyutu ile “geri dönüşüm/çevresel farkındalık ve materyalizm boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır.

“İçsel ve dışsal dindarlık” boyutlarında ise negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. “Doğru olanı/iyi olanı yapmak” boyutuyla bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

“Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” boyutuyla “doğru olanı/iyi olanı yapmak” boyutu arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır. “Dışsal dindarlık” boyutuyla ise negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. “İçsel dindarlık ve materyalizm” boyutlarıyla bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

“Doğru olanı/iyi olanı yapmak” boyutuyla “materyalizm” arasında negatif yönde bir korelasyon görülmektedir. “İçsel ve dışsal dindarlık” arasında bir korelasyon ortaya çıkmamıştır.

Dindarlık ölçeğinin “içsel dindarlık” ile “dışsal dindarlık” boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmaktadır. “İçsel dindarlık ile materyalizm” arasında bir korelasyon ortaya çıkmamıştır. “Dışsal dindarlık” ile “materyalizm” arasında ise pozitif yönlü bir korelasyon görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, dini değerler ile materyalizm arasındaki ilişkiler bakımından H_{1a} hipotezi desteklenmezken, H_{1b} hipotezi desteklenmiştir. Dini değerlerin iki alt boyutu ile tüketici ahlakının alt boyutlarına ilişkin ilişkiler açısından H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2h} ve H_{2l} hipotezleri desteklenmiş, H_{2e} , H_{2f} , H_{2g} , H_{2i} , H_{2j} , H_{2k} ile H_{2m} hipotezleri desteklenmemiştir. Materyalizm ile tüketici ahlakına ilişkin boyutlar arasındaki ilişkiler bakımından ise H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} ve H_{3g} hipotezlerinin desteklendiği, buna karşılık H_{3f} hipotezinin desteklenmediği görülmüştür.

Katılımcıların tüketici ahlakı ölçeğine ilişkin görüşlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını görmek amacıyla cinsiyet değişkeni için t testi uygulanmış ve anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Yaş, eğitim ve aylık gelir değişkenleri için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda ölçeğin bazı alt boyutları yönünden anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Aşağıda katılımcıların ölçek boyutları ile ilgili görüşlerinin yaş, eğitim ve aylık gelir değişkenine göre ortalamalarının fark sınaması yer almaktadır.

Tablo 5: Tüketici Ahlakı Boyutlarının Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Aktif	Gruplar arası	8,999	3	3,000	3,565	,014*
	Grup içi	329,884	392	,842		
	Toplam	338,884	395			
Pasif	Gruplar arası	7,758	3	2,586	3,548	,015*
	Grup içi	284,226	390	,729		
	Toplam	291,984	393			
Sorgulanabilir	Gruplar arası	10,670	3	3,557	4,057	,007*
	Grup içi	338,425	386	,877		
	Toplam	349,095	389			
Zararsız	Gruplar arası	10,955	3	3,652	3,998	,008*
	Grup içi	357,120	391	,913		
	Toplam	368,075	394			
İndirme	Gruplar arası	25,222	3	8,407	7,236	,000*
	Grup içi	461,283	397	1,162		
	Toplam	486,505	400			
Geri dönüşüm	Gruplar arası	1,813	3	,604	,949	,417
	Grup içi	250,432	393	,637		
	Toplam	252,246	396			
İyi olan	Gruplar arası	3,534	3	1,178	1,851	,137
	Grup içi	249,509	392	,637		
	Toplam	253,043	395			

*p<.05

Katılımcıların görüşlerinin yaş değişkenine göre tüketici ahlakı ölçeğinin “yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak, yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak, doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak, zararı ve kötülüğü olmayan eylemler, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma” alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmuştur. “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık ve doğru olanı/iyi olanı yapmak” boyutlarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Farklılıkların kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları

	Yaş		Ortalama Farkı	p
	25 ve altı	26-35		
Aktif		26-35	,18617	,433
		36-45	,18294	,545
		46 ve üzeri	,54066(*)	,018
	26-35	25 ve altı	-,18617	,433
		36-45	-,00323	1,000
		46 ve üzeri	,35449	,220
	36-45	25 ve altı	-,18294	,545
		26-35	,00323	1,000
		46 ve üzeri	,35772	,255
	46 ve üzeri	25 ve altı	-,54066(*)	,018
		26-35	-,35449	,220
		36-45	-,35772	,255
Pasif	25 ve altı	26-35	,08620	,878
		36-45	,14916	,652
		46 ve üzeri	,51092(*)	,017
	26-35	25 ve altı	-,08620	,878
		36-45	,06296	,961
		46 ve üzeri	,42472	,068
	36-45	25 ve altı	-,14916	,652
		26-35	-,06296	,961
		46 ve üzeri	,36176	,196
	46 ve üzeri	25 ve altı	-,51092(*)	,017
		26-35	-,42472	,068
		36-45	-,36176	,196
Sorgulanabilir	25 ve altı	26-35	,10969	,823
		36-45	,23120	,360
		46 ve üzeri	,58932(*)	,012
	26-35	25 ve altı	-,10969	,823
		36-45	,12151	,825
		46 ve üzeri	,47963	,060
	36-45	25 ve altı	-,23120	,360
		26-35	-,12151	,825
		46 ve üzeri	,35811	,291
	46 ve üzeri	25 ve altı	-,58932(*)	,012
		26-35	-,47963	,060
		36-45	-,35811	,291
Zararsız	25 ve altı	26-35	,02633	,997
		36-45	,12596	,818
		46 ve üzeri	,59596(*)	,013
	26-35	25 ve altı	-,02633	,997
		36-45	,09963	,899
		46 ve üzeri	,56963(*)	,018
	36-45	25 ve altı	-,12596	,818
		26-35	-,09963	,899
		46 ve üzeri	,47000	,103
	46 ve üzeri	25 ve altı	-,59596(*)	,013
		26-35	-,56963(*)	,018
		36-45	-,47000	,103
İndir me	25 ve altı	26-35	,01814	,999
		36-45	,22205	,509
		46 ve üzeri	,86466(*)	,000

	26-35	25 ve altı	-,01814	,999
		36-45	,20391	,577
		46 ve üzeri	,84652(*)	,000
	36-45	25 ve altı	-,22205	,509
		26-35	-,20391	,577
		46 ve üzeri	,64261(*)	,023
	46 ve üzeri	25 ve altı	-,86466(*)	,000
		26-35	-,84652(*)	,000
		36-45	-,64261(*)	,023

*p<.05

Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanma boyutunda katılımcıların yaşları itibariyle anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Farkın kaynağını görebilmek için uygulanan Scheffe testi sonuçlarına göre, 46 ve üzeri yaş grubundakilerin 25 ve altı yaş grubundakilere oranla bu boyut altında sıralanan eylemlerin daha yanlış olduğuna inandıkları anlaşılmıştır. Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanma boyutunda katılımcıların yaşları itibariyle anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Farkın kaynağını görebilmek için uygulanan Scheffe testi sonuçlarına göre, 46 ve üzeri yaş grubundakilerin 25 ve altı yaş grubundakilere oranla bu boyut altında sıralanan eylemlerin daha yanlış olduğuna inandıkları anlaşılmıştır. Doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak boyutunda katılımcıların yaşları itibariyle anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Farkın kaynağını görebilmek için uygulanan Scheffe testi sonuçlarına göre, 46 ve üzeri yaş grubundakilerin 25 ve altı, 26-35, 36-45 yaş grubundakilere oranla bu boyut altında sıralanan eylemlerin daha yanlış olduğuna inandıkları anlaşılmıştır. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme boyutunda katılımcıların yaşları itibariyle anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Farkın kaynağını görebilmek için uygulanan Scheffe testi sonuçlarına göre, 46 ve üzeri yaş grubundakilerin 25 ve altı yaş grubundakilere oranla bu boyut altında sıralanan eylemlerin daha yanlış olduğuna inandıkları anlaşılmıştır.

Tablo 7: Tüketici Ahlakı Boyutlarının Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Aktif	Gruplar arası	8,339	3	2,780	3,291	,021*
	Grup içi	330,246	391	,845		
	Toplam	338,585	394			
Pasif	Gruplar arası	1,109	3	,370	,495	,686
	Grup içi	290,770	389	,747		
	Toplam	291,879	392			
Sorgulanabilir	Gruplar arası	3,321	3	1,107	1,237	,296
	Grup içi	344,370	385	,894		
	Toplam	347,690	388			
Zararsız	Gruplar arası	3,126	3	1,042	1,116	,342
	Grup içi	364,154	390	,934		
	Toplam	367,280	393			
İndirme	Gruplar arası	5,403	3	1,801	1,486	,218
	Grup içi	479,792	396	1,212		
	Toplam	485,194	399			
Geri dönüşüm	Gruplar arası	4,987	3	1,662	2,671	,047*
	Grup içi	243,993	392	,622		
	Toplam	248,980	395			
İyi olan	Gruplar arası	2,484	3	,828	1,293	,277
	Grup içi	250,441	391	,641		
	Toplam	252,925	394			

*p<.05

Katılımcıların görüşlerinin eğitim değişkenine göre tüketici ahlakı ölçeğinin “yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak ve geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer boyutlarda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Farklılıkların kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 8: Eğitim Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları

	Eğitim		Ortalama Farkı	p
Aktif	İlköğretim	Ortaöğretim	-,17394	,874
		Üniversite	-,04636	,997
		Lisansüstü	,41515	,481
	Ortaöğretim	İlköğretim	,17394	,874
		Üniversite	,12758	,645
		Lisansüstü	,58909(*)	,024
	Üniversite	İlköğretim	,04636	,997
		Ortaöğretim	-,12758	,645
		Lisansüstü	,46151	,117
	Lisansüstü	İlköğretim	-,41515	,481
		Ortaöğretim	-,58909(*)	,024
		Üniversite	-,46151	,117
Geri dönüşüm	İlköğretim	Ortaöğretim	-,19856	,746
		Üniversite	-,31288	,380
		Lisansüstü	-,55640	,112
	Ortaöğretim	İlköğretim	,19856	,746
		Üniversite	-,11432	,611
		Lisansüstü	-,35784	,190
	Üniversite	İlköğretim	,31288	,380
		Ortaöğretim	,11432	,611
		Lisansüstü	-,24352	,525
	Lisansüstü	İlköğretim	,55640	,112
		Ortaöğretim	,35784	,190
		Üniversite	,24352	,525

*p<.05

“Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” boyutunda lisansüstü eğitim düzeyinde olanlar, ilk ve ortaöğretim mezunu olanlara göre bu boyutta yer alan eylemlerin daha fazla yanlış olduğunu düşünmekte oldukları ortaya çıkmıştır.

“Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” boyutunda lisansüstü eğitim düzeyinde olanlar, ilk ve ortaöğretim mezunu olanlara göre bu boyutta yer alan eylemlerin daha fazla yanlış olduğunu düşünmekte oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Tüketici Ahlakı Boyutlarının Cevaplayıcıların Gelir Durumlarına Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Aktif	Gruplar arası	3,543	3	1,181	1,372	,251
	Grup içi	334,833	389	,861		
	Toplam	338,376	392			
Pasif	Gruplar arası	1,495	3	,498	,665	,574
	Grup içi	290,143	387	,750		
	Toplam	291,638	390			
Sorgulanabilir	Gruplar arası	2,339	3	,780	,863	,461
	Grup içi	346,095	383	,904		
	Toplam	348,433	386			
Zararsız	Gruplar arası	2,590	3	,863	,923	,430
	Grup içi	362,817	388	,935		
	Toplam	365,407	391			
İndirme	Gruplar arası	17,054	3	5,685	4,811	,003*
	Grup içi	465,567	394	1,182		
	Toplam	482,621	397			
Geri dönüşüm	Gruplar arası	1,567	3	,522	,819	,484
	Grup içi	249,477	391	,638		
	Toplam	251,044	394			
İyi olan	Gruplar arası	1,949	3	,650	1,014	,386
	Grup içi	249,886	390	,641		
	Toplam	251,835	393			

*p<.05

Katılımcıların görüşlerinin aylık gelir değişkenine göre tüketici ahlakı ölçeğinin “telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme” alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer boyutlarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Farklılıkların kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 10: Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları

	Aylık Gelir		Ortalama Farkı	p
İndirme	750 ve altı	751-1500	,37445(*)	,032
		1501-2500	,54142(*)	,010
		2501 ve üzeri	,19114	,895
	751-1500	750 ve altı	-,37445(*)	,032
		1501-2500	,16697	,758
		2501 ve üzeri	-,18330	,902
	1501-2500	750 ve altı	-,54142(*)	,010
		751-1500	-,16697	,758
		2501 ve üzeri	-,35028	,615
	2501 ve üzeri	750 ve altı	-,19114	,895
		751-1500	,18330	,902
		1501-2500	,35028	,615

*p<.05

“Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme” alt boyutunda 750 ve altında gelire sahip olanlar, diğer gelir aralığına sahip olanlara göre bu boyutta yer alan eylemlerin yanlış olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

4. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Tüketici ahlakı ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı değişkenlerin ahlaki karar vermede etkili olabileceği ortaya konmuştur. Bu çalışmada, tüketici ahlakı ile yakından ilişkili olduğu düşünülen materyalist eğilim ve dini değerler arasındaki ilişkiler araştırılmaya çalışılmıştır. Tüketici ahlakının alt boyutlarıyla içsel ve dışsal dindarlık arasında ilişkilerin var olduğu ortaya çıkmıştır. İçsel dindarlığın olumsuz olarak sayılabilecek tüketici ahlakına ilişkin eylemlerle negatif yönlü, dışsal dindarlığın ise bu tür eylemlerde pozitif yönlü bir ilişki gösterdiği anlaşılmıştır. İçsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki davranış kalıplarında dışsal dindarlığa oranla daha fazla belirleyici olduğu, bu araştırma sonucuna göre söylenebilir.

Materyalist eğilim ile tüketici ahlakının olumsuz sayılabilecek eylemleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Maddi anlamda sahip olma isteği bazı durumlarda ahlaki karar vermede olumsuz ve yasal olmayan eylemlerde bireyin davranış ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Materyalist eğilim ile dışsal dini değerler arasında yine pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin dışsal dindarlık bağlamında dini değerleri bir araç olarak görmesi sahip olma anlamında bir rol oynayabilmektedir.

Bu sonuçlar birlikte ele alındığında, araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin, bazı alt hipotezler desteklenmemiş olmakla birlikte, genel olarak desteklendiği söylenebilir.

Demografik özellikler yönünden yaş, eğitim ve aylık gelir değişkenlerine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. 46 ve üzeri yaş grubunda bulunanlar tüketici ahlakının yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak, yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak, doğruluğu şüpheli/ sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak, zararı ve kötülüğü olmayan eylemler, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme/sahte ürün satın alma alt boyutlarındaki eylemlerin yanlış olduğu yönünde görüş bildirmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında bireylerin yaşam evresindeki basamaklarda ilerledikçe tüketici ahlakı konusundaki yargılarında değişiklik gözlenmektedir. Görece daha genç yaşta olan bireyler tüketici ahlakı konusunda yukarıdaki boyutlar yönünden daha esnek sayılabilecek yargılarda bulunmaktadır.

Eğitim düzeyine göre lisansüstü eğitim yapmış bireyler diğerlerine göre yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak alt boyutundaki eylemlerin yanlış olduğuna inandıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Yine aynı grup geri dönüşüm/çevresel farkındalık alt boyutundaki eylemlerin yanlış olmadığına inanmaktadırlar. Eğitim düzeyinin yasal çerçeveye belirlenmiş eylemlere karışmama yönünde bireylere bir bilinç kazandırdığı söylenebilir. Aynı zamanda bu bireylerin çevreye karşı olan duyarlıklarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gelir seviyesine göre tüketici ahlakı ölçeğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme alt boyutundaki eylemlerin 750 ve altındaki gelir grubundaki katılımcılar tarafından yanlış olmadığı yönünde bir algıya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Gelirin düşüklüğü yazılım, müzik, film vb. gibi ürünler için bütçe ayırma zorluğunu birlikte getirmekte ve telif hakları konusunda ciddi yaptırımların olmaması bu algıyı güçlendirebilmektedir.

Bu çalışmada veri kaynaklarıyla uzun süreli bir etkileşim içinde olamama ve veri derleme yöntemlerinde çeşitliliğe gidememe araştırmanın en önemli kısıtıdır. Araştırmanın sonuçlarından hareketle bu konuda daha geniş örneklem üzerinde nicel ve nitel çalışmaların birlikte kullanıldığı tümeşik çalışmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca, toplumsal kültürel değerler açısından daha geçerli olabilecek, tüketici ahlakı ölçeği geliştirilmesine ilişkin çalışmaların yapılmasında da fayda olacağı söylenebilir.

Kaynakça

- Allport, G. W. (1950), *The Individual and Religion*. Mac Millan, New York.
- Allport, G. W. ve J. M. Ross (1967), "Personal Religious Orientation and Prejudice" *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 5, pp. 432-443.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Avcılar, M. Y. ve E. Gürbüz (2008), "Ahlaki Davranış Niyetinin Belirleyicileri: Pazarlama Dersi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama" 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s. 605-619.
- Babakus, E., T. B. Cornwell, V. Mitchell ve B. Schlegelmilch (2004), "Reactions to Unethical Consumer Behavior Across Six Countries" *Journal of Consumer Marketing* Vol. 21 No. 4, pp. 251-263.
- Bartels, R. (1967), "A Model for Ethics in Marketing" *Journal of Marketing*, January, pp. 20-26.
- Bektaş, Ç. (2008), "Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması" *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Cilt 1, s. 1-17.
- Belk, R. W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 291-297.
- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait aspects of Living in the Material World" *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1987) "Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comic Books Featuring Themes of Wealth", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 26-42.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-168.
- Belk, R. W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, Routledge, London.
- Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg (1997), "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 31-45.
- Cleveland, M. ve W. Chang (2009), "Migration and Materialism: The Roles of Ethnic Identity, Religiosity, and Generation", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 963-971.
- Cornwell, B., C. C. Cui, V. Mitchell, B. Schlegelmilch, A. Dzulkiflee ve J. Chan (2005) "A Cross-cultural Study of the Role of Religion in Consumers' Ethical Positions", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 531-546.
- Delener, N. (1994), "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp. 36-53.
- De Mooij, M. (2004), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications, California.
- Demir, Ö. (2003), *İktisat ve Ahlak*. Liberte Yayınları, Ankara.
- Donahue, M. J. (1985), "Intrinsic and Extrinsic Religiousness Review and Meta Analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, pp. 400-419.
- Essoo, N. ve S. Dibb (2004), "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 683-712.
- Fam, K. S., D. S. Waller ve B. Z. Erdoğan (2004), "The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products" *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No: 5-6, pp. 537-555.
- Ferrell, O. C. ve L. G. Gresham (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 87-96.
- Ford, C. W., S. A. Nonis ve G. I. Hudson (2005), "A Cross Cultural Comparison of Value Systems and Consumer Ethics", *Cross Cultural Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 36-50.
- Forsthy, D. R. (1980), "A Taxonomy of Ethical Ideologies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No.1, 175-184.
- Fugua, P. (1990), "Classical Psychoanalytic Views of Money", Editor: D. W. Krueger, *The Last Taboo: Money as Symbol and Reality in Psychotherapy and Psychoanalysis*. Burnner/Mazel, New York.
- Fullerton, S., K. B. Kerch ve R. Dodge (1996), "Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place" *Journal of Business Ethics*, Vol. 15 No. 7, pp. 805-817.
- Ger, G. ve R.W. Belk (1996), "Cross-Cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, pp. 55-77.
- Greely, A. M. (1977), *The American Catholic*. Basic Books, New York.

- Hirschman, E. (1983), "Religious Affiliation and Consumption Processes" Editor: J. Sheth, Research in Marketing, JAI Press, Greenwich, pp. 131-170.
- Hunt, S. D. ve S. J. Vitell (1986), "A General Theory of Marketing Ethics", Journal of Macromarketing, Vol. 6, pp. 5-16.
- Hunt, S. D. ve S. J. Vitell (1993), "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision" Editors: N. C. Smith ve J. A. Quelch, Ethics in Marketing, Irwin, Homewood, IL, pp. 775-784.
- Holt, D. B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practises", Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 2, pp. 1-14.
- Kavak, B. (2001), "Rol farklılaşmasının Ahlaki Yargılar Üzerindeki Etkisi: Tüketici Ahlakı ve İş Ahlakı Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 19 No. 2, 79-96.
- Kavak, B., E. Gürel, C. Eryiğit ve Ö. Ö. Tektas (2009), "Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Concept, and Self-Monitoring on Consumers' Ethical Attitudes", Journal of Business Ethics, Vol. 88, pp. 115-135.
- La Barbera, P. A. ve Z. Gürhan (1997). "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being", Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 1, pp.71-97.
- Kurtuluş, K. (2006). Pazarlama Araştırmaları, 8. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lindridge, A. (2005), "Religiosity and the Construction of a Cultural-Consumption Identity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 3, pp. 142-151.
- Lukes, S. (1998), Marksizm ve Ahlak, Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- McCracken, G. (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", Journal of Consumer Research, Vol. 13 No.1, pp. 71-84.
- Muncy, J. A. ve J. K. Eastman (1998), "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study", Journal of Business Ethics, Vol. 17, pp. 137-145.
- Muncy, J. A. ve S. C. Vitell (1992), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", Journal of Business Research, Vol. 24 No. 4, pp. 297-311.
- Odabaşı, Y. ve M. Argan (2009), "Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 21, pp. 203-218.
- Oyman, M. (2002) "Tüketici Etiği", Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 1 Sayı 1, s. 49-59.
- Peterson, L. R. ve A. Roy (1985), "Religiosity, Anxiety, and Meaning and Purpose: Religion's Consequences for Psychological Wellbeing", Review of Religious Research, Vol. 27, pp. 49-62.
- Polonsky, M. J., Q. P. Brito, J. Pinto ve N. Higgs-Kleyn (2001), "Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views", Journal of Business Ethics, Vol. 31, pp. 117-130.
- Rawwas, M. Y. A., S. J. Vitell ve J. Al-Khatib (1994), "Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on the Ethical Values of Consumers", Journal of Business Ethics, Vol. 13, pp. 223-231.
- Rawwas, M. Y. A., Z. Swaidan ve M. Oyman (2005), "Consumer Ethics: A Cross Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers", Journal of Business Ethics, Vol. 57, pp. 183-195.
- Richins, M. L. ve S. Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", Journal of Consumer Research, Vol. 19, pp. 303-316.
- Rindfleisch, A., J. E. Burroughs ve F. Denton (1997), "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 312-325.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th. Ed., John Wiley & Sons, New York.
- Seneca, P. J. (2006) "A Validation Study of the Ger and Belk (1996) Materialism Scale and Richins (2004) Shortened Material Values Scale" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Southern Illinois University.
- Sinkovic, R. R. ve H. H. Holzmüller (2001), "National Differences in Materialism-Using Alternative Research Strategies to Explore the Construct", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 13, pp. 103-134.
- Swaidan, Z. (1999), "Consumer Ethics and Acculturation: The Case of the Muslim Minority in the U. S." Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Missisipi.
- Swaidan, Z., S. J. Vitell, G. M. Rose, F. W. Gilbert (2006), "Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U. S. Immigrant Populations", Journal of Business Ethics, Vol. 64 No. 1, pp. 1-16.
- Swinyard, W. R., A. K. Kau ve H. Y. Phua (2001), "Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore", Journal of Happiness Studies Vol. 2, pp. 13-32.
- Torlak, Ö. (2007), Pazarlama Ahlakı, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- Trevino, L. K. (1986), "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model", *Academy of Management Review*, Vol.11, No. 3, pp. 96-111.
- Troisi, J. D., A. N. Christopher ve P. Marek (2006), "Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables", *North American Journal of Psychology*, Vol. 8 No. 3, pp. 421-436.
- Varinli, İ. (2000a), "Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri", *Kayseri Ticaret Odası Yayını*, No:15.
- Varinli, İ. (2000b), "Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, s. 297-309.
- Varinli, İ. ve R. Kurtoğlu (2005), "Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama", *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s. 1-22.
- Venkatesh, A. (1994), "India's Changing Consumer Economy: A Cultural Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 323-328.
- Vitell, S. J., J. R. Lumpkin ve M. Y. A. Rawwas (1991), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers", *Journal of Business Ethics*, pp. 365-375.
- Vitell, S. J. ve J. Muncy (1992), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11 No.8, pp. 585-598.
- Vitell, S. J. A. Singhapakdi ve J. Thomas (2001), "Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 18, pp. 153-178.
- Vitell, S. J. (2003)., "Consumer Ethics Research: Review Synthesis and Suggestions for the Future", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, pp. 33-47.
- Vitell, S. J. ve J. G. P. Paolillo (2003), "Consumer Ethics: The Role of Religiosity" *Journal of Business Ethics*, Vol. 46, pp. 151-162.
- Vitell, S. J., J. G. P. Paolillo ve J. J. Singh (2005), "Religiosity and Consumer Ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, No. (2), pp. 175-181.
- Vitell, S. J. ve J. Muncy (2005), "The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application" *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, pp. 267-275.
- Vitell, S. J., J. G. P. Paolillo ve J. J. Singh (2006), "The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs", *Journal of Business Ethics*, Vol. 64, pp. 117-124.
- Watson, J.J. (2003), "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt" *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp. 723-739.
- Yurtsever, G. (1998), "The Ethical Beliefs of Turkish Consumers", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13 Sayı 11, s. 135-146.
- Yurtsever-Ertekin, G. (2004), "Ethical Beliefs and Self Monitoring" *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1, s. 19-26.

TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (TURKCELL ERZURUM ÇAĞRI MERKEZİ)

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ (Atatürk Üniversitesi, İİBF)
Doç. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Leyla GÖDEKMERDAN (Atatürk Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Arzu DENİZ (Atatürk Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Günümüzde işletmeler, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatmin edilmesine odaklanmakta hem de sosyal sorumluluk bilinciyle toplumun gereksinimlerine cevap vermeye çalışmaktadırlar. Çünkü toplumun bir parçası olduğunun bilincinde olan işletmeler, toplumun istek ve beklentilerine karşı duyarsız kalamazlar. İşletmelerin sosyal sorumluluklarından birisi yatırım yaparak istihdam olanağı sağlamaktır. Bu sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunan işletmeler, hem bireysel refah düzeyinin yükselmesine hem de ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Öte yandan tüketicilerin, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algı ve tutumları da oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin bu uygulamalara yönelik olumlu tutumları işletmelere farklı bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Böylece hem işletmeler hem de toplumun tümü için fayda yaratılmış olmaktadır. Bu çalışmada Turkcell'in sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yaptığı yatırımlardan birisi olan "Erzurum Turkcell Çağrı Merkezi" ne yönelik tüketicilerin tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın anakütlesini Erzurum şehir merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Bunlardan 420 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; Erzurum'lu olan ve olmayan tüketicilerin Turkcell'in Erzurum çağrı merkezine yönelik tutumları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık çağrı merkezi ile ilgili Mart-Nisan 2009 tarihinde TV'lerde gösterilen reklama yönelik tutumları arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Tutumları

1.GİRİŞ

İşletmeler de insanlar gibi sosyal bir çevre içinde varlıklarını sürdürmektedirler ve sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da topluma karşı sorumludurlar. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri adı altında ekonomi, eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor, teknoloji ve istihdam gibi birçok alanda faaliyette bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde işletmeler ekolojik çevreye, tüketicilere, sosyal çevreye, çalışanlarına, yatırımcılara ve siyasal sisteme karşı, toplumun sağlık ve refahı, demokrasi ve insan hakları konusunda da sorumludurlar.

İşletmelerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması olarak ifade edebileceğimiz ve işletmeler açısından artık bir zorunluluk haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının giderek önem kazanması bizim bu çalışmayı yapmamıza neden olmuştur. Araştırmada işletmelerin istihdam yaratarak kâr sağlamak amacını içeren ve ekonomik fonksiyonlarından kaynaklanan sosyal sorumlulukları ele alınmıştır. Bu çalışmada Turkcell firmasının ‘Doğuya istihdam’ başlığı altında değerlendirdiği ve istihdam olanağı yaratarak toplum refahının artırılmasını hedefleyen ‘Erzurum Turkcell Çağrı Merkezi” ne yönelik tüketicilerin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere, ikinci bölümünde ise araştırmada elde edilen verilerin analiz ve yorumlarına yer verilmiştir.

II. TEORİK ÇERÇEVE

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk 1950’lere kadar sadece işletme sahiplerinin sorumluluğu olarak algılanmaktaydı. Zaman içerisinde işletmelerin kurumsal bir yapıya kavuşması, etki alanlarının giderek artması ve topluma karşı sorumluluklarının olduğunun kabul edilmesiyle birlikte “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı pazarlama literatüründe yerini almaya başlamıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde işletmenin topluma karşı sorumluluklarının olduğunu ilk defa Bowen’in (1953) ifade ettiği görülmektedir. Bowen, işletme yöneticilerinin toplumun amaçları ve değerlerine uygun hareket etmesi ve bu değerlerle örtüşen politikalar yapması ve kararlar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Elies, 2004, s. 268).

Günümüzde işletmeler için önemi artan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve ele alınmaktadır. Davis (1960) kurumsal sosyal sorumluluğu “Kısmen de olsa, şirketin dolaysız ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlar” şeklinde; Walton (1961) “kurumsal girişimin sosyal sahnede boy göstermesiyle ortaya çıkan problemler ve kurum ile toplum ilişkisini düzenlemesi gereken etik prensipler” olarak; Kotler(2006) “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülük” şeklinde; Aydede(2007) “bir şirketin ekonomik ve çevresel bir biçimde çalışırken paydaşlarının ilgi ve hassasiyet alanlarını da paylaşması konusundaki yükümlülükleri” olarak tanımlamaktadır.

Friedman (1970) işletmelerin sosyal sorumluluğunun yasal sınırlar çerçevesinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak ele almış ve hissedarların sermayelerini gereksiz şekilde kullanılmasının sorumsuzluk olduğunu ileri sürmüştür. Bunun aksine, McGuire (1963), Davis (1971), Stone (1975), Carroll (1979) ve Frederick (1987) gibi yazarlar işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığını aynı zamanda topluma karşı bunların ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmuşlardır (McGee, 1998, 378). Drucker (1984), Porter ve Kramer (2002) gibi birçok yazar ise pazar fırsatları, verimlilik, insan yeterliliği ve işletmelerin faaliyet gösterdikleri iş çevresinin kalitesi gibi rekabet ortamının gelişimi bakımından önemli olan unsurlar ile sosyal sorumluluk ve iş fırsatları arasında olumlu bir ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar (Tencati ve dig. 2004, s. 175).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçlarının herhangi bir karşılık beklemezsizin topluma katkı sağlamak olduğu ifade edilebilir. Bu amacın yanı sıra, işletmeye kurumsal itibar sağlama, tüketicilerin marka ve ürünü olumlu algılamaları, satın alma isteklerini değiştirme, marka bilinirliğini, işletme imajını ve ürün satışlarını arttırma gibi amaçlar da söz konusudur. (Gürhan-Canlı ve Batra, 2004; Mohr ve Webb, 2005; Ellen, Webb ve Mohr, 2006). Aslında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri başlangıçta işletmeye ekstra bir maliyet olarak görülmektedir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna da ulaşabilmektedir (Balabanis ve diğerleri, 1998).

B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türleri

Bugüne kadar işletmelerin sosyal sorumluluklarının içeriğini ortaya koymak amacıyla çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Tüm sınıflandırmaların ortak yönü işletmelerin sosyal sorumluluklarının amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsamasıdır.

Sınıflandırmalardan biri Davis ve Blomstrom'un (1966) işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını inceledikleri "3 çember" modelidir. Bu model, işletmelerin sosyal sorumluluklarını iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen 3 çemberle ilişkilendirmiştir. En içteki 1. çember: temel ekonomik fonksiyonlardan doğan sosyal sorumlulukları; 2. çember: ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sosyal sorumlulukları; en dıştaki 3. çember ise toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sosyal sorumluluğu temsil etmektedir (Yönet, 2005, s.244).

Sosyal sorumluluklar, birinci çemberde istihdam alanı yaratmak, kâr elde etmek vb. ikinci çemberde işletme faaliyetlerinden dolayı çevreye (veya topluma) zarar verilmemesi, çalışanlara yönelik çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi vb., üçüncü çemberde ise işletmelerin eğitim, sağlık, çevre kirliliği vb temel konulardaki çözüm odaklı uygulamaları yer almaktadır (Davis ve Blomstrom, 1971, s.14).

Bir diğer sınıflandırma ise Kotler'in 6 seçenek modelidir (Kotler ve Lee, 2006, s.23). Modelde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetleri sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları şeklinde sınıflandırılmıştır.

Archie B. Carroll ise (1991), "İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur" şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört grupta toplamıştır (Ferrell ve Friedrich, 1994, s.68). Bunlar ekonomik boyut, hukuki boyut, ahlaki boyut gönüllü sorumluluklar boyutudur. Ekonomik Boyut işletmelerin öncelikli sorumluluğunun kârlılık olduğu ilkesi üzerinde durur. Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içinde nasıl bir dağılımı olduğu ile ilgilenir (Jamali ve Mirshak, 2007, s.246). Hukuki boyut, işletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi anlamını ifade etmektedir. Ahlaki sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir (Pira ve Baytekin, 2003, s.271, Cornelius vd., 2007, s.117). Gönüllü (yardım severlik) sorumluluklar boyutu, toplum tarafından işletmeden beklenen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir (Windsor, 2001, s.230).

Tüm bu sınıflandırmaları dikkate alarak işletmelerin sosyal olarak sorumlu olduğu alanları 7 başlık altında toplayabiliriz; ekolojik çevreye ve tüketicilere karşı sorumluluk, sosyal çevreye karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, yatırımcılara karşı sorumluluk, siyasal sisteme karşı sorumluluk, sağlık ve refahla ilgili sorumluluk, demokrasi ve insan hakları ile ilgili sorumluluk.

a) Ekolojik Çevreye ve Tüketicilere Karşı Sorumluluk

İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidirler. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi sorunlara karşı önceden tedbir almalıdırlar. Böyle bir düşünce tarzı, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş hüviyetine sokmaktadır (Ataç, 1982:105). Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan işletmeler, topluma faydalı mal ve hizmet üretmenin yanı sıra çevreyi koruyarak gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı istemektedirler.

İkinci boyutu tüketicilerin haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarının en büyük bölümünü oluşturur. Tüketici, iş dünyasının karar verirken, tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması yönündeki toplum talepleri, oldukça büyük sosyal ve ekonomik hareket haline gelmiştir. Tüketicilere karşı sorumluluk, müşterinin istediği mal veya hizmetin, istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyattan satılmasını kapsar.

Reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye malı tanıtmak ve tanıtılanları satmak, malların bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturur (Özüpek, 2005: 44-73).

b) Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmelerin temel sorumluluklarından biri, toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. İşletmelerin bunun dışında, içinde faaliyette bulunduğu toplumun bütün bireyelerine en iyi şekilde yaşama ve çalışma imkanı sağlayacak şekilde bazı faaliyetlere katkı vermeleri ve topluma yarar sağlayarak toplumsal katma değeri yükseltmeleri, yeni iş anlayışının gereğidir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarından biri de istihdam yaratmaktır. Bu anlayış doğrultusunda işletmeler çevresine istihdam olanağı sağlamak ile yükümlüdürler. Bu sorumluluk, işsizlik sorununun çözümüne katkıda bulunmak olarak ifade edilebilir. Çalışanlar arasında dil, din, siyasi görüş, ırk, yaş, milliyet vb. farklılıklar gözetmeksizin işe girme olanakları sağlanmalıdır (Özüpek, 2005: 44-73)

c) Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin temel kaynaklarından biri olan insan, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyuttur. Bu bağlamda çalışanlar ile ilgili olarak işletmelerin yapması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özüpek, 2005: 44-73);

- İş güvenliği sağlanmalı (örneğin iş yerinde sağlığı ve cinsiyeti tehdit edici ortam olmaması)
- Liyakat ilkesini uygulamalı (örneğin kayırma ve torpile fırsat verilmemesi)
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı (örneğin hamilelere daha uzun izin imkanı, çalışanların çocukları için anaokulu yapımı)
- Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı (örneğin farklı siyasi görüşte olan çalışanın mağdur edilmemesi)
- Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için önlemler olmalı ve gelişmeler aramalıdır (Örneğin kişinin iş özelliklerinin kuvvetlendirilmesi, iletişim becerisinin zenginleştirilmesi, stresle baş etme yollarının öğretilmesi).

d) Yatırımcılara Karşı Sorumluluk

Yatırımcıların kurumdaki temel beklentileri; kendileri için gelir elde etmesidir. Ancak, tek beklentilerini bu olarak belirlemek yanlış olacaktır. Bunun yanı sıra şirketlerin yatırımcılara karşı diğer bir sorumluluğu, yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı olmaktır.

Yatırımcıların yatırımları karşılığında hak edilen geliri elde etmek ve yatırım yaptıkları kurumla ilgili gerekli bilgileri doğru ve güncel bir şekilde elde etmek olmak üzere temelde iki hakkından söz etmek mümkündür(Özüpek,2005: 44-73).

e) Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk

Siyasal sorumluluk, bir şirketin, herhangi bir parti veya siyasi lideri, seçim öncesi veya sonrasında desteklemesi, maddi yardımda bulunması ve o parti yahut lider lehine çalışması olarak algılanmamalıdır. Ülkenin siyasal sorunları üzerine kafa yormak, bu sorunların çözüm yollarını aramak, çözüm için çeşitli çalışmalar yapmak siyasal sorumluluk içinde değerlendirilebilir. Bu gibi sorunların çözümü için çalışmalar yapmak, kampanyalar açmak, toplantı, konferans, panel vb. bilimsel faaliyetler düzenlemek ve bu gibi faaliyetler yapmak siyasal sorumluluk çalışmalarını arasında değerlendirilebilir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin en genel şekli; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf ve dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları ve eğitim ve kültür faaliyetlerini finanse etmeleridir(Bayrak, 2001: 113).

f) Sağlık ve Refahla İlgili Sorumluluk

Günümüzde bütün işletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye, bu doğrultuda insanların refahını ve iyi niyetini geliştiren programları taahhüt etmeye davet edilmektedir (Carroll, 1991: 42).

Ekonomik refaha katkı, işletmelerin artan kârlarını istihdam yaratıcı alanlara kanalize etmeleri, işsizliği azaltıcı, çözücü yeni istihdam fırsatları yaratmaları, rekabette üstünlük sağlayacak şekilde teknoloji geliştirmeleri, yeni metod ve araç gelişimlerine önderlik etmeleri ile yakın ilişkilidir (Şimşek, 1998: 53).

İşletmelerin sosyal sorumluluk kapsamına giren toplumsal refah ile ilgili bir başka konu olarak, faaliyette buldukları iş çevresinin fiziki altyapısıyla (yollar, köprüler, yeşil alanlar vb.) ve sosyal altyapısına (okullar, spor tesisleri, kültür merkezleri vb.) katkıda bulunmalarından söz edilebilir. Bu anlamda kültür ve sanat faaliyetlerine sponsorluk yapmaları işletmelerin sosyo-kültürel çevreye yapabilecekleri en önemli sosyal refah katkısıdır (Bayrak, 2001: 111-113).

Sosyal sorumluluğun ekonomik ve hukuki bir boyutu olduğu kadar toplumsal bir boyutu da olduğu kabul edilmelidir. Sosyal sorumluluğun toplumsal boyutu toplum tarafından kabul edilen ya da reddedilen davranış ve faaliyetlere uymak, toplumun doğru olduğuna inandığı şeyi yapmak, zararlı olanından sakınmak, ayrıca toplumun beklentilerine cevap verecek şekilde katkı ve katılımları genişletmektir (Bayrak, 2001:114).

g) Demokrasi ve İnsan Hakları İle İlgili Sorumluluk

İşletmeler, konjonktürel ve siyasal hesaplarla, toplumsal bütünü iradesine aykırı örgütlü ekonomik gücü kullanarak siyasi hayata müdahale etmek yerine, temiz siyaset-temiz yönetim ideali ile, insan haklarının gelişimine ve her düzeyde uzlaşma ve diyalogun vazgeçilmez kavramlar olarak hayat bulacağı, iç tutarlılığı ve yapıcılığı yüksek, zaafardan arınmış bir demokratik zeminin oluşumuna katkıda bulunan ve düzene kavuşturan bir misyon kadar, demokratik altyapının oluşturulmasına katkıda bulunarak, demokrasinin ve katılımcı siyasal kültürün gelişmesine de güç kazandıracaklardır (Bayrak, 2001: 114).

İşletmelerin bu yapıyı kazandırmada en temel enstrümanlarından biri “katılmalı yönetim”dir. Yönetime katılma ülkeden ülkeye, işletmeden işletmeye değişmekle beraber, genel anlayış “çalışanların sonucundan etkilenecekleri her türlü karara katılımlarını sağlamak” şeklindedir (Dicle, 1980:14).

C. Turkcell’in Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri

Turkcell bugüne kadar ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluğunun bilinciyle, topluma değer katacağına inandığı eğitimden teknolojiye, kültür-sanattan spora çeşitli etkinliklere de destek vermektedir. Turkcell’in bu faaliyetlerdeki amacı, ülkemizdeki nitelikli insan kaynağının geliştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Turkcell’in eğitim alanında yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk projeleri şunlardır: Kardelenler, Geleceğe Koşanlar ve Gönül Köprüsü. Kardelenler, Turkcell’in eğitim alanında toplumsal sorumluluk projelerinden biridir. Bu proje 2000 yılından beri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte "Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma" vizyonuyla yürütülmektedir.

Geleceğe Koşanlar projesi kapsamında Turkcell Gençlik Spor Genel Müdürlüğü’nün beraberliğinde 11 ilde, 12-16 yaş arasındaki sporculara destek vermektedir.

Turkcell, Millî Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle Türkiye’nin 81 ilinden gelen binlerce öğrencinin, ülkemizi daha iyi tanımalarını sağlamak ve kendilerine güvenen sorumluluk sahibi bireyler olarak yetişmelerine destek olmak amacıyla da “Gönül Köprüsü” adlı projeyi yürütmektedir.

Turkcell sporun insanları bir araya getiren etkisinin bilinciyle bu alanda da pek çok proje ve sponsorluk gerçekleştirmektedir. Bunlar; Türk Milli Futbol Takımı’nın Ana Sponsorluğu, Türk Milli Basketbol Takımı’nın

Resmi Sponsorluğu, Turkcell Fair Play Ligi, Turkcell Süper Lig kulüp sponsorlukları, Milli Takımlar Turkcell Tesisleri, TSYD spor basını seminerleri, Davis Cup ve Turkcell Legends'dir.

Kültür-sanat alanında yürüttüğü projelerden ilki 1998 yılında toplumsal değerlerimizi geliştirme, kültür ve sanat mirasımızı koruyup ülkemize geri kazandırma amacıyla Ericsson Türkiye ile birlikte gerçekleştirilen "Bodrum Antik Sur Restorasyonu" projesidir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Film Festivali'ne 6 yıl Festival Sponsoru, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ne ise 9 yıl Gösteri Sponsoru olarak destek veren Turkcell, 2005 yılından beri İKSV'nin Resmi İletişim Sponsorluğu'nu üstlenmekte ve yüzbinlerce sanatseveri festivallerle buluşturmaktadır.

Turkcell'in 2008 yılında yürütmeye başladığı "Yeşilçam Ödülleri" projesi Türk sinemasının usta yönetmenlerine, yapımcı, oyuncu ve tüm emekçilerine bir saygı duruşu niteliğindedir.

Teknoloji alanında ise, CeBIT Bilişim Eurasia'ya verdiği destekle ülkemizdeki bilişim ve telekomünikasyon sektörlerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Dokuz yıldır Turkcell'in ana sponsorluğunu üstlendiği bu dev organizasyon, sektör temsilcilerini uluslararası ölçekte bir araya getirmenin yanı sıra, ülkemizde teknoloji bilincinin yaygınlaşması bakımından da önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'deki teknoloji tutkunu gençlerin yaratıcı çalışmalarına destek vermek ve inovasyonu özendirmek amacıyla Turkcell'in teknoloji alanında yürüttüğü diğer bir proje ise "Turkcell Mobil Gelecek Yarışması" dır.

İstihdam alanında sosyal sorumluluk projesi olarak 2006 yılında "bölgenin sosyo-ekonomik çehresini değiştirme ve istihdam alanı yaratma" vizyonu ile Erzurum'da çağrı merkezi kurmuştur. Turkcell çağrı merkezi aracılığıyla hem 1000 gence istihdam olanağı sağlamakta hem de diğer işletmelerin Erzurum'da çağrı merkezi kurmalarına yönelik örnek oluşturmaktadır. Turkcell Erzurum'a yaptığı yatırımın ardından Diyarbakır'da açtığı çağrı merkeziyle de 2009 yılı sonuna kadar 1000 gence daha istihdam sağlamayı hedeflemektedir (<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik,15/08/2009>).

III. TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (TURKCELL ERZURUM ÇAĞRI MERKEZİ)

A.Konunun Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında ilk çalışma 1953'te Bowen tarafından yapılmıştır. Bowen çalışmasında işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmeleri gerektiğini savunmuştur.

Caroll (1979,1985,2000) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha sonra Schwartz ve Carroll (2003), Carroll tarafından 1979 yılında yapılan KSS bölümlendirmesini yenileyerek isteğe bağlı bileşeni etik ve ekonomik KSS bileşenleri içerisine katmış ve bu bileşen kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun dönemli kâr amaçlı olduklarını belirtmiştir. Kotler ve Lee (2006), kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl yerine getirildiğini incelemişler, KSS'un tanımlamasını yapmış ve literatüre 6 yeni KSS modeli kazandırmışlardır.

Robin 1987;Arlow 1991;Joyner &Payne 2002 ve Ay 2003 çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğu etik açısından incelemişler ve kurumsal sosyal sorumlu işletmelerin faaliyetlerinde daha etik davrandıklarını tespit etmişlerdir.

Brown and Dacin 1997; Creyer and Ross 1997; Ellen, Mohr and Webb 2001, Sen ve Battacharya, 2001, B.R.M Nilanthi Webb 2007; Singh vd 2007; Mohr ve Harris, 2008 sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olarak tüketicilerin işletmelere karşı tutumlarını incelemişler ve sosyal sorumluluk kampanyalarından sonra tüketicilerin firmaya karşı olumlu tutum sergileme eğiliminde olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; konunun daha çok kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı, sınıflandırılması, işletmeler, tüketiciler, finansal performans ve etik açısından ele alındığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunda tüketicilerin işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin tümüne yönelik tutumları ele alınmıştır. Bu araştırmada işletmelerin istihdam yaratma amacı ile yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerine yönelik tüketicilerin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

B.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

İşletmeler için zorunluluk haline gelmiş olan sosyal sorumluluk anlayışı tüketiciler için de giderek önem kazanmaktadır. Günümüz tüketicilerinin davranışları işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ve sosyal sorumluluk kampanyalarından yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Bu noktada işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri açısından tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmalara yönelik geliştirdikleri tutumların araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle son dönemde işletmeler tarafından önemsenmeye başlanan bir konu olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine bir bakış getirmeyi amaçlayan bu çalışma ile Erzurum Turkcell Çağrı Merkezi, Erzurum çağrı merkezi ile ilgili Mart-Nisan 2009 tarihlerinde TV’lerde gösterilen TV reklamına ve sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten Turkcell’e yönelik tüketicilerin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamına Erzurum’da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırma Türkiye’ye genellenemez.

C.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Erzurum’lu olan ve olmayan tüketicilerin Turkcell’in Erzurum çağrı merkezine yönelik tutumları arasında farklılık vardır.

H₂: Erzurum’lu olan ve olmayan tüketicilerin çağrı merkezi ile ilgili TV reklamına yönelik tutumları arasında farklılık vardır.

D. Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Araştırmanın Erzurum’da yaşayan 18 yaş ve üstü Erzurum’lu olan ve Erzurum’lu olmayan tüketiciler olmak üzere iki ana kütleli bulunmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Örnek büyüklüğünde, Erzurum’lu olan ve olmayan tüketicilerin kıyaslanması yapılacağı için iki örnek büyüklüğünün birbirine eşit veya yakın olmasına dikkat edilmiş, 210 Erzurumlu, 200 Erzurumlu olmayan toplam 410 kişiye 15-25 Haziran 2009 tarihleri arasında anket uygulanmıştır.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülmüş ve anket formu bu ön anket verilerinin değerlendirilmesinin ardından yeniden düzenlenerek son şeklini almıştır.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma, Erzurum merkez ilçedeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup sorular cevaplayıcıların sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilerinin ne düzeyde olduğu, Turkcell’in yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilerinin olup olmadığı, Turkcell’in Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklamını izleyip izlemedikleri ve bu reklam ile ilgili düşünceleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorular cevaplayıcıların sosyal sorumluluk tutumlarını ölçmek amacıyla Sen ve Battacharya’nın (2001) geliştirdiği ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcının demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların sosyal sorumluluk değişkenleri 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Z testi, t testi ve Korelasyon analizi kullanılmıştır.

E.Verilerin Analizi

1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1'de cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	285	69,5	Evli	192	46,8
Kadın	125	30,5	Bekâr	218	53,2
Yaş Grupları	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-28	184	44,9	İlköğretim	21	5,1
29-38	127	31	Ortaöğretim	145	35,4
39-48	74	18	Üniversite	201	49,0
49-58	25	6,1	Lisansüstü Eğitim	43	10,5
Gelir Durumu	Frekans	%	Meslek Grupları	Frekans	%
1000 TL den az	171	41,7	Memur	159	38,8
1001-2000 TL	181	44,1	Emekli	11	2,7
2001-3000 TL	42	10,2	Serbest Meslek	84	20,5
3001-4000 TL	5	1,2	Esnaf	49	12
4001-5000 TL	8	2	Öğrenci	82	20
5001 ve üzeri	3	0,7	Ev hanımı	25	6,1
			TOPLAM	410	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %69,5'i erkek ve %30,5'si kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%75,9) 18-38 yaş grubunda, (%85,8) 1000-2000 TL gelire sahip, yüksek öğrenim almış (%49), bekâr (%53,2), memur ve serbest meslek çalışanlarından (%38,8 ve %20,5) oluşmuştur.

2. Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projeleri İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi

Tablo 2'de ankete katılan cevaplayıcıların işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi düzeyleri ve Turkcell'in sosyal sorumluluk projeleri yürütmesine ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Frekans	%
Çok	58	14,1
Orta	155	37,8
Biraz	145	35,4
Hiç	50	12,2
Turkcell Projeleri	Frekans	%
Evet	275	67,1
Hayır	129	31,5
Toplam	410	100

Ankete katılan cevaplayıcılar işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında orta (%37,8) düzeyde bilgiye sahiplerdir ve çoğunluğu (% 67,1) Turkcell'in sosyal sorumluk projeleri yürüttüğünü bilmektedirler.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Turkcell'in Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Eğitim	Frekans	%
Kardelenler	188	45,9
Gönül Köprüsü	85	20,7
Geleceğe Koşanlar	65	15,9
Kültür Sanat	Frekans	%
Yeşilçam Ödülleri	71	17,3
İstanbul Kültür Sanat Vakfı	68	16,6
Bodrum Antik Sur Restorasyonu	24	5,9
Teknoloji	Frekans	%
CeBIT Bilişim Eurasia Ana Sponsoru	100	24,4
Turkcell Mobil Gelecek Yarışması	58	14,1
Turkcell Gönüllüleri	Frekans	%
Hayat Ormanı Derneği	39	9,5
Spor	Frekans	%
Turkcell Süper Lig	231	56,3
Turkcell futbol Milli Takımlar Ana Sponsorluğu	209	51,0
Turkcell Süper Lig Kulüp Sponsorluğu	139	33,9
Turkcell Basketbol Milli Takımları Ana Sponsoru	110	26,8
Milli Takımlar Turkcell Tesisleri	102	24,9
Turkcell Fair Play Ligi	86	21,0
TSYD Spor Basını Seminerleri	45	11,0
Turkcell Legends Cup	31	7,6
Davis Cup	24	5,9
Doğuya İstihdam	Frekans	%
Erzurum Çağrı Merkezi	236	57,6
Diyarbakır Çağrı Merkezi	74	18

Ankete katılan cevaplayıcılar Turkcell'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden Eğitim alanında "Kardelenler", Kültür-Sanat alanında "Yeşilçam Ödülleri", Teknoloji alanında "CeBIT Bilişim Eurasia Ana Sponsorluğu", Spor alanında "Turkcell Süper Lig" ve İstihdam alanında "Erzurum Çağrı Merkezi" projesini bilmektedirler.

3. Cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumları

Tablo 4'de ankete katılan cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum çağrı merkezi hakkında bilgi düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Turkcell Çağrı Merkezi İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Frekans	%
Evet	377	92,0
Hayır	33	8,0
Toplam	410	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu (%92) Turkcell'in Erzurum da Çağrı Merkezi olduğundan haberdardırlar.

Cevaplayıcılara Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. İfadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağlamıştır.	4,15	0,87
Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağlamıştır.	3,67	1,10
Erzurum adına büyük bir yatırımdır.	3,95	0,99
Erzurum'daki istihdama katkı sağlamıştır.	4,16	0,89
Erzurum'a ileri teknolojiyi getirmiştir.	3,21	1,25
Başka işletmelere Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirmiştir.	4,02	0,96

Tablo 5'de görüldüğü gibi cevaplayıcılar Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezi'nin Erzurum'daki istihdama katkı sağladığını, Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığını, başka işletmeleri Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini ve Erzurum adına büyük bir yatırım olduğunu düşünmektedirler.

Cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezi ilgili TV reklamına yönelik tutumlarını belirlemek için sunulan ifadelerin genel ortalamadan %5 önem düzeyinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 3,86 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 2 tanesi bu ortalamanın altında 3 tanesi üstünde yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcılar çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığı, istihdama katkı sağladığını ve başka işletmeleri Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini ifade etmişlerdir. Buna karşılık cevaplayıcılar çağrı merkezinin sosyal açıdan fayda sağladığı ve Erzurum'a ileri teknoloji getirdiği konusunda olumsuz tutuma sahiptirler.

4. Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezi ile İlgili TV Reklam Filmine Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara Turkcell'in Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklam filmini izleme ve bu reklam filmini beğenme durumları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Reklam Filmini İzleme ve Beğenme Durumları

Reklam Filminin İzlenme Durumu	Frekans	%
Evet	361	88,0
Hayır	49	12,0
Reklam Filminin Beğenilme Durumu	Frekans	%
Çok Beğendim	71	17,3
Beğendim	179	43,7
Fikrim Yok	56	13,7
Beğenmedim	74	18,0
Hiç Beğenmedim	30	7,3
Toplam	410	100

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%88) Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklam filmini izlemiş ve % 43,7'si reklam filmini beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezi ile İlgili TV Reklam Filmine Yönelik Tutumları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yaratıcı bir reklamdır.	3,33	1,24
Eğlenceli bir reklamdır.	3,35	1,17
Reklamda Erzurum ağız doğru kullanılmamıştır.	3,28	1,25
Çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmiştir.	2,95	1,18
Erzurum halkının tanıtılmasına katkı sağlamıştır.	3,40	1,24
Erzurum'un tanıtımına katkı sağlamıştır.	3,53	1,16
Erzurum'u kötü bir şekilde tanıtmıştır.	2,95	1,32

Cevaplayıcılar Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklamının Erzurum'un tanıtımına katkı sağladığını (3,53), Erzurum halkının tanıtılmasına katkı sağladığını, eğlenceli ve yaratıcı bir reklam olduğunu ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum çağrı merkezine yönelik tutumlarını belirlemek için yöneltilen ifadelerin genel ortalamadan %5 önem düzeyinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 3,25 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 2 tanesi bu ortalamanın altında 2 tanesi üstünde yer almaktadır. Z testi sonuçlarına bakıldığında ortalamanın üstünde yer alan ifadelerin Erzurum'un tanıtımı ile ilgili olduğu görülmektedir. Buna göre cevaplayıcılar Erzurum çağrı merkezi ile ilgili yapılan TV reklamının Erzurumun ve halkının tanıtılmasına katkı sağladığını düşünmektedirler. Buna ek olarak cevaplayıcılar reklamın çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmediğini ve Erzurum'u kötü bir şekilde tanıtmadığını da düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklamını izledikten sonra Turkcell'e yönelik bakış açılarını ve davranışlarının değişip değişmediği sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezi ile İlgili TV Reklam Filmini İzledikten Sonraki Tutumları

Bakış Açısı	Frekans	%
Bakış açım değişmedi	207	50,5
Bakış açım olumlu yönde değişti	136	33,2
Bakış açım olumsuz yönde değişti	67	16,3
Davranış	Frekans	%
GSM operatörü olarak Turkcell'i kullanmaya devam ettim	258	62,9
Farklı bir GSM operatörüne geçtim	67	26,4
Çevremdeki kişilere operatörlerini Turkcell olarak değiştirmeleri yönünde öneride bulundum	33	8,0
GSM operatörümü Turkcell olarak değiştirdim	21	5,1
Çevremdeki kişilerin Turkcell operatörünü bırakarak diğer GSM operatörüne geçmeleri yönünde öneride bulundum	16	3,9
Turkcell'e şikâyetimi bildirdim	15	3,7
Toplam	410	100

Ankete katılan cevaplayıcılar %50,5'i Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklamını izledikten sonra Turkcell'e yönelik bakış açılarının değişmediğini ifade ederken %62,9'u GSM operatörü olarak Turkcell'i kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

5. Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumları

Ankete katılan cevaplayıcılara işletmelerin yürüttüğü Sosyal Sorumluluk projeleri ile ilgili ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. İfadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9'de gösterilmiştir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumları

Değişkenler (Alpha =0,782)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmeler diğer işletmelere göre daha düşük teknoloji kullanırlar(r)	2,74	1,10
İşletmeler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenirler(r)	2,78	1,11
Sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmeler diğer işletmelere göre daha kötü ürünler/hizmetler üretirler(r)	2,53	1,07
İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini kalitesiz ürünlerinin örtbas etmek için kullanırlar(r)	2,57	1,10
İşletmeler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar(r)	2,76	1,11
Sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmeler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar(r)	2,71	1,10
Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin en iyi ürünü sunmasına engel olur(r)	2,48	1,04
Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin kaynaklarını tüketir(r)	2,67	1,14
Bir işletme hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.	4,18	1,06

(r = ters ifadeler)

Cevaplayıcılar işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili olarak işletmelerin hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabildiklerini ifade etmişlerdir(ortalaması 4,18).

Cevaplayıcıların işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri yönelik tutumlarını belirlemek için yöneltilen ifadelerin genel ortalamadan %5 önem düzeyinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 2,82 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 4 tanesi bu ortalamanın altında 1 tanesi üstünde yer almaktadır. Z testi sonuçlarına bakıldığında ortalamanın üstünde yer alan ifade “işletmelerin hem sosyal sorumlu hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabileceği” şeklindedir. Ortalamanın altında kalan ifadeler ise “sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmelerin diğer işletmelere göre daha iyi ürünler/hizmetler ürettikleri” ile ilgilidir. Ayrıca cevaplayıcılar işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini kalitesiz ürünlerini saklamak amacıyla kullanmadıklarını ve bu projelerin işletmelerin kaynaklarını tüketmediğini düşünmektedirler.

6. Erzurumlu Olan ve Olmayan Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumlarının Farklılıkları

Erzurumlu olan ve olmayan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Erzurumlu Olan ve Olmayan Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumları

		Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağlamıştır.	Erzurumlu	4,17	0,91	0,032
	Erzurumlu Değil	3,95	0,90	
Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağlamıştır.	Erzurumlu	3,70	1,19	0,980
	Erzurumlu Değil	3,70	0,97	
Erzurum adına büyük bir yatırımdır.	Erzurumlu	3,91	1,05	0,362
	Erzurumlu Değil	3,80	0,97	
Erzurum'daki istihdama katkı sağlamıştır	Erzurumlu	4,22	0,86	0,006
	Erzurumlu Değil	3,93	0,96	
Erzurum'a ileri teknolojiyi getirmiştir.	Erzurumlu	3,30	1,31	0,922
	Erzurumlu Değil	3,28	1,12	
Başka işletmelere Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirmiştir.	Erzurumlu	4,05	0,99	0,048
	Erzurumlu Değil	3,83	1,00	

Erzurumlu olan cevaplayıcılar ile Erzurumlu olmayan cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum da çağrı merkezi kurmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmış çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığı, "Erzurum'daki istihdama katkı sağladığı" ve "başka işletmelerin Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiği" ifadeleri istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre Erzurumlu olan cevaplayıcılar çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığını, Erzurum'daki istihdama katkı sağladığını ve başka işletmeleri de Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirmiş olduğuna Erzurumlu olmayan cevaplayıcılara göre daha olumlu bakmaktadırlar. Dolayısıyla araştırmanın H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Erzurumlu olan ve olmayan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir

Tablo 11: Erzurumlu Olan ve Olmayan Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezi ile İlgili TV Reklam Filmine Yönelik Tutumları

		Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Yaratıcı bir reklamdır.	Erzurumlu	3,37	1,31	0,560
	Erzurumlu Değil	3,45	1,17	
Eğlenceli bir reklamdır.	Erzurumlu	3,41	1,23	0,419
	Erzurumlu Değil	3,52	1,09	
Reklamda Erzurum ağzı doğru kullanılmamıştır.	Erzurumlu	3,26	1,31	0,956
	Erzurumlu Değil	3,26	1,23	
Çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmiştir.	Erzurumlu	3,10	1,26	0,572
	Erzurumlu Değil	3,02	1,15	
Erzurum halkının tanıtılmasına katkı sağlamıştır.	Erzurumlu	3,49	1,29	0,962
	Erzurumlu Değil	3,48	1,16	
Erzurum'un tanıtımına katkı sağlamıştır	Erzurumlu	3,55	1,20	0,348
	Erzurumlu Değil	3,68	1,07	
Erzurum'u kötü bir şekilde tanıtmıştır	Erzurumlu	3,07	1,36	0,163
	Erzurumlu Değil	2,85	1,27	

Erzurumlu olan cevaplayıcılar ile Erzurumlu olmayan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmış ve istatistiki açıdan önemli bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre araştırmanın H₂ hipotezi reddedilmiştir.

7. Sosyal Sorumluluk Projeleri İle Çağrı Merkezi Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumları ile Turkcell'in Erzurum çağrı merkezine bakış açıları arasındaki ilişki incelenmiş elde edilen bulgular Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Projelerine Karşı Tutum İle Çağrı Merkezine Bakış Açılıarı Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Sosyal Sorumluluk
Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağlamıştır.	Kor.K. p. n	-0,107* 0,035 384
Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağlamıştır.	Kor.K. p. n	0,135** 0,008 383
Erzurum adına büyük bir yatırımdır.	Kor.K. p. n	-0,065 0,202 383
Erzurum'daki istihdama katkı sağlamıştır.	Kor.K. p. n	-0,150** 0,003 383
Erzurum'a ileri teknolojiyi getirmiştir.	Kor.K. p. n	0,169** 0,001 377
Başka işletmelere Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirmiştir.	Kor.K. p. n	-0,113** 0,026 383

** p < 0,01 - * p < 0,05

Cevaplayıcıların işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumları ile Turkcell'in Erzurum çağrı merkezine bakış açıları arasındaki ilişkilere bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir; sosyal sorumluluk projelerine

olumlu bakan cevaplayıcılar Turkcell çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığını, Erzurum adına büyük bir yatırım olduğunu, istihdama katkı sağladığını ve diğer işletmeleri Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini düşünmekte buna karşılık çağrı merkezinin Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağlamadığını ve Erzurum'a ileri teknoloji getirmediğini düşünmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Erzurum Turkcell Çağrı Merkezi” ne yönelik tüketicilerin tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu erkek, 18-38 yaş grubunda, bekâr ve yüksek öğrenim almış, memur ve serbest meslek çalışandır.

Cevaplayıcılar işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında orta düzeyde bilgiye sahiptirler ve sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmelerin diğer işletmelere göre daha iyi ürünler/hizmetler ürettiklerini düşünmektedirler. Buna ek olarak cevaplayıcılar işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini kalitesiz ürünlerini saklamak için kullanmadıklarını ve bu projelerin işletmelerin kaynaklarını tüketmediğini düşünmektedirler.

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu Turkcell'in sosyal sorumluluk projeleri yürüttüğünü bilmektedirler. Turkcell'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden en çok eğitim alanında “Kardelenler”, Kültür-Sanat alanında “Yeşilçam Ödülleri”, Teknoloji alanında “CeBIT Bilişim Eurasia Ana Sponsorluğu”, Spor alanında “Turkcell Süper Ligi” ve İstihdam alanında “Erzurum Çağrı Merkezi” projesini bildiklerini ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezine yönelik olarak tutumları belirlenmeye çalışılmış ve cevaplayıcıların çağrı merkezinin kente ekonomik açıdan fayda sağladığını, istihdama katkı sağladığını ve başka işletmeleri Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini düşündükleri görülmüştür. Buna karşılık cevaplayıcılar Erzurum çağrı merkezinin kente sosyal açıdan fayda sağlamadığını ve Erzurum'a ileri teknoloji getirmediğini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların reklam filmine yönelik tutumları incelendiğinde; çoğunluğu Turkcell çağrı merkezini tanıtan TV reklamını izlediklerini ve beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bu reklamın Erzurum ve halkının tanıtılmasına katkı sağladığını, çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmediğini ve Erzurum'u kötü bir şekilde tanıtmadığını düşünmektedirler. Cevaplayıcıların çoğunluğu bu filmi izledikten sonra Turkcell'e bakış açılarının değişmediğini ve GSM operatörü olarak Turkcell'i kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma da ayrıca Erzurum'lu olan ve olmayan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezi ve çağrı merkezi ile ilgili reklama yönelik tutumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Erzurumlu olan cevaplayıcılar Turkcell'in Erzurum'daki çağrı merkezine yönelik olarak daha olumlu tutuma sahiptirler. Çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığını, Erzurum'daki istihdama katkı sağladığını ve başka işletmeleride Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini düşünmektedirler. Erzurumlu olan cevaplayıcılar ile Erzurumlu olmayan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklam filmine yönelik tutumları arasında ise istatistiki açıdan önemli bir farklılık belirlenmemiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunabiliriz:

Erzurum çağrı merkezinin reklamına yönelik olarak yerel medya da çıkan haberlerin, eleştirilerin ve internette çeşitli haber gruplarında dolaşan olumsuz görüşlerin çoğunluğun görüşünü yansıtmadığı anlaşılmıştır dolayısıyla bu alanda yapılacak reklamların yerel özellikleri yansıttığı takdirde daha beğeni ile izlenebileceği ve daha etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca Turkcell ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten ve yürütmek isteyen işletmelerin gelir ve eğitim düzeyi düşük olan yörelerde KSS projelerine devam etmelerinin işletmelerin ve ürünlerinin tanınma, bilinme ve benimsenme düzeyini yükselteceği iddia edilebilir.

Kaynakça

- ARLOW, P., (1991), Personal Characteristics in College Students' Evaluations of Business Ethics and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol:10-1 pp.63-69
- ATAÇ, D., (1982), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), ss. 34-47
- Ay, Ü., (2003), *İşletmelerde Etik Ve Sosyal Sorumluluk*, Ankara: Nobel Kitabevi
- AYDEDE, C., (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Yayınları, İstanbul, s.172
- BALABANİS, G., H. C., Philips, J., Lyall, (1998) Corporate social responsibility and economic performance in the top british companies: are they linked?, *European Business Review*, Vol:98/1, pp. 25-44.
- BAYRAK, S., (2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayınları, İstanbul, s.197
- BOWEN, H.R., (1953), *Socail Responsibilities of The Businessman*, New York, Rinehart, USA
- BROWN, T.J., P.A., Dacin, (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, Vol:61/January, pp. 68-84.
- CARROLL, A.B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, Vol.4, No.4.
- CARROLL, A. B., (1979), A Three dimensional conceptual model of CSP, *Academy of Management Review*, Vol:4, pp.497-506.
- CARROLL, A. B., K.E., Aupperle, J.D. Hatfield, (1985), An Empirical examination of the relationship between CSR & Profitability, *Business Society* Vol:8, pp.88-104
- CAROLL, A.B., (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organisational Stakeholders, *Business Horizons*, Vol:34/4, pp.39-48.
- CARROLL, A. B., (2000), Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality, *Business Ethic Quarterly*, Vol:10/1, pp.33-42
- CARROLL, A.B., K.B., Ann, (2000). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Fourth Edition, Australia: South-Western College Publishing
- CORNELIUS, N., Wallace, J., Tassabehji, R. (2007), Corporate Responsibility Practices And Environmentally Responsible Behaviour: The Case The United Nations Global Impact, *Journal of Business Ethics*, Vol:76, pp.163-176
- CREYER, E.H., W.T., Ross, (1997), The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:14/6 pp.421-432
- DAVIS, K., (1960), Can business afford to ignore social responsibilities?, *California Management Review* , Vol: 2/3, pp. 70-76.
- DAVIS, K., R., Blomstrom, (1971), *Business Society and Environment Social Power and Social Response*, 2.Ed., McGraw-Hill Book Company, NewYork, s. 259
- DAVIS, K., R. L., Blomstrom, (1975), *Business and Society: Environment and*
- DİCLE, A., (1980), *Endüstriyel Demokrasi Yönetime Katılma*, ODTÜ Yayınevi Ankara, 46 s
- DONALD P. R., R.E. Reidenbach, (1987), Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gao Between Concept and Application, *The Journal of Marketing*, Vol:51-1, pp.44-58
- DRUCKER, P. F., (1984), The New Meaning of Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, Vol:26/2, pp.53
- EELLS, R., C., Walton, (1961), *Conceptual Foundations of Business*, Richard D. Irwin, Homewood, IL
- ELİES, R.Z., (2004), An Examination of Business Students Perception of Corporate Social Responsibilities Before and After Bankruptcies, *Journal of Business Ethics*, 52.
- ELLEN, P.S., D.J., Webb, L.A., Mohr, (2006), Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol:34/2, pp.147-157.
- FERRELL, O.C., J., Friedrich, (1994), *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.

- FREDERİCK, W.C., (1987) , *Theories of corporate social performance*. In Sethi, S.P., & Falbe, C.M., (eds.), Business and Society. Lexington, MA: Lexington Books
- FRIEDMAN, M., (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September 13
- GÜRHAN-CANLI, Z., R., Batra, (2004), When Corporate Image Afect Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risks, *Journal of Marketing Research*, Vol:41 (May), pp.197-205
- JAMALI, D., Mirshak, R.(2007), Corporate Social Responsibility(CSR), Theory and Practice in Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, Vol:72, pp.243-262
- JAYWANT S., M. M., Sanchez, I.R., Bosque, (2007), Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets:A Cross-cultural Evaluation, *Journal of Business Ethics* Vol:80/3, pp.597-611
- JOYNER E. B., D., Payne, (2002), Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol:41/4, pp.297-311
- KOTLER, P., N. Lee., (2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat, İstanbul, s.288
- MCGEE, J., (1998), Commentary on “Corporate Strategies and Environmental Regulations: an Organizing Framework, by A. M. Rugman and A. Verbeke, *Strategic Management Journal*, Vol.19.
- MCGUİRE, J.W., (1963), *Business and Society*, New York, McGraw Hill
- MOHR, L.A., D.J. Webb, K.E. Harris, (2001), Do Consumers Expect Companies to be Social Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol: 35/1, pp.45-72.
- MOHR, L.A., J.W., Deborah, (2005), The Effects Of Corporate Social Reponsibility And Price On Consumers, *Journal of Consumer Affairs*, Vol:39/1, pp. 121-147
- ÖZÜPEK, N., (2005), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitapevi, Konya, s.241
- PİRA, A., Baytekin, P. (2003), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor Toplumsal Sorumluluk Kampanyası Örneği, 11. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayın No:57,271
- PORTER, M.E., M.R., Kramer, (2002), *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, pp. 5-16
- RATNAYAKE, N., (2007), *Customer Perception on Corporate Social Responsibility and its Impact on Customer Loyalty*, MA Thesis, The University of Nottingham
- Responsibility*, New York, NY: McGraw-Hill.
- SCHWARTZ, M.S., A.B., Carroll, (2003), Corporate social responsibility: A Three Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, Vol:13/4, pp.503-512.
- SEN S., C.B., Bhattacharya, (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Researc*, Vol:38/2, pp. 225
- STONE, C. D., (1975), *Where the Law Ends: The Social Control of Corporate Behavior*, New York: Harper and Row
- ŞİMŞEK, Ş., (1998), *İşletme Bilimine Giriş*, Nobel Yayın Dağıtım, Adana, s.198
- TENCATİ, A., F. Perrini, , S. Pogutz., (2004), New Tool to Foster Corporate Social Responsibility Behavior, *Journal of Business Ethics*, Vol: 53.
- WALTON, C., (1967), *Corporate Social Responsibilities*, Belmont, CA: Wadsworth.
- WEBB, D.J., L.A., Mohr, K.E., Harris, (2008), A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and İts Measurement, *Journal of Business Research*, 61: 91–98.
- WINDSOR, D.(2001), The Future of Corporate Social Responsibility, *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), pp.225-256
- YÖNET, E., (2005), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c8, s.13
- (<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik,15/08/2009>).

BANKA SİGORTACILIĞININ ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. H. Yelda ŞENER (Dumlupınar Üniversitesi, KMYO)
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN (Bilecik Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Banka sigortacılığı, sigorta ürünlerinin sunumunda banka ve sigorta şirketlerinin işbirliği veya bütünleşme stratejisidir. Gelişmiş ülkelerde yüksek nüfuza sahip olan banka sigortacılığının gelişmekte olan ülkelerdeki önemi de artmaktadır ancak banka sigortacılığının ülkemizdeki pazar payı düşüktür. Araştırmanın amacı; Türkiye’de sigorta toplam prim üretiminde bankaların yeterince etkin bir dağıtım kanalı haline gelememelerinin nedenleri irdelenerek banka sigortacılığının Türkiye’deki etkinliğinin artırılmasına yönelik öneriler ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda banka sigortacılığı uygulayıcılarına yönelik keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye’de banka sigortacılığı uygulamalarının etkinliğini artıracak etmenler olarak; şirketler arasında verimli iş ortaklıkları kurulması, banka sigortası uygulayıcılarının sigorta ve pazarlama odaklı eğitimlere tabi tutulması, çalışanlara yönelik etkin bir ödüllendirme sisteminin kurulması ve müşteri odaklılık etmenleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, sigorta pazarlaması, banka sigortacılığı.

Giriş

Ülkemizde bankacılık sektörü, finansal yapıda büyük bir paya sahiptir. Bankalar, yaygın şube ağları ve sağlam müşteri veri tabanları ile müşterileriyle kolay iletişim kurabilmektedir. Bankaların sağladığı bu avantajlar nedeniyle ülkemizde sigorta sektörünün gelişimini sağlamak amacıyla banka sigortacılığı, üzerinde önemle durulması gereken bir dağıtım kanalıdır.

Türkiye’deki banka sigortacılığı nüfuzu Avrupa ülkelerinden daha düşük olmasına rağmen, banka sigortacılığı Türkiye’de ana kanallardan biri haline gelmiştir. Ancak Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında aldığı pay oldukça düşüktür. Bu, sigorta ürünlerinin sunumunda banka kanalından yeterince yararlanılmadığını göstermektedir. Bu çalışmada ülkemizdeki banka sigortacılığı uygulamaları değerlendirilerek, bu dağıtım kanalının etkinliğinin artırılmasına yönelik öneriler sunulacaktır.

Banka Sigortacılığı Kavramı ve Stratejileri

Banka sigortacılığı, banka faaliyetleri ile sigorta faaliyetlerinin birleştirilmesi ve finansal hizmetler için çok büyük pazar ortamlarının kurulmasıdır (Sheng, 2002:9). Banka sigortacılığı ürünleri, birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olan banka ve sigorta ürünleriyle ilişkilidir ve bu çapraz satış işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Sigortacılar, banka sigortacılığı aracılığıyla varolan düşük sigorta nüfuzu ve sınırlı dağıtım kanalları içinden

sıyırılıp güvenilir bir konum kazanma arayışına girmişlerdir. Bu süreçte de, bankacılık ve sigortacılığın bütünleşmesinin daha az maliyet ve maksimum sinerji yaratacağına inanılmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı banka sigortacılığı modellerinin uygulanması olağandır. Gelişmiş pazarlarda, daha iyi bölümlendirilmiş müşteri tabanı için daha kompleks hayat ve hayat dışı ürünlerin dağıtımı geliştirilmektedir. Gelişmekte olan pazarlarda ise, oldukça düşük banka sigortacılığı nüfuzu görülmektedir ancak banka sigortacılığının bu pazarlarda da gelecek yıllarda önemli gelişmeler yaşanacağı düşünülmektedir (Swiss Re, Sigma No.5/2007:3-5, www.swissre.com, 20.08.2009). Banka sigortacılığı modeli, pazar yapısına, pazardaki müşteri tercihlerine, uygulandığı ülkenin belirli sosyo-ekonomik, kültürel özelliklerine ve düzenleyici otoritelere bağlı olarak değişmektedir (Swiss Re, Sigma No.5/2007:5-6, www.swissre.com , 20.08.2009).

Sigorta şirketleri, bankaların ürün dizisini etkilemektedir. Gelişmiş banka sigortacılığı pazarlarında daha özellikli ürünler müşterilere sunulmaktadır (Yasuka, 2005:3-6). Sigortacılık sektöründe dağıtım kanalının belirlenmesi ise, sunulan ürünlerle ilişkili olmaktadır. A Generation Accounting Office (GAO)'nun 1990'da yaptığı çalışmada, bankaların hayat sigortası ürünlerini sunmada daha başarılı olduğu ortaya koyulmuştur. Avrupa pazarı incelendiğinde banka şubelerinin hayat branşında daha yüksek pazar paylarına ulaşması bu çalışma sonuçlarını desteklemektedir (Mc Daniel, 1997:22-31'den aktaran Carow, 2001:134). Bu pazarlarda hayat dışı ürünlerin dağıtımında bankaların gelişmemesinin ana nedenleri, hem bu ürünlere yönelik bilgi eksikliği hem de hayat ürünlerinin daha sık talep edilmesidir. Satılan sigorta ürünlerinin kapsamı, müşterilerin ana yaşam olayları etrafında yapılandırılmıştır. Ancak bankalar ve sigortacılar arasındaki iş ilişkilerinin yoğunlaşması, bankaların hayat dışı sigorta ürünleriyle ilgili bilgilere erişmesini kolaylaştırmıştır ve hayat dışı ürünlerin potansiyelini kavramaları sağlanmıştır. Bankalar özellikle değerli müşterilerinin samimi bilgilerine bağlı olarak, çeşitlendirilmiş ve tatmin edici finansal paket sunumlarına gitmişlerdir (Swiss Re, Sigma No.5/2007: 33-35, www.swissre.com , 20.08.2009).

Bankalar, kaynaklarını müşteri bölümlerine uygun şekilde harcamaya yön vermede faaliyet odaklı yönetimi benimsemektedir (Cokins, 2004:26). Bu süreçte anahtar hesap yönetimi, özel müşterilerin tanımlanması ve şirketin en önemli müşterilerine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi bakımından önemlidir (Homburg vd., 2000:463-473). Bankaların karlı olmayan müşterilerine kaynaklarını tahsis etmesi para ve zaman israfına neden olmaktadır. Bu yüzden müşteri değerine bağlı olarak kaynakların yönetilmesi gerekmektedir (Kumar ve Petersan, 2005:505-508). Cazip öneriler sunarak müşteri sadakatinin artırılmasında çalışanların deneyimlerinden yararlanmak önemlidir. Çalışanların etkinliğini artırmada hem müşteriler hem de şirket için değer oluşturmaya dayalı bakış açısını, tüm çalışanlar arasında yaymak ve müşterilerden gelen her türlü bilgiyi çalışanlarla paylaşmak gerekmektedir (Day, 2000:26-29). Çünkü müşterilerle ilişkileri geliştirebilen çalışanlar, müşteri değerinin sağlanmasında büyük katkı sağlamaktadır (Beatty vd.,1996:223-247'den aktaran Reynolds ve Beatty, 1999:512). Bu açıdan bankalar, sigorta ürünlerini sunarken müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri değerini artırmak amacıyla daha verimli ve daha az maliyetli iş süreçleri geliştirerek müşteri sadakatini artırmakta ve müşteri kayıplarını önlemektedir (Swiss Re, Sigma No.4/2007:12-14, www.swissre.com , 20.08.2009).

Bankalar, kurumun müşteri veri tabanları ve kurum için gelir fırsatları arasındaki sinerjiyi ortaya çıkarmada zorlanmamaktadır. Bankalar bu yapılanmayla düşük maliyetlerle daha uygun fiyatlar belirleme ve yüksek değer sağlama imkanı bulmaktadır (Chesky, 2006:6). Bu başarı, müşteri odaklı stratejiler izlenmesine dayanmaktadır. Bu stratejiler, müşterileri tanımak ve farklılaştırmak, müşterilerle etkileşimi artırmak, sunumları kişiselleştirmek, çapraz satış faaliyetleriyle müşterilerin bireysel değerlerini artırmak, en karlı müşteri tutmak, şirket için az değerli müşterileri elemek şeklinde sıralanmaktadır. Bu süreç, müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması ve sunumların kişiselleştirilmesi için bilgi işlem hizmetine gereksinim duymaktadır (Building Loyalty To Compete In The Insurance Sector, <http://www.everis.com>. 01.08.2008). Bu açıdan müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmede teknolojik yatırımlar; müşterileri tanımak ve onların davranışlarını izlemek, müşteri bölümlerini ve bu bölümlerin belirli özelliklerini ortaya koyabilmek, müşteri memnuniyeti ve müşteri tutmayı sağlamak amacıyla müşteri bölümlerine yönelik belirlenen değer sunumlarını gerçekleştirebilmek, sigorta ürün satışlarını artırmak için

çapraz satış fırsatlarını geliştirebilmek amacıyla planlamalıdır (www.capgemini.com, 20.08.2009). Bu anlamda bilgi teknolojileri yönetimi ve güçlü müşteri ilişkileri, bankaların sigorta ürünlerini satış sürecinde destekleyici faktörlerdir (Bielski, <http://www.ababj.com>, 05.09.2007). Böylelikle, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmasına bağlı olarak yüksek seviyede müşteri tatmini ve beklenen gelir artışları sağlanmaktadır (European Association Of Co-Operative Banks, 2004:8, www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp07159.pdf, 20.08.2009). Bu belirli bölgelerde marka farkındalığının sağlanmasını, müşterilerle daha sık etkileşime girme imkanı ve teknolojinin yaygın şekilde kullanılması için katlanılan maliyetlerin azaltılmasını beraberinde getirmektedir. Böylelikle banka sigortacılığı diğer dağıtım kanalları karşısında önemli rekabet avantajı sağlamaktadır (Swiss Re, Sigma No.5/2007:8, www.swissre.com, 20.08.2009).

Bu açıdan sigorta ürünlerinin satılmasında markalama önemli bir konudur. Sigorta ürünleri ya sigorta şirketinin ya bankanın ya da yeni oluşturulan şirketin ismi altında satılmaktadır. Örneğin, banka isminin müşterilerde pozitif imaj oluşturabilmesi, bankanın sigorta ürün satışını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu yaklaşım sadece bankanın sigorta ürünü satabilmesi değil aynı zamanda banka personelinin motivasyonunun da yüksek tutulmasını sağlamaktadır (Heymowski, 2000:3). Marka, banka sigortacılığında müşteri değerini artırarak bankaların dağıtım kanalları içerisindeki payını yükseltecektir. Çünkü, marka değeri, müşteri değerinin oluşturulmasında önemli unsurlardan biridir (Riesenbeck ve Perrey, 2004:3'den aktaran Yüksel, Ülkü, Yüksel Mermud, 2005:180). Güçlü markalı şirketler için marka değeri, üstün müşteri değeri oluşturma ve geliştirme için en etkili araçtır (Slater vd., 1997:37-44). Marka değeri ve müşteri değerinin ortak bir temayı paylaştığı vurgulanmaktadır. Hem marka değeri hem de müşteri değeri bir markaya yönelik müşteri sadakatinin önemini vurgulamaktadır. Her iki kavramda müşteri tarafından olabildiğince yüksek fiyatın ödenmesi ile mümkün olmaktadır (Leone vd., 2006:130-131). Sonuç olarak marka değeriyle müşteri değerinin artırılması bankaların sigorta dağıtımında etkinliğinin artırılması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada araştırma sorusu, ülkemizde sigorta toplam prim üretiminde banka kanalından yeterince yararlanılmamasının sebeplerinin neler olduğudur. Bu doğrultuda çalışmada; banka sigortacılığı prim üretiminde ilk on sırada yer alan Güneş Sigorta, Başak Groupama, Eureko Sigorta, Axa Oyak'ın banka sigortacılığı uygulamaları ile ilgili elde edilen bulgulardan hareket ederek banka sigortacılığının Türkiye'deki etkinliğinin artırılmasına yönelik öneriler ortaya koymak amaçlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yüksek pazar payı yakalayan banka sigortacılığının Türkiye'deki pazar payı, sigorta toplam prim üretiminde banka kanalından yeterince yararlanılmaması sebebiyle düşük seviyelerdedir. Türkiye'de banka sigortacılığının gelişimi toplam sigorta prim üretimine katkıda bulunacaktır. Araştırmanın önemi, Türkiye'de bankaların sigorta ürünlerinin dağıtımında daha aktif hale getirilmesinin desteklemesine dikkat çekmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılacak bireylerin seçiminde banka sigortacılığının uygulanışıyla ilgili kişilerin saptanması ve bu kişiler vasıtasıyla yeni kişilere ulaşıldığından tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında derinlemesine mülakatlar yapılmış ve araştırma amacına yönelik açık uçlu araştırma soruları yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamına Türkiye'de banka sigortacılığı prim üretiminde ilk on sırada yer alan şirketler alınmıştır. Ancak bu şirketlerden sadece dört tanesi (Güneş Sigorta, Başak Groupama, Eureko Sigorta, Axa Oyak) mülakata katılmış, diğer şirketlerden ise bilgi alınamamıştır. Bundan dolayı sadece bu dört şirketle yapılan mülakat sonuçlarına dayalı olarak banka sigortacılığı gelişimine yönelik önerilere yer verilmiştir. Bu durum araştırmanın olası bir sınırlaması olarak görülebilir. Veriler, betimsel analiz yöntemiyle yorumlanarak sunulmaktadır.

Araştırma Bulguları

Araştırmada üç özel ve bir kamu olmak üzere dört sigorta şirketinden toplam altı kişiyle mülakat yapılmıştır. Mülakata katılan cevaplayıcıların çalıştıkları sigorta şirketi, görevleri, sigorta sektörü ve banka sigortacılığında çalışma süreleri ise Tablo -1’de gösterilmektedir.

Tablo-1: Mülakata Katılan Cevaplayıcıların Çalıştıkları Sigorta Şirketi, Görevleri, Sigorta Sektöründe ve Banka Sigortacılığında Çalışma Süreleri

Çalıştığı Sigorta Şirketi ve Görevi	Sigorta Sektöründe Çalışma Süresi	Banka Sigortacılığında Çalışma Süresi
Güneş Sigorta A.Ş. - Finansal Kurumlar ve Banka Sigortacılığı Satış Uzmanı	3 yıl	2 yıl
Başak Groupama Emeklilik A.Ş. - İstanbul Acenteler ve Diğer Bankalar Satış Departmanı Uzmanı	7 yıl	2,5 yıl
Başak Groupama Emeklilik A.Ş. - Bursa Bölge Müdürü Banka Acenteleri Uzmanı	7 yıl	2 yıl
Eureko Sigorta A.Ş. - Avrupa 4. ve Avrupa 6. Bölge Portföy Yöneticisi	5 yıl	5 yıl
Eureko Sigorta A.Ş. - Avrupa 5. Bölge Portföy Yöneticisi	3,5 yıl	2,5 yıl
Axasigorta - Banka Sigortacılığı Müdür Vekili	12 yıl	3 yıl

Araştırmada mülakata katılanlara, banka ve sigorta şirketleri arasındaki iş ortaklığı etkinliğinin, çalışanlara yönelik eğitim ve ödüllendirme politikalarının, müşteri odaklılığın, banka sigortacılığı ürünlerinin pazarlanmasındaki zorlukların banka sigortacılığı uygulamalarına etkisini ortaya koyacak açık uçlu sorular yöneltilmiştir (Kişisel Görüşme, 2009). Bu çalışma, keşifsel bir araştırma olmasından dolayı genelleme yapmadan sadece, ülkemizde banka sigortacılığının toplam sigorta prim üretiminde etkin bir kanal haline gelememesinin nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Genelleme yapmamakla birlikte elde edilen bulgular, kamu ve özel sektörde banka sigortacılığı uygulamalarında çarpıcı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Banka sigortacılığı uygulamalarında banka ve sigorta şirketleri arasında verimli iş ortaklığının sağlanıp sağlanamamasına yönelik değerlendirmede bu iş ortaklığını kurmada yaşanan zorluklar, bu entegrasyon sürecinde bankaların eksikleri ve sağladığı katkılar, iki şirket arasında köprü vazifesi gören banka şubelerinin bünyesinde ayrı bir bölüm oluşturma gereği, bu birimin yetki ve sorumlulukları incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, özel sektörden katılan cevaplayıcılar mevcut piyasa şartları ve banka ürünlerine entegrasyon anlamında ciddi gelişmeler olduğunu, işlem hızında artış ve müşteri ile ürün bilgilerine hızlı ulaşım sağlanarak bu iş ortaklığından verimli sonuçlar sağlandığını vurgularken kamu sektöründen katılan cevaplayıcı ise verimli iş ortaklığının kurulmadığını ve bankacılar için sigorta işinin tamamlayıcı olmaktan öte ikinci bir iş olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Bu sonuç, banka ve sigorta şirketleri arasında verimli iş ortaklıklarının kurulmasında kamu ve özel sektör arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kurulan iş ortaklıklarında yaşanan zorluklar, banka personelinin uzmanlığının bankacılık olması ve banka personelinin banka sigortacılığındaki eksik bilgisinden dolayı banka sigortacılığına konu olan riskin açıkta kalması, müşterilerin hasar işlemlerini kötü yönetmesi, yapılan poliçelerin tahsil edilmesinin banka tarafından ikinci plana atılmasıyla hasar durumunda yaşanan aksaklıkların ortaya çıkması, bankacılık iş hedefleri kadar sigorta ürün satışı için net hedeflerin olmaması ya da bu hedeflerin düşük tutulmasının sigorta satışına odaklanmayı güçleştirmesi, bankanın sigorta ürün satışından hedeflediği miktarla sigorta şirketinin bu satışlardaki hedefinin örtüşmemesi, sigorta ürünleri satışı konusunda banka şubelerinde sigorta personeli ya da işlemleri için ayrılmış ekipman yokluğu ya da yetersizliği, mevcut müşterilerin banka ile olan ilişkilerinde yaşayacağı sorundan dolayı sigorta ürünlerini talep etmekten vazgeçmesi, müşteri ziyaretlerinde

yokluğu ya da sınırlı sayıda olmasından dolayı sigorta personelinden destek alınmaması, olarak sıralanmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunda verimli iş ortaklıklarının kurulabildiğine yönelik bakış açısı var olsa da bu soruya yönelik elde edilen sonuçlar banka sigortacılığının ülkemizde belli başlı sorunlarla karşı karşıya olduğu göstermektedir. Banka sigortacılığında verimliliği sağlamak için oluşturulmaya çalışılan entegrasyonda bankaların eksiklikleri ya da sağladığı katkılar cevaplayıcılar tarafından değerlendirilmiş ve koçluk sisteminin önemi vurgulanmıştır. Koçluk sistemi bankaların genel müdürlüklerinde istihdam edilen bir personelden oluşmaktadır. Bu sistemde yer alanlar şubelerin üretimlerinden, satış artırıcı faaliyetlerin yürütülmesinden ve sigorta şirketleriyle koordinasyondan sorumludur. Bu anlamda koçluk sistemi banka sigortacılığının gelişimine katkı sağlamaktadır. Bankaların müşterilere hızlı ulaşması, müşterilerle ilgili gerekli bilgilere daha çabuk ulaşmaya imkan vermesi bakımından önemli katkı sağladığı vurgulanmıştır. Banka IT alt yapılarının güçlü olması nedeni ile entegrasyon daha kolay sağlanmaktadır. Banka ve/veya sigorta şirketine yönelik iyi bir imaj ve beraberinde güven duygusu sigorta ürünlerinin satışını artırmaktadır. Ülkemizde 2001 krizinden sonra yeterli olmayan bankaların tasfiyesiyle sağlam ve güvenilir bir bankacılık sektörünün ortaya çıkmasına imkan verilmesi, 2005 yılında bankacılık yasasının belirlenmesi ve 2007’de Sigorta Kanunu’nun kabulüyle finansal birliktelik ve dolayısıyla banka sigortacılığı gelişimini hızlandıracak bir süreç başlamıştır. Bu süreç özellikle ülkemizde genel olarak sigorta sektörünün itibarının artmasına ve sonrasında da şirket itibarlarına bağlı olarak önemli dağıtım kanalı olan banka sigortacılığı nüfuzunun artmasına katkı sağlamaktadır. Ancak sigorta ürün satışıyla ilgilenen banka personeline yönelik hedef belirlemede yaşanan sorunlar personelin sigorta pazarlamasıyla gerektiği gibi ilgilenmemesine neden olmaktadır. Banka sigortacılığı uygulamaları için banka şubelerinin bünyesinde ayrı bir bölüm oluşturma gereği tüm cevaplayıcılar tarafından kabul edilmektedir. Böyle bir birimin oluşturulmasıyla banka ve sigorta şirketi arasındaki dayanışmanın ve verimliliğin artacağı, bu birimde sigorta ürün satışı gerçekleştiren personelin, hedeflerin belirlenmesinde, yapılan satışların kalitesinin artırılmasında ve operasyonel takibin yapılmasında sorumluluk taşınması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca işlem hızının artırılmasında ve sigorta şirketi ile ilişkileri yönetmede önemli olduğu, banka şubeleri için operasyonel kalitenin artırılmasında yönlendirici olması sebebiyle böyle bir ekibin sunulan ürün hakkında iyi eğitilmiş olması gerekliliği vurgulanmıştır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından da önemli olan bu birimin sigortalama işlemlerini yapmak, poliçe tahsilatını gerçekleştirmek, yenileme poliçelerini takip etmek için yetkilendirilmesi gerekli görülmüştür.

Banka sigortacılığı uygulamalarında çalışanlara yönelik eğitim ve ödüllendirme politikaları, sigorta şirketlerinin bankalara yönelik olarak sigorta ve pazarlama odaklı eğitimler sunması, sigorta ürün sunumu gerçekleştiren personele maddi ve manevi ödüllendirme sistemleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil olan tüm sigorta şirketleri tarafından sigorta ve pazarlama konusunda anlaşmalı oldukları bankalara yönelik olarak eğitim programı uygulandığı görülmektedir. Cevaplayıcılar bu eğitimlerin sigorta ürün satışı gerçekleştiren personelin ürünler hakkında teknik donanımına sahip olmalarını sağlamak, doğru satışların yapılması, müşteriye gerekli olan bilgilerin aktarılması, etkin müşteri yönetiminin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca sigorta satışı gerçekleştirecek personelin sigorta ürünleri üzerindeki hakimiyetinin artmasıyla işlem hızlarını artacağı bunun da verimliliği olumlu şekilde etkileyeceğinin altı çizilmiştir. Dönem dönem gerekli görülen toplu eğitimler düzenlendiği bunun yanı sıra şubede yerinde eğitim uygulamalarıyla performans atışına katkı sağlandığı ifade edilmiştir. Ancak kamu sektöründen katılan cevaplayıcı ise bu tür eğitimlerin gerçekleştirildiğini ama sigorta ürün satışının banka personeli tarafından görev olarak algılanmadığından eğitimin kişisel olarak ilgili olanların dışındaki personel tarafından ciddiye alınmadığını ve maalesef istenilen katkının sağlanmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, kamu ve özel sektörde banka sigortacılığı ürün sunumu gerçekleştiren personel arasında eğitim amaçlarına ulaşmada farklılıklar olduğunu göstermektedir. Amacına ulaşmayan bu eğitimler, para, zaman ve emeğin boşa gitmesine neden olacaktır. Ayrıca eğitimsiz personelin yanlış uygulamaları bu dağıtım kanalının gelişimine engel olacaktır. Banka sigortacılığı ürünlerinin pazarlanmasında çalışanlara yönelik maddi ve manevi ödüllendirme sistemi araştırmaya katılan tüm şirketlerce uygulanmaktadır. Bu ödüllerin satışları tetikleyici bir gücünün olduğu ve sigorta ürünü satışı gerçekleştiren personeli teşvik ettiği kabul edilmektedir.

Banka Sigortacılığı uygulamalarında müşteri odaklılık, müşteri kitlelerine ulaşmadaki kaynaklar, müşteri gruplarına yönelik ürün çeşitlendirmesi, müşteri memnuniyetinin sistematik olarak ölçümü ve müşteri değeri ölçme açısından değerlendirilmiştir. Hedeflenen müşteri kitlelerine cevaplayıcılar, banka müşteri veri tabanından ulaştıklarını bu süreçte kredili müşterilerin ve ticari firmalara ulaşmada portföy yöneticilerinin yönlendirmesinin önemini belirtirken, banka müşteri veri tabanının yanı sıra sigorta şirketinin atadığı referanslarında müşteri kitlelerine ulaşmada etkin olduğu vurgulanmıştır. Banka sigortacılığı ürünlerinin farklı müşteri gruplarına yönelik olarak çeşitlendirmeye gidilmesi araştırmaya katılan tüm banka sigortacılığı uygulayıcıları tarafından izlenmesi gereken bir yol olarak görülmektedir. Özel sektörden katılan cevaplayıcılar, banka sigortacılığı ürünlerinin müşteri profil ve ihtiyaçlarına göre müşteriye en yüksek faydayı sağlayacak şekilde çeşitlendirildiğini belirtmiştir. Kamu sektöründen katılan cevaplayıcı ise, mevcut poliçelerin ödeme ve zamanlarıyla ilgili banka isteğine göre çeşitlendirme yapıldığını ancak bunun yeterli düzeyde olmadığını ve müşteri tipine göre farklı alternatifler sunulması gerekliliğini vurgulamıştır. Banka sigortacılığı uygulamalarında müşteri memnuniyetinin sistematik olarak ölçülüp ölçülmediğine yönelik olarak yöneltilen soruya özel sektörden katılan cevaplayıcılar müşteri danışma hatları, müşteri taleplerinin takibi, şikayet yönetimi ve anketler ile müşterilerdeki memnuniyetin ölçüldüğünü; kamu sektöründen katılan cevaplayıcı ise banka sigortacılığında yaralananların memnuniyetlerinin sistematik olarak ölçülmediğini belirtmiştir. Banka sigortacılığı uygulamalarında müşteri değeri, cevaplayıcılar tarafından değerlendirildiğinde müşteri değeri ölçümlerinin yapıldığı belirtilmiştir. En uygun ve müşteriye en fazla faydayı sağlayacak ürünlerin seçilmesi için belirli kriterlerin göz önüne alındığı vurgulanmıştır. Müşteri bazlı fiyat uygulama süreci, hasar durumunda müşterinin şirketteki mevcut poliçelerine ve müşteri olma süresine göre belirli esneklikler tanınması bunun örneğidir. Bu uygulamaların geliştirilmesi banka sigortacılığında yararlanan müşterilerin değerini artırmakla birlikte banka sigortacılığının ve bütün olarak sigorta sektörünün gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Banka sigortacılığı ürünlerinin pazarlanmasındaki zorluklar yasa, örgüt yapısı, yetki ve sorumluluk belirsizliğine yönelik görülen eksiklikler ve müşteri portföyünün özellikleri ya da ürün özelliklerine yönelik olarak karşılaşılan zorluklar açısından değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılar tarafından bilgi işlem alt yapısı eksikliği, birbiriyle ilişkili banka ve sigorta ürününün satışında ilgili personelin yetki ve sorumluluk belirsizliği nedeniyle sigorta ürünlerine yeteri kadar vakıf olmamaları ve hangi müşteriye hangi ürünün satılacağı konusunda müşteri analizlerini sağlıklı yapamamaları bundan dolayı da müşteri memnuniyetsizliğinin yaşanması, müşteri ediniminde sadece banka müşterilerinin kullanılması sebebiyle müşteri sayısının artırılmaması, satış yapılan müşteri takip mekanizmasının zayıflığı, satış sürecinin denetlenmemesi, şubelerde banka sigortacılığı adı altında oluşturulacak ayrı bir birimin yokluğu, yapılan birçok teklifin ya da poliçenin onaya takılarak zaman sorunu yaratması olarak değerlendirilmiştir. 2011 yılına kadar banka sigortacılığında faaliyet gösteren tüm banka şubelerinin sigorta konusunda uzman bir personeli istihdam etme zorunluluğunun getirilmesi bu soruya yönelik elde edilen tüm eksikliklerin giderilmesinde yararlı olacaktır. Banka sigortacılığı ürünlerinin pazarlanmasında müşteri portföyünün özelliklerine ya da ürün özelliklerine yönelik olarak karşılaşılan zorluklar cevaplayıcılar tarafından, müşterilerin sigorta bilincinin olmaması, sigorta ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşımları ve dolayısıyla ürünü satın almada direnç göstermeleri, sigorta pazarlamasının ülkemizde zor bir iş olması, banka personelinin sigorta ürünü dışında pazarlaması gereken ürünlerin fazla sayıda olması, banka sigortacılığı işlemlerinde çoğunlukla kredili işlemler sürecinde sigorta ürünlerinin satışının varlığı, bankalar aracılığıyla satılan sigorta ürünlerinin sadece banka müşterilerinin ihtiyaçlarına göre belirlenmesi ve bankanın doğru ürün belirlemeleri yapamadığı takdirde müşteri ihtiyacının tam olarak karşılanamaması yüzünden ürün sunumundaki zorluklar olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde banka sigortacılığı uygulamalarının mevcut durumunu ortaya koyabilmek amacıyla Güneş Sigorta, Başak Groupama, Eureko Sigorta ve Axa Oyak'ta banka sigortacılığında uzman kişilerle mülakat yapılmıştır ve banka sigortacılığı uygulamaları, banka ve sigorta şirketleri arasındaki iş ortaklığı etkinliğinin, çalışanlara yönelik

eğitim ve ödüllendirme politikalarının, müşteri odaklılığın, banka sigortacılığı ürünlerinin pazarlanmasındaki zorlukların banka sigortacılığına etkisi açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ülkemizde gittikçe banka sigortacılığı önem kazanmakta ve bu yönde banka ve sigorta şirketleri arasında verimli iş ortaklıkları kurulmaktadır. Banka sigortacılığında yaygın banka şubeleri vasıtasıyla geniş müşteri kitlelerine ve bunların bilgilerine daha kolay ulaşabilmektedir. Bankalardaki kredili ürün satışına bağlı olarak sigorta ürünlerini de sunabilmesi bu dağıtım kanalının etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Bankalardaki ilgili personelin sigorta temel bilgileri yanı sıra bu ürünlerin pazarlamasına yönelik eğitimlere tabi tutulması, banka sigortacılığı ürün satışlarına yönelik maddi ve manevi ödüllerle teşvik edilmesi kanalın gelişimi için önemlidir. Ayrıca sigortacılık kanununda da banka sigortacılığı faaliyetinde bulunan her banka şubesinin banka sigortacılığı alanında uzman bir personel istihdam etmek zorunda olmasının gerekli görülmesi ve banka şubesi içinde ayrı bir birim olarak bu faaliyetlerin konumlandırılması bu dağıtım kanalının işleyişini daha verimli hale getirecektir. Yaşanan banka krizlerinin atlatılması müşterilerin bankalarıyla daha güvenli ortamda daha farklı ürünler için iletişim kurmasını artıracaktır.

Ancak elde edilen sonuçlardan ülkemizde banka sigortacılığı uygulamalarında bazı sorunların ve aksaklıkların olduğu da görülmektedir. Şu anki aşamada banka şube çalışanlarının banka sigortacılığı ürünlerini sunmada gerekli bilgiye sahip olmamasından dolayı müşterilerde memnuniyetsizliğin yaşanmasına sebep olabilmesi, banka müşterisi dışındaki potansiyel müşterilere ulaşmadaki yetersizlik, banka şube çalışanları tarafından sigorta ürünü satışının ilave iş yükü olarak algılanması, sunulan eğitim programlarının amacına ulaşmaması, personele banka sigortacılığı ürün satışına yönelik olarak sağlıklı hedeflerin gösterilememesi, banka sigortacılığı ürün satışlarının takip edilememesi, banka sigortacılığı uygulamaları için banka şubelerinde bir birimin oluşturulamaması ve en genel sorun olan halkın sigorta konusunda bilinçsizliği yaşanan sorunların temel kaynaklarıdır.

Ülkemizde öncelikle sigorta bilincinin artırılması, banka sigortacılığı uygulamalarında müşteri odaklı gelişmelerin takip edilmesi ve bu uygulamaların yasayla desteklenmesi bu dağıtım kanalının etkinliğini artıracaktır.

Bu çalışma keşifsel bir araştırma olmasından dolayı banka sigortacılığının toplam sigorta prim üretimde etkin olamamasının sebeplerini genelleme yapmadan ortaya koymaktadır. Ancak bu süreçte, kamu ve özel kesim arasındaki belirlenen çarpıcı farklılıkları içermektedir. Bundan sonraki çalışmalarda banka sigortacılığının gelişimine yönelik genel sonuçlar elde etmeye ve banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılarak ülkemizde banka sigortacılığının gelişimine katkı sağlanabilir.

Kaynakça

Bielski Lauren, Eastern Bank: Cooperative Sales Culture Allows Sales In Context, ABA Banking Online, [Http://Www.Abaj.Com](http://www.abaj.com), 05.09.2007.

Chesky Jeffrey, (2006) **Viewpoint: Structural Flaws Plague Bank-Owned Insurers**, New York, Vol.171, Iss.149.

Cokins, Gary, (2004) **Performance Management- Making It Work**, Part:3, Measuring and Managing Customer Profitability With Customer Value Management, John Wiley & Sons.

Day, George S., (2000) Managing Market Relationship, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.1.

Heymowski Marianne, (2000) Selling Over The Counter- How Bancassurance Works, **Insurance-Jealth Services**, Vol.4, No.2.

Homburg, Christian, Workman, John P., Jensen, Ove, (2000) Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.4.

Kumar, V. and Petersan, J. Andrew, (2005), Using a Customer-Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review of Theoretical and Empirical Evidence, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.33, No.4.

Leone, Robert P., Rao, Vithala R., Keller, Kevin Lane, Luo, Anita Man, McAlister, Leigh, Srivastava, Rajendra, (2006), Linking Brand Equity to Customer Equity, **Journal of Service Research**, Vol.9, No.2.

Carow Kenneth A., (2001), (Mc Daniel, D.,1997, Bancassurance Lessons from Abroad, Best's Review- Property Casualty Insurance Edition, (2)'den aktaran) The Wealth Effects Of Allowing Bank Entry Into The Insurance Industry, **The Journal Of Risk and Insurance**, Vol.68, No.1.

Reynolds, Kristy E., Beatty, Sharan E.,(1999), (Beatty, Sharon E., Mayer, Morris L., Coleman, James e., Reynolds, Kristy Ellis and Lee, Jungki, 1996, Customer- Sales Associate Retail Relationship, **Journal of Retailing**, Vol.72'den aktaran) A Relationship Customer Typology, **Journal of Retailing**, Volume 75 (4).

Sheng Andrew, (2002), The Future of Capital Market Development in East and South East Asia, 10. SEC Thailand Anniversary Seminar.

Slater, S.F., Olsan, E.M. and Reddy, V.K., (1997), **Strategy-based Performance Measurement**. Business Horizons.

Yasuka Akira,(2005) **Prospects for Bancassurance: Trends Towards Integration of Banking Services and Insurance Sales**, Nomura Research Institute NRI Papers No.85.

Yüksel, Ülkü, Yüksel Mermod, Aşlı, (2005), (Riesenbeck, Hajo, Perrey, Jesko, 2004, **War Marken Wirklich Wert Sind in, Akzente**'den aktaran) **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Basım Yayım Dağ., İstanbul.

İnternet Kaynakları:

Building Loyalty To Compete In The Insurance Sector, <http://www.everis.com>. 01.08.2008.

Customer Optimization: The Benefits of Building and Effective Customer Management Strategy, Capgemini, Financial Service. www.capgemini.com 10.02.2009

European Association of Co-operative Banks, (2004) Co-Operative Banks In Europe: Values And Practices To Promote Development, www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp07159.pdf, 20.08.2009.

Swiss Re, Sigma No: 5/2007, Bancassurance: Emerging Trends, Opportunities And Challenges, www.swissre.com

Swiss Re, Sigma No: 4/2007, World Insurance in 2006, www.swissre.com

SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE ALGISI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİLERİ

Prof. Dr. Uğur Güllülü (Atatürk Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Bilsen Bilgili (Atatürk Üniversitesi, Oltu MYO)

ÖZET

Günümüzde firmalar, rekabette üstünlük sağlamada ürünlerin fiziksel özellikleri yerine hizmetler aracılığıyla fayda ve farklılık yaratmaya yönelmektedirler. Gelişen dünya pazarlarında giderek artan müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi önemlidir. Ürünlerin istek ve ihtiyaçlara göre tasarlanıp, üretilmesi ve satışın gerçekleştirilmesi günümüz yaşam standartları açısından yeterli olmamaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetleri de önemli rekabet araçlarından olup, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmininde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Satış sonrası hizmetler, ürünlerin taşınması, teslimi, montajı, bakım onarımı gibi faaliyetleri içermektedir. Satış sonrası hizmetlerin yoğun olduğu sektörlerden birisi otomotiv sektörüdür. Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet pazarı oldukça büyüktür. Bu pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesi, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından araştırma önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahiplerinin otomobil servislerinin sunduğu hizmetlerin fonksiyonel/teknik hizmet kalitesine yönelik algıları ve memnuniyet düzeylerinin araştırma modeline uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesi ve bileşenlerine yönelik geliştirilebilecek stratejiler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Satış Sonrası Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Fonksiyonel Kalite, Teknik Kalite*

I. GİRİŞ

Pazarlama sadece üretim öncesi ve sürecini, satış öncesi ve anını kapsamamaktadır. Pazarlama çabalarının satış sonrası da, satışın sürekliliğini sağlamak amacıyla devam etmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak, bu çalışmanın ana konusunu, satış sonrası müşteri hizmetleri oluşturmaktadır. Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalarlardır. Sektörel bazda bu çabalar farklılık göstermekle birlikte temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aslında mala bağlı bu çabaların yerine getirilişinde, işletmelerin mal ve hizmetlerin birleşimlerini, müşterilerinin kullanımına sundukları söylenebilir (Korkmaz, 2001).

Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerin üzerinde sunum gerçekleştirebilme yeteneği şeklinde tanımlanabilir. Özellikle hizmetlerde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi konusunda kalitenin, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da

hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğunu söyleyebiliriz. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedirler. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Ay, 1997, ss. 111-122). Müşteriler bir malı satın alırken, fiziksel özellikleri yanında üretici işletmenin yardım ve önerilerine, işletme prestiji ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım ve onarıma, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak isterler. Çünkü müşteri maldan sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlar (Ayhan, 2001, s.71).

Son yıllarda artan rekabet, tüketici beklentilerindeki artış ve teknolojiye hızlı değişim dünya pazarlarını dinamikleştirmiştir. Bu gelişmeler işletmeleri, ürün dağıtımında ve satış-sonrası hizmetleri konusunda daha etkin yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Gün geçtikçe bilinç düzeyi yükselen tüketicilerin ürün tercihlerinde, yalnızca tasarım ve üretim değil aynı zamanda dağıtım ve satış sonrası hizmetler konusunda da daha fazla değer yaratan ürünler etkili olmaktadır (Sherman, 1992). Günümüzde bir ürünün dağıtım ve satış sonrası hizmet kalitesi tüketicilerin satın alma kararlarında ana belirleyici olarak rol oynamaktadır (Corey et al., 1989; Lele and Sheth, 1987).

Dünyadaki hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmaktadır. Bu yarışta başarılı olma, pazar ve müşteri odaklı olmakla sağlanabilir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve iyi müşteri ilişkileri geliştirilmesi ile gerçekleşebilir. Günümüzde müşteri, çok daha bilinçli, istekleri daha fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir mamul yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu mamullerde kullanan kişi haline dönüşmüştür. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (Ay, 1997, s.112).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramının ilk tanımında “Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklar” olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1979, s.3). AMA'nın daha sonraki tanımı “Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumunu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklindedir. Özellikle 1950 yılından bu yana hızlı gelişme gösteren hizmetlerin tanımlanmasında, önceleri daha çok satış, satış sonrası bakım onarım hizmetleri anlaşılmaktaydı. Dolayısıyla, hizmet pazarlamasında satış sonrası hizmetler oldukça önemli bir yere sahiptir.

Satış sonrası hizmetler, işletmelerin mamul ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, mamullerin müşteri tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılması, arıza veya şikayet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini doğru, hızlı ve uygun fiyatla sunarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan çabalarıdır. Satış sonrası hizmetin satışın devamı düşüncesi üzerine oturtulmuş bir diğer tanımı da, satışın devamlılığını sağlamak amacıyla alıcıya, satıcının olanca memnuniyeti verme arzusundaki anlayıştır şeklinde yapılan tanımlamadır. Müşteriler bir malı satın alırken, fiziksel özellikler yanında üretici işletmenin yardım ve önerilerine, işletme prestiji ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım ve onarıma, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak isterler. Çünkü müşteri maldan sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlar. Buna bağlı olarak satış sonrası hizmetlerin müşteri odaklı, müşteriye dönük bir kültür oluşturmak için anahtar sağlayan mal ağırlıklı stratejiler olduğu söylenebilir (Korkmaz, 2001).

Ürün satışı ve dağıtımını bir ürünün fiyatlandırılması ve nihai tüketiciye ulaştırılması sürecini kapsar. Satış sonrası hizmetler ise, bir ürünün kullanım ömrü boyunca sorunsuz ve etkin kullanılabilmesi için üreticiler, perakendeciler ve/veya bağımsız hizmet sağlayıcılar (tamirciler) tarafından sunulan, bütün faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler garanti, hizmet kontratı, tamir/bakım, kredi imkanı, ücretsiz telefon hizmeti vb. gibi unsurlardan oluşur (Arvinder, 1998).

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı mamulün ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri mamulden bir fayda beklemektedir. Mamulün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılmasına bağlıdır. Fayda, sadece mamulün özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgili olacaktır. Müşteri mamuldeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten çözümlenmesini istemektedir. Müşteri için esas önemli olan mamulden sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözülmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzden verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir. Satış sonrası hizmet fonksiyonları olarak eğitim, montaj, koruyucu bakım (kontrol), bakım, onarım, yedek parça, garanti ve sigorta faaliyetlerinden söz edilebilir. Özellikle dayanıklı tüketim mamullerinin dağıtımı, ayrı bir satış organizasyonu, bayi, yetkili satıcı ve hatta şimdi giderek artan sayıda da ithalatçı işletme tarafından yapılmaktadır. Dayanıklı tüketim malları, uzun ömürlü olmaları, değişik coğrafi bölgelerde ve koşullarda çalıştırılmaları nedeniyle, kullanımları süresince satış sonrası hizmet ve bakımla desteklenme ihtiyacını gösterirler. Bunu sağlayacak olan ise iyi organize olmuş ve eğitilmiş, kaliteli bir satış sonrası hizmet organizasyonudur (Korkmaz, 2001).

Öte yandan, ürünün satın alınması sonrası ortaya çıkan satış sonrası hizmet (Patelli ve diğerleri, 2004), rekabette fark yaratmada stratejik bir rol oynamaktadır. Satış sonrası hizmet faaliyetleri ürünün yaşam-döngüsünün daha etkin hale getirecek faaliyetler içerir. Satış Sonrası Hizmetin işletmelere getirdiği kazanç çoğunlukla ürün satışlarından elde edilenden daha fazladır. Bu kazanç bir ürünün kullanım ömrü boyunca ilk satışında elde edilen kazancın üç katına ulaşabilir (Alexander ve diğerleri, 2002; Wise ve Baumgartner, 1999).

Günümüz koşullarında, müşterilerin mal ve hizmetler konusunda seçebilecekleri pek çok alternatif bulunmaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin kendi işletme ve mamullerini müşteri gözünde cazip kılmada konusunda çaba sarf etmeleri ve kendi ürünlerinin rakiplere göre belirli bir üstünlüğü olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Klasik yönetim, müşteri ile olan ilişkisini sadece satın alma anı ile sınırlar. Modern yönetim de ise müşteri yapılan bütün faaliyetlerin odak noktasıdır. Bu yüzden, işletmelerin, müşterinin mamulü satın alma ve kullanma sürecinde, rakiplere göre çeşitli farklılıklarını ortaya koymak ve özellikle müşteri isteklerini karşılamada hızlı hareket etme zorunluluğu vardır. Dolayısıyla, etkin bir pazarlama hizmet yönetim sisteminin kurulması ve satış sonrası hizmetlerin bu çerçevede içinde incelemesi gerekmektedir (Korkmaz, 2001).

Genelde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile eşanlı kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır, halbuki müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyondur. Örneğin, memnuniyet, banka şubesine gitmek yerine Internet aracılığıyla işlemlerin yapılmasındaki rahatlığı, milli piyango kazanılmasındaki sürprizi, dış çekimi sonrasında duyulan ferahlığı içerir (Rust ve Zahorik, 1991, s.228).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek 5 temel boyutu olduğunu öne sürmüştür Bunlar; güvenilirlik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, işletmenin kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) ve fiziksel varlıklardır. Bu faktörler ise, hizmet kalitesi için önemli olan aşağıdaki 10 ayrı boyuttan türetilmişlerdir (Öztürk, 1996, s.66):

Güvenilirlik; performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması, verilen sözlerin yerine getirilmesidir, örneğin, havayolu taşımacılığı yapan bir firmanın, belirtilen zamanda gideceği yere ulaşması, biletlerin doğru kesilmesi gibi.

Karşılık vermek; çalışanların daima yardıma hazır olması, hizmeti istekli, ilgili ve zamanında sunmasını içerir, özellikle devlet hastanelerinde, çok sayıda hasta kuyrukta beklerken, görevlilerin çay içip sohbet etmeleri buna olumsuz bir örnektir.

Yetkinlik; hizmeti yerine getirebilmek için gerekli bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olunmasıdır, örneğin, bir eğitmenin anlattığı konu hakkında yetersiz bilgi sahibi olması ya da sigorta şirketindeki çalışanın, kasko için yanlış bilgiler vermesi hizmet kalitesini düşürmektedir.

Ulaşılabilirlik; yaklaşılabirliği ve kolay iletişim kurulabilirliği göstermektedir. Örneğin, Pamukbank'ın "Diyalog" hattı ya da İş Bankası'nın İnternet üzerinden hizmet vermesi müşterinin yer ve zaman sınırlaması olmadan bankaya ulaşmasını sağlamaktadır.

Nezaket; çalışanların kibarlığı, saygısı, ciddiyeti ve dostluğudur. Örneğin, resepsiyon görevlilerinin, telefon operatörlerinin ses tonları, ciddiyeti işletme hakkında ilk izlenimler için etkili olmaktadır.

İletişim; müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemektir. Müşteriyle iletişime açık olmak yanlış anlamaları ortadan kaldırmaktadır. Her müşterinin eğitim ve kültür düzeylerinin farklı olabileceği unutulmamalıdır.

Kredibilite (itibar); inanırılık, müşteri çıkarlarının gözetilmesi, güven ve iyi imajdır. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler, firma ismi, itibar; müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.

Güvenlik; risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak, tehlike oluşturmamaktır. Örneğin, fiziksel güvenlik (ATM kabininde saldırıya uğramamak); finansal güvenlik (aracı kurumun müşteri portföyünü izinsiz kullanması), gizlilik (psikologun hastası hakkındaki bilgileri başkalarına anlatması) önemlidir.

Müşteriyi anlamak; müşteriyi tanımak, Özel gereksinimlerini öğrenmeye çalışmak ya da müşteriye bireysel ilgi göstermek için çaba gösterilmesidir. Fiziksel varlıklar; hizmet verilen ortamı, malzeme ve ekipmanı, personelin görünüşünü kapsamaktadır. Örneğin, kuafördeki ortamın temizliği, diş hekiminin malzemelerinin sterilize edilmesi ya da banka çalışanlarının şık ve sade olmaları önemlidir.

Hizmetler, işlevsel ve teknik kalite olmak üzere iki boyutta ele alınırlar. Araştırmalar göstermektedir ki işlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin müşteriyle ilişkide bulunan personelin performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıkların hoş görülebilmesine neden olmakta, teknik kalite uygun düzeyde ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriyi tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride tatminsizlik hakim olmaktadır (Öztürk, 2003, s.140). Müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet üretimi sonucunda sağlanan müşteri memnuniyeti ile şirketlerin uzun dönemde kârlılıkları artmaktadır. Marka adı, ağızdan ağza iletişim, geçmiş deneyim, performans ve fiyat kalite için belirleyici rol oynamaktadır. Hizmet işletmeleri müşteri memnuniyeti için, müşterilerin algıladığı ve rakiplerin kullandığı kalitenin öğrenilmesine ve müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulmasına çaba göstermektedirler.

Bu çalışmada otomobiller için satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel kalite, teknik kalite, hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri araştırılmıştır.

2. Satış Sonrası Hizmetlerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri

-Erzurum'da Yaşayan Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma-

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahiplerinin otomobil servislerinin sunduğu hizmetlerin fonksiyonel/teknik hizmet kalitesine yönelik algıları ve memnuniyet düzeylerinin çalışmada kullanılan modele uygun olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, otomobil sektöründe satış sonrası hizmetler ile ilgili problemler belirlenmeye çalışılmış, çeşitli çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir. Böylece, otomobil sektöründeki satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesi ve bileşenlerine yönelik geliştirilebilecek stratejiler sunulmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Erzurum'da yaşayan 18 yaş üzeri otomobil sahipleri araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Bunlardan otomobil servislerinden satış sonrası hizmet alanlardan gönüllü olarak anket yapmayı kabul edenler örneğe alınmış

ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçları otomotiv sektörü dışındaki diğer satış sonrası hizmetleri alan tüketicilere genellemez.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

2.3.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Toplam 400 anket uygulamaya gönderilmiş, bunlardan araştırmanın kapsamına ve örneğine uygun olan 388 adedi analiz edilmiştir.

2.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 10 tüketici ile ön anket çalışması yapılmıştır. Anket formunda anlaşılmayan ve açık olmayan kısımlar tekrar düzenlenmiş ve forma son şekli verilmiştir.

2.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Bölümü ikinci sınıftan 10 öğrenci tarafından 2009-Haziran ayında uygulanmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra Erzurum ili merkezinde otomobil sahiplerine yüzyüze uygulanmıştır.

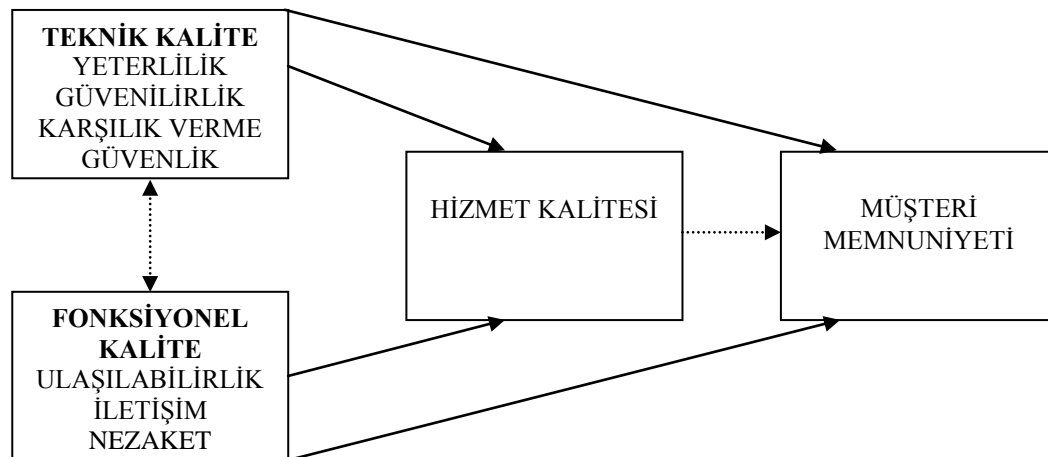
Anket formunda üç grup soru bulunmaktadır. Birinci gruptaki sorular tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma davranışlarından oluşmaktadır. İkinci grupta satış sonrası hizmetlere ilişkin algılanan kalite soruları, üçüncü grupta ise müşteri memnuniyet soruları yer almaktadır.

Veriler SPSS 13.0 ve Lirsell 8.7 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model (YEM) testi kullanılmıştır (Jöreskog ve Sorbom, 1993).

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Chen ve Ting (2002, s.846)'in çalışmalarında kullandıkları modeldeki değişkenler kullanılmıştır.

Araştırma modeli Şekil.1.'de gösterilmiştir.



Şekil.2. Araştırma Modeli (Chen ve Ting, 2002, s.846).

Araştırma modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Satış sonrası hizmetlerde teknik kalite hizmet kalitesini etkiler.

H2: Satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel kalite hizmet kalitesini etkiler.

H3:Satış sonrası hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler.

H4:Satış sonrası hizmetlerde teknik kalite müşteri memnuniyetini etkiler.

H5:Satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel kalite müşteri memnuniyetini etkiler.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo.1’de ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Sayı,Oran Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	360	92,8
	Kadın	28	7,2
Yaşa Göre Dağılım	18-27	67	17,3
	28-37	81	20,9
	38-47	112	28,9
	48-57	90	23,2
	57 ve üzeri	38	9,8
Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım	İlköğretim	46	11,9
	Lise	227	58,5
	Üniversite	106	27,3
	Lisansüstü	9	2,3
Meslek Gruplarına Göre Dağılım	Memur	50	12,9
	İşçi	35	9,0
	Serbest Meslek	97	25,0
	Çiftçi	1	0,3
	Ev Hanımı	19	4,9
	Öğrenci	34	8,8
	Emekli	151	38,9
	Esnaf	1	0,3
Gelir	0-500	19	4,9
	501-1000	85	21,9
	1001-1500	157	40,5
	1501-2000	80	20,6
	2001 ve üzeri	47	12,1
Toplam			100

Cevaplayıcıların %92.8’i erkeklerden %7.2’si ise kadınlardan oluşmaktadır. %17.3’ü 18-27, %20.9’u 28-37, %28.9’u 38-47, %23.2’si 48-57 ve %9.8’i 57 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadırlar. Ankete katılanların %11.9’u ilköğretim, %58.5’i lise, %27.3’ü üniversite, %2.3’ü lisansüstü mezundur. Cevaplayıcıların meslek gruplarına göre dağılımı; %12.9’u memur, %9.0’u işçi, %25’i serbest meslek, %0.3’ü çiftçi, %4.9’u ev hanımı, %8.8’i öğrenci, %38.9’u emekli ve %0.3’ü esnaf şeklindedir. Cevaplayıcıların %4.9’u 0-500 TL, %21.9’u 501-1000 TL, %40.5’i 1001-1500 TL, %20.6’sı 1501-2000 TL ve %12.1’i 2001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

3.5.2. Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışları

Cevaplayıcıların satınalma davranışları Tablo.2’de gösterilmiştir.

Tablo.2 Cevaplayıcıların Satınalma Davranışları

Sayı,Oran Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde (%)
Otomobil Sahibi Olduğu Süre	1-3 yıl	60	15,5
	3-5 yıl	60	15,5
	5-7 yıl	84	21,6
	7-9 yıl	62	16,0
	9 ve üzeri yıl	122	31,4
Mevcut Arabanın Kullanım Süresi	1-3 yıl	186	47,9
	3-5 yıl	118	30,4
	5-7 yıl	60	15,5
	7-9 yıl	14	3,6
	9 ve üzeri yıl	10	2,6
Arabanın Satın Alınma Şekli	Birinci el	147	37,9
	İkinci el	241	62,1
Servis Tercihi	Yetkili servis	172	44,3
	Özel servis	216	55,7
Toplam		102	100

Cevaplayıcıların otomobil sahipliği sürelerine göre dağılımı %15.5’i 1-3 yıl arası, %15.5’i 3-5 yıl arası, %21.6’sı 5-7 yıl arası, %16’sı 7-9 yıl arası ve %31.4’ü 9 yıl ve daha fazla yıl şeklindedir. Cevaplayıcıların sahip oldukları mevcut arabalarının kullanım süresine göre dağılımı ise %47.9’u 1-3 yıl, %30.4’ü 3-5 yıl, %15.5’i 5-7 yıl, %3.6’sı 7-9 yıl ve 2.6’sı ise 9 yıl ve üzeridir. Cevaplayıcıların %37.9’u birinci el, %62.1’i ikinci el araba sahibidir. Otomobillerin bakım ve onarımında cevaplayıcıların 44.3’ü yetkili servisi tercih ederken % 54.7’si özel servisleri tercih etmektedir.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Testi

Araştırmada öncelikle teknik kalite ve fonksiyonel kalite ölçeklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren tablolar ekler kısmında verilmiştir). Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0’e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair ve ark., 1998, s. 610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

Öncelikle teknik kalite ölçeğini oluşturan 5 boyut için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda model uyum değerlerine uygunluk göstermeyen değişkenler elenmiştir. Yeterlilik, güvenilirlik, boyutlarından 1’er değişken, karşılık vermek, emniyet/güvenlik ve güvenilirlik boyutlarından 2’şer değişken elenmiştir. Modifikasyonlar sonrası her bir değişkenin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

Boyutlar ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonrasında teknik kalite ölçeği test edilmiştir. Ölçeğin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda “güvenirlilik” boyutu altındaki 1 değişkenin elenmesiyle, ölçek kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Teknik kalite ölçeğinin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo.3’de gösterilmiştir.

Tablo.3 Teknik Kalite Ölçeğinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	473.73	293.31	
Serbestlik Derecesi	99	85	
Ki-Kare/sd	4.79	3.45	1-5
GFI	0.87	0.91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.82	0.87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.062	0.048	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.099	0.080	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.95	0.97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.94	0.96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.94	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

İkinci olarak fonksiyonel kalite ölçeğini oluşturan boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda iletişim, nezaket ve müşteriye anlamak boyutlarından 3'er, ulaşılabilirlik ve somut varlıklar boyutlarından 2'şer değişken elenmiştir. Daha sonra fonksiyonel kalite ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. Sonuçlar Tablo.4'de gösterilmiştir.

Tablo.4 Fonksiyonel Kalite Ölçeğinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri		
Ki-Kare (X^2)	380.15	
Serbestlik Derecesi	147	
Ki-Kare/sd	2.59	1-5
GFI	0.91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.88	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.045	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.064	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri		
CFI	0.98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.97	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Araştırma modelindeki değişkenlerden hizmet kalitesi ölçeği test edilmiştir. Model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı için önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 4 değişken elenmiştir.

Modelde yer alan müşteri memnuniyeti ölçeğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı için önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 5 değişken elenmiştir.

Araştırma modelini test etmek üzere path analizi uygulanmıştır. Yapılan path analizi sonuçlarına göre modelin uyum değerlerine uygun olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda fonksiyonel kalite ölçeğinde yeralan sekizinci ve onuncu boyutlardan birer değişken elenmiştir. Teknik kalite ölçeğinin birinci ve ikinci boyutlarından birer değişken elenmiştir. Memnuniyet ölçeğinden ise 2 değişken olmak üzere toplam 6 değişken elenmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonrası model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo.5'te gösterilmiştir.

Tablo.5 Araştırma Modelinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	2704.18	587.40	
Serbestlik Derecesi	974	236	
Ki-Kare/sd	2.77	2.49	1-5
GFI	0.77	0.90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.74	0.86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.12	0.045	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.071	0.062	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.97	0.98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.97	0.97	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.95	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin standart katsayıları, R2 değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları, hata varyansları, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyansları Tablo.6'da gösterilmiştir

Tablo.6 Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach's Alfa	Yapının Güvenilirliği	Açıklanan Varyans
TEKNİK KALİTE							
Yeterlilik Yetenek					71.1	0.68	0.51
Servisin sunduğu bakım, tamir ve onarımı hizmetini yeterli buluyorum	0.68	0.46	0.48	9.75			
Bakım, tamir, onarım işinin kapsamı ne olursa olsun, gereken bütün işler bu servis tarafından yapılıyor	0.74	0.36	0.43	10.15			
Güvenilirlik					73.0	0.67	0.50
Bu servisten aldığım hizmet beklentilerimi tam olarak karşılıyor	0.64	0.41	0.59	11.82			
Bakım, tamir ve onarımdaki bütün süreç benim adıma ayrıntılı düşünülüyor	0.77	0.59	0.38	11.89			
Karşılık Vermek					73.2	0.71	0.56
Çalışan personel sorunlarımı yada isteklerime çok çabuk cevap verir.	0.76	0.40	0.39	9.52			
Personel sorunlarımı her zaman dikkate alır.	0.73	0.45	0.43	13.15			
Emniyet Güvenlik					70.2	0.67	0.50
Hizmet aldığım servis merkezi (dükkan, bina) bana güven veriyor	0.74	0.57	0.46	11.34			
Bu servis hizmetlerinde beni asla yanıltmaz	0.67	0.53	0.45	10.20			
Güvenlilik İtibar					71.0	0.79	0.57
Serviste yalnızca bozuk olan parçaların değiştirildiğine inanıyorum	0.63	0.41	0.92	11.86			
Orijinal parça kullandıklarına inanıyorum	0.81	0.66	0.46	11.29			
FONKSİYONEL KALİTE							
Ulaşılabilirlik					71.3	0.69	0.53
İsteklerime çok hızlı cevap verilir.	0.73	0.53	0.41	9.49			
Hizmete ulaşmak çok kolaydır.	0.72	0.52	0.40	11.86			
İletişim Haberleşme					74.2	0.72	0.57
Bakım, tamir ve onarım hakkında ayrıntılı bilgi verilir	0.74	0.55	0.40	10.50			
Hizmetin her aşamasında bilgilendirilirim.	0.77	0.59	0.35	14.03			
Nezakat					71.4	0.68	0.51
Hizmet personeli naziktir.	0.70	0.49	0.44	9.66			
Hizmet personeli samimi ve hoşgörülüdür.	0.72	0.52	0.42	10.73			
Müşteriye Anlamak					70.0	0.66	0.50
İstek ve ihtiyaçlarım için farklı alternatifler sunulur	0.78	0.62	0.45	10.51			
Bakım, tamir, onarım ile ilgili almak istediğim özel hizmet, servis personeli tarafından tam olarak anlaşılır	0.61	0.37	0.85	10.06			
Fiziksel Varlıklar ve Somut Göstergeler					77.1	0.67	0.50
Personelin giyim kuşamının (önlük vs) belli bir standardı bulunmaktadır	0.68	0.46	0.40	10.45			

Kullanılan ekipman teknolojik açıdan belli bir standarda sahiptir	0.73	0.43	0.40	10.33			
Hizmet Kalitesi					73.7	0.68	0.53
Servis merkezini bir bütün olarak değerlendirdiğimde kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0.74	0.55	0.35	9.87			
Servis tarafından sunulan en basit hizmette bile, standart bir kalite mevcuttur	0.71	0.50	0.41	12.96			
Memnuniyet					70.8	0.65	0.49
Bakım, tamir ve onarım hizmeti bir bütün olarak değerlendirdiğimde beni memnun ediyor.	0.77	0.59	0.38	4.32			
Servisimi değiştirmeyi düşünmüyorum	0.62	0.37	0.87	5.69			

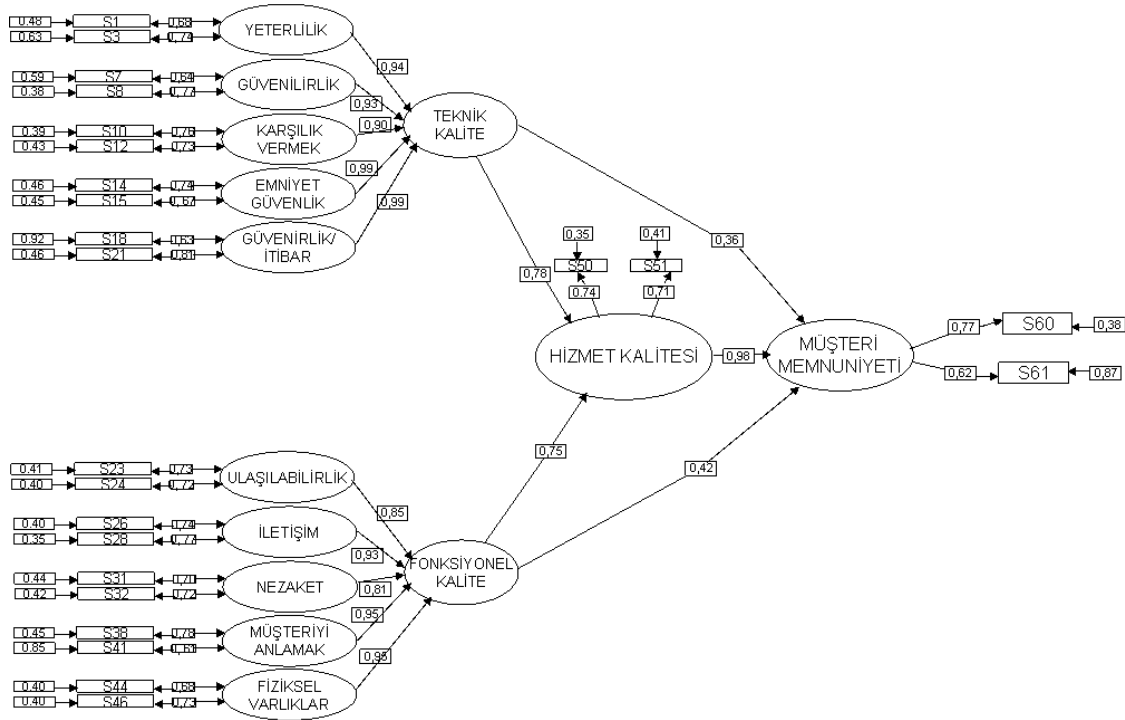
Modelde yeralan değişkenler için yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans oranları hesaplanmıştır. Yapı güvenilirliğinde kabul edilebilir düzeyin (Yapının Güvenilirliği>0.70; Açıklanan Varyans>0.50) altında bazı değerler olmasına rağmen farkın çok büyük olmaması ve genel olarak modele ait analiz sonuçları dikkate alınarak bütün olarak değerlendirildiğinde bu değerlerin uygunluğu kabul edilmiştir.

Modelde yer alan teknik kalite, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörleri arasındaki ilişkiler Tablo.7’de gösterilmiştir.

Tablo.7 Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
YETERLİLİK-TEKNİK KALİTE	0.94	0.88	0.12	13.37
GÜVENİLİRLİK-TEKNİK KALİTE	0.93	0.87	0.13	12.34
KARŞILIK VERME-TEKNİK KALİTE	0.90	0.82	0.18	14.76
EMNİYET-TEKNİK KALİTE	0.99	0.97	0.025	13.18
İTİBAR-TEKNİK KALİTE	0.99	0.97	0.027	11.20
ULAŞILABİLİRLİK-FONKSİYONEL KALİTE	0.85	0.72	0.28	13.03
İLETİŞİM-FONKSİYONEL KALİTE	0.93	0.86	0.14	14.83
NEZAKET-FONKSİYONEL KALİTE	0.81	0.65	0.35	11.59
MÜŞTERİYİ ANLAMAK-FONKSİYONEL KALİTE	0.95	0.91	0.092	12.73
SOMUT GÖSTERGELER-FONKSİYONEL KALİTE	0.95	0.90	0.099	13.70
TEKNİK KALİTE-HİZMET KALİTESİ	0.78	0.78	0.22	3.54
FONKSİYONEL KALİTE-HİZMET KALİTESİ	0.75	0.78	0.22	3.42
FONKSİYONEL KALİTE-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	0.42	0.66	0.34	3.27
TEKNİK KALİTE-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	0.36	0.66	0.34	3.11
HİZMET KALİTESİ-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	0.98	0.87	0.13	3.33

Araştırma modelinin path diyagramı Şekil.2’de gösterilmiştir.



Şekil.2. Araştırma Modelinin Path Diyagramı

Tablo.7 ve Şekil.2’de görüldüğü üzere, fonksiyonel kalite ve teknik kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Böylece H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre fonksiyonel kalite ve teknik kalite düzeyi yükseldikçe hizmet kalitesi de artmaktadır. Teknik kalite açısından öne çıkan boyutlar “emniyet” ve “itibar”dır. Fonksiyonel kalitede ise “müşteriyi anlamak” ve “somut göstergeler” boyutları öne çıkmıştır. Teknik kalite hizmet kalitesinde öne çıkmış ancak fonksiyonel kalite ile değerleri birbirine yakındır. Elde edilen sonuçlara göre teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti açısından fonksiyonel kalite öne çıkmış ancak teknik kalite ile birbirlerine yakın değerlere sahiptirler. Böylece, araştırma hipotezlerinden H4 ve H5 kabul edilmiştir. Diğer yandan, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Satış sonrası hizmetlerde fonksiyonel ve teknik hizmetlerin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek üzere Erzurum ili merkezinde ikamet eden ve araba sahibi olan 18 yaş üzeri tüketiciler üzerine yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Teknik kalite ölçeği yeterlilik, güvenilirlik, karşılık vermek, emniyet/güvenlik ve güvenilirlik olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel kalite ölçeği ulaşılabilirlik, iletişim, nezaket, müşteriyi anlamak, somut varlıklar boyutlarından oluşmaktadır. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin geliştirdikleri boyutları oluşturan temel boyutlar ile örtüşmektedir (Öztürk, 1996, s.66).

- Araştırma modelinin test edilmesi sonucu teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Teknik kalite ölçeğinde “emniyet” ve “itibar” boyutları öne çıkmıştır. Fonksiyonel kalite üzerinde “müşteriyi anlamak” ve “somut göstergeler” boyutlarının etkisi daha yüksektir. Sonuçlara göre, değerler birbirlerine yakın olmasına rağmen müşteri memnuniyeti üzerinde fonksiyonel kalitenin etkisi, hizmet kalitesi algısında ise teknik kalitenin etkisi daha yüksektir. Hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyeti üzerinde iki boyutun etkisinden oldukça yüksek bir etkiye sahiptir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulmuştur;

- Otomobillerde satış sonrası hizmet satın alan tüketicilerin hizmet kalite algılarında hem fonksiyonel hem de teknik kalitenin etkisi vardır. Dolayısıyla işletmeler satış sonrası hizmetlerde yalnızca teknik kaliteye değil aynı zamanda fonksiyonel kaliteye de önem vermelidirler. Sonuçlardan da görüldüğü üzere fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi teknik kaliteden daha yüksektir. Müşteriye çeşitli alternatifler sunarak, kişiye özel bir takım hizmetler sunmak müşterilerin memnuniyet düzeyini artırarak işletmeye bağlılığına yardımcı olabilecektir. Ayrıca, işletme çalışanlarının giyim-kuşamı (önlük vs) ve işletmede kullanılan araç gereçlerin görünümü de tüketicilerin kalite algıları ve memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerdir. Öte yandan, orijinal yedek parça kullanımı, gereksiz onarımlardan kaçınma, tüketicilerin güvenlerini kötüye kullanmama, işyerinin güven verici olmasına özen göstermek hem kalite algısının yükselmesine hem de memnuniyet düzeyinin artmasına olanak sağlayacaktır.
- Satış sonrası hizmet sunan işletmelerin reklam ve tanıtımlarında, güven, emniyet mesajlarına yer vermeleri, somut göstergeler ve müşteriye özel alternatifler sunarak rekabette üstünlük sağlayabilecekleri düşünülmektedir.
- Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinde fonksiyonel kalite ve teknik kalitenin birbirlerinden ayrı düşünülmeceği görülmektedir. Kalite algısında teknik kalitenin etkisinin büyük olduğu ancak, müşteri memnuniyeti için fonksiyonel kalitenin vazgeçilmez olduğu görülmektedir. Geleneksel tamirci konsepti yerine müşteri ilişkilerine, iletişime, görünüme önem veren bir hizmet anlayışına gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla satış sonrası hizmet sunan işletmeler, günümüzün modern imkanlarından (internet, hizmet içi eğitim v.s.) faydalanmaları durumunda, müşteri bağlılığı sağlamada ve rekabette avantaj elde edebileceklerdir.

Kaynakça

- ALEXANDER, W.L., S. Dayal, J.J. Dempsey and J.D. Vander Ark, (2002), "The secret life of factory service centers", *The McKinsey Quarterly*, No. 3, pp. 106-15.
- ARVINDER, P.S., Loomba, (1998), "*Product Distribution and Service Support Strategy Linkages, An Empirical Validation*", *International Journal of Physical Distribution&Logistics Management*, Vol. 28 No.2, pp.143-161.
- AY, Canan, (1997), "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", *Verimlilik Kongresi*, Ankara, 14-16 Mayıs, s. 111-122.
- AYHAN, Doğan Yaşar, (2001), "*Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları*", Pazarlama, Editör: M. Mithat Üner, Gazi Büro, Ankara.
- CEMALCILAR, İ., (1979), "Hizmetlerin Pazarlaması", *Pazarlama Dünyası*, Y.4, S.2, (Haziran-1979).
- CHEN, C.N. and S.C., Ting, (2002), "A Study Using The Grey System Theory to Evaluate The Importance of Various Service Quality Factors", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.7, pp.838-861.
- COREY, R.E., F.V., Cespedes, and V.K. Rangan, (1989), *Going to Market: Distribution Systems for Industrial Products*, Harvard Business School Press, Boston, MA, pp. 22-59.
- JÖRESKOG, K. G. ve D., Sorbom, (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- KORKMAZ, S., (2001), "Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", *Mevzuat Dergisi*, Yıl:4, s.42, ISSN 1306-0767.
- LELE, M.M. and J.N. Sheth, (1987), *The Customer Is Key*, John Wiley & Sons, New York, NY, pp. 179-207.
- ÖZTÜRK S. A., (1996), "Hizmet işletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması", *Verimlilik Dergisi*, 96/2, s.66.
- ÖZTÜRK, S., A., (2003), "*Hizmet Pazarlaması*", Ekin Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul
- PATELLI, L., M. Pelizzari, A. Pistoni and N. Saccani, (2004), "The After-Sales Service For Durable Consumer Goods. Methods For Process Analysis and Empirical Application to Industrial Cases", *13th International Working Seminar on Production Economics*, Igls (Innsbruck), Austria, 16-20 February, Pre-prints, Vol. 3, pp. 289-99.
- RUST, R.T., A.J.Zahorik, and T.L. Keiningham, (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 58-70.
- SHERMAN, S. (1992), "How to Prosper in The Value Decade", *Fortune*, 30 November, p. 103.
- WISE, R. and P. Baumgartner, (1999), "Go Downstream – The New Profit Imperative in Manufacturing", *Harvard Business Review*, Vol. 77, pp. 133-41.

KOBİ'LERİN TEDARİKÇİ FİRMALARA YÖNELİK TATMİN VE BAĞLILIK DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Arş. Gör. Arzu DENİZ (Atatürk Üniversitesi, İİBF)
Öğr. Gör. Derya Fatma BİÇER (Cumhuriyet Üniversitesi, Zara MYO)
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Atatürk Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Günümüzde işletmelerin sundukları ürün ve hizmetin kalitesi hem kendi yeteneklerine hem de firmaya girdi sağlayan tedarikçilerine de bağlıdır. Dolayısıyla işletmenin tedarik zincirindeki ortaklarıyla iyi bir iletişim kurması ve işbirliği içinde çalışması gerekmektedir. Bu noktada tedarik zinciri yönetimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, yüksek kaliteli malzeme ve bileşenleri sağlamak için işletmenin tedarikçileriyle çalışabilme yeteneğidir. Tedarikçi işletmelere farklı bir rekabet avantajı sunmakta, taraflar arasındaki güven, tatmin ve sadakat ortamına katkıda bulunmaktadır. Bu stratejinin işletmeler için bir zorunluluk haline gelmesi ve öneminin gittikçe artması bu çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Çalışmada KOBİ'lerin hizmet aldıkları ambalaj tedarikçilerinden duydukları tatminin bağlılıkları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: KOBİ'ler, Tedarik Zinciri Yönetimi, Tedarikçi Performansı, Güven, Tatmin, Bağlılık.

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan yoğun değişim ve gelişmeler, her alanı olduğu gibi, işletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasaları, üretim ve tedarik sistemlerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Bugün daha bilinçli olan tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını giderebilmek için piyasaya her gün yeni ürünler girmekte ve işletmeler müşterinin ilgisini çekmek ve müşteri bağlılığı oluşturmak için bu akıl almaz rekabet ortamında var olmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelere farklı rekabet avantajı kazandırabilen ve önemi son dönemlerde belirgin olarak hissedilen kavramlardan birisi de tedarik zinciri yönetimidir. Tedarik zinciri; işletmelerin üretimde kullanacakları hammaddelerin sağlanması, bunların mamul ya da yarı mamullere dönüştürülmesi, üretilen ürünlerin nakliyesi gibi birçok süreçten meydana gelen ve üretimin fikir aşamasından müşteriye ulaşmasına kadar geçen her süreçte etkili olan birden çok görev yüklenici firmanın olduğu halkalar zinciridir. Bu zincirin halkalarında etkinlik, hem zincirde yer alan işletmelerin her biri için, hem de nihai müşteri için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bugün müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve bunları karşılamak, ürünü zamanında, eksiksiz teslim ederek pazarda rekabet avantajı yaratabilmek için, tedarik zinciri kavramının benimsenmesi ve iyi bir tedarik zinciri yönetim politikası oluşturulması gerekmektedir. Tedarik zinciri yönetiminin başarısı ise zincir içerisinde yer alan kuruluşlar arasındaki ilişki ve iletişime bağlıdır. Özellikle sistemde yer alan üyelerin tatminleri, birbirlerine olan güvenleri onların birbirlerine olan bağlılıklarını ve kanalın etkinliğini büyük ölçüde etkilemektedir.

Günümüzde birçok büyük işletme tedarik zincirleri oluşturmakta ve bu zincirleri iyi yönetmenin sağlayacağı uzun dönemli kâr ve müşteri sadakati avantajlarından yararlanmaktadır. Ancak tedarik zinciri yönetimi sadece büyük ölçekli işletmeler değil küçük işletmeler açısından da pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle değişen ve gelişen dünya piyasalarında sayıları giderek artan, büyük işletmelere göre daha esnek yapıya sahip olan ve

yeniliklere daha kolay cevap verebilen Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeler açısından tedarik zinciri yönetimi önem kazanmaya başlamıştır.

Buradan hareketle çalışmada KOBİ'lerin zincirde yer alan tedarikçi firmalardan duydukları tatmin ve firmalara olan güvenlerinin, bağlılıkları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sektör olarak ambalaj tedarikçileri araştırma kapsamına alınmıştır. Günümüzde ambalaj işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle ürünün konumlandırılması, ürün farklılaştırma gibi stratejik önem taşıyan kararlarda önemli bir etkiye sahiptir. Ambalaj ayrıca fiyat ayarlama, tutundurma, müşterilerle iletişim kurma vb. fonksiyonları de yerine getirmektedir. İşletmeler açısından taşıdığı bu önem ambalaj sektörünün seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere, ikinci bölümünde ise araştırmada elde edilen verilerin analiz ve yorumlarına yer verilmiştir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Tedarik Zinciri ve Yönetimi

İşletmeler sürekli değişen sosyo-ekonomik yapı içerisinde, piyasadaki konumlarını sağlamlaştırmak, uzun vadeli kârlılık ve büyüme hedeflerini gerçekleştirmek için artık daha yoğun çaba sarf etmektedirler. Günümüzde değişen müşteri ihtiyaçları doğrultusunda farklı işletme türleri ortaya çıkmakta ve üretilen ürünlerde de çeşitlilik artmaktadır. İşletmeler piyasadaki bu artan talebe daha hızlı cevap verebilmek için üretim ve ürünleri müşteriye ulaştırma faaliyetlerinde hızlı ve doğru kararlarla hareket etmek zorundadırlar. Bu nedenle üretilecek ürünün müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlanabilmesi ve üretimi için gerekli hammadde, yarı mamul, mamul ve hizmetlerin süratli bir şekilde ve uygun kalitede tedarik edilmesi oldukça önemlidir. İşletmeler gerek dış kaynak gereksinimlerini karşılamak, gerekse iç performanslarını etkinleştirmek için, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri zaman, maliyet ve kalite açısından değerlendirip, uygun gördükleri farklı işletmelerle çalışarak tedarik etme yoluna gitmektedirler. İşte işletmelerin ürettikleri ürünlerin fikir aşamasından nihai müşterilerine ulaştırılana kadar geçen süreçte ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sağladıkları firmalarla oluşturdukları sisteme "tedarik zinciri" denilmektedir.

Literatürde tedarik zinciri ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Lee ve Billington'a göre tedarik zinciri; hammaddenin temini, yarı mamullere dönüşümü, nihai ürünün üretilmesi ve müşterilere ulaştırılması gibi faaliyetler içeren süreçler bütünüdür. Üreticinin faaliyet gösterdiği sektöre ya da üretilen ürünün niteliğine göre bağlı olduğu tedarik zinciri içerisinde birçok işletme yer alabilmektedir (Teigen, 2000:12-15). Yani bir tedarik zinciri, birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır ve bu zincir aşamalarında yer alan üyeler genellikle; tedarikçiler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve ürünün kullanıcısı olan ara ya da nihai müşterilerdir. Bu sistemde, malzeme akışı, finansal akış ve bilgi akışı, üyeleri her iki yönden birbirlerine bağlamaktadır (Fiala, 2005:419). Zincirde ürün ve bilgi akışı süreçlerindeki geri dönüşlerle etkinlik sağlanmaktadır. Tedarikçilerden, tedarik eden firma ve nihai tüketiciye doğru ürün akışı, nihai tüketicilerden, firma ve tedarikçilere doğru ise, bilgi akışı sağlanmaktadır (Ballou, 2004; 5).

Tedarik zinciri ile ilgili benzer bir tanım Ganeshan ve Harrison tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre tedarik zinciri, malzeme temin ve tedariki ile başlayan, malzemelerin ürünlere dönüştürülüp nihai ürünlerin son kullanıcıya ulaştırılması şeklinde süre gelen işlevlerin yer aldığı ve dağıtım seçenekleri sunan bir ağdır (Teigen, 2000:12-15). Bu ağ fiziksel, teknolojik araçlar ve süreçlerin bütünleşmesi ile oluşmaktadır (Beamon, 1998:281-294).

Tedarik zinciri ile ilgili değerlendirilebilecek diğer bir kavram da tedarik zinciri yönetimidir. Tedarik zincirlerinin yapısal farklılıkları ya da farklı büyüklükte olmaları nedeniyle bu kavram ile ilgili birçok yazar farklı tanımlar yapmıştır. Christopher tedarik zinciri yönetimini, geriye doğru sayısız tedarikçiyle, ileriye doğru ise müşterilerle olan karşılıklı ilişkilerin oluşturduğu zincirin, müşteriye daha az maliyet yüklemek ve daha fazla değer sağlamak amacı dışına çıkılmadan yönetilmesi şeklinde tanımlarken (Christopher, 1998:294), Yüksel; arzın ve talebin yönetilmesi, hammaddelerin tedariki, üretim, montaj, depolama, stok yönetimi, sipariş yönetimi ve müşterilere ürünlerin dağıtımı gibi birçok faaliyeti kapsayan ve tüm bu faaliyetlerin sürdürülebilmesi için gerekli olan bilgi sistemlerini de içeren sistem olarak tanımlamaktadır (Yüksel, 2004:144).

Tedarik zinciri yönetimi Davis ve diğerlerine göre, işletmelerin, rekabet edilebilir fiyatlarla yüksek kaliteli malzeme ve bileşenleri sağlayabilmeleri için tedarikçileriyle birlikte çalışabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2004:144). Bu tanımdan hareketle işletmenin pazara sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi ve maliyetinin sadece üretici firmanın yeteneklerine değil, aynı zamanda üretici firmaya girdi sağlayan tedarikçilerine de bağlı olduğu söylenebilir (Modi ve Mabert, 2006:42-64). Çünkü üretici firmaların rekabet avantajı elde etmesinde ve sürdürmesinde tedarikçi performansı önemli bir rol oynamaktadır (Humpreys vd., 2004:131-143). Bu bağlamda Foster da kavram ile ilgili bir tanım yapmış ve tedarik zinciri yönetimini, şirketin dışındaki tedarik iş ve işlemlerini sağlayan kişi ya da kuruluşların yönetilmesi ve bu kişi ve kuruluşlarla etkin çalışılması için, şirketin iç kaynaklarının bir bütün halinde ele alınması faaliyetlerini içeren temel bir işletme sistemi olarak tanımlamıştır

(Yaman, 2001:24). Yani, tedarik zinciri yönetimi hem örgüt içi hem de örgüt dışı faaliyetlerde etkinlik sağlamaya odaklanmaktadır.

Ayrıca, sipariş oluşturma, sipariş alma ve siparişlerin yerine getirilmesi, ürün, hizmet veya bilgi programlarının koordinasyonu ve bunlarla birlikte ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesi, üretilmesi, stoklanması, envanterleri ve müşteriye dağıtılması süreçlerinin kontrolü de tedarik zinciri yönetimi dâhilinde ele alınan faaliyetlerdendir.

Literatürde yapılan tüm tanımları özetlemek gerekirse tedarik zinciri yönetimi; zincir üyeleri arasında uyumun sağlanabilmesi ve bu sayede faaliyet gösterilen sektörde mümkün olan en iyi hizmetin verilebilmesi için, en etkin ve erişilebilir üretim, stok, dağıtım ve pazarlama kararlarının koordinasyonudur denilebilir(Hugos, 2003:4).

Tedarik zinciri yönetimi öncelikle tüm zincir üyelerinin faydalarını gözetenek toplam faydayı yükseltmek amacını taşımaktadır. Müşteri odaklı işletme stratejilerinden doğan bu yönetim anlayışı, tüm zincir içerisinde yer alan stok miktarını en düşük düzeyde tutmaya çalışırken müşteri beklentilerini de sıfır hata ile karşılamayı hedeflemektedir (Tuna, 2005:6-14). “Çekme stratejisi” olarak adlandırılan bu yaklaşımda, müşterilerin renk, miktar vb. çeşitli özellikler çerçevesindeki beklentileri, satış noktaları aracılığıyla tedarik zincirinin diğer üyelerine doğru çekilmekte, bunun sonucu olarak tedarik, üretim ve dağıtım planları şekillenmektedir (Tuna, 2005:5). Tedarik zinciri yönetiminin müşteri memnuniyeti dışında hizmet düzeyini ve kalitesini, faaliyetlerde verimliliği, malzeme ve envanter üzerindeki kontrol düzeyini artırmak, toplam lojistik maliyetlerini azaltmak, gecikme ve beklemleri en aza indirmek, ürün hatalarını azaltmak, doğru kaynağı bulup doğru üretimi gerçekleştirme gibi amaçları da bulunmaktadır (Horvath, 2001:205, Özdemir, 2004:89, Siems, 2005:6)

4. KOBİ'LERİN TEDARİKÇİ FİRMALARA YÖNELİK TATMİN VE BAĞLILIK DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Konunun Önemi ve Geçmişi

Günümüzde işletmeler nüfus artışı, eğitilmiş ve çalışan birey sayısında artış, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, artan çevre bilinci, küreselleşmeye bağlı ulusal ve uluslararası yasal ya da politik düzenlemeler gibi nedenlerden dolayı zor ve karmaşık bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Böyle bir ortamda müşterilerin ilgisini çekmek, pazarda tutunabilmek ve fırsatları değerlendirebilmek adına izledikleri stratejilerden birisi de tedarik zinciri yönetimidir.

Tedarik zinciri yönetimi, zincirdeki işletmeler arasında işbirliği sağlanmasına yardımcı olarak işletmeye rekabet avantajı sağlar ve üyeler arasındaki tatmin ve sadakat düzeyini yükseltir. İşletmeler için oldukça önemli hale gelen bu uygulamayı değerlendirmek için literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Petersena vd(2005), yeni ürün geliştirme sürecinde, tedarikçi seçimini doğru yapabilmenin, ürün ve süreç tasarımında kaliteye etkilerini incelemişlerdir. Tapiero(2007), tedarik zinciri yönetiminde ortakları arasında motivasyon ve güç ilişkileri ile ilgili organizasyonel yapıda var olan ya da algılanan risklerin ürün kalitesine olumsuz etkilerini araştırmışlardır. Krystallisa vd.(2007) benzer bir çalışma yapmış, müşterinin satın alım sürecinde algılayabileceği riskler, doğru kanal seçimi ve tedarikçi ile kurulan kişisel ilişkilerin kalite algısı üzerine etkilerini incelemişlerdir. Lin vd(2005), tedarik zincirinde Kalite Yönetimi (KY) uygulamalarının tedarikçinin üretime katılımı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır.

Kaynak ve Hartley(2008) müşteriler ve tedarikçiler açısından içsel ve dışsal bütünleşme faaliyetlerinin ürün kalitesine etkilerini değerlendirmişlerdir. Singer vd(2003) dağıtım kanalında üretim sonucu ortaya çıkan hatalı ürünlerin müşterilerin kalite algısını nasıl etkilediğini incelemişlerdir Li vd(2006) tedarik zincirinde bilgi paylaşımının kaliteye etkisini araştırmışlardır. Stanley ve Wisner(2001) firmaların müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sağlama yeteneklerini geliştirmek adına yaptıkları araştırmada, işbirlikçi alım satım ilişkileri, iç hizmet kalitesi ve dış müşterilere sunulan ürün ve hizmet kalitesi arasında güçlü pozitif ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Cronin vd(2000) Parasuraman vd. tarafından belirlenen hizmet kalitesi boyutlarını(yanıt verme, teminat verme, empati kurma) hem tedarikçiler hem de alıcılar açısından incelemiştir. Su vd.(2008) hizmetlerde kalite sağlamak için, güçlü iletişim, işbirliği, uyum, güven, uygun ortam, süreklilik, alım satım sıklığı ve ürün çeşitliliği unsurlarının öneminden bahsetmişlerdir. Stanley ve Wisner(2002) dış kaynak tedarikçisiyle kuruluş ilişkilerinin kaliteli hizmet sunma açısından önemini ortaya koymuşlardır. Ahlström ve Nordin(2006) hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin tedarikçi ilişkileri üzerine etkilerini incelemişlerdir.

Harris ve Goode (2004) ise; hizmet kalitesi, güven ve bağlılık arasındaki pozitif ilişki açıklamaya çalışılmışlar, hizmetin algılanan değeri, güven ve tatmin unsurlarının hizmet kalitesinden etkilendiği ve ayrıca algılanan değer, güven ve tatmin düzeyi yüksekse taraflar arasında bağlılıktan söz edilebileceğini vurgulamışlardır. Yang vd(2008) tedarik zincirindeki ortaklara duyulan güvenin tedarikçi performansını artırdığını belirlemişlerdir. Hsu vd(2008) bilgi paylaşımının, üretici-alıcı ilişkileri ve firma performansı üzerine etkilerini ölçmek için çok bölgeli bir araştırma yapmışlardır. Vachon ve Klassen(2008) ise, tedarik zincirinde çevresel işbirliği ve üretim performansı arasındaki ilişkiyi maliyet, kalite, teslimat, çevre ve esneklik başlıkları altında incelemişlerdir. Lai vd(2002) ise, zincir üyesi diğer firmaların performanslarının üretici firma üzerindeki etkisinin tam olarak değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşmışlardır.

Tedarikçi performansı ile tedarikçi kapasitesi arasında ilişkiyi inceleyen Katsikeas vd.(2004) tedarikçinin sunduğu hizmetlerin tedarikçi performansının değerlendirilmesinde önemli bir kriter olduğuna dikkat çekmişlerdir Benzer bir çalışma yapan Chan ve Kumar(2006) tedarikçinin verdiği iyi hizmetin müşterinin tedarikçi performansı ile ilgili algılarını yükselttiği sonucuna varmışlardır. Affonso vd.(2006) tedarik zinciri performansının artırılmasını rekabet avantajı sağlayan ve işbirliği oluşturmada anahtar bir parametre olarak değerlendirmişlerdir.

Trkman vd.(2007) ise, çalışmalarında tedarik zinciri performansının, süreç yenileme yolu ile nasıl geliştirilebileceği, süreçler ve şirketler arasında bilginin paylaşımının önemi ve zincir entegrasyonu üzerinde durmuşlardır. Reiner(2005) de, ertelemelerin; müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, finansal göstergeleri, iş süreçlerini ve performansı etkilediğini vurgulamıştır. Devaraj vd.(2007) yaptıkları çalışmada operasyonel tedarikçi performansının, geri dönüşlerin yüzdesi, kusurların yüzdesi, teslimat hızı, teslimat güvenilirliği, üretim maliyetleri, üretimin sipariş zamanı, stok döngüsü ve esneklik unsurlarına bağlı olduğu sonucuna varmışlardır.

Fynes vd.(2005) tedarik zincirinde kalite performansının boyutları olarak etkileşim, güven, bağlılık, uyum, işbirliği ve iletişim unsurları üzerinde durmuşlardır. Parahinski ve Benton(2004) , ürün kalitesi, teslimat performansı, fiyat, farklılaşan isteklere cevap verme, servis desteği ve genel performansın, tedarikçi performansının kritik başarı faktörleri olarak değerlendirmişlerdir. Öz ve Baykoç(2004), tedarikçi seçiminde veya değerlendirilmesinde fiyat, kalite ve teslimat olmak üzere üç ana unsurdan bahsetmişlerdir. Quigley ve Walls(2007) ise, tedarikçiden sağlanan bilgilerin doğruluğunun ve bu bilgilerin kullanılabilirliğinin ticaret güvenilirliği açısından önemi ve taraflar arası güven oluşumunda adil fiyat mekanizması ve sözleşmelerin önemi üzerinde durmuşlardır. Wlendahl vd.(2003), tedarik zincirlerinde üretim ve lojistik işlemlerinin, süreç boyunca güven temeli üzerine kurulu olduğunu ve güven temelli iş süreçlerinde kontrolün daha kolay sağlandığını vurgulamışlardır.

Benito ve Dale(2007), tedarik zincirlerinde kalite ve güvenin birbirini tamamlayan unsurlar olduğunu tedarik zincirinde operasyonel performansın başarılı ve etkin olabilmesi için öncelikle kalite, ardından güven, maliyet, esneklik ve tasarım kabiliyeti konularının özenle ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Dunne(2008) ise, önemli tedarik zinciri üyeleri ile yakın ilişkiler yapılandırmanın zor olduğunu ve yoğun ilişkilerin güvene bağlı olduğunu ve bu güven unsurlarının firmadan firmaya değişebileceğini dile getirerek tedarik zincirinde bütünleşmenin güçlü bir rekabet avantajı olduğunu belirtmiştir. Essig ve Amann(2009), tedarikçiden tatmin sağlamanın müşteri-tedarikçi ilişkilerinde kalitenin bir faktörü olduğunu dile getirmiş ve tedarikçi müşteri arası ilişkilerde tatmin sağlayıcı unsurları stratejik, operasyonel ve bütünleşme seviyesi olarak üç seviyede değerlendirmişlerdir. Bienstocka vd.(2008) tedarikçiden tatmin düzeyinin dağıtım hizmetlerinden tatmin, yeniden satın alma niyeti ve ilişkinin gücüne bağlı olduğunu dile getirmiştir.

Plank ve Newell(2007), tedarik zincirindeki işletmeler arasındaki bağlılığın yönetimi konusunu ele almış ve tedarikçilerin sundukları hizmet ve olanakların tedarikçiye olan bağlılığı güçlendiren bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Selnes ve Gønhaug(2000) tedarikçiye güvenin tedarikçiden tatminle güçlü bir ilişkisi olduğunu ve bağlılığı artırdığını vurgulamıştır. Leenheer ve Bijmont(2008), tedarik zinciri yönetiminde tedarikçiye bağlılığı etkileyen faktörleri ele almış ve müşteri bilgileri ile müşteri tatmininin bağlılığı etkilediğini belirlemişlerdir. Gunnarsson ve Jonsson(2003) operasyonel ve stratejik ortaklıklar arasında özellikle KOBİ'lerde ilişki kalitesi ve personel kalitesinin bağlılığı etkileyen önemli iki unsur olduğunu dile getirmişler ve hizmet kalitesi, tatmin, güven ve alım satım niyetinin bağlılık üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Gerpott vd.(2001) müşteri bağlılığı, müşteri tatmini, müşterinin alış-veriş isteği, müşteri güveni ve müşteri sorumluluğu kavramlarının birbirleri ile ilişkisini incelemişler ve mevcut müşterileri elde tutma ve müşteri memnuniyetinin bağlılık oluşturmada önemli iki etken olduğu üzerinde durmuşlardır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde ürün ve hizmet kalitesi, performans, güven, tatmin ve bağlılık değişkenleri ayrı ayrı ele alınmış ve bu değişkenlerin hem birbirleriyle hem de tatmin ve bağlılık ile ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak literatürde bu değişkenlerin hepsinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle araştırmada tedarikçinin ürün kalitesi, hizmet kalitesi, performansı ve işletmenin tedarikçiye olan güveninin, tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tüm değişkenleri içeren bir model kullanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin, rekabet edilebilir fiyatlarla yüksek kaliteli malzeme ve bileşenleri sağlayabilmeleri için tedarikçileriyle birlikte çalışabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Aslında işletmenin pazara sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi firmaya girdi sağlayan tedarikçilerine bağlıdır. Bu nedenle işletmenin tedarikçisi ile iyi bir iletişim içinde bulunması müşterilerine zamanında ve eksiksiz ürün/hizmet sunmasını sağlamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde tedarik zinciri sürecinde işbirliğinin sağlanması ve sürdürülebilmesi, müşteri, tedarikçi ve üretici işletme arasında güven, tatmin ve sadakat ortamı sağlamakta bu da tüm zincir üyelerinin tatmini sonucunu doğurmaktadır. Özellikle üretici işletmenin tedarikçisinden duyduğu tatmin ve bağlılık düzeyleri zincirin başarısı için büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle araştırmada KOBİ'lerin ambalaj tedarikçilerine karşı tatmin düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca firmaların bu tatmin düzeylerinin ambalaj tedarikçilerine olan bağlılıkları üzerindeki etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını tedarik zinciri yönetimi uygulayan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmanın kapsamına Sivas ili'nde faaliyet gösteren KOBİ'ler dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar genellenemez.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

4.4.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini, Sivas ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Sivas Ticaret Odası'ndan alınan verilere göre Sivas ilinde faaliyet gösteren yaklaşık 15455 adet KOBİ bulunmaktadır. Bunlardan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 500 işletmeye anket uygulanmıştır. Anket çalışması 13-26 Temmuz 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 434 anket değerlemeye alınmıştır.

4.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce 25 KOBİ 'ye ön anket çalışması yapılmıştır. İşletmelerden tedarikçi firmalarının ürün kalitesi, hizmet kalitesi, performansı, bu firmalara duydukları güven, firmalardan duydukları tatmin ve firmalara bağlılıkları ile ilgili ölçek ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra gerekli düzeltmeler yapılmış ve forma son şekli verilmiştir.

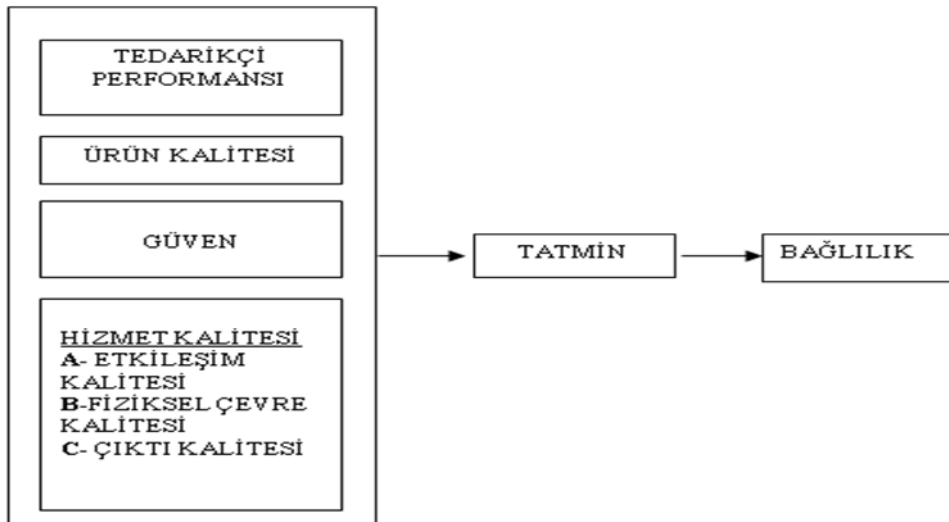
4.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler yüzyüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup işletmelerin türü, buldukları sektör, tedarikçi firmaları ile çalışma süreleri gibi genel özelliklerini ve anketi cevaplayan yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci grup sorular işletmelerin birlikte çalıştıkları tedarikçilerinin ürün kalitesi, hizmet kalitesi, performansı ve işletmelerin tedarikçilerine duydukları güvene yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular işletmelerin tedarikçilerinden tatmin düzeylerini ve dördüncü grup sorular ise tedarikçilere bağlılık düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Tutumları belirlemek için sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum;) sorulmuştur. Veriler SPSS 13.0 ve AMOS istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve path analizinden yararlanılmıştır.

4.4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırma modeli dört girdi değişkeni (ürün kalitesi, hizmet kalitesi, tedarikçi performansı, güven) bir ara değişken (tatmin) ve bir çıktı değişkeninden (bağlılık) oluşmaktadır. Modelde yer alan tedarikçi performansı değişkeni, tedarikçinin araştırma geliştirme kabiliyeti, sattığı ürünleri güvenilir ve hızlı bir şekilde teslim etmesi, acil mal taleplerini kolaylıkla karşılayabilmesi, diğer tedarikçilere göre daha uygun fiyat vermesi ve yeniliklere açık olması ile ilgilidir. Tedarikçilerin gösterecekleri performans düzeyi, ana firmanın

müşterilerine göstereceği performansta önemli bir etkiye sahiptir (Öz ve Baykoç, 2004). Çünkü üretici firmaların bir rekabet avantajı elde etmesinde ve sürdürmesinde tedarikçi performansı önemli bir rol oynamaktadır (Humpreys ve dig., 2004). Ürün kalitesi değişkeni, tedarikçi firmanın sunduğu ürünlerin kaliteli, güvenilir, işçilik bakımından iyi ürünler olması ile ilgilidir. İşletmelerin müşterilerine kaliteli ürünler sunması tedarikçiden aldığı ürünlerin kaliteli olmasına bağlıdır. Modeldeki hizmet kalitesi değişkeni 3 boyutta ele alınmıştır. Bunlar fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesidir. Fiziksel çevre kalitesi tedarikçi firmanın fiziksel olanakları, ortamı, sağlamış olduğu kolaylıklar ve iş prensibi ile ilgilidir. Etkileşim kalitesi tedarikçi firma personelinin tutum, davranışları ve bilgi düzeyi ile ilgilidir. Çıktı kalitesi ise tedarikçi firmanın işletmelere yaşattığı hizmet deneyimi ile ilgilidir. Güven değişkeni, tedarik zincirindeki işletmenin ilişki öncesinde ve esnasında, tedarikçinin veya zincirdeki diğer üyelerin güvenilir, dürüst ve işinin ehli olma gibi özellikleri taşıdığına dair inancını ifade etmektedir. Zincirde yer alan üyeler arasındaki güven tüm zincirin performansını ve işletmelerin tatmin düzeyini artıracaktır. Modelde yer alan tatmin değişkeni genel olarak satın alma davranışının arzu edilen bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Tatmin, satın alma sonrası performansın satın alma öncesi beklentiler ile karşılaştırıldığı bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkmaktadır (Anderson ve Sullivan,1993). Modelin çıktı değişkeni olan bağlılık ise birçok alternatif arasından belirli bir ürün, hizmet, marka veya alışveriş yerini daha sık tercih etme tutum veya davranışı olarak tanımlanabilir(Too ve diğ., 2001). İşletme ürün ve hizmet aldığı tedarikçiden tatmin olmuşsa o firmanın ürünlerini daha sık ve çok satın alacaktır.

Modelde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler ve yararlanılan kaynaklar tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Araştırma Değişkenleri	Yararlanılan Kaynaklar
Ürün Kalitesi	Teas ve Agarwal, (2000)
Hizmet Kalitesi	Brady ve Cronin Jr., (2001)
Tedarikçi Performansı	Shin ve diğerleri, (2000).
Güven	Ganesan S., (1994),
Tatmin	Mano ve Oliver, (1993)
Bağlılık	Ganesh ve diğerleri, (2000)

4.4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Tedarikçi firmanın ürün kalitesi işletmelerin tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₂: Tedarikçi firmanın etkileşim kalitesi işletmelerin tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₃: Tedarikçi firmanın fiziksel çevre kalitesi işletmelerin tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₄: Tedarikçi firmanın çıktı kalitesi işletmelerin tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₅: Tedarikçi firmanın performansı işletmelerin tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₆: İşletmelerin tedarikçi firmaya duydukları güven tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₇: İşletmelerin tedarikçi firmadan tatmin olma düzeyleri bağlılıklarını etkilemektedir.

4.5. Verilerin Analizi

4.5.1. Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Yöneticilerin Demografik Özellikleri		
Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)
Erkek	337	77,6
Kadın	97	22,4
Yaş	Frekans(f)	Yüzde(%)
30'dan küçük	99	22,8
31-40	165	38,0
41-50	113	26,0
51'den büyük	57	13,1
Öğrenim durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
İlköğretim	66	15,2
Ortaöğretim	191	44,0
Üniversite	147	33,9
Lisansüstü	30	6,9
İşyerindeki pozisyonu	Frekans(f)	Yüzde(%)
İşletme sahibi	191	44,0
Üst kademe yönetici	45	10,3
Orta kademe yönetici	137	31,6
Alt kademe yönetici	61	14,1
Toplam	434	100

Ankete katılan yöneticilerin %77,6'sı erkek, %38'i 31-40 yaş aralığında, %44'ü ortaöğretim mezunu ve %44'ü işletme sahibidir.

4.5.2. İşletmelerin Özellikleri

Anket uygulanan işletmelerin genel özellikleri tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Genel Özellikleri

İşletmelerin genel özellikleri					
İşletmenin türü	Frekans (f)	Yüzde (%)	İşletmenin en yoğun kullandığı ambalaj türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Anonim şirket	124	28,6	Ahşap	45	10,4
Limited şirket	184	42,4	Cam	19	4,4
Kolektif şirket	88	20,3	Bez	32	7,4
Komandit şirket	38	8,8	Kâğıt ve karton	105	24,2
Aynı tedarikçi ile çalışma süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kompozit	41	9,4
1 yıldan az	57	13,1	Metal	25	5,8
1-3 yıl	153	35,3	Plastik	129	29,7
4-6 yıl	127	29,3	Diğer	38	8,8
7 yıldan fazla	97	22,4	TOPLAM	434	100

Araştırma dahilindeki işletmelerin %42,4'ü limited şirkettir. Bu işletmelerin aynı ambalaj tedarikçisi ile 1-6 yıldır(%64,6) çalışmaktadır ve en yoğun kullandığı (%29,7) ambalaj türü plastiktir.

4.5.3. Araştırma Ölçeklerinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan ürün kalitesi, hizmet kalitesi, güven, tedarikçi performansı, tatmin ve bağlılık ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan faktörlerden ilki fiziksel çevre kalitesinden 3, etkileşim kalitesinden 3 ve çıktı kalitesinden 6 değişken elenmiştir. Araştırmada kullanılan ürün kalitesi ölçeğinden 4, tedarikçi performansı ölçeğinden 1, güven ölçeğinden 5, tatmin ölçeğinden 7 ve bağlılık ölçeğinden 3 değişken elenmiştir. Bu

modifikasyonlardan sonra elde edilen uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirlenmiştir. Bu modifikasyonların öncesi ve sonrasında elde edilen değerler tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Ürün Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Güven, Tedarikçi Performansı, Tatmin Ve Bağlılık Ölçeklerinin Ki-Kare Ve Uyum İndeks Değerleri

HİZMET KALİTESİ	FİZİKSEL ÇEVRE KALİTESİ	İndeks	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	
		CMIN	101,18	0,000		
		DF	9	0		
	CMIN/DF				1-5	
	P	0,000	1,000			
	RMSEA	0,169	0,000		$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	
	NFI	0,86			$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	CFI	0,87			$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	GFI	0,91			$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI	0,80			$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	Değişken	6	3			
HİZMET KALİTESİ	ETKİLEŞİM KALİTESİ	CMIN	182,88	0,000		
		DF	9	0		
		CMIN/DF				1-5
		P	0,000	1,000		
		RMSEA	0,232	0,000		$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
		NFI	0,74			$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
		CFI	0,75			$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
		GFI	0,86			$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
		AGFI	0,66			$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
		Değişken	6	3		
HİZMET KALİTESİ	ÇIKTI KALİTESİ	CMIN	606,06	90,61		
		DF	77	40		
		CMIN/DF				1-5
		P	0,000	0,000		
		RMSEA	0,138	0,072		$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
		NFI	0,70	0,87		$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
		CFI	0,73	0,90		$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
		GFI	0,81	0,94		$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
		AGFI	0,74	0,89		$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
		Değişken	13	7		

Tablo 4. Ürün Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Güven, Tedarikçi Performansı, Tatmin Ve Bağlılık Ölçeklerinin Ki-Kare Ve Uyum İndeks Değerleri(Devamı)

	İndeks	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
ÜRÜN KALİTESİ	CMIN	236,09	0,000	
	DF	14	0	
	CMIN/DF			1-5
	P	0,000	1,000	
	RMSEA	0,210	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,80		$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,80		$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,84		$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,68		$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken	7	3	
TEDARİKÇİ PERFORMANSI	CMIN	33,24	0,32	
	DF	5	2	
	CMIN/DF			1-5
	P	0,000	0,853	
	RMSEA	0,125	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,91	1,00	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,92	1,00	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,96	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,89	1,00	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken	5	4	
GÜVEN	CMIN	163,72	0,000	
	DF	20	0	
	CMIN/DF			1-5
	P	0,000	1,000	
	RMSEA	0,141	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,88		$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,89		$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,90		$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,82		$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken	8	3	

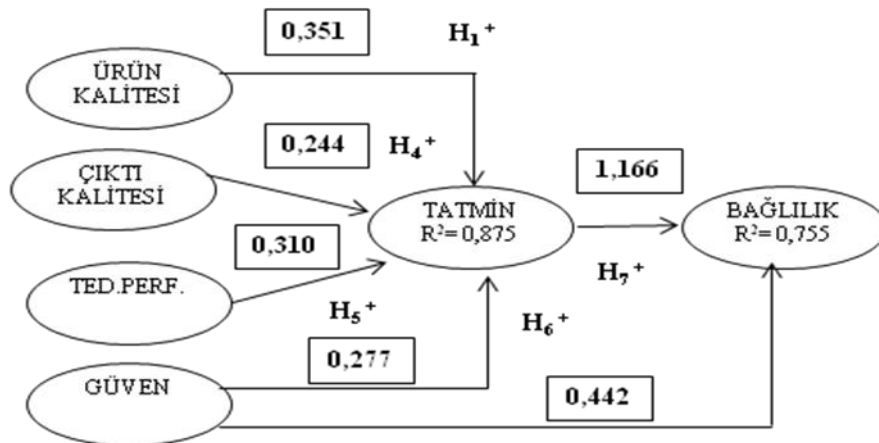
Tablo 4. Ürün Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Güven, Tedarikçi Performansı, Tatmin Ve Bağlılık Ölçeklerinin Ki-Kare Ve Uyum İndeks Değerleri(Devamı)

	İndeks	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
TATMİN	CMIN	592,55	13,99	
	DF	54	5	
	CMIN/DF			1-5
	P	0,000	0,015	
	RMSEA	0,166	0,071	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,70	0,96	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,72	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,78	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,69	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken	12	5	
BAĞLILIK	CMIN	136,86	0,000	
	DF	9	0	
	CMIN/DF			1-5
	P	0,000	1,000	
	RMSEA	0,199	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,74		$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,75		$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,89		$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,74		$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken	6	3	

Tabloya bakıldığında araştırmada kullanılan ölçüm modelleri ile ilgili uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin örnek ile uyum gösterdiği söylenebilir.

4.5.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan ölçüm modellerine doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, işletmelerin tedarikçilerinden tatmin ve bağlılıkları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli Path analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir. Araştırma modelinde yer alan fiziksel çevre ve etkileşim kalitesi değişkenlerinin tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığından modelde gösterilmemiştir.

Şekil 2. Ürün Kalitesi, Çıktı Kalitesi, Tedarikçi Performansı, Güven, Tatmin, Bağlılık İlişkisi Modeli

Şekil 2'de değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren regresyon katsayıları, açıklanan varyans oranları ve araştırma hipotezleri gösterilmektedir. Test edilen araştırma modelinde görüldüğü gibi işletmelerin tedarikçilerinden tatminleri üzerinde tedarikçilerin ürün kalitesi, çıktı kalitesi, performansı ve işletmelerin tedarikçilere duydukları güven doğrudan etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla H_1 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. İşletmelerin

birlikte çalıştıkları ambalaj tedarikçilerinin etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilmiştir. İşletmelerin tedarikçilere duydukları tatmin düzeyleri onların firmalara olan bağlılık düzeylerini etkilemektedir. Bu sonuca göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada ayrıca güvenin hem tatmin hem de bağlılık üzerinde doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre ambalaj tedarikçilerinin sunduğu ürünlerin kalitesi, hizmetlerin çeşitliliği ve tutarlılığı arttıkça, performansa ve işletmelerin tedarikçilere duyduğu güven artacak tüm bunlar da firma ile çalışan işletmelerin tatmin düzeyini artıracaktır. İşletmelerin ambalaj tedarikçilerinden tatmin olmaları ise o firmanın ürünlerini daha fazla satın almasına ve sadık müşteriler haline gelmesine neden olacaktır. Elde edilen bu sonuçlar literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Literatürde algılanan ürün ve hizmet kalitesinin tatmin ve bağlılık üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir (Essig, Amann,2009, Bienstocka,2008). Kaliteli ürün ve hizmet satın alan müşteriler tatmin olmakta, işletmenin mevcut ürünlerini daha fazla satın alarak sadık müşteriler haline gelmektedirler. Ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra işletmeye duyulan güven ve performans da tatmin ve bağlılığı etkilemektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda güven, hizmet kalitesi, tedarikçi performansı, tatmin ve bağlılık arasında ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (Yang,2008, Fynes,2005, Chan, Kumar,2006, Benito, Dale,2007, Harris, Goode, 2004, Su vd.,2008). Tedarik zincirinde ortaklara duyulan güven ve hizmet kalitesi tedarikçinin performansını artırmaktadır. Tedarikçi firma işletmeye karşı dürüst ve samimi davranarak verdiği sözleri zamanında yerine getirdikçe, kaliteli ürün ve hizmet sundukça güven düzeyi artacak bu da tedarikçinin performansını artıracaktır. İşletmeler de siparişlerini zamanında teslim eden, teslimatı kusursuz olan tedarikçiye daha fazla güvenecek ve tatmin olacaktır. Güven ve tatmin düzeyi arttıkça işletmelerin tedarikçi firmalara olan bağlılığı da artacaktır.

Tablo 5 ve 6'da modele ilişkin tahmini değerler ve uyum ölçütleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Test Edilen Modele Ait Tahmini Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri			Standart Hata	t	P
	Dolaysız	Dolaylı	Toplam			
Ürün → kalitesi Tatmin	,351	-	,351	,048	3,760	,000
Çıktı → kalitesi Tatmin	,244	-	,244	,035	3,442	,000
Performans → Tatmin	,310	-	,310	,037	3,763	,000
Güven → Tatmin	,277	-	,277	,054	2,671	,008
Güven → Bağlılık	,442	-	,442	,227	2,531	,011
Tatmin → Bağlılık	1,166	-	1,166	,624	4,694	,000

Tablo 6. Test Edilen Modele Ait Uyum Ölçütleri

İndeksler		İndeksler	
CMIN	333,418	RMR	,037
DF	173	RMSEA	,051
CMIN/DF	1,927	GFI	,919
AGFI	,892	IFI	,931
NFI	,866	TLI	,914
RFI	,837		

Tabloda değişkenler arası ilişkileri gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve önem düzeyleri gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında uyum ölçütlerinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'lerin ambalaj tedarikçilerine karşı tatmin ve bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Ankete katılan KOBİ'lerdeki yöneticilerin çoğunluğu erkek, 31-40 yaş aralığında, ortaöğretim mezunu ve işletme sahibidir. Çoğunluğu limited şirkettir. Aynı ambalaj tedarikçisi ile 1-6 yıldır çalışılmaktadır ve en yoğun kullanılan ambalaj türü plastiktir.

Araştırma modelinde yer alan ürün kalitesi, hizmet kalitesi, güven, tedarikçi performansı, tatmin ve bağlılık ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre çalışmada kullanılan ölçeklerler örnek ile uyum göstermektedir.

İşletmelerin tedarikçilerinden tatmin ve bağlılıkları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli Path analizi ile test edilmiştir. Fiziksel çevre ve etkileşim kalitesi değişkenlerinin tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Tedarikçilerin ürün kalitesi, çıktı kalitesi, performansı ve işletmelerin tedarikçilere duydukları güven işletmelerin tedarikçilerinden tatminleri üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. İşletmelerin tedarikçilere duydukları tatmin düzeyleri onların firmalara olan bağlılık düzeylerini etkilemektedir. Ayrıca güvenin hem tatmin hem de bağlılık üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Tedarik zinciri yönetimi son yıllarda büyük küçük tüm işletmelere farklı rekabet avantajı kazandıran stratejilerden birisidir. Bugün müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve bunları karşılamak, ürünü zamanında, eksiksiz teslim ederek pazarda rekabet avantajı yaratabilmek için iyi bir tedarik zinciri yönetim politikası oluşturulması gerekmektedir. Tedarik zinciri yönetiminin başarısı ise zincir içerisinde yer alan kuruluşlar arasındaki ilişki ve iletişime bağlıdır. Özellikle sistemde yer alan üyelerin tatminleri, birbirlerine olan güvenleri onların birbirlerine olan bağlılıklarını ve tüm zincirin etkinliğini büyük ölçüde etkilemektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre işletmelerin ambalaj tedarikçilerinden tatminleri üzerinde tedarikçilerin ürün kalitesi, çıktı kalitesi, performansı ve güvenin etkisi bulunmaktadır.

Tedarikçiler her şeyden önce işletmelerin tatmin düzeylerini artırmak için güvenilir, dayanıklı, işletmenin kullanımına ve çeşitli kalite standartlarına uygun ambalajlar sunmaya çalışmalıdırlar. Çünkü işletmelerin müşterilerine sundukları ürünün kalitesi, tedarikçiden aldıkları malzemenin kalitesine bağlıdır. Müşterilerin ilk izlenimleri ürünün ambalajı ile oluşmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürünlerini koruyan, taşıma ve depolamada kolaylık sağlayan ve renk, şekil, tasarım açısından müşterilerin ilgisini çekebilecek ambalajları tercih etmektedirler. Dolayısıyla ambalaj tedarikçisinin sunacağı seçenekler ve ambalajın özellikleri çok önemlidir.

İşletmelerin ambalaj tedarikçilerinden tatmin düzeylerini etkileyen diğer bir unsur ise çıktı kalitesidir. Çıktı kalitesi tedarikçi firmanın işletmelere yaşattığı hizmet deneyimi ile ilgilidir. Yani işletmeler hizmeti kimin sunduğu ve nerde sunulduğundan çok hizmet deneyimi ile ilgilenmektedirler. Bu nedenle ambalaj tedarikçileri kendilerinden hizmet alan işletmelere olumlu bir hizmet deneyimi yaşatmaya çalışmalıdırlar. Tedarikçilerin sundukları hizmetin tutarlılığı, çeşitliliği, hizmet alırken yaşanan bekleme süresi işletmelerin tatmin düzeyini etkilemektedir. Tedarikçi firmaların yapması gereken şey müşterilerin hizmet sunarken yaşanabilecek bekleme süresini, ne tür hizmetler sunduğunu detaylı bir şekilde anlatmaktır.

İşletmelerin tatmin düzeyini etkileyen diğer değişken performanstır. Tedarikçi performansını artırabilmek için araştırma geliştirmeye daha çok kaynak ayırmalı, ürünleri işletmelere zamanında ve güvenilir şekilde teslim etmeye çalışmalı, işletmelerin acil mal taleplerini karşılayabilmek için etkin yöntemler izlemelidir.

Güven, işletmelerin hem tatmin hem de bağlılıklarını etkilemektedir. Bu nedenle çok önemli bir değişkendir. İşletmeler ancak güven duydukları tedarikçi ile ilişki kurmaktadır. Tedarikçi firma işletmelerin güvenini kazanmak için onlara karşı dürüst ve samimi davranmalı, verdiği sözleri yerine getirmelidir. İşletmelerin karşı karşıya kaldıkları sorunları anlayışlı bir şekilde çözmeye çalışmalı ve alanında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olduğu konusunda işletmeleri bilgilendirmelidir. Güven düzeyi arttıkça tatmin ve bağlılık düzeyi de artmaktadır. Ambalaj tedarikçisi, işletmelere karşı dürüst ve samimi davranarak verdiği sözleri zamanında yerine getirdikçe, kaliteli ambalaj ve hizmet sundukça güven düzeyi artacak bu da tedarikçinin performansını artıracaktır. İşletmeler de siparişlerini zamanında teslim eden, teslimatı kusursuz olan tedarikçiye daha fazla güvenecek ve tatmin olacaktır. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin ambalaj tedarikçilerinden tatmin düzeyleri daha çok güven, performans, çıktı kalitesi gibi ekonomik olmayan unsurlardan etkilenmektedir. Firmalar sektörde rakiplerinden farklı bir konum elde etmek istiyorlarsa bu unsurlara daha çok önem vermelidirler. Tedarikçi firmaya güvenen, olumlu bir hizmet deneyimi yaşayan ve performanstan tatmin olan müşteriler aynı tedarikçiden tekrar tekrar satın alacak bu da sadık müşteriler haline gelmelerine neden olacaktır.

Kaynakça

- AFFONSO, R., F. Marcotte ve B. Grabot (2006), "Coordination Model in The Supply Chain", *Intelligent Production Machines and Systems*, Vol:1, No:1, s.468-473.
- AHLSTROM, Par ve F. Nordin (2006), "Problems of Establishing Service Supply Relationships: Evidence from A High-Tech Manufacturing Company", *Journal of Purchasing & Supply Management*, 12, s.75-89.
- BALLOU, Ronald H. (2004). *Business Logistics Supply Chain Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain*. Fifth Edition. Pearson Printice Hall.
- BEAMON B.M. (1998), "Supply Chain Desing and Analysis: Models and Methods", *International Journal of Production Economics*, Vol. 55, No:2, s.281-94.
- BENITO, J.G. ve B. Dale (2001), "Supplier Quality and Reliability Assurance Practices in the Spanish Auto Components Industry: a Study of Implementation Issues" *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7, s.187-196.
- BIENSTOCKA, Carol C., M.B. Royneb, D. Sherrellb ve T.F. Staffordc, (2008), "An Expanded Model of Logistics Service Quality: Incorporating Logistics Information Technology", *Int. J. Production Economics*, 113, s.205-222.
- CHAN, Felix T.S. ve N. Kumar (2006), "Global Supplier Development Considering Risk Factors Using Fuzzy Extended AHP-Based Approach", *Omega*, Article in Press.
- CHRISTOPHER, M. (1998), *Logistics and Supply Chain Management Strategies for Reducing Cost and Improving Service*, Pearson Educational Limited, Great Britain.
- CRONIN Jr., M.K. Brady, G. Tomas ve M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing* (76), Issue (2), s.193-218.
- DEVARAJ, Sarv, Lee Krajewski ve Jerry C. Wei (2007), "Impact of e-Business Technologies on Operational Performance: The Role of Production Information Integration in the Supply Chain", *Journal of Operations Management*, 25, s.1199-1216.
- DUNNE, A.J. (2008), "The Impact of an Organization's Collaborative Capacity on Its Ability to Engage Its Supply Chain Partners", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 4/5, s.361-375.
- ESSIG, Michael ve M. Amann (2009), "Supplier Satisfaction: Conceptual Basics and Explorative Findings", *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15, 2, s.103-113.
- FIALA, P. (2005), "Information Sharing in Supply Chains", *Omega*, 33(5), 2005, s.419.
- FREDENDALL, L. (2001), *Basics Of Supply Chain Management*, St. Lucie Press, Boca Raton.
- FYNES, Brian, C. Voss ve Sean de Burca (2005), "The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Quality Performance", *International Journal of Production Economics*, Vol: 96, No:3, s.339-354.
- GERPOTT, Torsten J., W. Rams ve A. Schindler (2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market" *Telecommunications Policy*, 25, s.249-269.
- GUNNARSSON, Claes ve S. Jonsson (2003), "Charge the Relationships and Gain Loyalty Effects: Turning the Supply Link Alert to IT Opportunities", *European Journal of Operational Research*, 144, s.257-269.
- HARRIS, Lloyd C. ve Mark M.H. Goode (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80, s.139-158.
- HSU, Chin-Chun, V.R. Kannan, K.C. Tan ve G.K. Leong (2008), "Information Sharing, Buyer-Supplier Relationships and Firm Performance A Multi-Region Analysis", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38, No. 4, s.296-310.
- HUGOS, Michael (2003), *Essentials of Supply Chain Management*, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J.
- HUMPREYS, P.K., W.L. Li ve L.Y. Chan (2004), "The Impact of Supplier Development on Buyer-Supplier Performance", *Omega* 32, s.131-143.
- KATSIKEAS, C.S., N.G. Paparoidamis ve E. Katsikea (2004), "Supply Source Selection Criteria: The Impact of Supplier Performance on Distributor Performance", *Industrial Marketing Management*, 33, s.755-764.
- KAYNAK, Hale ve J.L. Hartley (2008), "A Replication and Extension of Quality Management into the Supply Chain", *Journal of Operation Management*, 26, s.468-489.
- LAI, Kee-Hung, E.W.T. Ngai ve T.C.E. Cheng (2002), "Measures for Evaluating Supply Chain Performance in Transport Logistics", *Transportation Research Part E* 38, s.439-456.
- LEENHEERA, Jorna ve T.H.A. Bijmolt (2008), "Which Retailers Adopt a Loyalty Program? An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, s.429-442.
- LI, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan ve S. Subba Rao (2006), "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance" *Omega*, Vol: 34, No: 2, s.107-124.

- LIN, Chinho, Wing S. Chow, Christian N. Madu, Chu-Hua Kuei ve Pei Pei Yu (2005), "A Structural Equation Model of Supply Chain Quality Management and Organizational Performance", *International Journal of Production Economics*, Vol: 96, No: 3, s.355-365.
- MODÍ, S.B. ve Mabert, V.A. (2007), "Supplier Development: Improving Supplier Performance Through Knowledge Transfer", *Journal of Operations Management*, Volume 25, Issue 1, s.42-64.
- ÖZ, E. ve Ö.F. Baykoç (2004), "Tedarikçi Seçimi Problemine Karar Teorisi Destekli Uzman Sistem Yaklaşımı", *Gazi Üniversitesi M.M.F. Dergisi*, Cilt 19, No 3, 275-286.
- PARAHINSKI, C. ve W.C. Benton (2004), "Supplier Evaluations: Communication Strategies to Improve Supplier Performance", *Journal of Operations Management*, 22, s.39-62.
- PETERSENA, Kenneth J., R.B. Handfieldb ve G.L. Ragatzc (2005), "Supplier Integration into New Product Development: Coordinating Product, Process and Supply Chain Design", *Journal of Operations Management*, 23, s.371-388.
- PLANK, Richard E. ve S.J. Newell (2007), "The Effect of Social Conflict on Relationship Loyalty in Business Markets", *Industrial Marketing Management*, 36, s.59-67.
- QUIGLEY, John ve L. Walls (2007), "Trading Reliability Targets within a Supply Chain Using Shapley's Value", *Reliability Engineering and System Safety*, 92, s.1448-1457.
- REINER, Gerald (2005), "Customer-oriented Improvement and Evaluation of Supply Chain Processes Supported by Simulation Models", *International Journal of Production Economics*, 96, 3, s.381-395.
- SELNES, Fred ve K. Gonhaug (2000) "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing", *Journal of Business Research*, 49, s.259-271.
- SIEMS, Thomas F. (2005), "Who Supplied My Cheese? Supply Chain Management in the Global Economy", *Business Economics*, Sayı: 40/4.
- SINGER, Marcos, P. Donoso ve P. Traverso (2003), "Quality Strategies in Supply Chain Alliances of Disposable Items", *The International Journal of Management Science*, 31, s.499-509.
- STANLEY, L.L. ve J.D. Wisner (2001), "Service Quality Along the Supply Chain: Implications for Purchasing", *Journal of Operations Management*, 19, s.287-306.
- STANLEY, Linda L. ve J.D. Wisnerb (2002), "The Determinants of Service Quality: Issues for Purchasing", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8, s.97-109.
- SU, Qin, Yong-tao Song, Zhao Li ve Ji-Xiang Dang (2008), "The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Cooperative Strategy", *Journal of Purchasing and Supply Management* 14, (2008), s.263-272.
- TAPIERO, Charles S. (2007), "Production, Manufacturing and Logistics Consumers risk and quality control in a collaborative supply chain", *European Journal of Operational Research*, 182, s.683-694.
- TEIGEN, R. (2000), "Supply Chain Management Introduction," *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, s.12.
- TRKMAN, Peter, M.I. Stemberger, J. Jaklic ve A. Groznik (2007), "Process Approach to Supply Chain Integration", *Supply Chain Management: An International Journal*, 12/2, s.116-128.
- TUNA, Okan (2001), "Türkiye İçin Lojistik Ve Denizcilik Stratejileri: Uluslararası Ve Bölgesel Belirleyiciler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı:2, s.1-18.
- VACHON, Stephan ve R.D. Klassen (2008), "Environmental Management and Manufacturing Performance: The Role of Collaboration in the Supply Chain", *Int. J. Production Economics*, 111, s.299-315.
- WLEND AHL, H.Peter, G. von Clemlnskl ve C. Begemann (2003), "A Systematic Approach for Ensuring the Logistical Process Reliability of Supply Chains", *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, Volume 52, Issue 1, s.375-380.
- YAMAN, Z. "Tedarik Zinciri Yönetimi'nde (TZY) Bilgisayar Yazılımları ve TZY'ye Geçiş Uygulamaları," *KTÜ Bilim Dergisi* (Kasım 2001), s.24.
- YANG, Jie, J. Wang, Christina W.Y. Wong ve Kee-Hung Lai (2008), "Relational Stability and Alliance Performance in Supply Chain", *Omega*, Vol: 36, No: 4, s.600-608.
- YÜKSEL, Hilmi (2004), "Tedarik Zincirleri İçin Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı," *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 11, Sayı: 1, s.143-154.

ŞEHİR PAZARLAMASINDA FUTBOL REKABET AVANTAJI OLABİLİR Mİ? TÜRK FUTBOL KULÜPLERİ LOGOLARININ İÇERİK ANALİZİ

Arş. Gör. Kazım MERT (Sakarya Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Futbol sadece futbol değildir günümüzde. Futbol önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbolun pazarlamadaki yeri sadece futbol kulüplerinin ürünlerini satmak ya da taraftar desteği olarak algılanmaması gerekmektedir. Pazarlamadaki markalaşmanın önemli etkisi futbolda da görülmektedir. Şehir pazarlamasında futbol kulüplerinin yerel, ulusal ve hatta uluslararası arenada önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Sadece ekonomik olarak ele alındığında Avrupa'da marka ve piyasa değeri en yüksek ligler olarak karşımıza beş büyük lig çıkmaktadır. Bu çalışmada, futbolun piyasa değeri gibi pazarlamanın sadece birkaç önemli unsuru olarak değil futbol kulüplerinin kulüp logolarının pazarlamadaki görsel markalaşmanın rekabet avantajı açısından önemi üzerinde durulmaktadır. Şehir pazarlamasında futbol bir rekabet avantajı yaratabilir mi sorusunun yanıtının arandığı bu çalışmada, çalışma konusu gereği incelenmiş olan Türkiye Futbol Federasyonuna bağlı Turkcell Süper Lig, Bank Asya, 2 Lig,3. Lig olmak üzere toplam 134 futbol kulüp logolarının içerik analizini içermektedir.

Anahtar kelimeler: Spor pazarlaması, futbol kulüp logoları, şehir pazarlaması

GİRİŞ

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkanlarının büyük oranlarda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktörün değişmesi nedeniyle insanlar dünyayı dolaşmaktadırlar. Bilgiye ulaşan insanların aynı zamanda fiziksel yer değiştirmelerinin kolaylaşması bir anlamda sinerji oluşturmuştur. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir. Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Yani şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir. (Altunbaş, 2007: 156)

Şehir Pazarlaması ve Rekabet Stratejileri

Rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel

şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir. (Eroğlu, 2007:65-68)

Chesire göre; şehir rekabet edebilirliği konusunda yapılan çalışmaların cevap aradığı üç temel soru bulunmaktadır:

- Rekabet kavramı şehir düzeyinde ne anlama gelmektedir?
- Eğer şehir için rekabet kavramı kullanılacaksa nasıl ölçülür?
- Şehir rekabetçiliği nasıl geliştirilir?

Şehirlerin rekabet stratejilerini bu sorularla sınırlamak doğaldır ki mümkün değildir. Fakat bu soruların ışığında şehir rekabetinin ve pazarlamasının yol haritasının çizilmesi kolaylaşacaktır. Bu soruları destekleyecek görüşler şehir rekabetinin haklılığını bir defa daha ortaya çıkarmaktadır. Bu görüşlerden biri de Porter'a göre; "Şehirler gerçekten rekabet etmektedir. Fakat bu rekabet ülkelerdeki gibi, dünya ticaretinden pay alma, para birimlerindeki faiz oranları ya da kur farklılıklarıyla değildir. Bir başka açıdan şirketlerdeki gibi karı en üst düzeye çıkarma şeklinde de değildir. Şehirlerin rekabet şekli; yatırımları, nüfusu, turizmi, teşvikleri kendilerine çekmek şeklindedir. (Porter,1995:377-408)

Bu düşünceyi destekleyen ve birçok etkeni de içine alarak destekleyen başka bir görüşte şehirlerin rekabet avantajlarının kaynaklarını dış faktörler (çevresel faktörler); iç faktörler (şehre özgü avantajlar) olarak oluştuğunu ileri sürmektedir.(Barca vd., 2002:17-24) Her şehrin rekabet performansını etkileyen başlıca iç ve dış faktörler şunlardır:(Coşkun,2004)

İç faktörler: Coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim altyapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetimin kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, endüstriyel altyapısı, yatırım iklimi, şebekeleşme-kümeleşme ve vizyon birliğidir.

Dış faktörler: Ülkenin genel ekonomik şartları, genel siyasi şartları, çevre iller, müşteriler, bölgede sanayi kümelerinin düzeyi ve uluslararası aktörler

Yukarıda verilen iç ve dış faktör kaynaklarını rakiplerden daha farklı ve etkin kullanabilen rekabet üstünlüğü açısından önemli bir avantaj sağlayabilir.

Söz konusu iç ve dış faktörler içinde yer alan rekabet avantajlarına ilave olan ve günümüz küreselleşen dünyada vazgeçilmez bir rekabet faktörü olarak yer alan spor organizasyonu ve içinde yer alan işletmelerdir.

Çalışmanın ana konusu olarak yer alan spor ve spor pazarlaması, şehir pazarlamasında ile birlikte ele alınmaktadır. Bu bağlamda spor'da önemli çıktı olarak karşımıza çıkan markalaşma sürecini şehir ve spor bütünlüğü ile ele almakta fayda bulunmaktadır.

Şehir Pazarlaması ve Rekabet Stratejileri Sürecinde Şehirlerin Markalaşmasında Spor'un Etkisi

Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliğinin elemanları içinde işletme, ürün ve kullanımı, tüketiciler, marka kişiliği, isim, sembol, slogandan oluştuğu bilinmektedir. Günümüzde bazı şehirler sözü edilen marka kimliği elemanlarını kullanarak ürün gruplarıyla özdeşleşmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu elemanların olumlu yönde kullanılmasında önemli bir pazarlama aracı da konumlandırma. Konumlandırma; temel olarak markayı tüketicilerin zihinde yer almasını sağlamaktır. Marka; diğer rakip markalarla aynı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanırsa; ilgi çekmek, tercih edilme, kullanılma sürecinde olumsuzluklarla karşılaşma riskine sahiptir. Dünyada insanların büyük çoğunluğu tarafından hiç gidilmemiş olsalar bile az bilinen birçok şehir bulunmaktadır. Bu durum ülkemiz insanı içinde geçerli bir durumdur. Bu şehirlerin bilinirliğini, hatırlanması gereken özelliklerini semboller ya da logolarla ön plana çıkarmak ve konumlandırılmasının sağlanması yolu ise önemli bir konumlandırma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Konumlandırma sürecinin uzun vadeli ve sürekliliğini sağlamadaki en önemli araçlarından biri de spor olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenden dolayı şehirlerin rekabet sürekliliğini gerçekleştirebilmesi için yukarıda açıklanan iç ve dış faktörlere ek olarak “spor” bu rekabet sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Şehirlerin pazarlanması ve markalaşma yolunda sporun önemli bir iletişim aracı olduğu bilinmesi gereken bir gerçektir.

Spor Pazarlamasının Şehir Pazarlamasındaki Rolü

Bir toplumsal kurum olarak sporun, ekonomik ve kültürel örgütlenmeler içerisinde her geçen gün giderek büyüyen bir yapısının bulunması, bu toplumsal olgunun, dünyanın değişen ekonomik ve sosyal koşulları göz önüne alınarak yeniden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Sporun profesyonelleşen ve büyük bir endüstri haline gelmesi ile birlikte spor endüstrisine yapılan yatırımlar yalnızca kulüpler ve sporcularla sınırlı kalma boyutunu aşma noktasına gelmiştir.

Sözü edilen boyutları ile spor birçok sektör ile bağlantısını güçlendirerek karşımıza çıkan önemli bir iletişim aracı olmuştur. Günümüzün kitle iletişim araçları ve medyanın da etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir (Devecioğlu, 2005:117-134). Spor endüstrisinin görevleri arasında yer alan spor etkinliklerinin yanı sıra diğer bir görev alanı içine ticari yaklaşımlar girmektedir. Ticari yaklaşımlar ile bağlantı olduğu sektörleri sıralamak gerektiğinde karşımıza; eğlence sektörü, inşaat sektörü, üretim sektörü, gıda sektörü, teknoloji sektörü, turizm sektörü, reklam sektörü, sağlık sektörü, ulaşım sektörü ve medya sektörü çıkmaktadır. (Erdoğan, 2004:15-24)

Bahsedilen bu sektörler şehirlerin pazarlanması sürecinde sporun da katkısı ile önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Günümüz de şehirlerin pazarlanmasını rekabetin bahsedilen iç ve dış faktörleri ile sınırlamak mümkün değildir. Bu sınırların dışında sporun etkisinin önemli bir rekabet avantajı olduğu konusunu unutmamak gerekir. Tanıtımda, rekabette ve pazarlamada sporun önemli roller üstlendiği bilinmektedir. Söz konusu rollerin sporun farklı alanları içinde farklı uygulamalarla görmek mümkündür. Bu alanlar içinde günümüzde en önemli role sahip olan spor dalı futboldur.

Futbol; günümüzde spor dalları içinde en popüler konuma sahip olmasıyla farklı bir konuma sahiptir. Bir ekonomik sektör olarak belirli bir tüketim talebinin karşılanması amacı ile belirli ürün ve hizmetlerin üretimi, pazara sürülmesi, tanıtımı ve tutundurulması ve bunun için bir işgücü yaratılması olarak düşünülürse sporun ve özellikle futbolun bu tanımı gerçekleşmesinde önemli bir sektör durumuna geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle spor artık çeşitli pazarlar arasında köprü sağlayan, yatırım ve kar olanakları yaratan bir sportif-ekonomik kompleks diyebileceğimiz kombine aktivitedir.

Farklı sporların farklı ekonomik potansiyelleri söz konusudur. Seyirci kitlesi en yaygın olan ve dünya üzerinde en yaygın olarak uygulanan sporlar sportif-ekonomi kompleksi olmaya daha uygundur. Dünya üzerinde en popüler spor olarak futbol bir sportif-ekonomi kompleksi olmaya ve üst düzey bir eğlence sektörü olmaya en güçlü aday olarak ortaya çıkmaktadır.

Futbolun bileşikleri arasında vazgeçilmez olan futbol kulüpleri sözü edilen ekonomik potansiyelin ortaya çıkmasında önemli roller oynamaktadır. Aynı zamanda daha önce sözü edilen spor endüstrisinin ilişkide olduğu birçok sektör ile de vazgeçilmez bir bağlantısının olduğu bilinmektedir. Şehir pazarlamasında sporun etkisinin önemi vurgulanırken bu süreçte futbol kulüplerinin de rekabet avantajı yaratma konusunda önemli roller üstlenmektedirler.

Söz konusu bu roller; futbol kulüplerinin oynadığı ulusal ve uluslararası ligler, kazanılan şampiyonluklar, yapılan futbolcu transferleri, televizyon-radyo-gazete gibi iletişim kanallarındaki yer alınan haberler, finans sektöründeki hareketlilik, tesis yatırımları gibi alanlarda kendisini göstermektedir. Bunların yanı sıra pazarlamada vazgeçilmez bir konu olan markalaşma da futbol kulüplerinde de karşımıza çıkmaktadır. Markalaşmanın tüketici zihninde konumlandırılması çalışmalarında ürün için kullanılan sembol, logo, slogan gibi tamamlayıcı unsurlar önemli birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamada bir ürün için kullanılan logonun önemi futbol kulüpleri içinde aynı

şekilde önemli bir konuma sahiptir. Logo tasarımları öncelikle logo oluşturucularının ayrıştırılarak yapı içerisinde birbirleriyle olan ilişkileri anlamlandırılmaktadır. Buna göre; renk, biçim, çizgi, tipografi (okunmak), belirtke (amblem) olarak belirlenen ve logonun dokusunun parçaları biçiminde adlandırılması ile ortaya çıkan görsel bir iletişim aracıdır. (Tanrıbilir vd., 2007:87-96)

Henderson ve Joseph A. Cote'un, logo ve pazarlama araçlarında kullanılan yazı karakteri ile fontlarla ilgili bir çalışma sonucunda rahat okunanlar, hoş ve çekiciler, hoş olmayan gibi sınıflandırmalar yapmışlardır. Ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki logolar ürünün anlatım ve tanıtımı açısından pazarlamada önemli bir iletişim aracı görevi üstlenmektedir.

Bu çalışmada, şehir pazarlamasında rekabet avantajı için ortaya atılan rekabet dayanaklarına ek olarak sporun da önemli bir yere sahip olduğunu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda sporun vazgeçilmez dalı olarak futbolun bu rekabet ortamındaki üstlendiği role değinilmiş ve futbolun temelini oluşturan kulüpleri logolarının şehir pazarlanmasında konumlandırma açısından bir rekabet avantajı yaratıp yaratamayacağı üzerinde durularak futbol kulüplerinin logoları üzerinde bir içerik analizi yapılmıştır.

Şehir pazarlamasında sporun, sporun vazgeçilmez dalı olan futbolun bir rekabet avantajı yaratabilir mi sorusunun yanıtının arandığı bu çalışmada, çalışma konusu gereği incelenmiş olan Türkiye Futbol Federasyonuna bağlı 2009-2010 sezonu içinde yer alan Turkcell Süper Lig, Bank Asya, 2 Lig, 3. Lig yer alan profesyonel toplam 134 futbol kulübü logolarının içerik analizini içermektedir.

Çalışma yöntemi olarak, **birinci bölümde** öncelikle 81 il olmak üzere futbol kulüplerinin şehirlerin tarihsel mekanları, doğal özellikleri, yöresel ürünleri, ekonomi ve sanayileşme konularında daha çok hangi unsurların logolarda kullanılıp kullanılmadıkları incelenmiştir. **İkinci bölümde** olarak futbol kulüpleri logolarının renk analizleri yapılmıştır. **Üçüncü bölümde**; futbol kulüplerinin logo içerik analizi yapılmıştır. **Dördüncü bölümde ise**; futbol kulüplerinin şehir pazarlamasındaki rolünün logolar üzerinden rekabet avantajı yaratmada ortaya çıkan sonuçları değerlendirilmiştir.

Çalışmada içerik analizi yapılan futbol kulüplerinin dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Türkiye Futbol Federasyonu 2009-2010 Futbol Sezonu										
Turcell Süper Lig	BankAsya 1.Lig	2.Lig 1.grup	2.Lig 2.grup	2.Lig 3.grup	2.Lig 4.grup	3.Lig 1.grup	3.Lig 2.grup	3.Lig 3.grup	3.Lig 4.grup	3.Lig 5.grup
18	18	11	11	12	11	11	11	11	11	9

Birinci bölümde; şehir pazarlamasında önemli bir yere sahip olan tarihsel mekanlar, doğal güzellikler, yöresel ürünler, ekonomi ve sanayileşmenin yansıması, simge/şekil/figür harf gibi hangi unsurların kullanıldığı incelenmiştir. Bu inceleme ile ilgili detaylı bilgiler iki tablo halinde verilmiştir. Birinci tabloda logolarda kullanılan unsurların sayısal dağılımı, ikinci tabloda ise sayısal dağılımın konu başlıkları açısından detaylı olarak incelenmiş tablosu yer almaktadır.

Kulüp Logolarında Kullanılan Konu Başlıklarının Sayısal Dağılım Tablosu								
Tarımsal Yöresel Ürün	Tarihi Yerler	Doğal Güzellikler (dağ-göl)	Ekonomi Sanayi	Coğrafi Özellikler	Yöre Ait Hayvan	Tarihsel Simge	Şekil Simge	Sadece Harf
17	11	9	4	2	4	5	16	17

Kulüp Logolarında Kullanılan Başlıkların İçerikler Tablosu	
Tarımsal Yöresel Ürün	Pamuk, Fındık, Çay, Çam Ağacı, Karpuz, Gül, Üzüm, Buğday, Mısır, Lale
Tarihi Yerler	Heykel, Kale, Şehitlik Anıtı, Cami
Doğal Güzellikler	Dağ, Göl
Ekonomi/Sanayi	Petrol Rafinerisi, Savaş Topu, Fabrika
Coğrafi Özellikler	Marmara Körfezi
Yöre Ait Hayvan	Keçi, Horoz, Balık, Kedi
Tarihsel Simge	Çiftbaşlı Kartal, Aslan, Çayda Çıra
Şekil/Simges	Çubuk, Sarmaşık, Yelkenli, Tek Yıldız, Dalga, Yaprak, Nehir Görünümlü S, Futbol Topu
Sadece Harf	Kulüplerin sadece isimlerinin baş harfleri bulunmaktadır

İkinci bölümde; renk analizi ile yapılan inceleme sonucu çıkan tabloya aşağıda yer verilmiştir. Tablo açıklamasından önce renklerin iletişim aracı olarak nasıl algılanmaktadır sorusunun cevabını kısaca verilmesi gerekir ise. Renkler; ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından önemlidir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığın artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renklerden yararlanılır. Renk, insanın fiziksel, zihinsel ve psikolojik özellikleri bağlamında önemli bir uyaran olarak, insan-nesne-çevre uyumuna katkı sağlamaktadır. Rengin, ergonomik bir faktör olarak dikkat, uyarı, motivasyon, verimlilik, iletişim, yaratıcılık gibi noktalardaki rolüyle, kazaların önlenmesi, konfor ve hijyen duygusunun yaratılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sosyal iletişim ortamlarının oluşturulmasına katkıları vurgulanmıştır (Sağocak, 2005:77-83). Bu çalışmada futbol kulübü logoların renk analizi yapılırken hangi renklerin daha çok tercih edildiğini ve logolardaki kullanılan renk çeşitliliği üzerine bir çalışma yapılmıştır.

Futbol kulübü logolarında tek rengin hakim olduğu herhangi bir logo bulunmamaktadır. En az iki renk olmak üzere üç renk, dört ve üzeri renk karışımının etkin olduğu görülmektedir. Futbol kulübü logolarında kullanılan renkler şehirler ile özdeşleşerek şehirlere has birebir o şehri anlatan bir durum olarak kendini göstermektedir. Örneğin Çaykur Rize Spor'un logosunda yer alan yeşil ve mavi renkler Karadeniz'in bölgesel yeşilliği ile çay bitkisinin rengini yansıtmaları ile Karadeniz'in maviliğini yansıtmaları olarak örnek verilebilir. Bu bölümde hangi rengin daha fazla kullanıldığı ve bu renklerin dağılımı üzerinde durulmuştur.

Renk	Kullanılma Sayısı	Renk	Kullanılma Sayısı
Beyaz	55	Lacivert	8
Kırmızı	30	Turuncu	4
Siyah	29	Eflatun	3
Yeşil	22	Pembe	2
Sarı	15	Kahverengi	2
Mavi	14	Bordo	2

Kulüp logolarında en çok kullanılan rengin beyaz olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni beyaz rengin sadece logo içinde kullanılan sembollerde değil aynı zamanda logo zemininde de beyaz renk kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Pembe, kahverengi ve bordo kulüp logolarında en az kullanılan renkler olarak görülmektedir.

Üçüncü bölümde; Türkiye Futbol Federasyonu Resmi internet sayfasında 2009-2010 sezonu içinde yer alan futbol kulüp logolarının içerik analizi yapılmıştır. Futbol kulüp logoları içerik analizi yapılırken sadece profesyonel ligde bulunan şehir isimlerinin olduğu futbol kulüplerinin analizinin yapılmıştır. 81 il üzerinden; il ismini taşıyan futbol kulüpleri çalışma kapsamında olmasına rağmen çalışmaya bazı ilçe futbol kulüpleri de dahil edilmiştir. İçerik analizinde çalışma kriterine uygun (sadece şehir futbol kulüpleri çalışmaya dahil olduğundan) 23 İlin Futbol Kulübü ve 3 İlçenin Futbol Kulübü logoları içerik analizine dahil edilmiştir. Çalışmanın kısıtı olarak Türkiye Futbol Federasyonu resmi internet sayfasında 5 İl'in Futbol Kulüpleri ve logoları yer almadığından çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca çalışma konusuna bağlı kalınarak yapılan çalışmaya da 3 büyük futbol takımı (Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray) analiz dışında bırakılmıştır.

Bu bölümde şehir futbol kulübünün logosuna yer verilmiş ayrıca logonun renk analizi yapılarak, logo içinde yer alan şekil-sembol vb görsellerin içerik analizi yapılmıştır. Her biri ayrı ayrı değerlendirilen logoların şehir pazarlamasında rekabet avantajı yaratabilir mi sorusuna ise dördüncü bölümde cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

DİYARBAKIR SPOR



- Kulüp logosu yarı elips biçiminde kullanılmıştır
- Logo üç bölümden oluşmaktadır
- Logoda kırmızı, yeşil, mavi, siyah renkler kullanılmıştır
- KARPUZ; yöreye ait tarımsal ürün olmakla birlikte şehrin bir simgesi haline gelmiştir
- Çin Seddin den sonra dünyanın ikinci büyük surları olarak anılan şehir surları logoda yerini almıştır.
- Logo içinde kulüp ismine yer verilmemiştir

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SPOR



- Kısa çizgilerle daireselliğin oluşturduğu logoda yedi adet ikili, üçlü ve ikili olmak üzere alt alta düzenlemiş üçgen biçimi görülmektedir
- Logoda kullanılan renk beyaz, turuncu ve lacivettir.
- Yükseltilerin üstlerinde ikişer şapka üst üste ancak aralarında boşluk bırakacak şekilde yerleştirilmiştir
- Üçgenlerin üzerinde bulunduğu dairenin tavanından yukarıya yükselen dört adet minare ve minareleri öne çıkaran sol ve sağ minarelerde iki adet uzun boyutlu minarede bulunmaktadır.
- Ortadaki yedi adet üçgenin simgelediği yedi kule zindanlarıyla iki kenarda dairesel yükselen surlar ve cami simgesi İstanbul'un tarihi değerlerini vurgulamaktadır.
- Logoda kulüp ismine yer verilmiştir

GAZİANTEP SPOR



- Kulüp logosu yarı elips biçiminde kullanılmıştır
- Logo dört bölümden oluşmaktadır
- Logoda kırmızı, siyah ve beyaz renklere yer verilmiştir
- Logoda kırmızı renk Türk bayrağını simgelemektedir
- Siyah renk ise Antep savunmasında 6517 şehide saygı olarak kullanılmış ayrıca şehitlik sembolüne yer verilmiştir
- Logoda ayrıca Antep Kalesine de yer verilmiştir
- Beyaz renk ile güvercin sembolü kullanılmıştır
- Ayrıca logoda Gaziantep yazısı bir flama biçiminde yerini almıştır

ANTALYA SPOR



- Kulüp logosu daire biçiminde kullanılmıştır
- Birbiriyle uyumlu kırmızı ve beyaz renkler kullanılmıştır
- Kırmızı ve beyaz Türk Bayrağının renkleri olarak kullanılmış ve Türklüğü çağrıştırmaktadır
- Logonun ortasında yer alan kule şehir merkezinde bulunan tarihsel dokuya sahip çıkılmanın önemini vurgulamaktadır.
- Logoda kulüp ismi büyük baş harfleriyle kullanılmıştır.

DENİZLİ SPOR




- Kulüp logosu tam olmayan üçgen biçiminde kullanılmıştır
- Logoda kırmızı, siyah ve yeşil renkler kullanılmıştır
- Logoda yer alan "horoz" sembolü Denizlinin bir simgesi olmasından dolayı yer almasına etken rol oynamıştır.
- Logoda kulüp ismi kırmızı renkte tam olarak yer almıştır.

KAYSERİ SPOR




- Kulüp logosu elips biçiminde kullanılmıştır
- Logoda kırmızı, sarı, mavi, beyaz, siyah ve lacivert renkler kullanılmıştır
- Logoda yer alan "dağ" sembolü Kayseri'nin bir simgesi olan Erciyes Dağına yer verilmiştir.
- Logoda hem kulübün ismine yer verilmiştir hem de logoda kulüp ismi büyük baş harflerle yerini almıştır.

MANİSA SPOR

	<ul style="list-style-type: none"> -Kulüp logosu elips biçiminde kullanılmıştır -Logoda kırmızı, sarı, beyaz, siyah renkler kullanılmıştır -Logoda, iki tarafta yer alan üzüm salkımına yer verilmiştir. -Ayrıca logo içinde kulüp ismi yer almış ve düz olmayan biçimde kulüp ismi baş harflerine görsel estetik katılarak kullanılmıştır.
---	---


TRABZONSPOR

	<ul style="list-style-type: none"> -Kulüp logosu elips biçiminde kullanılmıştır -Logoda bordo, mavi, beyaz ve sarı renklere yer verilmiştir -Logoda futbol topu ve tek yıldız kullanılmıştır. Tek yıldız her 5 şampiyonluk alan takımın kullandığı bir simge olarak ifade edilmektedir -Kulübün ismini çağrıştıran T ve S harfleri Karadeniz'in dalgalarını çağrıştırmaktadır.
---	--


Turkcell Süper Lig takımları içinde yer alan 18 takım arasından 7 il ve birde il içinde bulunan takım olmak üzere 8 futbol kulübünün içerik analizi yapılmıştır. Bu kulüp logolarının seçiminde etkili olan kriter başta il ismini taşıması ve logolarında o illere ait tarihsel mekanlar, doğal güzellikler, yöresel ürünleri, ekonomi ve sanayileşmenin yansımaları, simge/şekillere yer verilmesine dikkat edilmiştir. Diğer şehir futbol kulüpleri içinde araştırma konusu içinde yer alan öğeler olmadığından dolayı içerik analizi dışında bırakılmıştır. İçerik analizi yapılan futbol kulüp logoları özellikle turizm açısından şehirle özdeşleşmiş görsellikler içermektedir.

Bu bölümde Turkcell Süper Liginin dışında BankAsya 1.ligi, 2.lig ve 3.ligde bulunan futbol kulüplerinin logolarının içerik analizi yapılmıştır. Söz konusu liglerde şehir futbol kulüp logolarına öncelikle yer verilmiş ayrıca il dışında ilçe futbol kulüpleri de görsel farklılık yaratmasından dolayı analiz kapsamına alınmıştır.

SAMSUNSPOR

	<ul style="list-style-type: none"> -Kulüp logosu elips biçiminde kullanılmıştır -Logoda kırmızı ve beyaz renklere yer verilmiştir -Antalyaspor logosundaki renk analiz özelliği Samsun spor logo renklerinde de Türk Bayrağını simgelemesi açısından benzerlik göstermektedir -Kulübün logosunda yer alan Atatürk Heykeli; Atatürk'ün Samsun'a ayak bastığı "ilk adım" ve "19 Mayıs"ı temsil etmektedir -Logoda yer alan Atatürk Heykeli futbol kulüpleri içinde Atatürk simgesi taşıyan tek kulüp özelliği taşımaktadır -Logoda kulüp isminin tamamına yer verilmiştir.
---	--

CANAKKALE DARDANEL SPOR

	<ul style="list-style-type: none"> -Kulüp logosu elips biçiminde kullanılmıştır -Logoda kırmızı ve beyaz renklere yer verilmiştir -Tarihte önemli bir yere sahip olan ve şehrin simgesi haline gelen Çanakkale Şehitliği logoda yerini almıştır. -Çanakkale Şehitliğinin arka kısmında Çanakkale Kalesine de yer verilmiştir -Logoda futbol kulübünün sponsoru olan Dardanel firmasının ismi ile birlikte futbol kulübün ismine tam olarak yer verilmiştir.
---	--

HACETTEPE



- Kulüp logosu elips biçiminde kullanılmıştır
- Logoda mavi, eflatun ve siyah renklere yer verilmiştir
- Ankara takımı olan Hacettepe logosunda Tarihi Ankara Kalesine yer almaktadır
- Ankara'nın diğer futbol kulüpleri logolarında Ankara'ya ait özellik taşıyan bir simge bulunmamaktadır*
- Logoda kulüp ismi tam olarak verilmiştir
- *Sadece Ankara Şeker spor'da Ankara Keçisi sembol olarak yerini almaktadır.

GİRESUN SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda beyaz zemin üzerine yeşil renge yer verilmiştir
- Logoda k yeşil renk Giresun'a ait tarımsal ürün olan fındığın renginden almıştır
- Giresun denilince ilk akla gelen ve şehrin simgesi olarak yerini alan fındık çok sade bir biçimde logoda yerini almıştır
- Logoda futbol kulübünün ismi tam olarak verilmiştir.

ÇAYKUR RİZE SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda beyaz zemin üzerine yeşil, kırmızı ve mavi renklere yer verilmiştir
- Yeşil Karadeniz'in yayla ve dağlarının yeşilliğini, mavi renk ise Karadeniz'in deniz mavisini ifade etmektedir
- Logoda bulunan "çay" sembolü ise yörede yetişen ve yöreyle özdeşleşen çay bitkisinden almaktadır
- Logoda kulüp ismi tam olarak yer almaktadır.

BUCA SPOR



- Kulüp logosu elips biçimindedir
- Logoda lacivert ve sarı renklere yer verilmiştir
- Logoda yer alan "üzüm salkımı" yöresel bir tarım ürünü olarak bölge ile özdeşleşmiş ve logoda yerini almıştır
- İzmir'in diğer futbol kulüpleri logolarında İzmir'e ait herhangi bir sembol bulunmadığından İzmir'in İlçesi olarak Buca spor değerlendirmeye alınmıştır
- Logoda kulüp ismine tam olarak yer verilmiştir.

ADANASPOR



- Kulüp logosu elips biçimindedir
- Logoda beyaz zemin üzerine turuncu ve siyah renklere yer verilmiştir
- Çukurova Bölgesinin önemli tarımsal ürünü olan "pamuk" Adana spor futbol kulübünün logosunda yer alarak ürünün önemini bir kez daha vurgulamıştır
- Logoda kulüp ismine tam olarak yer verilmesinin yanı sıra ilin ismi bir kez daha yazılmıştır.

KOCAELİ SPOR



- Kulüp logosu elips biçimindedir
- Logoda yeşil zemin üzerine siyah, beyaz ve mavi renge yer verilmiştir
- Kocaeli'nin Körfez kıyısında yer alması ve Körfez olarak ta tanımlanması nedeniyle logoda Marmara Körfezine yer verilmiştir.
- Futbol kulüpleri logolarında ilk ve tek olarak coğrafi özellik olarak yer verilmesi özelliğini de taşımaktadır
- Logoda sadece kulübün isminin baş harflerine yer verilmiştir.

Bank Asya 1.Lig'in de yer alan futbol kulüplerinin logoların içerik analiz yapıldığında bazı önemli ilk olma özelliği olan logolara rastlanmıştır. Bu örneklerden ilki Samsun spor kulüp logosunda Atatürk Heykeline yer vermesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zaman da Samsun spor kulübü logosunda kullanılan renklerin tarihsel ve milli özellikler taşıdığı görülmektedir. Aynı renk özellikleri Çanakkale Dardanel spor kulübü içinde geçerliliğini göstermektedir. Bu bölümde yer alan diğer spor kulüplerinin logoların da ki ortak özellik ise yöreye ait olan tarımsal ve endüstriyel ürünlere yer verilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine başka bir ilk olma özelliği taşıyan Kocaeli spor logosunda yer alan Marmara Körfezi coğrafi özelliği kullanması bakımından farklılık göstermektedir. Bu bölüm ile ilgili içerik analizine 2.lig, 3.lig'de bulunan futbol kulüpleri ile devam edilmektedir.

SAKARYA SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda yeşil beyaz ve siyah renklere yer verilmiştir
- Logo içinde yer alan ve kıvrımlı biçimde "S" harfi Sakarya Nehri'ni simgelemektedir
- Logoda yer alan Köprü ise tarihi eski Sakarya Köprüsü olarak yerini almıştır. Bu köprü eski Ankara-İstanbul karayolu üzerinde bulunması özelliği ile logoda yerini almıştır
- Logoda futbol kulübün ismine tam olarak yer verilmiştir

KÖRFEZ BELEDİYE SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda beyaz zemin üzerine kırmızı, mavi ve siyah renklere yer verilmiştir
- Logo içinde futbolcu, bölgeye ait tarımsal ürün olan kiraz, deniz kenarında yer almasından dolayı yelkenli ve sanayi bölgesi olmasından dolayı da fabrika simgelerine yer verilmiştir
- Logoda kulüp ismine tam olarak yer verilmiştir

ISPARTA SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda beyaz zemin üzerine siyah, yeşil ve gül pembesi renklerine yer verilmiştir
- Logoda bölge ile özdeşleşmiş "gül" bitkisine yer verilmiştir
- Logoda futbol kulübün ismi tam olarak verilmiştir

NAZİLLİ BELEDİYE SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda sarı zemin üzerine kırmızı, yeşil, beyaz renklerin yanı sıra iç görselliği çevreleyen siyah renkte kullanılmıştır
- Logoda yöre ile özdeşleşmiş yöre insanı "efe", yöreye ait tarihsel öneme sahip Nazilli "fabrikası", yöreye ait tarım ürünü "incir" ve "pamuk" logodaki yerini almıştır
- Logoda futbol kulübünün ismine tam olarak yer verilmiştir.

KIRIKKALE SPOR



- Kulüp logosu elips biçimindedir
- Logoda beyaz, lacivert ve kırmızı renklere yer verilmiştir
- Logo içinde yer alan “savaş topu” bölgede bulunan ve yöreyle özdeşleşmiş sanayi kenti özelliği taşıyan makine ve endüstriyel ürün fabrikasını simgeleyen bir sembol olarak yerini almıştır
- Logoda kulüp ismine tam olarak yer verilmiş aynı zamanda kulüp isminin baş harfleri büyük harfler olarak kullanılmıştır.

BATMAN BELEDİYE SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda beyaz zemin üzerine mavi, siyah ve sarı renkler kullanılmıştır
- Logoda yöreye ile özdeşleşmiş sanayi ürünü “petrol ve rafineri” simgesine yer verilmiştir, ayrıca “mısır” ve “pamuk” logoda yerini alan diğer bölgeye ait tarımsal ürünlerdir
- Logoda kulüp ismine tam olarak yer verilmiştir

SIİRT SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda beyaz zemin üzerine mavi, siyah ve sarı renkler kullanılmıştır
- Logoda yöreye ile özdeşleşmiş sanayi ürünü “petrol ve rafineri” simgesine yer verilmiştir,
- Logoda kulüp ismine tam olarak yer verilmiştir

Bu bölümde yer alan futbol kulüplerinde göze çarpan önemli bir özellik sanayi bölge özelliklerinin logolar da yer almasıdır. Bu sembollerin logolar içinde yer alması görsel ve anlamsal bir karmaşıklığa neden olabilmektedir.

VAN BELEDİYE SPOR




- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda beyaz, kırmızı, mavi ve yeşil renklere yer verilmiştir
- Bölge de bulunan doğal güzellikler arasında yer alan “Van Gölü” ile bölgeye has özelliği olan “Van Kedisi” de logo da yer verilmiştir
- Logo içinde iki taraftan yukarıya doğru çıkan sarmaşık ve futbol topu logoda yer alan diğer görsel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır
- Logoda futbol kulübünün ismi tam olarak yer almaktadır

MARDİN SPOR



- Kulüp logosu daire biçimindedir
- Logoda kahverengi, mavi, siyah, lacivert ve beyaz renk kullanılmıştır
- Logo içinde “Mardin Kalesi” ve dinlerin buluşma yeri gibi önemli bir tarihi özelliği bulunan simgelere yer verilmiştir
- Logoda kulüp ismi tam olarak verilmiştir

KARS SPOR

	<ul style="list-style-type: none"> -Kulüp logosu daire biçimindedir -Logoda iç içe geçmiş iki daire arasında kalan kısımda yeşil ve sarı renk ile mavi ve kahverengi tonda renk kullanılmıştır -Logo içinde Kars Kalesi yer almaktadır -Logoda futbol kulübün ismi tam olarak yer almaktadır.
---	---

Üçüncü bölüm ile ilgili olarak genel bir değerlendirme yapıldığında çalışmada yer alan futbol kulüp logolarındaki ortak noktanın o şehre ait ve ait olduğu şehirle simgeleşmiş özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Gaziantep spor kulübü logosunda, Gaziantep ile özdeşleşen baklava ve kebabın yerini o şehir ile özdeşleşmiş birçok tarihi özelliğin kulüp logosunda yer aldığı görülmektedir.

Futbol kulüplerinin şehir pazarlamasındaki rolünün logolar üzerinden rekabet avantajı yaratabilir mi? sorusunun arandığı dördüncü bölümde bu sorunun cevapları aranmaktadır. İster şehir pazarlaması olsun ister spor pazarlaması olsun buluşulan ortak nokta pazarlamanın rekabet avantajını ortaya çıkarmada önemli bir rol üstlendiği gerçeğidir. Bir ürün ya da bir hizmet için yapılan tutundurma faaliyetleri ne kadar renkli ne kadar anlaşılır ne kadar süreklilik arz ederse tüketici tarafından hatırlanması, benimsenmesi, tercih edilmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum şehirlerin pazarlanması sürecinde İstanbul'un bir dünya kenti olması ve bu farklılığını sürekli yapılan tanıtım faaliyetleri örneğinde çok açık bir şekilde göstermektedir. Şehir pazarlamasında karşımıza çıkan bu durum spor pazarlamasında kendini göstermektedir. Spor pazarlamasında ortaya çıkan durum için en güzel örneklerden biri de Türkiye Futbol Federasyonu Süper Lig'in isim hakkının Turkcell tarafından kullanılması örneğinde görülmektedir.

Pazarlamada önemli bir kavram sürekliliktir. Söz konusu ürün ya da ürün ile ilgili yapılan tanıtım veya reklamlar ilgi çekme açısından önemli bir iletişim aracı olarak pazarlamayı bir defa daha pastadan önemli bir pay aldığını göstermektedir.

Futbol kulüplerinin logoların da yer alan şekillerin ya da sembollerin şehirlerin tanıtımında rekabet avantajı yaratmasını aşağıda verilen faktörlerle açıklamak mümkündür.

1.faktör; **Futbol Kulüp Karşılaşmaları:** Turkcell Süper Lig (34 futbol karşılaşması), Türkiye Kupası (şu anda sponsor olan şirketin değişmesi ihtimali olduğundan yazılmamıştır) (33 futbol karşılaşması), BankAsya 1.Ligi, 2.Lig, 3.Lig, Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, Yaz Dönemi Sezon hazırlık karşılaşmaları, Devre arası hazırlık karşılaşmaları olmak üzere futbol kulüplerinin yurt içinde farklı şehirlere deplasman karşılaşmalarına gitmesi, Uluslararası Futbol Organizasyonlarında karşılaşılan futbol kulübünün ülkesine ve şehrine gidip orada kendini göstermesi tanıtım ve reklam faaliyetinin gerçekleştirmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.faktör; **Medya'nın Rolü:** Futbol karşılaşmalarının televizyondan canlı yayınlanması, canlı yayın esnasında sürekli karşılaşma sonuçları gösterilirken kulüp logolarına da yer verilerek gösterilmesi, karşılaşma sonucunda futbol karşılaşması ile ilgili analizler, değerlendirmeler yapılırken sürekli tekrarlanan görüntüler, kulüp logolarının tekrarları önemli bir etkidir. Medyanın vazgeçilmez önemli bir dalı olan gazetelerin bu tanıtım faaliyetlerinde direkt ya da dolaylı olarak katkıda bulunması da diğer bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka medya aracı olan dergi faaliyetlerinin (kulübün dergisi ya da kulüp ile ilgili yapılan haber ya da tanıtımlar) önemli bir hatırlatma ve sürekli ilgi çekilmesi açısından oynadığı rol bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.faktör; **Şans Oyunları:** Ekonomik anlamda önemli bir piyasa canlılığına neden olan futbol karşılaşmalarının önemli bir hareket noktası da şans oyunları olarak görülmektedir. Futbol takımının başarısının sürekliliği ve bunun sonucu telaffuzu, oynanan kağıt üzerinde yer alan kulüp logosunun yer alması önemli bir tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik anlamda şans oyunlarını tercih edenleri yönlendirmek amacıyla basılı iletişim aracı gazetelerin bu konuda verdiği ekler ve futbol kulüp logolarının da yer alması tanıtım açısından önemli bir rekabet avantajı getirmektedir.

4.faktör; **Hediyelik Eşya Sektörü:** Bu sektörde oldukça fazla ürün ve hizmet çeşidi ve buna bağlı olarak da oldukça farklı kar oranları söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede içinde takım ve lig logolarının farklı mal ve hizmetler ile birlikte piyasaya sunulmasına izin verilmesi, oldukça geniş bir sektöre faaliyet alanları sunmaktadır. Bu ürünler arasında değişik yiyecek içecekler, kalemler, giyecekler, kartpostallar ön sıralarda yer almaktadır.

5.faktör, **Sponsor olan işletmeler:** Hem şirketlerin hem de futbol kulüplerinin tanıtılması, hatırlanması, ekonomik açıdan katkı sağlaması nedeniyle sponsorluk önemli bir pazarlama ve rekabet aracı olarak görülmektedir. Türkiye Futbol Liglerinde yer alan Çanakkale Dardanel Spor, Çaykur Rize spor bu konuda verilebilecek en güzel örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.faktör, **Spor Turizmi:** İnsanların spora katılım amacına ulaşması için turizm hizmetlerinin sunulması olayıdır. Bu konuda verilebilecek en güzel örnek Antalya ilidir. Yurt içinden olsun yurt dışından olsun birçok futbol kulübü sezon hazırlık programını sürdürmek amacıyla Antalya'yı tercih etmektedir. Aynı zamanda her yıl yapılan dördü futbol kupa karşılaşmaları yerli ve yabancı birçok futbol kulübünün Antalya'yı tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Futbol Kulüplerinin birbirleriyle yaptıkları futbol karşılaşmaları düşünülecek olduğunda Antalya Spor ile futbol karşılaşması yapan yerli ya da yabancı bir futbol kulüpleri sözü edilen kulüp ile bir tanışma, hatırlanma ve belki de ülkesine ya da bulunduğu ile davet ederek kendi sahasında karşılaşma yapmak isteyecektir. Bu durumda reklam ve tanıtım amacını yerine getirmektedir.

7.faktör; **Futbol Kulüplerinde Oynayan Yabancı Futbolcular:** Futbol takımlarımızın çoğu zaman zaman büyük paralar harcayarak kadrolarına kattıkları isimler beklentileri karşılayamayarak evlerinin yolunu tutarken, kimi zaman ucuz maliyetlerle ülkemize gelen isimler bir anda büyük sıçrama yaparak ya ülke sınırları içinde yer alan büyük kulüplere ya da yurt dışında özellikle Avrupa liglerinde oynama imkanı bulmaktadırlar. Gaziantep spor da oynayan Tabata'nın 2009-2010 sezonunda Beşiktaş'a transfer olması ve bu konuyla ilgili haber verilirken Gaziantep spor isminin ve logosunun da çeşitli iletişim araçlarında yer alması tanıtım ve hatırlanma açısından önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda 2008-2009 sezonun da Türkiye'de 43 ülkeden 124 futbolcu bir çok kulübümüzde oynama imkanı bulmuştur. Sözü edilen futbolcuların ülke dağılımları açısından birkaç örnek verildiğinde; Brezilya: 34 futbolcu, Kamerun: 6 futbolcu, Portekiz: 3 futbolcu, Mısır: 3 futbolcu, Tirinidad Tabago: 1 futbolcu, Nijerya: 1 futbolcu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen futbolcuların oynamış oldukları futbol kulüplerine ait forma ya da hediyelik eşyaları kendi ülkelerine gittikleri zaman giymeleri ya da hediye vermeleri şehir futbol kulüplerinin tanıtımı açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

8.faktör; **Futbol Kulüplerindeki Teknik Adamlar:** Futbol kulüplerinin yerli ve yabancı futbolcu transferlerinin yanı sıra futbol kulüplerinin vazgeçilmez teknik adamlar da önemli bir konuma sahiptir. Sadece yabancı teknik adamların ülkemizdeki liglerde yer almasının yanı sıra bir çok Türk teknik adamında dünyanın bir çok ülkesinde çalışmalarını sürdürmesi kulüp ve ülke tanıtımı açısından önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde çalışan İspanyol, Alman, Hollandalı, Belçikalı birçok teknik adam kendi ülkelerine gittikleri zaman çalıştıkları kulübe ait formaları giydiklerinde ya da ülkelerindeki spor medyası ile ilgili haberlerde yer aldıklarında formada yer alan logonun bir tanıtım, hatırlanma ya da reklam olarak amacını yerine getirmesi bir tanıtım avantajı yaratmaktadır.

Sözü edilen sekiz faktörün; şehir pazarlamasında sporun ve sporun önemli bir dalı olan futbolun tanıtılması ve reklamının yapılmasında önemli bir rekabet avantajı yarattığı görülmektedir. Şu gerçek hiçbir zaman unutulmamalıdır ki bu tanıtımın gerçekleşmesi ve bu durumun rekabet avantajı olarak değerlendirilebilmesi için en önemli sonuç futbol kulübünün takım olarak başarılarla, şampiyonluklarla, kupalarla adından söz ettirmesidir. Bu çalışmada içerik analizi yapılan futbol kulüplerinin birkaç tane futbol kulübü dışında hem ulusal hem de uluslararası anlamda başarılarının olmaması dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden rekabet avantajı yaratmada sadece futbol kulübü logolarının yeterli olmadığını bu süreç içinde ülke sporuna yapılacak olan yatırımdan başlayarak, kulüplerin ulusal ya da uluslararası alanda başarıları, şehirlerin futbol kulüplerine başta ekonomi olmak üzere birçok alanda sahip çıkmalarıyla gerçekleşecektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Şehir Pazarlamasında futbol bir rekabet avantajı olabilir mi? sorunun cevabının arandığı bu çalışmada sonuç ortaya şu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birçok otoriterinin söylemiş olduğu futbolun bir eğlence aracı ve futbolun bir oyun olduğu gerçeğinin farkına varılması söylemi çok önemli bir düşüncedir. İçerik analizi yapılırken ortaya çıkan analiz sonuçlarında yer alan şekil ve sembollerin sadece futbolun bir oyun olmadığını futbolun bir bütün olarak düşünülmesi gerekliliğinin ortaya çıkmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu yüzden “futbol sadece futbol” değildir sözü günümüz küresel dünya düzeni içinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle dolaydır ki futbol önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbolun pazarlamadaki yeri sadece futbol kulüplerinin ürünlerini satmak ya da taraftar desteği olarak algılanması gerçeğini göstermemelidir. Pazarlamadaki markalaşmanın önemi futbolda da görülmektedir. Futbolda markalaşma sadece futbolcu transferi olarak yorumlanmaması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbolda markalaşmayı destekleyecek konulardan biride şehir pazarlaması ile futbol ilişkisinin birlikte görülmesi gerekliliğidir.

Bu yüzden günümüzde şehirlerin pazarlanması ne kadar önemli bir konu ise ve bu konunun içinde yer alan sporun da vazgeçilmez önemi göz ardı edilmeyecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli değişen piyasa şartları karşısında hızlı tüketimin yaygın hale gelmesinden dolayı ürün, hizmet ya da işletme ile ilgili sürekli reklamların yapılması rekabet avantajı oluşturacağı bilinen bir gerçektir. Bu nedenlerden dolayı şehir pazarlamasında futbol bir rekabet aracı olarak görülebilir. Bu rekabet süreci sadece futbol karşılaşmaları ile sınırlı olmadığını yapılan içerik analizinde ortaya çıkarılan sekiz faktörle desteklenmektedir. Doğal dır ki yapılacak diğer bilimsel çalışmalar ile birlikte söz konusu sekiz faktörün dışında da bir çok faktörde ortaya çıkacaktır. Bu çalışmada ortaya çıkan sonucu şu şekilde değerlendirebiliriz; “Futbol kulüp logoları şehir pazarlamasında rekabet avantajı yaratmada tek başına olmasa da tamamlayıcı bir unsur olması nedeniyle önemli bir rol üstlenmektedir”.

Kaynakça

- ALTUNBAŞ, Hüseyin (2007), “Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlanması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 5(1), s.93-101.
- EROĞLU, Hüsrev (2007), “Şehirlerin Markalaşması”, Yerel Siyaset Dergisi, Kasım sayı:23.
- PORTER ME; “*The Competitive Advantage Of Inner City*”, Harvard Business Pres, 377/408-1995
- COŞKUN, Recai (2004), “*Rekabetçi Sakarya: Sakarya'nın Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi*”, Sakarya Üniversitesi
- BARCA M., Coşkun R., Altunışık R. (2002); “*Explaining Performance Differences Away Turkish Cities: A Tale of Five Cities*”, Small Business and Entrepreneurship Development, The University of Nottingham, UK,
- DEVECİOĞLU, Sebahattin (2005), “*Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi*”, Verimlilik Dergisi, Sayfa: 117-134.
- ERDOĞAN, İrfan (2004), “*Sporun Siyasal Ekonomisi Üzerine Bir Araştırma*”, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
- TANRIBİLİR R, Küçükdoğan R. (2007), “*İstanbullu Logolar*”, Journal of İstanbul Kultur University., 1pp-87/96
- SAĞOCAK DURAN, Mehtap (2005), “*Ergonomik Tasarımda Renk*”, Trakya Üniversitesi. J.Sci 6(1)-77/83.
- Türkiye Futbol Federasyonu resmi internet sitesi (2009), www.tff.org.

KÜRESEL MARKA-YEREL PAZARLAMA: TÜRKİYE'DEKİ YABANCI MARKALARIN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Arş. Gör. Evrim ERDOĞAN(Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu çalışmada, teknoloji kullanılarak global pazarlama stratejilerinin nasıl uygulandığı araştırılmıştır. En iyi 100 küresel markanın web sitelerinin Türkiye pazarı için yerelleşip yerelleşmedikleri incelenmiştir. En iyi küresel markaların 65'nin küresel web sitelerinden ayrı Türkçe web sitesi de vardır. 65 markanın 41 tanesi yüksek oranda lokalleşmiştir. Marka değeri arttıkça yerelleşme artmaktadır. İncelenen markalarda yerelleşme stratejilerinin markadan markaya değiştiği görülmektedir. Küresel markalar yerel pazarlama stratejilerini oluştururken Türk kültürüne uygun yerel farklılıkları kullanmaktadırlar. Bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması küreselleşmenin pazarlama faaliyetlerini alternatif kanallar aracılığı ile yürütme alanını genişletmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Globalizasyon, Yerelleşme, Küresel Markalar

1. Giriş

İlk defa 1983 yılında Theodore Levitt'in isim babalığını yaptığı küreselleşme uygulaması yıllar içinde teknolojiye gelişmelerin de ivmelendirilmesiyle gittikçe etkisini artırmıştır. Zaman içinde pazarlamanın küresel (standart) uygulamalarının gittikçe yayılması beklenirken, standartlaştırma stratejisinin özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici ihtiyaçlarına yeteri kadar cevap veremediği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Küresel pazarlama stratejisinin bu ülkelerde başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için yerel özelliklere uygun uyarlamaların yapılması gerekir. Küresel işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bölgelerin özelliklerine göre sürdürmesi glokalleşme olarak ifade edilmektedir. Bu anlayışa uygun olarak yaygınlaşan "global düşün yerel uygula" sloganı glokalleşme kavramı ile aynı anlama gelir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde hız kazanmış globalleşme, işletmelere faaliyetlerini farklı alternatif kanallardan gerçekleştirme olanağı sağlamıştır. Globalleşmenin etkisiyle farklı kültürden insanlar kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmekte ve teknoloji, küreselleşme sürecini kolaylaştıran en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, daha önce küresel temelli faaliyette bulunamayan işletmeler bu teknolojileri kullanarak dünya pazarında markalarını ve ürünlerini daha rahat pazarlama imkânı bulmuşlardır.

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmelerin tüketicilere ulaşmasında yaygın olarak kullanılmaya başlanan web siteleri işletmeler için önemli bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması elektronik ticareti de yaygınlaştırmaktadır. İşletmelerin web siteleri de özellikle bilgi verme, etkin iletişim sağlama, çeşitli maliyetleri azaltma açısından giderek yaygınlaşmaktadır. Web sitelerinin bir diğer önemi, özellikle küresel ölçekli faaliyet gösteren firmaların yerel faaliyetlerinde lokal stratejileri kullanarak kendilerini tüketicilere tanıtmalarında yardımcı bir araç haline gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Birçok küresel işletme kendi web sitelerini faaliyet gösterdikleri bölgelerin sosyo-kültürel özelliklerine uyarlayarak pazarlama faaliyetlerini yerelleştirmektedir.

Çalışmanın amacı, küresel markaların yerel web sitelerinde pazarlama uygulamalarını nasıl yerelleştirdiklerini incelemektir. Araştırma soruları; “yeni teknolojilerin küreselleşmeye etkisi var mı?” ve “küresel işletmelerin web sitelerinde bu etkiyi gösteren işaretler bulunmakta mıdır?” şeklindedir.

Araştırma, küresel markaların Türkiye pazarını hedefleyen Türkçe web siteleri üzerinden yürütülmüştür. Araştırma metodu olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak örneklem Bussiness Week tarafından her yıl yayınlanan en iyi 100 küresel marka raporunun 2008 yılı için belirlenen markaları olarak belirlenmiştir.

2. Globalizasyondan Glokalizasyona

Küresel pazarlama 1980’li yılların başına kadar literatürde çok sık kullanılmıyordu. 1983 yılında Theodore Levitt’in pazarların küreselleşmesi üzerinde durması ve 1989 yılında Keegan’ın küresel pazarlama kavramını kullanması küresel pazarlama kavramının pazarlama literatüründe kullanılmasının yaygınlaşmasına neden olmuştur (Ecer ve Canitez, 2003:2).

Levitt (1983: 98)’e göre küreselleşmenin etkisiyle tüm dünya insanları benzer ihtiyaçlarını benzer ürünlerle karşılamaktadır. Tüketicilerin yaşam stilleri birbirine benzemekte ve dünya giderek tek bir pazar olarak görülmektedir. Bu açıdan Levitt bütün dünya ülkelerinin tek bir pazar olarak algılanması gerektiğini, farklı bölgelerdeki tüketicilerin arasında farklılıklar gözetilmeden ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması gerektiğini ifade etmiştir. Küresel pazarlama küresel işletmelerin, ürünlerini yüksek maliyetlere katlanarak her ülkeye uyarlamaları yerine, dünyayı tek bir pazar olarak görüp, hedeflenen pazarlara standartlaştırılmış ürünü standart bir küresel strateji ile gerçekleştirmeleri ile yapılabileceğini vurgulamıştır.

Küresel pazarlamanın özünü standardizasyon oluşturmaktadır. Ancak, standart bir ürünle hedeflenen tüketici ihtiyaçları tamamıyla karşılanıp, tatmin sağlanabilmekte midir? Bu soruya aranan cevap global pazarlama kavramının literatürde yer edinmesini sağlayan etkenlerden biri olmuştur.

Küresel pazarlama stratejileri uygulayan çokuluslu işletmelerin yerel organizasyon yapıları, faaliyet gösterdikleri yerel bölgelere gelir sağlamak ve istihdam yaratmaktadırlar. Küresel rekabet yerel piyasaları yerel işletmelerden çok daha büyük kaynaklara sahip olmaları nedeniyle yerel işletmelerin karlarını düşürmeleri ve yabancı yatırımlar üzerine bağımlılığın artması nedeniyle tehdit etmektedir. Özellikle gelişen teknolojinin yerel adaptasyonunun (Türkçe Windows, cep telefonu dil ve klavyelerinin yerel dillerde olması) sağlanması rekabeti arttırmıştır. Bu nedenle küresel bazda faaliyet gösteren bu işletmelerin küresel pazarlama stratejilerinin yerel bölge pazarlarına adapte edilmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Glokalizasyon bu zorunluluğu karşılayan bir kavram olarak görülmeye başlamıştır.

Glokalizasyon, dünya genelinin etkileşimini pozitif anlamda destekleyen yeni bir standart olarak ortaya çıkmıştır (Shamsuddoha, 2008:5). Glokalizasyon ilk olarak Japon işletmeleri tarafından 1970’li yıllarda dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmak için hedefledikleri bölgesel pazarlara ürünlerini uyarlamaları ile ortaya çıkmıştır. Glokalizasyon globalizasyon sürecinin sürdürülebilir bir alternatifi olarak da bilinmektedir. 1990’lı yıllarda Huntington gibi bazı teorisyenler bölgesel modernizmin varlığı ve yerli kültürlerin uyanmalarının, medeniyetlerin çatışmasına neden olduğunu ileri sürmüş ve bu dönemde globalizasyonun dezavantajlarının mevcut avantajlarına rağmen daha fazla endişe yaratacağı ileri sürülmüştür. Bu olumsuz düşünce bir çok araştırmacıya glokalizasyon gibi globalizasyonun daha modern ve sürdürülebilir alternatiflerini tanımlama olanağı yaratmıştır. 1990’lı yılların ortalarına kadar Sony ve Coca Cola gibi bir çok uluslararası işletme glokalizasyonun en basit ifadesi olan “Global Düşün, Yerel Uygula” anlayışı ile işletme stratejilerini şekillendirmişlerdir (Aryana ve Zafarmand, 2007:3).

Kelime anlamı olarak glokalizasyon global ve lokal kavramlarının harmanlanmasından oluşmaktadır. Aslında bu kelime Japonca’da, bir çiftçilik tekniğini çiftçinin lokal şartlarına uyumlu hale getirilmesi anlamında olan *dochakuka* sözcüğünden türetilmiştir. Daha sonra iş dünyasında global lokalizasyona dayanarak uyumlaştırma fikri anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Glokalizasyon akademik çevrelerde ilk olarak 1980’li yılların sonlarına doğru kullanılmaya başlamıştır (Khondker, 2004:4).

Glokalizasyon kavramının popülerliğinin en önemli nedenlerinden biri, küreselleşme stratejisi çerçevesinde ürünlerini pazarlamak amacıyla tüm pazarlar için tek bir reklam kampanyası yürüten işletmelerde, bu stratejinin her bölgede başarıyla ulaşamamasından kaynaklanmaktadır. Ulaştırılmak istenen mesaj (görsel veya metinsel) her pazarda amaçlanan ile aynı anlamı taşımamıştır. Böylece küresel ürünü etkin bir şekilde pazarlamak, ister otomobil olsun ister bir tenis ayakkabısı, bir adaptasyon sürecinde ortaya çıkmıştır. McDonalds ABD’deki gibi Suudi Arabistan’da domuz eti satmamakta, Japonya’da teriyaki McBurger ve Hong Kong’da ise curryli tart satmaktadır Hindistan’daki menülerinde vejeteryan yağı kullanmakta, vejeteryan menü seçenekleri sunmakta ve hamburger yerine tavuk burger satmaktadır (Kumar ve Goel, 2006). Türkiye’deki Mc menülerinde McTurco adı altında Türk ağız tadına uygun bir seçenek bulunmaktadır. İçecek olarak ayran ve çay satılmaktadır. Yine Ikea Japonya’da ve Honkong’da satacağı mobilyaları daha küçük yapmaktadır. Çünkü bu bölgelerde insanlar daha küçük yerlerde yaşarlar (Barker ve Sternberg, 2002). Google Çin’de sadece Çin hükümetinin izin verdiği sitelere göre aramalarını inşa etmektedir. İşletmeler reklam mesajların da değiştirirler. Örneğin; Nescafe küresel piyasası için hazırladığı

reklamlarında yerel sanatçıları kullanmaktadır. Coca-Cola ve Colgate-Palmolive de prototip olarak hazırladığı reklamlarını bölgesel değişiklikler yaparak kullanmaktadırlar (Ogan vd., 2007:51).

Glokal strateji işletmelerin sadece tutundurma çabalarına uygulanmaz. Aynı zamanda tüm yönetim, pazarlama faaliyetlerine ve başlı başına ürüne de uygulanabilir. Küresel işletmeler glokal stratejiyi yerel farklılıklara bağlı olarak dünya genelindeki performanslarını geliştirecek bir yol olarak kullanmaktadır. Örneğin; Gillette markası reklamları Japon pazarına, Japon yerel kültürüne uyumlu hale getirilerek glokal strateji uygulamıştır. Ürünün reklamları ile ilgili text ve görsel imajlar tamamıyla Japonların algı ve hassasiyetlerine göre yeniden şekillendirilmiştir. Örneğin; Amerikan pazarında “Gillette SensorExcel For Women” olarak pazarlanan bir ürün Japon pazarında “Lady Gillette SensorExcel” olarak pazarlanmıştır (Mayrand ve Tian, 2004:288).

Küresel pazarlama stratejisi dünyayı tek bir pazar olarak görüp her yere aynı pazarlama stratejileri ile hizmet sunma anlayışıdır. Glokal pazarlama stratejisi ise yerel farklılıkları dikkate alarak her bölgede farklı stratejilerle hizmet sunmayı gerektirir. Glokalizasyon içeriden biri gibi davranırken aynı zamanda dünya çapında faaliyet göstermenin avantajlarından yararlanmayı başarmak olarak ifade edilebilir (Altınbaşak vd., 2008:26).

3. Web Sitelerinin Yerelleşmesi

Küreselleşme sürecinde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin önem kazanması, interneti küresel sistemin kültürel yayılma alanı haline getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha hızlı yayılan internet, gündelik hayatı ve kültürel alanın yanı sıra iş yaşamını hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Zamanı olmayan bir yönetici, işyerinden internete bağlanmak suretiyle günlük, haftalık alışverişini yapabilmekte, araştırma raporu yazan bir araştırmacı, ihtiyaç duyduğu makaleyi dünyanın neresinde olursa olsun bulup, satın alabilmekte, otomobil satın almayı düşünen bir kişi farklı otomobiller hakkında gerekli toplayıp, bir bilgisayar programına karşılaştırma yapmak suretiyle kararına destek alabilmektedir (Aksoy, 2008:5) İnternet yeni yüzyılın en etkili iletişim aygıtı olarak adlandırılabilir. Özellikle teknik özellikleri sayesinde, küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir. İnternet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte, küreselleşmeyle gelen başat kültürel değerlerin temel taşıyıcısı ve dağıtıcısı konumuna ulaşmış ideal bir araçtır (Güzel, 2006:8).

Web ziyaretçileri ve internetten alışveriş yapanlar giderek çok kültürlü bir toplumu yansıtmaktadır. Dolayısıyla internet ortamı, küresel işletmelerin hedef pazarlarında uyguladıkları glokal stratejileri uygulayabilecekleri alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok küresel işletmenin kendilerini belirli bir orjine ait olmaksızın ifade ettikleri küresel web siteleri bulunmaktadır. Bununla birlikte birçok küresel markanın hedefledikleri dünya pazarlarına yerel farklılıklara adapte edilmiş web siteleri ile hizmet sunma eğiliminde oldukları görülmektedir. Özellikle internetin tüketiciye ulaşmada işletmelere sunduğu kolaylık ve hız faktörleri, Web sitelerinin yerelleştirilmesi ile ilgili bir sektör ortaya çıkarmıştır. Bazı işletmeler Web sitelerinin yerelleştirilmesi için hedef ülkelerde lokalleştirme takımları kurarak gerçekleştirmektedir. Bunun örneklerinden biri Yahoo'dur. Yahoo web sitelerinin yerelleştirilmesi sürecinde farklı ülke kültürlerine adapte edilecek web sayfalarını kurduğu lokalleştirme takımları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bazı işletmeler ise küresel pazarlama faaliyetlerini web ortamına taşımada, lokalizasyon konusunda uzmanlaşmış şirketleri kullanabilmektedirler.

İnternetin tüketicilere ulaşmada sağladığı etkinlikle birlikte web sitelerinin etkili bir şekilde küreselleşmesi de önemli hale gelmiştir. Web sitelerinin küreselleşmesi ile ilgili Bytelevel tarafından yürütülen 2008 yılının en iyi küresel web siteleri adlı araştırmada sitelerin küreselleşmesi ile ilgili dört kriter kullanılmıştır (Reportcard2008, 2009). Bunlardan “küresel seyir” web sitesinde ziyaretçilerin yerel içeriği bulma kolaylıklarını, “küresel uyum” web sitesinde tüm lokallere karşı küresel bir model (şablon) kullanımını, “lokalizasyon” web sitesinin yerel kullanıcıların kültürleri ve ülkeleri ile ne kadar ilişkili olduğunu, “diller” web sitesinde kullanılan dillerin sayısını ifade etmektedir. Belirtilen kriterlerden aslında küresel olarak ifade edilecek sitelerde yerel farklılıklara adaptasyonun da gerekli olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Küresel uyumla web sitelerinde kullanılacak standart bir şablonla birlikte, web sitesinin yerel kültürlerle olan ilişkisini de siteye yansıtması web sitelerinin küreselleşmelerine katkıda bulunmaktadır. Kullanılan dillerin sayısı web sitelerinin küreselleşmesini etkileyen diğer bir kriterdir. İstatistiklere göre internetteki toplam kullanıcıların %29.1’ni İngilizce, %20.1’ni Çince ve %8.2’sini İspanyolca konuşanlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla Japonca, Fransızca, Portekizce, Almanca, Arapça, Rusça ve Korece gelmektedir (Bkz. Ek-1). 2006 yılı raporuna göre Çin, markaların web sitelerini küreselleşme için kullandıkları başlıca ülkedir. Sitelerin %50’sinin Çince sitesi mevcuttur. Şuan Çince, firmaların küreselleşmek için seçtikleri ilk dildir. 2008 yılında küresel olarak ifade edilen markaların ortalama 20 dilde web siteleri bulunmaktadır. Gelişen piyasalar olmaları ve Avrupa Birliğinin genişlemesi nedeniyle bu markalar özellikle Slovakça, Rusça, Türkçe ve Vietnam dili üzerine odaklanmaktadır (Reportcard2008, 2009).

Web siteleri özellikle küresel pazarlardaki tüketicilerin işletme, ürün ve hizmetler konusunda bilgi sağlayabildikleri ve iletişim kurabildikleri bir ortamdır. Yerelleşme ile ürün veya hizmetleri belirli bir dil, kültür ve yerel açısına göre uyarlamak mümkün olacaktır. Kültürel farklılıklara göre uyarlanmış web siteleri sayesinde verilmek istenen mesaj doğru ve etkin bir şekilde hedef tüketicilere ulaştırılabilecektir. Web sitelerinin yerel kültür bağlamında uyarlanmasında kullanılan dil, semboller, renkler v.b. farklı kriterler bulunmaktadır (Cyr, ve Trevor-Smith, 2004:5; Lindholm, 2006:2).

Dil, kültürün en önemli ifadelerinden biridir. Bir web sitesinin hedeflenen kullanıcıya etkin bir şekilde ulaşmasında temel etki dil ile sağlanabilmektedir (Cyr ve Trevor-Smith, 2004:5). Tekstil çevrilmesi, tarih, telefon, adres, posta kodu kullanımlarının formatlarının yerel bölgeyle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Lindholm, 2006:2). Ancak Web sitelerinde sadece dili yerel dile çevirmek yetmemekte, kaliteli bir yerelleşme siteyi hedeflenen bölgeye ait orijinal nitelikte kullanılacak *dil kullanımı* ile mümkün olmaktadır (Lerner, 1999).

Web sayfasındaki semboller, figürler, ikonlar, grafik ve renkler ülkedeki kültürel değerlere adapte edilmelidir. Bir ülkede kullanılan renk veya bir figür başka bir ülkede olumsuz tepkilere neden olabilmektedir. Bazen web sitesinin stili veya tekstilin tonlaması dahi kültürel kimliğin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Stengers vd., 2004:1).

Küreselleşme ve global pazarlama ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen, globalizasyonun işletmelerin web sitelerinde uygulanmasına yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Barber ve Badre tarafından 1998 yılında yapılan bir çalışmada 100 küresel web sitesi incelenmiştir. Bu çalışmada kültürlerin web üzerindeki yansımaları incelenmiştir (Lindholm, 2006:2). Cry ve Trevor-Smith 2004 yılında üç farklı ülkeye ait 30 web sitesini inceleyerek belirlenmiş sekiz değişkene göre web sitelerindeki kültürel yansımaları belirlemeye çalışmışlardır. ABD ve Çin’de web sitesi bulunan 50 firmanın web siteleri üzerinde Lo ve Gong (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, iki kültür arasındaki farklılıkların web üzerindeki yansıması analiz edilmiştir. Okazaki ve Rivas (2002) çalışmalarında çok uluslu işletmelerin web stratejilerinin yerelleştirilmesi ile ilgili analiz yapmışlardır. Bu çalışmada küresel Japon işletmelerinin ABD, Japonya ve İspanya’daki web siteleri bilgi içeriği, kültürel değerler ve yaratıcı stratejiler açısından incelenmiştir. Literatürde yer alan diğer bir çalışma ise Maynard ve Tian (2004) tarafından yapılmıştır. Çalışma küresel markalarının Çin’deki web sitelerinin global stratejiler açısından değerlendirilmesini içermektedir. Bu çalışma Maynard ve Tian’ın 2004 yılındaki çalışmasına dayandırılmıştır.

4. Uygulama

Business Week dergisi tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan En İyi 100 Küresel Marka (Businessweek.com, 2009) esas alınarak, bu markaların web siteleri üzerinde içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi; dökümların, mülakat dökümlerinin veya kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Böylece toplanan verilerle daha ileri analizler yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık, 2005:258).

2008 yılı raporundan elde edilen bazı açıklayıcı bilgiler şu şekildedir: 100 marka içinde en çok marka adeti 52 marka ile ABD’ye aittir. Bunu takiben Almanya (10), Fransa (9), Japonya (7), İsviçre (4), İtalya (4), İngiltere (3), Hollanda (3), Kanada (2), Güney Kore (2), İsveç (2), İspanya (1) ve Finlandiya (1) en iyi küresel markalar olarak yer almıştır. Kıtasal bir ayırmda 54 marka Kuzey Amerika, 37 marka Avrupa ve 9 marka Asya’ya aittir. Raporda bulunan küresel markaların sektörel dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre en yüksekte en düşüğe ilk üç sektörün otomotiv, finansal hizmetler ve lüks tüketim sektörü olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Küresel Markaların Sektörel Bazda Dağılımı

Otomotiv	12	Finansal Hizmetler	11
Lüks Tüketim	9	Tüketici Elektronikleri	8
Kişisel Bakım	7	Gıda (Yiyecek)	5
Bilgisayar Donanımı	6	İnternet Hizmetleri	4
Restoran	4	Çeşitli	4
Alkol	4	Bilgisayar Hizmetleri	3
Tekstil	3	Bilgisayar Yazılım	3
Meşrubat	3	Medya	3
Sportif Eşyalar	2	Taşıma	2
Enerji	2	Tütün	1
Mobilya	1	Karşılama Hizmetleri	1

Kaynak: Businessweek.com (2009), http://images.businessweek.com/ss/08/09/0918_best_brands/25.htm, 01.05.2009.

Web siteleri üzerinde yapılan içerik analizinde “Web sitesi tamamıyla Türkçe mi?”, “Sitede bulunan ürünlerde yerel farklılıklar var mı?”, “Site yerel organizasyonlara katkı (sponsorluk, vs.)’da bulunuyor mu?”, “Site yerel iş ortaklıkları (aracılar ve iş ortaklıkları) ile ilişkiye giriyor mu?”, “Sitede yerel sportif ve eğlence figürleri var mı?”, “Site yerel kutlama (bayram, festival vs.) ve etkinliklere katılım gösteriyor mu?”, “Sitede yerel haberlere yer veriliyor mu?”, “Sitede yer alan yükleme ve reklam videoları, dosya ve belgeleri Türkçe içerikli mi?”, “Markanın farklı ülkelerdeki web siteleri farklılıklar gösteriyor mu?”, sorularına cevap aranmıştır. Bu ölçeklerin oluşturulmasında Maynard ve Tian (2004)’den faydalanılmıştır. Sorular beşli likert ölçekle ölçeklendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizinde, Cronbach’s Alpha değeri 0,890 olduğu için ölçek güvenilir bir ölçektir. Ölçeklendirme örneğin; web sitesinin tamamıyla Türkçe olup olmadığı sorusu; eğer markanın Türkçe web sitesi varsa ve tamamıyla Türkçe ise “kesinlikle katılıyorum”, web sitesi Türkçe ağırlıklı olmasına rağmen yabancı dil kullanımları da varsa “kısmen katılıyorum” Türkçe ve yabancı dil kullanımında denge olduğu veya belirsizlik olduğu düşünülüyorsa “nötr/belirsiz”, Türkçe web sitesi olmasına rağmen ağırlıklı olarak yabancı dil kullanımı

varsa “kısmen katılmıyorum” ve web sitesini tamamıyla yabancı dilse “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yapılmıştır.

Markaların web sitelerinde kendilerini ait gördükleri orijin ülke olup olmadığını anlamak amacıyla “Web sitesinde kendini ait gördüğü orijin ülke var mı?” sorusu sorulmuş ve bu sorunun cevabı küresel olarak ifade ettikleri web sitelerinin iletişim (contact us) bölümünde aranmıştır. Böylece markanın ait olduğu orijin ülkeye olan bağımlılığı yani kendini web sitesi üzerinde küresel bir marka olarak şekillendirip şekillendirilmediği anlaşılacak istenmiştir. Bunun sonucunda firmaların 41 tanesinin küresel web sitesinde orijin ülke iletişim bilgilerini kullanmakta olduğu, 59 tanesinin ise belirli bir ülke iletişim adresi kullanmamakta ve iletişim bölümünde bölge veya ülke bazında iletişim bilgilerine yer vermekte olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucu elde edilen bilgiler şu şekildedir: 100 küresel markadan 65 tanesinin Türkçe web sitesi olup, geride kalan 35 tanesi ise henüz Türkçe web sitesine sahip değildir. Markaların marka değerleri ile Türkçe web sitesi sahibi olma ve olmama arasındaki ilişkiyi açıklamak için lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Lojistik regresyon analizi sosyal ekonomik araştırmalarda bağımlı değişkenin iki veya daha çok düzeyli kategorik değişkenden oluşması durumunda; bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Girginer ve Cankuş, 2008:185). Yayımlanan raporda küresel markalar, yüksek olandan düşük olana doğru sıralandığından analiz için bağımsız değişken olarak markaların sıralamaları kullanılmıştır. 100 markanın Türkçe web sitesi sahipliği bağımlı değişkeni ile küresel markaların sıralamaları bağımsız değişkeni ile elde edilen genel model %5 anlamlılık düzeyinde veriyi temsil etmektedir. Model sonucuna göre ($\beta = -0,017$, $P < 0,05$) küresel markaların sıralanmasında markanın öncelik sırası arttıkça Türkçe web sitesine sahip olması olasılığının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Küresel markaların yerleşmelerinin öncü belirleyicisi olarak Türkçe web sahibi olmaları esas alınmıştır. Bunun sonucu olarak 100 küresel markadan 65 tanesinin Türkçe web sitesi sahibi olmaları nedeniyle yerleştikleri anlaşılmaktadır ($M = 3.20$, $S = 1.81$). 65 markanın 41 tanesi ($Mod = 5$), yüksek oranda lokalleşmiştir.

Markaların sıralaması ile web sitelerinin Türkçe olma dereceleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Markanın en iyi 100 küresel marka listesindeki öncelik sırası arttıkça web sitesinde dil olarak daha çok Türkçe kullanıldığı anlaşılmaktadır ($r = -0.272$, $P = 0.01$). Diğer bir anlatımla marka değeri yükseldikçe web sitesinde daha çok Türkçe dilinin kullanılmakta bu sonuç büyük hacimli markaların Türkiye pazarında faaliyet gösterdiklerini göstermektedir.

Küresel markaların lokalleşme dereceleri ile ait oldukları orjin ülkeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorusunun cevabı için tek yönlü ANOVA kullanılarak varyans analizi yapılmıştır. Levene Testi sonucu p değeri, 0.05'ten büyük olduğu için (0.083) varyanslar homojendir. Varyans analizinin sonucu anlamlıdır. Anova tablosuna göre F değeri ($F = 0,340$; $P = 0,796$) %95 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için gruplar arası anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Küresel markaların lokalleşme dereceleri ile ait oldukları orjin ülke arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Markaların lokalleşme derecesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken web sitesinin Türkçe olma derecesi olarak belirlenirken, yukarıda belirtilen tüm sorular bağımsız değişken olarak modele sokulmuştur. Bu analiz sonucunda $R^2 = 0.891$ çıkmıştır. Modele dahil edilen değişkenler (anamlı olsun olmasın), bağımlı değişkenin % 89'unu açıklamaktadır. Modelde otokorelasyonun olup olmadığını anlamak için Durbin-Watson testi yapılmıştır. Genellikle 1,5-2,5 civarında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyonun olmadığı sonucunu vermektedir (Albayrak, 2009:267). Buna göre analiz sonucu Durbin-Watson 1,664 çıkmıştır. Bu durumda modelde otokorelasyon yoktur. Genel olarak model anlamlıdır ($F = 81,735$; $P < 0,01$). Modelde “Site yerel organizasyonlara katkı (sponsorluk, vs.)’da bulunma” ($B = 0.178$), “yerel ortaklıkları ile ilişkiye girme” ($B = 0,379$), ve “yükleme dosyaları ve reklam videolarının içeriğinin Türkçe olması” ($B = 0,402$), değişkenleri anlamlı çıkmış ve web sitesinin lokalizasyonun derecesini etkileyen değişkenler olduğunu sonucuna varılmıştır.

Yerleşme çerçevesinde Türkçe web sitesi olan markaların bir kısmı tamamıyla Türkiye’ye özgü bir web sitesi kullanırken, bir kısmının ise tüm ülkelere dil hariç benzer özellikteki sitelerle hizmet sundukları anlaşılmaktadır. Bunlar dışında kalan bazı markaların büyük pazarları dışında kalan diğer tüm küresel müşterileri için ortak tek bir dil kullandıkları görülmektedir. Örneğin; Zara markasının Türkçe web sitesi bulunmamakta ve tüm diğer ülkeler için İngilizce bir web sitesi hizmet vermektedir.

Küresel markaların yerleşmelerinin etkileri web sitelerine yansıdığı anlaşılmaktadır. Örneğin; Accenture sigorta markasının web sitesinin arka planında İstanbul boğazının bir görüntüsü kullanılmıştır. Pepsi Cola web sitesindeki tüm reklamlarını yurtdışında standart olarak hazırlananlarda dahil olmak üzere Türkçeleştirmiştir. Pepsi Cola Web sitesinde Türk sanatçıların kullanıldığı bir reklam afişini web sayfasında da kullanmıştır. Mc Donalds’ın Ramazan ayına özel menüsü lokalleşme çerçevesinde Türk kültürel öğelerinin reklam stratejilerinde kullanılmasının ve ürünlerin lokalleşmesinin bir örneği olarak web sitesinde yer almaktadır. Türkçe web sitesi olan bir çok markanın Türkiye’de de sponsorluk faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir.

5. Sonuç

Çalışma sonucunda dünyada küresel marka olarak görülen 100 firmanın 65'inin Türk tüketicilere ulaşmak için Türkçe olarak hazırlanmış web siteleri ile faaliyet gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu küresel firmaların marka değerinin yüksek olmasının, markanın Türkçe web sitesi sahibi olma ihtimalini de arttırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum marka değeri yüksek olan küresel işletmelerin teknolojiyi kullanarak lokalleşme çabası içerisinde olduklarını göstermektedir. Ayrıca Türk tüketicilerin giderek dünya markalarının hedef müşterileri haline geldiklerini de ortaya koymaktadır.

Çalışma sonucunda araştırma konusu küresel markaların 41 tanesinin web üzerinde de küresel niteliklerini yansıttıkları anlaşılmıştır. Her ne kadar markalar küresel nitelikte olarak görülse de 59 markanın web üzerinde hala dünya tüketicisine orjin ülke kimliğinden tamamıyla bağımsız olarak bakamadığı anlaşılmıştır.

Analiz sonucunda küresel pazarlamadaki dünyayı tek pazar olarak görüp tüm pazarlama stratejilerini homojen olarak tüm pazarlarda uygulama stratejisinin aksine markaların homojen bir yerleşme stratejilerinin olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak günümüzde bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması küreselleşmenin pazarlama faaliyetlerini alternatif kanallar aracılığı ile yürütme alanını genişletmiştir. Küresel işletmeler faaliyet gösterdikleri tüm pazarlara ait yerel farklılıklara göre web sitelerini tasarlamak veya mevcut web sitelerini adapte etmek zorundadırlar. Bu yüzden küresel işletmeler homojen bir küresel strateji yerine her pazarın kültürel özellikleri ve tüketici hassasiyetlerine göre oluşturulmuş farklı stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Tüketicilerin küresel markaları kendi kültürleri ile harmanlanmış olarak görmeleri, bu markaların benimsenmesini kolaylaştırıcı etkide bulunabilir. Bunun farkında olan birçok büyük marka global stratejiyi uygulayarak web sitelerini yerelleştirmiştir. Farklı pazarları hedefleyen markalar için global pazarlama kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kaynakça

- Albayrak, A. S. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Editör: Şeref Kalaycı) Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Altınbaşak, İ. ve diğerleri (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta, İstanbul.
- Altunışık, R. ve diğerleri (2005). *Sosyal Bilimlerde araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Aryana, B. ve S. J. Zafarmand (2007). "Glocal Product Design: A Sustainable Solution For Global Companies In Regional And/Or Local", MARKETSHttpp://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Glocal%20Product%20Design_%20A%20Sustainable%20Solution%20for%20Global%20Companies%20in%20Regional%20and_or%20Local%20Markets.pdf, 11.06.2009.
- Aksoy, R. (2008). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Businessweek.com, (2009). http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/global_brand_2008/index.asp?sortCol=rankid&sortOrder=1&pageNum=1&ttRecords=100&resultNum=50, 10.04.2009.
- Cyr, D. and Trevor-Smith, H. (2004). "Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(13), pp.1199-1208.
- Ecer, F. ve M. Canitez (2003). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulaması*, Niğde Üniversitesi Yayınları, No:13, Niğde.
- Girginer, N. ve B. Cankuş (2008). "Tramvay Yolcu Memnuniyetinin Lojistik Regresyon Analiziyle Ölçülmesi: Estram Örneği", *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:15, Sayı:1, s.181-193.
- Güzel, M. (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü" *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1, Bahar.
- Gong, P. and Lo, B. (2005). Cultural Impact on the Design of E-Commerce Websites: Part I – Site Format and Layout. *Issues in Information Systems*, Volume V1, No. 2, pp.182-188.
- Khondker, H. H. (2004). "Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept" *Bangladesh e-Journal of Sociology*, Vol.1 No.2, July.
- Kumar, S. ve B. Goel (2006). "Glocalization in Food and Agribusiness: Strategies for Adaptation to Local Needs and Demands, www.ifama.org/tamu/iama/conferences/.../1135_Paper_Slides.pdf, 11.05.2009.
- Lerner, M. (1999). "Make sales (or just friends) with a Web site that speaks the visitor's language", http://www.ibm.com/developer_works/library/web-localization.html, 11.06.2009.
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, May-June, pp.92-102.
- Lindholm, K. R. (2006). "Web Site Localization: A Realistic Approach for Balancing Culture and Usability", *Social & Organizational Issues of Information*, Spring 2006.
- Maynard, M ve Y. Tian (2004). "Between Global and Glocal: Content Analysis of The Chinese Web Sites of The 100 top Global Brands" *Public Relations Review*, Vol. 30, pp.285-291.
- Ogan K. L; F. Çicek ve Y. Kaptan (2007). "Reserve Glocalization? Marketing a Turkish Cola In the Shadow of the Giant", *Journal of Arab and Muslim Media Research*, Volume 1, Number 1.
- Reportcard2008, "Byte Level Research Announces Best Global Web Sites of 2008", <http://www.bytelevel.com/news/reportcard2008.html>, 11.06.2009.
- Shamsuddoha, M. (2008). *Globalization to Glocalization: A Conceptual Analysis*, Working Paper Series, <http://www.freewebs.com/shamsuddoha>, 14.05.2009.
- Stengers H., De Troyer, O., Baetens M., Boers F., Mushtaha, A. (2004). "Localization of Web Sites: Is there still a need for it?", In International Workshop on Web Engineering (held in conjunction with the ACM HyperText 2004 Conference), Santa Cruz, USA.
- Internet Word Stats (2009). <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, 04.09.2009.

Ek-1 Web’de Kullanılan İlk On Dil (Dile Göre İnternet Kullanıcılarının Sayısı)

İNTERNETTE EN ÇOK KULLANILAN 10 DİL	Dile Göre İnternet Kullanıcıları	Dile Göre İnternet Penetrasyonu	İnternet Kullanıcılarının Toplam İçindeki %
İngilizce	463,790,410	37.2 %	29.1 %
Çince	321,361,613	23.5 %	20.1 %
İspanyolca	130,775,144	32.0 %	8.2 %
Japonca	94,000,000	73.8 %	5.9 %
Fransızca	73,609,362	17.8 %	4.6 %
Portekizce	72,555,800	29.7 %	4.5 %
Almanca	65,243,673	67.7 %	4.1 %
Arapça	41,396,600	14.2 %	2.6 %
Rusça	38,000,000	27.0 %	2.4 %
Korece	36,794,800	51.9 %	2.3 %
EN ÇOK KULLANILAN 10 DİL	1,337,527,402	30.4 %	83.8 %
DÜNYA TOPLAMI	1,596,270,108	23.8 %	100.0 %

Kaynak: Internet Word Stats (2009). <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, 04.09.2009.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE GLOKAL YAKLAŞIMLAR: 100 DEĞERLİ GLOBAL MARKANIN TÜRKİYE'DEKİ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Arş. Gör. Canan Aktan (İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü)
Burcu Sümer İnci (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
Ferahnur Özgören (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)

ÖZET

Günümüzün rekabet ortamında farklılık yaratmak ve rakipler arasından sıyrılmak işletmeler için en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Müşterilerle kurulan iletişim ve elde edilen geri bildirimler, söz konusu farklılığı yaratmayı kolaylaştırmaktadır. Müşteriler ile kurum arasındaki iletişim birçok noktada gerçekleşebilmektedir. Dijital çağın bir yansıması olan İnternet sayesinde, modern teknolojinin bir ürünü olan kurumsal web siteleri interaktif bir ortam yaratarak, firmalara müşterileriyle karşılıklı iletişim kurma ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında müşterilerini bilgilendirme imkanı vermektedir. Bu sayede kurumsal itibar ve marka imajı güçlenmekte, kurumun iyi bir vatandaş olarak saygınlığı artmaktadır. Bu çalışma kapsamında İnternet aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini web sitesinde yansıtan kurumlar belirlenen örneklem dahilinde global yaklaşımlar göz önünde tutularak web sitesi içerik analizi ile değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, kurumsal web siteleri, global markalar, globalizasyon, global yaklaşım, adaptasyon, standardizasyon, içerik analizi

1. GİRİŞ

21. yüzyılın rekabet anlayışı, işletmeleri pazar ortamında iyi bir yer edinmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için, içinde bulunduğu toplumda iyi bir intiba yaratması (Lewis, 2003:359) gerekliliğiyle karşı karşıya bırakmıştır. İyi bir intiba, olumlu bir imaj demektir. Bu bağlamda, işletmelerin hedef kitleler tarafından olumlu algılamasında ve tanınmasında kurum imajı (Yoon vd., 2006:383) önemli bir faktör haline gelmiştir. İşletmelerin olumlu bir kurum imajına sahip olabilmek şartlarından biri de, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarda bulunmalarıdır.

Günümüz işletmeleri olumlu bir kurum imajı oluşturmak ve bu imajın sürekliliğini sağlamak amacıyla işletmelerin İnternet'teki yaşam alanları olan web sitelerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır (Capriotti ve Moreno, 2007:222). Kurumların kim oldukları, vizyon, misyon ve gelecek hedefleri, faaliyet alanları, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaları, sponsorlukları, kurumun görsel kimlik özellikleri gibi konularda bilgilerin yer aldığı kurumsal web siteleri; kurum imajının doğrudan hedef kitlelere iletilmesinde kullanılan araçlardan biridir (Yeygel ve Temel, 2006:217). İnternet'in diğer geleneksel iletişim araçlarından en büyük farkı kurumun vermek istediği mesajın değiştirilmeden iletilmesi ve kurum ile paydaşları (hedef kitleleri, çalışanları, hissedarları,

tedarikçileri ve çevresel topluluklar) arasında iki yönlü iletişim kurulmasını sağlamasıdır (Esrock ve Leichy, 1999:457; Jo ve Jung, 2005:25).

Tüm dünyada bilinen markalara sahip olan global işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, faaliyette bulunduğu ülke, o ülkenin sivil toplum kuruluşları, işletmenin yatırımcıları, ana işletme ve işletmenin kurumsal yönetim ilkeleri baskısı sebebiyle genellikle daha karmaşıktır (Muller, 2006:192). Çeşitli grupların yaptırımlarına ilaveten, global işletmelerin kendini, girdiği ülkenin toplumuna tanıtması ve kabul ettirmesi; toplumun değer sisteminin firmaya yabancı olması, toplumun halihazırda kullandığı ve benimsediği markaların bulunması ve toplumun ilgili firma hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması; firma için koşulları zorlaştıran en önemli etkenlerdir (Husted ve Allen, 2006:842). Bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkin şekilde yararlanmasını bilen firmalar, bu zorlukları sanal ortamda da varolarak aşmaya çalışmakta; çalışanları, tedarikçileri ve dağıtım kanalındaki diğer üyeleriyle intranet ve extranet üzerinden bilgi akışını sağlarken (Antal vd., 2002:30) kurumsal web siteleri üzerinden yürütmekte oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgiler vererek hedef kitleleriyle etkileşimlerini gerçekleştirmekte ve tanınırlığını arttırmaktadırlar (Erem ve Bayraktar, 1999:55; Ihator, 2004:250; Yeygel ve Temel, 2006:224; Esrock ve Leichy, 1998:312; Esrock ve Leichy, 1999:457; Lewis, 2003:361). Bunun en güzel örneğini, geçmiş yıllarda yapılan bir araştırma sonucu vermektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre, Fortune dergisinde yayınlanan ilk 500 sıralamasındaki global işletmelerden %90'ı kurumsal web sitesine sahiptir ve bu web sitelerinin %82'sinde ilgili işletmeler hedef kitleleriyle yürütmekte oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaşmaktadırlar (Esrock ve Leichy, 1998:314).

Dünya çapında mevcut tüm pazarlardaki işletme faaliyetlerinin standardizasyonu ve homojenliği, global strateji yaklaşımında söz konusudur. Ancak bu yaklaşım yönetsel bir ütopya olarak görülmektedir. Bu nedenle “glokal strateji” kavramı ortaya çıkmıştır ve bu kavram global stratejinin mevcut kullanımına doğruluk kazandırmıştır. Glokal strateji yaklaşımı, standardizasyon ve uyarlama arasında bir denge ve uyumu kabul etmektedir. Glokal strateji yaklaşımı, global strateji yaklaşımının gereksinimlerini yansıtanın yanı sıra yerel uyarlama ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktadır (Svensson, 2001:16). Buna göre, bağlı işletmeler gerek ana işletmeyle, gerekse kendi aralarında sıkı bağlar olmadan amaçlarını saptamakta, planlarını yapmakta ve bu doğrultuda girdikleri ülkelerin yerel ihtiyaçlarına uyum sağlayacak pazarlama stratejilerini belirlemektedirler (Mucuk, 2001:301). Bugün çoğu global işletme, glokalleşmeyi yerel farklılıklar temelinde dünya çapındaki performanslarını geliştirmek için bir strateji olarak kullanmaktadır (Maynard ve Tian, 2004:288). Bu doğrultuda sosyal sorumluluk kampanyalarının konusuna karar vermeden önce, yerel pazarın gerçek sosyal gereksinimlerini ortaya koymakta, karar ve denetim yetkisine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını stratejilendirmektedir (Tıgılı vd, 2007:91).

Global işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, bu faaliyetlerin şirketler ve belirli paydaş grupları açısından ele alındığı, ana şirkete bağlı şirketlerin bulunduğu ülkelerdeki yerel halkla olan ilişkilerinin üzerinde çok az durulduğu görülmektedir (Muller, 2006; Husted & Allen, 2006; Watson & Weaver, 2003; Maynard ve Tian, 2004). Ayrıca global işletmelerin web sitelerinde, iletişim stratejilerinin yerelleştirilmesi hakkında çok az çalışma vardır (Okazasi ve Rivas, 2002). Literatürdeki eksiklikten hareket eden bu çalışmayla; Türkiye’de faaliyet gösteren dünyaca tanınan en değerli 100 global markanın Türkçe ve global kurumsal web siteleri aracılığıyla iletişimini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerelden globale farklı düzeylerdeki stratejik yaklaşımları bütünlük olarak ele alınarak değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sınırları tam olarak belli olmadığı gibi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı için belirlenmiş ortak bir tanım da bulunmamaktadır (Carroll, 1999; Jackson ve Hawker, 2001 aktaran

Dahlsrud, 2008:1). Van Marrewijk'e göre (2003) problem, tanımların çokluğundan kaynaklanmaktadır (aktaran Dahlsrud, 2008:1).

Sosyal sorumluluk kavramının temelinde, işletmelerin toplumda ahlaki birer araç olarak yer almaları, davranış ve faaliyetlerinin toplum tarafından yönlendirilmesi ve toplum amaçlarıyla uyumlu olarak faaliyet göstermeleri yatmaktadır (Wartick ve Cochran, 1985:759). Milton Friedman (1962, 1970) yasal yollarla karı arttırmanın firmanın tek sosyal sorumluluğu olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla Friedman'a göre firmaların kaynaklarını, sosyal faaliyetleri gibi amaçlarla kullanmaları firmanın karını düşüreceği veya fiyatlarını arttıracacağı için firmalar için zararlıdır (Wartick ve Cochran,1985:759-760). Bunun aksine, McGuire (1963), Davis (1973), Stone (1975), Carroll (1979) ve Frederick (1987) gibi yazarlar, işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığını, aynı zamanda topluma karşı bunların ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmaktadır (aktaran McGee, 1998:378).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncülük edebilecek uygulamalara 1800'lü yılların sonlarında rastlandığı görülmektedir. Bu dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri paydaşların doğrudan bunlardan yararlanmasını yasal hale getirmektedir ve bu faaliyetler genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğa mali gücü yeten firmaların gündeminde yer almaktadır (Bronn ve Vrioni, 2001:288). 20. yüzyılda toplumun kurumlarından beklentileriyle, yöneticilerin işletmelerdeki gerçek rolleri konusunda pek çok değişiklik ortaya çıkmıştır. ABD'ye göz atıldığında, 1930'lu yıllardaki ekonomik bunalımda Başkan Roosevelt'in iş yaratma, sosyal güvenlik ve işçi ilişkileri yasalarıyla hükümetin ülke ekonomisine aktif müdahalelerde bulunduğu görülmektedir. Bu da işletme davranışına yönelik eleştirileri arttırmıştır. 1960 ve 1970'lerdeki medeni haklar ve tüketici hareketleri, işletme yönetimini doğrudan etkileyecek yasaların hazırlanmasını yönlendirmiş ve genelde kritik bir konu olan işletme yönetimi ile ilgili sürmekte olan tartışmaları hızlandırmıştır (Stoner ve Freeman, 1985 aktaran Demir ve Songür, 1999:150-151). Kurumsal sosyal sorumluluk fikri ile ilgili akademik çevrelerdeki tartışmaların R. Bowen'in 1953 yılında kaleme aldığı "İşadammının Sosyal Sorumluluğu" adlı kitabıyla ivme kazandığı görülmektedir. Bowen'in (1953) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını "işadammının politikalarında, kararlarında ve faaliyetlerinde toplumun amaç ve değerlerine uygun davranması" olarak tanımlamasının ardından birbirinden farklı kurumsal sosyal sorumluluk tanımları yapılmaya başlanmıştır (Carroll, 1999:270). 1960 ve 1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk tanımı genişlemeye ve hızla çoğalmaya başlamıştır. Bu konudaki araştırmaların artmasıyla birlikte, 1960'larda iş etiği üzerine çalışılmaya başlanmış ve bu konu 1970'lerde çalışma alanı haline gelmiştir (Fisher, 2004:391). 1984 yılında Edward Freeman'ın "Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı" adlı kitabında "organizasyonun başarısından etkilenen ve/veya başarısını etkileyen bir grup veya kişi" olarak tanımlanan (Key, 1999:321) paydaş kavramı kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe kabul görmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk literatürünün çoğunda paydaş, genel olarak daha geniş biçimde açıklanmaktadır ve yöneticilerin firmanın paydaşı olan veya firmadan etkilenen herkesin çıkarlarına hizmet etmesi gerektiğine işaret etmektedir. 1990'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramına alternatif olarak kurumsal vatandaşlık, iş etiği teorisi ve kurumsal sosyal performans kavramları ortaya atılmıştır (Robins, 2005:97).

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili en çok kabul gören tanım Carroll'un yaptığı tanımdır. Carroll (1979) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, "belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir" şeklinde tanımlamıştır (aktaran Kaya, 2008:98). Archie Carroll (1991:43) firmanın sorumluluklarının her birini, gerekli olan ekonomik gereksinimlerin karlılığından başlayarak hukuki gereksinimlerin kurallara uymasına, beklenen gereksinimlerin ahlaklı hareket etmesine ve iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan insan sevgisine kadar hiyerarşik olarak kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde birleştirmektedir. Tüm kurumsal sosyal sorumluluk taraftarları, bu düşüncenin her detayıyla tam olarak aynı fikirde olmasa da piramit, paydaş kavramının çok boyutlu yapısına ve firmaların birinci paydaş gruplar kadar (çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, baskı grupları, dağıtım kanalı elemanları, rakipler, yatırımcılar) hizmet etmesi gereken ikinci paydaş grupların (ticari birlikler, medya, dernekler, diğer kuruluşlar) beklentilerine de dikkat çekmektedir (Robins, 2005:97).

Piramide göre; ekonomik sorumluluklar firmanın kar sağlama ve büyümesi için gerekli temel sorumluluğudur. Yasal sorumluluklar, firmaların kanunlara uyma ve oyunu kurallarıyla oynama yükümlülüğüdür. Ahlaki sorumluluklar, firmaların diğerlerinin haklarına saygı gösterme ve bu hakları garanti ederek topluma karşı firmaya yüklenen yükümlülükleri karşılama sorumluluğudur. Son olarak gönüllü sorumluluklar ise; toplumun tümünü destekleyen hayırsever faaliyetleri içermektedir (Snider vd., 2003:176). Carroll (1991:43)'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili öne sürdüğü 4 önemli kategori, Maignan and Ferrell (2001:475)'in çalışmasında yapılan ön testle aşağıdaki şekilde detaylandırılarak alt kategorilere ayrılmıştır.

(1)Ekonomik: (a)Kar maksimizasyonu, (b)İşletme maliyetlerini minimize etme, (c)Uzun dönemli stratejik planlama yapma, (d)Müşteri tatmini, (e)Ürünlerin kalitesini geliştirmeye çalışma, (f)İşten çıkarma politikalarına bağlı olmama

(2)Yasal: (a)İşletme performansını doğru raporlama, (b)Ürünlerin ve yönetimin tüm yasal standartları karşıladığından emin olma, (c)İşe alma ve ücretlendirmede ayrımcılıktan kaçınma

(3)Etik: (a)Bir davranış kodu uygulamaya koyma, (b)Etik gelişim programları organize etme, (c)Çalışanların performans değerlendirmelerinde dürüst olma, (d)Müşterilere tam ürün bilgisi sağlama, (e)Şeffaflık, (f)Adil rekabet, (g)İnsan hakları

(4)Kamu yararına faaliyetler: (a)Cömert ürün garantisi sunma, (b)Çalışanların eğitim ve gelişimini destekleme, (c)İyi çalışma ortamı sağlama, (d)İş-aile programları sunma, (e)Çalışanların çeşitliliği (ırk, dil, din, vb.), (f)Yerel ekonomiyi destekleme, (g)Sanat-kültür, (h)Sağlık-güvenlik, (ı)Açlık-afet-şiddet, (i)Eğitim, (j)Spor, (k)Kar amaçsız örgütlere bağış, (l)Gönüllü programlar, (m)Çevre dostu faaliyetler

Araştırmanın yönteminde bu iki yazarın detaylandığı kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği temel alınarak en değerli global markaların kurumsal web siteleri global ve lokal açılardan analiz edilecektir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Web Sitelerinin Kullanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak işletmenin kendisine ve markalarına katma değer sağlamak ve manevi sermayesini artırarak karlılığa katkıda bulunmaktadır. Yapılan işten fazla o işin reklamını yapmak, sosyal sorumluluk ruhuna ters bir davranıştır. Kazanımlar itibar, duygusal bağlılık ve güven ile oluşursa daha uzun vadeli olacaktır (Aydede, 2007:25). Halkla ilişkilerin öncelikleri arasında; kurumun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak, toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini engellemek, kurumun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlayarak olumlu kurum imajı yaratmak gelmektedir (Akyürek, 1996:46). Sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletmenin halkla ilişkiler uzmanından, hedef kitleyle sosyal sorumluluk konularının iletişimde saptırmaya ve abartıya kaçmadan, doğru bilgileri aktarması beklenmektedir (Tıgılı vd., 2007:85).

1980'li yıllardan beri, birçok akademisyen ve araştırmacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en etkin iletişiminin nasıl yapılması gerektiğini sorgulamışlardır Grunig, 1979; Manheim ve Pratt, 1986; Bruning ve Lendingham, 1999; Dawkins, 2005; Ingenhoff, 2004; Lewis, 2003 aktaran Capriotti ve Moreno, 2009:166). Gittikçe daha karmaşıklaşan dünyada yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve şeffaflığın artmasıyla, kurumlar kendilerini çevreden soyutlayamaz duruma gelmiştir. Global bir konu olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iletişimi, İnternet olarak adlandırılan küresel iletişim ağı vasıtasıyla bugün birçok işletmenin kurumsal web sitelerinde etkin bir şekilde yapılmaktadır ancak literatürde çok az çalışma (Sullivan, 1999; Stuart ve Jones, 2004; Kent ve Taylor, 1998; Hill ve White, 2000; Kent vd., 2003; White ve Raman, 1999) kurumsal sosyal sorumluluk konularının iletişimde kurumsal web sitelerinin rolü üzerinde durmaktadır (aktaran Capriotti ve Moreno, 2009:166).

20. yüzyıl itibariyle kurumsal iletişimdeki hızlı değişim ve gelişmelerin; toplum yapısının değişmesi, tüketiciler nezdinde kurumsal değerlerin artan önemi, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, küreselleşme ve çokuluslu firmaların artışı ve ortak değerlerin uluslar arasında artan paylaşımı gibi faktörlere bağlı

olduğu düşünülmektedir (Ihator, 2004:243). İnternet bu bağlamda; kurumların paydaşlarıyla iletişimde henüz potansiyel avantajlarının tamamı kullanılamasa da, uluslararası düzeyde yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimde ana mecra halini almıştır (Brønn, 2004:107). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişiminin kurumsal web sitelerinde yapılması dijital devrim olarak adlandırılmaktadır. İnternet'in globallik, hızlılık, kolaylık, rahatlık, düşük maliyetle bilgi toplama ve bilgi verme gibi özelliklerine ilaveten, interaktiflik ve yakın ilişki kurma (Mucuk, 2001:238-239) gibi iletişimin etkinliğini artırıcı özellikleri, geçmişte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimde yaşanan zorlukları bertaraf etmiş, işletmelerin hedef kitlelerine iletmek istediği mesajlarda araya üçüncü kişi ve kurumların girmesini önleyerek, saptırma veya çarpıtma gibi olasılıkları azaltmıştır (Esrock ve Leichy, 1999:457).

İnternet'in son derece hızlı gelişen bir sektör olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Hızla gelişen bu sektörün büyümesinin kullanıcı sayısı, ev sahipliği yapan bilgisayar (host) sayısı ve adreslenebilir web sayfası olmak üzere üç farklı boyutta incelenebileceği ifade edilmektedir (Tonta vd., 2002:5). Günümüzde pazarın doygunluğa ulaşması, talebin farklılaşması, tüketicileri bilgilendirme gereksinimi ve benzeri nedenler iletişim biçimini de hedef kitlenin özelliğine göre belirleme gereğini ortaya çıkarmıştır. Dünyadaki İnternet kullanıcı sayısı 2000 ile 2009 yılları arasında büyük bir artışla 1,4 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. Türkiye'de ise Haziran 2009 itibarıyla İnternet kullanıcı sayısı nüfusun % 37'sini oluşturan 26 milyon kişidir ve bu oranlar hem Türkiye'de hem de dünyada giderek artmaktadır (www.internetworldstats.com). Dünya çapında İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça, pazarlama iletişimlerini bu mecra aracılığıyla kurumsal web sitelerinde yapan işletmelerin sayısı da artmaktadır (Perry ve Bodkin, 2000:87). İnternet'i kullanan pazarlama girişimlerinin temel özelliklerine bakıldığında ortaya çıkan olgular bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternet'in bilgi vermeyi amaç edinen bir yapıda olması, işletmelerin kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtan kurumsal web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır (Kırçova, 1999: 29-32).

Web siteleri bugün geliştirilen tekniklerle kullanıcılarla birebir ilişki kurup satış yapılabilen ortamlar haline gelse de; geçmişten beri daha çok reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak görülen web siteleri (Mucuk, 2001:246), içinde basın bültenleri, kurumla ilgili haberler, eğitim seminerleri, kurum kimlik elemanları, halka hizmet aktiviteleri, yatırımcı bilgileri ve nedene dayalı pazarlama programları ve ilgili sosyal sorumluluk kampanyalarını barındırmaktadır (Perry ve Bodkin, 2000:88). Hem kitle iletişim hem de kişiler arası iletişim aracı olarak bünyesinde radyo, TV, video, gazete ve dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarını barındıran bir yapıya sahip olan İnternet vasıtasıyla çok daha geniş bir kitleye kısa sürede ulaşılma olanağı, hedef kitlenin kurum ya da ürüne ilişkin görüşlerini kısa sürede öğrenebilme olanağı, ürüne ilişkin bilgi ve yeni gelişmeleri hedef kitleye anında ulaştırılma olanağı ve hedef kitleyi göreceli olarak daha düşük masraf ve süre içinde eğitme ve bilgilendirme olanağı veren web siteleri (Erem ve Bayraktar, 1999:55-56; Stuart ve Jones, 2004:85) kurumsal imaja katkıda bulunan hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bunu sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirmektedir (Sullivan, 1999:194).

Web sitelerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması özellikle kar amaçsız kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinde daha ağırlıklı olmaktadır. Bu yüzdendir ki, sivil toplum örgütlerinin toplum nezdinde güvenilirliği daha fazladır (Dawkins, 2005:116). Özel sektör, sosyal sorumluluğun artık sadece kamu ve sivil toplum kuruluşlarının ilgi alanı olmadığını ve kendilerinin de finansal sürdürülebilirliklerine ek olarak, kaynakların sürdürülebilirliği ve insani kalkınma için aktif rol almak üzere hızla harekete geçmeleri gerektiğinin bilincine varmıştır (Dawkins, 2005:116). Bu noktada; bugün uluslararası arenada faaliyet gösteren birçok işletme, toplumla ilgili konularda yapmakta olduğu aktivitelerin iletişimde İnternet vasıtasıyla kurumsal web sitelerinden yararlanmaktadır ancak web iletişim karması kullanımında hala yardıma ihtiyaç olduğu açıktır (Brønn, 2004: 107; Lewis, 2003:361)

İşletmelerin topluma sorumlu davranışlarının, toplumla iletişimini yapmak birinci derecede önemli bir konudur. Kurumsal sosyal sorumluluk yönetiminde iletişim fonksiyonu anahtar rolündedir (Brønn, 2004:106). Özellikle global işletmeler, dünyanın global bir köy olduğunu ve dünyanın bir ucunda yaptıkları toplumsal sorumluluk ve etikle

bağdaşmayan bir uygulamanın dünyanın öbür köşesinde yankılanacağını unutamamalıdır. Bu durum, kurumsal yönetime olan ihtiyacı ve ötesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında ciddi adımlar atılmasının önemini ortaya koymuştur. Sosyal sorumluluk faaliyetleri samimi olarak yürütüldüğünde tüketici tarafından kabul görmekte ve satın alma davranışlarına yansiyabilmektedir. Bu bağlamda, İnternet, diğer iletişim kanalları arasında kurumsal iletişime en uygun kanaldır. Kurumsal sosyal sorumluluk konularının iletişimde İnternet'in en stratejik yararı ise; İnternet'in tam bir global iletişim aracı olması sebebiyle, dünyanın her tarafındaki müşterileriyle yakın ilişkiler kurması ve interaktifliği ile karşılıklı etkileşimi sağlaması dolayısıyla işletmelerin müşterileri nezdinde güvenilirliğini ve yaptığı faaliyetlerin inandırıcılığını arttırmasıdır (Antal, vd., 2002:28).

2.3. Globalden Yerele Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Global ve yerel (lokal) kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını tartışmadan önce, globalizasyon, lokalizasyon ve glocalizasyon kavramlarının açıklığa kavuşturulması gerekir. Global sözcüğünün yaklaşık 400 yılı aşan bir tarihi olmasına karşılık; globalizasyon kavramı 1960'larda kullanılmaya başlanmış, 1980'li yıllardan itibaren de kullanımı sıklıkla artmıştır (İçli, 2001 aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007:76). Globalizasyon kavramının pazarlama bilimi çerçevesinde tartışılması 40 yıllık bir süreci içine alır (Kustin, 1993:5). Global pazarlama faaliyetleri de bu durumun doğrudan bir sonucudur. Global pazarlama esas olarak, Theodore Levitt'in 1983 yılında kaleme aldığı "Globalization of Markets" makalesiyle birlikte pazarlama alanında ciddi şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam tarzlarını arzuladıkları bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri, farklılıklarından daha fazladır. Bu yaklaşım çerçevesinde, bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözatılmadan ürün ve hizmetler üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Global işletmeler, ülkeler ve kültürler aralarındaki farklılıkları unutmamalı ve insanları globalleştiren ortak tatmin unsurları üzerine odaklanmalıdır (Levitt, 1983: 98). Kotler ise; Levitt'in global pazarlama teorisine zıt bir görüşle, önemlerine ve karlılıklarına göre tüketici ihtiyaçlarını ve markaları farklılaştırmak gerektiğini, pazarlamanın tamamen bir farklılaşmadan ibaret olduğunu, bu farklılıkları yok saymanın pazarlamanın temelini yok saymak olacağını iddia etmektedir (Mucuk, 2001:319).

Global pazarlama stratejisi, dünya çapında mevcut pazarlarda tek pazarlama faaliyetine vurgu yaparken; yerel pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerinin performansında yerel konuları göz önüne almanın gerekliliğinin farkındadır (Svensson, 2001:16). Saf bir global pazarlama stratejisinde, pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlama yapılmadığından pazarlama miyopluğu ortaya çıkmaktadır (Svensson, 2002: 577). Günümüzde hiçbir kültür global süreçlerden izole edilmiş değildir. Ancak bu durum yerel özelliklerin önemini ortadan kaldırmamaktadır (Shamsuddoha, 2008:4). Bu nedenle, global şirket er ya da geç yerel koşulları göz önüne alacaktır. Bugün dünyada çoğu başarılı global işletme; hem pazarların globalleşmesi hem de mevcut farklılıklardan yararlanma yolu olarak "global düşün, yerel davran" sözüne önem vererek faaliyetlerini yürütmektedir (Mucuk, 2001:319).

Japon iş çemberlerinden 1980'lerin başında ödünç alınmış bir terim olan "glocalizasyon", global ve yerelin birlikte var olduğunu ve iç içe geçtiğini vurgulamaktadır (Maynard ve Tian, 2004:288; Svensson, 2002:577). Glocalizasyon, global şirketlerin tüketici taleplerindeki çeşitliliği karşılamak için belli yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçleridir. Glocal stratejik yaklaşım, yerelden globale stratejik yaklaşımların farklı düzeylerinin bir bileşimidir. Global şirketler, glocalleşmeyi, yerel farklılıklar temelinde dünya çapındaki performanslarını geliştirmek için bir strateji olarak kullanmaktadır (Maynard ve Tian, 2004: 288). Glocalizasyon, şirketlerin sadece dünya çapında konularla değil, aynı zamanda faaliyet gösterdikleri her ülkenin özel durumları ve kuralları ile ilgilenmesi anlamına gelmektedir ve aynı anda hem global hem yerel olma ihtiyacını yansıtmaktadır (Maynard, 2003: 60). Genel olarak glocalizasyon, farklı coğrafi alanlarda farklı sonuçlar veren, global ve yerelin iç içe geçmiş hali olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, global işletmelerin farklı ülkelerdeki ana şirketlere bağlı yan şirketlerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birbirlerinden farklı olduğu varsayılabilir.

Bugün, birçok global işletme büyük ölçüde artan toplumsal taleplerle karşı karşıyadır. Bu yüzden, hem global pazarda kar etme gibi şirketin ana hedefleri ve hem de kurum itibarını artırma gibi paydaşların beklentilerini

karşılıyacak şirket dışı hedefleri dengeleyecek kurumsal sosyal sorumluluk planlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda iki stratejiden biri kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, global işletmenin, dünyadaki bütün yan şirketlerinde standart sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmesidir. Bu, etkin yönetimi ve ölçek ekonomilerinden kaynaklanan karlılığı da beraberinde getirir. İkincisi ise, kurumun sosyal sorumluluk duyarlılığının, her bir ülkedeki yerel paydaşlar ile kurulan etkileşimli diyaloglar ve yerelleştirilmiş kurumsal sosyal sorumluluk programlarının proaktifliği ile maksimize edilmesidir. (Muller, 2006:196). Husted ve Allen (2006:838)'in çalışması, global ve yerel kurumsal sosyal sorumluluk programları arasındaki farkları özetlemektedir. Çalışmaya göre, global ve yerel kurumsal sosyal sorumluluk programlarını birbirinden ayıran anahtar faktör, global işletmenin faaliyette bulunduğu ülkenin yerel halkının mı yoksa tüm dünyanın mı toplumsal taleplerine yanıt verdiğidir (s.840). Bu iki yazara göre, yerel kurumsal sosyal sorumluluk programlarının hedef kitlesi, global işletmeye bağlı yan şirketlerin faaliyette bulunduğu ülkelerdeki yerel halk iken; global kurumsal sosyal sorumluluk programları, tüm dünyanın takip ettiği değerleri temel alır (s.841). Örnek vermek gerekirse; global kurumsal sosyal sorumluluk insan hakları, çevresel konular gibi tüm dünyanın ortak meseleleriyle uğraşırken; yerel kurumsal sosyal sorumluluk sadece o toplumun ilgilendiği meselelerle uğraşır (s.843).

3. EN DEĞERLİ 100 GLOBAL MARKANIN KSS FAALİYETLERİNİN WEB SİTESİ İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı, dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Interbrand'in 2008 yılında yayınladığı "En Değerli Global Markalar" listesindeki 100 global markanın Türkiye'deki kurumsal web sitelerini inceleyerek uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini global ve yerel (lokal) açılardan değerlendirmek ve markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin web sitelerinde iletişimlerinde global yaklaşımı ne düzeyde kullandıklarını sistematik şekilde tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda temel hedefler arasında; markaların global ve yerel web sitelerinde iletişimini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ele alınan tüm değişkenler açısından anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğini ve hangi değişken(ler)e hem global hem yerel düzeyde daha fazla önem verildiğini belirlemek yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

1974 yılında Londra'da marka adı yaratma konusunda danışmanlık hizmeti vermek üzere kurulan Interbrand, bugün 22 ülkede 35 ofisi ve 1000'e yakın çalışanıyla dünyanın lider marka danışmanlığı firmasıdır (www.interbrand.com).

Bu çalışmada, zaman ve maliyet kısıtlarının minimum olması sebebiyle örneklem seçimine gidilmeden ana kütlelin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Amacı gerçekleştirmek üzere çalışmada, araştırmanın evrenini Interbrand'in yayınladığı 2008 yılı raporunda sıralamaya giren marka değeri en yüksek 100 global markadan (% 52'si ABD, %10'u Almanya, %8'i Fransa, %7'si Japonya, %5'i İsviçre, %4'ü İtalya, %3'ü İngiltere, %3'ü Hollanda, %2'si Kore, %2'si İsveç, %2'si Kanada, %1'i Finlandiya ve %1'i İspanya menşelidir) Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türkçe kurumsal web sitesi olan 69 global işletme (sırasıyla: Coca-Cola, IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Toyota, Intel, McDonald's, Disney, Google, Mercedes, HP, BMW, Gillette, American Express, Cisco, Citi, Honda, Samsung, Oracle, Apple, Sony, Pepsi, HSBC, Nescafe, Nike, UPS, SAP, Dell, Merrill Lynch, Ikea, Canon, Nintendo, Philips, ebaY, Accenture, Siemens, Ford, Harley Davidson, L'Oréal, MTV, Wolsvagen, AIG, AXA, Colgate, Xerox, Nestle, KFC, Yahoo, Danone, Audi, Avon, Hyundai, Blackberry, Porsche, Panasonic, Pizza Hut, Allianz, BP, Starbucks, ING, Motorola, Duracell, Smirnoff, Ferrari, Shell, Nivea, FedEx, Visa) oluşturmaktadır. Türkiye'de faaliyet göstermeyen global markaların yanı sıra (örneğin; Goldmansechs, Morgan Stanley, Thomson Reuters vb.) Türk pazarında yer aldığı halde, Türkçe web sitesi olmayan işletmelerin Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri analize dahil edilmemiştir (örneğin; Gucci, Chanel, Zara, Caterpillar, Adidas, Hermes, GAP, Prada, Armani, Marriott, Kellogg's, Louis Vuitton vb.).

Panasonic şirketinin Türkçe kurumsal web sitesi olduğu halde, analizin yapıldığı tarih aralığında sitenin yapım aşamasında olması nedeniyle, analize dahil edilememiş, çalışmaya 68 global markayla devam edilmiştir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada, İnternet'in süreli değişken ve dinamik yapısı nedeniyle tüm web sitelerini ziyaret etme sayısı bir kere ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın diğer bir kısıtı; web sitelerinin değerlendirildiği tarih aralığıdır (20 Temmuz-1 Ağustos). Çalışma web sitelerinin belirli bir zamandaki faaliyetlerini ortaya koyduğundan, yapılan değerlendirme işleminden sonra web siteleri güncellenmiş olabilir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Açıklayıcı ve betimsel araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanıldığı bu çalışma kapsamında öncelikle ikincil veri olarak marka imajı ve kurumsal itibarı inşa etme ve güçlendirmede etkili bir araç olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu faaliyetlerde kurumsal web sitelerinin rolü ve globalizasyon teorisi hakkında ayrıntılı yazın taraması yapılmıştır. Birincil veri ise, globalleşmeden etkilenen ve globalleşmeyi büyük ölçüde etkileyen İnternet'in nimetlerinden yararlanan global işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde global ve lokal düzeyde uyguladıkları stratejiler nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir.

Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Adelaar, 2006:11). Bu bağlamda; Interbrand'in yayınladığı 2008 yılı raporunda sıralamaya giren marka değeri en yüksek 100 global markadan Türkiye'de faaliyet gösteren 68'sinin Türkçe kurumsal web siteleri global yaklaşım göz önünde bulundurularak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Global markaların web siteleri hakkında veri toplanmasında nitel araştırma tekniklerinden tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, var olan mevcut durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlar (Karasar, 1998:77). Bu kapsamda, Carroll (1991:43)'in kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde tanımlanan 4 boyut (ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar) temel alınarak genel kategoriler ve literatür taramasında bahsedilen Maignan ve Ferrell (2001:475)'in geliştirdiği alt kategoriler bu çalışmanın web site değerlendirme ölçeğini oluşturmuştur. Burada birebir çeviri olmamasına rağmen çalışmaya uyarlanan ifadelerde dil geçerliliğine dikkat edilmiş, ifade Türkçe'ye çevrildikten sonra, tekrar o çeviriden İngilizce'ye çevrilerek anlam kaybedip kaybetmediğine (back-translation) bakılmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu hazırlanmış, web siteleri 30 ölçüte göre tek tek değerlendirilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir değişken altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi global ve yerel web sitelerinde olup olmamasına dayanarak; "var" (1) ve "yok" (0) olarak işaretlenmiştir. Türkçe web siteler incelenirken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk halkına hitap ediyor olması kriteri şart koşulmuştur. Bir başka deyişle; Türkçe web sitesinde yer alan ancak global kamuya hitap eden herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti değerlendirme formuna (0) "yok" olarak kodlanmıştır.

Yapılan ön test sonucu global işletmelerin Türkçe web sitelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk başlıkları altında "ekonomik", "yasal" ve "etik" değişkenlerine rastlanmadığı, ağırlıklı olarak "kamu yararına faaliyetler" şeklindeki son değişken üzerinde durulduğu görülmüştür. Çalışmanın alt amacı doğrultusunda; global ve yerel web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri temelinde karşılaştırılmasına gidildiğinden anlamlı sonuçları elde edebilmek için analizin kapsamı tek değişkenle sınırlandırılmış, ilk üç değişken analize dahil edilmemiştir. "Kamu yararına faaliyetler" boyutunun alt değişkenleri, literatürden yararlanılarak ve gerçekleştirilen ön test sonucu öne çıkan değişkenler ile oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Web Sitesi Değerlendirme Formu

İşletmenin Adı:		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değişkenleri	Global web sitesi	Türkçe (Yerel) web Sitesi
	Varsa (1) Yoksa (0)	Varsa (1) Yoksa (0)
Kamu Yararına Faaliyetler		
Çalışanlara katkı Yerel ekonomiyi destekleme Sanat ve kültür Sağlık ve güvenlik Açlık, afet ve şiddet Eğitim Spor Faaliyetlerini destekleme Kar amaçsız örgütlere bağış Kar amaçsız örgütlerle işbirliği Gönüllü programlar Çevre dostu faaliyetler		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu		

Veriler İnternet kullanımında tecrübeli, pazarlama alanında eğitim gören ve içerik analizi konusunda bilgi sahibi iki araştırmacı tarafından toplanmıştır. Veri analizinde birden fazla araştırmacının birlikte çalışması durumunda, kodlama güvenilirliğinin belirlenmesi gerekir. Bunun için aynı veri setini kodlayan araştırmacıların kodlama benzerlikleri ve farklılıkları sayısal olarak karşılaştırılarak bir kodlama yüzdesine ulaşılır. Birden fazla araştırmacının olduğu durumda bu yüzde en az %70 olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004:181). Çalışmada araştırmacılar arasındaki güvenilirlik yüzdesi %92 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir. Veriler analiz edilirken, betimleyici analiz teknikleri kullanılmış; verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına bakılmıştır. Ayrıca iletişimi yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde global ve yerel web sitelerinde önem verilen değişkenler açısından anlamlı farklılığın olup olmadığına “bağımsız gruplar t-testi” ile bakılmıştır. Web sitelerinin içerik analizinde kalitatif bir yaklaşım da kullanılmıştır. Bu sayede global web sitelerinde sözü edilen kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının, yerel web sitelerinde sözü edilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ne derece örtüştüğü araştırılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Global ve yerel ayrımı yapmaksızın kurumsal web sitelerinin tamamı göz önüne alındığında; markaların web sitelerinin %36,8'inde bir kurumsal sosyal sorumluluk raporu bulunmaktadır. Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan destekleri yüzdesel olarak; çevre ile ilgili faaliyetler %55,9, gönüllü programlar %50,7, eğitim desteği %49,3, çalışanlara katkı %42,6, sağlık ve güvenliğe katkı %41,9, kar amaçsız örgütlere bağış % 41,9, kar amaçsız örgütlerle işbirliği, %39,7, yerel ekonomiye destek %28,7, sanat ve kültüre destek %27,2, açlık, afet ve şiddete yönelik faaliyetler %25, spora destek %24,3 şeklindedir.

İncelenen markaların global web sitelerinin %67,6'sında bir kurumsal sosyal sorumluluk raporu bulunmaktadır. İncelenen bazı sitelerde söz konusu rapor kurumsal vatandaşlık veya sürdürülebilirlik adı altında sunulmaktadır. Bu markaların %88,2'si çevre ile ilgili faaliyetler, %80,9'u çalışanlara katkı, %77,9'u kar amaçsız örgütlerle işbirliği, %76,5'i eğitime destek, %70,6'sı sağlık ve güvenliğe katkı, %70,6'sı kar amaçsız örgütlere bağış, %69,1'i gönüllü programlar, %48,5'i yerel ekonomiye destek, %47,1'i açlık, afet ve şiddete yönelik faaliyetler, %39,7'si sanat ve kültüre destek, %36,8'i spora destek faaliyetlerinde bulunmaktadır.

İncelenen markaların Türkiye’deki yerel web sitelerinin %5,9’unda en az bir kurumsal sosyal sorumluluk raporu bulunmaktadır. Bu markaların %23,5’i çevre ile ilgili faaliyetler, %23,5’i kar amaçsız örgütlerle işbirliği, %22,1’i eğitime destek, %14,7’si sanat ve kültüre destek, %13,2’si sağlık ve güvenliğe katkı, %13,2’si kar amaçsız örgütlere bağlı, %11,8’i spora destek, %10,3’ü gönüllü programlar, %8,8’i yerel ekonomiye destek, %4,4’ü çalışanlara katkı ve %2,9’u açlık, afet ve şiddete yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Global web sitesi ve yerel web sitesinde iletişimi yapıp yapılmadığına bağlı olarak “var” (1) veya “yok” (0) olarak kodlanan her bir kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni, frekans analizinden sonra “bağımsız gruplar t-testi” analiziyle test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Global ve Yerel Web Sitelerinde İletişimi Yapılan KSS Faaliyetlerinin t-Testi Sonuçları

	Global Web Sitesi		Yerel Web Sitesi		t	p
	M	SD	M	SD		
Çalışanlara Katkı	0,81	0,396	0,04	0,207	14,111	0,000
Yerel Ekonomiye Destekleme	0,49	0,503	0,09	0,286	5,656	0,000
Sanat ve Kültür	0,40	0,493	0,15	0,357	3,388	0,001
Sağlık ve Güvenlik	0,71	0,459	0,13	0,341	8,267	0,000
Açlık, Afet ve Şiddet	0,47	0,503	0,03	0,170	6,853	0,000
Eğitim	0,76	0,427	0,22	0,418	7,508	0,000
Spor Faaliyetleri	0,37	0,486	0,12	0,325	3,529	0,001
Kar Amaçsız Örgütlere Bağış	0,71	0,459	0,13	0,341	8,267	0,000
Kar Amaçsız Örgütlerle İşbirliği	0,78	0,418	0,24	0,427	7,508	0,000
Gönüllü Programları	0,69	0,465	0,10	0,306	8,707	0,000
Çevre	0,88	0,325	0,24	0,427	9,943	0,000
KSS Raporu	0,68	0,471	0,06	0,237	9,654	0,000

Tablo 2’ye göre global web siteleri ile yerel (Türkçe) web siteleri arasında iletişimi yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüm değişkenleri açısından anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır (%95 güven aralığında, $p < 0,05$). Markaların global web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenen her bir değişken bazında, yerel web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek orandadır ($M_{global} > M_{yerel}$)

Çalışmada kalitatif bir yaklaşım olarak, içerik analizinde göze çarpan örneklere de yer verilmiştir. Bu bağlamda; Coca-Cola’nın global web sitesinde “We believe that our company and our system are local businesses on a global scale (Şirketimizin ve sistemimizin global ölçekli yerel işler yaptığını inanıyoruz)” şeklinde bir slogan bulunmaktadır. Söz konusu markanın yerel web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında ise; “Amacımız, ürünlerimizle tüketicilerimizin hayatına iyilik katarken, aynı zamanda dünyamızın ve içinde yaşadığımız ve çalıştığımız toplumların sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak” ifadesi yer almaktadır. Coca-Cola’nın global ve yerel web sitelerinin içerik analizi sonucu, söylemlerinin ve faaliyetlerinin örtüştüğü görülmektedir. İncelenen değişkenlerin neredeyse tamamında Coca-Cola’nın Türkiye’ye özgü bir desteği bulunmaktadır. Ayrıca Türkçe kurumsal sosyal sorumluluk raporuna erişilebilen ender markalardan biridir. 2007 yılında Türkiye’de Anadolu Vakfına 5 milyon YTL tutarında bağış yapan markanın Türkiye’de gerçekleştirdiği en önemli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden biri “Hayata Artı” Gençlik Programı’dır ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Coca-Cola Türkiye tarafından 2005 yılında "Hayata Artı" katacak gençlik girişimlerinin önünün açılmasına katkıda bulunmak için oluşturulmuştur. "Hayata Artı"nın desteğiyle bugüne kadar, Trabzon, Kocaeli, Van, Mardin, Siirt, İstanbul, Mersin, Bursa, Adana ve Konya, Kahramanmaraş, Batman, İzmir, Mersin, Bitlis, Hakkâri, Şırnak, Çankırı, Ankara, Amasya, Erzurum, Manisa, Balıkesir, Antalya, Kırşehir, Uşak, Kütahya ve Nevşehir illerinde toplam 38 proje hayata geçirilmiştir. “Hayata Artı”, 2008 yılından bu yana gençler tarafından tasarlanan, toplumsal fayda hedefleri olan yenilikçi, yaratıcı, katılımcı, sürdürülebilir çevre projelerini desteklemektedir.

IBM markasının global web sitesinde “corporate responsibility is a business strategy (kurumsal sorumluluk bir işletme stratejisidir)” şeklinde bir ifade bulunmaktadır ve global web sitesinde birçok kurumsal sosyal sorumluluk

politikası ve faaliyetinden söz edilmektedir. Ancak aynı durum Türkçe web sitesi için geçerli değildir. Markanın yerel anlamdaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri son derece zayıftır ve web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk raporu veya bir kurumsal sosyal sorumluluk bağlantısına ulaşamamaktadır. Bu durumda markanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk sloganıyla çeliştiği söylenebilir.

Global web sitesindeki sloganı ile yerelde örtüşmeyen markalara bir diğer örnek Disney'dir "In our local communities, Disney has a large impact as a business, as an employer and as a corporate citizen (Yerel topluluklarımızda, bir işletme, bir işveren ve bir kurumsal vatandaş olarak Disney'in büyük etkisi vardır)" şeklindeki sloganına karşın markanın Türkçe web sitesinde kurumsal hiçbir bilgiye ulaşamamaktadır. Türkçe web sitesi sadece çocukların oyun oynamasına yönelik tasarlanmıştır. Bu anlamda çarpıcı bir diğer örnek HP markasıdır. Global web sitesinde bulunan "Thinking globally and acting locally (Global düşünür ve yerel hareket eder)" şeklindeki iddiasına rağmen HP'nin Türkçe web sitesinde "Global Vatandaşlık" başlığı altında sunulan kurumsal sosyal sorumluluk alt başlıkları işaretlendiğinde global kurumsal web sitesine yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, markanın Türkiye'ye özel bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti bulunmamaktadır.

"The world's local bank (Dünyanın yerel bankası)" sloganı ile bilinen HSBC markası ise Türkiye'ye özgü bazı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmakla beraber, global ve yerel web sitelerinde bulunan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve politikaları karşılaştırıldığında yerel faaliyetlerin yetersiz kaldığı fark edilmektedir.

Bu çarpıcı örneklerin dışında; General Electric, Intel, Google, American Express, Cisco, Honda, Samsung, Oracle, Apple, Sony, Pepsi, Nescafe, Nike, SAP, Dell, Merrill Lynch, IKEA, Canon, Nintendo, Harley Davidson, MTV, AIG, Xerox, Nestle, KFC, Yahoo, Audi, Blackberry, Pizza Hut, ING, Motorola ve Ferrari markalarının Türkçe web sitelerinde Türkiye'ye özel hiçbir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti bilgisi yoktur. 200'den fazla ülkede 800'den fazla ürün pazarlayan Gillette, aynı ürün için değişik ülkelerde değişik markalar kullanmakta, ürünlerinin formülleri ve reklam mesajları çoğu kez ülkeden ülkeye farklılaştırılmaktadır. Buna rağmen; Gillette markasının ne global ne de yerel web sitesinde hiçbir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine yer vermemiş olması oldukça ilgi çekicidir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Önceki yüzyıllarda hammadde ve üretim kaynakları için rekabet eden firmalar, bugün müşterileri için rekabet etmekte, müşterilerini memnun edebilmek için iyi birer vatandaş gibi davranma (Maignan ve Ferrell, 2001:458) ve sosyal sorumluluk alma gereği hissetmektedir. Ürünlerinin ve firma olarak kendilerinin katma değerini arttırabilecek ek özellikler oluşturma eğilimiyle giderek daha fazla önem verilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun bir bütün olarak itibarını sağlamlaştırmak için kullanılır ve tüketicilerde olumlu algı yarattığı (Birth ve Illia, 2008:184) için pazarlama açısından son derece önemlidir.

Ana ülkesi dışında pek çok yabancı ülkede faaliyet gösteren global işletmeler için, farklı bir pazar çevresinde başta sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar olmak üzere; teknolojik, politik ve demografik farklılıklar, yürütülecek kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının bu ülkelere göre değiştirilip değiştirilmemesi ve eğer yapılacaksa değişikliklerin ne ölçüde olacağı gibi önemli kararların alınmasını gerektirmektedir (Muller, 2006:196). Karar verme durumunda olan işletme, iki uç nokta olan standartizasyondan adaptasyona uzanan geniş bir seçim yelpazesinin içindedir. Bunlardan ilki, işletmenin hiçbir değişiklik yapmadan mevcut pazarlama karmasıyla dünya çapında herhangi bir ülkede faaliyet göstermesidir. İkincisiyse, işletmenin girdiği her ülkede pazarlama karması unsurlarını hedef kitlesine uyarlaması; diğer bir deyişle adapte etmesidir (Armstrong ve Kotler, 2000:532).

Türkiye'de faaliyet gösteren Interbrand 2008'in en değerli 100 global markası içinde yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını kurumsal web sitelerinde globalden yerele nasıl ifade ettikleri, web sitelerinde iletişimini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bakımından global ve yerel anlamda hangi değişkenlere önem verdikleri ve bunu yaparken "global düşün yerel davran" yaklaşımı olan globalizasyona ne

ölçüde ağırlık verdikleri sorularına yanıt bulmak için bu markaların global ve yerel (Türkçe) kurumsal web siteleri EK.1'deki değerlendirme formuna göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları bölümünden de takip edileceği gibi, global ve yerel web siteleri aracılığıyla iletişimi yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin frekans ve bağımsız gruplar t-testi değerlendirmesinde ortaya çıkan sonuçlar, en değerli global işletmelerin global ve yerel sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önemin her bir alt değişken bazında farklılık gösterdiği yönündedir. Bu farklılığın sebebi ise; hedef kitlenin ta kendisidir. Buna göre, Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerdeki bilinçli tüketiciler satın alma kararlarında sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip işletmeleri tercih ediyor olabilirler. Dolayısıyla, buradaki tüketicileri yakalamak adına en değerli global işletmeler, bu kitleye hitap eden web sitelerinde daha yoğun şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimini yapmaktadır. Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmaların, kampanya ve etkinliklerin parçası olması, ülkenin kurumsal sosyal sorumluluk ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmaktadır. Ancak bulgular, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerde bu bilincin henüz yeterince yerleşmemiş olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Son yıllarda küresel ısınma, nüfus artışı, doğal kaynakların azalması gibi önemli çevresel sorunların etkisiyle, çevrenin ve doğal dengenin korunması konusu kamuoyunda giderek fazla yer bulmaktadır. Araştırma bulgularına göre; markaların global ve yerel web site ayrımı yapmadan iletişimlerini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çevre ile ilgili faaliyetler %55,9 gibi yüksek bir oranla ön plana çıkmaktadır. Bu durum, markaların pazarda giderek önem kazanan çevreci tüketicilerin farkında olduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Buna karşılık, çalışan hakları ve çalışanların motivasyonu gibi konuların geliştirilmesine halen ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma bulgularına göre, global işletmelerin Türkçe web sitelerinde çalışanlara katkıda bulunma ilgili faaliyetleri %4,4 gibi oldukça az bir orandadır. Global işletmelerin yerel uzantılarına kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için baskıda bulunmaları, ülkedeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını olumlu yönde etkilemekte, diğer Türk şirketler için de bir itici güç olmaktadır. Ancak araştırma bulgularına göz atıldığında; bu işletmelerin Türkiye'deki uzantılarının faaliyetleri, genel merkezlerinin çok gerisinde kalmakta ve genellikle proje bazlı faaliyetler olmaktan öteye gidememektedir (Tablo 2).

Diğer önemli sonuç, yerel kar amaçsız örgütler ve sivil toplum kuruluşları gibi yerli inisiyatiflerin işletmeler üzerindeki etkili gücüdür. Global işletmeler Türkçe web sitelerinde çevre ile ilgili faaliyetlerle aynı oranda (%23,5) kar amacı gütmeyen örgütlerle işbirliği çalışmalarına girişmişlerdir. Toplumda büyük yankı uyandıran ilki İzmit'te gerçekleşen 1999 depremlerinde 17000 kişi hayatını kaybetmiştir. Hükümetin deprem sonrası müdahalelerde yetersiz kalması, hem bireysel hem de kurumsal gönüllü oluşumları harekete geçirmiştir. Bu nedenle, 1999 depreminin ülkede gönüllülük ve katılımcılık gibi değerlerin yaygınlaşması açısından çok önemli etkisi olduğu söylenebilir. Ancak global işletmelerin Türkiye'de açlık, deprem ve şiddete yönelik faaliyetlerine en düşük önemi vermesi (%2,9) göze çarpan önemli bir noktadır. Eğitim, Türk toplumunda en önemli konulardan biri olarak ele alınmaktadır. Son 30 yılda T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, "Eğitime Tam Destek", "Haydi Kızlar Okula", bilgisayar destekli eğitim için çeşitli projeler gibi kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşların yönlendirdiği pek çok eğitim kampanyasına destek vermiştir. Kampanyaların başarısı Türk toplumunun, çocukların eğitiminin en öncelikli konular arasında geldiğini düşünmesine dayandırılabilir. Araştırma dahilindeki global işletmeler toplumun beklentileri ve devletin teşviklerini anlayabilmiş olmalı ki; kurumsal gündem olan eğitime destek konusunda %22,1 gibi ortalama bir oranla faaliyette bulunmaktadırlar. Diğer önemli nokta ise; yerel ekonomiye destek konusudur. Yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında olan Türkiye'de artan rekabet Türk şirketlerini fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ertelemeye itmiştir. Türk şirketlerinin sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir atmosfer yaratılmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren global işletmelerin büyük etkisi olacağı kesindir. Kamu yararına faaliyetler açısından bu işletmelerin sosyal rollerin yanı sıra ekonomik roller de üstlenmeleri gerekmektedir. Ancak, araştırma bulgularına bakıldığında, yerel ekonomiye destek oranı da oldukça düşük seviyededir (%8,8).

Sonuç olarak; Türkiye’de hem yerel işletmeler, hem de çok uluslu işletmeler bazında kamu yararına faaliyetler şeklindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları zengin bir çeşitlilik göstermekte birlikte, araştırma dahilindeki global işletmelerin global ve yerel web sitelerinin içerik analizi bulgularına göre; kurumsal sosyal sorumluluğun karşılaştırmalı avantajlar yaratan bir araç olduğu bilincinin henüz gelişmemiş olduğu ve bu işletmelerin web siteleri aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk iletişimlerinde yeterince glokalleşmemiş oldukları ortaya çıkmaktadır.

Dijital çağda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri temelinde global markaların, Türkiye pazarında kurumsal web siteleri aracılığıyla yabancı marka kimliklerini nasıl yumuşatıp yerelleştirdikleri, uyguladıkları web iletişim stratejileriyle nasıl farklılaştırdıkları, bu iletişim stratejilerini Türk pazarının farklı sosyo-kültürel yapılarına ne düzeyde uyarladıkları, ne düzeyde standart kaldıkları ve bu doğrultuda marka imajlarını ve kurumsal itibarlarını nasıl güçlendirdikleri hakkında çıkarımlarda bulunabilmeyi sağlamayı hedefleyen bu çalışma, bir taraftan sanal alanda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimine ilişkin literatüre katkıda bulunma amacı güderken; diğer taraftan birbirinden farklı pazarlarda faaliyet gösteren global işletmelerin ticari başarılarını etkileyecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında yol gösterici tavsiyelerde bulunmak için başlatılmıştır. Ancak her çalışma gibi birtakım sınırlar, çalışmanın genellenebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Öncelikle, çalışma Interbrand 2008 raporuna göre en değerli 100 global markayı kapsamaktadır. Daha geniş bir örnek ile daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Interbrand’in 2009 yılı raporu, çalışmanın teslim tarihinden çok sonra yayınlanacağı için, 2008 yılı verileri kullanılmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla, yapılan değerlendirmeler sadece bu yıla özgü kullanılabilir, ancak belli dönemlerde yapılacak çalışmalarla değişiklikler izlenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. Çalışmanın diğer bir sınırı, global işletmelerin global ve yerel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece global ve yerel kurumsal web sitelerinin incelenmesi ile analiz edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, işletme kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunuyor ama web sitesi aracılığıyla bunun iletişimini yapmıyorsa, analizde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapmıyor olarak kodlanmıştır. Ayrıca sadece kurumsal web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk başlıklı sınırlı sayfaları incelenmiştir. Daha farklı kaynakları içeren (şirket raporları, misyon ve vizyon ifadeleri, kurum tarihi ve kültürü ile diğer iletişim kanalları vb.) bir analizle farklı ve detaylı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- ADELAAR, Thomas (2006), "Click and Mortar Strategies Viewed From the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers Online and Offline Presence", *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 3, s.1-30.
- AKYÜREK, Rüveyde (1996), "Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam", *Pazarlama Dünyası*, Vol. 10, No. 58, s. 46-47.
- ANTAL, A. B., D. Meinolf, K. MacMillan ve L. Marz (2002), Corporate Social Reporting Revisited, "*Journal of General Management*", Vol.28, No.2, s.22-42.
- ARMSTRONG Gary ve Philip Kotler (2000), *Marketing: An Introduction*, 5th ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- AYDEDE, Ceyda (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- BIRTH, G., L. Illia, L. Francesco ve A. Zampani (2008), Communicating CSR: practices among Switzerland's Top 300 companies, "*Corporate Communications: An International Journal*", Vol.13, No.2, s.182-196.
- BRONN, Peggy Simcic ve A.B. Vrioni (2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview", *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No.2, s.207-222.
- BRONN, Peggy Simcic (2004), "Corporate Governance: Is Your Communication Hurting You?", *Journal of Communication Management*, Vol. 9, No. 2, s.106-113.
- CAPRIOTTI, Paul ve Angeles Moreno (2007), "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites", *Public Relations Review*, Vol.33, No.3, s.84-91.
- CARROLL, Archie.B (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol.34, No.4, s.39-48.
- CARROLL, Archie.B (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business Society*, Vol.38, No.3, s. 268-297.
- DAHLSTRUD, A (2008), "How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility Environment Management*, Vol.15, No.1, s.1-13.
- DAWKINS, J. (2005), "Corporate Responsibility: the Communication Challenge", *Journal of Communication Management*, Vol. 9 No. 2, S.108-119.
- DEMİR, Hulusi ve Neşe Songür (1999), "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt.2, Sayı.3, s.150-168.
- EREM, Tunç ve Azra Bayraktar (1999), "2000li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama Bildirileri*, Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi Yayını, s.49-58.
- ESROCK, Stuart L. ve Greg B. Leichty (1998), "Social responsibility and Corporate Web pages: Self-presentation or Agenda-Setting?" *Public Relations Review*, Vol.24, No.3, s.305-319.
- ESROCK, Stuart L. ve Greg B. Leichty. (1999), "Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.24, No.3, s.456-467
- FISHER, Josie (2004), "Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts", *Journal of Business Ethics*, Vol.52, No.4, 2004, s.391-400.
- HUSTED, Bryan W. ve David B. Allen (2006), "Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches", *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 6, s. 838-849.
- IHATOR, Augustine S (2004), "Corporate Communication: Reflections on 12th Century Change", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.9, No.3, s. 243-253.
- JO, Samsup ve Jaemin Jung (2005), "A cross-cultural study of the world wide web and public relations", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.10, No.1, s.24-40
- KARASAR, Niyazi (1998), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- KAYA, Harun (2008), “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.11, Sayı.20, s.96-110.
- KEY, Susan (1999), “Toward a New Theory of the Firm: a Critique of Stakeholder Theory”, *Management Decision*, Vol.37, No.4, s.317-334.
- KIRÇOVA, İbrahim (1999), *İnternette Pazarlama*, Beta, İstanbul.
- KOK, Peter, Tom. Van Der Weile, Richard McKenna ve Allen Brown (2001), “A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 31, No.4, s.285-297
- KUSTIN, Richard (1993), “A Philosophy for Globalization”, *Marketing Intelligence and Planning*” Vol.11, No. 2, s.4-9.
- LEVITT, Theodore (1983), “The globalization of markets”, *Harvard Business Review*, Vol.61, No.3, s.92-102.
- LEWIS, Steward (2003), “Reputation and Corporate Responsibility”, *Journal of Communication Management*, Vol.7, No.4, s.356-364.
- MAIGNAN, Isabelle ve O. C. Ferrell (2001), “Corporate Citizenship as a Marketing Instrument”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.3/4, s. 457–484.
- MAYNARD M. ve Y. Tian (2004), “Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands”, *Public Relations Review*, Vol.30, s.285-291.
- MAYNARD, Michael L. (2003), “From Global to Glocal: How Gillette’s SensorExcel. Accommodates to Japan”, *Keio Communication Review*, Vol. 25, s.57-75.
- MCGEE, John (1998), “Commentary on Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework” by A. M. Rugman and A. Verbeke, *Strategic Management Journal*, Vol.19, No.4, s.377-387
- MORENO, Angeles ve Paul Capriotti (2007), “Communicating Corporate Responsibility Through Corporate Web Sites in Spain”, *International Journal*, Vol.12, No. 3, s.221-237.
- MORENO, Angeles ve Paul Capriotti (2009), “Communicating CSR, Citizenship and Sustainability on the Web”, *Journal of Communication Management*, Vol.13, No.2, s.157-175.
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MULLER, Allan (2006), “Global Versus Local CSR Strategies”, *European Management Journal*, Vol.24, No.2-3, s.189-198.
- OKAZAKİ, Shintaro ve Javier Alonso Rivas (2002), “A content analysis of multinational’s web communication strategies: Cross-cultural research framework and pretesting”, *Internet Research*, Vol.12, No.5, s.380–390.
- PERRY, Monica ve Charles Bodkin (2000), “Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No.2, s.87-96.
- ROBINS, Fred (2005), “The Future of Corporate Social Responsibility”, *Asian Business & Management*, Vol.4, No.2, s.91-115.
- SAYDAN Reha ve Hüseyin Kanıbir (2007), (Gönül İçli’den aktaran) “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.org ISSN:1304-0278, Cilt 6, Sayı 22, s. 74-89.
- SHAMSUDDOHA, Mohammad (2008) “Globalization to Glocalization: A Conceptual Analysis”, *Social Science Research Network (SSRN) Working Paper Series*, s.1-11.
- SNIDER, JAMİE, Ronald P. Hill ve Diana Martin (2003), "Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol.48, No.2, s.175-187.
- STEMLER, Steve (2001), “An Overview of Content Analysis”, *Practical Assessment, Research and Evaluation*, Vol.7, No.17, <http://pareonline.net,10.11.2006>.
- STUART, L. Esrock ve Greg B. Leichty (1999), “Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.76, No.4, s.456-467.
- STUART, Helen ve Colin Jones (2004), “Corporate Branding in Marketspace”, *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.1, s.84-98.

- SULLIVAN, Jeremiah (1999), “What are the Functions of Corporate Home Pages?”, *Journal of World Business*, Vol.34, No.2, s.193-210.
- SVENSSON, Göran (2001) “‘Glocalization’ of Business Activities: A ‘Glocal Strategy’ Approach”, *Management Decision*, Vol.39, No.1, s.6-18.
- SVENSSON, Göran (2002) “Beyond Global Marketing and the Globalization of Marketing Activities”, *Management Decision*, Vol.40, No.6, s.574-583.
- TIĞLI, Mehmet, S. Pirtini ve C. Çelik (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı.27, s.83-93.
- TONTA, Yaşar, Yıldıran Bitirim ve Hayri Sever (2002), *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*, Total Bilişim Ltd. Şti, Ankara.
- WARTICK, Steven. L. ve Philip L. Cochran (1985), “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”, *The Academy of Management Review*, Vol.10, No.4, s.758-769.
- WATSON, Sharon ve Gary R. Weaver (2003), “How Internationalization Affects Corporate Ethics: Formal Structures and Informal Management Behavior”, *Journal of International Management*, Vol.9, No.1, s. 75-93.
- YEYGEL, Sinem ve Ayşen Temel (2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, Kocaeli Üniversitesi s.214-234
- YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek (2004), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YOON, Y., Z. Gürhan-Canlı ve N. Schwarz Yoon (2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.4, s.377-390.
- Internet World Stats (2009), “Usage and Population Statistics”, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi: 20 Temmuz)
- Interbrand Best Global Brand List 2008, http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx (erişim tarihi: 20 Temmuz-1 Ağustos 2009)

KÜRESELDEN YERELE YAYILAN SALGIN: DİLDEKİ YABANCILAŞMA VE PAZARLAMA YAZININDAKİ İZLERİ

Yrd. Doç. Dr. İsmail Yalım ÖZDİNÇ
(Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO)

ÖZET

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği tehditlerden biri de yerel kültür üzerindeki olumsuz etkileridir. Kültürün en önemli unsuru olan dildeki yabancı sözcük kullanımındaki artış, bu tehdidin en açık örneğidir. Bu çalışmada Türk dilinde gözlenen yabancı sözcük kirliliğine, ulusal pazarlama yazınında sık karşılaşılan örnekler verilmektedir. Çalışma bu içeriğiyle konuya yönelik farkındalık yaratma amacı taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Türk Dili, Pazarlama Yazını, Yabancı Sözcük Kullanımı

Giriş

Küreselleşme, gerçek ya da tüzel kişilerin, çıkış yeri olan [menşe] ülke dışındaki pazarlarda yerelleşme çabasını ifade eder. Bu açıdan yaklaşıldığında, küreselleşme matematiksel bir denkleme andırır. Kuramsal olarak bu denklem, bir taraftaki terimlerin yerelden küresele yakınsarken (küreselleşirken), diğer taraftaki terimlerin de aynı oranda küreselden yerele yakınsadığı (yerelleştiği) bir ters ilişki üzerine kuruludur. Bu ters ilişkinin çoğunlukla fark edilen ve üzerinde durulan sonuçları, uzak coğrafyalarda yaşayan tüketicilerin birbirine giderek artan oranda benzer yaşam ve davranış biçimleri sergilemesi olmaktadır. Örneğin, yaşam ve davranış biçimleri küreselleşen farklı coğrafyalardaki yerel tüketiciler, satın alacakları ürünlerde artık *Duracell* ‘dayanıklılığını’, *Kleenex* ‘yumuşaklığını’, *Godiva* ‘lezzetini’ ve *Toshiba Daisekai* ‘çevreciliğini’, *Seiko* ‘dakikliğini’, *Amazon.com* ‘kolaylığını’, *FedEx* hızını aramaktadırlar. Ancak, yerel-küresel ilişkisinin sağlanmasında önemli işlevi olan ve denklemin her iki tarafında da bulunan bir diğer terimin üzerinde pek durulmamaktadır. O terim dildir. Denklemdaki ters ilişki gereği, yerel-küresel etkileşimi dilin nicelik değerini (yabancı sözcüklerin eşitliğin bir tarafından diğer tarafına alınmasıyla) artırırken, nitelik değerini azaltmaktadır. Artan ve azalan bu değerler denklemden yerine yazıldığında sonuç, ne yazık ki, bizden olmayan, ancak bilinçsiz ve sürekli kullanım nedeniyle zaman içerisinde bizdenmiş gibi algılanan pek çok yabancı sözcüğün kirlettiği bir Türkçedir.

Küreselleşme olgusu karşısında Türkçe sözcük varlığımızın günümüzdeki durumunu değerlendirirken, dilin bilimsel nitelikli yayınlarda nasıl kullanıldığının da incelenmesi gerekmektedir (Özdiñç, 2006:56). Çünkü dildeki bu yabancılaşma, genel dilde görüldüğünden çok daha fazla ve sakıncalı bir biçimde çeşitli bilim dallarında gelişmektedir (Zülfikar, 2008:320). Bu açıdan ele alındığında ulusal pazarlama yazınında,

- aşırı oranda yabancı sözcük kullanma eğilimi olduğuna (örneğin; *ambalaj*, *demografik*, *distribütör*, *franchise*, *logo*, *lojistik*, *marka*, *niş*, *private label*),
- uzun süredir özgün biçimiyle kullanılması nedeniyle artık genel dile yerleştiğinden, Türkçemizden çıkarılması söz konusu olmayan sözcüklerin çokluğuna (örneğin; *market*, *mağaza*, *müşteri*, *perakende*, *reklam*),

- aynı anlama gelen çok sayıda terim kullanımına [örneğin; *mamul hayat seyri* (Aksu ve Aklan, 1997), *ürün yaşam dönemeci* (Tek, 2000)],
- Türkçe karşılığı olduğu halde bazı sözcüklerin ısrarla yabancı dildeki özgün halleriyle kullanıldığına (örneğin; *dağıtıcı* yerine *distribütör*, *destekleyici* yerine *sponsor*),
- ısrarla Türkçenin yanlış kullanıldığına (örneğin; *satıcı* yerine *satışçı*),
- alışkanlıklar nedeniyle kimi yabancı terimlerin terk edilemediğine (örneğin; *yarı mamul*),
- yabancı sözcük kullanma kolaylığının, bu alışkanlığı başka sözcüklerde de yerleştirmek üzere olduğuna (örneğin; *jenerik ürün*, *niş pazar*) ve
- terk edilemeyen bu yabancı terimlerin kalıcı olarak pazarlama yazınına, çok kısa bir sürede sonrasında da dilimize yerleştiğine (örneğin; *süpermarket*)

ilişkin örnekleri görmek yüksek oranda olasıdır.

Gerek yabancı sözcük kullanma eğiliminden gerekse dilin yanlış kullanılmasından kaynaklanan Türkçedeki kirlenmeye pazarlama yazınından verilen yukarıdaki örneklerin benzerlerini, diğer bilim alanları için de ne yazık ki vermek olasıdır. Dildeki yabancı sözcük kullanımına ve gerekli önlemler alınmazsa bu durumun Türkçemizi yok etmeye yönelik bir tehdit oluşturduğuna, kalkınma planları kapsamında da değinilmektedir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan Türk Dili İhtisas Komisyonu Raporu, birkaç nesil içerisinde Türkçenin İngilizleşme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (DPT, 2000:23). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı da, yabancı dillerin etkisi altındaki Türkçemizin temel ve ayırt edici özelliklerini yitirme tehlikesi altında olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır (DPT, 2006:45).

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Türkçedeki yabancı sözcük kirliliğini pazarlama yazını kapsamında değerlendiren bu çalışmanın birincil amacı, dildeki yabancılaşmaya dikkatlerini çekmek ve ilgilileri konu üzerine gereken hassasiyeti göstermeye çağırmaaktır. Çalışma belirlenen amacına, yabancı sözcük kullanımını özendirilen nedenleri belirleyerek, dilin kötü ve yanlış kullanımına somut örnekler vererek ve Türkçenin zamanla yok olmasını engellemek üzere bir an önce atılması gereken yapıcı adımları tanımlayarak ulaşmak üzere tasarlanmıştır. Bu kapsam ve içeriğiyle çalışma, pazarlama yazını ve bilim adamları özelinde ulusal bir önem taşımaktadır.

Yöntem

Çalışmada, pazarlama ve Türk dili alanlarını kapsayan etraflı ikincil veri incelemelerinden derlenen bilgiler kullanılmıştır. İkincil veriler, Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi (UTTM), TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM), Pazarlama Dünyası dergisi arşivi, Türk Dil Kurumu'nun konuyla ilgili yayımları ile çok sayıda süreli yayın ve kitap türünde kaynakları içermektedir.

Yabancı Sözcük Kullanımı Özendirilen Nedenler

Türkçenin genelinde ve pazarlama yazını özelinde görülen yabancı sözcük kullanma eğiliminin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Genel dildeki yabancı sözcük kullanımının en büyük nedenleri arasında (i) milli eğitim ve üniversite düzeyindeki eğitimin çeşitli yabancı dillerde yapıyor olması, (ii) basın yayın organlarındaki yabancı sözcük kullanma sıklığı [örneğin; kanal adları (*Show, Star*), program adları (*Tele-Vole, talk show*), yayın adları (*Marketing Türkiye*)] ve (iii) küreselleşmenin bir sonucu olarak toplum genelinde artan yabancı ürün kullanma oranı gösterilebilir. Özellikle yabancı ürün kullanımındaki artış, ulusal basın yayın organlarında yer alan kimi ürün tanıtımlarının da yabancı dildeki özgün biçimleriyle yapılmasının önünü açmaktadır (örneğin; Toyota – '*Today, Tomorrow, Toyota*'; Hyundai – '*Drive Your Way*'). Aynı nedenden dolayı pek çok iş yerine de yabancı isim verilmekte (örneğin; *CineBonus, Biletix*) ve ne yazık ki bu durum, gerek ilgili resmi kurumlar gerekse toplum tarafından hiç yadırganmamaktadır.

Pazarlama yazını özelinde görülen yabancı sözcük kullanma eğiliminin nedenleri ise, diğer bilim alanlarındaki benzer eğilimin nedenleriyle büyük oranda aynıdır. Bu nedenler içsel ve dışsal olarak iki genel sınıfa ayrılabilir. Bilim adamının kendi niteliklerinden ve alışkanlıklarından kaynaklanan içsel nedenler arasında, Sinanoğlu (2002:21-22)'nin de belirttiği, (i) kendi dilini bilmeme, (ii) kültürünün temel taşı olan anadiline karşı sorumluluk hissetmeme ve (iii) yabancı sözcük kullanmakla övünme sayılabilir. Sinanoğlu ile hemfikir olan Hepçilingirler (1997:46) de, yabancı sözcük kullanmanın giderek kültürel anlamda bir sınıf atlama göstergesi olarak algılandığına dikkat çekmektedir. Yabancı dil kullanımını teşvik eden en önemli dışsal nedenler arasında ise, (i) yüksek lisans ve doktora çalışmalarında yeterlilik ölçütünün yalnızca yabancı dil(ler) için gözetilmesi, (ii) akademik yükseltme ölçütleri arasında 1996'da eklenen yabancı yayın yapma zorunluluğu (Bağcı, 2003:852) ve (iii) puanlama esasına göre düzenlenen yükseltme ölçütleri arasında yabancı dilde yapılan çalışmaların, gerek üniversiteler gerekse Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) tarafından daha fazla puanla değerlendirilmesi sayılabilir.

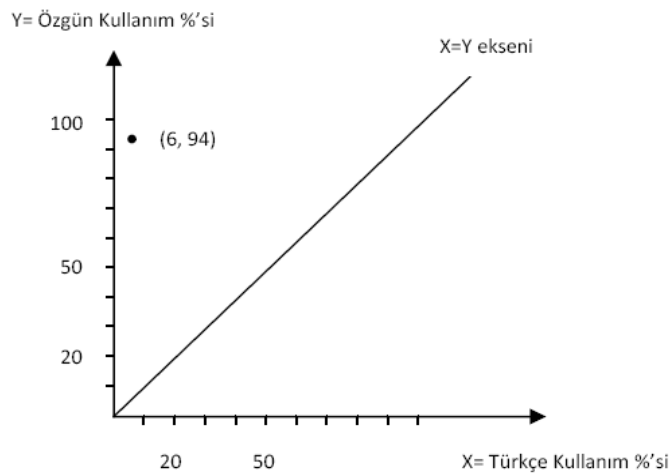
Pazarlama Yazınında Türkçe ve Yabancı Sözcük Kullanım Örnekleri

Yapılan geniş kapsamlı yazın taramasında, pazarlama yazınında kullanımına sıkça rastlanan çok sayıdaki yabancı sözcüklerden yalnızca bir kısmı ilerleyen bölümlerde ele alınmaktadır. Sözcük kullanım oranını yansıtan sayısal veriler, YÖK-UTTM ve TÜBİTAK-ULAKBİM veri tabanlarında 31.07.2009 tarihinde yapılan tarama sonuçlarına dayanmaktadır. YÖK-UTTM arşivinde onaylanmış ve onay bekleyen tüm tezleri içeren taramalarda 'dil' sorgusu Türkçe, 'başlık' sorgusu da çalışma kapsamında ele alınan sözcüklerin sırayla anahtar kelime olarak girilmesiyle kullanılmıştır. TÜBİTAK-ULAKBİM arşivinde yapılan taramalarda ise kapsam, mevcut tüm veri tabanlarını (sosyal, mühendislik, tıp ve yaşam bilimleri ile TÜBİTAK destekli projeler) içerecek şekilde tutulmuştur

Sponsorluk-Destekleme

Bir tutundurma türü olan sponsorluk, kurumsal birtakım amaçlar doğrultusunda yapılan çeşitli etkinlikleri destekleme işidir (Tek, 1999:801). Türk Dil Kurumu'nun İngilizce kökenli bu sözcük için önerdiği Türkçe karşılık "destekleme", sponsorluk yapan kişi ya da kurum için önerisi de "destekleyici" olarak Güncel Türkçe Sözlük'te (bundan sonra 'sözlük') yerini almıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). Ancak pazarlama yazınında sözcüğü yabancı dildeki özgün biçimiyle kullanım eğilimi yüksektir. Bu durumu aşağıdaki Şekil 1 açık şekilde göstermektedir.

Şekil 1. 'Sponsor' Sözcüğünün Kullanım Sıklığı



YÖK-UTTM'de 1987-2009 yılları aralığında, yazım dili Türkçe olan, onaylanmış ve onay bekleyen tüm tezlerin adlarında 'sponsor' anahtar kelimesiyle yapılan aramada, toplam 40 tezin başlığında bu sözcüğün kullanıldığı belirlenmiştir. TÜBİTAK-ULAKBİM arşivinde listeli süreli yayınlar arasında ise, 1966-2009 yılları aralığında aynı anahtar kelimeyle yapılan aramada toplam altı makalenin başlık ya da özet bölümünde 'sponsor/luk' şeklinde kullanım olduğu görülmüştür. Çeşitli yayınevleri tarafından yayınlanan toplam 17 pazarlama kitabında da

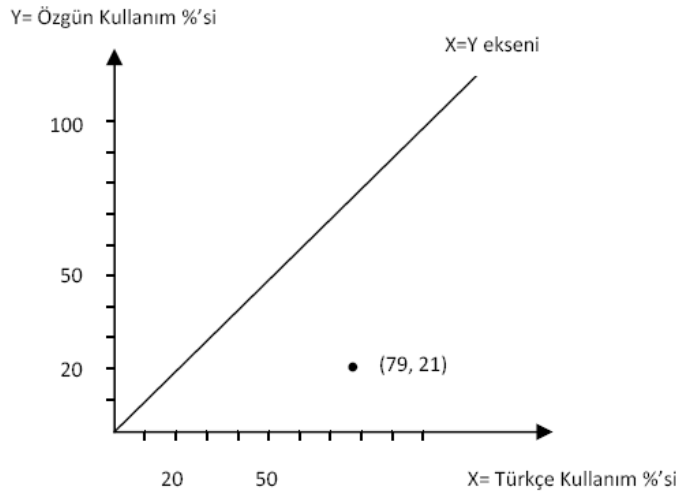
sözcüğün yabancı dildeki özgün kullanımının ağırlıklı olarak tercih edildiği gözlenmiştir. Türkçe karşılık olarak önerilen ‘destekleme’ sözcüğünün ise yalnızca üç tez (Bilgiç, 2001; Deyimli, 2003; Topal, 2004) ve TÜBİTAK–ULAKBİM arşivinde yer almayan bir makale (Öztürk, 1992) çalışmasında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu inceleme, sözcüğün toplam 63 eserde (%94) özgün biçimiyle, yalnızca dört eserde (%6) Türkçe karşılığıyla kullanıldığını göstermektedir.

Servis-Hizmet

Fransızca kökenli bu sözcük, dilimizde pek çok farklı anlamı karşılamaktadır. Bu anlamlar arasında, bölüm (örneğin; doğum servisi), oyun kuralı (örneğin; servis atmak), bakım-onarım (örneğin; servis garajı), ulaşım aracı (örneğin; müşteri servisi), yemek yerken kullanılan malzemeler (örneğin; servis takımı), sofrada görevli kimse (servis elemanı) ve iş kolu (örneğin; servis kesimi) sayılabilir. Bu denli farklı kullanımın zaman zaman anlam karmaşası yarattığı da şüphesizdir.

Pazarlama yazınında ‘servis’ sözcüğü, soyut ürünleri tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Türkçe karşılık olarak ‘hizmet’ kullanımını da görmek olasıdır. Aslında Arapçadan dilimize geçen ve uzun zamandır kullanım sonucunda artık Türkçeleşmiş olan ‘hizmet’ sözcüğünün kullanımı, pazarlama yazınında daha yaygındır. Bu durumu Şekil 2 sayısal olarak göstermektedir.

Şekil 2. ‘Servis’ Sözcüğünün Kullanım Sıklığı



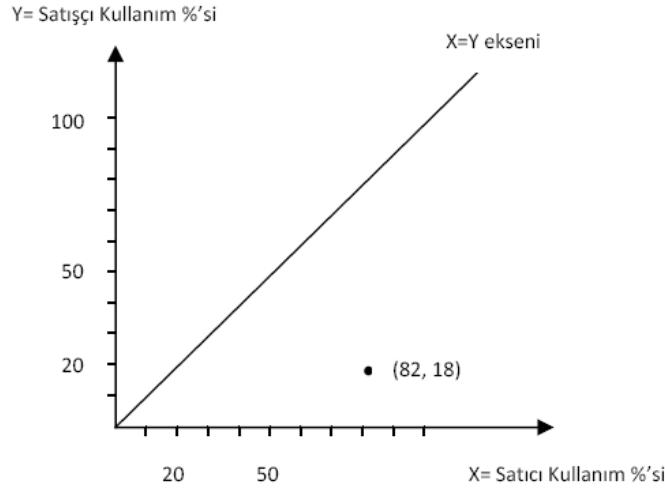
YÖK–UTTM (1987-2009) TÜBİTAK–ULAKBİM (1966-2009) kapsamındaki incelemelerde, toplam 3.510 çalışmanın 753’ünde (%21) sözcüğün yabancı dildeki özgün kullanımının, 2.757 çalışmada da (%79) Türkçeleşmiş karşılığının tercih edildiği görülmüştür. Şekil 2’deki gösterim dışında tutulan birtakım pazarlama kitaplarında ise ‘servis’ ve ‘hizmet’ kullanımının aynı anda (birbirinin karşılığı olduğunu vurgulayan parantez içi gösterimler hariç) sıkça kullanıldığına rastlamak da olasıdır (örneğin; Çabuk ve Yağcı, 2007:148 ve 160).

Satıcı-Satışçı

Pazarlama yazınında Türkçe dilbilgisi kuralları ihlalinin görüldüğü en çarpıcı örneklerden biri de, aynı şeyi tanımlamak için kullanılan *satıcı* ve *satışçı* sözcüklerinin yarattığı ikilemdir. Sözlükte “satma işini yapan” olarak tanımlı yegâne sözcük satıcıdır. ‘Satıcı’ sözcüğü, Türkçe ‘satmak’ kökünden yapım ekleri kullanılarak türetilmiş Türkçenin en güzel kullanım örneklerindedir. Bu sözcük, halk diline de yerleşmiş olması bakımından geniş kullanım alanına ve kolay anlaşılabilirliğe sahip yapıdadır. Diğer taraftan, Türk dilbilgisi kuralları gereği ‘ş’ ve ‘ç’ sessizlerinin yan yana kullanımı kakofoni yaratır ve söylenişi zorlar. Bu nedenle *satışçı*, her ne kadar Türkçe kökten türetilmiş bir sözcük de olsa, doğru bir Türkçe kullanım örneği değildir.

Anadilinin yapısına aykırılığını umursamadan ısrarla *satışçı* sözcüğünü kullanmayı tercih eden araştırmacıların yanı sıra (örneğin; Çabuk, 2003; Çabuk ve Yağcı, 2007), sözcüğün doğru kullanımı tercih edenler de az değildir (Babacan, 1997; Odabaşı ve Oyman, 2003). Bu ikili kullanım dışında, aynı anlamda bir başka kullanım da “satış elemanı” olarak görülmektedir (Özcan, 2001). Ayrıca, burada belirtilen kullanım biçimlerinin her üçünü de aynı anda (hatta eserin aynı sayfasında) kullanan araştırmacılara da rastlanmıştır (örneğin; Çabuk, 2003:iv). Ancak pazarlama yazını genelinde ‘satıcı’ kullanımının daha sık olduğu belirlenmiştir. Bu durum Şekil 3’te özetlemektedir.

Şekil 3. ‘Satıcı-Satışçı’ Sözcüklerinin Kullanım Sıklığı



YÖK–UTTİM (1987-2009) TÜBİTAK–ULAKBİM (1966-2009) arşivlerinde kayıtlı çalışmalar kapsamında yapılan taramalarda toplam 66 eserde (40 tez, 26 makale) ve çeşitli yayınevleri tarafından basılmış 11 kitapta “satıcı-satışçı” ikilemine rastlanmıştır. Genel toplamda 77 eserin, 63’ünde (%82) ‘satıcı’, 14’ünde (%18) ‘satışçı’ kullanımının olduğu görülmüştür. Ancak, ULAKBİM arşivinde yer almayan pek çok süreli yayında (örneğin; Pazarlama Dünyası) yer alan, özellikle 2000 sonrası çalışmalarda, ‘satışçı’ kullanımının yoğun olduğu belirlenmiştir.

Yazında, satış işini yapanı tanımlarken çoğunlukla ‘satıcı’ sözcüğünün kullanılıyor olmasına rağmen, özellikle 2000 yılı sonrası çalışmalarda ‘satışçı’ kullanımının arttığı görülmektedir. ‘Satışçı’ kullanımını tercih eden araştırmacılardan Taşkın (2003), bu iki kullanım arasındaki farka bir açıklama getirmektedir. İnsanlar bir şeyler satarak yaşadıkları için herkesin ‘satıcı’ olduğunu belirten Taşkın (2003:45), ancak satış eğitimi almış uzman kişiye ‘satışçı’ denilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Taşkın, 2003:15). Ancak Taşkın (2003)’ın ve ‘satışçı’ kullanımını tercih eden araştırmacıların yaklaşımıyla düşünülecek olursa, diğer taraftan, alış işini yapana da ‘alışçı(?)’ denilmesinin uygunluğunu tartışmak gerekebilir (Özdiç, 2006:58).

Perakende

Pazarlama yazınında başka seçeneği olmaksızın (ya da türetilmeksizin) kullanılan en yaygın yabancı sözcüklerden biri de Farsça kökenli ‘perakende’ örneğinde görülmektedir. Sözcüğün sözlükteki anlamı, “malların teker teker ya da azar azar satılması esasına dayanan satış biçimi; toptan karşıtı” olarak geçmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Uzun zamandan beri özgün kullanımı nedeniyle artık genel dile de yerleşmiş bu sözcük, tıpkı *market*, *müşteri* ve *reklam* örneklerinde olduğu gibi, Türkçeleşmiştir ve dilden çıkarılması kolay değildir.

YÖK–UTTİM (1987-2009) TÜBİTAK–ULAKBİM (1966-2009) arşivleri kapsamında yapılan taramalarda toplam 168 çalışmanın (124 tez, 44 makale) bu sözcüğü kullandığı belirlenmiştir. Sözcüğe Türkçe karşılık öneren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Halk dilinin yalın kullanım özelliği göz önünde bulundurulduğunda,

sözcüğün, yanlış söylenmeye uygun bir yapıda olduğu görülmektedir. Nitekim 1994 tarihli bir yüksek lisans tezinde de, sözcüğün “parakende” şeklinde yanlış kullanımına da rastlanmıştır (Orhan, 1994).

Taşkın (2003)'ın, eğitim temeline oturttuğu ayırım nedeniyle, satış işini yapana ‘satıcı’ değil de ‘satışçı’ denilmesine benzer şekilde, satışı toptan değil de tek tek yapan kişi için kullanılan Farsça kökenli ‘perakendeci’ sözüne karşılık ‘tek tekçi’ kullanımı yaygınlaşmamış olabilir. Çünkü bilindiği üzere ‘tek tekçi’, ‘seyyar satıcı’ anlamıyla çağrışan ‘satıcı’ sözcüğünün kapsadığı anlama benzer şekilde, düşük çaplı satış yeteneği olan kişiler için kullanılan bir halk söylemidir.

Ürün Yaşam Eğrisi(?)

İngilizce ‘*product life cycle*’ olarak geçen kavramın, ulusal pazarlama yazınıımızdaki karşılığında da bir belirsizliğin egemen olduğu görülmektedir. Hemen hemen her araştırmacının bir Türkçe karşılık önerisi olan bu kavram için hemfikir olunan net bir karşılık bulunmamaktadır (Özdiç, 2006:59). 1970-80 arası dönemde bu kavram için araştırmacıların genellikle ‘mamul hayat eğrisi’ karşılığını kullanmayı tercih ettiği dikkat çekmektedir (Okuy, 1976; Karafakıoğlu, 1979; Kumcu, 1980). Sonraki dönemlerde bu kavram yerine sırasıyla ‘ürün yaşam eğrisi’ (Argun, 1984), ‘mamul hayat seyri’ (Aksu, 1997), ‘ürün yaşam dönemi’ (Tek, 1999), ‘ürün yaşam dönemeci’ (Tek, 2000), ‘ürün yaşam süreci’ (Odabaşı ve Oyman, 2003) karşılıklarının kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanımlar kavramın ulusal yazında belirli bir Türkçe karşılıkla kullanımına olanak tanınamakta, hatta karmaşa yaratmaktadır. Bu karmaşa, kimi araştırmacıların eserlerinin farklı bölümlerinde aynı kavram için farklı karşılıklar tercih etmelerinden de anlaşılmaktadır (örneğin; Odabaşı ve Oymani 2003).

Ulusal pazarlama yazınıında ‘product’ sözcüğünün Türkçe karşılığında, bazı tanımlamalar için alışkanlıklardan kaynaklanan, farklı kullanımlara rastlanabilmektedir. Bunun en yaygın örneği ‘yarı *mamul*’ ve ‘*jenerik ürün*’ kullanımlarında görülmektedir. İlk örnekte, Türkçe ön ekli Arapça karşılık (mamul), diğerinde ise Fransızca ön ekli Türkçe karşılık kullanılmaktadır. Ürün ve ürünle ilgili birleşik sözcüklerden oluşan bu gibi terimler için ortak bir karşılık üzerinde hemfikir olunamaması yazında karmaşa yaratmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Uzun soluklu bir çalışmanın öncülü niteliğindeki bu çalışma, Türkçedeki yabancı sözcük kirliliğine ve dilin yanlış kullanımına pazarlama yazınıından verdiği örneklerle göstermektedir ki, Türk dili küreselleşmeden olumsuz etkilenmektedir. Gerekli önlemler alınmadığında, kalkınma planlarında da belirtildiği üzere, Türkçenin birkaç nesil sonra yok olması söz konusudur. Dilimizdeki bu kirliliğin giderilebilmesi için her araştırmacının kendi alanındaki çalışmalarında yabancı sözcükler yerine bunların uygun ve üzerinde hemfikir olunmuş Türkçe karşılıklarını kullanmayı tercih etmesi gerekmektedir. Ancak söz konusu tehdit, bireysel çaba ile üstesinden gelinemeyecek kadar geniş ölçeklidir. Bu nedenle, Ulusal Pazarlama Kurultayı [Kongresi] çatısı altında bir araya gelen bilim adamlarının, pazarlama alanındaki çoklu ya da yanlış kullanımları gidermek üzere belirli kullanımlar üzerinde birliktelik sağlamaya ve özellikle Türk Dil bilimcilerinin de katılımıyla, yabancı sözcüklere Türkçe uygun karşılıklar üretmeye yönelik çalışmalar yürütmesi gereklidir. Böylece ulusal bir bilinç hareketinin de başlatılması söz konusu olabilecektir. Ancak bu çerçevedeki kapsam ve içerik, kurultaya gerçek anlamda bir ulusal kimlik kazandıracaktır.

Diğer taraftan, üniversite rektörlükleri ve enstitülerin gerek kadro atama gerekse lisansüstü öğrenime başvuru ölçütlerinde Türk dilini bir koşul olarak düzenlemeleri düşünülmelidir. Ayrıca, ÜAK'nın Türkçe yayınları teşvik etmeye ve bu yayınlardaki dil niteliğini artırmaya yönelik acil önlemler alması gerekmektedir. Basın yayın kuruluşlarını denetleyen kurumlara da (örneğin; Radyo Televizyon Üst Kurulu) önemli görevler düşmektedir. Toplum ahlakının bozulması konusunda son derece duyarlı olan bu resmi kurumların, toplumun dilinin bozulması konusunda duyarsız kalması kabul edilemez bir durumdur. Türk dilindeki rahatsız edici düzeylere ulaşan yabancı sözcük kirliliğinin önüne geçmek, ancak bu gibi önlemlerle mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- AKSU, Mustafa ve G.B. Aklan (1997), “Pazarlamada Mamul Hayat Seyri Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 11, Sayı 67, s.4-5.
- ARGUN, E.Arif (1984), “Uygulama Açısından Ürün Yöneticiliği: Product Manager”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl 9, Sayı 2, s.23-27.
- BABACAN, Muazzez (1997), “Kişisel Satışta Beden Dilinin Kullanımı: Satıcı ve Halk Kesimi Açısından Değerlendirme”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 11, sayı 65, s.4-14.
- BAĞCI, E.Ç. (2003), “Bilimsel Dergiciliğin Yeniden Yapılanması için Öneri”, *Cumhuriyet Bilim-Teknik*, s.852.
- BİLGİÇ, C.Canan (2001), *Etkin Bir Tanıtım Aracı Olarak Destekleme Çalışmaları (Sponsorluk): Bir Uygulama: 1998 Nagano Kış Olimpiyatları Oyunları*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇABUK, Serap (2003), *Profesyonel Satış Yönetimi*, Nobel, Adana.
- ÇABUK, Serap ve M.İ. Yağcı (2007), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, 2. Baskı, Nobel, Adana.
- DEYİMLİ, F.Serhat (2003), *Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Proje Yönetimi ve Destekleyicili Klinik Araştırmalar Düzenineğinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Örnek Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), (2000), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: 2001-2005*, Ankara.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), (2006), *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı: 2007-2013*, Ankara.
- HEPÇİLİNGİRLER, Feyza, (1997), *Türkçe ‘Off’*, 2. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (1979), “Dış Pazarlamada Mamul Hayat Eğrisi Modeli”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl 4, Sayı 2, s.25-30.
- KUMCU, Erdoğan (1980), “Pazarlama Politikasının Belirlenmesinde Mamul Hayat Eğrisinin Yeri”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl 5, Sayı 1, s.11-18.
- ODABAŞI, Yavuz ve M. Oyman (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- OKYAY, Engin (1976), “Mamul Hayat Eğrisi Kavramı”, *Pazarlama Dergisi* Yıl 1, Sayı 3, s.17-21.
- ORHAN, Neşat (1994), *Parakendeci İşletmelerin Pazarlama Sorunları: Malatya’da Geleneksel Parakendeciler Üzerine Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi.
- ÖZCAN, Murat (2001), “Dükkan Satış Elemanlarının İş tatmini Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 15, Sayı 87, s.47-50.
- ÖZDİNÇ, İ.Yalım (2006), “Pazarlama Yazınında Türkçenin Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 20, Sayı 6, Kasım-Aralık, s.56-60.
- ÖZTÜRK, S.Ayşe (1992), “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl 6, Sayı 34, s.18-21.
- SİNANOĞLU, Oktay, (2002), *Bir Nev-York Hatırası: ‘Bye-Bye’ Türkçe*, 4. Baskı, Otopsi Yayınları, İstanbul.
- TAŞKIN, Erdoğan (2003), *Satış Teknikleri Eğitimi*, 7. Baskı, Papatya, İstanbul.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (2009), Güncel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, 26.07.2009.
- TEK, Nergis (2000), “Çağdaş Rekabet Ortamında Teknoloji Maliyetleri ve Ürün Yaşam Dönemecinde Maliyetleme Yaklaşımı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14, Sayı 81, s.24-28.
- TEK, B.Ömer (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- TOPAL, A.Hamdi (2004), *Uluslararası Hukukta Devlet Destekli Terörizme Karşı Kuvvet Kullanma*, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZÜLFİKAR, Hamza (2008), “Yabancılaşan Bilim Dilimizdeki İhmaller ve Kayıplar Üzerine...”, *Türk Dili*, Yıl 94, Sayı 682, Eylül, s.320-329.

GLOKALLEŞME KAPSAMINDA ADİL TİCARETİN DEĞERLENDİRİLMESİ ve ADİL TİCARETE KONU OLAN ÜRÜNLERİN PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ ÜZERİNE YAPILAN BİR YAZIN TARAMASI

Yrd. Doç. Dr. Nilsun SARIYER (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF)
Arş. Gör. Serhat HARMAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO)

ÖZET

1960'lı yıllarda öğrenci hareketlerinden sonra ortaya çıkan adil ticaret, gelişmekte olan ülkelerde dezavantajlı konumda bulunan üreticilerin uluslararası pazarlara açılmasına olanak tanıyan, günümüz serbest piyasa ekonomisine alternatif bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada öncelikle, glokalleşme bağlamında adil ticaret ve adil ticaret sisteminin işleyişi tartışılmıştır. Daha sonra adil ticaret ürünlerinin pazarlama stratejileri, pazarlama karmasının, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma, Türkiye'deki yerel ürünlerin adil ticaret sistemi ile bütünleşmesine ilişkin öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Adil Ticaret, adil ticaret tüketicisi, glokalleşme

1. Giriş

Glokalleşme, işletmeler açısından uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek global düşünmeyi, dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi ülke açısından ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeyi ifade etmektedir (Aktan,1998:3). Glokalleşme, global düşün yerel hareket et gibi bir dizi sloganla kullanılan sosyo-politik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Çok uluslu işletmelerin, küresel faaliyetlerini sürdürürken yerel piyasaların koşullarına göre davranmaları glokalleşmeye örnek olarak gösterilmektedir (Olgun,2007:112). Ancak çok uluslu işletmelere kıyasla dezavantajlı konumda bulunan ve merkezden uzaklaştırılmış ve dışlanmış ekonomik sistemde var olan yerel üreticiler de bulunmaktadır. İşte adil ticaret, dezavantajlı bulunan yerel üreticilerin, uluslararası pazarlara açılmasına olanak sağlayan, eşitlik, şeffaflık ve saygıya dayanan, ortaklığı esas alan bir ticaret sistemini ifade etmektedir. Açık ticaret sisteminin ekonomik hacmi gün geçtikçe artmakta ve yerel üreticiler ve topluluklar üzerindeki önemli etkileri bulunmaktadır.

2. Adil Ticaret Kavramı

Uluslararası Adil Ticaret Örgütü'ne (IFAT) göre, adil ticaret, şeffaflık, saygı ve diyalog ve uluslararası ticarete eşitliğe dayalı bir ticaret ortaklığıdır. Adil ticaret, olayların merkezinden uzaklaştırılmış ve güçsüz bırakılmış üreticiler ve işçiler için, uygun şartların sağlanması ile sürdürülebilirliğe de katkı sağlamayı hedef alan bir sistemdir (www.wtfo.org). Redfern ve Snedker, adil ticareti merkezden uzaklaşmış ve dezavantaja sahip üretici örgütlere, sürdürülebilir ve eşit bir pazar fırsatı sağlamayı amaçlayan ticaret şekli olarak tanımlamaktadırlar (2002). İngiltere Parlamentosu Uluslararası Kalkınma Komitesi, adil ticareti, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında, sorumlu ve etik ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlamak üzere ortaya çıkmış bir girişim

şeklinde tanımlamaktadır (www.parliament.uk/commons). Taylor vd.(2005), adil ticaret tüketicilerini, küresel pazarın sosyal ve çevresel problemleriyle uğraşmak için pazarda güçlerini kullananlar olarak tarif etmektedirler. Adil ticaretle ilgili farklı tanımlar yapılsa da kast edilen, dezavantaja sahip üreticiler için eşit pazar fırsatlarının sağlanmasının hedeflenmesi, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş olan ülkeler arasında etik ve sorumlu bir ticaret anlayışının sürdürülebilirliğidir. Böylece dünya ticaretin tüm ülkelerde yaygınlaştırılması ve geri kalanların kalkınmaya katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Redfern ve Snedker (2002), adil ticaretin bir dizi amacı olduğunu belirtmektedirler. Bu amaçlar şunlardır:

- Pazarlara erişimin sağlanması
- Üreticilerin yaşam standartlarını ve kalitelerinin iyileştirilmesi,
- Dünya ticaretinde dezavantajlı durumda olana üreticilerin kalkınma olanaklarının sağlanması,
- Tüketicilerin bilinçlendirilmesi yoluyla satın alma gücünün daha pozitif alanlara aktarılması,
- Diyalog ve ticarete şeffaflık
- Eşitliğin sağlanması,
- Konvansiyonel uluslararası ticareti geliştirmek için kuralların ortaya konulması ve
- İnsan haklarının geliştirilmesi ile sosyal adaletin sağlanmasıdır.

3. Dünyada Adil Ticaretin Ortaya Çıkması

Avrupa’da adil ticaret fikri, 1960 yılında ortaya çıkan öğrenci hareketleriyle birlikte ortaya atılmıştır. Bu öğrenci hareketleri ile birlikte, işletmelerin ve/veya ticaretin gelir düzeyi düşük olan insanlar için kötü olduğu görüşü yaygınlaşmaya başlamıştır. Yüzyılım başından 1960’lara kadar olan süreçte gelişen anti-emperyalist hareketler nedeniyle de çok uluslu işletmeler hedef haline gelmiştir. Adil ticaret entellektüel kökenlerini Eduard Douwes Dekker’in 1859 yılındaki yazılarına kadar götürmekte olanaklıdır (Redfern ve Snedker,2002). Sömürgecilğe eleştirisel olarak bakan bu görüş, adil ticaretin de temelidir denilebilir.

Adil ticaret 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren popülerliğini kazanmaya başlamış olan serbest piyasa ekonomisi ile uzlaşa içinde değildir. Rivero (2001), serbest piyasa ekonomisini “Uluslararası Darwinizm” olarak nitelemektedir. Rivero’ya göre, serbest piyasa ekonomisinde çevreye en iyi uyum sağlayan işletmeler hayatta kalmaktadır. Oysa, adil ticarete, dünyanın en büyük firmaları ile dünyanın en fakir aktif ekonomilerindeki üreticileri arasında eşit bir denge kurulması hedeflenmektedir. Mesela, Birleşik Krallıklar kaynaklı, Oxfam adlı sivil toplum kuruluşu, 1964 yılında gelişmemiş ülkelerde dış pazarlara açılma olanağı bulamayan üreticilere gelir sağlamak üzere gelişmiş ülkeler ile ticaretin desteklenmesine yönelik faaliyet göstermek üzere kurulmuştur (www.efta.int). 1969 yılında da Alman Adil Ticaret Örgütü faaliyetlerine başlamıştır. Halbuki günümüzde yapılan çalışmalar, adil ticaretin kilise kaynaklı yardım kuruluşları tarafından uygulandığını göstermektedir. Bu iddiayı savunular, 1940’lı yıllarda A.B.D.’de kilise kaynaklı yardım kuruluşlarının porto Rico gibi ülkelerden oyma eşya ithal ederek yöre halkının desteklenmelerini adil ticaret olarak adlandırmaktadırlar (www.tenthousandvillgaes.ca).

4. Adil Ticaretin Çalışma Şekli

Dünya pazarına bakıldığında geniş pazarlara açılmayan küçük üreticilerle tüketiciler arasında doğan alternatif bir alışveriş organizasyonu görüntüsündeki adil ticaretin müşterisi konumunda 33 ülke bulunduğu görülmektedir. Küresel rekabetten kaynaklanan yapısal eşitsizlikleri önleyecek daha adil bir ticaret şekli oluşturmayı amaçlayan bu ticaret şeklinde yerel üretici, araçlar olmadan ürünlerini büyük pazara sunmakta ve emeğinin karşılığını doğrudan kendisi almaktadır. Sistem, tüketiciye de aracıya komisyon ödemedi daha ucuz olarak malı doğrudan üreticiden alma fırsatı sunmaktadır. Bu mantıkla işleyen adil ticaretin ekonomik büyüklüğü 2007 yılı itibariyle 2.381 milyar Euro’ya ulaşmıştır(www.fairtrade-advocacy.org). Dünya Adil Ticaret Örgütü’nün verilerine göre, 2007 yılı itibariyle tüm dünyada adil ticareti ürünlerini ithal eden 469 civarında işletme bulunmaktadır. Bunun yanı

sıra, adil ticaret ürünlerinin satıldığı “Worldshop” olarak adlandırılan işletmelerin sayısı 2007 yılında 3191’e ulaşmıştır. Adil ticaretin kapsamındaki ürünlerin satıldığı süper market sayısı ise 112.000’in üzerindedir (www.fairtrade-advocacy.org).

Adil ticaret sistemini kullanan örgütlerde çalışan personel sayısı (adil ticaret örgütleri, belgelendirme kuruluşları, worldshoplar) 2.762’dir. Ayrıca, tüketicilerin bir adil ticaret ürünü için, en az 21 Euro ödedikleri belirtilmektedir (www.fairtrade-advocacy.org). Bu konuda araştırma yapan Bowen (2001), Birleşik Krallıklar’da yaşayan tüketicilerin %86’sının adil ticaret hakkında bilgi sahibi olduklarını ve %68’inin adil ticaret ürünlerine daha fazla ücret ödemeyi tercih ettiklerini bulmuştur.

Adil ticaret yapılan ürünler, uluslararası piyasalarda rastlanabilecek ürünlerdir. Bu ürün kategorileri kahve, çay, kakao, bal, şeker, pirinç, taze meyve, meyve suları ve el sanatı ürünler, müzik aletleri, süs eşyaları, mobilya ve takı-mücevherat şeklinde sıralanabilir (Raynolds ve Ngwangu,2009:2). Bu ürünlerin en önemli özelliği, adil ticaret sertifikalarının bulunmasıdır. Bu bağlamda adil ticaret yapılacak ürünler için adil ticaret belgelendirme kuruluşları bulunmaktadır (www.fairtradeadvocacy.org).

Adil ticarete konu olan ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme oranları, kültürden kültüre değişebilmektedir. Adil Ticaret Federasyonu’nun 2002 yılında yayınladığı Adil Ticaret Trendleri Raporu’na göre, Kuzey Amerika’da en çok kahve ve mücevherat, Pasifik ülkelerinde ise hediyelik eşyalar, giyecek ve diğer el sanatları ve yöresel ürünleri tercih edilmektedir (Connolly ve Shaw,2006:354; www.fairtradefederation.org).

5. Adil Ticaret Standartları

The International Trade Fair For Environmental Technology (IFAT), adil ticaret örgütleri için standartlar geliştirerek, adil ticaret örgütlerinin yerel üreticiler ve toplumlar üzerindeki işlevlerini belirleyen nitelikler geliştirmiştir. Aynı zamanda bu standartlar adil ticaretten beklenenleri de ortaya koymakta ve adil ticaretin çerçevesini belirlemektedir. Bu standartlar aşağıda açıklanmıştır (www.wtfo.org):

- *Ekonomik açıdan dezavantajlı üreticiler için fırsatlar yaratılması:* Gelişmemiş ülkelerdeki yerel üreticilerin çoğu, taşıma, üretim, dağıtım, maliyet gibi birçok konuda dezavantajlı konumdadırlar. Adil ticaret, bu dezavantaja sahip üreticilerin ürettikleri ürünlerin dış pazarlara ulaşmasına önemli rol oynamaktadır.
- *Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik:* Adil ticaret örgütleri, yerel üreticiler için getirdikleri standartlar sayesinde ticaretin şeffaflığı ve hesap verilebilirliğine katkı sağlamaktadırlar.
- *Ticaret Uygulamaları:* Adil ticaret örgütleri kimi durumlarda yerel üreticiler için yeni ticaret uygulamaları geliştirilmesine olanak sağlayabilmektedir. Örneğin, üreticilerin, alıcılardan ürün tutarının bir kısmını peşin olarak talep etmeleri gibi.
- *Adil Ödeme Sistemi:* Adil ticaret örgütleri, yerel üreticilerin ürettikleri ürünlere adil bir tutarın ödenmesinde önemli roller üstlenmektedirler. Aslında bu üreticilerin çok düşük fiyatla ürünlerini satmaları önlenmektedir.
- *Çocuk İş Gücü ve Çocukları Zorla Çalıştırma:* Adil ticaret belgesi verilmesi için geliştirilen standartları ile birlikte gelişmemiş ülkelerdeki çocuk işçilerin çalıştırılması ve aynı zamanda zorla çalıştırılması gibi iş güvenliği ve işçi çalışma şartları iyileştirilerek gerekli önlemlerle yanlış uygulamaların önüne geçilmektedir.
- *Ayrımcılığın Önlenmesi ve Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanması:* Adil ticaret ürün belgesi almak isteyen üreticilerin çalışanlar arasında ayrımcılık yapmaması, cinsiyet eşitliğinin sağlanması için kadın çalışanların da durumlarının dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde kadın çalışanların haklarının korunması amaçlanmaktadır.
- *Çalışma Koşullarında İyileşmenin Sağlanması:* Gelişmemiş ülkelerde genel olarak çalışma şartları ağırdır. Adil ticaret örgütleri getirmiş oldukları standartlar ile çalışma şartlarının, yerel kanunlara ve Uluslararası Çalışma Örgütü (İLO) standartlarına yükseltilebilmesi için ayrı bir çaba harcamaktadırlar.

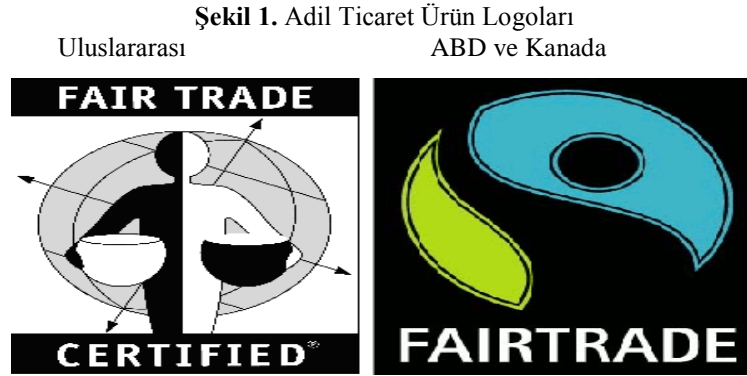
- *Yetenek Geliştirilmesi*: Adil ticaret örgütleri, yerel üreticilere yeni ürün geliştirme veya mevcut üretim tekniklerinin geliştirilmesi konularında vermiş oldukları eğitimler ile yerel üreticilerin yeteneklerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadırlar.

- *Adil Ticaretin Tanıtımı*: Adil ticaret örgütleri, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere ve az gelişmiş ülkelerdeki üreticilere, tanıtım kampanyaları düzenleyerek üreticilerin ve tüketicilerin bilinçlendirilmesinde önemli roller üstlenmektedirler.

- *Çevrenin Korunması*: Adil ticaret örgütlerinin sürdürülebilirlik konundaki hassasiyetleri, çevrenin korunmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, adil ticaret ürün belgesi verilirken ürünlerin geri dönüşümlü materyallerden yapılmış olmasına ve kaynaklarının sürdürülebilirliğinin tehlikeye atılmayacak olmasına özen gösterilmektedir.

6. Adil Ticaret Pazarlama Karması Stratejileri

Adil ticaret ürünlerinin en dikkat çeken unsuru, adil ticareti simgeleyen logolarıdır (Şekil 1). Bu logolar, hem adil ticarete konu olan ürünlerin ambalajında hem de adil ticaret ürünleri satılan yerlerde bulunmaktadır. Ürünlerin satıldığı “worldshop”ların girişlerinde veya adil ticaret ürünlerinin satıldığı süper marketlerin adil ticaret ürünlerinin bulunduğu raflarda logolar yer almaktadır (Witkowski 2005:23). Genel adil ticaret logolarının yanı sıra, “Cafedirect” isimli sadece adil ticaret ürünleri satan işletmeninde kendine özgü logosu bulunmaktadır.



Kaynak: www.ifta.org.

Nicholls, adil ticarete yeni ürünlerin nasıl geliştirilebileceği konusunda izlenecek stratejiler üzerine bir çalışma yapmıştır (2004:102-177). Bu çalışmaya göre, dört temel alternatif strateji bulunmaktadır. Bunlardan ilki, mevcut bir ürün hattında bulunan ürünlerin yeniden paketlenmesidir. Buna örnek olarak Cafedirect’in yeni pazarlara girerken ürün ambalajında yaptığı değişikliklerdir. İkinci alternatif, mevcut bir ürün kategorisinde yeni bir ürünü pazara sunmaktır. Örnek olarak çay kategorisinde, meyve çayları veya yeşil çayında pazara girmesi verilebilir. Üçüncü bir alternatif strateji, tamamlayıcı/birleşik ürünlerin pazara sunulmasıdır. Bu alternatife de örnek olarak Cafedirect’in kahve pazarına, yine adil ticaret ürünü olarak çikolatanın da satışlarına da başlanmasıdır. Dördüncü ve son alternatif strateji ise yeni ürün kategorisinin pazara sunulmasıdır. Bu, diğerlerine göre en radikal olan ve riski daha fazla olan stratejidir.

Adil ticaret ürünlerinin fiyatlandırılması konusunda, adil ticaret sisteminde yer alan araçlar önemli rol oynamaktadır. FLO (Ulusal Adil Ticaret Belgelendirme Kuruluşları Birliği) 2008 yılından itibaren, Rooibos bölgesinden gelen çayın kilosu için üreticilere 4,59 Dolar garanti etmiştir (Raynolds ve Ngcwangu,2009:3). Adil ticaret sisteminde tüketicilerin bir ürünü satın almak için ödedikleri bedelin büyük çoğunluğu doğrudan yerel üreticilere gitmektedir. Bunun nedeni, dağıtım sisteminde araçların olmaması veya aracı olması durumunda bile, bu araçların çoğunlukla kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları olmalarından kaynaklanmaktadır.

Adil ticarete konu olan ürünlerin başında kahvenin geldiği daha önce belirtilmişti. Adil ticaret ürünü olarak kahvenin yerel halk üzerinde nasıl bir ekonomik etkiye sahip olacağını bir örnekle açıklamak yararlı olacaktır.

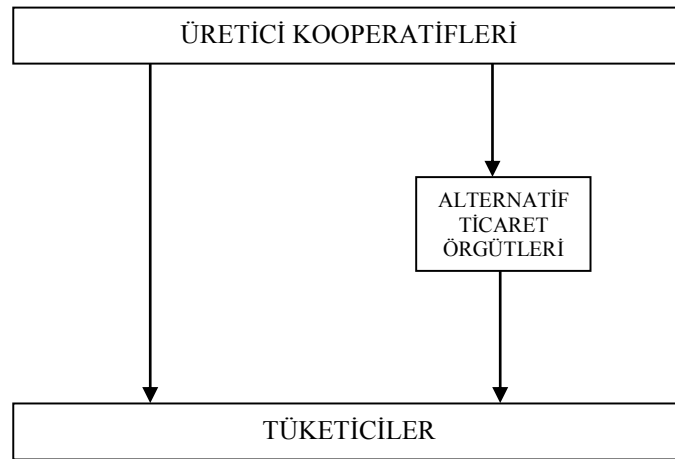
Nelson ve Galvez (2000), Ekvator’da kakao üreticileri ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, kakao üretim kooperatifine üye olan çiftçilerin gelirlerinin bağımsız çiftçilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kakao üretim kooperatifi, aracılardan monopolcü durumlarının ortadan kaldırılmasında da büyük rol oynamaktadır. Bunun yanısıra kakao üretim kooperatifi sayesinde, bölgedeki kakao fiyatları da yüksek düzeyde seyir etmektedir. Bu durum, yerel kakao üreticilerinin yararına gözükmektedir.

Becchetti ve Costantino (2006) ise adil ticaretin Kenya’daki çiftçiler üzerindeki etkilerini belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, adil ticaret sistemine dâhil olan çiftçilerin fiyat ve gelir memnuniyetleri, adil ticaret sistemine dâhil olmayan çiftçilere kıyasla daha fazladır.

Adil ticarete dağıtım bakıldığında, sistemin iki temel dağıtım seçeneği olduğu söylenebilir. İlk seçenekte, adil ticarete konu olan ürünler gelişmiş ülkelerde bulunan ve misyonlarının temelinde adil ticaret bulunan alternatif ticaret örgütleri aracılığı ile gelişmiş ülkelerdeki pazarlara ulaştırılmaktadır. Genellikle ticaret örgütleri ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar kullanılmaktadır. İkinci seçenek ise üreticiler arasında adil ticaret belgesine/sertifikasına sahip olan ürünleri, kurmuş oldukları kooperatifler aracılığıyla uluslararası ticaret standartlarını da yerine getirerek tüketici pazarlarına ulaştırmaktadırlar (www.wikipedia.org.;www.jaspercoffe.com). Adil ticaret sistemine ilişkin seçenekler Şekil 2’de sunulmuştur.

Bahsedilen her iki seçenekte üretici işletmelerin geliri, herhangi bir dağıtım kanalı kullanılmadığı için daha yüksektir. Bunun yanısıra, adil ticaret ürünlerini üreten işletmeler bir araya gelerek kurdukları kooperatifler sayesinde daha fazla pazarlık gücüne sahip olmaktadır. Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler ve internetin yaygınlaşması ile birlikte, üretici işletmelerin kurdukları kooperatifler tüketicilere daha az maliyetle ve hızlı şekilde ulaşma olanağına sahiptirler. Ancak adil ticaret sisteminin işleyebilmesi için öncelikle, alıcılar ve satıcıların adil ticaretin tam olarak ne anlama geldiğini bilmesi gerekmektedir. Yerel olarak üretilen her ürünün adil ticaret ürünü olduğu söylenemez. Örneğin, yerel üreticiler adil ticarete konu olacak ürünleri, çocuk işçileri çalıştırarak veya kötü çalışma şartları altında üretmeleri durumunda, adil ticaretin amaçları ile çelişki ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle, üreticiler, çoğu zaman adil ticaret belgelendirme kuruluşlarına başvurmakta ve adil ticaretin şartlarını yerine getirdiklerini belgelemektedirler. “Adil Ticaret Belgesi/Sertifikası” olan ürünleri, tüketiciler gönül rahatlığı ile satın alabilmektedirler (www.fairtrade.net).

Şekil 2. Adil Ticaret Sisteminin İşleyişi



Adil ticaret sisteminin temelinde, gelişmemiş ülkelerde bulunan yerel üreticilerin adil ticaret standartlarına göre ürettikleri ürünlerin gelişmiş ülkelerdeki pazarlara sunulması bulunmaktadır. Adil ticaretin sosyal bir hareket haline dönüştüğü daha önce belirtilmiştir. Bu sosyal hareketin bir gereği olarak, adil sistemde bulunan işletmeler arasında bir ortaklık söz konusu olmaktadır. Bu ortaklık bir ticari ortaklıktan ziyade, bir amaçların birlikteliği nedeniyle oluşan bir ortaklıktır (Tallontire,2000: 172)

Adil Ticaret Örgütü (IFAT), adil ticaret sisteminde faaliyet gösteren kuruluşları, üretici örgütler, ithalatçı örgütler, worldshop ve adil ticaret belgelendirme kuruluşları, adil ticareti destekleyen örgütler ve adil ticaret ağları şeklinde gruplandırmaktadır. Bu örgütler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- Üretici Örgütler: Adil ticarete konu olacak ürünleri, dış pazarlara ulaştırmak için tek başlarına üreten üreticiler veya birkaç üreticinin araya geldiği kooperatiflerdir. Meksika ve Arjantin’de bulunan kahve üretici kooperatifleri üretici örgütlere örnek olarak gösterilebilir.
- İthalatçı Örgütler: Bu örgütler adil ticarete konu olan ürünleri üreticilerden veya üretici kooperatiflerinden alıp, gelişmiş ülkelerdeki pazarlara sunan örgütlerdir. Ürün geliştirme ve pazarlama eğitimi gibi konularda üreticilere destek olmaktadır. Alternatif ticaret örgütleri, bu tip işletmelere örnek olarak verilebilir. İthalatçı örgütler adil ticaret ürünlerini, worldshoplarda veya kendi satış temsilcileri aracılığıyla da tüketicilere ulaştırabilmektedirler.
- Worldshoplar: Bu örgütler perakendeci rolü üstlenerek, adil ticarete konu olan ürünleri nihai tüketicilere sunmaktadır. Kimi ülkelerde adil ticaret marketleri olarak adlandırılırlar. Worldshoplar, genellikle yerel kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından işletilebilmektedirler.
- Adil Ticaret Ürün Belgelendirme Kuruluşları: Belgelendirme kuruluşları, adil ticaret ürünlerini üreten işletmelerin yaptıkları başvuruları değerlendirerek, adil ticaret standartlarına uygun ürünlerin belgelendirilmesinden sorumludurlar. İlk belgelendirme kuruluşu 1988’de Hollanda’da kurulmuştur. 2007 yılı itibariyle yirminin üzerinde belgelendirme kuruluşu mevcuttur.
- Adil Ticareti Destekleyen Kuruluşlar: Bu kuruluşlar, adil ticaret sisteminin geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını misyon edinmiş kuruluşlardır. Adil ticareti destekleyen kuruluşlar da hem üretici işletmelerde hem de tüketicilerde adil ticaret konusunda farkındalık ve bilincin oluşması için çaba harcamaktadırlar. Örneğin, Birleşik Krallıklarda faaliyet gösteren Traidcraft Exchange adlı kuruluş, adil ticareti destekleyen kuruluşlara örnek olarak gösterilebilir.
- Adil Ticaret Ağları: Adil ticaret ağları, adil ticaret alanında faaliyet gösteren kuruluşların bir araya gelip oluşturdukları, şebeke tipinde örgütlenen yapılardır. Örneğin, Adil Ticaret Birliği, adil ticaret ağlarından en büyüğüdür.

Adil ticaretin tutundurma karması stratejileri incelendiğinde, adil ticaret ürünlerinin tutundurma faaliyetlerinin hedef kitlesinde üç kesim bulunduğu görülebilir. Bu kesimler tüketiciler, ticari işletmeler (kafe veya süper marketler), kurumsal alıcılar (üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları vb.) şeklinde sıralanabilir (Linton vd.,2004: 230).

Adil ticaret pazarlama alanında çalışan akademisyenler tarafından, bir sosyal hareket olarak kabul edilmektedir (Linton vd.,2004: 230; Welfod vd.,2003; Withowski,2005; Ferran ve Grunet,2007:220). Bu sebeple adil ticarete konu olan ürünlerin tutundurma faaliyetlerinde en yaygın olarak kullanılan araç, tüketicilerin adil ticaret konusunda bilinçlendirilmelerine ve eğitilmesine yönelik olarak düzenlenen kampanyalardır (Linton vd.,2004). Bu kampanyalar, daha çok adil ticaretin geliştirilmesini misyon edinen Sivil Toplum Kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Bu kampanyaların amacı, tüketicilerin adil ticaret ve adil ticarete konu olan ürünler hakkındaki farkındalıklarının artırılmasıdır.

7. Araştırmanın Amacı

Adil ticaretin dünya ekonomisinden aldığı pay her geçen gün artmaktadır. Adil ticarete yeni girecek olan üreticilerin başarısı için adil ticarete konu olan ürünlerin pazarlanmasında kullanılan yöntemlerin tespiti önemlidir. Buna ilaveten pazarlama açısından mikro bir pazarı oluşturan ancak her geçen gün üye sayısı artarak gelişen bir trend gösteren bu alışveriş modelinin mevcut pazarlama strateji ve uygulamalarını incelemek önemlidir. Bu nedenle, araştırmanın amacı, adil ticaret ürünlerinin pazarlama karma stratejilerinin ve uygulamalarının belirlenmesidir.

8. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, adil ticaretle ilgili çalışmaların içerik analizi bakımından değerlendirilmesine yönelik belgesel tarama türünde bir çalışmadır. İçerik analizi, yazılı veya sözlü ifadeler yardımıyla elde edilen araştırma verilerinin sistematik ve tarafsız bir biçimde sayısallaştırılmasını ifade etmektedir (Young ve Schmid,1968). Araştırma verilerinin toplanması için “Science Direct”, “Ebscohost Business Complete” ve “Wileyinterscience” adlı veritabanlarında “Fair Trade” ve “Fair Trade Marketing” anahtar kelimeleri girilerek arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda 20 adet tam metnine ulaşılabilen çalışmaya erişilmiştir. Daha sonra, bu çalışmalarda adil ticaret ve/veya bu ticarete konu olan ürünlerle ilgili stratejiler üzerine yer alan açıklamalar, pazarlama karma elemanları bazında ayrı ayrı incelenmiştir.

9. Araştırmanın Bulguları

20 makalenin yıllara göre dağılımı Tablo 1’dedir. Yıllara göre makale sayısı incelendiğinde, araştırma yapılan veritabanlarında, 2000 yılından önce adil ticaretle ve/veya bu ürünlerinin pazarlama stratejilerine yönelik makale bulunamamıştır. Tablo 1’e bakıldığında özellikle 2004 yılından sonra makale sayısında artış olmuştur. Demek ki, adil ticaret pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin ilgisini çekmeye başlamıştır denilebilir. Özellikle, “Journal of Strategic Marketing” adlı derginin 2006 yılında bu ticareti konu alan özel sayısını çıkarması, adil ticarete ilişkin konuların pazarlama alanında da incelenmeye başladığının göstergesidir.

Tablo 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makale Sayısı
2000	1
2002	1
2003	2
2004	2
2005	3
2006	3
2007	3
2008	2
2009*	3

* 2009 yılı Ağustos ayına kadar olan süreyi kapsamaktadır.

İncelenen makalelerin tümünün dili, İngilizcedir. Buna ek olarak bu konuda çalışılan makalelerin hepsi, sosyal bilimlerle ilgili dergilerde yayınlanmışlardır.

9.1. Pazarlama Karması Stratejileriyle İlgili Bulgular

Yapılan içerik analizi sonucunda 21 çalışmanın 10’unda pazarlama karmasına ilişkin açıklamalara rastlanmıştır. Adil ticaret ürünlerinin pazarlama karması stratejilerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Sözedilen tablo incelendiğinde, adil ticaretle ilgili çalışan makale yazarlarına bakıldığında 2 makalenin üç yazarla ortak, 5 makalenin iki yazarla ortak yazıldığı görülebilir. Yine 3 makale yazarı da tek başına adil ticaret konusunu çalışmışlardır. Tablo 2’ye bakıldığında, adil ticarete konu olan ürünlerde uygulanan pazarlama karmasına ilişkin stratejiler hakkında genel bir fikir edinmek olasıdır. Makalelerin içeriğinde yer alan elemanlar sayısal olarak ifade edildiğinde ürünle ilgili dört, fiyatla ilgili iki, dağıtımla ilgili beş ve tutundurma ile ilgili beş çalışma yapıldığı görülebilir. Bu konuda şunu unutmamak gerekir: bazı makalelerde iki farklı pazarlama karması elemanı da incelenmiştir. Bu nedenle sayılarda karmaşıklık yaşanmaması gerekir.

Tablo 2. Pazarlama Stratejilerine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

Makale Yazar(lar)ı	Karma Elemanı	Pazarlama Stratejisine İlişkin Açıklamalar
Murray, Reynolds, Taylor (2003)	Fiyat Dağıtım	-Adil ticarete konu olan kahvelere, yüksek fiyat uygulanmaktadır. Her bir kilo kahve için yerel üreticilere kilo başına 5 cent sosyal yardım ve 1 cent organik ürün bedeli ödenmektedir. -Fiyat konusunda üreticilerin oluşturmuş oldukları kooperatiflerin pazarlık gücü daha fazladır. -Adil ticarete konu ürünlerin üretici kooperatifleri bir araya gelip ortak dağıtım ağı oluşturmaktadırlar. Buna örnek olarak, El Salvador'daki kooperatifler gösterilebilir.
Connolly, Shaw (2006)	Ürün Tutundurma	-Alternatif ticaret örgütlerinin yürütmüş oldukları tutundurma kampanyalarında, adil ticaret ürünleri satın almanın, bir fark yaratacağına vurgu yapılması gerekmektedir. -Tutundurma kampanyalarında adil ticaret standartlarının önemine vurgu yapılması yararlı olacaktır.
Wright, Heaton (2006)	Tutundurma	-Tutundurma konusunda adil ticaret örgütleri, ortak hareket etmelidirler
Redfern, Snedker (2002)	Ürün Dağıtım	-Adil ticarete konu ürünler çoğunlukla, kahve çikolata, bal, kuruyemiş, kurutulmuş gıdalar, şaraplar, ev tekstili, bitkisel yağlar, mücevherat, giyim, aksesuarlar, el yapımı kağıtlar olmaktadır. -Adil ticaret ürün sertifikaları alınmaktadır. Böylece adil ticaret sistemine dahil olunmaktadır. -Dağıtım, kanallarında, üretici kooperatifleri ortak ağlar oluşturmaktadırlar
Wilkinson (2007)	Dağıtım Tutundurma	-Tüketici örgütleri adil ticaret belgelendirme kuruluşlarında görev almaktadırlar. Böylece, tüketiciler ile üreticiler arasındaki sosyal mesafe azalarak dağıtım kolaylaşmaktadır. -Tutundurma aracı olarak gelişmiş ülkelerde kampanyalar yürütülmektedir. Örneğin, adil ticaret kasabaları, adil ticaret kampusleri, adil ticaret haftaları aracılığı ile adil ticaretin bilinirliğini arttırmak
Low, Davenport (2008)	Ürün	-Adil ticaret ürünlerinde, ürün sertifikası alınması çok önemlidir. Bunun nedeni, tüketicinin ürünün üretimi esnasında çeşitli standartların yerine getirildiğinin garanti edilmesidir.
Raynolds, Ngcwangu (2009)	Dağıtım	-Adil ticaret üretici kooperatiflerin bir araya gelip oluşturdukları ağlar dağıtımda açısından oldukça önemli hale gelmiştir.
Witkowski (2005)	Dağıtım Tutundurma	- Kimi durumlarda, perakendeci örgütler, adil ticaret ürünü üreticilerine karlarından belirli bir pay verebilmektedirler. Örneğin, Cafedirect, kârın % 8'ini üretici kooperatiflerine aktarmaktadır. -Adil ticareti misyon olarak belirlemiş olan kar amacı gütmeyen örgütler, bir araya gelip şemsiye örgütler oluşturmakta ve kampanyaları bu şekilde yürütebilmektedirler.
Nicholls (2004)	Ürün	Ürün karmasında temel strateji izlenebilmektedir: -Mevcut bir ürün hattında bulunan ürünlerin yeniden paketlenmesidir. -Mevcut bir ürün kategorisinde yeni bir ürünü pazara sunulması -Tamamlayıcı/birleşik ürünlerin pazara sunulması -Yeni ürün kategorisinin pazara sunulmasıdır
Linton, Liou, Shaw (2004)	Tutundurma Fiyat	-Tutundurma daha çok tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik kampanyalar şeklinde yürütülmektedir. - Üreticilere garanti edilmiş bir taban fiyat uygulaması yaygındır

Tablo 2'deki çalışmalar incelendiğinde pazarlama karması stratejileriyle ilgili aşağıdaki sonuçlar çıkartılmıştır. Her bir karma elemanı ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Ürün stratejileri konusunda, makalelerde ürünlerin adil ticaret sistemine dahil olabilmesi için, adil ticaret sertifikası alması hayati öneme sahip olduğu konusunun altı çizilmiştir. Alınan sertifika, tüketicilere bir güven vermektedir. Çünkü sertifikanın alınabilmesi için üreticilerin biri dizi standardı yerine gerekmektedir. Bu standartları yerine işletmelerin sertifika alamamaları, tüketicilerde sertifikaya olan güvenlerini pekiştirmektedirler. Ayrıca, adil ticaret örgütlerince geliştirilmiş olan standartlar nedeni ile sertifikaya sahip ürünlerin alınmasının, tüketiciler nezdinde bir sembolik değere de sahip olduğu söylenebilir.

Makaleler incelendiğinde *fiyat* elemanı ile ilgili olarak adil ticaret ürünlerinin, aynı yerlerde üretilen fakat sertifika alamamış ürünlere kıyasla daha yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır. Fiyatın yüksek olması nedeni ile yerel

üreticiler, daha fazla gelir elde etmektedirler. Bununla birlikte üreticilerin bir araya gelip oluşturdukları kooperatifler nedeniyle üreticilerin fiyat konusundaki pazarlık güçlerinin arttığı makalelerde özellikle vurgulanmaktadır.

Adil ürünlerinin pazarlama stratejilerinde dikkat çeken en önemli husus, *dağıtım* stratejisindedir. Dağıtım kanalında aracı sayısı çok azdır. Dağıtım kanalında aracılar yer alsa da, bu aracılar, adil ticaretin geliştirilmesini misyon edinmiş kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Hem araçların az olması, hem de, araçların kâr amacı gütmeyen örgütler olmaları, üreticilerin elde ettikleri geliri arttırmaktadır. Dağıtım kanalında dikkat çekici bir diğer nokta, üretici kooperatiflerinin bir araya gelip oluşturdukları ortak ağlardır.

Tutundurma karması incelendiğinde, makalelerden tutundurmanın daha çok aracı işletmeler tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Tutundurma aracı olarak, genel olarak tüketicilerin adil ticaret ve adil ticarete konu olan ürünler hakkında bilinçlendirilmelerine yönelik kampanyalar yürütülmektedir. Dikkat çekici konu, tutundurmada faaliyetlerinde de aracı örgütler bir araya gelip ortak yapı oluşturmalarıdır. Kampanyalar şemsiye örgütler tarafından yürütülmektedir.

9.2. Pazarlama Karması Stratejileri Dışındaki Diğer Çalışmalarla İlgili Bulgular

Adil ticaret konusunda tespit edilen 20 çalışmanın geriye kalan kısmında (10 çalışmada) adil ticarete yönelik tüketici tutumlarına yönelik araştırmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalara ilişkin bulgular ise, Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3'de, adil ticaret ve pazarlama ile ilgili içerik analizi yapılan diğer çalışmaları genel olarak inceldiğimizde, makalelerin ikisinin üç yazarlı, dördünün iki yazarlı ve üçünün tek yazarlı olduğu görülmektedir.

Yine Tablo 3'e bakıldığında diğer çalışmaların adil ticaret tüketicilerinin tüketici davranışlarına yönelik olduğu görülebilir. Bu çalışmaları adil ticaret ve pazarlama ilişkisini, makro düzeyde ele alan çalışmalar ve mikro düzeyde ele alanlar olmak üzere iki grupta toplamak olanaklıdır. Adil ticaret ve pazarlama ilişkisinin makro düzeyde ele alan çalışmalarda daha çok adil ticaret sosyal pazarlama arasındaki ilişki irdelemiştir. Adil ticaret pazarlama arasındaki ilişkiyi mikro düzeyde ele alan çalışmalarda ise tüketici davranışın ve satın almaya yönelten güdülerini belirlemeye dönük çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 3. Adil Ticaret ve Pazarlamaya İlişkin Diğer Çalışmaların İçerik Analizi Bulguları

Çalışma	Pazarlamaya İlişkin Açıklamalar
Ferran ve Grunert (2007)	54 Fransız adil ticaret ürünü tüketicisi üzerinde, kahve satın alma güdülerini belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Buna göre, süpermarketlerden adil ticaret ürünü satın alanların, temel motivasyonlarının, çevreyi koruma ve alternatif ekonomik sisteme dahil olmak amacı olduğu, özel/belirli bir mağaza müşterilerinin ise, insan haklarına duydukları saygı nedeniyle adil ticaret ürünü satın aldıkları belirlenmiştir.
Fisher (2007)	Adil ticaret sisteminde farklı açılardan ele alınması gereken bir fenomen olduğunu belirtmektedir. İki farklı tip tüketici olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki aktif katılımcılardır. İkinci grupta ise pasif tüketiciler bulunmaktadır.
Loureiro ve Lotade (2005)	Adil ve Eko-işaretlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri belirlemek yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin, adil ticaret ürünü veya eko-işaretili kahve çeşitlerini satın alırken daha fazla bedel ödeme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.
Moore, Gibbon ve Slack (2006)	Adil ticareti, makro pazarlama perspektifinden ele alan bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmaya adil ticaret tüketimde sosyal bir paradigmadır. Ancak unutulmaması gereken nokta sürdürülebilir tüketimin sağlanmasıdır.
Fridell (2009)	Çalışmada, adil ticaret alanında faaliyet gösteren kuruluşların adil ticarete ilişkin bakış açıları ve vizyonlarının ne olduğu sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, Planet Bean ve Starbucks adlı işletmeler arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır.
Welford, Meaton ve Young (2003)	Adil ticaretin rekabet avantajı sağlamadaki önemine değinilmiştir. Bu bağlamda artan yeşil ve etik tüketim eğilimleri nedeni ile adil ticaretin rekabet avantajı sağlamada kullanılabileceği belirtilmektedir.
Doran (2009)	Amerika'daki tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın almaya yönelten güdeleri belirlemeye dönük bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, kişisel değerler tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın almaya yöneltilmede önemli rol oynamaktadır. Kişisel değerler içinde, sadık müşterileri adil ticaret ürünlerini satın almaya yönelten nedenlerden en önemlisi, evrenselliştir. Bunun yanında çevre ve doğaya verilen önem de diğer etkili kişisel değerler arasındadır.
Tallontire (2000)	Adil ticaret sisteminde ortaklıkların, yapısını teorik olarak irdelemiştir ve Cafedirect adlı kuruluştan örnekler vermiştir.
Audebrand ve Iacobus (2008)	Kuzey ülkelerinde (gelişmiş ülkelerde) adil ticaretin olan talebin gelişimini sosyolojik açıdan değerlendiren bir teorik çalışma yapmışlardır.
Golding ve Peattie (2005)	Adil ticaretin sosyal pazarlama perspektifinden ele almışlardır. Yazarlar, adil ticaret fenomeninin doğasını anlayabilmek için, ticari ve sosyal pazarlama bakış açılarının bir arada kullanılması gerektiğini belirtmektedirler.

10. Sonuç

Dünyanın küreselleşmekten yereselliğe önem verdiği günümüzde, adil ticaret bir alışveriş modeli olarak glokalleşmeye güzel bir örnektir. Yerel üreticileri koruyarak onların ürün satmasına imkân tanıyan adil ticaret, serbest piyasa ekonomisinde ve küresel ortamda dezavantaja sahip üreticilerin hayatta kalabilmeleri için önemli bir araç haline gelmiştir. Adil ticaret, her ne kadar dünya ekonomisinin küçük bir bölümünü oluştursa da gündem güne önemi artmaktadır. Özellikle sosyal kampanyalar ve sivil toplum kuruluşlarıyla desteklenen bu ticaret modeli 20. yüzyılda insanlığın karşılaştığı en önemli sorun yani adaletin gayri adil dağıtımına değindiği için önümüzdeki yıllarda daha çok gündeme gelecektir. Ayrıca dış pazarlara açılma olanağı bulamayan üreticilerin dış pazarlara yani küreselleşen dünyaya açılmasına olanak sağladığı için küçük üreticilerin oldukça ilgi göstereceği düşünülmektedir. Buna ilave olarak, doğal çevrenin korunmasına ve çevre bilincinin oluşturulması, üretim esnasında çalışan haklarının korunması, cinsiyet ayrımcılığı gibi prensipleriyle dikkat çektiği ve sivil toplum kuruluşları ve kar amacı kuruluşlarca desteklenmesi nedeniyle dikkat çekecektir.

Türkiye’de adil ticarete konu olan ürün satılmamaktadır. Sadece bir Fransız firması aracılığıyla Adıyaman’da Besni üzümü üretilip adil ticaretle Avrupa’ya satılmaktadır. Ancak Türkiye düşünüldüğünde adil ticaret, yerel ürünlerin dünya pazarına açılmasına imkân tanıyacak bir model olarak düşünülebilir. Hem tarım ürünlerinde hem de el sanatlarında oldukça başarılı olabilecek bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Özellikle kırsal bölgede yaşayanların desteklenerek ekonomik hayata katılmalarına imkân tanıyacak bir modeldir. Bununla birlikte küçük ve orta büyüklükteki KOBİ’lerin dünya pazarına ulaşmasını kolaylaştıracak bir alışveriş yöntemidir. Hâlbuki Türkiye’de fabrikasyon üretim nedeniyle yerel üretim teknikleri ve yöresel ürünler yok olmak üzeredir. Adil ticaret sistemiyle yerel üretim teknikleri, yerel ürünler, yerel üreticiler, küçük esnaf ve KOBİ’ler uluslar arası pazarlarda kendilerine yer bulabileceklerdir. Bu nedenle, adil ticaret yerel üretim tekniklerinin ve yerel kültürün devamlılığının sağlanması bakımından da, oldukça önemli bir işlevi yerine getirmektedirler.

Yapılan araştırma sonucunda dünya literatüründe bilimsel anlamda adil ticaretin 2000 yılından sonra ancak çok az sayıda ele alındığı bulunmuştur. Yapılan içerik analizinde pazarlama karması stratejileri üzerine yoğunlaşarak bilimsel anlamda adil ticaretin pazarlanması incelenmiştir. Adil ticarete konu olan ürünün adil ticaret belgesi taşıması nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu konuda tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada adil ticaretle ilgili diğer çalışmalar adı altında toplanan bu çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin adil ticaret logosunu gördükleri için ürünleri tercih ettikleri ve ürünlerin sembolik değerinin oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin davranış kalıpları ve duyarlılıkları diğer çalışmaların ele aldıkları konulardır. Adil ticaretle ilgili yapılan fiyatlandırma stratejisiyle ilgili çalışmalarda ilginç bir sonuç elde edilmiştir. Tüketiciler ürünün adil ticaret ürünüyse yüksek fiyatı ödemeyi kabul etmektedirler. Dağıtım konusunda ele alınan çalışmalar, adil ticarete aracı kullanılmaması ya da çok az sayıda kullanılmasıdır. Bu konuda da adil ticaret prensiplerini uygulayan tek aracının logosunu görmek tüketicilerin adil ticaret ürünlerini tercih etme sebebidir. Tutundurma stratejisinde ise sosyal kampanyalarla tüketici ve üreticinin farkındalık ve bilinçlendirilmesi yönünde çalışmalar dikkat çekicidir.

11. Öneriler

Çalışmada, içerik analiziyle literatürdeki mevcut durum analiz edilerek Türk pazarlama literatüründe yeni bir kavram olarak giren adil ticaretin pazarlamada kavramlaştırılmasına yönelik öncü bir çalışma yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye açısından uyarlamaların yapılarak pazarlama modellerinin geliştirilmesine böylece yerel üreticilerin yerel dünyadan global dünyaya geçişinin kolaylaştırılmasına yönelmesi önerilmektedir.

12. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma üç farklı veritabanında yer alan bilimsel dergilerde adil ticaretle ilgili yayınlanan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Çalışmada ikinci kısıt, makalelerin pazarlama alanında olmasıdır. Bu nedenle sonuçlar ve önerilerin bu kısıtlar dikkate alınarak yapıldığı unutulmamalıdır.

Kaynakça

- AHLUWALIA, M., G.N. Carter ve B.H. Chenery (1979), "Growth and Poverty in Developing Countries", *Journal of Development Economics*, Vol.6, ss.299-341.
- AKTAN, Coşkun C. (1998), "Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme", <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem98/global.htm> adresinden 15.08.2009 tarihinde alınmıştır.
- AKTAN, C. C. ve İ. Vural (2006). *Çok Uluslu İşletmeler*, Çizgi Yayınevi, Ankara.
- AUDEBRAND, L.K. ve A. Iacobus (2008), "Avoiding Potential Traps in Fair Trade Marketing: A Social Representation Perspective", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.16, Number 1, ss. 3-19
- BECCHETTI, L. ve M. Costantino (2006), "The effects of Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers", Working Papers 41, ECINEQ, Society for the Study of Economic Inequality, <http://ideas.repec.org/p/inq/inqwps/ecineq2006-41.html> adresinden 15.11.2008 tarihinde alınmıştır.
- BOWEN, B. 2001, " 'Let's go fair!' in the Fair Trade", Yearbook 2001. <http://www.eftafairtrade.org/yearbook.asp> adresinden 15.11.2008 tarihinde alınmıştır.
- CONNOLLY, John ve Deirdre Shaw (2006), "Identifying Fair Trade in Consumption Choice", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, Number 4, ss.353 -368
- DORAN, C. J. (2009), "The Role of Personal Values in Fair Trade", *Consumption Journal of Business Ethics*, Number 84, ss. 549-563
- DREWNOWSKI, J. (1977). "Poverty: It's Meaning and Measurement", *Development and Change*, Vol.8, Number 2, ss.183-208.
- ERGİN, F. (1993), *Ekonomi Ansiklopedisi*, Paymaş Yayınları, İstanbul.
- FERRAN F., ve K.G. Grunert (2007), "French Fair Trade Coffee Buyers Purchasing Motives: An Exploratory Study Using Means-End Chains Analysis", *Food Quality and Preference*, Vol. 18, Number 1, ss.218-239.
- FISHER, C. (2007), "Selling Coffee, or Selling Out?: Evaluating Different Ways to Analyze the Fair-Trade System", *Culture and Agriculture*, Vol. 29, Number 2, ss. 77-88.
- FRIDELL, G. (2009), "The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Fair Trade", *Journal of Business Ethics*, 86, ss. 81-95.
- GOLDING, K. ve K. Peattie (2005), "In Search of a Golden Blend: Perspectives on the Marketing of Fair Trade Coffee", *Sustainable Development*, 13,ss.514-565
- KOTLER, P.(2003), *Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International Inc, New Jersey.
- KOTLER, P., J. Bowen ve J. Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism 3rd ed.*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- KOZAK, N. (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık , Ankara.
- LINTON, A., C. C. Liou, ve K. A. Shaw (2004), "A Taste of Trade Justice: Marketing Global Social Responsibility via Fair Trade Coffee", *Globalizations*, 1 (2), ss.223-246.
- LOUREIRO, . L. ve J. Lotade (2005), "Do Fair Trade And Eco-Labels in Coffee Wake Up The Consumer Conscience?," *Ecological Economics*, Vol. 53 Number 1, ss.129-138.
- LOW, W. ve E. Davenport, (2008), "Organizational Leadership, Ethics and the Challenges of Marketing Fair and Ethical Trade", *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, Number 1, ss.97-108.
- MIDDLETON, V. ve J. Clarke (2003), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth- Heinemann Publishing, Oxford.

MOORE, G.,J. Gibbon ve R. Slack (2006), “The mainstreaming of Fair Trade: a macromarketing perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, Number 4, ss. 329-35.

MURRAY, D., L. Raynolds ve P. Taylor (2003), “One Cup at A Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America”, Working Paper, Fair Trade Research Group, Colorado State University. <http://www.colostate.edu/dept/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf> adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

NELSON, V. ve M. Galvez (2000), Social Impact of Ethical and Conventional Cocoa Trading on Forest-Dependent People in Ecuador, London, NRI/NRET

NICHOLLS. A. (2004), “Fair Trade New Product Development”, *Service Industries Journal*, Vol. 24, Number 2, ss. 102–117.

OLGUN, H. (2007), “Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerine Küre-yerelleşme ve Yerellik Çerçevesinde Bir Bakış”, *Sosyo Ekonomi*, Yıl: 3, Sayı: 5 ss:109-119.

RAYNOLDS, Laura T. ve Siphelo U. Ngcwangu (2009), “Fair Trade Rooibos Tea: Connecting South African Producers and American Consumer Markets”, *Geoforum*, linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0016718509000256

REDFERN A. ve P. Snedker (2002), “Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement”, International Labor Office. <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1057768373/WP30-2002.pdf> adresinden 15.11.2008 tarihinde alınmıştır.

RIVERO, O. (2001), *The Myth of Development. The Don-viable Economies of the 21st Century*, Zed Books Global Publish Macmillan Publishers.

RONCHI, Loraine. 2002, “The Impact of Fair Trade on Producers and Their Organizations: A Case Study with Coocafé in Costa Rica” PRUS Working Paper No.11, United Kingdom: Poverty Research Unit at Sussex. Suchomel, <http://www.sussex.ac.uk/Units/PRU/wps/wp11.pdf> adresinden 15.11.2008 tarihinde alınmıştır.

SEVİNÇ, L., Aydın, F. ve O.Yıldırım (2004), “İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konularında Türkiye’de 1985-2001 Yılları Arasında Yapılmış Lisans Üstü Tezlerine Yönelik İçerik Analizi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 1, ss: 87-99.

SÜMER, S. I. ve Z. Eser (2006), Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), ss.165-186.

TALLONTIRE, A. (2000), “Partnerships in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafe Direct” *Development in Practice*, Vol.10, Number 2, ss.166-177.

TAYLOR, P. L. (2002), “Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings”, <http://www.colostate.edu/Dept/sociology/FairTradeResearchGroup/doc/pete.pdf> adresinden 15.11.2008 tarihinde alınmıştır.

TAYLOR, P. L., D.L. Murray and L.T. Raynolds (2005), “Keeping Trade Fair: Governance Challenges in the Fair Trade Coffee Initiative”, *Sustainable Development*, 13, ss.199-208.

YOUNG, P.V. ve C.F. Schmid (1968), *Scientific Social Surveys and Research: An Introduction to the Background, Content, Methods, Principles, and Analysis of Social Studies*. 4th ed., Prentice-Hall, New Delhi.

WELFORD, R., J. Meaton ve W. Young (2003), “Fair Trade as a Strategy for International Competitiveness”, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Vol. 10, Number 1, ss.1-13.

WITKOWSKI, T.H. (2005), “Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, Number 4, s.22.

WRIGHT L. ve S. Heaton (2006), “Fair Trade Marketing: An Exploration Through Qualitative Research”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, Number 4, ss.411-426.

World Bank 1990. *World Development Report: Poverty*. New York: Oxford
Wilkinson, John (2007), "Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement",
Journal of Consumer Policy, Vol. 30, No. 3.

http://www.fairtradea-vocacy.org/documents/FairTrade2007_newfactsandfigures.pdf). adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

http://www.fairtrade.net/certifying_fairtrade.html adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/7780/pid/7780>,adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13 adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

http://www.jaspercoffee.com/fair_trade.jsp?id=8 adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200607/cmselect/cmintdev/356/35604.htm> adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.efta.int/content/about-efta> adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tenthousandvillages.ca/cgin/category.cgi?item=pageAboutUs1&type=store> adresinden 10.08.2009 tarihinde alınmıştır.

ELEŞTİREL PAZARLAMA: LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Doç. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI (Mersin Üniversitesi, İİBF)
Başak DOĞAN (Mersin Üniversitesi, SBE İşletme Yüksek Lisans Programı)

ÖZET

Günümüze kadar pazarlama bilimi pozitivist, relativist ve son olarak postmodern yaklaşım içerisinde eleştirel pazarlama yaklaşımlarıyla açıklanmıştır. Eleştirel pazarlama özellikle pozitivist ve relativist yaklaşımları eleştirmeye odaklanmış, pazarlama bilimine yeni bir bakış açısı, paradigma getirmiştir. Birçok noktada sosyal pazarlama, pazarlamama ve Marksist yaklaşımlar ile paralelliği bulunan eleştirel pazarlama öncelikle Avrupa'da Avrupalı akademisyenler tarafından desteklenmiştir. Amerika'da yakın döneme kadar desteklenmeyen eleştirel yaklaşım ülkemizde çok yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Makalede, eleştirel pazarlamanın neye karşı ve hangi sebeplerle ortaya çıktığı, pazarlama biliminin geçmişi, ilgili diğer kavram ve yaklaşımlarla ilişkisi araştırılmış ve detaylandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Eleştirel Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Pozitivist Yaklaşım, Postmodern Yaklaşım, Relativist Yaklaşım, Pazarlamama*

GİRİŞ

Klasik pazarlama anlayışıyla dünyada pazarlama bilimi dört evreden geçmiştir. Bunlar sırasıyla üretim odaklı pazarlama, satış odaklı pazarlama, pazar odaklı pazarlama ve son olarak toplum odaklı veya toplumsal pazarlama olarak özetlenebilir. Bu süreçte pazarlama bilimi ile uğraşan akademisyenlerin çoğu araştırmalarına pozitivist bir anlayışla yaklaşmışlardır. Günümüzde ise eleştirel pazarlama dünyada çok yeni gelişen, postmodern pazarlama yaklaşımları çatısı altında araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Avrupa'da yayınlanmış birçok makale ve kitap eleştirel pazarlama terimi üzerinde durmuş ve tanımlamalarda bulunmuştur. Ancak eleştirel pazarlama ülkemizde henüz yoğun olarak araştırılan bir konu değildir. Bu çalışmalar eleştirel pazarlama kavramının birçok yaklaşım ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlantısı olan bir yaklaşım olduğunu göstermektedir.

Klasik pazarlamadan postmodern pazarlamaya kadar tüm süreçlerde pazarlama bilimi ve/veya felsefesi üç farklı yaklaşım ile yorumlanmıştır. Bunlar sırasıyla pozitivist, relativist (göreceli) ve son olarak da eleştirel yaklaşımlardır. Son dönemde en çok öne çıkan yaklaşım olan eleştirel yaklaşıma göre pazarlamanın tamamen pozitivist bir bilim olması yani her bulgunun hesaplanabilir, genellenebilir ve ispatlı olması mümkün değildir. Bu anlamda eleştirel pazarlama, klasik pazarlamayı, pozitivist akademisyenleri ve pazarlama araştırmalarının yoğun olarak niceliksel olmasını eleştirmektedir. Benzer şekilde relativist yaklaşım da her bilginin sayısal ve ölçülebilir olarak görüldüğü araştırmalar yerine ilgili dönemdeki bilim dünyasında geçerli görüş ile elde edilen bulgunun kıyaslanmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla gelecekte geçerli olacak farklı bir görüş bugün yapılan bir değerlendirmeyi göreceli olarak çürütebilir (Anderson, 1986).

Pozitivist yaklaşıma göre ortaya atılan görüşün her zaman kontrol edilir halde olması gerekmektedir. Bu durum görüşün yönlendirilme riskini de beraberinde getirmektedir. Buna karşılık yaşam ise sürekli değişmektedir (Hutchinson, 1952). Relativist yaklaşıma göre ise her durum her zaman mutlaka ölçülebilir ve gerçekte olması gerektiği düşünülenle uyumlayabilir. Bununla birlikte, bu yaklaşım her şeyin her an değişebileceği için doğru ve/veya bilimsel olmadığı iddiasında da değildir (Fabian, 2000; Scherer ve Dowling, 1995).

Post modern yaklaşım, pozitivist yaklaşımı eleştirmektedir. Halihazırdaki durumu, süreçleri ve çıktılarını sorgulamaktadır. Bu sorgulama özellikle teorik bulguların uygulama ile uyuşmamasından yola çıkmaktadır. Bu uyuşmazlık akademisyenlerin tamamen sayısal ve çoğunlukla kontrollü araştırmalara dayalı bulgularının pratik dünya için geçersiz ve ilgisiz kalmasından kaynaklanmaktadır (Brennan, 2004; Brennan ve Ankers 2004; Brennan, 2007). Örneğin, pazarlamanın doğası itibarıyla ticari bir etkinlik olması ve pozitivist akademisyenlerin bu özelliği dikkate almamaları yukarıda belirtilen geçersiz ve ilgisiz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Hutchinson, 1952).

Eleştirel pazarlama aynı zamanda “pazarlamama (demarketing)” yaklaşımını desteklemektedir. Pazarlamama, müşterilerin genelini veya belirli bir kısmının geçici veya sürekli olarak ürünü almaktan/kullanmaktan vazgeçirilmeye çalışıldığı bir pazarlama türüdür (Kotler ve Levy, 1971). Diğer bir deyişle, belirli bir ürünün zararlı olması veya yeterli miktarda olmamasından dolayı pazarlama araçlarının ters yönde kullanılması sonucunda tüketicinin tüketmemeye yönlendirilmesi, tüketmesinin desteklenmemesi olarak tanımlanabilir. Pazarlamama yaklaşımı 2 farklı sebepten ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi özellikle sosyal pazarlamacılar ile paralel olarak toplum faydasına olmayan ürünlerin pazarlanmaması fikrini savunmak amacıyla ortaya çıkan sebeptir. Bu durum Marksist bakış açısı ile eleştirel pazarlamanın ilişkisini ve sosyal pazarlamanın öne çıkmasının sebeplerini de açıklamaya yardımcı olmaktadır. Diğer ise arzdan daha fazla talep olmasından dolayı sadece belirli grupların tüketmesini sağlamak ve/veya sürekli tüketilmemesini sağlayarak arz talep dengesini bulabilmektir. 1970li yıllara kadar genel olarak ürünlerin sınırsız bir miktarda üretilebileceği düşüncesinin hakim olmasından dolayı pazarlama faaliyetleri desteklenirken bunun tam tersi bir anlayışın gelişmesi ile belirli ürün veya hizmet üretiminde kıtlık, azalma, küçülme olabileceği veya olduğu görülmüştür. Bu nedenle ilgili ürünlerin benzer ancak ters yönde pazarlama teknikleri kullanarak pazarlanmamasına yönelik faaliyetler artmıştır. Burada dikkatli olunması gereken nokta talebin kalıcı bir şekilde azalmaması veya yok olmaması için pazarlamama faaliyetlerinin hassas bir biçimde kullanılması gerekliliğidir.

Sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama birbirini tamamlayan ve birçok ortak noktası olan yaklaşımlardır. Eleştirel pazarlama toplumun geneline fayda sağlayan pazarlama aktivitelerini desteklemektedir. Günümüzde uygulanan pazarlama faaliyetlerini ise tüketicilerin ürün ve/veya hizmetin kullanım faydasından fazlasını marka ve/veya imaj faydası olarak kullanmasından dolayı ve toplum faydasına odaklanmayıp ticari kaygılar ile belirli bir ürün veya markayı pazarlayan yaklaşımlar sergiledikleri için eleştirmektedir. Bu noktada eleştirel pazarlama ve sosyal pazarlama paralellik göstermektedir.

Tüm bu yaklaşımların farklılaşmasını ve gelişmesini paradigma değişimi veya kayması ile açıklamak mümkündür. Paradigma, Kuhn’a (1962) göre “gelecek araştırmalar için model oluşturan kabul edilmiş kavramsal, teorik ve etkili davranışlar bütünüdür.” Diğer bir deyişle Kuhn’a göre paradigma değişim önerisidir. Bu durumda bu güne kadar baskın bir biçimde pozitivist yaklaşımın etkisinde olan pazarlama bilminde bir paradigma değişimine doğru ilerlendiği de görmezden gelinmemelidir. Eleştirel pazarlama yaklaşımı eski paradigmaları sarsarak yeni bir paradigma olarak pazarlama biliminin içinde etkili olmaya çalışmaktadır.

ELEŞTİREL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE SOSYAL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

Yeni çağdaş pazarlama (postmodernizm) pazarlamadaki sorgulanamayan kesin yargıları, tekdüzelikleri ve belirsizlikleri kabul etmemekte ve sorgulamaktadır (Brown, 2006). Eleştirel pazarlamanın temelini de bu yaklaşımlar ve sorgulama eğilimi oluşturmaktadır. Eleştirel pazarlamanın temel hedefi olarak pazarlamanın genel geçerlerini sorgulayarak eleştirme eğilimi ön plana çıkmaktadır. Eleştirel pazarlamacılar göre her bakış açısı aynı düzeyde geçerli değildir ama eşit ve objektif olarak değerlendirmeye alınmalıdır (Hunt, 2003; McQuarrie ve Mick, 1992).

Eleştirel pazarlamanın ortaya çıkışı Frankfurt okulunda gerçekleşmiştir. Başta fikir liderleri tarafından fazla kabul görmemiş hatta Tüketici Araştırmaları Derneği (ACR) bu konuyu hiç desteklememiştir. Bunun temel sebebi bilim felsefesinde klasik ve eleştirel pazarlama arasında oluşan temel farktır. Bu fark pazarlamayı, klasik pazarlama yaklaşımındaki Tüketici Araştırmaları Derneği gibi yapıların sunduğu veri ve sayılara dayalı bir bilim olarak tanımlarken eleştirel pazarlamacıların bunu eleştirip tüketici davranışlarını tamamen niteliğine bakmaksızın tamamen nicelik odaklı bakılmasına karşı olmasından kaynaklanmaktadır.

Eleştirel pazarlamacılar göre farklı sosyal gerçekler toplum tarafından sürekli yeniden yaratılmaktadır (Szmigin ve Foxall, 2000). Bununla birlikte, bireyin bilinci ise ideolojik üst gruplar, diğer bir deyişle kapitalist yaklaşım tarafından kontrol edilmekte, bastırılmakta, yabancılaşıp hapsedilmektedir. Bireyin tek başına karar vermesi değil toplumun eğilimi hangi yönde ise ona yönelmesi beklenmekte, çeşitli reklam ve benzeri aktiviteler ile de bu sağlanmaktadır. Eleştirel pazarlama bu çağdaş kapitalistlerin ortaya koyduğu tek boyutlu “tüketim” yerine “toplum bilincini yükseltmek” ve “gerektiği kadar tüketim”i desteklemektedir (Burrell ve Morgan, 1979). Bu noktada “Maksist” yaklaşım ve “pazarlamama” eğilimi ile paralellikleri ve “sosyal pazarlamanın” gereği ve önemi net olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal ve eleştirel pazarlamacılar göre toplum bilincini yükseltmenin başında tüketilen ürün ve/veya hizmetin toplumun faydasına olup olmadığının netleşmesi gelmektedir. Postmodern yaklaşımda ortaya çıkan bağlantılı diğer

bir konu ise tüketim ürünlerinin kullanım değeri olması gerekirken özellikle reklamcılık sektöründeki ilerlemeler ile tüketim ürününün imaj veya sembolik değerinin kullanım değerinin üzerine eklenmiş olması, hatta kullanım değerinin önüne geçmesidir. Eleştirel pazarlamacıların eleştirdiği ve özellikle pazarlamanın pozitivist bir bilim olmadığını altını çizdikleri yaklaşıma göre bir ürünün satın alınma sebebinin artık kullanım/tüketim değeri olmaması ve satın alınmanın imaj ve sembolik değerler için gerçekleşmesi tüketici davranışının açıklanmasını zorlaştırmaktadır (Elliott, 1999; Scott, 1992).

Tüketicinin bir ürünü satın alarak tüketme sebebini oluşturan ve sayılarla ölçümlenmesi mümkün olmayan bir imaj ve sembolik değerinin bulunduğu göz önüne alındığında, reklamlar aracılığıyla bu değerün günümüzde daha da pompalandığı görülmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarının karşılığına göre ve/veya ürünün/hizmetin maliyeti ile orantılı bir bedel vermeyip o ürünün marka ve imaj değerinden dolayı kullanım değerinin çok daha üzerinde bedel ödeyebilmektedir. Böylesi tüketim davranışını tüketicinin gelir seviyesi ile veya ürünün kullanım değeriyle açıklamak yeterli ve doğru olmamaktadır. Çünkü artık tüketicinin sadece alım gücüne ve ürünün kullanım değerine bakarak tüketicinin neyi, niye aldığını açıklamak pratik açıdan mümkün değildir. Ampirik çalışmaların bulgularının artık şüphe ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Artık pazarlama araştırmalarını sadece niceliğine göre değil niteliğine göre değerlendirmek daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Buna bağlı olarak, pazarlamanın felsefi boyutu ile uygulama boyutu arasındaki fark pazarlamanın Aşil (Achilles) tendonu, yani en zayıf noktası olarak değerlendirilmektedir (Brownlie ve Saren, 1992).

Eleştirel pazarlamanın klasik pazarlamada eleştirdiği noktalardan biri de sadece hedef kitleye odaklı ürün ve/veya hizmet sunmanın getirdiği sorunlardır. Klasik pazarlamacılar sadece hedef kitesinde bulunan kişiler için hizmet ve/veya ürün satmaya odaklıdır. Eleştirel pazarlamaya göre; klasik pazarlamacıların sadece hedef kitle olarak belirlediği kişilerin fikirlerini, beklenti ve algılarını pazarlama stratejilerini belirlerken göz önüne alması eksik veri ile stratejilerin belirlenmesine neden olmaktadır. Bu yaklaşım eleştirel pazarlamacılar tarafından eleştirilmektedir. Eleştirel pazarlamaya göre klasik pazarlamanın yorumları, hedef kitle dışındaki insanların fikir ve önerilerini değerlendirmeye almadığı için eksik ve yetersiz kalmaktadır. Oysa eleştirel pazarlamaya göre sadece hedef kitleye değil tüm toplumun fayda ve beklentilerine göre de ürün ve/veya hizmet sunulmalıdır. Bu noktada sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama bakış açıları ile paralellik göstermektedir.

SOSYAL PAZARLAMA İLE TOPLUMSAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Sosyal pazarlama ve toplumsal pazarlama (societal marketing) bu yaklaşımları incelerken detaylandırılması gereken önemli iki kavramdır. Eleştirel pazarlama ve sosyal pazarlama birbirini kapsayan ve birçok noktada çakışan tanımlardır. Sosyal pazarlama Kotler ve Andreassen (1996) tarafından “öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışma” şeklinde tanımlanmıştır (Bayraktaroglu, 2007). Buna ek olarak da yine çelişen ve çakışan özellikleri olan toplumsal pazarlama kavramı ise sosyal pazarlama gibi toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik olmakla beraber bu süreçte mutlaka belirli bir marka ve/veya ürünün kullanılmasını teşvik eden ve ticari kaygısı olan bir pazarlamadır.

Aşağıdaki tabloda “Sosyal pazarlama” ve “Toplumsal pazarlama” arasındaki farklar detaylandırılmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Pazarlama ile Toplumsal Pazarlama Arasındaki Farklar

Sosyal Pazarlama	Toplumsal Pazarlama
Toplumun genelini hedefler	Sadece ürünü kullanacak tüketicileri hedefler
Fikir Odaklı	Ürün Odaklı
Belirli Bir Davranışa Odaklı	Davranışı Destekleyen/Önleyen Ürüne Odaklı
Ticari Kaygısı Yoktur	Ticari Kaygısı Vardır

Eleştirel yaklaşım pozitivist yaklaşımdan farklı olarak bulguların ne kadar gerçek olduğu ile değil gerçeğe, yani gerçek yaşamda görülene uygun olup olmadığı ile ilgilenmektedir (Anderson, 1988; Peter, 1992). Örneğin araştırmalara göre tüketicinin satın alma tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak gelir seviyesi sayılabilir. Yine aynı tür araştırmalar 3G teknolojisinin halihazırda sadece A+ gelir seviyesine sahip kişiler tarafından satın alındığını iddia etmektedir. Oysa yapılan araştırmalarda A+ gelir seviyesine sahip olmayan ancak 3G teknolojisini satın alan çok sayıda tüketicinin de olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda pozitivist yaklaşımın savı geçersiz kılınmış olmaktadır. Eleştirel pazarlamacıların pozitivist yaklaşımı en çok eleştirdiği nokta olarak bu gibi durumlar karşımıza çıkmaktadır.

Eleştirilen bir diğer nokta ise günümüzde pazarlama akademisyenlerinin pozitivist yetiştirilmesi ve diğer yaklaşımları tanımamalarıdır. Oysa doğru olmasa bile her fikir değerlendirmeye alınmalıdır. Bunun tersi süreç dogmatizme doğru gidebilmektedir ve bu bilimsel açıdan risklidir. Eleştirel yaklaşıma göre pazarlamanın en önemli boyutu olan “insanların fikir ve değerlendirmeleri” ve sosyal boyut söz konusu iken mutlak nesnellik mümkün değildir.

Eleştirel pazarlama yeni bir paradigma yani bakış açısı getirmiş olmakla birlikte pazarlamanın toplum için etkilerinin ne olması gerektiğini de sorgulamaktadır. Bu yaklaşımı ile eleştirel pazarlama ve sosyal pazarlama arasında yine güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama yaptığı her pazarlama faaliyetinde önceliğini ve odağını toplum faydasına yönlendirmektedir. Eleştirel pazarlama yaklaşımı da toplum faydasını göz ardı eden ve hatta topluma zarar veren ürün ve/veya hizmetlerin pazarlanması fikrini eleştirmekte, pazarlamama fikrini desteklemektedir. Sosyal pazarlama daha çok Avrupa’da gelişmiş ve Avrupalı akademisyenler tarafından desteklenmiş olup Amerika’da pozitivist yaklaşımın oldukça yoğun desteklendiği gözlenmektedir.

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkışının üç temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ticari pazarlamacıların pazarlama gücüdür. Örneğin McDonalds bu kadar pazarlanmamış ve çoklukla tüketiliyor olmasaydı sosyal pazarlamacıların “sağlıklı beslenme” konusunu ortaya koymasına gerek kalmayacaktı. Oysa hızlı yemek tüketiminin yaygınlaşması sosyal pazarlamacıların karşı fikir savunucuları olarak daha fazla ortaya çıkmalarına ve etkinleşmelerine sebep olmaktadır.

Diğer bir sebep ise sosyal pazarlamacıların ürün veya markadan bağımsız ve şüpheli olmasıdır. Ticari pazarlamacılar ile kendileri arasında bir fark yaratabilmek amacıyla sosyal pazarlamacılar ürün veya markayı sorgulamak durumunda kalmaktadırlar.

Üçüncü sebep olarak sosyal pazarlamacının eleştirel olması gerekmektedir. Çünkü aksi takdirde toplum sunulan ürün ve/veya hizmetin iyi veya kötü olduğunun farkında varamayacaktır. Eleştirel pazarlama ve sosyal pazarlama bu açılardan paralellik göstermektedir (Hastings ve Saren, 2003).

GÜNCELDEN ÖRNEKLER

Sosyal pazarlamanın SWOT analizine göre sosyal pazarlamanın güçlü noktası fikirlerinin toplum yararına ve doğru olmasıdır ancak bununla beraber zayıf noktası ise bu fikirleri tüm toplumun davranışını değiştirecek kadar reklam ve benzeri uygulamalar ile destekleyemiyor olmasıdır. Sosyal pazarlamanın sahip olduğu fırsat ise politikalarından fazlasıyla etkileniyor olmasıdır. Dolayısıyla doğru stratejilerle ve güncel politikanın desteğiyle büyük etkiler yaratabilir. Örneğin günümüzde sigara kullanımının azaltılması hatta bitirilmesi hem sosyal pazarlamacılar hem de kanunlarla desteklenmektedir. Özellikle 2008–2009 yıllarında ülkemizde de kanunen sigara kullanımını azaltmayı hedefleyen çeşitli yasa, yönetmelik ve genelgeler yoğun olarak uygulanmaya alınmıştır (www.havanikoru.org.tr). Sigara kutularının üzerinde yazılan uyarı niteliği taşıyan yazılar caydırıcı bir niteliğe sahiptir. Aynı zamanda kapalı alanlarda sigara içmenin yasaklanması ve hatta cezai yaptırım uygulanması yine sigara kullanımını azaltmayı hedefleyen caydırıcı sosyal pazarlama aktiviteleridir. Bir diğer pazarlama eylemi ise filmlerde sigara içilmemesi ve hatta eskiden çekilmiş filmlerde sigara içen oyuncuların sigaralarının seyredenlerin görmemesi amacıyla kapatılmasıdır. Dünyaca ünlü çizgi film kahramanı Red-Kit’in çizilmeye başladığı ilk günden beri ağzından eksik etmediği sigara izmariti ise yıllar sonra yerini bir tutam ot veya benzeri bir bitkiye bırakmak durumunda kalmıştır. Bunların hepsi toplumun refahı için herhangi bir ürün ve/veya hizmeti geliştirmeyi veya herhangi bir hedef kitleyi mutlu etmeyi hedeflemeyen sosyal ve aynı zamanda eleştirel pazarlama unsurlarıdır. Hatta belirli bir ürünü kullanmamayı pazarladığı için Marksist yaklaşım ve pazarlamama ile paralelligi de ortaya çıkmaktadır.

Sosyal pazarlama tüm topluma yönelik, toplumun faydasına olacak bir fikrin pazarlanmasını hedeflerken toplumsal pazarlama belirli bir ürünü ticari bakış açısıyla o ürünü kullanacak ve/veya kullanmak isteyen kitleye odaklı pazarlama yapmayı hedeflemektedir. Örneğin, kemik erimesi, osteoporoz, hastalığı toplumun genelinde yaşanabilecek bir rahatsızlık olduğu için ülkemizde de geçtiğimiz yıllarda sosyal pazarlamacıların yoğun olarak odaklandığı önemli bir konu olmuştur (www.osteoporoz.org.tr). Bu hastalığı önleyen ve/veya geciktiren “süt içme alışkanlığı” fikri toplumda pazarlanmıştır ve toplumda ciddi seviyede bir bilinçlenmeye sebep olmuştur. Aynı örnekte belirli bir süt markası pazarlanıyor olsa ve o markayı üreten şirketin ticari hedeflerini destekleyen bir proje olsa bu durum toplumsal pazarlamaya örnek teşkil edecektir. Çünkü toplumsal pazarlamada da toplumun faydası ve sosyal sorumluluk boyutu olmakla beraber aynı zamanda şirketin ticari kaygıları ve marka pazarlaması ön plana çıkmaktadır.

Benzer bir örnek günümüzde televizyonda sıkça izlediğimiz “doğum kontrol” fikrinin pazarlandığı tanıtımlardır. Bu tanıtımlarda istenmeyen gebeliği önleyici ve/veya erken hamileliğin anne hayatındaki etkileri vurgulanarak toplum doğum kontrol yöntemlerini kullanmaya yönlendirilmektedir. Bu örnekte belirli bir yöntem ve/veya o yöntemi temsil eden belirli bir marka kullanılıyor olsa idi bu durum toplumsal pazarlamaya örnek teşkil edecekti.

Sosyal pazarlamanın temel hedefi olan toplum davranışını değiştirmek çok zor bir hedeftir. Özellikle günümüzde rekabet gücü yüksek büyük firmaların toplum davranışını kendi verdiği hizmet ve/veya ürün yönünde

değiştirebilecek çok fazla malzemesi ve çözümü varken sosyal pazarlamacıların silahlarının o kadar güçlü ve etkin olmaması sonuçları olumsuz olarak etkilemektedir.

Eleştirel pazarlama da sosyal pazarlama gibi toplumun refahı için toplumun tümüne yönelik pazarlama yapmayı önermektedir. Bu anlamda dünyada özellikle son 30 yılda büyük gelişim sağlanmıştır. Bu alanda dünyada özellikle toplumu tehdit eden sağlık olaylarına karşı yoğun bir hassasiyet ve odaklanma söz konusudur. Hızla yayılan AIDS hastalığına karşı korunma yöntemleri herhangi bir ürün ve/veya hizmeti ön plana çıkarmadan pazarlaması yapılan bir fikir olarak özellikle Amerika ve Avrupa’da gözlenmektedir.

Aynı şekilde hızla artan fast-food olarak ülkemizde de kullanılan hızlı ama kalorisini yüksek ürünlerin üretilip tüketilmesinden dolayı oluşan fazla kilolu kişilerin obeziteye yakalanmalarının altı çizilmektedir. Bu alanda özellikle Amerika’da çocukların ve gençlerin bu hastalığa yakalanma oranlarını artması sebebiyle yoğun çalışmalar yapılmaktadır.

Sağlığa yönelik sosyal pazarlaması yapılan bir diğer hastalık ise lösemi, yani kan kanseri olmuştur. Çeşitli reklamlarla toplumun çoğunluğunun ilik bağışında bulunarak lösemiye yakalananların hayatlarını kurtarabilecekleri gerçeğinin vurgulanması amaçlanmaktadır. Ülkemizde de özellikle çeşitli televizyon dizileriyle de konuyla ilgili bilgilendirici temalar işlenerek toplumun bilgi ve bilinç seviyesini arttırmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde özellikle çeşitli dernek ve sanatçıların desteği ile okula gidemeyen kız çocuklarının okumasının desteklenmesine yönelik yoğun bir sosyal pazarlama süreci yaşanmaktadır. Özellikle “Kardelen Projesi” adı altında işlenen bu konu ağırlıklı olarak ülkemizde vurgulanmaktadır, çünkü yurtdışında kız çocuklarının okula gitmemesi toplumsal bir sorun olarak ortaya çıkmamaktadır (kardelenler.turkcell.com.tr/). Oysa, ülkemizde özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde kızların okula gönderilmemesi yoğun bir sorun olarak gözlenmektedir.

Ülkemizde belirli dönemlerde taciz ve aile içi şiddet de vurgulanan bir sosyal sıkıntı olarak belirlenmektedir. Özellikle topluma mal olmuş tanınmış bir ismin benzer bir olayda isminin geçmesi ve/veya toplumun tamamında tepki yaratacak boyutlarda bir olayın yaşanmasının ardından kısa dönemli de olsa konuyla ilgili caydırıcı ve kınayan pazarlama faaliyetleri ön plana çıkabilmektedir. Töre cinayetleri de bu anlamda aynı başlık altında değerlendirilebilir. Ancak bu konuda toplumun geneline ulaşan etkin bir proje henüz hayata geçirilememiştir. Çünkü ne yazık ki ülkemizde bu ve benzeri konular belirli bir strateji ile yürütülmediği için uzun soluklu olamamaktadır. Toplumsal sorunlar olmasına rağmen toplumun tamamı tarafından sahiplenilmediği için de kabulü ve yaşam süresi çok uzun olmamaktadır.

Yukarıda aktarılan çalışmaların bir kısmı belirli derneklerin çatıları altında ve belirli kişilerin inisiyatifinde yürütülmektedir. Dolayısıyla bu ve benzeri pazarlama stratejileri bir plan dahilinde uygulanmadığı zaman yeterli ve olumlu sonuçlar verememektedir. Ayrıca konuyla ilgilenen ve önyak olan kısıtlı bir katılım söz konusu olunca bu çalışmalar toplumsal dönüşümler sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların dernek ve/veya benzeri sivil toplum kuruluşları tarafından daha fazla sahiplenilmesi kritik önem taşımaktadır. Buna ek olarak da hem toplumsal olarak hem de devletin ilgili mercileri tarafından sahiplenilmesi, yönlendirilmesi ve sonrasında da sonuçlarıyla ilgili her aşamanın dikkatle ve özenle takip edilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Pazarlamanın ne kadar bilimsel veya ne kadar öznel olduğu günümüzde de tartışılan bir konudur. Bu tartışma süresince pozitivist ve relativist yaklaşımın getirdiği katma değer kadar ortaya koyduğu engeller de eleştirilmiştir. Eleştirel pazarlama yaklaşımı ortaya konduğu güne kadar gelen tüm yaklaşımları objektif olarak değerlendirdiği, gelişim alanlarını net olarak belirttiği için “eleştirel” bir bakış açısına sahiptir.

Eleştirel pazarlamacılar göre akademik araştırmaların çoğu gerçeği yansıtmayan, ilgisiz yorumlardır. Oysa yapılması gereken bulunan araştırma sonuçlarını gerçek hayata uyarlarlarken o döneme en uygun ve ilgili şekilde faydalanılmasının sağlanmasıdır. Günümüzde eskiye nazaran her şeyin internet hızıyla değiştiği düşünüldüğünde genel geçer gerçeklerden, uzun vadeli değişmezliklerden bahsetmek çok gerçekçi olmayacaktır. Bu sebeple de eleştirel pazarlamacılar göre pozitivist yaklaşımın en zayıf noktası bilim adamları ile gerçek hayat arasında belirgin bir fark, hatta ilgisiz ve kopuk olması ve ondan kaynaklı kargaşa yaşanmasıdır.

Firmaların, piyasada başarılı olmak için pazarı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini, rakiplerini doğru analiz etmesi, olacakları öngörmesi ve buna bağlı olarak gerekli önlemleri alması kritik önem taşımaktadır. Eleştirel pazarlamacılar göre pozitivist paradigma çerçevesinde yapılan araştırmalar piyasayla ilgisiz olmalarından dolayı doğru olmayıp yeteri kadar gerçeğe uygun ve net veri sağlayamamaktadır. Yine iş hayatına bakıldığında pozitivist paradigmanın bir uzantısı olan toplumsal pazarlama toplumun faydasına pazarlama faaliyetleri yapmayı desteklerken eş zamanlı olarak önceliğini ilgili şirketin ürününün tüketilmesi ve şirketin kar etmesine vermektedir. Bu bağlamda toplumsal pazarlama faaliyetlerinden olumlu geri dönüşlerin olup olmadığı konusu da netlik kazanmamıştır. Sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama ise herhangi bir kar amacı gütmeksizin topluma zarar veren ürünlerin tüketilmemesi fikrini pazarlamaktadır. Bu bakış açısı ile pozitivist yaklaşımı eleştirmektedir. İlgisiz ve sonuç getirmeyen pozitivist araştırmaların yerine konuya ve ihtiyaca daha uygun araştırmalar yaparak

toplum için sonuç ve fayda sağlayacak araştırmalar yapmasını önermektedir. Bu ve benzeri gelişmelerle, firmalar da pazarı, ihtiyaçı, beklentileri öngörerek daha uygun manevralar yapabilecek, dolayısıyla da olumlu yönde etkileneceklerdir.

Eleştirel pazarlamanın, tüketimin gerçek değerini yansıtmadığı için eleştirdiği reklam faaliyetlerinin yoğunluğundan kaynaklı toplumun gerçekten neye ihtiyaçı olduğunu değerlendirmeden tüketme eğilimi birçok noktada Marksist yaklaşım ile paralellik göstermektedir. Aynı zamanda toplum faydasını ön plana çıkardığı, herhangi bir ürün ve/veya markaya odaklanmadığı için sosyal pazarlama da aynı süreçte değerlendirilmiştir.

Ülkemizin gitgide “tüketim” toplumu olduğu günümüzde alım gücünün düşmesi, işsizliğin artması bile bazı ürünlerin kullanım değeri için değil imajı için tüketilmesine engel olmamaktadır. Ayrıca toplum sağlığını olumsuz etkileyen ürünlerin de halen tüketildiği bir gerçektir. Sosyal pazarlama son 10 yılda ülkemizde biraz daha etkisini göstermiştir ancak yine de uzun süren davranışları değiştirmek uzun zaman alacağı için çok etkin olduğu söylenemez. Toplumumuzun her bireyinin toplumsal konulara, neyin faydalı, neyin tüketilmesi gerektiği ve neyin gerekmediği gibi konularda daha duyarlı olması gerekmektedir. Bunu destekleyecek her çeşit sosyal faaliyet ve/veya politik girişim tüm toplum tarafından olumlu karşılanacaktır. Bu ve benzeri gelişmeler olduğu takdirde toplum için kritik önem taşıyan yukarıda belirtilen konularla ilgili daha doğru, net ve topluma faydalı adımlar atılması sağlanmış olabilir.

Kaynakça

- ANDERSON, P. (1986), "On Method in Consumer Research, A Critical Relativist Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, s. 155-173.
- ANDERSON, P. (1988), "Relativism Revidivus: In Defense of Critical Relativism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, December, s. 403-406.
- BAYRAKTAROĞLU, G. (2007), "Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler," *Ege Akademik Bakış*, Yıl 7, Sayı 1, s. 117-132.
- BRENNAN, R. (2004) "Should We Worry About the Academic-Practitioner Divide in Marketing?," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 13, No.5, s. 492-500.
- BRENNAN, R. ve P. Ankers (2004), "In Search of Relevance: Is there an Academic-Practitioner Divide in Business-to-Business Marketing?," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, No.5, s. 511-519.
- BROWNLIE, D. ve M. Saren (1992), "The Four P's of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical," *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No.4, s. 34-47.
- BROWNLIE, D. (2006), "Emancipation, Epiphany and Resistance: On the Under imagined and Over determined in Critical Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, s. 505-528.
- EGAN J. (2008), "A Century of Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 8, No. 1, s. 3-23.
- ELLIOT, R. (1999), "Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture", Ed. BROWNLIE, D., M. Saren, R. Wensley ve R. Whittington, *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, s. 112-125.
- FABIAN, F. H. (2000), "Keeping the Tension: Pressures to Keep the Controversy in the Management Discipline", *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 2, s. 350-371.
- HASTINGS, G. ve M. Saren (2003), "The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and application," *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 3, s. 305-322.
- HUTCHINSON, K.D. (1952), "Marketing as a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 1, s. 286-293.
- HUNT, S.D. (2003), *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*, M.E. Sharpe, Inc., Armonk, NY.
- KOTLER, P. ve S. Levy (1971), "De-marketing, Yes, De-marketing," *Harvard Business Review*, November-December, s. 74-80.
- KOTLER, P. ve A. R. Andreasen (1996), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, 5th Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- KUHN, T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- McQUARRIE, E. ve D. Mick (1992), "On Resonance: A Critical Pluralistic, inquiry into advertising rhetoric", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, s. 180-197.
- NEWTON-WARD, M., A. Andreasen, G. Hastings, F. Lagarde ve R. Gould (2004), "Positioning Social Marketing", *ISM Conference Proceedings*, Fall-Winter, s.17-22.
- PETER, J.P. (1992), "Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's "Scientific Realism", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, s.72-79.
- SAREN, M., P. Maclaran, R. Elliott, C. Goulding, R. Shankar ve M. Caterall (2007), *Critical Marketing: Defining the Field*, Elsevier, Oxford, UK.
- SCHERER, A. G. ve M. J. Dowling (1995), "Towards an Reconciliation of the Theory-Pluralism in Strategic Management," *Advances in Strategic Management*, Vol.12A, s.195-247.
- SCOTT, L. (1992), "Playing with Pictures: Postmodernism, Post structuralism and Advertising Visuals", *Advances in Consumer Research*, Vol:19, s. 596-612.
- SZMIGIN, I. ve G. Foxall (2000), "Interpretive Consumer Research: How Far Have We Come," *Qualitative Market Research, International Journal*, Vol. 3, No. 4, s.187-197.
- TADAJEWSKI, M. (2004), "The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions," *The Marketing Review*, Vol. 4, No. 3, s.307-340.
- <http://kardelenler.turkcell.com.tr>
- <http://www.havanikoru.org.tr>
- <http://www.osteoporoz.org.tr>

ÖZEL BİR TÜKETİCİ KİTLESİ OLARAK MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN TERCİH VE DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Nilgün SARIKAYA (Sakarya Üniversitesi, İİBF)
Süleyman Sözer KIRCA (Aydın Üniversitesi)

ÖZET

Bu çalışmada, müzelerdeki mevcut durumun tespiti ve müze ziyaretçilerinin müzelere karşı olan ilgisinin artırılması için gerekli olan girişimlere ışık tutması amacıyla müze ziyaretçilerinin tercihlerini şekillendirmedeki faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, devlet müzeleri ile özel müzeler arasında katılımcılar arasında farklılıklar olduğu, müze ziyaretçilerinin müze tercihleri ile müzeleri ziyaret amacına yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Pazarlama, Müze Tercihleri.

GİRİŞ

Müzeler toplumun ortak kültürünü yansıtan, koruma, sergileme ve eğitim alanlarıdır. Müzeler kişiyi düşünmeye zorlamakta, doğru tarih bilinci edindirmekte, karşıtlıkları göz önüne sermekte ve yorum yapma yeteneğini kazandırmaktadır. Geçmişten ders alarak ileriye bakabilmek, sanayi müzeleri ile ileri teknolojiyi yakalayabilmek, etnografya müzeleri vasıtası ile yeni tasarımlar, eserler meydana getirmek müzelerin potansiyelleri arasındadır. Çok zengin tarihi bir dokuya sahip olan ülkemizde müze ziyaret sayıları olması gerektiğinden daha azdır. Özellikle yeni neslin müze gezmekten zevk alan, daha yaratıcı ve entelektüel bireyler olmaları sağlanmalıdır.

Kişilerin ve toplumların kendilerini geliştirebilmeleri için toplumun kültür ve bilgi birikiminin korunduğu ve sergilendiği müzelerin aktif olarak kullanılması çok önemlidir. Bu bağlamda, müzelerin modern pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamaları, ziyaretçi sayısının, kullanım sıklığının artması ve kullanım amaçlarının çeşitlenmesi adına büyük önem taşımaktadır.

Bu önemine rağmen, ülkemizde müzelere karşı olan ilginin ve müzecilik faaliyetlerinin arzulanan seviyenin çok gerisinde olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmada, müze ziyaretçilerinin müzelere karşı olan ilgisinin artırılması için gerekli olan girişimlere ışık tutması amacıyla müze ziyaretçilerinin tercihlerini şekillendirmedeki faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Daha spesifik olarak, ziyaretçilerin müze ziyaret alışkanlıkları, ziyaretçi beklentileri ve ziyaret davranışlarının demografik faktörlere ve müze türlerine göre değişip değişmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma bağlamında;

1. Ziyaretçilerin müze tercihlerini etkileyen faktörler demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?
2. Ziyaretçilerin müzeleri ziyarete yönelik tutumları demografik özellikler açısından değişiklik göstermekte midir?

3. Müze türü ve demografik özellikler arasında ilişki var mıdır?
4. Ziyaretçilerin farklı müze tercihlerinde etkili olan faktörler arasında fark var mıdır?
5. Ziyaretçilerin müzeleri ziyarete yönelik tutumları müze türlerine göre farklılık göstermekte midir? sorularına cevap aranmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanoğlu zaman zaman geçmiş tecrübelerden yararlanma, gelecek kuşaklara örnekler vererek anlatabilme, kendisini geliştirebilme arzusu içerisinde eski objelere başvurma yolunu sık sık denemiştir. İşte müze olgusu böylece hayat bulmuştur. İnsana öz niteliklerin korunması gerekliliğini ortaya koyan müzeler, topladıkları nesne ve yapıtlarla eski insan yaratıcılığının değerini belgelemekle kalmamış, bunları topluma yansıtmışlardır. Müzeler bu yansıtmayı gerçekleştirirken, toplumu eğiten, sanatçıyı güçlendiren, yönlendiren eğitim kurumları olma niteliklerini kazanmışlardır (Demir, 1998: 3).

ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi) müzeyi; kar gütmeye amacı olmayan, halkın ve gelişiminin hizmetinde olan ve üzerinde çalışma, eğitim ve yararlanma amacıyla, halklar ve çevreleri hakkında somut kanıtlar edinen, onları koruyan, araştıran, ulaştıran ve sergileyen halka açık kalıcı bir kurum olarak tanımlar (www.kumid.eu, 21.01.2008).

Toplumun kültürel mirasını toplum adına koruyan, tanıtan kurum olarak bir anlamda kamu malı niteliğinde olan müze, halkın kültür varlığının somut belgesidir ve bu nedenle de halkla, etkileşim içindedir. Bu bağlamda ziyaretçi olmayan, toplumun ilgisini çekmeyen bir müze işlevini yerine getirmiş olmaz. Bu nedenle müzeye ziyaretçi sağlamak müzenin görevleri arasında yer almalıdır (Atik, 1999:156). Sayıları gittikçe çoğalan müzeler rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlamak için kendi kaynaklarını yaratmak, bu kaynakları merkezi yönetimlerden bağımsız bir biçimde sağlamak, doğru biçimde değerlendirmek ve dolayısıyla işleyen kurumlar haline gelmek zorundadırlar. Müze ziyaretinin müze kullanımına dönüşebilmesi için kısaca kendilerini pazarlamaları gerekmektedir (Aytokmak, 2006:120).

Peter Lewis (1991) müzelerde pazarlama kavramını açıklarken müze ürününe yönelik pek çok unsurdan bahsedebileceğinin altını çizmektedir. “Pazarlama; bir müze veya galerinin, kullanıcılarının tanımlaması, tahmin edilmesi ve tatmin edilmesi konusunda sorumlu olduğu idari bir işlemdir. Müze karışık bir yapı olup hareketli ve hareketsiz etkinlikleri sunmaktadır” (Erbay, 1999:65).

Müze ürünü nedir? Ürün kullanıcının zihnindeki bir imajlar demetidir. Ziyaretçi, ürüne ilişkin izlenimlerini (müze deneyimi), her biri eşit önem taşıyan girdilerle (gösterim, görevlilerin dış görünüşü, atmosfer gibi) birleştirir (Demir, 1998:55).

Bir müze için en iyi yer neresidir? Müzelerin ulaşılabilirliğinde yer çok önemli bir faktördür ve bundan sonraki belirleyici etken onları kimlerin ziyaret edeceğidir. Bir müze için büyük veya küçük olması fark etmeksizin hizmetlerini sunabileceği, en geniş izleyici kitlesine ulaşabileceği yer en uygun yerdir (Ambrose ve Paine, 1993:27).

Müze tanıtımında çeşitli dillerde yapılan rehberli turlarda müze tarihçesi, içinde sergilenen eserler anlatılır. Bu eserleri kimin yaptığı, ne zaman yapıldığı ve kullanılan malzeme türü gibi ayrıntılar konusunda açıklayıcı bilgiler verilir. Yapılan gözlemlerde; müzeyi gezen ziyaretçilerin gezi sırasında müzeyi kendine tanıtan rehberlerden memnun kaldıklarında bir sonraki gelişlerinde yine aynı rehberin ismini vererek onunla gezi yapmak istediklerini belirtmekte, ya da tanıdıklarına rehberin adını vererek müzeyi gezmeye teşvik etmektedirler (Ergun, 2004:11).

Amerikan Seyahat Endüstrisi Derneği (TIA), seyahatçilerinin %30'unun bir müzeye gitmeleri kararını verirken arkadaş, akraba ya da iş arkadaşlarından tavsiye aldıkları saptamasını yapmıştır (www.museummarketingtips.com, Khalife, 2001). Bunun yanında posta yöntemi de, düzenli ziyaretçilerin bir sonraki gelişinde beraberlerinde bir arkadaş getirmeleri için iyi bir davet yöntemidir (McLean, 1997:s147).

YÖNTEM

Araştırma için ölçme yöntemi olarak, anket kullanımı tercih edilmiş ve uygulanmıştır. Araştırma için ana kütle olarak İstanbul halkı baz alınmış olmakla birlikte kıyas yapabilmek adına iki ana grup belirlenmiştir. Gruplardan ilki müze ziyaretçisi olan katılımcılardır. Bu gruba ulaşmak adına, devlet müzesi adına İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde 118 ve özel müzeler adına da Rahmi M. Koç Müzesi'nde 89 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. İkinci grup ise, anket uygulandığı anda müze dışında (sokakta, kahvede veya başka bir mekanda olan) tesadüfi olarak belirlenmiş İstanbul ili sınırları içinde, genel halktan 149 katılımcıdan oluşmaktadır. İki grubun toplamında 356 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket, 2008 yılı Mart ve Nisan ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, t testi, anova, ki-kare gibi analizler kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların yaklaşık yarısına yakını erkektir. Yaklaşık %30'u 24 yaş ve altı, %40'a yakını 25-34 yaş arasındadır. Meslek gruplarında, katılımcıların yaklaşık %20'si öğrenci, %20'si memur, %12'si serbest meslek sahibidir. Eğitim durumunda ise, katılımcıların %40'ının üniversite ve üzerinde, %30'unun ise lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Gelir açısından, ankete katılanların yarısı 751-2250 TL gelir aralığında, %20'si 2251 TL ve üzeri gelir aralığındadır. Katılımcıların yarısından fazlası bekarıdır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER			
		f	%
Cinsiyet	Kadın	186	52,5
	Erkek	168	47,5
Yaş	24 Yaş ve Altı	99	28,0
	25-34 Yaş	128	36,3
	35-44 Yaş	76	21,5
	45 Yaş ve Üstü	50	14,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	7,4
	Lise	106	30,1
	Önlisans	72	20,5
	Lisans	120	33,7
Gelir Düzeyi	Lisansüstü Ve Doktora	38	7,9
	750 TL ve Altı	92	26,8
	751-1250 TL Arası	95	27,7
	1251-1750 TL Arası	58	16,9
	1751-2250 TL Arası	31	9,0
Medeni Hal	2251 TL ve Üzeri	67	19,5
	Bekar	190	53,7
Meslek	Evli	164	46,3
	Memur	66	18,9
	İşçi	33	9,4
	Serbest meslek	43	12,3
	Esnaf/Tüccar	20	5,7
	Emekli	19	5,4
	Ev Hanımı	11	3,1
	Öğrenci	66	18,9
Diğer	92	26,3	

Müze Ziyaret Alışkanlıkları

Katılımcıların büyük çoğunluğu daha evvel müze ziyaretlerinde bulunmuşlardır. Katılımcıların farklı müze türlerine karşı duyarlılıklarıyla ilgili olarak Tablo.2'de katılımcıların gezmekten zevk aldıkları müzeler görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Gezmekten Zevk Aldıkları Müzeler

MÜZELER	Cevaplar		Katılımcılar %
	f	%	
Ayasofya Müzesi	300	17	83,3
Topkapı Sarayı Müzesi	224	12,7	62,2
Dolmabahçe Sarayı Müzesi	210	11,9	58,3
Beylerbeyi Sarayı	179	10,1	49,7
Askeri Müze	158	8,9	43,9
İstanbul Arkeoloji Müzesi	131	7,4	36,4
Miniatürk (Minyatür Türkiye Parkı)	113	6,4	31,4
Rahmi M. Koç Müzesi	94	5,3	26,1
Deniz Müzesi	63	3,6	17,5
Sakıp Sabancı Müzesi	58	3,3	16,1
İstanbul Modern Sanat Müzesi	40	2,3	11,1
Pera Müzesi	40	2,3	11,1
İstanbul Oyuncak Müzesi	33	1,9	9,2
Yıldız Sarayı Müzeleri	33	1,9	9,2
Diğer	91	3,3	20,8
Toplam	1767	100	490,8

Çalışmamızda yer alan Rahmi Koç müzesine gidenler ve genel halk daha çok otobüs-minibüsü tercih ederken, Arkeoloji müzesine gidenler daha çok özel araç tercih etmektedirler. Müzelere ulaşmada geçirilen süre açısından; Rahmi Koç müzesine yarısından fazlası yarım saatten az sürede ulaşmakta, Arkeoloji müzesine yarısına yakını 31-60 dakikada ulaşmaktadırlar. Müze ziyaretlerine ayrılan sürenin dağılımı açısından ise; katılımcılar Rahmi Koç müzesinde çoğunlukla 90 dakika ve üzeri, Arkeoloji müzesinde ise 30-90 dakika arasında, genel halk ise en fazla 61-90 dk. arasında vakit geçirmektedirler. Bir yılda gerçekleşen ziyaret sayısında ise, Rahmi Koç müzesinde katılımcıların yarısı 1 veya 2 kez, Arkeoloji müzesinde katılımcıların yarısı 3 kez ve üzeri, genel halkın ise %65'i 1 veya 2 kez geldiklerini belirtmişlerdir. Müze ziyaretleri daha ziyade aileyle ve arkadaşlarla beraber gerçekleştirilmektedir.

Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Rahmi M. Koç Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların tercihinde; müzenin ilgi çekici materyallere sahip oluşu, sosyal bir ortam sağlaması, gözü ve bedeni yormayan sergi düzenine sahip olması, indirimli bilet uygulamaları ve yeni sergilerin açılması birinci derecede etkileyen unsurlardır. Katılımcıların büyük bir kısmı, müze tercihinde sağlanan yeme içme olanaklarına diğer iki gruba göre daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuçta, Rahmi Koç müzesi bünyesindeki lüks iki adet restoran, bir bar ve bir kafeteryanın etkisi büyüktür. Buna karşılık, Arkeoloji müzesinin ise ufak bir kafeteryası vardır. Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri, müze tercihlerinde en çok indirimli bilet uygulamalarını takip etmektedirler. Genel halka göre ise, müze materyallerinin dikkat çekici oluşunu en önemli tercih sebebi olmaktadır.

Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumlar

3 gruptaki ziyaretçiler daha çok kültürel zenginlikleri görmek, bilgilerini arttırmak ve eğitim amaçlı ödev ve araştırma yapmak için müzeleri ziyaret etmektedirler. Bunun yanı sıra, genel halkın 1/3'ü ile Rahmi Koç müzesine gelen katılımcılar gelen misafirlerini gezdirmek amacıyla sıklıkla giderken, Arkeoloji müzesine gelenler ise bunu

hiç önemsememektedirler. Bu farkı ortaya çıkaran, sergilerin ilgi çekici oluşunun yanı sıra, ziyaretçilere sağlanan sosyal olanaklardır.

Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Araştırma bağlamında, müze ziyaretçilerinin müze tercihlerini etkileyen faktörler açısından demografik özelliklerin bir rol oynayıp oynamadığını incelemek amacıyla çeşitli gruplar arası karşılaştırma testleri yapılmıştır. Demografik özelliklerin müze ziyaretçilerinin tercihlerini etkileyen faktörler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Oneway-ANOVA ve t-test analizi yapılmış, istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Tablo.3 ve Tablo.4’de Ziyaretçilerin müze tercihlerini etkileyen faktörlerde yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslekleri açısından farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo. 3. Ziyaretçilerin Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi Analizi

Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler	t	p	Açıklama (t-Test)
Müze tercihinde müzenin sosyal bir ortam sağlaması etkilidir	-3,088	0,002	Bekarlar, müzenin sağladığı sosyal ortamdan evlilere göre daha fazla etkilenmektedirler.
Müze tercihinde bilet fiyatlarının makul seviyede oluşu ve indirimli bilet uygulamaları etkilidir	-2,251	0,025	Bekarlar, müzenin uygun bilet fiyatını evlilere göre daha fazla önem vermektedirler.
Müzeleri tercih etmemde müze personelinin ilgili tavrı etkilidir	-2,114	0,035	Erkekler müze personelinin ilgili tavrını kadınlara göre daha fazla önemsemektedirler.

Tablo.4.Ziyaretçilerin Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Oneway-ANOVA Analizi

Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler	F	p	SCHEFFE Analiz Sonuçları
Müze materyallerinin ilgi çekici olması.	2,067	0,047	Müze materyallerinin ilgi çekiciliği meslek gruplarına göre değişmektedir
Müzeleri tercih etmemde müzenin sosyal bir ortam sağlaması etkilidir	3,688	0,001	Müzenin sosyal ortamını ilköğretim yük. lisansa göre daha çok önemsemektedir
	4,752	0,001	Müzenin sosyal ortamını alt gelir üst gelire göre daha çok önemsemektedir.
	2,730	0,009	Müzelerin sosyal ortam sağlaması, meslek gruplarına göre değişmektedir.
Müze tercihinde ilgi çekici ve farklı sergiler etkilidir	4,126	0,003	Müze tercihinde ilgi çekici sergilerin açılması eğitime göre değişmektedir.
Müze tercihinde hoş bir sergi düzeni etkilidir.	2,621	0,035	Sergi düzeninin etkisi gelir gruplarına göre farklılıklar göstermektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin sağladığı yeme ve içme hizmetleri etkilidir	4,925	0,001	Müzelerin sunduğu yeme içme imkanından ilköğretim diğerlerine göre daha fazla etkilenmektedir.
	3,125	0,003	Müzenin sunduğu yeme içme imkanı etkisi mesleklere göre değişmektedir.
Müze tercihinde hediyelik eşyanın makul fiyatla ve bol çeşitle olması etkilidir	4,305	0,002	Müzede hediyelik eşyanın bol ve makul fiyatla satılması müzenin tercihinde eğitim seviyesine göre değişmektedir.
Müze tercihinde müzenin şehir merkezine ve ikamet adresime yakın oluşu etkilidir	3,820	0,005	Müze tercihinde ulaşım kolaylığına, ilköğretim mezunu lisans mezununa göre daha çok önem vermektedir.
	2,661	0,033	Müzenin yakınlığını 750 TL ve altı olan grup 2251 YTL ve üzeri olana göre daha çok önemsemektedir.
Müzeleri tercih etmemde müze personelinin ilgili tavrı etkilidir	2,254	0,030	Personelin ilgili tavrı müze tercihinde mesleklere göre değişmektedir.
	3,963	0,020	Müze tercihinde personelin ilgili tavrı 24 yaş ve altı ile 35-44 yaş grubu arasında fark yaratmaktadır.
Müzeleri tercih etmemde müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu etkilidir	4,240	0,002	Müzenin dönem dönem popüler oluşu 750 TL ve altı ile 2251 YTL ve üzeri arasında fark oluşturmaktadır.
	3,037	0,004	Müzenin dönem dönem popüler oluşu, müze tercihinde mesleklere göre değişiklik göstermektedir.
	3,894	0,021	Müzelerin popüler oluşu tercih edilmelerinde yaş gruplarına göre değişiklikler göstermektedir.

Demografik Özellikler ile Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumlar Arasındaki Farklılıklar

Demografik özellikler açısından müze ziyaretçilerinin müzeleri ziyarete yönelik tutumlarında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Oneway-ANOVA ve t-testi analizi yapılmış, istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Tablo.5. ve Tablo.6'da müze ziyaretçilerinin müzeleri ziyarete yönelik tutumlarında yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tablo.5. Ziyaretçilerin Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik OneWay-ANOVA Analizi

Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumlar	F	P	SCHEFFE Analiz Sonuçları
Müzelere gezmek için giderim	3,159	0,014	Lise ve önlisans mezunları diğerlerine göre müzeyi gezme amaçlı daha çok tercih etmektedirler.
	3,019	0,030	Müzeye gezmek amaçlı gidilmesinde 45 yaş ve üzeri ile 25-34 yaş arasında anlamlı fark vardır.
Müze boş zamanı geçirmek için giderim	4,844	0,003	Müzelere boş zamanı değerlendirmede 24 yaş altı ve 25-34 yaş arasında fark vardır.
Müzelere kültürel zenginlikleri görmek için giderim	4,678	0,001	Lise ve ön lisans mezunları kültürel zenginlikleri görmek için lisanslara göre müzeye daha az gitmektedir.
	4,370	0,002	2251 TL ve üzeri geliri olanlar kültürel zenginlikleri görmek için 1250 TL ve altı gelire göre daha çok gitmektedirler.
Müzelere bilgimi arttırmak için giderim	6,888	0,000	Lisans mezunları lise ve önlisans mezunlarına göre bilgilerini arttırmak için müzeye daha çok gitmektedirler.
Müzeyle ödev ve araştırma için giderim	3,556	0,015	24 yaş ve altı diğerlerine göre araştırma ve ödev yapmak için müzeye daha çok gitmekte
Müzelere dışardan gelen konuklarını gezdirmek için giderim	3,126	0,015	1751-2250 TL' si olanlar müzelerde misafir ağırlamayı 750 TL ve altı gelir elde eden gruba göre daha fazla tercih etmektedirler.
Müzeyle restoran ve cafe hizmeti için giderim	2,444	0,019	Müzelerden restoran ve cafe hizmeti almak mesleklere göre değişmektedir.
Müzelere hediyelik eşya almak giderim.	2,152	0,038	Müzelerden hediyelik eşya almada meslekler arasında farklılık vardır.
Müzelere özel bir olayı izlemek için giderim	2,124	0,042	Müzelere özel olayları izlemek gitmek mesleklere göre değişmektedir.
Müzelere etkinliklere katılmak için giderim.	4,163	0,000	Müzelerdeki etkinliklere katılmada esnaf ve tüccarlarla öğrenciler arasında farklılık vardır
Müzelere yeni sergileri izlemek için giderim	2,739	0,009	Müzelerdeki yeni sergileri izlemek meslek gruplarına göre değişmektedir.
Müzelere gönüllülük çalışmaları (üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları..) için giderim	2,678	0,032	Müzelere gönüllülük çalışmalarına katılma eğitim düzeyine göre değişmektedir.
	3,295	0,012	Müzelere gönüllülük çalışmalarına katılmada gelir düzeyleri arasında farklılık vardır..
	2,782	0,008	Müzelere gönüllülük çalışmalarına katılma meslek gruplarına göre değişmektedir.
	3,241	0,022	Müzelerdeki gönüllülük çalışmalarına katılma yaş gruplarına göre değişmektedir.

Tablo.6. Ziyaretçilerin Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-testi Analizi

Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumlar	T	p	Açıklama (t-testi)
Müzelere eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için giderim	2,302	0,022	Kadınlar müzeleri eğitim, ödev ve araştırma yapmak için erkeklere göre daha fazla tercih etmektedir.
Müzelere şehir ve yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek için giderim	3,419	0,001	Kadınlar misafirlerini müzelerde ağırlamayı erkeklere göre daha fazla tercih etmektedirler.
Müzelere tesadüfi, yoldan geçerken ilginin çekildiği için giderim	2,644	0,009	Müzenin tesadüf ilgi çekilip gidilmesi açısından müze ziyaretleri kadınlarda erkeklere göre daha yaygındır.
Müzelere düzenlenen etkinliklere katılmak (konferans, .b) için giderim	3,270	0,001	Müzedeki düzenlenen etkinliklere katılmak konusunda kadınlar erkeklere göre daha ön planda bulunmaktadır.

Müze Türü ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Demografik özellikler ile İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi ve genel halk katılımcıları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla ki- kare analizi yapılmıştır.

Rahmi Koç Müzesi'nin genel anlamda ziyaretçilerinin büyük kısmını 25-44 yaş grubu oluştururken, İstanbul Arkeoloji Müzesi daha çok 24 yaş ve altı gruptan ziyaretçi çekerken, 25-34 yaş grubu da genel halkı oluşturmaktadır (ki-kare= 13,155, sd=6, p=0,041).

Rahmi Koç müzesi ziyaretçileri ile Arkeoloji müzesi ziyaretçilerini daha çok lisan mezunları oluştururken, genel halka ait katılımcıların büyük kısmını ise lise mezunu oluşturmaktadır (ki-kare= 42,272, sd= 8, p=0,000).

Rahmi Koç Müzesi'nin ziyaretçileri 750 YTL ve altı gelir grubunda yoğunluk gösterirken, Arkeoloji Müzesi ve genel halk çoğunlukla 751-1250 YTL gelir seviyesindedir (ki-kare=22,686, sd= 8, p=0,004).

Rahmi Koç ve Arkeoloji müzelerinin ziyaretçi potansiyeli genellikle öğrencilerden oluşurken, genel halk katılımcıları ise, diğer meslek gruplarından oluşmaktadır (ki-kare=64,117, sd=148, p=0,000).

Ziyaretçilerin Farklı Müze Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılıklar

Ziyaretçilerin farklı müze tercihlerinde etkili olan faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla Oneway-ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.7.de görülmektedir.

Tablo.7. Ziyaretçilerin Farklı Müze Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Oneway- ANOVA Analizi

Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler	F	p	Scheffe Analiz Sonuçları
Müzeleri tercih etmemde ilgi çekici ve farklı sergiler açılması etkilidir	9,019	0,000	R.Koç müze ziyaretçileri müze tercihinde farklı sergiler oluşturulmasını diğer gruplara göre daha fazla önemsemektedir
Müze tercihinde müze gezme koşullarının rahat oluşu etkilidir	5,515	0,004	Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri müze tercihinde gezme koşullarını genel halka göre daha fazla önemsemektedir.
Müze tercihinde gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni etkilidir	8,638	0,000	Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri müze tercihinde sergi düzenini genel halka göre daha fazla önem vermektedirler.
Müze tercihinde sunulan yeme ve içme hizmetleri etkilidir	11,430	0,000	R.Koç müze ziyaretçileri müze tercihinde sunulan yeme içme imkanını diğer gruplara göre daha fazla önemsemektedir
Müze tercihinde müze personelinin ilgili tavrı etkilidir	9,090	0,000	R.Koç müze ziyaretçileri müze tercihinde personelin ilgili tavrından diğer gruplara göre daha fazla etkilenmektedir.
Müze tercihinde müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu etkilidir	3,960	0,020	R.Koç müze ziyaretçileri müze tercihinde müzenin zaman zaman popüler oluşundan genel halka göre daha fazla etkilenmektedir.
Müze tercihinde müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu etkilidir	8,031	0,000	Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri müze tercihinde müzenin şehrin imajlarından birisi oluşunu genel halka göre daha fazla önemsemektedir.

Ziyaretçilerin Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumları ile Müze Türleri Arasındaki Farklılıklar

Müze türleri ile müze ziyaretçilerinin müzeleri ziyarete yönelik tutumları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla Oneway-ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.8.de görülmektedir.

Tablo.8. Ziyaretçilerin Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumları ile Müze Türlerine Yönelik Oneway ANOVA Analizi

Müzeleri Ziyarete Yönelik Tutumlar	F	p	Scheffe Analiz Sonuçları
Müzelere gezmek için giderim	11,067	0,000	Arkeoloji müzesi ziyaretçileri, genel halka göre müzeleri gezmek için daha fazla tercih etmektedirler.
Müzelere boş zamanımı değerlendirmek için giderim	6,435	0,002	Arkeoloji ve R.Koç Müzesi ziyaretçileri, müzelere boş zaman değerlendirmek amacıyla gitmeyi genel halka göre daha çok tercih etmektedir.
Müzelere kültürel zenginlikleri görmek için giderim	6,385	0,002	R.Koç Müzesi ziyaretçileri, genel halka göre müzeleri daha çok kültürel zenginlikleri görmek amacıyla ziyaret etmektedirler.
Müzelere eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için giderim	6,101	0,003	Genel halk müzeleri eğitim, araştırma ve ödev yapmak için Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine göre daha fazla tercih etmektedir
Müzelere şehir ve yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek için giderim	8,163	0,000	Genel halk müzelere dışardan gelen konuklarını gezdirmek için Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine göre daha fazla gitmektedir.
Müzelere tesadüfi, yoldan geçerken ilgimi çektiği için giderim	5,985	0,003	Genel halk müzelere tesadüfi olarak Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine göre daha fazla oranda gitmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların tamamına yakınının daha önce müze ziyaretinde bulunduğu görülmektedir. Müze ziyaretlerini gerçekleştiren en büyük grup olan öğrenciler, müzelere gezilerle veya ödev ve araştırma yapmak için öğretmenlerince gönderilmektedirler.

Demografik özelliklerin müzeleri ziyarete yönelik tutumlar ve müze tercihlerinde farklılaşmaya neden olduğu gözlenmiştir. Kadınlar müzeye eğitim, ödev ve araştırma yapmaya, misafirlerini müzelerde ağırlamaya, tesadüfen ilgisinin çekilip gidilmesine, düzenlenen etkinliklere katılmak konusunda erkeklere göre daha fazla önem vermektedirler. Erkekler ise, müze personelinin ilgili tavrını kadınlara göre daha fazla önemsemektedir. Bekarlar, müzenin sağladığı sosyal ortama, müzenin uygun bilet fiyatına evlilere göre daha fazla önem vermektedirler.

Rahmi Koç Müzesi'nin ziyaretçilerinin büyük kısmını 25-44 yaş grubu oluştururken, İstanbul Arkeoloji Müzesi daha çok 24 yaş ve altı gruptan ziyaretçi çekerken, 25-34 yaş grubu da genel halkı oluşturmaktadır.

En çok tercih edilen müzelerin başında Ayasofya gelmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi ve Dolmabahçe Sarayı da bunu izlemektedirler. Bu durum, en çok beğenilen ve dolayısıyla ziyaret edilen müzeler sıralamasında devlete bağlı tarih müzelerin başı çektiğini göstermektedir.

Katılımcıların müze tercihlerini etkileyen faktörlere baktığımızda; müzenin ilgi çekici materyallere sahip oluşu, sosyal bir ortam sağlaması, gözü ve bedeni yormayan sergi düzenine sahip olması, indirimli bilet uygulamaları ve yeni sergilerin açılması Rahmi M. Koç Müzesi'ni ziyaretçilerini daha çok etkilemektedir. Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri, müze tercihlerinde en çok müze materyallerinin dikkat çekici oluşunu ve ilgi çekici ve farklı sergiler açılmasını önemserken, genel halk, müze materyallerinin dikkat çekici oluşunu daha fazla önemsemektedir.

Rahmi Koç Müzesi katılımcılarının büyük bir kısmı, müzeleri tercih ederken sağlanan yeme içme olanaklarına diğer iki gruba göre daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuçta önemli etken Rahmi Koç Müzesi bünyesindeki lüks iki restoran, bir bar ve bir kafeteryanın varlığıdır.

Üç gruptaki ziyaretçiler müzelere daha çok kültürel zenginlikleri görmek, bilgilerini arttırmak ve eğitim amaçlı ödev ve araştırma yapmak, şehir ve yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek için gitmektedirler.

Türkiye'de müze ziyaretlerinin yeterince önemsenmediği, nitelik ve nicelik olarak müze ziyaretlerinin yeterli olgunluğa ulaşamadığı görülmekte ve modern pazarlama yaklaşımları çerçevesinde iyileştirme önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Pazarlama karması açısından bakılacak olduğunda müzelerin fark yaratabilmesi için fiziki şartlarına, tanıtım faaliyetlerine ve ürününe yani müşterinin tatmin edilmesi sürecine titizlik göstermesi gerekmektedir. Pek çok ve daha eğlenceli rakiplerin olduğu bir ortamda müzelerin birazda olsa insanların ziyaret şartlarını iyileştirmeleri gerekmektedir. Böylelikle müzeler sıkıcı ve gri imajlarından kurtularak birer yaşam alanı haline gelebilecektir. Müzelerin daha etkin olabilmesi için aşağıdaki hususların dikkate alınması gerekmektedir:

- *Park yerinin olması.*
- *Müze yerini iyi tarif eden tanıtımlar (broşür ve web kroki gibi) olması*
- *Müze personelinin cana yakın ve bilgili olması*
- *Müzelerin temizliğine dikkat edilmesi*
- *Ziyaretçilerin müze aktivitelerine interaktif katılımının sağlanması*
- *Ses, görüntü, yer dizaynı, canlandırma gibi öğrenmeyi kalıcı yapan etkenlere dikkat edilmesi*
- *Farklı kültür ve yapıdan her gruba uygun ortamın sağlanması.*
- *Lokanta, alışveriş mağazası, dinlenme yeri, kafelere yer verilmesi.*
- *Müzeyi tanıtıcı hatıraların ücretli veya ücretsiz (değer ve maliyetine göre) ziyaretçilere verilmesi.*
- *Radyo, Televizyon ve Gazetelerde reklamlar ve haberler yayınlanması,*
- *Firmalarla sponsorluk vasıtası ile kendisini tanıtması*

- *Çocukların vakit geçirebileceği çocuk müzesi bölümlerin açılması*
- *Müze girişte değişik bölümleri tanıtıcı bilgisayarlı ortamlar veya broşürler olması.*
- *Farklı gruplara farklı zamanlarda değişik aktiviteler düzenlenmesi*
- *Ziyaretçilere müzenin amaçlarının açık bir biçimde sunulması.*
- *Ziyaretçilerin eşyalarını koyacağı vestiyerler ve kilimli dolaplar olması.*
- *Bebekli ailelerin çocuk arabalarını bırakacakları yerler yapılması.*
- *Çocuklar için yapılmış tuvaletler olması.*
- *Kafelerde ailelerin bütçelerine uygun yiyecek ve içecek satılması.*

Sonuç olarak, artık insanlar müzelerde de kendileri ile ilgilenilmesini istemektedir. Müşterinin kral ilan edildiği iş dünyasında kişi kendisini her yerde kral olarak görmek istemektedir. İster kar amacı güdülün, ister sosyal fayda müşterinin taleplerine cevap verilmelidir. Müzede vakit geçirmeyi daha sevimli ve rahat yapacak düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca hedef kitle belirlenerek tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Son zamanlarda çıkarılan “müzekart” uygulamasının da ziyaretçilerin müze ziyaretlerinde de etkili olabileceği görülmektedir.

Müze ziyareti sadece belirli bir grup insanın kullandığı bir ürün olarak değil, toplumun tüm kesimince tercih edilen bir bilgilendirme ve geliştirme kaynağının sağlanması toplumsal gelişim açısından gerekli olacaktır.

KISITLAMALAR VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER

Saha çalışması İstanbul’da yürütülmüştür. Bulguların Türkiye açısından genelleştirilebilirliğinin sağlanması bakımından, örneklemin çok sayıda ilden alınması önerilebilir.

Kaynakça

AMBROSE, Timothy ve Crispin Paine (1993), *Museum Basics* ICOM London ve New York s:27

ATİK, Şeniz (1999), “Müzelerin Yeniden Yapılanması Kapsamında Müze-Toplum İlişkisi, Müze-Toplum ilişkisi Bağlamında Müze Tanıtımı ve İletişim”, Editör: ATAGÖK, Tomur, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi 1999 s.156

AYTOKMAK, Deniz (2006), “Müzelerde İnterdisipliner Örgütlenme: Çoğulcu ve Katılımcı Yönetim”, *İstanbul Üç Aylık Dergi* Sayı:57 s:120

DEMİR, Canan, (1998), *Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERBAY, Fethiye (1999), “Müzelerin Kurumsallaşmasında Yönetimsel Farklılıklar”, Editör: ATAGÖK, Tomur, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi 1999 s.24

ERGÜN, Nurten, (2004), *Müzelerde Tanıtım Uygulamalarının Beylerbeyi Saray Müzesi Örneğinde Değerlendirilmesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Ünivers. Sos. Bilimler Enstitüsü

KHALIFE, Katharine (2001) “How To Turn Travelers Into Visitors”

<http://museummarketingtips.com/articles/turn.html>,

MC LEAN, Fiona,(1997), *Marketing The Museum*, London:Routledge

http://www.kumid.eu/euproject/uluslararası%20B1pdf/Muzeler/kumid_muzele03.pdf

TÜKETİCİLERİN E-PERAKENDECİLİĞE İLİŞKİN TUTUMLARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇUKUROVA BÖLGESİ ÜNİVERSİTELERİNDE BİR PİLOT UYGULAMA

Öğr. Gör. Eda YAŞA (Çağ Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Murat İsmet HASEKİ (Çağ Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Günümüzde, artık teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler sayesinde, alışveriş ortamları denildiğinde elektronik ortamlar da akla gelmektedir. İnternet kullanıcı sayısında yaşanan hızlı artışlar elektronik alışveriş ve elektronik perakendecilik kavramlarını öne çıkarmaktadır. Bu çalışma ile tüketicilerin yeni alışveriş ortamlarına yönelik tutumlarının tespiti amaçlanmıştır. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi temel özellikleri temel alınarak e-alışverişe karşı tutumları tespit edilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formunda tüketicilerin e-alışverişini tercih etme/etmeme nedenlerini ortaya çıkarmak üzere geliştirilen sorular yer almaktadır. Örnek bireylere dağıtılan 105 anket formu değerlendirmeye uygun olarak geriye dönmüştür. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında üniversite akademik personelinin hâla internette alışverişini riskli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra üniversite akademik personeli, internette alışveriş yapmanın başta zaman tasarrufu olmak üzere birçok fayda sağladığını da düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: e-perakendecilik, e-alışveriş, tüketici tutumları

GİRİŞ

Günümüzde zaman kavramının öneminin artmasıyla, evden dışarı çıkmadan ürün ve hizmetlerin kapımıza kadar gelmeleri artık lüks olmaktan çıkıp kendisini ihtiyaç olarak göstermeye başlamıştır. Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile de e-alışveriş kavramı artık insanoğlunun hayatındaki yerini daha çok almaya başlamıştır. İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi vb.) insanoğluna birçok fayda sağlamanın yanı sıra firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada da etkili bir role sahip olmuştur. “Elektronik ticaret” kavramı olarak 1980’li yılların ikinci yarısında duyulmasına rağmen, dünyada ilk uygulaması 1994 yılında Amazon.com adlı web sitesinde ilk kitap satışıyla başladığı bilinmektedir (Tek ve Orel, 2006:122). Türkiye’de ise ilk internet kullanımı 12 Nisan 1993 (Nikbay,2006:5) ve ilk e-ticaret ise Remzi kitapevinin Prizmanet tarafından 1996 yılında hazırlanıp 1997 Ocak ayında uygulamaya sunulan e-dükkan’dır (<http://www.aytacmestci.com/?p=463>, Mestçi,2007). Elektronik perakendecilik, geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye devam edecektir (Erginkaya, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M2.pdf).

Türk kullanıcısının internet’i kullanım amaçları, dünya kullanıcısıyla benzerlik göstermekle birlikte, alışverişe yönelik yüzdeler daha düşük olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet’in bilgi iletimi işlevi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağı olarak hem firmalar hem de tüketiciler açısından tanınmasıyla birlikte doğrudan internet üzerinden satışları yapılacak ürünler tasarlanmaya başlamıştır (Mestçi, 2007:2). Bu şekilde firmalar daha düşük maliyetle daha düşük fiyatlı ürünlerini çok daha kısa sürede müşteriye sunma, tanıma, satma ve ulaştırma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. “**The Roper Reports Worldwide**” adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırma sonuçlarına göre, internet kullanıcı sayısı son iki yılda en hızlı artan ülke olarak Türkiye gösterilmektedir. 2007 yılı verilerine göre Almanya 50 milyon internet kullanıcısı ile birinci; İngiltere 37,6 milyon

kullanıcı ile ikinci ve Avrupa'da en çok internet kullanıcıya sahip olan ülkeler arasında Türkiye 16 milyon kullanıcıyla yedinci sırada yer almaktadır (Mestçi, 2007:2). Kullanıcılarının internette kalma süresi açısından en fazla performans gösteren ülkelerle ilgili yapılan bir araştırmaya göre ise, %27,7'lik bir oranla Romanya birinci iken; Almanya'nın %20'lik payla ikinci sırayı aldığı görülmekte ve Türkiye %5,1 ile dokuzuncu sırada yer almaktadır (Mestçi,2007:4).

Sultan ve Henrichs (2000:387) tarafından yapılan bir araştırmaya göre İnternet'in en çok e-mail (%85) ve araştırma (%78), en az ise oyun (%48) ve alışveriş (%48) amacıyla kullanıldığına yönelik bulgular İnternet'in bir ticaret aracı olarak kullanılmasını destekler niteliktedir. Türkiye'de ise durum Bileşim International tarafından yapılan bir araştırmanın sonucuna göre İnternet en çok sohbet amaçlı (% 61), ikinci olarak oyun amaçlı (%30) kullanılmakta bunun yanı sıra sadece %9 ile alışveriş amaçlı olarak kullanılmaktadır (<http://turk.internet.com/eticaret/reklam/image/8.jpg>, 25.05.2008).

Özellikle 1999 yılı itibariyle İnternet kullanıcı sayısındaki hızlı artışında etkisiyle, firmalar İnternet ortamına girme zorunluluğunun farkına varmışlardır. Nilsen/ NetRatings'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının 2000–2007 yılları arasında yaklaşık olarak %249.6'lık bir artış gösterdiği ve Mart 2007 itibariyle dünyadaki internet kullanıcı sayısının bir milyarı aştığı belirtilmiştir (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 25.05.2008). Günümüzde işletmeler sadece İnternet sitesine sahip olmanın değil bu site aracılığıyla, müşterilerinin talepleri doğrultusunda çok çeşitli hizmetleri götürmenin gerekliliğini kavramışlardır. Türkiye'de elektronik perakendecilikte 2003 yılında 263 TL olan satış hacmi 2004 yılında %147'lik bir artışla 647 YTL' yükselirken, 2008 yılında ise krizinde etkisiyle 2007 yılına göre %105'lik bir yükselme ile 5410'dan 8000 TL'ye yükselmiştir (<http://korayodabasi.blogspot.com/2009/02/2009da-e-ticaret-hacmi-ne-olur.html>, Odabaşı, 2009).

Elektronik Ticaret evrensel bir uygulama olup internet ile birlikte sınırları da kaldırdığı için rekabeti küresel bir hale dönüştürmektedir. Bu "küresel" rekabet ortamında arz edilen ürün ve hizmetlerde "kalite-maliyet-müşteri hizmeti" üçgenindeki değerleri en üst düzeye çıkarabilenler "küresel" anlamda başarılı olarak kabul görmektedirler (<http://ab.org.tr/ab06/bildiri/201.doc>, 01.06.2008). İki bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde, elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin Türkiye'deki tarihine değinilmiş ve gelişmelerin getirdiği güçlü ve zayıf yönlerden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise e-alışveriş ile ilgili olarak üniversite öğretim elemanlarının tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet çağının temel karakteristiklerinden biri olan elektronik ticaret, web'de gezinme ve e-mail gönderim aktivitelerinden sonra gelen en popüler üçüncü İnternet aktivitesi olarak geçmektedir (Saydan,2008:389). Ürünlerin ve hizmetlerin satışında ve pazarlanmasında e-ticaret ve İnternet'in kullanılmasının birçok faydası mevcuttur. Özellikle ürünlerin İnternet üzerinden satışının gerçekleşmesiyle, müşterilerin alışveriş merkezlerine giderken araçlarından yayılan emisyonlardan kaçınılmış olunmakta, mağaza kalabalığından uzaklaşmakta, kuyrukta bekleme sorunu oluşmamakta, stokların maliyetleri azaltılmaktadır (Matthews ve Hendrickson,2001:1; Saydan,2008:389).

Case vd. (2001) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, üniversite mezunları ile görüşülmüş ve yüksek gelir, eğitim ve internet bilgisi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttırıcı özellik gösterdiği sonucuna varılmıştır (Saydan, 2008:389). Yapılan bir diğer araştırmaya göre, interneti daha sık kullanan tüketicilerin daha sık e-alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olarak daha ılımlı yaklaştıkları sonucuna da varılmıştır (Belman vd., 1999:33).

Elektronik Ticaret evrensel bir uygulama olup internet ile birlikte sınırları da kaldırdığı için rekabeti küresel bir hale dönüştürmektedir. Bu "küresel" rekabet ortamında arz edilen ürün ve hizmetlerde "kalite-maliyet-müşteri hizmeti" üçgenindeki değerleri en üst düzeye çıkarabilenler "küresel" anlamda başarılı olarak kabul görmektedirler (<http://ab.org.tr/ab06/bildiri/201.doc>, 01.06.2008).

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir (Altınok vd., 2004:1). Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış sayesinde ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli etkiler de gözle çarpmaktadır. Nilsen/ NetRatings'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının 2000–2007 yılları arasında yaklaşık olarak %249.6'lık bir artış gösterdiği ve Mart 2007 itibariyle dünyadaki internet kullanıcı sayısının bir milyarı aştığı belirtilmiştir (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 25.05.2008). Elektronik ticaret ile ilgili kaynaklara bakıldığında bu kavramla ilgili pek çok tanıma rastlanmaktadır. Bir çok işletme, firma web sitesi ile müşteri ve iş ortakları ile iletişim için bir e-posta adresi olması durumunda e-ticaret yapıyor olarak tanımlanabilmektedir (Gürses, 2006:12).

Web üzerinden, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın ürün ve hizmetlerin online olarak pazarlanması (<http://www.adambilgisayar.com.tr/olusturma.html>, 29.05.2008) olarak tanımlanan e-ticaret kavramı için benzer bir tanım Dünya Ticaret Örgütü tarafından "ürün ve hizmetlerin; üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının

telekomünikasyon ağları (özellikle Internet) üzerinden yapılması” olarak yapılmıştır (Tek ve Orel,2006:123). Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla “reklam ve pazar araştırması”, “sipariş ve ödeme” ile “teslim” adı altında oluşan üç süreçten oluşmaktadır (http://www.eticaret.gov.tr/tanimitanim, 01.06.2008). Özellikle 90’lı yılların ikinci yarısından itibaren daha çok dikkat çekmeye başlayan e-ticaret, iki alt alan altında değerlendirilebilmektedir (http://ab.org.tr/ab06/bildiri/201.doc, 01.06.2008). Bunlardan birincisi “B2B-Business To Business” olarak bilinen şirketler arası ticaretin yapıldığı alan iken, ikincisi ise, “B2C-Business To Consumer” olarak bilinmekte olup şirketten tüketiciye olan uygulamaları kapsamaktadır.

E-pazarlama, yeni bir pazarlama stratejisi olarak işletmelere yeni fırsatlar yaratırken, aynı zamanda, onların daha az maliyetle daha fazla müşteriye ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır. E-pazarlama yapmak sadece bir web sitesine sahip olmaktan çok hangi tür müşteriye hitap edildiğinin farkındalığını da gerektirmektedir. Modern bir pazarlama stratejisi olarak elektronik pazarlamada da en önemli nokta müşteridir. Tüm işlemler müşteri etrafında dönmekte ve bu nedenle müşterinin isteklerine büyük önem verilmelidir. Müşterinin ihtiyaçları anlaşılmaya çalışılmalı ve bu ihtiyaçlar karşılanmalıdır.

Pazardaki hedef tüketici kitlesinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere mal veya hizmet üreten işletmeler ile tüketici grubu arasında iletişimi sağlayan, dağıtım kanalında tüketiciye en yakın olan araçlar, perakendecilerdir (Gürman, 2006:1). Kitlese pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber, değişen müşteri profilleri ve tüketicilerin değişen yaşam tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması, müşteri odaklı pazarlama anlayışı gibi nedenlerden ötürü doğrudan pazarlama yaygınlık kazanmaya başlamıştır (age, s.13). Kişiler evlerinde bilgisayarları aracılığıyla girdikleri internet ortamında, dilediği alışveriş sitesini ziyaret ederek, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın, istedikleri ürünü, verdikleri kredi kartı bilgileri ile satın alabildikleri tür ise elektronik alışveriş olarak ifade edilmektedir (Gürman,2006:17).

Internet’i perakendeci özelliği ile direkt olarak kullanmak büyük sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Kendi sınırlı bütçesiyle interneti bir dağıtım kanalı olarak kullanan küçük bir işletmenin, kendini uluslararası bir pazarlamanın içinde bulması bu görüşün bir sonucudur. Internet küresel bir ağ olduğu için dünyanın her yerinden erişime açıktır. Bu büyük bir avantaj olsa da bazı dezavantaj sağladığı durumlarla da karşılaşabilmektedir. Günümüzde de gazete ve televizyonlarda internette ürün satışlarındaki yolsuzluk ve hilelerle ilgili olarak birçok habere rastlanmaktadır. Örneğin araştırma için anketin dağıtıldığı hafta bir gazetede (Posta, 30 Mayıs 2008) yer alan bir ihale sitesi hakkındaki yolsuzluk ve dolandırıcılık gibi suçlamaların ortaya çıkması ile ilgili haberler gibi. Ünlü ve iyi bilinen işadamları tarafından internette açık arttırma usulü ile işletilen; alışveriş yaptıkları halde malları ellerine ulaşmayan yüzlerce kişinin savcılığa başvurması sonucu ortaya çıkan ve bilişim suçları şube müdürlüğüne yürütülen bir operasyon hakkındaki bu tür haberler yüzünden insanlar internetten alışveriş yapma konusunda tedirgin olabilmektedirler. E-ticaret uygulamasının üreticiler açısından müşteri profilleri için yapılan mikro bölümlendirmeler sonucunda farklı ihtiyaç ve taleplere cevap vermek zorunluluğu nedeniyle stoklarında ve ürün yelpazelerinde çok fazla değişik ürün tutmaları gerekmektedir (Gürses, 2006:40). Güvenlik ve gizliliğe ilişkin duyulan tüketici kaygıları, perakendecilik uygulamaları açısından e-alışveriş tercih için en caydırıcı unsurlar olarak ifade edilmektedirler (Yoon, 2002:48). Yine bu konuda araştırma yapan Ferraro (1998) Javenpaa and Tractinsky (1999)’ye göre de müşteri güveni sağlanmadan elektronik perakendeciliğin kendi ekonomik potansiyelini yakalaması çok zordur (Walczuch vd., 2001:1).

Her türlü kredi kartı ve kimlik bilgilerinin satış işleminin onaylanması amacıyla zorunlu olarak internet ortamında girilmesinin gerekliliği insanların bu tür şüpheler taşımalarına da neden olmaktadır. Sanal mağazalardan alışveriş yapan bireylerin en çok çekindikleri nokta alışveriş yapmak için vermek zorunda oldukları kimlik vb. bilgilerinin istenmeyen kişilerin eline geçmesi; satış esnasında bir görüşme olmadığı için kimlik bilgilerinin aldatıcı bir şekilde kullanılması ve satın alma işlemlerinin yapılmasıdır. Bunun karşılığında internet üzerinden ticaret yapan firmalar, kullanıcılarına ve potansiyel müşterilerine güvenlik sistemlerinin ne olduğu ve nasıl çalıştığı konusunda ve gizlilik esasıyla hiç bir şekilde bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı aksi takdirde tüm sorumluluğun kendilerine ait olduğunu içeren güvenlik anlaşmalarını kendi sitelerinde açık bir şekilde ifade ederler.

2.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1.1. Anakütüle ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini internet kullanıcısı olarak, online alışveriş deneyimini tatmış ya da henüz tatmamış olan Çukurova Bölgesi’nde yerleşik üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Elemanları oluşturmaktadır. Bu çalışma, belirlenen anakütlenin e-alışveriş ortamı ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırma için İİBF öğretim elemanlarının tercih edilmesinin sebebi bu grubun e-alışveriş kavramına diğer bölüm mensuplarına göre daha aşina oldukları düşüncesidir. Araştırmanın konusu yalnızca öğretim elemanları açısından değil internet kullanan, internetten alışveriş yapan tüm bireyler için önem arz etmektedir. Bununla birlikte bu çalışma, Çukurova bölgesinde yer alan üç üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde görev alan öğretim elemanlarına uygulanmış bir pilot çalışma niteliğindedir.

Bu konuda daha önce hazırlanmış olan tez ve bildirimlerdeki sorular ve ifadeler incelenmiş ve bunlardan faydalanılarak anket formu hazırlanmıştır. Soruların çoğunluğu Saydan, 2007; Gürkan, 2006; Gürman, 2006; Jarvenpaa ve Todd 1997; Chen vd, 2002; Lokken vd, 2003; Chiang ve Dholakia, 2003'ün çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümde örnek bireylerin internet kullanım düzeyleri ve internet üzerinden alışveriş yapma ve yapmama durumlarını tanımlamaya yönelik 6 soru bulunmaktadır. Anketin bir diğer bölümünde verilen ürün-hizmet gruplarıyla ilgili olarak hangi siteleri ne sıklıkla ziyaret ettiklerini belirlemeleri istenmiştir. Bu bölümün devamı örnek kütlenin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde uygun bilgisayarlı istatistik programı kullanılmıştır.

Çukurova bölgesinde yer alan üç üniversitenin İktisadi ve idari bilimler fakültelerinde tam zamanlı görev alan öğretim elemanı sayısı, dolayısıyla çalışmanın anakütlesi, toplamda 165 olarak tespit edilmiştir. Üniversitelerde akademik personel olarak tam zamanlı çalışan 165 eleman iki haftalık periyotlarla ziyaret edilmişlerdir. Üniversitelerin final sınav haftalarındaki farklılıklar dolayısıyla anketlerin tamamının geri dönüşü sağlanamamıştır. Anket formlarından 105'i analize uygun olarak geri dönmüştür. Ana kütlenin % 63'üne denk gelen bu sayı yeterli görülerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Çalışmada aşağıda sıralanan araştırma hipotezlerinin testi gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin ret ya da kabulüne Ki Kare Bağımsızlık Testi sonuçlarına göre karar verilmiştir.

- H₁: İnternette alışveriş deneyim düzeyi ile yaş arasında ilişki vardır.
- H₂: E-alışverişte algılanan güvenlik riski ile yaş arasında ilişki vardır.
- H₃: E-alışveriş indirim takibi yapanlar ile yaş arasında ilişki vardır.
- H₄: İnternet kullanım sıklığı ile e-alışveriş davranışında bulunma arasında ilişki vardır.
- H₅: İnternet kullanım tecrübesi ile e-alışveriş deneyim düzeyi arasında ilişki vardır.
- H₆: İnternet kullanım sıklığı ile yaş arasında ilişki vardır.
- H₇: İnternet bankacılığı kullanımı ile yaş arasında ilişki vardır.
- H₈: Kişisel bakım ürünleri siteleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır.
- H₉: Bilgisayarla ilgili mağaza ziyaretleri ile cinsiyet arası ilişki vardır.
- H₁₀: Kıyafet ile ilgili mağaza ziyaretleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

BULGU ve DEĞERLENDİRMELER

Çalışmaya katılan örnek bireylerin genel özelliklerine ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Çalışmaya Katılan Örnek Bireylerle İlgili Genel Bilgiler

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>İnternet Kullanım Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Kadın	53	50,5	Evet	103	98,1
Erkek	52	49,5	Hayır	2	1,9
Toplam	105	100	Toplam	105	100
<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>İnternet Kullanım Tecrübesi(Yıl)</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Evli	53	50,5	0-2 Yıl	2	1,9
Bekar	52	49,5	3-5 yıl	13	12,4
Toplam	105	100	6-8 yıl	37	35,2
			9 Yıl ve üstü	53	50,5
			Toplam	105	100
<u>Gelir Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Unvan</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
1000-1500 YTL	50	47,6	Prof. Dr.	6	5,7
1501-2000 YTL	15	14,3	Doç. Dr.	13	12,4
2001-2500 YTL	12	11,4	Yard.Doç.Dr.	24	22,9
2501 YTL ve üstü	27	25,7	Öğr.Gör.Dr.	1	1,0
işaretlemeyen			Öğr.Gör.	18	17,1
Toplam	1	1,0	Arş.Gör.	22	21,0
	105	100	Okutman	20	19,0
			Diğer	1	1,0
			Toplam	105	100
<u>Yaş</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>İnternet Kullanım Sıklığı</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
22-32	44	41,9	Günde iki saatten fazla	70	66,7
33-43	34	32,4	Her gün bir iki saat	29	27,6
44-54	13	12,4	Haftada bir iki kez	3	2,9
55-65	11	10,5	Ayda bir iki kez	1	1,0
65 üstü	3	2,9	Hiç	2	1,9
Toplam	105	100	Toplam	105	100
<u>e-alışveriş deneyim düzeyi</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>e-alışveriş indirim takibi yapanlar</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
-Hiçbir şey satın almamış			Evet	30	28,6
-Sadece bir iki kez alışveriş yapmış	37	35,2	Hayır	74	70,5
-Düzenli değil ama ara sıra alışveriş yapanlar	26	24,8	İşaretlemeyen	1	1,0
-Sık sık alanlar	31	29,5	Toplam	105	100
-Alışverişin çoğunluğunu İnternet'ten yapanlar	11	10,5	<u>İndirim takip kaynakları</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Toplam	0	0	-İnternet siteleri	26	24,8
	105	100	-Gazeteler	2	1,9
			-Reklam panoları	3	2,9
			-Diğer(e-posta,sms)	1	1
			Takip etmeyen	73	69,5
			Toplam	105	100

Çalışmaya katılanlara ilk olarak interneti kullanım durumları sorulmuş ve katılanların % 98'i internet kullandıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan % 2'lik grup hiç internet kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Anket formunu dolduranların % 51'i 9 yıl ve daha fazla süre internet kullandıklarını işaretlerken, % 35'i 6-8 yıl aralığında internetin hayatlarında olduğunu belirtmişlerdir. Elektronik alışveriş yapma düzeyleri ile ilgili sorulan soruya ise % 11'lik bir grup sık sık internet üzerinden alışverişini tercih ettiklerini; % 30'u düzenli olmasa da ara sıra alışveriş yaptıklarını; % 25 'i sadece bir ya da iki kez e-alışveriş yaptıklarını; % 35'i ise henüz internet üzerinden hiçbir şey satın almadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan öğretim elemanlarının % 50'si Kadın; % 50'si erkektir. % 47'lik bölümün geliri 1000-1500 YTL arasında iken, % 25'inin geliri 2501 YTL ve üzerindedir. Katılanların % 6'sı Profesör, % 12'si Doçent Doktor, % 23'ü Yardımcı Doçent Doktor unvanı ile çalışmaktadır. Öğretim görevlisi kadrosunda çalışanların oranı % 18 civarındadır. Çalışmaya katılanların % 42'si 22-32 yaş aralığında, % 32'si 33-43 yaş aralığında, %11'i 55-65 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılanların % 67'si günde iki saatten fazla zamanlarını internet başında geçirdiklerini belirtirken, her gün bir iki saat internette dolaştıklarını işaretleyenler ise %28'lik bir paya sahiptir.

Tablo 2.2. E-Alışveriş Sitelerinin Ziyaret Sıklık Durumları İle İlgili Bulgular

<u>Bilgisayar ve elektronik siteleri</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Kitap-dergi siteleri</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Her zaman	10	9,5	Her zaman	12	11,4
Sık sık	15	14,3	Bazen	33	31,4
Bazen	29	27,6	Ara sıra	25	23,8
Ara sıra	25	23,8	Hiçbir zaman	22	21,0
Hiçbir zaman	26	24,8	Toplam	13	12,4
Toplam	105	100		105	100
<u>Giyim siteleri</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Temizlik malzemeleri</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Her zaman	1	1,0	Her zaman		
Sık sık	9	8,6	Sık sık	0	0
Bazen	10	9,5	Bazen	0	0
Ara sıra	16	15,2	Ara sıra	4	3,8
Hiçbir zaman	69	27,6	Hiçbir zaman	4	3,8
Toplam	105	100	Toplam	97	92,4
<u>Kişisel bakım-takı,spor vb. ürünler</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Bankacılık</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Her zaman	1	1	Her zaman	105	100
Sık sık	10	9,5	Sık sık	26	24,8
Bazen	19	18,1	Bazen	22	21,0
Ara sıra	18	17,1	Ara sıra	12	11,4
Hiçbir zaman	57	54,3	Hiçbir zaman	16	15,2
Toplam	105	100	Toplam	29	27,6
				105	100

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi, bilgisayar ve elektronik ile ilgili siteleri çalışanların ziyaret sıklığı % 24 civarında çıkarken, kitap, dergi vb ile ilgili yayınları satan siteleri ise % 45 civarında çıkmıştır. Örnek bireylerin temizlik malzemeleri ile ilgili olan e-alışveriş mağazalarını ziyaret etme sıklığı % 7 ile çok fazla tercih edilmedikleri yönünde çıkmıştır. Buna karşılık kişisel bakım ile ilgili ürün ve hizmet pazarlayan e- mağazaların ise ziyaret sıklığı ise % 40’larda çıkmıştır. Araştırmaya katılan örnek bireylerin yarısından fazlası ise internet bankacılığını kullandıklarını belirtmişlerdir. İnternet bankacılığını hiç kullanmamış olanların oranı ise % 28 olarak çıkmıştır.

Bu sorunun devamı olarak hangi web sitesini en çok ziyaret ettikleri ile ilgili olarak çoğunluk tercihlerini belirtmemekle beraber tercih edenler için oluşturulan listede bankacılık hizmetlerinde ilk sırayı www.isbank.com.tr almaktadır. İkinci olarak www.yapikredi.com.tr yazılmıştır. Bilgisayar ve elektronik eşyalarla ilgili olarak ziyaret edilen siteler arasında www.hepsiburada.com en çok tercih edilirken; www.teknosa.com, www.gittigidiyor.com, www.vatancomputer.com.tr, www.ubid.com, www.ebay.com’da tercih edilenler olarak belirtilmiştir. Giyim ile ilgili olarak www.vakko.com.tr, www.beymen.com.tr, www.ipekyol.com.tr; www.adidas.com.tr sitelerinin ziyaret edildiği; kitap-dergi vb ürünlerle ilgili olarak ise en çok ziyaret edilen site olarak www.amazon.com yer almıştır. Ayrıca örnek bireyler www.kitapyurdu.com, www.antoloji.com.tr sitelerini de ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Kişisel bakım sitesi olarak www.7inci.com.tr ve www.mybeauty.com siteleri tercih olarak yazılmıştır.

Bunlara ek olarak yapılan çalışmanın sonuçları incelendiğinde hâla amazon.com sitesinin ilk tercih edilen ve aklı gelen alışveriş sitesi olduğu göze çarparken, Türkiye de ise ilk e-ticareti başlatan Remzi kitapevinin bu avantajı sürdürmediği gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarına internetten alışverişini tercih etmeme nedenleri de sorulmuş ve alınan cevapların dağılımı Tablo 2.3.’te gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Müşterilerin internetten alışveriş yapmama nedenleri

Nedenler	İşaretleyen		İşaretlemeyen	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yeterince bilgi sahibi değilim	13	12,4	92	87,6
Fiziki mağazaları tercih ediyorum	15	14,3	90	85,7
Hiç ihtiyacım olmadı	13	12,4	92	97,1
Ürün için beklemek istemiyorum	3	2,9	102	97,1
Kredi kartı bilgilerimi paylaşmak istemiyorum	34	32,4	71	67,6

Öğretim elemanlarının internet üzerinden yapılan alışverişi tercih etmeme nedenleri arasında başta kredi kartı bilgilerini paylaşmak istememeleri (%32) gelirken, fiziki mağazaları tercih etmeleri (%14), yeterince bilgi sahibi olmamaları (%12), hiç internetten alışverişe ihtiyaç duymamaları (% 12) ve ürüne sahip olmak için beklemek istememeleri (%3) gelmektedir.

Tablo 2.4 Hipotezlerin Değerlendirilmesi

HİPOTEZLER	Asym.sig. (2-sided) Deg.	Kabul / Red
H ₁ : İnternette alışveriş deneyim düzeyi ile yaş arasında ilişki vardır	0.070>0.05	Red
H ₂ : E-alışverişte algılanan güvenlik riski ile yaş arasında ilişki vardır	0.059>0.05	Red
H ₃ : E- alışveriş indirim takibi yapanlar ile yaş arasında ilişki vardır	0.122>0.05	Red
H ₄ : İnternet kullanım sıklığı ile e-alışveriş yapma arasında ilişki vardır	0.004<0.05	Kabul
H ₅ : İnternet kullanım tecrübesi ile e-alışveriş deneyim düzeyi arasında ilişki vardır	0.284>0.05	Red
H ₆ : İnternet kullanım sıklığı ile yaş arasında ilişki vardır	0.011<0.05	Kabul
H ₇ : İnternet bankacılığı kullanımı ile yaş arasında ilişki vardır	0.122>0.05	Red
H ₈ : Kişisel bakım ürünleri siteleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır	0.538>0.05	Red
H ₉ : Bilgisayarla ilgili mağaza ziyaretleri ile cinsiyet arası ilişki vardır	0.140>0.05	Red
H ₁₀ : Kıyafet ile ilgili mağaza ziyaretleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır	0.354>0.05	Red

Ki-kare test değeri $p=0.05$ 'ten küçük olan dördüncü ve altıncı hipotez kabul edilirken diğer sekiz hipotez reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma ile tüketicilerin yeni bir alışveriş ortamı olarak internete yönelik tutumlarının tespiti amaçlanmıştır. Çalışmada test edilmek üzere 10 araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Yapılan Ki kare testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi $p=0.05$ 'ten küçük olan iki hipotez kabul, anlamlılık düzeyi $p=0.05$ 'ten büyük olan diğer 8 hipotez reddedilmiştir. H1 hipotezinin reddedilmesi ile "İnternette alışveriş deneyim düzeyi ile yaş arasında ilişki" olmadığı; H2 hipotezinin reddedilmesi ile "E-alışverişte algılanan güvenlik riski ile yaş arasında ilişki" olmadığı; H3 hipotezinin reddedilmesi ile "E- alışveriş indirim takibi yapanlar ile yaş arasında ilişki" olmadığı; H4 hipotezinin kabul edilmesi ile "İnternet kullanım sıklığı ile e-alışveriş yapma arasında bir ilişkinin var olduğu" anlaşılmaktadır.

Benzer yöntemle H5 hipotezinin reddedilmesi ile "İnternet kullanım tecrübesi ile e-alışveriş deneyim düzeyi arasında ilişki" olmadığı; H6 hipotezinin kabul edilmesi ile "İnternet kullanım sıklığı ile yaş arasında ilişki" olduğu; H7 hipotezinin reddedilmesi ile "İnternet bankacılığı kullanımı ile yaş arasında ilişki" olmadığı; H8 hipotezinin reddedilmesi ile "Kişisel bakım ürünleri siteleri ile cinsiyet arasında ilişki" olmadığı; H9 hipotezinin reddedilmesi ile "Bilgisayarla ilgili mağaza ziyaretleri ile cinsiyet arası ilişki" olmadığı; H10 hipotezinin reddedilmesi ile "Kıyafet ile ilgili mağaza ziyaretleri ile cinsiyet arasında ilişki" olmadığı anlaşılmaktadır.

Elektronik perakendecilik fiziksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir hızla gelişmektedir. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışveriş için internet ortamını tercih etmesi, elektronik perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir. Günümüz insanı günlük yaşantısının önemli bir bölümünü çalışmaya ayırmaktadır. Global dünya sisteminde çalışma saatleri giderek daha geniş bir alana yayılmakta ve diğer etkinliklere ayrılan zaman azalmaktadır. Diğer yandan kentlerde yaşamın yarattığı stres ortamında daha fazla yorulan bireyler kendilerine zaman ayırmak için ev işleri gibi işler için ücretli hizmetlerden yararlanırlarken, gazete okuma, alışveriş yapma gibi etkinlikleri de internet ortamında kısa sürede yapma yolunu tercih etmektedirler. Coğrafi ve ekonomik engeller kaldırılabilir ölçüde dünyada daha fazla sayıda kişinin interneti kullanır hale gelebileceği ve internet üzerinden alışveriş yapabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, hala tam olarak aşılanamamış olan güvenlik sorunu, alışverişleri tehdit eden bir başka konu olarak gündemdeki yerini korumaktadır. Güvenlik sorunu ortadan kalktığında internette alışveriş ortamı; daha kolay,

daha basit ve daha düşük maliyetli bir alışveriş seçeneği olarak daha fazla tercih edilecektir. Nitekim araştırmaya katılan öğretim elemanlarının büyük bir bölümü internet alışverişine sıcak bakmama nedeni olarak, kimlik ve kredi kartı bilgilerinin e-ortamda paylaşılması gereğini göstermektedir. Bu noktada internet perakendeciliği sisteminin kullanıcıların eğitilmesine önem vermesi gerektiği anlaşılmaktadır. İnternet perakendeciliğinde karşılaşılan ve aşılması gereken diğer bir sorun da sistemin yavaşlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışverişini birkaç dakika içinde tamamlayan kullanıcı, satın aldığı ürünlere ancak birkaç gün içinde sahip olabilmektedir. Bu sürenin olabildiğince kısa olması şirketlerin satışta başarılı olmalarında önemli bir ön koşuldur. Elektronik mağaza ortamında müşteriye etkileyebilme düzeyi daha çok bu uygulamalara verilen değerlerle ölçülebilmektedir. Ayrıca fiziksel ortamda yapılan alışverişe alternatif olarak tercih edilen bu kanalın ucuz olması beklenirken lojistik harcamaları nedeniyle maliyet avantajı kaybedilmektedir. Bu tür sorunların aşılması internet perakendeciliğinin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- ALTINOK, S.; Sugözü, H.,Çetinkaya, M.,(2003), “**Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri**”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>,20. 05.2008.
- BELLMAN, S, Lohse G., Johnson,E.,(1999), “**Predictors of Online Buying Behavior**”, Communication for the ACM (42:12),32-38.
- CHEN L, Gillenson M.L ve Sherrell D.L.(2002). “**Enticing Online Consumer: an Extended Technology Acceptance Perspective**”, Information Management(39), 705-719.
- CHIANG, K. & Dholakia, R.R.(2003). “**Factor Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation**”, Journal of Consumer Psychology 13(1&2), 177-183.
- GAVCAR, E.; Didin,S.,(2007), “**Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma**”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt 3,Sayı 6, 2007 s. 21-32.
- GURSES,T.,(2006) , “**İnternet Perakendeciliği Ve Türkiye’de Turizm Sektöründe Uygulamaları**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- GÜRMAN,A.,A.,(2006) **Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri Ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi.
- JARVENPAA, S. L. & Todd, P. A.(1997). **Is there a future for retailing on the Internet?** In Robert A. Peterson(Ed.),*Electronic marketing and the consumer* , 139–154.
- KOTLER,P., Armstrong,G., Saunders,J., Wong, V.,(1999), “**Principles of Marketing**” Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- LI, Z., Gery, N.,(2000), “**E-tailing-For All Products**”, Business Horizons, November-December,2000.
- LOKKEN, S.L, Cross G.W, Halbert L.K, Lindsey G, Derby ve C, Stanford C.(2003). “**Comparing Online and Non-Online Shoppers**” International Journal of Consumer Studies, 27,(2) 122-133.
- MATTHEWS, H.S.; Hendrickson, C.T.,(2001), “**Economic and Environmental Implications of Online Retailing in the United States**”, 08-11-01, matthewsh.doc.
- MESTÇİ,A.,(2007), Türkiye İnternet Raporu 2007, <http://ab.org.tr/ab08/bildiri/17.pdf>,01/06/2009.
- NIKBAY, Ü.H.,(2006), “ **Consumer Behavior In Electronic Retailing And The Critical Success Factor Affecting Consumer Preferences And Loyalty**”, Master of Arts in MIS, Bogaziçi University.
- SAYDAN,R.,(2008). “**Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algulamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması**”,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kıs-2008 C.7 S.23(386-402).
- SULTAN, F. ve Heinrich, R.B. . “**Consumer Preferences for Internet Over Time : International Explorations**”, Journal of Consumer Marketing. 17(5). 2000 . s.386-402.
- TEK, Ö.,B.; Orel,F.D.,(2006), “**Perakende Pazarlama Yönetimi**”, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- WALCZUCH R., Seelen J., Lundgren H., (2001), “**Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing**”, Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets 2001.
- YOON, S.J. (2002), **The Antecedents And Consequences Of Trust İn Online Puchase Decisions**”, Journal of Interactive Marketing. 16(2), s.47-63.

Yararlanılan Web Siteleri

- <http://turk.internet.com/eticaret/reklam/image/8.jpg>,25/05/2008.
- <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=15661.26/05/2008>.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 25.05.2008.
- www.edinguclusozer.net, 22.05.2008
- http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M2.pdf, 25.05.2008.
- <http://www.eticaret.gov.tr/anim/tanim.htm>, 01.06.2008.
- http://indirimmerkezi.net/e-ticaret nedir_clip_image001.gif, 22.05.2008.
- <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/201.doc>, 01/06/2008.
- <http://www.kykonline.com.content> 113/66/, 01.06.2008.
- <http://korayodabasi.blogspot.com/2009/02/2009da-e-ticaret-hacmi-ne-olur.html>, Odabaşı, 20/08/2009.
- <http://www.adambilgisayar.com.tr/olusturma.html>, 29.05.2008.
- Posta Gazetesi 30 Mayıs 2008.

e-PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE e-MEMNUNİYET ÖNCÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Levent ÇALLI (Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi)
Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ (Sakarya Üniversitesi, İİBF)
Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ (Sakarya Üniversitesi, Enformatik Bölümü)

ÖZET

Memnuniyet, literatürde birçok çalışmada sadakat, marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışı kavramlarının öncül bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerde başarılması gereken önemli bir hedef konumundaki memnuniyetin, tüketici davranışlarının geleneksel yöntemlere göre değişim gösterdiği e-perakendecilik sektöründe araştırılması büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, e-memnuniyet öncülleri olarak ele alınan ve kavramsal olarak ortaya koyulan faktörlerin deneysel olarak test edilmesidir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucuna göre, önceki çalışmalardaki faktör yapılarının korunduğu ve “ürün yorumlama-kıyaslama” ile “promosyon etkinliği” olarak isimlendirilen iki faktörün, e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sanal mağaza, e-memnuniyet, e-perakendecilik

1. İnternet ve Değişim

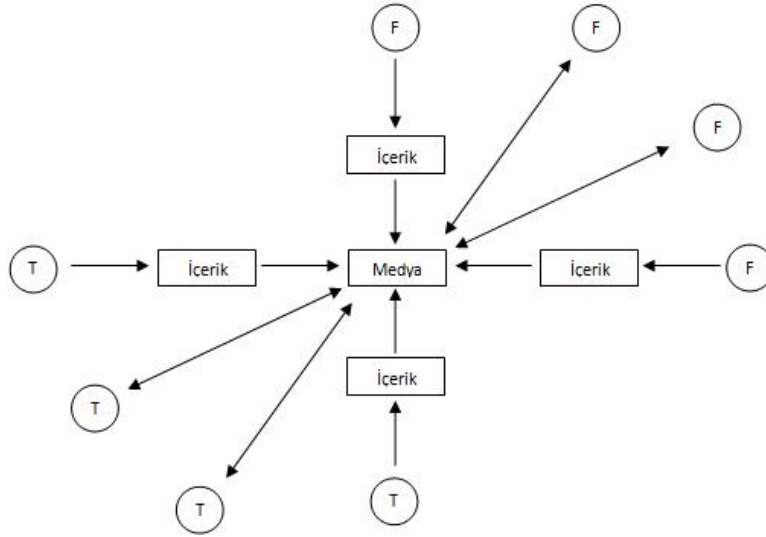
İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve düşen maliyetler dünyada ve Türkiye’de internet kullanım oranları önemli bir oranda arttırmıştır. internetworldstats.com’un 2000 yılı verilerine göre dünyada sadece 360 milyon kişiden oluşan internet kullanıcı sayısı 2008 yılı itibarıyla 6,7 milyara ulaşmıştır. Türkiye’de ise 2005 yılında %14’lük bir paya sahip internet kullanım oranı 2008 yılında yapılan araştırmada %36 olarak ifade edilmektedir. (TÜİK, 2005,2008).

e-posta, chat odaları, anlık iletiler (msn, icq, vs.), elektronik alışveriş, internet toplulukları, sosyal ağlar (facebook, twitter,vs.) sanayileşmiş çoğu ülke insanı için yaşamın gerçekleri haline gelmiş, zaman ve mekânın önemini yitirdiği siber uzaya elektronik topluluk (Kırçova, 2008:22) olarak adlandırılan yeni bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. İnternet teknolojilerin toplum üzerinde etkisini tüketim ve tüketici davranışları açısından değerlendiren Venkatesh (1998), iletişimde yeni bir boyut olarak siber uzay ve bilişim teknolojilerinin bilgiye ulaşmadaki kolaylık, kitlesel bireyselleştirme ve dinamik etkileşim olanaklarıyla toplumsal yapıda ve pazarlama sisteminde önemli değişikliklere neden olduğunu ifade etmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde televizyon, radyo ve diğer iletişim araçları vasıtasıyla müşterilerle kurulan statik iletişim internet üzerinde yerini dinamik bir sürece bırakmaktadır. Örneğin doğal kanyak su üreticisi Fransız Evian şirketinin “genç yaşa” (live young) başlıklı reklam filmi youtube.com’da televizyonlardan önce 1 Temmuz 2009 tarihinde yayınlanmaya başlanmış ve 11 gün içerisinde 4.5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Yeni iletişim aracı olarak internette, izleyiciler bu reklamı sonuna kadar kendi iradeleriyle izlemiş, facebook ya da twitter gibi sosyal ağlarda bu reklamı arkadaşlarıyla paylaşmış, ilgili sayfalara reklamla ilgili olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunmuş ve montajlamış oldukları kendi reklam videolarını ilgili sayfalarda paylaşarak yapılan oylamalarla gönderilen reklamları değerlendirmişlerdir.

Hoffman ve Novak (1996;1997), internet teknolojileriyle gelişen ve geleneksel yöntemlerden farklı olarak tüketicinin daha etkin rol aldığı yeni medyayı (iletişim araçlarını) şekil 1.'de gösterildiği gibi hiper medya (hypermedia) olarak ifade etmektedir.

Şekil 1. Yeni İletişim Aracı “Hiper Ortam”



Not: F = Firma; T = Tüketici

Hoffman ve Novak (1996)'dan adapte edilmiştir.

Geleneksel süreçte bir kişiden (firma) çok kişiye (müşteriler) statik bir düzlemde gerçekleşen iletişim süreci, bilgisayar ortamı hiper medyada çok kişiden (firma – müşteri) çok kişiye (firma – müşteri) resim, video, ses, metin öğeleriyle zenginleşen, dinamik ve kişisel mesajların oluşturulabildiği bir mecra dönüşmektedir.

Drcuker (1999), internet teknolojilerinin getirdiği bu değişimi “bilgi devrimi” olarak nitelendirmektedir. Sanayi devriminde olduğu gibi bilgi devrimi de şüphesiz ekonomiyi, endüstri yapısını, toplumu, tüketici davranışlarını ve siyaseti hızlı ve derinlemesine değiştirecektir.

Bu bağlamda çığır açan yeni teknolojilerin toplumsal kabulü, değişen ekonomi, endüstri yapısı ve tüketici davranışları pazarlama yönetimi tarafından iyi bir şekilde gözlemlenmeli ve çağa adaptasyon sağlanmalıdır.

2. e-Memnuniyetin Öncülleri

Geleneksel memnuniyet, modern pazarlama düşüncesinin merkezinde yer alan bir kavramdır (Yi, 1989; Churchill ve Surprenant, 1982; LaTour ve Peat, 1979). Tekrar satın alma davranışı ve sadakat kavramlarının ortaya çıkmasında öncül bir bileşen olarak değerlendirilen memnuniyet kavramının literatürde kabul gören tanımı; herhangi bir tüketim olayını takiben, tüketim öncesi beklentiler (veya bazı diğer performans normları) ve tüketim sonrası algılanan ürün performansı arasındaki farklılığın değerlendirmesi neticesinde tüketicinin vermiş olduğu duygusal yamı ağır basan bir tepki olarak ifade edilmektedir (Tse ve Wilton, 1988; Westbrook, 1987).

Literatürde beklentilerin onaylanmaması (expectancy disconfirmation) olarak isimlendirilen bu tanım, Oliver (1980), Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987), Bearden ve Teel (1983), Labarbera ve Mazursky (1983) gibi çalışmalarda araştırma bulgularıyla alanında en yüksek düzeyde kabul gören önemli bir modeldir. İlk olarak Oliver (1980) tarafından ifade edilen bu yaklaşımda, beklenen performans karşılaştırmalı bir yargılama için çerçeve oluşturmakta ve memnuniyet ilk referans noktasından hareketle algılanan farklılığın bir fonksiyonu olarak

ifade edilmektedir. Memnuniyet üzerinde etkili olduğu ifade edilen performans kriterlerinin ise sektörler ve sektördeki farklı tüketici gruplarına göre farklılık gösterdiği literatürde ifade edilen bir görüştür (Giese ve Cote, 2002).

Bu bilgiler ışığında, elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde memnuniyet üzerinde etkili performans kriterlerinin belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir. Gerçekleştirilen araştırmalar, geleneksel yapıda ve internette gerçekleşen alışverişlerin farklı tüketim deneyimleri oluşturduğu ve farklı olarak değerlendirilmesi gerektiği göstermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Chen vd., 2008). Örneğin, Shankar vd., (2000) bilgi içeriğinin daha derin olduğu web sitelerinde, firmanın vermiş olduğu hizmetten duyulan memnuniyetin internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde daha yüksek etkiye sahip olduğunu belirtilmektedir. Degeratu vd., (2000) ise araştırmalarında, fiyat, marka, ürün kategorisi ve ürün özelliklerinin internet üzerinden gerçekleşen alışverişlere ve geleneksel alışverişlere göre müşteri tercihlerinde farklı etkilerde bulunduğunu ifade etmektedir.

Literatürde, e-memnuniyet ve algılanan e-hizmet kalitesi kavramlarının incelendiği çalışmalarda, e-memnuniyet ya da e-hizmet kalitesinin öncülü olduğu ifade edilen birçok performans faktörü ortaya konmaktadır. Bu faktörler Tablo 1’de görülmektedir. Bu çalışmada, literatürde ifade edilen faktörlere ek olarak yeni boyutların tespitine yönelik bir pilot çalışma uygulanmıştır. Bu pilot çalışmada, yarı biçimsel ve biçimsel olmayan mülakatlarda kullanılan bir soru türü olan açık uçlu soru (Altunışık vd., 2007:75) yöntemi kullanılmıştır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen pilot çalışmada, deneklerden internette alışverişi geleneksel alışverişe göre çekici kılan özellikleri belirterek tercih etme sebepleri ve internet üzerinden gerçekleştirdikleri bir alışverişte yaşadıkları olumsuz bir deneyimi kısaca açıklamaları istenmiştir.

Uygulanan pilot çalışmada, söz konusu anket çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştirmiş 121 bayan ve 139 erkek olmak üzere toplam 260 kişi tarafından 13-23 Ocak 2009 tarihleri arasında doldurulmuştur.

Böylece, literatür incelemesi ve açık uçlu anket sorularından elde edilen verilerle oluşturulan e-memnuniyetin kavramsal bileşenleri Tablo 1’de görülmektedir.

2.1 Rahatlık ve Zaman Tasarrufu

Araştırmalarda tüketicilerin geleneksel alışverişe göre internet üzerinden alışverişi tercih etmelerindeki en önemli neden buldukları yerden çıkmadan, kolay ve rahat bir biçimde alışveriş işlemlerini gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir. Örneğin Szymanski ve Hise, (2000) ve Anand (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda bu bileşenin memnuniyeti etkileyen görece en büyük faktör olduğu tespit edilmiştir. Yapılan pilot çalışmada ise rahatlık ve zaman tasarrufunun internet üzerinden alışverişlerinde etkili olduğunu ifade eden denekler şu ifadeleri kullanmaktadırlar;

- *“Mağazaya gitmeden ürün ayağınıza geliyor ve online ortamda mağazaları dolaşabiliyorsunuz. Hiç zahmet çekmiyorsunuz. Uzaklık ve yakınlık fark etmiyor.”*
- *“Her saat alışveriş yapabilme kolaylığı sunması, akşam evde çayını içerken alışveriş yapabilmek muhteşem bir şey.”*
- *“Evimden dışarıya çıkmadan ve mağaza mağaza dolaşmadan istediğim ürünü bulabiliyorum. Yerimden kıpırdamadan alternatifleriyle karşılaştırıyorum ve 5 dakikada alabiliyorum. Hemen kapımda”*

Bu bağlamda rahatlık ve zaman tasarrufu, geleneksel alışveriş ve sektörde tercih edilen e-perakende işletmesinin sağladığı şartlar dikkate alındığında, alışveriş için harcanan toplam zaman ve genel olarak daha rahat bir ortamda gerçekleşen kolay bir alışveriş olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, e-memnuniyet algısını etkileyen diğer bir faktör olarak bu çalışmada, soruların cevaplanma etkinliği ve satış sonrası destek olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, Wolfenbarger ve Gilly (2003) ve Souitaris ve Balabanis (2007), müşteri ilişkileri faktörünün e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade eden

araştırmalardır. Yapılan pilot çalışmada ise müşteri ilişkilerinin önemi bazı tüketicilerin yaşadığı ve olumsuz bir deneyim olarak belirttikleri şu ifadelerle tanımlanmaktadır:

- *“Aldığım hediyelik eşya bana geldiğinde kırılmıştı. Yetkilileri aradım, teslim almadan önce baksaydınız dediler ve yardımcı olmadılar.”*
- *“Bir sorun yaşandığında kolayca muhatap bulamıyorsunuz. Bu çok kötü bir durum.”*

2.3. Teslimatın Yerine Getirilmesi

Teslimatın yerine getirilmesi, müşterinin gerçekleştirdiği alışverişte seçmiş olduğu ürünün doğru bir biçimde ve söz verilen tarihte teslim edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kim (2005), teslimatın yerine getirilmesi boyutunun e-memnuniyet üzerine anlamlı fakat düşük bir etkiye sahip olduğunu, Wolfenbarger ve Gilly (2003) ise bu boyutun e-memnuniyet üzerinde görece en yüksek etkiye sahip olduğu tespit etmiştir. Yapılan pilot çalışmada ise bu faktör bazı denekler tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- *“Harika fotoğraflanan bir saat, beklediğimden daha büyük çıktı, ancak müşteri ilişkileriyle görüşüp sorunu ortadan kaldırdık.”*
- *“Ürün kutuları açık çıkıyor, çünkü daha önce başka müşteriye giden ürün beğenilmeyip firmaya iade ediliyor. Firma da mecburen bu ürünü yeni gelen siparişlerde gönderiyor. Ürün katalogu çıkmayabiliyor.”*
- *“Bazı durumlarda sitede görünen ve özellikleri abartılan ürünler elinize geçtiğinde hayal kırıklığı yaratabiliyor.”*

2.4. Tasarım Kalitesi

e-memnuniyeti etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda web sitesi etkinliği, tasarım kalitesi yada işlem kabiliyeti gibi bileşenler genellikle tek boyutta ölçülmüştür. Örneğin; Szymanski ve Hise (2000) site tasarımı başlığı altında e-memnuniyeti etkileyen faktörü kolaylık, hızlilik ve düzenli bir arayüz olarak ifade etmektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003), site tasarımı olarak ifade ettiği faktörü derin bilgi içeriğinin sağlanması, alışveriş sürecinin kolay ve basit bir biçimde tamamlanması, zaman tasarrufu ve kişiselleştirme oranı olarak tanımlamaktadır. Anand (2007) ise site tasarımı, hızlı gösterim, güncel bilgi, kişiselleştirilmiş içerik, web sayfası yapısı ve tasarımı içeren bileşenlerden oluşan bir faktör olarak tanımlamaktadır.

Tablo 1. e-Memnuniyet Öncülleri

Faktörler	Araştırmalar
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu	Szymanski ve Hise, 2000, Anand, 2007, Souitaris ve Balabanis, 2007, Pilot Uygulama Bulgusu
Müşteri İlişkileri	Souitaris ve Balabanis, 2007, Wolfenbarger ve Gilly, 2003, Pilot Uygulama Bulgusu
Teslimatın Yerine Getirilmesi	Wolfenbarger ve Gilly, 2003, Kim, 2005, Pilot Uygulama Bulgusu
Tasarım Kalitesi	Loiacono, 2000, Loiacono vd., 2002
e-İşlem Etkinliği	Loiacono, 2000, Loiacono vd., 2002
Eğlence	Loiacono, 2000, Loiacono vd., 2002, Bauer vd. 2006
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama	Pilot Uygulama Bulgusu
Ürün Çeşitliliği	Souitaris ve Balabanis, 2007, Evanschitzky vd., 2004 Szymanski ve Hise, 2000, Pilot Uygulama Bulgusu
Ürün Bilgisi Derinliği	Evanschitzky vd., 2004, Szymanski ve Hise, 2000
Finansal Güvenlik ve Mahremiyet	Szymanski ve Hise, 2000, Evanschitzky vd., 2004, Wolfenbarger ve Gilly, 2003
Algılanan Risk	Kim vd., 2008
Promosyon Etkinliği	Pilot Uygulama Bulgusu

İfade edilen farklı özelliklerin tek boyutta ölçülmesi genel bir bilgi vermektedir. Pratik uygulamalar için daha derin ve kullanışlı bir bilgi sağlanması amacıyla web sayfası boyutların ayrı olarak ölçülmesi daha avantajlı olarak görülmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada tasarım kalitesi olarak ifade edilen faktör, Loiacono (2000) ve Loiacono ve diğ. (2002) tarafından yapılan çalışmalarda ifade edildiği gibi sadece görsel anlamda e-memnuniyet etkileyen bir boyut olarak tanımlanmaktadır.

2.5. e-İşlem Etkinliği

Web sitesi kalite algısında etkili olan faktörlerin araştırıldığı ve literatürde Webqual ölçeği olarak yer alan çalışmada, e-işlem etkinliği kalite algısını oluşturan bir faktör olarak ifade edilmektedir (Loiacono, 2000; Loiacono ve diğ., 2002). Tüketicinin sorumlularla internet üzerinden etkileşimi, ödeme süreci, sipariş takibinin gerçekleştirilmesi ve ihtiyaç duyulan bu süreçlerin kolay ve anlaşılır bir biçimde internet üzerinden gerçekleştirilmesi, e-işlem etkinliği olarak tanımlanmaktadır.

2.6. Eğlence

Memnuniyetin sadece ürün performansının değerlendirildiği bilişsel bir süreçten oluşmadığı ve duygusal bileşenleri de içeren bir kavram olduğu geleneksel memnuniyet araştırmalarında ifade edilen bir görüştür (LaTour ve Peat, 1979; Westbrook vd., 1978; Westbrook, 1987). Web sitesi kalite algısını oluşturan bir değişken olarak Loiacono (2000) ve Loiacono vd. (2002) tarafından da ifade edilen eğlence faktörü, bu çalışmada müşterinin web sayfasını kullanırken kendisini mutlu hissetmesi ve yaptığı alışverişten heyecan duyması olarak tanımlanmaktadır.

2.7. Ürün Yorumları ve Kıyaslama

Gerçekleştirilen literatür araştırmasında, olumlu ya da olumsuz ürün yorumlarının eklenmesi ya da gösterimi ve ürün kıyaslamasının e-memnuniyet algısına etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan pilot çalışmada bazı denekler, ürün yorumlarını ve kıyaslamayı internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde cazip buldukları özellikler olarak belirtmektedirler.

Bu ifadelerden bazıları şunlardır;

- *“Oturduğunuz yerden alacağınız ürünün tüm özelliklerine ulaşabiliyorsunuz. Pek çok sanal mağazada fiyat karşılaştırması yapabiliyorsunuz. Yapılan yorumları okuyarak ürünle ilgili diğer kullanıcıların şikâyet ve önerilerine ulaşabiliyorsunuz.”*
- *“İnternette alışveriş, yorucu olmaması, uygun fiyat ve özellikle teknolojik ürünlerde olumlu yada olumsuz yorumların görülebilmesinden dolayı oldukça kullanışlıdır.”*
- *“Ürün karşılaştırması yapılabilme olanağı, fiyat uygunluğu, ürün hakkında diğer kullanıcıların yorumları, alışveriş yapmak (ürün aramak, gezmek) gibi bir eylemle fazla zaman harcamamak internette alışverişin avantajlı yönleridir.”*
- *“Farklı firmaların ürünlerini, fiyat avantajlarını, inceleme fırsatım oluyor. Fiyat/özellik bakımından bana en uygun ürünü bulup alışverişimi tamamlayabiliyorum. Bunun için ekstra zaman harcamama da gerek kalmıyor. Günün herhangi bir saatinde alışverişimi tamamlayabiliyorum. Ayrıca ürün kargoya eve de teslim ediliyor.”*
- *“Alternatifleri kolay bir şekilde buluyorum ve kıyaslama imkan sunuyor.”*

Bu bağlamda ürün yorumlama, müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumlar eklemesi ve olumlu ya da olumsuz yorumları sansürlü bir biçimde okunması, kıyaslama ise web sitesinin etkinliği altında yazılım yönlü değerlendirilen, müşterilerin ürünleri fiyat ve özellik yönünden kolay ve anlaşılır bir biçimde kıyaslaması olarak tanımlanmaktadır.

2.8. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliği, Szymanski ve Hise (2000) ve Anand (2007) tarafından yapılan araştırmalarda e-memnuniyeti anlamlı düzeyde etkileyen bir faktör olarak tespit edilmemesine karşın, Souitaris ve Balabanis (2007) ve Evanschitzky vd. (2004)'in araştırmalarında ürün çeşitliliği e-memnuniyeti etkileyen bir faktör olarak ifade edilmektedir.

Yürütülen pilot uygulamada da bazı denekler, ürün çeşitliliğini internette alışveriş yapmalarına neden olan önemli bir avantaj olarak ifade etmektedirler. Bu ifadelerden bazıları şunlardır:

- *“Bulduğum ildeki (Kütahya) ürün çeşitliliğinin yetersiz olması ve satıcıların yüksek oranda vade farkı koyması, vade farksız taksitlerle bol ürün çeşitliliğinin yer aldığı sanal pazaryerlerine itti beni.”*
- *“İnternette alışverişin avantajları, ürün çeşitliliği, gezmek için zaman harcanmaması ve yanında arkadaş götürmektense msn'den birçok arkadaşına sorabilme imkânı.”*
- *“İnternette alışverişin avantajı, piyasada zor bulunan ürünlerin bulunmasıdır.”*

2.9. Ürün Bilgisi Derinliği

İnternet teknolojilerinin getirdiği önemli bir yenilik de bireylerin bilgiye ulaşma maliyetlerinin düşmesidir. Elektronik ortamda alıveriş yapmak isteyen bireyler, satın almayı düşündükleri ürünler hakkında daha detaylı bilgilere, resimlere ve videolara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Önemli bir rekabet avantajı olarak da değerlendirilen ürün bilgisi, Evanschitzky vd. (2004) 'in e-finans modelinde, Szymanski ve Hise (2000)'in araştırmasında iser bilginin niceliği ve niteliği dikkate alınarak ölçülmüş ve e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu çerçevede, çalışmada ürün bilgisi derinliği, ürünlerle ilgili daha ayrıntılı bilgilerin resim ve videolarla zenginleştirilerek sunulması olarak tanımlanmaktadır.

2.10. Finansal Güvenlik ve Mahremiyet

Finansal güvenlik ve mahremiyet, online alışveriş sürecinde geleneksele göre daha önemli bir ön şart olarak tanımlanan ve gerçekleştirilen çalışmalarda e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirtilen önemli bir değişkendir (Kim vd., 2008). Örneğin Szymanski ve Hise (2000) ve Evanschitzky vd. (2004), finansal güvenlik algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit eden önemli çalışmalardır.

Güvenlik faktörü altında değerlendirilmesi gereken diğer bir alt başlık ise mahremiyettir. Literatürde bireylerin kişisel bilgilerinin güvende olduğu ve 3. kişilerle paylaşılmayacağı garantisini olarak tanımlanan mahremiyet algısı, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada finansal güvenlik değişkeniyle birlikte değerlendirilmekte ve kalite, sadakat ve tutum geliştirme değişkenleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.

2.11. Algılanan Risk

Algılanan risk, bireyin alışveriş sürecinde ortaya çıkabileceğine inandığı ürün, finansal ya da bilgiden kaynaklanabilecek potansiyel olumsuz durumlar olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2008:546). Ürün kaynaklı risk, arızalı ya da hatalı gönderilen siparişlerdir. Finansal risk, satın alınmak istenen üründen bağımsız olarak altyapı sorunlarından dolayı meydana gelebilecek, finansal ve zaman risklerini içerir. Örneğin, sistem problemlerinden dolayı yanlışlıkla satın alınan bir ürün ya da ödeme aşamasında karşılaşılan hatalı ara toplam bu başlık altında değerlendirilebilir. Bilgi riski ise alışveriş sürecinde güvenlik ve mahremiyetle ilgili olarak bireyin algıladığı risk faktörüdür. Kişisel ve kredi kartı bilgilerinin elektronik ortamda paylaşılması ve bireyin bu eylemden dolayı ortaya çıkabileceğine inandığı olası kötü durumlar bilgi riski kapsamı altında değerlendirilmektedir.

2.12. Promosyon Etkinlikleri

Shankar vd. (2000:174), tüketicilerin geleneksel yöntemlere göre yararlanmak istedikleri hizmeti internet üzerinden gerçekleştirdiklerinde daha memnun olduklarını ifade etmektedir. Bu bulgu dikkate alındığında, daha

yüksek memnuniyet düzeyi için firmaların tüketicileri internet üzerinden hizmet talep etmeleri yönünde teşvik etmeleri gerekmektedir. Aynı araştırmacılar tüketicilerin internet üzerinden hizmet talep etmelerinin online promosyon uygulamalarıyla arttırılabileceğini belirtmektedir. Bu yöntem günümüzde yerli ve yabancı birçok sanal mağazada kullanılmaktadır. Tesco firmasının, üyelerinin satın alma davranışlarını dikkate alarak yılda 4 defa kişiselleştirilmiş teklifler içeren email göndermesi promosyon etkinliklerine bir örnek olarak gösterilebilir (Souitaris ve Balabanis 2007:255).

Yürütülen pilot uygulamada da bazı denekler, promosyon etkinliklerini elektronik ortamda gerçekleşen alışverişte bir avantaj olarak şu şekilde ifade etmektedir;

- *“İnternette alışveriş, büyükşehirlerde yaşamayanlar için ürünlere ulaşma imkanı sağlıyor. Hediyeler ve promosyonlar çok avantajlı. Puan biriktirerek indirim ve hediye kazanabiliyorum.”*
- *“Yerimden kalkmadan, kampanyalı ve yaşadığım şehirde bulamayacağım ürünler satın alabiliyorum.”*
- *“İnternette alışveriş yaptığım yerlerde dikkat ettiğim nokta üyelerine sağladığı avantajlardır. Bence üyelik ve puan sistemi avantajlı yönleri.”*

Bu çerçevede promosyon etkinlikleri, ülkemizde de birçok sanal mağazada uygulanan, hediye çeki ve yapılan alışverişlerle puan biriktirme uygulamasını kapsayan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır.

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sektörlere ve hatta sektördeki farklı tüketici sınıflarına göre memnuniyeti etkileyen özelliklerin farklılık arz ettiği ifade edilen bir görüştür (Giese ve Cote, 2002). Bu nedenle rekabete dayalı günümüz pazarlarında, tüketicilerin e-memnuniyet algısında rol oynayan bileşenlerin tespiti, ulusal düzeyde gerçekleştirilen memnuniyet araştırmaları ve pratik uygulamalar için büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırmada, e-memnuniyeti etkilediği düşünülen ve kavramsal olarak ortaya koyulan boyutların, Türk tüketicilerin değerlendirmeleriyle deneysel olarak test edilmesi hedeflenmektedir. Elde edilen bulgularla akademik ve pratik alana yönelik daha detaylı bilgilerin sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, pazarlama literatüründe yeni bir konu olarak değerlendirilen e-memnuniyet kavramı ile ilgili yerli araştırmaların az sayıda olduğu da dikkate alındığında, bu çalışmanın yeni çalışmalara ışık tutacağı umulmaktadır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmada araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerdir. 2008 yılı TÜİK verilerine göre 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı %35,8'dir (TÜİK, 2008). 31 Aralık 2008 tarihi itibarıyla adrese dayalı kayıt sisteminde Türkiye nüfusu ise 71.5 milyon olarak ifade edilmektedir. İnternet kullanan 16-74 yaş grubunun toplam nüfusun yaklaşık olarak %66,9'u olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de 17.1 milyon bireyin internet kullandığı ifade edilebilir.

Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak ankette yararlanılmıştır. Elektronik ortamda hazırlanan ve iki bölümden oluşan anket formunun oluşturulmasında, açık uçlu sorulardan oluşan ilk anket çalışması (260 denekten oluşan pilot uygulama) ve Tablo 1'de gösterilen araştırmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü, 57 sorudan oluşmakta ve e-memnuniyeti etkilediği düşünülen değişkenlerin ölçüldüğü 5'li likert (1:Hiç Katılmıyorum..... 5:Tamamen Katılıyorum) ifadelerini kapsamaktadır. Denekler bu bölümde en az iki defa alışveriş yaptıkları bir e-perakende mağazasını belirtmekte ve ifadeleri bu mağazayı dikkate alarak değerlendirmektedir. Anket formunun ikinci bölümü demografik bilgileri içermektedir.

Oluşturulan anket formu, 4 Nisan - 30 Mayıs 2009 tarihleri arasında çeşitli portal ve forumlarda duyurulmuştur. Anket sonuçları SPSS 15.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

3.4. Analiz ve Bulgular

Anket formu, internet ortamında 1027 kişi tarafından doldurulmuştur. Belirttikleri e-mağazalardan en az iki defa alışveriş yapan denekler dikkate alınarak 787 deneğin cevapları analize dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 2’de görülmektedir.

Araştırmada kavramsal olarak 12 boyut altında yer alan 57 ifade, Varimax döndürme yöntemiyle temel bileşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde anti-image katsayıları ve faktör yükleri dikkate alındığında, anti-image katsayısı 0,5’in altında olan herhangi bir değere rastlanmamış olmasına rağmen, faktör yükü 0,30’un altında olan ve tam olarak bir faktöre ayrılmayan ifadeler analizden çıkarılarak bulgular elde edilmiştir. KMO değeri 0.937 olarak bulunmuştur. Bu değer kritik değer olan 0,7’nin üzerindedir. Analiz sonucunda optimum 10 faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %66,47’sini açıklamaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Gelir Seviyesi	N	%
Kadın	405	51,5	300 TL Altı	78	9,9
Erkek	382	48,5	300 - 599 TL	74	9,4
Medeni Durum	N	%	600 - 899 TL	121	15,4
Evli	401	51	900 - 1.199 TL	136	17,3
Bekar	386	49	1.200 - 1.499 TL	129	16,4
Yaş	N	%	1.500 TL ve üzeri	249	31,6
18-23	161	20,5	Meslek	N	%
24-29	307	39	İşçi	78	9,9
30-35	202	25,7	Memur	198	25,2
36-41	72	9,1	Esnaf	12	1,5
42-47	29	3,7	Ev Hanımı	71	9
48 ve üzeri	16	2	Emekli	14	1,8
Mezuniyet	N	%	Öğrenci	171	21,7
İlkokul	12	1,5	Serbest Meslek	155	19,7
Ortaokul	14	1,8	Diğer	88	11,2
Lise	217	27,6			
Yüksek Okul	115	14,6			
Üniversite	355	45,1			
Lisansüstü	74	9,4			

Algılanan risk faktörü dışında, elde edilen tüm faktörler sosyal bilimlerde kabul edilebilir en az değer olan 0,7 Cronbach Alpha değerinden büyük güvenilirlik katsayılarına sahiptir. İnceleme türü çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0,5’e kadar makul kabul edilebileceği göz önünde bulundurulduğunda, 0,672 değeri kabul edilebilecek bir değer olarak değerlendirilebilir (Altunışık vd., 2007:116).

Tablo 3’de söz konusu faktörler, açıklanan varyans yüzdeleri, Cronbach alpha değerleri ve faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 3 : Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler [Açıklanan Varyans Yüzdesi / Cronbach Alpha]	Faktör Yükleri
Rahatlık ve Zaman Tasarrufu [10,668 / 0,918]	
Alışverişimi daha hızlı yaparım.	0,832
Alışverişimi daha çabuk bitiririm.	0,831
Geleneksele kıyasla yapmayı düşündüğüm alışverişe daha çabuk karar veririm.	0,753
Zaman tasarrufu sağlarım.	0,735
Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.	0,694
Alışveriş geleneksel yöntemle göre daha kolay ve rahattır.	0,622
Basit ve kolay bir biçimde alışverişimi gerçekleştiririm.	0,608
Müşteri İlişkileri ve Teslimatın Yerine Getirilmesi [8,906 / 0,888]	
Satış sonrası destek tatminkârdır.	0,773
Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanır.	0,756
Problem yaşadığımda web sitesi sorumluları çözüm için samimi bir ilgi göstermektedir.	0,749
Sipariş söz verilen tarihte teslim edilir.	0,703
Sipariş ettiğim ürün doğru olarak gönderilmektedir.	0,697
Gönderilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.	0,685
Tasarım Kalitesi [7,838 / 0,891]	
Görsel açıdan çekicidir.	0,795
Görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.	0,770
Yenilikçidir, yenilikler sunar.	0,730
Çabucak yüklenir.	0,682
Tasarımı modern ve dinamiktir.	0,673
e-İşlem Etkinliği [7,183 / 0,866]	
Yaptığım alışverişteki işlemlerin hepsini internet üzerinden gerçekleştirebilirim.	0,745
Alışverişimin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyim.	0,727
Sipariş verilen ürünün web üzerinden takibi kolaydır.	0,624
Alışveriş yapmak geleneksel alışveriş kadar kolaydır.	0,593
Görüntülenen sayfaları okumak kolaydır.	0,579
Tüm şartlar (ödeme, garanti, iade koşulları, vb.) açık ve net olarak belirtilmiştir.	0,571
Eğlence [6,581 / 0,916]	
Kullandığımda zamanın nasıl geçtiğini fark edemem.	0,804
Kullandığımda kendimi mutlu hissederim.	0,794
Kullanarak yapılan alışverişini eğlenceli bulurum.	0,786
Kullanmak eğlencelidir.	0,692
Ürün Yorumlama ve Kıyaslama [5,732 / 0,834]	
Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görebiliyorum.	0,733
Ürünler hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebiliyorum.	0,727
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde özellikleri yönünden kıyaslayabiliyorum.	0,516
Ürünleri kolay ve anlaşılır bir şekilde fiyat bakımından kıyaslayabiliyorum.	0,490
Ürün Çeşitliliği ve Bilgi Derinliği [5,533 / 0,853]	
Yaşadığım yerde bulamadığım ürünleri satın alma imkânı sunar.	0,686
Faydalı ürün bilgilerine ulaşırım.	0,638
Satın almak istediğim ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olurum.	0,624
Satın almak istediğim ürünün açıklayıcı resim ve videolarını incelerim.	0,538
Seçebileceğim alternatif ürünlerin sayısı fazladır.	0,516
Finansal Güvenlik ve Mahremiyet [4,865 / 0,756]	
Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünüyorum.	0,757
Kişisel bilgilerimin (TC numarası, doğum tarihi vs.) güvende olduğunu düşünüyorum.	0,696
Kişisel ve finansal bilgilerimin kötü amaçla kullanılabileceğine inanmıyorum.	0,660
Yeterli güvenlik önlemlerinin olduğunu düşünüyorum.	0,657

Tablo 3 : Keşfedici Faktör Analizi (devamı)

Algılanan Risk [4,708/ 0,672]	
Bu mağazadan alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.	0,738
Hakkımda her şeyin (kişisel ve finansal bilgiler) bilinmesinden dolayı kaygılıyım.	0,677
Kişisel bilgilerimin başka kişilere verilebileceğini düşünüyorum.	0,655
Ürünler hakkında bazı açıklayıcı bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum.	0,654
Sergilenen bazı ürünlerin stokta olmadığını düşünüyorum.	0,523
Promosyon Etkinlikleri [4,454 / 0,767]	
Hediye kazanırım.	0,825
Puan biriktirerek hediye kazanabiliyorum.	0,750
Puan ve hediye çeki gibi promosyonları daha cazip buluyorum.	0,715

KMO=0,937, Toplam Açıklanan Varyans=%66,47

4. Sonuç

e-Perakende sektöründe, e-memnuniyet öncüllerinin araştırıldığı bu çalışmada, yapılan keşfedici faktör analizi sonucu kavramsal olarak ifade edilen söz konusu 12 faktör, optimum 10 faktöre indirgenmiştir. Bunun nedeni birbirine yakın sayılabilecek ifadeleri içeren faktörlerin tek faktörde birleşmesidir. Bu bağlamda, faktör analizi sonucu elde edilen yeni faktörler, temelde önceki faktör yapısını korumaktadır. Müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi boyutları tek faktör altında birleşmiştir. Ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği boyutları ise analiz sonucu aynı başlıklar altında değerlendirilen bir faktör olarak bulunmuştur.

Faktör analizi bulguları, “rahatlık ve zaman tasarrufu” faktörünün en fazla açıklanan varyans yüzdesine sahip faktör olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda tüketicilerin alışverişlerini hızlı bir şekilde yapması, çabuk karar vermesi ve zaman tasarrufu sağlamasının, diğer faktörlere kıyasla daha fazla önem arz ettiği söylenebilir. Bu faktörü, satış sonrası desteğin tatminkâr olması, soruların ve problemlerin hızlı ve samimiyetle çözülmesi, siparişlerin zamanında ve doğru olarak yerine ulaştırılması bileşenlerini içeren “müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi” faktörü izlemektedir. “Tasarım kalitesi” ise daha sonra gelmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, önceki çalışmalarda e-memnuniyet üzerinde etkileri test edilen faktörlerin aynı faktör yapılarını koruduğu görülmüştür. Bu bağlamda, bu araştırma bulguları dikkate alındığında söz konusu faktör yapılarının geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Pilot uygulama bulguları sonucu araştırmaya dahil edilen, “ürün yorumlama ve kıyaslama” faktörü ile “promosyon etkinlikleri” bu çalışmada yeni faktörler olarak tespit edilmiştir. Böylece, olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının görülmesi ve eklenmesi, ürünlerin kolay ve anlaşılır bir biçimde özellikleri ya da fiyat bakımından kıyaslanması, hediye ve puan kazanımları, e-memnuniyeti etkileyeceği düşünülen özellikler olarak belirlenmiştir.

5. Araştırma Kısıtları ve Öneriler

Bulgular, üç araştırma kısıtı altında elde edilmiş olduğundan bu çerçevede değerlendirilmelidir. Bu kısıtlar sırasıyla şunlardır:

- 1) Bu çalışmada, literatürde e-memnuniyeti etkilediği düşünülen, genel kabul görmüş ve üzerinde fikir birliğine varılmış faktörler ele alınmış ve pilot uygulama ile yeni faktörler geliştirilmiştir. Çalışmada, sadece elektronik ortamda faaliyette bulunan e-perakende işletmeleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ifade edilen faktörler, elektronik ortamda faaliyet gösteren farklı sektörlerle yönelik farklı özellikleri içermeyebilir. Bu alanda yapılacak yeni çalışmalarda, bu çalışmada ifade edilen boyutlardan yararlanılabilir ya da sektör özelliğine göre yeni boyutlar geliştirilebilir.
- 2) Araştırmada cevaplar, belirtilen e-mağazadan en az 2 defa alışveriş yapmış deneklerden tek seferde anlık olarak alınmıştır. Bu kısıt, tüketici beklentisi ve zaman içinde değişen algının tam olarak elde edilmesini engellemektedir.
- 3) Araştırma evreninin tamamına ulaşma zorluğu ve kullanılan örneklem yönteminden dolayı sonuçların genellenmesi mümkün değildir.

Araştırmada, e-memnuniyet üzerinde etkili olabileceği düşünölen, yeni faktörlerden “ürün yorumlama ve kıyaslama” ile “promosyon etkinliği” nin, yeni bileşenler olarak gelecekteki akademik araştırmalarda ele alınması ve diğer faktörlerle birlikte e-memnuniyet üzerinde etkilerinin incelenmesi, söz konusu ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anand, A. (2007). "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework. *Computer Society", Second International Conference on Internet and Web Applications and Services*.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1 , 21-28.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research Vol XXIV* , 305-14.
- Chen, Q., Rodgers, S., ve He, Y. (2008). "A Critical Review of the E-Satisfaction Literature", *American Behavioral Scientist* .
- Churchill, G. A., ve Surprenant, C., (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , 491-504.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., ve Wub, J., (2000), "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets:The effects of brand name, price, and other search attributes", *Research in Marketing Vol:17* , 55-78.
- Drucker, P. F., (1999), "Beyond the Information Revolution", *Atlantic Monthly, October, Volume 284, No:4* , 47-57.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D., (2004), "e-Satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing* , 239-247.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A., (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* .
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P., (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing, Vol:60* , 50-68.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P., (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society 13* , 43-54.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, R. H., (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electroniccommerce: The role of trust, perceived risk,and their antecedents", *Decision Support Systems 44* , 544–564.
- Kim, J., (2005), "An Integrative Model of e-Loyalty Development Process: The Role of e-satisfaction, e-trust, e-tail quality and situational factors", Bachelor of Science, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kırçova, İ., (2008), "*İnternette Pazarlama*", İstanbul: 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Labarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research* , 393-404.
- LaTour, S. A., ve Peat, N. C., (1979), "Conceptual and Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research* , 431-7.
- Loiacono, E. T., Watson, R., ve Goodhue, D. L., (2002), "WebQual™: A Measure of Web Site Quality. *Marketing Theory and Applications*",<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.4410&rep=rep1&type=pdf> .
- Loiacono, E. T., (2000), "WebQual : A Web Site Quality Instrument", *Doktora Tezi* . Athens - Georgia: University of Georgia.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research Vol. XVII* , 460-9.
- Shankar, V., Smith, A. K., ve Rangaswamy, A., (2000), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing* .
- Souitaris, V., ve Balabanis, G., (2007), "Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty", *Long Range Planning*, 40 .
- Szymanski, D. M., ve Hise, R. T., (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing* , 309-322.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C., (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research Vol. XXV* , 204-12.
- TÜİK. (2005). "*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*", Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

- TÜİK., (2008), "*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*", Ankara: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2.
- Venkatesh, A., (1998), "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", *European Journal of Marketing* Vol:32, No:7/8 , 664 - 676.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W., ve Taylor, J. R., (1978), "Satisfaction/Dissatisfaction in The Purchase Decision Process", *Journal of Marketing - October* , 54-60.
- Westbrook, R. A., (1987), "Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research - August* , 258-70.
- Wolfenbarger, M., ve Gilly, M.C., (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing* - 79.
- Yi, Y., (1989), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Working Paper #604* . University of Michigan School of Business Administration.

GLOKAL ÜRÜN VE MARKA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: “ALGIDA” İZMİR ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Aykan Candemir (Ege Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Ali Erhan Zalluhoğlu (Ege Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Global ölçekte faaliyet gösteren işletmeler stratejilerini belirlerken, pazarlar arasındaki farklılıklar, her ülke pazarına uygun tek tip bir strateji olamayacağını, farklı pazarlarda farklı seçeneklerinin ve stratejilerinin kullanılabilceğini ortaya koymuştur. Bu açıdan, global ölçekte faaliyet gösteren işletmeler girdikleri ülke pazarlarında stratejilerini o ülke pazarlarına uyarlamak durumunda kalmaktadırlar. Bu kapsamda çalışmanın amacı tüm dünyada faaliyet gösteren Unilever'in "Heartbrand" standart sembolü ile pazarda bulunan dondurma ürünleri için Türkiye'de ve tüm dünyada Algida markasıyla yaptığı uygulamaları ve rakiplerine karşı olan durumunu glokalleşme çerçevesinde incelemektir. Çalışma İzmir şehir merkezinde yaşayan ve kolayda örneklem yoluyla seçilmiş 1428 kişiyle anket kullanılarak yüzyüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar marka, ürün ve rekabet kapsamında değerlendirilerek, Türk tüketicilerin bu uygulamalarla ilgili tutumları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Globalizasyon, Glokalleşme, Heartbrand, Algida, Etnosentrizm

GİRİŞ

Fiziksel sınırların sanallaşarak teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımıyla beraber etkisini arttıran küreselleşme süreci, sınır tanımadan girdiği tüm yerlerde kısa zamanda etkisini göstermekte ve değişimlere neden olmaktadır. Bu değişim rüzgârı, özellikle son yirmi yılda yoğunlaşmış ve heterojen unsurları eriterek homojenleşme yarattığı yargısını oluşturmuştur. Uluslararası işletmelerin bu yargıyla uyguladıkları standart pazarlama stratejilerinin farklı bölgelerde farklı tepkilerle karşılaşması bu varsayımına yönelik şüpheler yaratarak, yerelleşme olgusunun pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini göz önüne sermiştir.

Günümüzde işletmelerin rekabet gücü elde edebilmesi, sahip olduğu pazarlama karmasının dâhil olduğu güçlü ve esnek pazarlama stratejilerini de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri, rakiplerine göre üstün ürün ve marka geliştirmeleriyle orantılı hale gelmiştir.

Dünya çapında ürün ve hizmetlerini üreten ve sunan işletmelerin karşı karşıya olduğu durumlardan biri de lokal pazarlardaki tüketicilerin kültürel vb. özelliklerinin satın alma davranışlarını etkilemesidir. Ürün ve hizmetlere karşı ortaya çıkan tüketici tutumlarındaki farklılıkların glokalleşme etkisi ile her ne kadar azaldığı düşünlse de uzun vadede ortadan kalkmayacağı açıktır. Farklılıkların varlığı yanında değişimin de sürekliliği dikkate alındığında işletmelerin global çaptaki faaliyetlerini planlarken bu unsurları göz önünde bulundurmaları gerektiği kaçınılmazdır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Globalleşme sürecinin getirdiği yeni oluşumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi yatmaktadır. İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için belirledikleri global pazarlama stratejisinin son derece önemli yeri bulunmaktadır (Quelch ve Hoff, 1986; s.59-68). Bu nedenle oluşturulacak olan global pazarlama stratejisinin dünya çapında işletmenin performansını artıracak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Zou ve Çavuşgil, 2002; 40-56).

Pazarlama stratejilerinden hareketle global rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmeler öncelikle global ürün stratejilerini belirlemelidirler. Global pazarlarda rekabet eden global işletmelerin ve globalleşme sonucunda rekabet etmek zorunda kalan ulusal işletmelerin temel stratejisi doğru ürünün tüketicilere sunulması olmalıdır (Günay, 2008; 357).

Ürün stratejisi yanında doğru planlanmış ve etkin uygulanan marka stratejisinin işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Biel, 1992: 6-12; Calderon et al., 1997: 293-304; Chaudhuri and Holbrook, 2001: 81-93; Farquhar, 1994: 8-15; Rooney, 1995: 48-55; Rubinstein, 1996: 269-280). Bütünsel bir yaklaşımla markanın, tüm pazarlama çabalarını içeren ve müşterilerin zihninde bir imaj uyandırarak işletmelerin satışların artmasını sağlayan bir unsur olduğu söylenebilir (Kim, 2003: 346). Amerikan Pazarlama Derneği markayı; “Bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve diğer satıcılarınkilerden ayrılmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya başka bir özellik” olarak tanımlamaktadır (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B,13.08.2009).

Uluslararası marka ve ürün oluşturma aşamalarında dikkate alınacak en önemli unsurlardan biri de standardizasyon ya da adaptasyon yapıp yapılmayacağı konusudur. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ilk kez Levitt (1983: 92-93), pazarların globalleşmesiyle birlikte tüketicilerin benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu ve standardizasyon stratejisinin uygunluğunu dile getirmiştir. Standardizasyonu destekleyenlere göre tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin pazarlar ve ülkeler arasında farklılık göstermediğini savunmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama karması unsurlarının standart hale getirilmesi ve tüm dünya için tek bir stratejinin oluşturulup benimsenmesi bir taraftan daha düşük maliyetler diğer taraftan da tüketiciye sunulan istikrarı ortaya koyacaktır (Vrontis ve Thrassou, 2007: 7-20; Viswanathan ve Dickson, 2007: 52).

Buna karşı çıkan görüşte ise (Jain, 1989: 70-79; Agrawal, 1995: 26-48; Chernatony, Halliburton ve Bernath, 1995: 9-21) bir ülke içinde ya da bölgedeki kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin farklılığına dikkat çekilmekte ve standardizasyonun tüm pazarlar için uygulanamayacağı ifade edilmektedir. Adaptasyon yaklaşımının destekleyicileri işletmelerin global faaliyetleri için oluşturdukları stratejiler çerçevesinde pazarlama karmasının değiştirilmesi ve adapte edilmesi gerektiğini, bunun yerel beğenilere, pazarın özel ihtiyaçlarına ve tüketicilerin birbirinden farklı ihtiyaçlarına hitap etmek için olduğunu savunmaktadırlar (Kotler, 1986: 14; James and Hill, 1991: 65-71; Harvey, 1993: 57-64; Koudelova ve Whitelock, 2001: 286-300; Laroche et al., 2001: 249-266; Harris and Attour, 2003: 154-168). Adaptasyon önemli olmakla birlikte dikkatli bir adaptasyon politikasının olmaması başarısızlığı da beraberinde getirebilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1-21). Çok sayıda akademisyenin ortak görüşü, uluslararası pazarda başarının, lokal ve global ihtiyaçlar arasındaki dengenin oluşturulmasına bağlı olduğu yönündedir (Quelch and Hoff, 1986: 59-68; Kashani, 1989: 91-98; Szymanski et al., 1993: 1-17; Keegan, 2005: 18; Kanso and Kitchen, 2004: 201-215).

Global pazarlama stratejisi dünya çapında tek tip pazarlama faaliyetlerinin varlığına vurgu yaparken (Svensson, 2002: 574-583) bazı işletmeler lokal pazarlarda karşılaştığı problemler nedeniyle global stratejilerini lokal pazar şartlarına göre yeniden uyarlamak zorunda kalmışlardır. Glokalleşme olarak adlandırılan bu yeni yaklaşıma göre her alanda standardizasyonu sağlamak mümkün değildir. Tüketiciler dünya çapında belirli tüketim kalıplarını benimsemiş olsalar da kültür, geleneksel değerler gibi unsurların kaybolması mümkün değildir (Herbig, 1997: 43). Global yaklaşım, ürün, pazar ve pazarlama stratejilerini standartlaştırırken, lokal yaklaşım tamamen lokal

unsurlarla değerlendirme yapmaktadır. Buna karşın global yaklaşım lokal olanla global olanı dengelemektedir (Foglio, 2006; 32).

Bu açıdan global pazarlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin stratejik düzeyden başlayarak her düzeyde standardizasyon-adaptasyon, homojenizasyon-uyarlama, benzerlik-benzemezlik, odaklanma dağılma, bağımlı olma-bağımlı olmama, eşgüdümleme-esneklik ve entegrasyon-ayrılma eksenlerinde dengeleme ve uyumlandırılmasının optimize edilmesi çabasıdır (Svensson, 2002: 579).

Menşe ülke etkisi ve etnosentrizm, şirketlerin uluslararası faaliyetlerini artırmaları ve uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte çok tartışılan konular haline gelmiştir. Menşe ülke ya da ülke orijini “bir ürünün üretildiği yere ait “made in” ve ülke ismi ifadeleriyle iletilen bir bilgi” olarak tanımlanmaktadır (Chattalas et. al., 2008: 55). Globalleşmenin doğrudan bir sonucu olarak birçok farklı ülkeden ürün ya da markaların yaygın biçimde yer aldığı pazar ortamında, tüketicilerin söz konusu ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri doğal bir eğilim olarak kabul edilebilir. Zira böyle bir ilişkilendirme davranışı tüketicilere daha hızlı ve tatminkâr değerlendirme yapma imkânı sağlayabilmektedir (Nart, 2008: 156). Bununla birlikte birleşme ve satın almalar yoluyla işletmeler üretimlerini tüm dünyaya yaymakta ve menşe ülke yanında üretimin yapıldığı ülke kavramı da öne çıkmaktadır (Samiee, 1994: 579-604).

Etnosentrizm kavramı ise kültürel olarak kendileri gibi olanları kabul ederken kültürel olarak benzemeyenleri kabul etmeme temeline dayanır (Shimp ve Sharma,1987:280-281). Genel olarak tüketici etnosentrizmi kavramı üç ilkeye dayandırılmıştır (Akhter, 2007:144):

(i)Herhangi birisinin yabancı ürünleri satın alarak ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,

(ii)İthal edilen ürünleri satın almanın doğruluğu ve

(iii)İthal ürünlere karşı kişisel bir önyargıdır.

Bu ilkeler temelinde faaliyet gösterilen pazarların doyması, global talebin oluşması, bölgesellik ve yerellik eğilimlerinin artması, maliyetlerin yükselmesi, yerel kültür ve geleneklere olan ilgi, yasal zorunluluklar, çevresel etkiler ve endüstri yapısı işletmeleri global politikalar uygulamaya yönelten faktörler olmuşlardır (Foglio, 2006: 33). Global stratejiler benimseyerek başarıya ulaşan işletmelerin süreç içerisinde kendi stratejilerini geliştirdikleri de gözlenmektedir. Bu kapsamda Dünya çapında başarı kazanmış Procter & Gamble ve Coca Cola gibi işletmelerin arasında bulunan Unilever’in “Heartbrand” uygulaması globalleşme stratejileri çerçevesinde gelenekselleşen marka ve ürün adaptasyon stratejilerinden farklılaşmaktadır.

2. GLOKAL ÜRÜN VE MARKA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: “ALGIDA”

2.1. Araştırmanın Amacı

Unilever’in girdiği pazarlarda karşılaştığı yerelleşme eğilimlerine uygun olarak geliştirdiği global strateji diğer işletmelerin vizyonu açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı İzmir ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma ile, “Heartbrand” sembolü ile Algida markası altında tüketicilere sunulan dondurma çeşitlerinin standardizasyon/adaptasyon açısından oluşturduğu etki, yaratılan marka algısı ve rekabet avantajının ortaya konulmasıdır.

2.2. Unilever

2.2.1. Unilever’in Şirket Stratejisi

Unilever, birçoğu kendi kategorisinin lideri olan markalarıyla Unilever Türkiye gıda kategorisinde, dondurma, ev bakım ve kişisel bakım kategorisinde faaliyet göstermektedir (<http://www.unilever.com.tr/ourcompany/aboutunilever/ourhistory/default.asp>,13.08.2009)

Kurulduğundan bu yana merkezileşmemiş bir örgüt yapısıyla faaliyetlerini sürdüren Unilever’in birleşme ve satın almalar sonucunda 1990’lı yıllarda 1600’lere ulaşmış marka sayısını, 1996 yılındaki yeniden yapılanma sonucu yaklaşık 400’e düşürmüştür. Markalar stratejik olarak şöyle yapılandırılmıştır (Robles ve de Mello, 2001: 130):

- Ortak tüketici konumlandırma ve pazarlama uygulamaları olan uluslararası markalar.
- Benzer konumlandırmaya sahip, ancak her ülkede farklı adlara sahip uluslararası markalar.
- Ulusal pazarlarda güçlü olan lokal markalar

Unilever iki farklı strateji izlemektedir. Bunlardan biri hedef pazarda kendisine rakip olabilecek bir başka şirket varsa onu satın almak, diğeri ise hedeflenen satın alma gerçekleşmediği takdirde, pazar gelecek vaat ediyorsa doğrudan yatırım yapmaktır. Unilever'in lokal şirketleri satın alma stratejisinin altında sadece mevcut ve müstakbel rakiplerini ortadan kaldırmak değil satın alınan lokal şirketlerin o pazardaki tüketici ihtiyaçlarını, ve özelliklerini bilmeleridir (Jones ve Miskell,2007: 8-28). Satın alınan şirketlere ürün geliştirme ve pazarlama alanında özerklik verilmekte ve Unilever'in örgüt kültürünün egemen hale getirildiği "Unileverizasyon" adı verilen bir süreç uygulanmaktadır.

2.2.2. Unilever'in Global Dondurma Logosu (Heartbrand)

Dünya çapında pazarlama faaliyetleri dikkate alındığında, kültürel farklılık temelli olumsuz tepkileri ortadan kaldırmaya çalışmak için işletmeler ürün ve marka ile ilgili olumlu özellikleri ve faydaları öne çıkarma ya da lokal işletmeler ve dağıtıcılarla işbirliği yaparak stratejik yararlar elde etmeye çalışmalıdır (Watson ve Wright, 1999, s.1161).

Bu açıdan bakıldığında Unilever, 1999 yılında sadece dondurma alanında değil marka oluşturma alanında örnek oluşturacak uygulama başlatmıştır. Her ne kadar tüm dünyada global ürün ve marka anlayışıyla hareket etmeye devam etse de tüm dondurmaları tek bir marka adı altında birleştirme konusunda yaptığı çalışma sonucunda ortaya çıkan "Heartbrand" global marka farkındalığının artırılması ve sınırlar ötesi sinerjinin üretim ve pazarlama süreçlerinde kullanılması amacıyla 1999 yılında oluşturulup 2002 yılında bugünkü halini almıştır. Heartbrand faaliyette bulunan tüm ülkeler için sabittir ve bir çatı marka olmaktan ziyade marka tanımında bulunan unsurlar içindeki şekil yani sembolün global olarak kullanılmasıdır. Unilever Heartbrand'ı sözcük olarak ürünlerde kullanmasa da sembolünü tüm ürünlerde kullanmaktadır

(<http://www.unilever.com/brands/foodbrands/Heartbrand.aspx>,08.08.2009).

1990 yılında Türkiye'de faaliyete geçen Algida, Türkiye'de Algida, Carte d'Or, Cornetto, Max, Magnum ve Vienetta markalarıyla ürünlerini sunmaktadır (www.algida.com.tr,09.08.2009). Unilever'in dondurma ile ilgili yerel tatlar konusundaki ürün geliştirme ve pazara sunma stratejisi Carte d'Or markası altında yapılmaktadır. Carte d'Or markası ile Türkiye pazarına özel sunduğu ürünler: Carte d'Or Patisserie Aşure Bereketi, Carte d'Or Patisserie Güllaç Lezzeti, Carte d'Or Patisserie Ekmek Kadayıflı, Carte d'Or Patisserie Kazandibi, Carte d'Or Patisserie Sakızlı Muhallebi, Carte d'Or Patisserie Halis Kaymak Tadında, Carte d'Or Patisserie Tel Kadayıflı'dır (www.algida.com.tr, 09.08.2009).

Vurgulanması gereken bir özellik ise yeme ve içme kültürü ile Türk yemekleriyle benzerlikler gösteren Yunanistan'da Unilever'in yerel tatlara uygun fazla çeşit sunmamasıdır. Bazı tatlı çeşitleri her iki ülkede de bulunmasına ve sevilmesine ve isimleri aynı olmasına (kadayıf, kazandibi, kurabiye) rağmen Yunanistan pazarında yer almamaktadır (http://www.algida.gr/gr_el/products/default.aspx, 09.08.2009)

2.3. Araştırma Metodu

İzmir ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu, öncelikle soruların anlaşılabilirliğinin ve cevap süresinin tespit edilebilmesi için, 25 tüketici üzerinde ön test niteliğinde denenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Örnekleme girecek kişilerin seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış olup araştırmaya 1428 tüketici katılmıştır.

Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu toplam 13 başlıktan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların, inceleme kapsamına alınan Algida ve Türkiye dondurma sektöründe yer alan diğer markalardaki

lokal uygulamalara bakış açıları likert ölçekli 15 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette kullanılan ifadeler, literatürde yer alan araştırmalardaki ifadelerin çalışmaya uygun olarak yapılandırılmasıyla oluşturulmuştur (Maynard, 2003:57-61; Holt vd, 2004: 69-72; Altıntaş ve Tokol, 2007:308-325; Han,1988:25-32; Svenson,2001:6-18; Uzkurt ve Özmen,2004:268). Bu bölümde ankete katılanlardan her ifade için bir ile beş arasında katılma derecelerini gösteren (1=*Kesinlikle katılıyorum*, 2=*Katılıyorum*, 3=*Kararsızım*, 4=*Katılmıyorum*, 5=*Kesinlikle katılmıyorum*) cevaplar vermeleri istenmiştir. II. Bölümde, dondurma sektöründe üstünlük yaratabilecek kriterleri ve bu kriterler açısından Algida markasının üstünlük durumunu ölçmeye yönelik üç soru sorulmuştur. III. Bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik yedi sorudan bulunmaktadır.

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle İzmir’de 1500 kişiyle yürütülmüştür. 1500 anket değerlendirilmeye alınmış, 72 anket çeşitli nedenlerle (eksik doldurulduğu ya da tutarsızlıklar tespit edildiği için) değerlendirme dışı tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye’nin farklı illerinde gerçekleştirilecek araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılabilir niteliktedir.

2.5. Bulgular

Veriler, SPSS (15.0) (Statistical Package of Social Science) paket programı yardımıyla değerlendirilmiş olup, ki kare ilişki testi, korelasyon, faktör analizleri ve farklılık testleri kullanılarak uygulama kısmı gerçekleştirilmiştir. Frekans değerleri sadece gerekli görülen istatistiki değerleri daha iyi açıklayabilmek için kullanılmıştır. Araştırmada bulgular $p= 0.05$ anlamlılık düzeyinde sınanmıştır.

2.5.1. Frekans Değerleri

Uygulamanın ilk aşamasında cevaplar arasındaki dağılımı dengelemek ve daha iyi sonuçlar elde edebilmek amacıyla frekanslar üzerinde veri birleştirme metodu uygulandıktan sonra ifadeler istatistiksel olarak test edilmiştir.

Bu aşamada daha anlamlı ve etkin sonuçlar elde edebilmek için olumlu ve olumsuz yargılar olan “Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum” ile “Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum” ifadeleri “katılıyorum” ve “katılmıyorum” başlıkları altında toplanmıştır. Ayrıca açık uçlu olarak sorulan “yaş” sorusu beş başlık altında birleştirilmiştir. İş durumunu belirlemeye yönelik soruda ise ev hanımları ile işsiz katılımcılar “herhangi bir işi yok” başlığı altında toplanmıştır. Bu çerçevede hazırlanan Tablo 1, katılımcılara ilişkin demografik verileri içermektedir.

Tablo 1: Demografik Veriler

Değişkenler	N	Yüzde	Değişkenler	N	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	713	49,9	Evli	823	57,6
Kadın	715	50,1	Bekar	605	42,4
Toplam	1428	100	Toplam	1428	100
Yaş grupları			Kişisel Gelir		
18-28	431	30,3	0- 499 TL	339	23,7
29-39	258	18,1	500 - 999 YTL	458	32,1
40-50	239	16,8	1000 - 1499 YTL	297	20,8
51-61	293	20,5	1500 - 1999 YTL	157	11
62 ve üstü	202	14,3	2000 ve üstü	177	12,4
Toplam	1428	100	Toplam	1428	100
İş Durumu			Eğitim Durumu		
Öğrenci	377	26,4	İlkokul	123	8,6
Emekli	281	19,7	Ortaokul	120	8,4
Özel Sektör	138	9,7	Lise	315	22,1
Memur	57	4	Üniversite	819	57,4
Serbest Meslek	170	11,9	Lisansüstü	51	3,6
Uzmanlık Gerektiren Meslek	233	16,3	Toplam	1428	100
İşçi	20	1,4	Yaşam Tarzı		
Herhangi bir işi yok	152	10,7	Tek Başına	145	10,2
Toplam	1428	100	Arkadaşıyla	99	6,9
Semtler			Arkadaşlarıyla	101	7,1
Yüksek Gelirli Semtler	342	24,50	Ailesiyle	994	69,6
Orta Gelirli Semtler	885	63,3	Çocuklarıyla	89	6,2
Düşük Gelirli Semtler	171	12,2	Toplam	1428	100
Toplam	1428	100			

Eğitim durumu kategorisindeki yer alan veriler ise Tablo 1’de birleştirilmemiş olmasına rağmen analizler kısmında ilköğretim ve altı”, “lise ve dengi” ve son olarak “üniversite mezunu ve üstü” olmak üzere toplam 3 kategoriye indirgenmiştir. Katılımcıların İzmir’de yaşadıkları semtlere verilen cevaplar gelir gruplarına göre yüksek, orta ve düşük gelirli olmak üzere üç grupta toplanmıştır. İzmirdeki semtlerin gelir durumlarına yönelik bilimsel araştırmalar bulunmadığından dolayı semtlerin gelir gruplarına göre ayrılmasında İZEKO (İzmir Emlak Komisyoncuları Odası) ile yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır (kişisel görüşme,2009).

Araştırmanın ikinci bölümünde dondurma tercihini etkileyen kriterler ve Algıda markasının pazardaki rakiplerine üstünlüğü ve üstün özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular direkt olarak sorulmuştur. Katılımcıların dondurma tercihlerini etkileyen ve Algıda’nın üstünlüklerini saptamaya yönelik sorularda katılımcılardan tercihlerinde önemli olduğunu düşündükleri ilk beş kriteri işaretlemeleri istenmiştir. Bu sayede tercih aralığı geniş tutularak tüm kriterlerin değerlendirme kapsamına alınması amaçlanmaktadır. Daha sonra tercih edilen kriterler (1= önemli) ve tercih dışında kalanlar (2= önemsiz) puanlandırılmış, uygulanan katsayı yöntemi ile en düşük puanı alan kriter katılımcılar tarafından en önem verilen kriter haline gelmiştir.

Tablo 2: Dondurma Tercihlerinde Önemli Olan Unsurlar

Kriter	Toplam değer	Kriter	Toplam değer
Marka	2080	Yerel tatların olması	2522
Tad	1590	Fiyat	1822
Erişilebilirlik	2524	Ulaşılabilirlik	2380
Sosyal faktörler	2756	Kalite	1747
Reklamlar	2519	Müşteri ilişkileri	2758
Promosyonlar	2531	Yenilikçilik	2661
Ürün çeşitliliği	2260		

Tablo 2’de de görüldüğü üzere dondurma tercihlerinde en önemli kriter olarak 1590 puan alan tad kriteri ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada 1747 puan ile kalite yer alırken bunları sırasıyla fiyat, marka ve ürün çeşitliliği izlemektedir. Dondurma tercihi yerel tatların olması ise önemli olarak görülmektedir.

Algida’nın rakiplerine göre üstün olup olmadığına yönelik soruda ise katılımcıların %51,5’i Algida markasını üstün bulurken, %33’lük bir kısmın kararsız olduğu gözlenmiştir. % 8,7 ‘lik bir kısım Algida’yı rakiplerine göre üstün olarak değerlendirmezken %6,8 lik katılımcı kitlesi bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3: Algida’nın Diğer İşletmelere Göre Üstünlük Derecesi

	Frekans	Geçerli Yüzde
Üstün	732	51,5
Kısmen üstün	469	33,0
Üstün değil	123	8,7
Fikri yok	96	6,8
Toplam	1420	100,0

Algida markasını, katılımcıların, hangi özellikleri nedeniyle üstün gördüklerini belirleyebilmek için sorulan soruda katsayı yöntemi uygulanmış ve tad kriteri ilk sırayı almıştır. Algida markası dondurma sektöründe lider olabilmenin ilk beş kriterini de üstünlük özelliği olarak sırasıyla barındırmaktadır. Ayrıca Algida markasının üstünlük sağladığı özellikler sıralamasında altıncı sıra dondurma tercihi etkileyen kriterler sıralamasına göre farklılık göstermiştir. Algida markasının dondurma reklamlarıyla da ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 4: Algida’nın Rakiplerine Göre Sahip Olduğu Üstünlükleri Sağlayan Unsurlar

Kriter	Toplam değer	Kriter	Toplam değer
Marka	2062	Yerel tadların olması	2626
Tad	1882	Fiyat	2342
Erişilebilirlik	2590	Ulaşılabilirlik	2385
Reklamlar	2213	Kalite	1910
Promosyonlar	2424	Müşteri ilişkileri	2792
Ürün çeşitliliği	2199	Yenilikçilik	2619

2.4.2. FAKTÖR ANALİZİ

Katılımcıların araştırmaya konu olan Algida ve Türkiye’deki diğer dondurma markalarının lokal uygulamalarını değerlendirmelerini belirleyebilmek amacıyla anket sorularına verdikleri cevaplar analize tabi tutulmuş ve uygulamanın genel çerçevesi elde edilen sonuçlar ile belirlenmiştir.

İfadelere verilen cevaplar önce güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve güvenilirlik derecesi düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre seçilen ifadelerin %95 güven aralığında cronbach alpha değeri %70,5 tir. Seçilen ifadeler faktör analizi uygulamaya uygundur. Bu sonuçlar dahilinde uygulanan faktör analizi sonucunda

%95 güven aralığında $df=105$ için $KMO= .77$ ve $Sig=,000$ bulunmuştur. Elde edilen 4 faktörün anlamlılık derecesi geçerli olup toplam varyansın %49,6'sını açıklamaktadır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Rotasyonlu Faktör Analizi Sonuçları

	<i>Faktörler</i>			
	1	2	3	4
Uluslararası markaların Türkiye pazarına uygun ürünler yapmasını başarılı buluyorum	,694	,165	,095	-,050
Uluslararası markalar yerel tatlar konusunda başarılı olabilirler	,666	,176	,051	-,092
Uluslararası markaların yerel tatları üretmesi tüketicilere yaklaşmasını sağlar	,653	,148	-,088	,188
Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin pazarlama faaliyetlerini başarılı buluyorum	,628	-,016	,273	,032
Aynı ürünler için uluslararası markaları tercih ederim	,340	,134	,307	-,001
ALGİDA'nın sunduğu yerel tatlar kafamdaki ALGİDA imajına uymaktadır	,153	,753	,141	-,167
ALGİDA'nın ürettiği yerel tatları içeren dondurmaların tadını beğeniyorum	,250	,741	,080	-,174
ALGİDA'nın yerel tatları sunan ürünlerini diğer ürünlerine tercih ederim	,007	,644	-,010	,273
ALGİDA yerel tatlar konusunda çeşitlerini artırmalıdır	,234	,535	,015	,318
Türkiye çapında satılan dondurma markaları hakkında bilgiye sahibim	,099	-,037	,815	-,017
ALGİDA'nın dışındaki diğer markaların ürünleri hakkında bilgiye sahibim	,169	-,040	,742	,064
ALGİDA markasına sahip olan şirket hakkında bilgiye sahibim	-,027	,216	,677	-,014
Geleneksel tatları geleneksel şekilde sunulmuş halde tüketmeyi tercih ederim	,048	-,022	-,026	,716
Uluslararası markaların yerel tatlarla rekabet etmesi yerel markalara zarar verir	-,106	,002	,059	,644
Uluslararası markalar başarı için yerel tatlara uygun ürünler üretmelidirler	,291	,296	-,012	,391
Toplam Açıklanan Varyans Değeri (49,674)	21,68	11,38	8,707	7,900

Faktörler şu başlıklar altında toplanmıştır.

1. Uluslararası markalara bakış açısı

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Uluslararası markaların Türkiye pazarına uygun ürünler yapmasını başarılı buluyorum
- Uluslararası markalar yerel tatlar konusunda başarılı olabilirler
- Uluslararası markaların yerel tatları üretmesi tüketicilere yaklaşmasını sağlar
- Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin pazarlama faaliyetlerini başarılı buluyorum
- Aynı ürünler için uluslararası markaları tercih ederim

Faktör içeriğinde yer alan ifadelerin toplam varyansı açıklama oranı %21,682'dir. Faktöre ilişkin frekans değerleri incelendiğinde uluslararası markaların Türkiye pazarına uygun ürünleri başarılı olarak görülmekte ve yerel tatlara uygun pazarlama karmaları başarılı bulunmaktadır. Buna karşılık katılımcılar aynı ürünler konu olduğunda uluslararası işletme markalarını tercih etmemekte ve Türk işletmelerinin markalarına yönelmektedirler.

2. Katılımcıların Algida'nın glokalleşme stratejisine bakışı

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- ALGİDA'nın sunduğu yerel tatlar kafamdaki ALGİDA imajına uymaktadır
- ALGİDA'nın ürettiği yerel tatları içeren dondurmaların tadını beğeniyorum
- ALGİDA'nın yerel tatları sunan ürünlerini diğer ürünlerine tercih ederim
- ALGİDA yerel tatlar konusunda çeşitlerini artırmalıdır

Bu ifadelerden oluşan faktör, toplam varyansın %11,385'ini oluşturmaktadır. Katılımcılar Algida'nın sunduğu yerel tatları yarattığı Algida imajına uygun bulmakta ve ürettiği bu tatları içeren dondurmaları beğenmektedirler.

Ayrıca Algida markalı ürünlerde yerel tatlara uygun üretilenleri diğer ürünlerine tercih etmekte ve yerel tatlar konusundaki çeşitlerini arttırmaları gerektiği yönünde yorum yapmışlardır.

3. Türkiye'deki dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Türkiye çapında satılan dondurma markaları hakkında bilgiye sahibim
- ALGİDA'nın dışındaki diğer markaların ürünleri hakkında bilgiye sahibim
- ALGİDA markasına sahip olan şirket hakkında bilgiye sahibim

Türkiye'deki dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi faktörü toplam varyansın %8,707'sini açıklayabilmektedir. Katılımcıların Algida markası haricinde Türkiye'de satılan dondurma markaları hakkında kısmen de olsa bilgi sahibi olduğu buna karşılık Algida markasının hangi şirkete ait olduğu konusunda bilgileri olmadığı gözlenmiştir. Algida markası Heartbrand sembolü ile üretici işletmenin önüne geçerek Türk piyasasında kendine yer edinmiştir.

4. Yerel Tatlara Yönelik Etnosentrik bakış açısı

Bu faktör başlık altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Geleneksel tatları geleneksel şekilde sunulmuş halde tüketmeyi tercih ederim
- Uluslararası markaların yerel tatlarla rekabet etmesi yerel markalara zarar verir
- Uluslararası markalar başarı için yerel tatlara uygun ürünler üretmelidirler

Elde edilen faktör toplam varyansın %7,9'unu açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ilginç sonuçlardan biri de katılımcıların etnosentrik eğilimler göstermesidir. Geleneksel tatların geleneksel şekilde sunulmasını tercih eden katılımcıların uluslararası markaların başarılı olabilmeleri için yerel tatlara uygun ürünler sunulması gerektiğini belirtirken bunun olması halinde ise yerel markaların zarar göreceğini düşündükleri görülmektedir.

2.4.3. Faktör ifadelerine ilişkin testler

Faktör analizinde elde edilen dört faktöre demografik özellikler kapsamında katılımcıların verdikleri cevapları karşılaştırmak amacıyla ilişki ve farklılık testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan dört temel faktör ile yaş grupları, eğitim, gelir durumu ve katılımcıların yaşadığı semtlerin gelir düzeyi arasında bir ilişkisi olup olmadığı N=1428 ve %95 güven aralığında incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Uluslararası dondurma markalarına bakış açılarının yaş, eğitim durumu ve yaşanan semt ile arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. P=,000 için P-value= 0,202 değerinde *yaş arttıkça*, P=,014 için P-value=0,066 değerinde *yaşanan semtin gelir düzeyi düştükçe*, uluslararası dondurma markalarına bakış açılarının olumsuzla dönüştüğü; P=,000 için P-value= -,114 için eğitim düzeyi yükseldikçe olumsuz bakış açısının azaldığı görülmüştür. Gelir düzeyine göre herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Katılımcıların Algida'nın glokalleşme stratejisine yönelik değerlendirmeleri ile yaş grupları, eğitim, gelir durumu ve ikamet edilen semtlerin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Algida'nın yerelleşmeye yönelik uygulamalarının katılımcılarda genel olarak benzer etkiler gösterdiğini söylemek mümkündür. Algida markasında uygulanan heartbrand stratejisi ile katılımcıların genelinde benzer etkiler yaratılarak yerelleşmenin etkilerinin azaltıldığı görülmektedir.

Türkiye'deki dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesine sahip olma ile yaş grupları ve eğitim arasında ilişki tespit edilmiştir. P=,000 için P-value= ,224 değerinde yaş arttıkça bilgi düzeyi azalırken, P=,000 için P-value= -,147 değerinde eğitim düzeyi arttıkça dondurma üreticileri hakkında bilgi edinme düzeyi de artmaktadır. Dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi katılımcıların yaşadığı semtlerin gelir düzeyine göre N=1398 ve %95 güven aralığında incelenmiş P=,000 için P-value= 0,132 değerinde *yaşanan semtin gelir düzeyi arttıkça* dondurma üreticileri hakkında bilgi edinme düzeyinin de azaldığı görülmüştür. Buna karşılık dondurma işletmeleri hakkında bilgi edinme düzeyi ile gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Yerel tatlara ilişkin etnosentrik bakış açısının yaş grupları ve eğitim düzeyi ile arasında ilişki tespit edilirken gelir durumu ile arasında ilişkisi bulunamamıştır. $P=,000$ için $P\text{-value} = -0,162$ değerinde yaş grubu değiştikçe (yaş yükseldikçe); $P=,000$ için $P\text{-value} = ,170$ değerinde eğitim düzeyi düştükçe etnosentrik bakış açısının arttığı görülmektedir. Dondurma piyasasına dair genel bilgi seviyesi katılımcıların yaşadığı semtlerin gelir düzeyine göre $N=1398$ ve %95 güven aralığında incelenmiş $P=,009$ için $P\text{-value} = -0,069$ değerinde *yaşanan semtin gelir düzeyi arttıkça* etnosentrik eğilimlerin azaldığı görülebilir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ifadeler verilen cevaplar arasında cinsiyet ve medeni hal durumuna göre bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Cinsiyetler arasında uluslararası dondurma markalarına bakış açısı ($df=1426$; $t = 2,754$; $p\text{-value} = 0.006$), Türkiye'deki dondurma üreticilerine dair genel bilgi seviyesi $df=1426$; $t = -2,580$; $p\text{-value} = 0.010$) ve yerel tatlara yönelik etnosentrik bakış açısı ($df=1426$; $t = -3,425$; $p\text{-value} = 0.001$) bakımından farklılıklar bulunmuştur. Buna göre kadınlar erkeklere göre uluslararası dondurma markalarına daha olumlu yaklaşmakta fakat Türkiye'deki dondurma üreticileri hakkında daha az bilgiye sahiplerdir. Yapılan çok sayıda araştırmada kadınların erkeklerle kıyaslandığında daha yüksek etnosentrik değerlere sahip olduğu saptanmıştır (Bruning, 1997, s.67; Shankarmahesh, 2006, s.165). Bunun nedenleri arasında kadınların daha muhafazakâr olmaları ve kolektivist davranışlarla sosyal uyum sağlamaya çalışmalarıdır (Han, 1988, s. 31). Yapılan analizde de yerel tatlara karşı kadınların erkeklere göre daha fazla etnosentrik davranışlar içinde oldukları görülmüştür bu bulgular literatürü desteklemektedir.

Faktör içeriğine yönelik analizlerde medeni durumlar arasında tespit edilen farklılıklar yine cinsiyetler arasında tespit edilenlere benzer nitelikte çıkmıştır. Uluslararası dondurma markalarına bakış açısı ($df=1426$; $t = 5,459$; $p\text{-value} = 0.000$), Türkiye'deki dondurma üreticilerine dair genel bilgi seviyesi $df=1426$; $t = 5,682$; $p\text{-value} = 0.000$) ve yerel tatlara yönelik etnosentrik bakış açısı ($df=1426$; $t = -5,531$; $p\text{-value} = 0.001$) bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre evliler bekarlara göre uluslararası dondurma markalarına karşı daha olumsuz tutuma sahipken, Türkiye'deki dondurma üreticileri hakkında da daha az bilgiye sahiplerdir. Buna karşılık yerel tatlara karşı bekarlar evlilere göre daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedirler.

SONUÇ

Çokuluslu ve global işletmelerin dünya ticareti üzerindeki etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu dev işletmeler, hızlı teknolojik değişimler ve azalan ticaret engelleri gibi çok sayıda faktörün etkisiyle gittikçe globalleşen ve aynı zamanda rekabetin arttığı pazarlarda mücadele etmektedirler. Pazarların gün geçtikçe birbirine benzemesine rağmen tüketicilerin yerel beklentilerinin artması, etnosentrik eğilimler vb. tüketici satın alma davranışlarına olumlu-olumsuz etkileri de ihmal edilemez düzeye ulaşmıştır. Bu nedenle globalleşme ile uygulanan pazarlama karmasının adaptasyonu, diğer bir deyişle glokalleşme zorunlu hale gelmektedir.

Araştırmanın kapsamında tespit edilen bulgulardan ilki dondurma tüketiminde karşılaşılan etnosentrik eğilimler olmuştur. Katılımcılar dünya çapında faaliyet gösteren işletmelerin yerel tatlara üretmek rekabete girmelerini lokal pazarlarda başarının anahtarı olarak görmelerine rağmen bu stratejinin kendi ülkelerine ait işletmelere zarar vereceğini de düşünmektedirler. Katılımcılara yöneltilen ifadeler uygulanan faktör analizi sonucunda oluşturulan "**Yerel Tatlara yönelik Etnosentrik bakış açısı**" faktörü demografik özellikler bazında test edildiğinde yaş grupları, yaşanan semtin gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değiştikçe literatürdeki araştırma sonuçlarını destekleyecek şekilde farklılıklara rastlanmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin çok uluslu bir işletme olan Unilever'in yerel içerikli ürünlerine de benzer bir tepki vermesi beklenmekteyken bu sonucun gerçekleşmediği görülmüştür. Analizde elde edilen ikinci faktör olarak "**Algida'nın glokalleşme stratejisine yönelik değerlendirmeleri**" başlıklı faktör ile demografik değişkenler arasında herhangi bir ilişki veya farklılık bulunamamıştır. Bunun yanında 3. Faktör kapsamında incelenen Algida markasıyla faaliyet gösteren işletmenin bilinirliğinin yetersiz olduğu görülmüştür. Bu kapsamda katılımcılar Algida'yı Unilever'e bağlı bir işletmeden ziyade bağımsız bir işletme olarak algıladığını söylemek mümkündür. Hatta katılımcıların büyük çoğunluğu Algida'nın sunduğu yerel tatların zihinlerindeki Algida imajıyla örtüştüğünü belirtmektedirler. Sonuç olarak katılımcılar Algida'nın glokalleşme stratejilerine yönelik olumsuz bir tavır takınmamakta, aksine başarılı

bulmakta ve yerel tatlar konusunda çeşitlerini artırmaları yönünde görüş bildirmektedirler. Bu bilgiler ışığında Unilever'in glokalleşme stratejisinde başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Unilever'in glokalleşme stratejisindeki bu başarısı Türkiye pazarında da üstünlük sağlamasında büyük önem taşıyan bir faktördür. Rekabet açısından değerlendirildiğinde, dünyadaki faaliyetlerine oranla Türkiye pazarında kısa sayılabilecek varlığına rağmen, başarılı bir şekilde uyguladığı pazarlama stratejisi sayesinde Algida'nın rakiplerine karşı kazandığı üstünlük tüketiciler tarafından da onaylanmaktadır. Rakiplerine karşı sağladığı özellikler tad, kalite, fiyat, marka ve ürün çeşitliliğinin dahil olduğu pazarlama stratejisidir. Burada vurgulanması gereken nokta Algida'nın rekabet üstünlüğünü sağladığı özelliklerin tüketicilerin dondurma tercihlerinde belirttikleri özelliklerle bire bir örtüştüğüdür. Algida'nın faaliyetlerde bulunduğu pazarları çok iyi analiz ederek konumlandırmada çok başarılı olduğu söylenebilir. Her ne kadar yerel tatlara sahip olmanın tüketicilerin tercihlerinde çok etkili olmadığı görünse de ürün çeşitliliğinin öneminin vurgulanması dikkat çekicidir. Tüketicilerin dondurma tercihlerindeki altıncı faktör olan ulaşılabilirlik dikkat çekerken, Algida söz konusu olduğunda ulaşılabilirlik yerini reklama bırakmaktadır; bu da Algida'nın pazarlama iletişimine yoğunlaşarak başarısını artırdığını göstermektedir.

Unilever'in global stratejisine yerleştirdiği ve "Heartbrand" çatısı altında uyguladığı glokalleşme stratejisinin başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Algida'nın faaliyette bulunduğu ülkelerde sembolü ön plana çıkararak uyguladığı bu strateji marka kavramının tanımının da tartışılması açısından da önemlidir. Bu strateji markayı oluşturan öğelerin markadan bağımsız olarak hareket etmeye başladığının göstergesi olarak önem taşıyan yeni bir açılım olması itibarıyla önem taşımaktadır.

Postmodern gelişmelerin yaşandığı günümüzde işletmelerin dar kalıplardan ve standart uygulamalardan sıyrılarak tüketicilerin yerel beklentilerini içselleştirecek stratejiler üretmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda işletmelerin başarılı stratejiler oluşturmaları, örgütün tüm birimlerini içine alan ve tüketici odaklı olarak ürünlerin çeşitlerini ve kalitesini sürekli geliştirmelerine bağlıdır. Bu süreçte başarıyı yakalamak pazar analizi, zamanlama, içerik, koordinasyon, faaliyetlerin doğru şekilde yapılması, başarı arzusu, tüketici odaklı olmak, fark yaratabilmek, yenilik yapabilmek, gerektiğinde değişimi hızlı biçimde gerçekleştirebilmek için işletmelerin esnek yapı ve stratejilere sahip olmalarıyla mümkün olacaktır.

Kaynakça

- AGRAWAL, Madhu (1995), "Review of a 40-Year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue", *International Marketing Review*, 12(1), s.26-48.
- AKIN, M., R. Çiçek, , E.Gürbüz, , E.M. İnal, (2009), "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", *Ege Akademik Bakış*, C. 9, S.2, s.490-491.
- ALASHBAN, A.A., L.A.Hayes, G.M. Zinkhan, (2002), "International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences", *Journal of International Marketing*, Vol. 10 No.3, s.40-41.
- ALTINTAŞ Murat Hakan ve Tuncer Tokol (2007). "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers Marketing", *Intelligence & Planning*, Vol.25; No.4; s.308-325.
- BIEL, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 No. 6, s. RC6-R12.
- CAVUŞGİL, S.Tamer ve Zou Shaoming (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, s. 1-21.
- CALDERON, H., A. Cervera, ve A. Molla, (1997), "Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 293-304.
- CHATTALAS, Michael, T. Kramer ve H. Takada, (2008), "The Impact of National Stereotypes on The Country of Origin Effect a Conceptual Framework", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, s. 54-74.
- CHAUDHURI, Arjun ve Morris B. Holbrook, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, s. 81-93.
- de CHERNATONY, Leslie, C. Halliburton, ve R. Bernath, (1995), "International branding: demand- or supply-driven opportunity?", *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 2, s. 9-21.
- VRONTIS Demetris ve Alkis Thrassou (2007); "Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect " *Innovative Marketing*", Volume 3, Issue 4, 2007, s.7-20.
- FARQUHAR, Peter .H. (1994), "Strategic Challenges for Branding", *Marketing Management*, Vol. 3, No. 2, s. 8-15.
- FOGLIO, Antonio ve V. Stanevicius (2006), "Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization & Localization: Strategy, Scenario and Market", *Vadyba/Management*, 1(10): s 26-37.
- GUNAY G. Nazan (2008), "Ürün Stratejileri", Küresel Pazarlama Stratejileri, Beta Yayınevi, İstanbul, s. 357.
- HAN, C. Min (1988), "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, June/July, s. 25-32.
- HARRIS, Greg, ve Suleiman Attour, (2003), "The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1 & 2, s. 154-168.
- HARVEY, Michael G. (1993), "Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33 No. 4, s. 57-64.
- HERBIG, A. Paul, (1997), *Handbook of Cross-Cultural Marketing*, Haworth Press, New York.
- HOLT, DB, J.A Quelch, ,E.L. Taylor (2004), "How Global Brands Compete", **Harvard Business Review**, Vol.82, No.9, s.68-75.
- JAIN, Subhash C. (1989)," Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, 53(1), s.70-79.

- JAMES, William L. ve John S. Hill, (1991), "International advertising messages: to adapt or not to adapt", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No. 3, s. 65-71.
- JONES Geoffrey, (2005), *Renewing Unilever*, Oxford: Oxford University Press.
- JONES Geoffrey ve Peter Miskell, (2007), "Acquisitions and firm growth: Creating Unilever's ice cream and tea business", *Business History*, Vol. 49, No.1, s. 8-28.
- KANSO, Ali. and Philip J. Kitchen, (2004), "Marketing Consumer Services Internationally: Localization and Standardization Revisited", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 2, s. 201-215.
- KASHANI, Kamran, (1989), "Beware the Pitfalls of Global Marketing", *Harvard Business Review*, (September-October), s. 91-98.
- KEEGAN, Warren J., Mark C. Green (2005), **Global Marketing**, Fourth Edition, International Edition, New Jersey: Prentice Hall, s.18.
- KIM, Hong-Bumm, W.G. Kim, J. A. An (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.4/5, s.335-52.
- KOTLER, Philip (1986), "Global Standardization-Courting Danger", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 2, s. 13-15.
- KOUDELOVA, Radka, ve Jeryl Whitelock (2001) "A Cross-Cultural Analysis of Television Advertising in the UK and the Czech Republic", *International Marketing Review*, Vol. 18. No. 3, s. 286-300.
- LAROCHE, Michel, V.H. Kirpalani, F. Pons, L. Zhou (2001), "A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 2, s. 249-266.
- LEVITT, Theodore (1983), "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 61(3), s.92-93.
- MAYNARD, Michael L. (2003), "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", *Keio Communication Review*, No.25, s. 57-75.
- MELEWAR T.C., D. Hayday, S. Gupta ve G. Cohen, (2008), "EU Enlargement: A Case Study of Branding Standardization", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 3; No.: 2; s. 179-201.
- NART Sima (2008), "Menşee Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.3 s.153-177.
- OKAZAKI Shintaro (2004), "Do multinationals standardise or localise? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites", *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 14, No.1, s.81-84.
- QUELCH**, John A. ve Edward J. Hoff, (1986), "**Customizing Global Marketing**", *Harvard Business Review*, Vol.64, No.3, s.59-68.
- ROBLES, Fernando, de Mello Renato Cotta (2001), "Unilever's Latin American Strategy in Yellow Fats, Ice Cream and Teas", *Latin American Business Review*, Vol. 2, No. 3/4, s 123-157.
- ROONEY, Joseph Arthur (1995), "Branding: a Trend for Today and Tomorrow", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No.4, s.48-55.
- RUBINSTEIN, Helena (1996), "Brand first' management", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, No. 4, s. 269-80.
- SAMIEE, Saeed (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), s 579-604.

SHANKARMAHESH Mahesh N. (2006), “Consumer Ethnocentrism: An integrative Review of its Antecedents and Consequences”, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2; s 146-172.

SVENSSON, Göran (2001), Glocalization of Business Activities: A Glocal Strategy Approach, *Management Decision*, Vol. 39, s.6-18.

SVENSSON Göran (2002), “Beyond Global Marketing And The Globalization Of Marketing Activities”, *Management Decision*, Vol. 40, No.6, s. 574-583.

SZYMANSKI, David M., S.G., Bharadwaj ve P.R., Varadarajan (1993), “Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), s. 1-17.

Unilever Annual Review-2008, 2009.

UZKURT, Cevahir ve Müjdat Özmen (2004), “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004, Ankara, Gazi Üniversitesi İİBF. Bildiriler Kitabı, s. 261-274.

WATSON, John J. ve Katrina Wright K (2000) “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic And Foreign Products”, *European Journal of Marketing*; Vol. 34, No. 9/10; s. 1149-1166.

Viswanathan Nanda K. ve Peter R., Dickson (2007) The Fundamentals of Standardizing Global Marketing Strategy, *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 1, s 46-63.

Zou, Shaoming ve Tamer Çavuşgil (2002) “The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No.4, s 40-56.

http://www.algida.gr/gr_el/products/default.aspx, 09.08.2009

<http://www.algida.com.tr>, 09.08.2009

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, 13.08.2009

<http://www.unilever.com.tr/ourcompany/aboutunilever/ourhistory/default.asp>, 13.08.2009

<http://www.unilever.com/brands/foodbrands/Heartbrand.aspx>, 08.08.2009

GLOBAL MARKALARDA GLOKAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ (FAST-FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA)

Yrd. Doç. Dr. Şenol Hacıefendioğlu (Kocaeli Üniversitesi, İİBF)
Doç. Dr. Burcu Candan (Kocaeli Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu çalışma fast-food sektöründe, global marka olmuş iki büyük işletmenin global pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı yaratmadaki etkisini incelemektedir. Araştırma iki global markanın 312 müşterisi ile yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre global pazarlama stratejileri genel bir bütünlük içinde marka bağlılığını etkilemektedir. Marka bağlılığını etkileyen global pazarlama boyutlarının ise mal ve hizmet, fiyatlama, personel ve toplumsal duyarlılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, global pazarlama uygulamalarında özellikle bu dört boyutun geliştirilmesi ile fast-food işletmeleri için daha etkin şekilde marka bağlılığı yaratılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Glokal Pazarlama, Marka Bağlılığı, Fast-Food*

Giriş

Bugünün rekabet anlayışı, global markaların global pazarlama stratejileriyle tüketicilere odaklanılmasının ve onların beklentileri doğrultusunda tatmin edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. İşletmeler rekabet avantajı sağlamak ve uzun dönem karlılık için marka bağlılığı yaratmak ihtiyacındadır. Bu amaçla, bir takım faaliyetlerin planlanıp yürütülmesi gerekmektedir. Özellikle, marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek global stratejilerin belirlenmesi ve uygulamasının nasıl olabileceğinin ortaya konulması önemlidir. Bilindiği gibi ‘glokalizasyon’ kavramı global strateji kavramının günümüzdeki kullanımını daha ileriye götürerek gerekli olduğu zamanlarda yerel uyarlamalar yaparak global stratejinin amacına hizmet etmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de etkin stratejiler ve politikalar geliştirmek ve yürütmek gerekmektedir. Bu nedenle, marka bağlılığı üzerinde etkili olan global pazarlama faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörlerin bağlılık yaratmadaki etkilerinin ortaya konulması müşteri tatmini bakımından da hayati bir önem arz etmektedir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Glokalleşme

Glokal strateji veya glokalizasyon kavramları gerekli yer ve zamanda yerel uyarlamalar yaparak global strateji kavramının günümüzdeki kullanımını daha ileriye götürmektedir (Maynard, 2003: 57).

Glokalizasyon, global pazarlara cevap verebilecek global ürünleri olmayan veya global ürünleri olan ve kendilerini geliştirmek için ürünlerini yerel pazarlara uyarlamayı kabul eden girişimciliğe olanak tanımaktadır. Glokal

girişimcilik, global ve yerel faktörlerin gereklerini globalizasyonda ve yerelleşmede bulmaktadır(Foglio ve Stanevicius, 2007: 40). Svensson(2001:7), işletme faaliyetlerini 4 yaklaşım içinde sınıflandırmaktadır; yerel, uluslararası, çokuluslu ve global stratejiler.

Glokal stratejiyi anlamak için şu dört yaklaşımı birlikte incelemek daha doğru olacaktır:

- 1- *Yerel Yaklaşım*: Merkezileşmemeye ve farklılaşmamaya dayalı bir yaklaşımdır. Örneğin, bazı markalara yerel pazarlarda uygun yaratıcı isimler verilirken daha çok yerelleşmeye ihtiyaç duyulmaktadır, çünkü yerel reklam şirketleri markanın yerel tüketicilere bu şekilde daha iyi konumlandırılacağını kesinlikle daha iyi bilmektedir (Mohame ve Ahmad, 2007:345). Genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler bu yaklaşımı benimsemektedirler ve elastik yapıları ile globalizasyonu uygun bir şekilde karşılamaktadırlar. Bu işletmeler global pazarın özelleşmiş nişlerine yerel ürün sunmakta böylelikle ürünlerini globalize etmektedirler(Foglio ve Stanevicius,2007: 40).
- 2- *Global Yaklaşım*: Standardize edilmiş yaklaşım süreci ile merkezileşmiş karar sürecinin kullanıldığı en ucuz yaklaşımdır. Globalizasyon, dünyayı tek bir varlık olarak görerek her yere aynı şekilde standardize edilmiş ürünler sunmayı öngören pazarlama stratejisidir(Tian, 2006:13). Global işletmeler tüm pazarlarda standart ürünler, standart promosyonlar, kampanyalar, standart fiyat ve standart dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Marka ismi, ürün özellikleri, ambalajlama ve etiketleme standardizasyon için en kolay pazarlama karışımı değişkenleridir(Vignali,2001:97). Global pazarlar uluslararası pazarlamaya toplam bir(taahhüd)vaad talep ederler. Buradaki görüş dünyanın tek bir pazar olduğudur (Ramarapu vd,1999: 98).
- 3- *Bölgesel Yaklaşım*: Bölgesel temele dayalı yerel uyarlamaları kullanan merkezileştirilmiş bir süreçtir. Bu yaklaşımda kültürel, dinsel ve geleneksel yakınlığın birleşmiş olması, bu öğelerin reklam gibi pazarlama değişkenlerini yaratıcı araçlar olarak kullanmasını sağlamaktadır (Mohame ve Ahmad, 2007: 345).
- 4- *Glokal Yaklaşım*: Standardize edilmiş yaklaşımla merkezi olmayan bir süreci ifade etmektedir. Basit olarak, global ve yerel öğelerin kombinasyonu olarak tarif edilebilir(Maynard, 2003:60). Mc Donald's bu konuda en klasik örnektir. Mc Donald's 'yerel çeşnili' menülerin yerel franchise sahipleri tarafından belirlenmesine izin vermektedir. Kotler'e (1986:13) göre Mc Donald's, Coca Cola, Pepsi gibi markaların başarısı her yere aynı ürünü sunmalarına değil farklılığa dayanmaktadır.

1.1.1. Glokal Strateji Kavramı

Global ürünler global talebe hiçbir ayırım yapmadan homojen olarak cevap verirken, glokal ürünler global pazara ürünün yerel özellikleri ile ulaşmaktadırlar. Glokal ürünlerin kabul edilme ve tercih nedenleri yerel oluşundan kaynaklanmaktadır. Glokal ürünler kendilerini talebe yerel olarak uyarlayarak rekabet avantajı elde etmektedirler(Krishnan,2008: 3). Ancak şu da bir gerçektir ki, tüm ürünler potansiyel olarak globalize edilmektedir. Glokalleşebilmek birçok faktöre bağlıdır: mal sektörü, ürün ve üretime ulaşılabilirlik, girişim tipolojisi, örgütsel destekleme sistemi gibi (Foglio ve Stanevicius, 2007: 42).

Glokal pazarlama, glokal pazarlarda stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir. Glokal pazarlamada globalleşme ve yerelleşme hiçbir zaman unutulmaması gereken kavramlardır. Glokal pazarlama sadece global değil, aynı zamanda yerel boyutu da hedef alan uyumlu bir birliktelik, stratejik ve karlı bir entegrasyondur (Mohame ve Ahmad,2007: 345). Globalleşme yerel ürünlerin uluslararasılaşma sürecini destekleyebilmekte ve yerelleşme de global pazarda bulunmayan global ürünlerin yerel beklentilere uyumunu sağlamaya çalışmaktadır (Svensson,2001: 10).

Global ve glokal girişimin farkı şu şekilde ifade edilebilir; global ürün global pazar ve bütün tüketiciler için orijin ülkede üretilirken, glokal ürün ise global pazarın özel nişleri için üretilmektedir(Maynard ve Tian, 2004: 287). Glokal pazarlama (Foglio ve Stanevicius,2007: 46);

- Yerel ve global pazarlamanın stratejik entegrasyonudur,
- Glokal pazarın akılcı bir şekilde işletilmesidir,
- Glokal pazar tarafından sunulan fırsatları ençoklamayı hedefleyen bir planlama çabasıdır,
- Girişimcinin tarafında olan olanakları glokal pazar için yaratmak, muhafaza etmek ve geliştirmektir,
- İşletmenin glokal pazardaki varlığını geliştirmeyi ve güçlendirmeyi hedefleyen faaliyetlerdir,

- Girişimciye global pazardaki ilişkilerinde yol gösteren bir yöntemdir, böylece her karar önceden alınabilir. Wind (1986: 23) ‘global düşün ve yerel hareket et’ diye bir görüş öne sürmüştür. Bu görüş 20.yy’ın işletme tabiri olmuştur ve uluslararasılaşma ve globalleşme arasındaki değerlendirmeye bakıldığında gittikçe güncel hale gelmiştir(Wu,2008: 69). Bu görüş ‘global planla, yerel hareket et’ veya ‘global olarak markalaş, yerel olarak pazarla’(Mohame ve Ahmad,2007: 344) şeklinde de ifade edilmektedir. Global pazarlamayı çok güzel bir şekilde tanımlayan bu sloganı en iyi uyarlayanların başında Mc Donald’s örneği verilebilir. Mc Donald’s dünyanın en başarılı ve en tanınmış fast food işletmelerinin başında yer almaktadır(Vignali,2001: 97). Mc Donald’s standart ürün kalemleri yaratmasına karşın tüketici tercihlerini, zevklerini, kanunları ve dinsel öğeleri içine alan bir çok nedenden dolayı uyarlama politikasını da uygulamaktadır. Örneğin, İsrail’de ilk protestolardan sonra Big Mac menüleri peynirsiz satılmıştır. Hindistan’da Mc Donald’s restoranlarında Sebze Mc Nuggets ve koyun etli Big Mac menüleri sunulmaktadır. Bu tarz yenilikler, Hindistan gibi et yemeyen, Müslümanlar gibi domuz eti yemeyen ülkelerde ve vejeteryanlar gibi etin hiçbir çeşidini yemeyenler için gerekli olmaktadır. Bunun gibi müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için Mc Donald’s’ın orijinal menüsünü değişik ülkelerde nasıl adapte ettiğini gösteren birçok örnek vardır. Mc Donald’s tropikal pazarlarda menüsüne Guana meşrubatını eklemiştir. Almanya’da bira Mc Crossants olarak satılmaktadır. Türkiye’de Ayran, İtalya’da Espresso ve Soğuk Pasta, Hollanda’da Vejeteryan Burgerler, Filipinler’de Mc Spagetti, Tayland’da tatlı sosu ile sunulan Samuray Domuz Burger verilebilecek diğer örneklerdir. Bütün bu örnekler Mc Donald’s’ın uluslararası çevrede ürününü nasıl uyarladığını göstermektedir. Global pazarlama stratejisini niteleyen önemli özellikler şunlardır (Foglio ve Stanevicius,2007: 46):
- Yerelleşme; global pazarlama her şeyin global ekonomiden geldiğini söyleyen ‘panekonomi’ ile kendini ilişkilendirirken; global pazarlamada yerelleşme güçlü bir özelliğe sahiptir.
- Global Zihniyet; pazarlama global zihniyet ile desteklenmeli, global pazarın varlığını ve bu pazara uygun işlemlerin gerekliliğini haklı çıkarmalıdır.
- Koordinasyon; pazarlamanın etkin olabilmesi için pazarlama değişkenleri, politikaları ve stratejileri koordineli olmalıdır. Pazarlama tüm işletme faaliyetlerinin global pazara oryantasyonunun koordine edildiği an haline gelmelidir.
- Etkililik; global pazarlama kullandığı özellikler bakımından etkili olmalıdır.
- Birbirine Bağlılık; globalizasyon ve yerelleşme arasındaki entegrasyon ve ilişki, global pazarlamayı birbirine ilişkili desteklerle bağlar.
- Farklılık; her global girişim, global pazarlamanın farklılaştırılmış ve kişisel uygulaması olmakta, bu farklılık, global pazarlamanın ulaşmak durumunda olduğu uygun pazar bölümlerini keşfedebilmesine olanak tanıyan geçerli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Ademi Merkeziyetçilik; global pazarlama yerel özelliğe riayet etmelidir. Bu sebeple global pazarlama merkezi olmayan yönetimin kararları ve eylemlerinde, distribütörlerin, ithalatçıların karar ve eylemlerinde ademi merkeziyetçiliği benimsemelidir.

1.1.2. Global Pazarlama Karması

Gerçekten farklılık yaratabilecek bir global pazarlama stratejisi ancak geçerli, uygun bir pazarlama karması ile raketini karşılayabilir. Global pazara daha iyi cevap verebilecek bileşenlerin geliştirilmesi olan pazarlama karması tüm pazarlamaya uyarlanacak ‘glokalleşmiş proje’ olmalıdır (Foglio ve Stanevicius, 2007:53). Bu nedenle, karma glokalleşmenin isteklerine cevap verebilmelidir ve global rekabeti karşılamak için pazarlama elemanlarının optimum kombinasyonu olarak kendini sunmalıdır.

Global pazarın penetrasyonu global özellikleri gözlenebilir kılmalı ve onu izah edebilecek bir karışım talep etmelidir. Global pazarlama karması yerel arz için global nişlere ve yerel pazarlar kesinlikle cevap verebilmelidir. Bunun aksine pazarlama global ürün ve ilişkili global stratejiye herhangi bir destek vermemelidir (Mohame ve Ahmad, 2007:347).

Geçerli bir global pazarlama karması programının global pazarda bütün elemanları koordineli olmalıdır. Global ürünün özellikleri global tüketicilerin isteklerini karşılaması ve tatmin etmesi gereklidir. Global fiyatın erişilebilir

ve karlı, dağıtım ve satışın etkin ve yeterli olması, doğru bir mesaj içeren iletişimin satın almayı hatırlatabilmesi, promosyonların engelleri ve önyargıları aşabilmek için yardımcı olabilmesi ve tüketicileri ikna edebilmesi, kişisel satış, markalama, çeşitlendirme ve hizmet gibi diğer özelliklerin global pazarlama yaklaşımını destekleyebilmesi gerekmektedir (Foglio ve Stanevicius, 2007: 53). Örneğin, Mc Donald's (Vignali,2001: 99) orijinal menüsünü yaratmasına karşın tüketici tercihlerini, zevklerini, kanunları ve dinsel öğeleri içine alan birçok nedenden dolayı değişik ülkelerde uyarlama politikasına gitmektedir. Türkiye'de Ayran, İtalya'da Espresso ve Soğuk Pasta, Hollanda'da Vejeteryan Burgerler, Filipinlers'de Mc Spagetti, Hindistan'da Mc Donald's restoranlarında Sebzeleli Mc Nuggets ve koyun etli Big Mac menüleri Mc Donald's'ın global pazarlama yaklaşımını gösteren başarılı örneklerdir. Mc Donald's, hızla büyüyen uluslararası pazarlarda, rekabetin yoğun olmadığı zamanlarda restoran sayısını artırmaktadır. Bu strateji bir globalleşme örneği olmasına rağmen halen global bir odaklanmadır. Mc Donald's, farklı ülkeler için farklı fiyat stratejileri uygulamaktadır. Burada özellikle vurgulanması gereken nokta; Mc Donald's her ülke için farklı fiyat belirlerken bu stratejiyi doğru pazar için doğru fiyat seçerek uygulamaktadır. Her ülkenin tüketicilerinin fiyat algısını ve rakiplerini analiz ederek fiyat belirlemektedir. Mc Donald's tutundurma bileşenlerini kullanırken yine global davranmaktadır. 'Global markalaş, yerel reklam yap' görüşü ile hareket ederek markasını global imaj ile sunarken, tutundurma bileşenlerinde yerel özellikleri kullanabilmektedir. Dünyanın bir çok ülkesinde şubesi olan Mc Donald's yeni bir pazara girerken o ülkenin iş kanunlarını, çalışanların çalışabileceği maksimum süre gibi konuları inceleyerek insan kaynaklarını harekete geçirmektedir. Çünkü işgünü yerel olarak istihdam etmekte ve promosyonlarında da yerel insan gücünü kullanmaktadır. Mc Donald's'ın iş süreci global olarak işlemekte, dünyanın her yanındaki restoranlarında yiyecek yapma prosedürü global olarak yapılmaktadır. Mutfak dizaynı, yiyeceklerin boyutları, işin yapılması süresi her yerde aynıdır. Süreçte yerel uyarlama uluslararası pazarlarda olmaktadır. Farklı menüler yeni teknikler ile hazırlanmaktadır. Fiziksel kanıtlar Mc Donald's'ın dünyanın her yerindeki franchisee'lerinde verdiği mesajdır. Tüketiciler hangi Mc Donald's'a giderlerse gitsinler aynı atmosferi bulmaktadırlar. Temizlik ve hizmette global standartlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak hizmet tarafı yerel toplumlara uyarlanan bir değişkendir. Örneğin Çin'de restoranların iç duvarları ailelerin değerlerine uygun düşen posterler ve sloganlarla kaplıdır.

1.2. Marka Bağlılığı

Bağlılık, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı,2005: 17). Bir başka tanımda bağlılık, müşterilerin markalara, ürünlere hizmetlere ya da faaliyetlere karşı gösterdiği davranış şekli olarak ifade edilmektedir (Uncles vd,2003: 295).

Marka bağlılığı kavramı ise genel olarak bir marka ile ilişkiyi sürdürmeye neden olan güçlü tutum olarak tanımlanabilir (Kumar ve Shah,2004: 318). Daha geniş bir tanımda ise, marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alınmasını, satınalmaya devam etmesini ve daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002: 100). Oliver(1999: 34), marka bağlılığını tüketicilerin tercih ettiği ürün ve hizmetleri yeniden satınalmaya ilişkin içten gelen sadakat olarak ifade etmiştir. Çünkü marka bağlılığında yeniden satınalmaları teşvik eden güçlü inanç ve tutumlar bulunmaktadır(Solomon,2007: 124). Tüketicinin bir markayı tekrarlı olarak satın alması bağlılığı belirlemede yeterli olmayıp, tüketicinin aynı zamanda markaya yönelik olumlu tutuma sahip olması gerçek anlamda bağlılığı ifade etmektedir. Bir diğer deyişle bağlılık tekrarlı satın almanın fazlasıdır(Beerli vd,2004: 254). Bir marka tüketicie sağladığı tatmin ve fayda ölçüsünde marka bağlılığı yaratabilmektedir Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. (Bilgili, 2007: 44).

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin üzerinde durduğu en önemli konulardan biri rakiplerin kolaylıkla ortadan kaldıramayacağı politika ve stratejiler geliştirmektir. Bu amaçla, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada işletmeler için marka bağlılığı yaratmak hayati bir önem arz etmektedir. Özellikle, hizmet sektöründeki rekabet koşulları işletmeleri marka bağlılığı yaratma konusunda farklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bugün, global markalar glokalleşme üzerinde durmaktadırlar. Dolayısıyla, global stratejiler geliştirmede etkili olabilecek faktörlerin bilinmesinin ve bu faktörlerin öneminin ortaya konulmasının marka bağlılığı yaratmadaki önemi açıktır. Bu araştırmanın amacı, marka bağlılığını etkileyen global pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve fast-food sektöründe faaliyet gösteren global markalarda global pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı yaratmadaki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırma, fast food sektöründe global marka olmuş, iki büyük işletmenin global pazarlama faaliyetlerini incelemektedir. Bu işletmelerin Türkiye’de uyguladığı global pazarlama stratejilerinin müşteriler üzerinde marka bağlılığı yaratmada etkili olup olmadığı ve hangi unsurların müşteriler üzerinde daha fazla bağlılık yarattığı çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Böylelikle fast food sektöründeki global pazarlama uygulamalarının bağlılık üzerindeki etkilerine ilişkin daha geçerli sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Araştırma Kocaeli ili ile sınırlı olup, Kocaeli ilindeki söz konusu işletmelerin müşterilerini kapsamaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Süreci

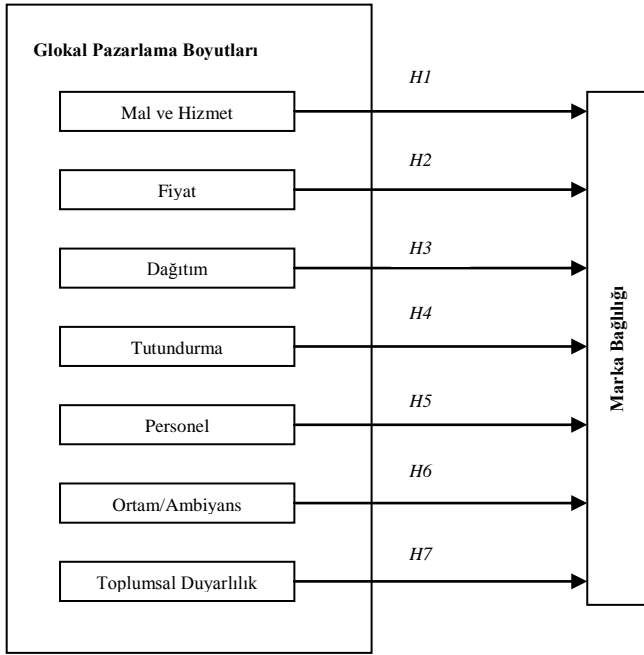
Araştırmada global pazarlama faaliyetleri ile ilgili değişkenler literatür taraması ve fast food sektörünün iki global markasının yöneticileri ile yapılan görüşmelerden yararlanılarak belirlenmiştir. Marka bağlılığı ile ilgili değişkenlerde ise, Yoo&Donthu (2002), Chaudhury and Holbrook (2001), Oliver (1999), Sirdeshmukh et al. (2002), Berry (2000)’nin kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma anketörler aracılığı ile, bu işletmelerin müşterilerine hizmet satın aldıkları esnada yüzyüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Örneğin seçiminde kolayda örneklem metodu kullanılmakla beraber yine de tesadüfiliği sağlamak açısından ilk anket rasgele seçilen bir kişiyle yapıldıktan sonra her üç müşteriden birine anket yapılarak veri ve bilgiler toplanmıştır. Araştırma fast-food müşterileri üzerinde yapıldığından dolayı anket formunun kısa sürede cevaplanabilir şekilde olmasına dikkat edilmiş, bu nedenle yaklaşık 4 dakikada yanıtlanabilir bir anket formu oluşturulmuştur.

Anket formunda ilk olarak müşterilerin işletmeden hangi sıklıkta mal ve hizmet aldığı sorgulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak müşterilerin araştırmaya konu olan işletmeye birden fazla sıklıkta gelmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, işletmeden ilk kez mal ve hizmet satın alan müşterilerle anket uygulamasına devam edilmemiş ve söz konusu müşteri ile anket uygulanmasına son verilmiştir.

Araştırmada toplam 46 değişken yer almaktadır. Marka bağlılığı ve global pazarlama stratejileri değişkenleri 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Araştırmada, 340 cevaplayıcıyla anket yapılmıştır. Elde edilen anket formları incelenmiş, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan 28 anket çıkarıldıktan sonra 312 uygun anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma sonuçlarının Türkiye’deki bütün fast food müşterilerinin görüşlerini yansıtması söz konusu değildir. Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçlarının fast food sektöründe global pazarlama stratejilerinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği, marka bağlılığı yaratmadaki etkisinin ne olduğuna dair ipuçlarını yansıtacağı düşünülmektedir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere bu araştırma modeli global pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyen neden sonuç ilişkisine dayalı bir modeldir.

Şekil-1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline uygun olarak oluşturulan araştırma hipotezleri işletme müşteri ilişkilerinde bağlılığı etkileyen faktörler şeklinde sınıflandırılmıştır.

H1: Glokal pazarlama boyutlarından mal ve hizmet uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Glokal pazarlama boyutlarından fiyatlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Glokal pazarlama boyutlarından dağıtım uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Glokal pazarlama boyutlarından tutundurma çabalarının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Glokal pazarlama boyutlarından personel ile ilgili uygulamaların marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Glokal pazarlama boyutlarından ortamın/ambiyansın marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Glokal pazarlama boyutlarından toplumsal duyarlılığın marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

4. Bulgular ve Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 15.0 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra araştırma amacına uygun olarak değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları da tespit edilmiş, korelasyon ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4.1. Araştırma Örneğinin Özellikleri

Araştırma örneğinin %48'ini bayanlar, %52'sini erkekler oluşturmaktadır. Yine, örneğin %49.9'si 25 yaşın altındadır. Cevaplayıcıların %84.8'inin eğitim düzeyi ise lise ve üniversitedir. Yani, araştırma örneği büyük oranda genç ve eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların %67.9'u 3-4 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Öte yandan, araştırma örneğinin aylık gelir düzeyini de büyük oranda (%75) 1000-3000 TL arasındaki gelir grubu oluşturmaktadır.

Tablo-1'de cevaplayıcıların iki global markanın glokal pazarlama uygulamaları ile ilgili algılamalarının ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo-1: Glokal Pazarlama ve Bağlılık Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Glokal Pazarlama Değişkenleri	Ortalama	Standart sapma
Mal ve hizmetlerin kalite standardı tatmin edicidir.	3,80	1,001
Ürünlerin çeşitliliği yeterlidir.	3,66	1,062
Menülerin boyutları (küçük, orta, büyük) beklentilerimize uygundur.	3,59	1,185
Yiyeceklerde kullanılan malzemelerin yerli üreticiden satın alınması benim için önemlidir.	4,00	1,006
Yiyeceklerde kullanılan malzemelerin seçiminde Toplumumuzun kültür ve inançları dikkate alınmaktadır.	3,68	1,053
Yiyeceklerin tadı damak tadına uygundur.	3,85	,977
Yiyeceklerde Toplumumuzun alışkın olduğu çeşitlere de yer verilmektedir.	3,56	1,121
Fiyatlar makuldür.	3,10	1,215
Ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	3,29	1,201
Fiyatlar Türkiye şartlarına göre uygundur.	2,93	1,262
Mal ve hizmetlerin sunumunda Toplumumuzun alışkanlıkları dikkate alınmaktadır.	3,35	1,113
Müşteriler buradaki hizmet sunum şeklini yadırgamaz.	3,46	,927
Hizmetlerin işleyiş (akış) şekline (restorana girişten çıkışa kadarki süreç) alışkınım.	3,74	,974
Reklamlarda kullanılan dil bizim toplumumuza da hitap etmektedir.	3,57	,956
Reklamlarda kullanılan tema, Toplumumuzun duygu, düşünce ve hislerine de hitap etmektedir.	3,13	1,082
Ürünlerle birlikte verilen hediye, kupon vb. şeyler Toplumun beklentilerine uygundur.	3,01	1,111
Personelin müşterilere karşı tutum ve davranışları sıcak ve samimidir.	3,66	,973
Personelin müşterilere karşı tutum ve davranışları bizim insanımızın anlayacağı tarzdadır.	3,57	,998
Personelle iletişim konusunda zorluk çekmem.	3,73	1,031
Personelin kıyafetleri bizim kültürümüze uygundur.	3,32	1,079
Burada yöresel dekoratif motifler de kullanılmaktadır.	2,61	1,208
Burada sıcak ve samimi bir ortam vardır.	3,50	,975
Burada kendimi evimde gibi hissederim.	2,93	1,263
Burada temizlik ve bakıma önem verilir.	3,81	,986
Bu fast-food markasının hizmet anlayışı Toplumumuzun ahlaki kurallarına, gelenek ve göreneklerine uygundur.	3,22	1,099
Bu fast-food markası müşterilerin duygu düşünce ve fikirlerine önem vermektedir.	3,28	,990
Bu fast-food markası olaylara müşterileri açısından da bakabilmekte ve değerlendirebilmektedir.	3,24	1,004
Bu fast-food markası müşterilerinin milli ve dini duygularını da dikkate alan bir hizmet anlayışına sahiptir.	3,14	1,073
Bu fast-food markası bu Topluma yönelik sosyal sorumluluklarını yeterince yerine getirmektedir.	3,22	1,033
Bu fast-food markası bana yerli (ulusal) marka hissi de vermektedir	2,67	1,276
Bağlılık Değişkenleri		
Bu fast-food markasına güven duymaktayım.	3,76	,941
Bu fast-food markasının mal ve hizmetlerine diğerlerinden daha fazla fiyat öderim.	3,09	1,116
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	3,63	,989
Bu fast-food markası diğer markalar arasındaki en iyi seçimim.	3,61	1,033
Bu fast-food markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	3,50	1,087
Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	3,28	1,167
Bu markanın mal ve hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	3,54	,967
Başkalarına bu markanın mal ve hizmetlerini satın almalarını tavsiye ederim.	3,51	,975
Başkaları için de bu markanın mal ve hizmetlerini satın alırım.	3,39	1,055
Diğer fast-food markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	2,96	1,259

4.2. Güvenilirlik Analizi ve Korelasyon

Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha testleri yapılmıştır. Araştırma ölçeğinde marka bağlılığı, mal ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, personel, ortam/ambiyans ve toplumsal duyarlılık olarak adlandırılan 8 değişken (faktör) grubu yer almaktadır. 10 sorudan oluşan ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan bağlılık değişkeninin alfa katsayısının 0,95, bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak alfa katsayısının ise, 0,96 olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerden ürün ve hizmet değişkeninin (7 soru) alfa katsayısı 0,88, fiyat değişkeninin (3 soru) değişkeninin alfa katsayısı 0,94, dağıtım değişkeninin (3 soru) alfa katsayısı 0,79, tutundurma değişkeninin (3 soru) alfa katsayısı 0,76, personel değişkeninin (3 soru) alfa katsayısı 0,87, ortam değişkeninin (5 soru) alfa katsayısı 0,88, ve toplumsal duyarlılık değişkeninin (6 soru) alfa katsayısı 0,90, şeklinde tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına göre, hem bir bütün olarak hem de değişkenler bazında araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Global pazarlama uygulamaları ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizleri sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı (%1 anlamlılık düzeyinde) ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testleri

Araştırma ölçeğinde marka bağlılığı, mal ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, personel, ortam/ambiyans ve toplumsal duyarlılık olarak adlandırılan 8 değişken (faktör) grubu yer almaktadır. Araştırmada, global pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı yaratmadaki etkilerini irdelemek üzere çoklu regresyon modeli kullanılarak analizler yapılmıştır.

Tablo-2: Marka Bağlılığını Etkileyen Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Anlamlılık (p)
Mal ve Hizmet	,361**	6,031	0,000
Fiyat	,115*	2,656	0,008
Dağıtım	,017	0,241	0,810
Tutundurma	-,026	-0,476	0,632
Personel	,161*	2,973	0,003
Ortam/Ambiyans	,095	1,337	0,182
Toplumsal Duyarlılık	,242**	3,574	0,000
R= 0,844 R²= 0,712 Düzeltilmiş R²= 0,706 F=107,434 P= 0,000			

Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

** .01 düzeyinde anlamlı

* .05 düzeyinde anlamlı

Regresyon analizi sonucunda, R değeri 0,844 ve düzeltilmiş R² değeri ise 0,706 olarak tespit edilmiştir. Regresyon modeline göre, bağımsız değişkenlerin (mal ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, personel, ortam (ambiyans) ve toplumsal duyarlılık), araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka bağlılığında meydana gelen değişimlerin yaklaşık 0,706'sını açıkladığı belirlenmiştir. Regresyonun F değeri %1 anlamlılık düzeyinde 107,434'dir. Bu sonuçlara göre, regresyonun güvenilir olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, Tablo-2'deki regresyon katsayılarının önem dereceleri incelendiğinde araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkileyen bağımsız değişkenlerin "mal ve hizmet", "fiyat", "personel" ve "toplumsal duyarlılık" olduğu görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin (dağıtım, tutundurma ve ortam/ambiyans) önem dereceleri 0,05'den büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı biçimde bağımlı değişkeni etkilemediği görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre; H1 hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde ve ,361 gibi oldukça yüksek bir beta katsayısı ile, H2 hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde ve ,115 beta katsayısı ile, H5 hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde ve 0,161 beta katsayısı ile ve H7 hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde ve ,242 beta katsayısı ile marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş ve söz konusu bu hipotezler kabul edilmiştir. H3, H4 ve H6 hipotezleri ise istatistiksel olarak anlamlı biçimde bağımlı değişkeni etkilemediğinden reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre; marka

bağlılığını en fazla etkileyen global pazarlama uygulamasının mal ve hizmet değişkeni olduğu, bunu sırasıyla toplumsal duyarlılık, personel ve fiyat değişkenlerinin izlediği görülmektedir.

5. Değerlendirme

Bugünün rekabet anlayışı, global markaların global pazarlama stratejileriyle tüketicilere odaklanılmasının ve onların beklentileri doğrultusunda tatmin edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle, marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek global stratejilerin belirlenmesi ve uygulamasının nasıl olabileceğinin ortaya konulması önemlidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de etkin stratejiler ve politikalar geliştirmek ve yürütmek gerekmektedir. Bu nedenle, marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin bağlılık yaratmadaki etkilerinin ortaya konulması müşteri tatmini bakımından da hayati bir önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, global pazarlama boyutları ortaya konulmuş ve söz konusu bu boyutların marka bağlılığı yaratmadaki etkisi irdelenmiştir. Global pazarlama faktörleri, mal ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, personel, ortam/ambiyans ve toplumsal duyarlılık uygulamaları olarak ortaya konulmuş ve bu faktörlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; mal ve hizmet ile ilgili global pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, mal ve hizmetlerde kalite standardının tatmin edici olması, ürünlerin çeşitliliği, yiyeceklerin bilinir yerlerden temini, yiyeceklerin damak tadına uygunluğu ve hizmet sunulan bölgeye has yiyeceklerin de sunulması gibi faktörler marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan biri de, global fiyatlama stratejilerinin marka bağlılığı yaratmada önemli bir etkiye sahip olduğudur. Makul fiyat stratejileri, bölgeye uygun fiyatlama politikaları ve müşterilerin de ödedikleri fiyatın karşılığını aldığı hissini verilmesi ve bu anlamda tatmin edilmesi gibi faktörlerin de marka bağlılığını kuvvetlendirdiği belirlenmiştir. Fiyat konusunda tatmin olan müşteride markaya karşı bağlılık oluşmaktadır.

Personel/insan faktörünün de global pazarlama uygulamalarında marka bağlılığı yaratmada etkili bir faktör olduğu araştırmadan çıkan bir diğer sonuçtur. Personelin müşterilere karşı tutum ve davranışları, müşteriyle kurulan iletişim gibi unsurların bağlılık üzerindeki etkisi görülmektedir. Yani, işletmelerin personel seçiminde hizmet götürülen bölgeyi ve müşteri yapısını iyi bilen, anlayan ve buna göre tutum ve davranışlar içinde olabilecek kişileri seçmesi önemlidir. İşletmeler, bölgeye has personel müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde uygulayabilmelidir.

Araştırmadan ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri de, toplumsal duyarlılıkların marka bağlılığı yaratmada çok önemli bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesidir. Hizmet sunulan toplumun kültürünün hizmet anlayışına yansıtılması, müşterilerin duygu, düşünce ve fikirlerine önem verilmesi, olaylara müşteri açısından da bakılabilmesi, inanç ve toplum hassasiyetlerinin dikkate alınması ve topluma yönelik sosyal sorumlulukların yeterince yerine getirilmesi gibi faktörler marka bağlılığını güçlendirmektedir. Bu anlamda, işletmelerin toplumsal duyarlılıkları dikkate alması ve buna göre global strateji ve politikalar geliştirmesi hayati derecede önemlidir. Öte yandan, araştırma sonuçlarına göre; dağıtım, tutundurma ve ortam /ambiyans değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde geliştirilen araştırma hipotezleri kabul edilmemiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; fast-food sektöründe marka bağlılığı yaratmada en önemli ve etkili global pazarlama faktörünün “mal ve hizmet” faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci derecede önemli faktörün “toplumsal duyarlılıklar”, üçüncü derecede “personel” ve son olarak “fiyat” faktörünün marka bağlılığı yaratmada etkili faktörler oldukları tespit edilmiştir. Marka bağlılığı oluşturmak yaratıcı stratejiler ve politikalar geliştirmek ve uygulamakla olanaklıdır. Dolayısıyla, işletmelerin rekabet avantajı sağlamada araştırma sonuçlarını dikkate alarak global pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Beerli,A; J.D. Martin ve A.Quintana (2004), “ A model of customer loyalty in the retail banking market”, *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.1/2, ss.253-275
- Berry, L.L. (2000), “Cultivating service brand equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 128–37.
- Bilgili,B.(2007), *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Erzurum.
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B. (2001), “The Chain Of Effect From Brand trust and Brand Affect To Brand performance : The Role Of Brand Loyalty”, *Journal Of Marketing*, 65 (April): 81-93.
- Foglio, A. ve V. Stanevicius (2007), “Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and localization: action on glocal market and marketing strategy”, *Vadyba/Management*, Vol.3-4 No.16-17, ss.40-54.
- Kotler, P. (1986), “Global standardization – courting danger”, *Journal of Consumer Marketing*,Vol. 3 No. 2, ss. 13-15.
- Krishnan,R.(2008), “Glocal mission,resources and locus on organizational strategy”, 11th Annual Convention of the Strategic Management Forum, May 8 - 10, ss.2-14.
- Kumar,V.ve D.Shah (2004), “Building and sustaining profitable customer loyalty fort he 21st century”, *Journal of Retailing*, Vol.80 No.4,ss.317-330.
- Maynard, M.ve Y.Tian (2004), “Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands”, *Public Relations Review* 30 ,ss. 285–291.
- Maynard,M.(2003), “From global to local:how Gillette’s sensor Excel accomodates to Japan”, *Keio Communication Review*, No.25, ss.57-75.
- Mohame, A.H.ve F.S.Ahmad (2007), “Towards glocal marketing: way forward for asian brands”, *Proceedings of the13th Asia Pacific Management Confererence*, Melbourne,Australia, ss.344-350.
- Odabaşı,Y.(2005), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 5.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı,Y.ve G.Barış(2002),**Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, Kapital Medya A.Ş.,İstanbul
- Oliver, R. L.(1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63,No1,ss.33-44.
- Ramarapu,S.,J.E.Timmerman ve N.Ramarapu (1999), “Choosing between globalization and localization as a strategic thrust for your international marketing effort”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, spring 1999, ss.97-104.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002), “Consumer Trust, Value and Loyalty In Relational Exchanges”. *Journal of Marketing*. Vol. 66, No. 1, s. 15-37.
- Solomon,M.R.(2007), **Consumer Behaviour, Buying,Having and Being**, Prentice Hall, New Jersey.
- Svensson, G.(2001), “ ‘Glocalization’ of business activities: a ‘glocal strategy’ approach”, *Management Decision*, Vol.39 No.1, ss.6-18.
- Tian, Y. (2006), “Communicating with local publics: a case study of Coca-Cola’s Chinese web site”,*Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 1, ss. 13-22.
- Uncles,M.D; G.R.Dowling ve K.Hammond(2003), “Customer loyalty programs”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20 No.4, ss.294-316.
- Vignali,C.(2001), “McDonald’s: ‘think global, act local’ -the marketing mix”, *British Food Journal*, Vol.103 No.2, ss.97-111.
- Wind, Y. (1986), “ The myth of globalization”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 2, Spring, ss. 23-6.
- Wu, D.(2008), “Between global and local: hybridized appeals in China web auto ads”, *An International Journal*, Vol.13 No.1, ss. 68-79.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Research*. 52(1), 1–14.

YÖRESEL ÜRÜN İMAJININ TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE YÜKSEK FİYAT ÖDEME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ-İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Gülpınar Kelemci Schneider (Marmara Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. A. Bahar Ceritoğlu (Marmara Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki yöresel gıda ürün imajının boyutlarını tespit edip bu boyutlar ile yöresel gıda ürünü satınalma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasında ilişki olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da 19 yaş ve üstü, farklı eğitim ve gelir seviyesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 400 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Değerlendirme sonunda yöresel ürün imajını açıklayan "Ürün Özellikleri ve Kalite", "Markalama" ve "Davranışsal" olarak üç boyut ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları bu üç boyutun ikisi ile yöresel ürün satınalma davranışı ve bu tür ürünlere fazla fiyat ödeme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yöresel Ürün, Coğrafi İşaret, Gıda Ürünleri, Tüketici Davranışı*

1. Giriş

Küreselleşme, benzer tüketici davranışlarının sergilendiği homojen grupların oluşumunu teşvik etse de, birçok araştırmacı, dünya pazarlarında yöre ve geleneklerin artan önemini ortaya koymakta, yöresel ve bölgesel ürün ve markaların kaybolmasından çok, yeniden doğup yapılanacaklarını ifade etmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:96; Papadopoulos, 1993:17). Foglio ve Stanevičius (2006:1) yöresel ürünlerin küresel piyasada varolan niş pazarlarda küreselleşebileceğini, küresel ürünlerin ise; yerel piyasalara uygun adaptasyonu sağlanarak yerelleşebileceğini vurgulamaktadır. 'Glokal Pazarlama' kavramı gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi ve geleneklerinden alan ürünler olarak tanımlanan yöresel ürünlere (Dorant ve Leonhäuser, 2004:93) son yıllarda talep hızla artmaktadır (Hardesty, 2008:1289; Carpio ve Isengildina-Massa, 2008:3; Darby vd., 2008:477). Avrupa Birliği komisyonunun, 16 Batı Avrupa ülkesinde yaptırdığı araştırmada, tüketicilerin %76'sının geleneksel ürün tüketmekte olup, %56'sı için ürünün yöresellik özelliğinin bir kalite garanti unsuru olduğu saptanmıştır (www.fromag.com Erişim:10.04.2009). Söz konusu gelişmenin temel nedeni olarak gıda ürünü pazarında yaşanan doyum ve ürün temelinde farklılaşmanın gittikçe güçleşmesi gösterilmektedir. Ayrıca bu süreç içinde yöresel ürünlerin geleceği, büyük ölçüde tüketicilerin tutumuna bağlı olarak gelişme göstereceği vurgulanmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:98).

Tüm bu açıklamalar ışığında uluslararası yazında son yıllarda geniş bir çalışma alanı bulmasına rağmen, Türkiye'de pazarlama bilim dalı çerçevesinde yöresel ürün konusunun yeteri derecede ele alınmamış olması bu

çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın **amacı**, Türk tüketicileri açısından yöresel gıda ürünlerinde imaj boyutlarının belirlenmesi, bu imaj boyutlarının yöresel gıda ürünü satınalma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Bir sonraki bölümde konu ile ilgili temel kavramlar açıklanıp çalışmanın kuramsal çerçevesi sunulmuş; üçüncü bölümde uygulamaya ait bulgular, son bölümde ise; yorum ve öneriler verilmiştir.

2. Konu ile İlgili Temel Kavramlar

2.1. Yöresel Ürün Kavramı

“Belli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm” olarak tanımlanan (www.tdk.gov.tr; Erişim 22.04.2009) yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, “kökeni, adı ve ünü bu yöreye ait tipik ve kaliteli ürünler olarak” ifade edilmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:88). Daha geniş bir tanımla yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünler; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanmak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik etmek suretiyle üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Dorant ve Leonhäuser 2004:93; Demirbaş vd., 2006:49). Çalışma kapsamında bu tanıma bağlı kalınmıştır¹.

Yöreye ait özgün gıda (Ezine beyaz peyniri, Malatya kayısı, vb.) ve el işi ürünlerinden (İzmit çinisi, Eskişehir Lüle taşı vb.) oluşan bu ve benzeri ürünler, taklitlerinden ve haksız rekabetten korunabilmek için birçok ülkede yasal düzenlemelerle “Yöresel” kavramı “Coğrafi İşaretler: CI (Geographical Indications)²” terimi altında toplanmıştır (Josling, 2006:338). Ülkemizde de yasal anlamda korunan yöresel ürünlerimizden Giresun fıncığı, Malatya kayısı, Ege Sultani kuru üzümü, Ege inciri ve Antep fıstığı 2,5 milyar dolara ulaşan ihracatları ile tarımsal ihracat gelirimizin yaklaşık %60’ını oluşturmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:98).

2.2. Yöresel Ürün Kavramının Pazarlama Açısından Önemi

Tüketicilerin yöresel ürünlere olan tutumlarını ve tercihlerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların teorik çerçevesinin Obermiller ve Spangenberg tarafından (1989:456) geliştirilen “Country-of-Origin (Ülke Menşe)” kavramından yola çıkılarak türetilen “Region-of-Origin (Bölge/Yöre Menşe)” kavramına dayandığı görülmektedir (von Alvensleben, 2000a:6; Henseleit, 2007:56).

Satınalma kararlarında ürünün fiziksel özellikleri ve performansına bağlı “içsel” faktörlerle; ambalaj, marka, garanti gibi “dışsal” faktörler dikkate alınmaktadır (Thorelli vd., 1989:35). İçsel faktörlerin farklı nedenlerle değerlendirilemediği durumlarda ise, ürünün üretildiği ülkeyi ifade eden ve ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinde önem taşıyan (Uslu vd. 2002:193) “Ülke Menşe” dışsal bir faktör olarak etkili olmaktadır (Ahmed ve d’Astous, 2008:78; Yaprak ve Baughn, 1991:263). Literatürde bu sonuca bağlı olarak geliştirilen “Yöre Menşe” (Region-of-Origin) kavramı, tüketici zihninde kalite, lezzet, güven ve doğallığı ifade eden ve tüketicilerin yöresel ürün tutum, imaj ve tercihlerini etkileyen dışsal bir faktör olarak kabul görmektedir (Darby vd., 2006:3; Vandermersch ve Mathijs, 2004:9). Bu nedenle pazarlama açısından farklılaşma ve rekabet üstünlüğü yaratmaktadır (Arı, 2007:7; Lobb ve Mazzocchi, 2007:4; Leitow, 2005:30; von Alvensleben, 2000b:400; von

¹ Literatür incelendiğinde yöresel, bölgesel ve geleneksel ürün kavramları için kesin ayırt edici tanım olmadığı görülmektedir. Yöresel ürün tanımında anılan bölge bir belediye, şehir ya da ekonomik bir alan olabilir. Yapılan tanımda bu yörenin ne kadar geniş olabileceği söylenmemektedir. Bu açıdan ele alındığında, “bölgesel özellikli ürünlerin” de yöresel gıda kapsamına alınması önerilmektedir (Demirbaş ve diğ.,2006:49). Bu sebeple çalışmada yöresel ve bölgesel ürün kavramı özdeş olarak kullanılmıştır.

² CI “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret” (www.turkpatent.gov.tr Erişim: 22.04.2009) anlamını taşımaktadır. Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvence niteliği taşıyan CI koruması altına alınan dünya genelindeki gıda ürünlerinin yıllık ortalama büyüme oranı %6,8; gıda dışı ürünlerde %3,7’dir. Türkiye’de de söz konusu sektör büyümekte olup halen tescilli alınmış 95 CI’in 53’ü tarımsal ve gıda ürünleri, 42’si hayvansal ve el-ışi ürünleridir. Başvuruları değerlendirme sürecinde ise 117 ürün bulunmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:94,97). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) uyarınca hukukumuzda coğrafi köken işaretlerine ilişkin olarak “coğrafi işaret” üst kavramı ve bunun alt dalları olarak da “mahreç işareti” ve “menşe adı” kavramları kabul edilmiştir (Doğu Gürsu, 2008:6).

Alvensleben ve Schrader, 1998:2 ve Papadopoulos, 1993:17-18). Böylelikle özellikle markalama stratejilerinde ürünlerde yöre isminin başlı başına bir marka adı (örneğin, Marmarabirlik Zeytinleri, Şirince Şarapları) ya da markanın bir parçası olarak (örneğin, Komili Olgun Ege Zeytinyağı, Pınar Ezine Peyniri) kullanıldığına rastlanmaktadır. Yaratılan farklılaşma sayesinde ürüne katılan ek fayda, tüketicilerin genelde bu ürünlere daha fazla bir bedel ödeme eğilimini beraberinde getirmektedir (Sajiki vd., 2009:2; Darby vd., 2006:25; Jekanowski vd., 2000:44; Alvensleben ve Schrader, 1998:2). Bu da işletmelere yüksek fiyat politikası avantajı sağlanmaktadır.

2.3. Tüketici Satınalma Davranışı ve Yöresel Ürün İmajı İlişkisi

Ürünün içsel ve dışsal faktörlerinin birlikte değerlendirilmesiyle oluşan ürün/marka imajı (ya da tutumu³) satınalma kararı üzerinde oldukça önemlidir. Kişinin bir objeye ilişkin kendi zihninde sahip olduğu resim olarak tanımlanabilen imaj kavramı; o objeye ilgili olarak geliştirilen subjektif düşünceleri, bilgileri ya da değerleri ifade etmektedir. Kavram; tutum ile ilgili olarak tanımlanan değişkenlerde olduğu gibi bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (normative) olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Kroeber-Riel ve Weinberg 2003:190). Boyutlar arasındaki ilişkiye göre tüketici zihninde geliştirilen imaj ne kadar olumlu olursa, o ürün/markayı satınalma eğiliminin de o oranda artması beklenmektedir⁴ (Kroeber-Riel ve Weinberg 2003:197). Konu kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda yöresel ürünün tazeliği, lezzeti, fiyatı, güvenilir ve sağlıklı oluşu ve çevreye daha duyarlı üretilmesi gibi özelliklerin bilişsel boyut faktörleri arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Sajiki vd., 2009:3; Henseleit vd., 2007:56-57; Darby vd., 2006:2; Palan, 2005:19-20). Duygusal boyutta bireyin söz konusu bölge için hissettikleri, duyduğu sempati, o bölgeye ait olmanın verdiği gurur gibi unsurlar sayılmaktadır⁵. Tüketicilerin yöre ekonomisini desteklemek, istihdam yaratmak gibi amaçlarla yöresel ürünlere yönelmeleri ise, davranışsal boyut faktörleri arasında yer almaktadır (Henseleit vd., 2007:57). Tanımlanan bu üç boyut birbirleriyle etkileşimde olup bireysel ve durumsal faktörlerden de etkilenmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1989:455). Yöresel ürün imajıyla satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi bu boyutlar dışında inceleyen çalışmalarda ise; yöresel ürünlerin özel günlerde tüketilmesi, yüksek kaliteli malzemeden üretilmesi, güçlü ve bilinen bir markaya sahip olması, kalite-fiyat uygunluğu ve geleneksel tatlara sahip olması gibi nedenlerin vurgulandığı belirlenmiştir (Jader, 2006: 163; Leitow, 2005:108-109; Janßen, 2003:172; Alvensleben ve Schrader, 1998:3).

3. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki yöresel gıda ürün imajının boyutlarını tespit edip bu boyutlar ile yöresel gıda ürünü satınalma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır⁶.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda geliştirilen modelde, yöresel ürün satınalma davranışı ve daha fazla fiyat ödeme bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. İlk bağımlı değişken “Bu tür ürünleri satın alıyorum (1)” ve “Bu tür ürünleri satın almıyorum (0) ifadeleri ile ölçülürken, ikinci değişkenin ölçülmesinde “Evet ederim (1), “Hayır ödemem (0) ifadeleri kullanılmıştır. Modelin bağımsız değişkeninin ölçümü ve hipotezlerinin geliştirilmesine ilişkin bilgiler ilerideki bölümlerde verilmiştir.

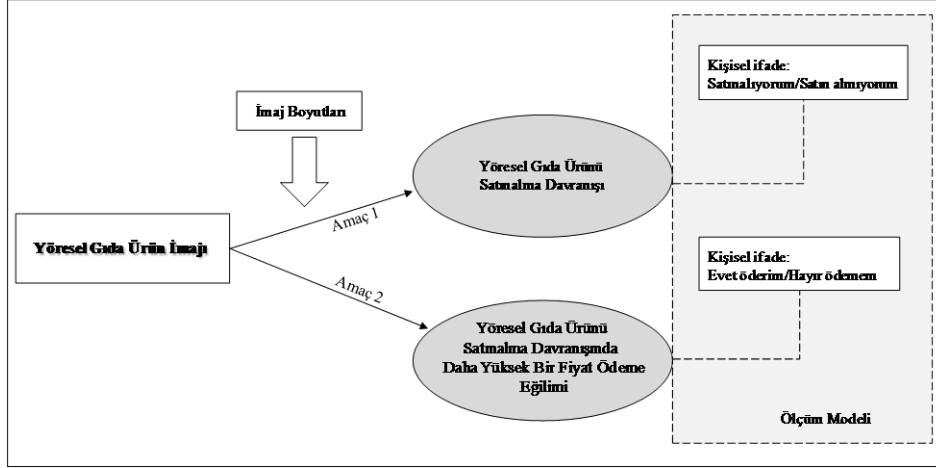
³ Literatürde her iki kavramın eş anlamlı olarak kullanıldığına sıkça rastlandığından (Steffenhagen, 2000:82; Berekoven, 1995:379) bu çalışmada da aynı yol izlenmiştir.

⁴ Yapılan araştırmalar tutumlar ile gerçek satınalma davranışları arasında zaman darlığı, fiyat gibi durumsal faktörler; isteği davranışa dönüştürmede yaşanan zorluklar gibi davranışsal faktörler; tecrübelerle dayanan ve iletişim değişkenlerine bağlı tutumsal faktörlere dayalı olarak farklılıkların ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur (Wawrzyniak vd., 2005:147).

⁵ Çalışmamızda herhangi özel bir bölge ayırımına gidilmediği için bu faktörler kapsam dışı bırakılmıştır.

⁶ Bugüne kadar yapılmış çalışmalarda genelde ankete katılanlardan kendi yaşadıkları yöreye ait ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarında bireylerin kendi yaşadıkları yörelere duygusal bir bağ geliştirdikleri ve bu olumlu imajın o yöre ürünlerine de aktarıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bireyde güçlü bir marka imajının mevcut olmadığı durumlarda, aynı yöreden olma olgusunun ürünü değerlemede olumlu etki yarattığı saptanmıştır (Alvensleben ve Schrader, 1998:4). Bu çalışmada ise, herhangi bir bölge belirtilmesiz tüketicilerin genel yöresel gıda ürün algısı analiz edilmek istenmektedir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.2. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama

Tanımlanan amaçlar doğrultusunda ilk aşamada kalitatif tekniklerden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. 12 kişiden fazla odak grup görüşmelerinin sağlıklı sonuç vermeyeceğinden yola çıkılarak (Gegez, 2007:53) dokuz kişilik üç odak grup tanımlanmıştır. Homojenlik sağlanabilmesi amacıyla, gruplardan birincisi erkek ve kadın üniversite öğrencilerinden (yöresel ürün tecrübesi olmayan, genç, ekonomik gücü düşük), ikincisi çalışan bay ve bayandan (yöresel tecrübesi olan, orta yaş, orta ve yüksek ekonomik güç), üçüncüsü ise çalışmayan/emekli erkek ve kadınlardan (yöresel tecrübesi olan, yaşlı, orta ekonomik güç) oluşturulmuştur⁷.

Bir günde tamamlanan görüşmelerin amacı, yöresel ürün kavramının nasıl tanımlandığını saptamak, hangi ürün grupları ile yöre eşleştirmesinin yapıldığını ve bu tür ürünlerin nasıl algısal çağrışımlar yarattığını belirlemektir. Odak grup görüşmelerinden ve konu ile ilgili literatür taramasından ulaşılan bilgiler bir sonraki aşamada saha araştırmasıyla test edilmiştir. Bu aşamada İstanbul'da 19 yaş ve üstü, farklı eğitim ve gelir seviyesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 400 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır⁸. Anketler 2009 yılı Haziran ayının ilk iki haftasında önceden eğitim verilmiş dört anketörle yürütülmüştür. Kullanılan soru formu 19 sorudan oluşmaktadır. Anket girişleri sırasında 24 anketin eksik ve hatalı olduğu tespit edildiğinden 376 adet anket, SPSS 17.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni sadece İstanbul'da yaşayanlardan seçilmiş olup, kolayda örnekleme yapıldığından sonuçlar genelleme niteliğinde değildir. Bir diğer kısıt ise, satınalma davranışı üzerinde tek bir değişken (yöresellik imajı) etkisinin araştırılmış olmasıdır. Çalışma gıda ürünleri temel alınarak uygulanmış ancak bu grupta herhangi bir ürün ayırımına gidilmemiştir (et ürünleri, süt ürünleri, yaş sebze-meyve, kuru gıda gibi). Farklı ürünler için farklı tercih kriterleri ön plana çıkabileceği düşünüldüğünde bu durum da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin kendi ifadelerine dayanan satınalma ve fazla fiyat ödeme eğilimleri ölçümlenmiş, gerçek satınalma durumundaki davranışları ele alınmamıştır. Araştırmanın son kısıtı ise, tüketicilerin bu tür ürünlere ödeyecekleri bedelin ölçülme tekniğinden kaynaklanmaktadır.

3.4. Odak Grup Görüşmelerine Ait Değerlendirmeler

Odak grup katılımcılarına, önce gıda ürünü alırken nelere dikkat ettikleri sorulmuş ve belirli bir bölgeden/yöreden gelen ürün olmasının aranan bir özellik olduğu görülmüştür. Ürün-yöre eşleştirmelerinin yapılması istendiğinde,

⁷ Birinci grup, Marmara Üniversitesi Anadoluhisarı Kampüsünde bulunan öğrenciler arasından, ikinci grup X işletmesi orta ve üst düzey çalışanlarından, üçüncü grup ise; araştırmacıların yakın çevresinde belirlenen kriterlere uyan kişiler arasından seçilmiştir.

⁸ Anakütlenin $\geq 10.000.000$ olduğu ve %95 güven aralığında çalışıldığı durumlarda, örnek kütleli oluşturan her bireyden veri toplanması kaydıyla $n=384$ olması gerektiği belirtilmektedir (Gegez, 2007:259-261).

gıda ürünleri konusunda herhangi bir uyarı yapılmamış olmasına rağmen, her üç grupta da gıda ürünlerinde yöre eşleştirmesinin daha ağırlıklı yapıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle kantitatif araştırmada gıda ürünleri temel alınmıştır.

Daha sonra belli bir yöreye ait gıda ürünlerinden birkaç örnek verilerek bunları nasıl algıladıkları sorulmuş ve yöresel ürünlerin geleneksel tadları, tazeliği, doğallığı, lezzeti ifade ettiği görülmüştür. Üretim koşulları açısından ele alındığında ise, doğaya daha az zarar veren ürünler olarak algılandığı ve bu tür ürünlerin tercihinin yöresel ekonomiye katkı yarattığı düşüncesi ön planda ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bu tür ürünleri düşündüklerinde, özellikle ailevi kökenlerinin geldiği yörelere ait özel ürünlerin daha sıklıkla çağrıştığı, bu ürünlerin onlara özel günlerde hazırlanan sofralardaki özel lezzetleri hatırlattığı tespit edilmiştir. Bir kısım katılımcı ise hijyenik, sağlıklı ve güvenilir koşullarda üretilen yöresel ürünleri bulmada zorlandıklarını; yöresel ürünlerde standart güvence kalitesi eksiliğinin satın alımlarını olumsuz yönde etkilediğini; bu tür ürünlerin reklamlarının yapılmamasından dolayı tanımda ve ulaşımda problem yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda yöresel gıda ürünü algısına (imajına) ilişkin olarak tanımlanan ifadelerin birkaçı dışında uluslararası literatürle büyük oranda benzerlik taşıdığı görülmüştür.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturan yöresel gıda ürün imajı, bir önceki başlıkta ayrıntıları verilen odak grup çalışması ve literatürden (Sajiki vd., 2009; Henseleit vd., 2007; Jader, 2006; Palan, 2005; Leitow, 2005; Janßen, 2003; von Alvensleben ve Schrader, 1998) derlenen 17 ifade ile (Chronbach Alpha:0,918) 5'li ölçekle (1: Kesinlikle Katılıyorum...5: Kesinlikle Katılmıyorum)⁹ ölçülmüştür. Daha sonra aralarında ilişki bulunan bu değişkenlerden oluşan veri setine ait temel faktörlerin (boyutların) ortaya çıkarılması amacıyla ilk olarak Faktör Analizi yapılmıştır. İmaj boyutlarının belirlenmesinde kullanılan Açıklayıcı Faktör Analizi (Ana Bileşenler Yöntemi) sırasında faktör yükleri <0,50 olan üç ifade çıkarılmıştır¹⁰. Geri kalan 14 ifadeyle (Chronbach Alpha:0,906) varyans katılma yüzdesi birden büyük olan üç faktör elde edilmiş ve faktörlerin toplam varyansın % 68,492'sini¹¹ açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin yorumlanmasını basite indirmek amacıyla Varimax Faktör Rotasyon işlemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri ve oluşan üç faktör aşağıdaki tabloda verilmiştir.

⁹ Örnek alınan çalışmalardaki ölçek birebir şekilde kullanılmış, ancak analizler sırasında kodlamalar ters çevrilmiş ve bu şekilde yorumlama yapılmıştır.

¹⁰ Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini göstermektedir. Bu kapsamda Gegez (2007:371) 0,30'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi, 0,40'dan büyük yüklerin daha önemli ve 0,50 veya üzeri yüklerin gerçek anlamda önemli kabul edildiğini vurgulamaktadır.

¹¹ Sosyal bilimlerde yapılan bu tür çalışmalarda toplam varyansın açıklanma oranının %67'den az olmaması beklenmektedir (Özdamar 2002:248).

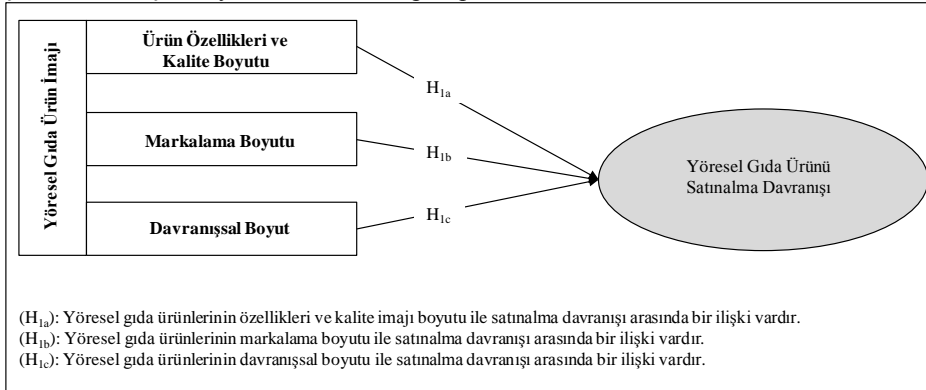
Tablo 3.1: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	İmaj Boyutları
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır	,887	Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu
Yöresel gıdalar daha doğaldır	,879	
Yöresel gıdalar daha tazedir	,859	
Yöresel gıdalar daha güvenilirdir	,825	
Yöresel gıdalar daha yüksek kalitelidir	,805	
Yöresel gıdalar çevreye daha duyarlı üretilir	,729	
Yöresel gıdalar daha kaliteli malzeme içerir	,684	
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir	,675	
Yöresel gıdalar daha kolay bulunur	,779	Markalama Boyutu
Yöresel gıdaları daha çok tanınmış markalarda bulmak mümkündür	,725	
Yöresel gıdalar daha fazla reklam yapılmaktadır	,706	
Yöresel gıdalar kalitesine göre uygun fiyatlıdır	,704	
Yöresel gıdalar yöre ekonomisi için daha önemlidir	,617	Davranışsal Boyutu
Yöresel gıdalar daha çok özel günler içindir	-,783	

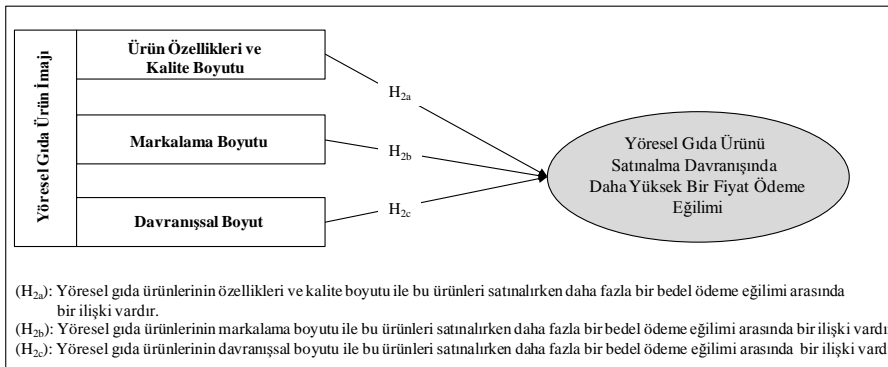
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Uygunluk Ölçütü: 0,920
Barlett Küresellik Testi X^2 İstatistiği (Anlamlılık): 3400,025 (0,000)

Bu analizler ışığında, araştırmada oluşturulan birinci ve ikinci grup hipotezler Şekil 3.2 ve Şekil 3.3.'de gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Araştırmaya Ait Birinci Grup Hipotezler



Şekil 3.3: Araştırmaya Ait İkinci Grup Hipotezler



Faktör analizi sonucunda elde edilen bağımsız faktörler araştırmanın bir sonraki amacı doğrultusunda, lojistik regresyon analizinde veri olarak kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Örneklem Ait Genel Özellikler

Demografik özellikleri detaylı olarak Tablo 3.2’de görülebilen örneklem %53,2 oranında haftada bir gıda alışverişi yapan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar için (n=376) ürünün tazeliği (Ortalama:1,16; Standart sapma:0,546), sağlıklı olması (Ortalama:1,31; Standart sapma:0,671), lezzetli olması (Ortalama:1,28; Standart sapma:0,677) ve ürünlerin yöresel ürün olduğunu gösteren kanıtlanabilir bir menşeye işaretinin olması (Ortalama:1,41; Standart sapma:0,760) çok önemli olarak değerlendirilirken; yöresel ürün olması (Ortalama:2,04; Standart sapma:1,161) önemli bulunmuştur¹².

Tablo 3.2: Örneklem Demografik Özellikleri

Cinsiyet (n=374)	%51 Erkek		%49 Kadın									
Medeni Hal (n=375)	%47,3 Bekar		%49,7 Evli			%3,0 Diğer						
Yaş (n=376)	19-24		25-34		35-44		45-55		≥55			
	%26,3		%27,4		%26,3		%14,4		%5,6			
Öğrenim Durumu (n=376)	İlköğretim		Lise		Uni.		Ykl ve üstü		Diğer			
	%11,2		%29,3		%49,5		9,6		0,5			
Meslek (n=376)	serbest	sanayici	esnaf	işçi	memur	emekli	Ev hanımı	Şu an çalışmıyor	Öğrenci	Diğer		
	%15,2	%2,1	%5,3	%7,2	%18,6	%5,1	%8,0	%3,7	%23,7	%11,2		
Gelir Seviyesi (n=373)	≤750 TL		751-1250 TL		1251-1750 TL		1751-2250 TL		2251-2750 TL		2751-3250 TL	≥3251 TL
	%10,2		%9,4		%16,4		%16,9		%12,6		%10,2	%24,4

3.6.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları

Araştırmanın birinci grup hipotezlerinin testinde İkili Lojistik Regresyon Analizi¹³ yöntemi kullanılmıştır. Burada, “katılımcıların yöresel gıda ürünü satınalma davranışı” (evet satınalıyorum/hayır satınalmıyorum: ikili kategorik veri) bağımlı, yöresel gıda ürünü imaj boyutları ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Regresyon analizi öncesinde ayrıca bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantının (multicollinearity) varlığının testi için doğrusal regresyon uygulanmış ve Varyans Büyütme Faktörü (VIF) ve Tolerans (TOL) Değerleri incelenmiş, değişkenler arası çoklu bağlantının bulunmadığı tespit edilmiştir¹⁴.

¹² Katılımcıların genel gıda satınalma davranışlarında yöresel ürünlere verdikleri önemi belirlemek amacıyla 18 değişkeni (Chronbach Alpha:0,906) 5’li ölçek kapsamında (1: çok önemli...5: hiç önemli değil) değerlendirmeleri istenmiştir (Leitow, 2005). Bu veriler araştırma amacına yönelik **olmayıp** (modelde yer **almamaktadır**) sadece örneklem ait genel bilgi amacıyla toplanmıştır.

¹³ Lojistik regresyon analizi; matematiksel olarak esnekliği ve kolay yorumlanabilirliği nedeniyle, son dönemlerde özellikle sosyal bilimler alanında kullanımı yaygınlaşan bir yöntemdir. İki (0 veya 1) veya çok düzeyli kategorik veriden oluşan bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya koyulması amacıyla hizmet etmektedir (Girginer ve Cankuş, 2008:185). Süreklilik ve normal dağılım varsayımının ön koşul olmadığı bu analiz yönteminde bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak elde edilmektedir (Özdamar, 2002:475).

¹⁴ Regresyon uygulamalarının çoğunda bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin bulunması ihtimali yüksektir. Söz konusu ilişkinin çok kuvvetli doğrusal olduğu durumlarda regresyon modeli yardımıyla yapılacak yorumlar yanlış yönlendirmelere neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda, yani bağımsız değişkenler arasında bir ya da daha fazla doğrusal bağlantının olması çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu ortaya çıkartmaktadır (Kaşko 2007:10-11). Bu bağlantının varlığının tespiti için bağımsız değişkenlerin doğrusal regresyon analizine (Tolerans Değeri:TOL ve Varyans Büyütme Faktörü:Variance Inflation Factors-VIF kullanılarak) tabi tutulması önerilmektedir (<http://www.ivwl.uni-kassel.de/eckey/lehre/oekonometrie/spss/sitzung8.pdf>; <http://www.uky.edu/ComputingCenter/SSTARS/MulticollinearityinLogisticRegression.htm>). İnceleme sonuçlarına göre çoklu bağlantının varlığını gösteren en iyi ölçütlerden biri olarak VIF değerinin>10 olması güçlü çoklu bağlantının göstergesidir. Ancak bazen zayıf lojistik regresyon modellerinde VIF>2.5 olması durumunda da çoklu bağlantı söz konusudur. Benzer şekilde TOL değerinin≤0.10 olması da çoklu bağlantı göstergesidir (Kaşko 2007:12). Aksi durumlarda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı bulunmamaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde (bkz. Tablo 3.3) iki bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Modelin Hosmer-Lemeshow Testi ($p=0,150 > \alpha=0,05$) ve Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesine göre uygun olduğu (Girginer ve Cankuş 2008:191) saptanmıştır.

Tablo 3.3: İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları (Birinci Hipotez Grubu)

Yöresel Gıda Ürün İmajı Boyutları (Bağımsız Değişkenler)	Regresyon katsayısı (β)	Standart Hata	Wald İstatistik	SD (df)	Sig.	Exp (β)
Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu	,259	,163	2,520	1	,001	1,295
Markalama Boyutu	,044	,178	,063	1	,002	1,045
Davranışsal Boyut	,138	,173	,629	1	,402	1,147
Sabit (Constant)	2,313	,183	159,521	1	,000	10,109
SD (df): Serbestlik Derecesi; Sig. <0,005						
<i>Uyum Kriterleri</i>						
<i>Hosmer-Lemeshow-Test</i>				<i>Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi</i>		
<i>Adım</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>SD (df)</i>	<i>Sig.</i>			
1	12,026	8	,150	90,7%		

Geliştirilen model kapsamında (%95 anlam düzeyinde) anlamlı bulunan ilk faktör yöresel ürün imajının “ürün özellikleri ve kalite” boyutudur. Regresyon katsayısının işaretine bağlı olarak; yöresel ürünlerin ürün özellikleri ve kalite boyutu açısından değerlendirildiğinde satınalma olasılığını artırıcı bir ilişki yarattığı tespit edilmiştir. Bu faktör ayrıca satınalma davranışı üzerinde istatistiksel anlamda en yüksek etkiyi göstermektedir. Tüketicilerin bu ürünleri, fonksiyonel özellikleri ve kalitesi temelinde (lezzeti, üretimde kullanılan malzeme vb.) değerlendirdiklerinde, söz konusu ürünleri satınalma olasılıkları satın alınmama olasılıklarına göre 1,295 kat daha fazladır.

Aynı şekilde pozitif yönlü ilişki “markalama” boyutuyla da tespit edilmiştir. Burada da tüketicinin yöresel ürünlere ilişkin marka algısı ne kadar olumlu olursa, bu ürünlerin satın alınma olasılığı artacaktır. Sonuçlara göre, bir tüketici yöresel gıda ürünlerini marka stratejileri (bulunurluk, reklam vb. gibi) bakımından değerlendirdiğinde, bu ürünleri satınalma olasılığı satın almama olasılığına göre 1,045 kat daha fazla olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu faktör skorunun bir birim artması durumunda ürünün satınalma ihtimali 1,045 kat artmaktadır. Model kapsamında anlamlı ilişki göstermeyen tek boyut “davranışsal” faktör boyutudur. Bu faktöre yüklü olan değişkenlerden “yöre ekonomisi için daha önemli” faktörle pozitif bir etkileşim içinde iken, diğer değişken “daha çok özel günler içindir” faktörle negatif etki içindedir. Regresyon analizi sonucuna göre kişilerin bu boyuttaki olumlu algıları aslında satınalma davranışını artırıcı bir etkiye sahiptir, ancak analizler bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını göstermektedir.

Değerlendirmeler sonucunda araştırmanın birinci grup hipotezleri arasında H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiş, ancak; H_{1c} hipotezini kabul edecek yeterli bulgu elde edilememiştir.

Araştırmanın ikinci grup hipotezleri (H_{2a} - H_{2c}) için de İkili Lojistik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Burada bağımsız değişkenler yine yöresel ürün imaj boyutları olurken; bu kez bağımlı değişken “yöresel gıda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme eğilimi” olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.4: İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları (İkinci Hipotez Grubu)

Yöresel Gıda Ürün İmajı Boyutları (Bağımsız Değişkenler)	Regresyon katsayısı (β)	Standart Hata	Wald İstatistik	SD (df)	Sig.	Exp (β)
Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu	,407	,121	11,325	1	,001	1,502
Markalama Boyutu	,016	,133	,015	1	,002	1,017
Davranışsal Boyut	-,205	,136	2,848	1	,131	,815
Sabit (Constant)	1,398	,133	110,173	1	,000	4,048
SD (df): Serbestlik Derecesi; Sig. <0,005						
<i>Uyum Kriterleri</i>						
<i>Hosmer-Lemeshow-Test</i>				<i>Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi</i>		
<i>Adım</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>SD (df)</i>	<i>Sig.</i>			
1	8,574	8	,379	79,8%		

Sonuçlar (bkz. Tablo 3.4.) bağımsız değişken olarak tanımlanan “ürün özellikleri-kalite” boyutu ve “markalama” boyutu ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin uygunluğu Hosmer-Lemeshow Testine ($p=0,379 > \alpha=0,05$) ve Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesine göre

(%78,9) tatmin edici düzeydedir. Diğer bir ifadeyle; yöresel gıda imajının iki boyutuyla bu tür ürünlere yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür¹⁵. Söz konusu ilişki pozitif yönlü olup, “ürün özellikleri ve kalite” daha yüksek fiyat eğilimi ödeme üzerindeki etkisi “markalama” boyutuna göre daha fazladır. Yöresel gıda ürünlerini “ürün özellikleri ve kalite” boyutu açısından değerlendiren bir tüketicinin, bu ürünlere daha fazla bir fiyat ödeme eğilimi olasılığı, ödememe oranına göre 1,502 kat fazladır. Yine aynı şekilde tüketicinin yöresel ürüne ilişkin “markalaşma” algısına göre değerlendirme o ürüne daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimini, ödememe eğilimine oranla 1,017 kat arttırmaktadır.

Bu modelde bağımlı değişken yüksek fiyat ödeme eğilimiyle yöresel ürün imajının davranış boyutu arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmış ancak bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.

Değerlendirmeler sonunda araştırmanın ikinci grup hipotez grubunda H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiş, ancak; H_{2c} hipotezini kabul edecek yeterli bulgu elde edilememiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Yöresel ürün imajı, tüketicilerin belirli bir yörenin ürünlerine attığı itibar, tutum ve kalıpları içeren bir kavramdır. Çalışmanın amacı; yöresel gıda ürünü imajı boyutlarının belirlenmesi, bu boyutların satınalma ve bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme eğilimi ile ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre; yöresel ürün imajının “Ürün Özellikleri ve Kalite”, “Markalama” ve “Davranışsal” olarak üç boyutu tanımlanmıştır. Bu boyutlardan “Markalama” ve “Ürün Özellikleri” boyutunun yöresel gıda ürünlerinin satın alınması ve daha fazla bir fiyat ödeme eğilimi üzerinde farklı düzeylerde ancak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ürünün fiziksel ve fonksiyonel özelliklerini ifade eden içsel kalite değişkenleri tarafından açıklanan “**Ürün Özellikleri ve Kalite Boyutu**”nda tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini diğer ürünlere göre daha sağlıklı, doğal, taze, kaliteli ve lezzetli algıladıkları görülmüştür. Ayrıca bu ürünlerin daha kaliteli malzemeler kullanılarak, çevreye duyarlı olarak üretildikleri imajı hâkimdir. Araştırmada tüketicilerin bu ürünlere ilişkin olarak olumlu bir içsel kalite algısının olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında tespit edilen olumlu bu algının, bu ürünlerdeki satınalma davranışını ve daha fazla fiyat ödeme eğilimi pozitif yönde ve en yüksek oranda etkilemesi söz konusudur. Diğer bir ifadeyle; tüketici ürünlerin üretim kalitesi, lezzeti ve diğer fonksiyonel özelliklerine ilişkin olarak sahip olduğu olumlu imaj, bu ürünlerin hem satın alınma olasılığını yükseltmekte hem de belirli bir kalite karşısında daha fazla fiyat ödeme eğilimini arttırmaktadır.

Ürünün kolay bulunurluğu, markası, fiyatı ve bilinirliği değişkenlerinin açıkladığı yöresel gıda ürünü imajının “**Markalama Boyutu**” ise; ürünün marka, reklam, fiyat ve bulunabilirlik gibi dışsal kalite özelliklerini (Zeithaml, 1988:6) tanımlamaktadır. Araştırmada bu boyutun yöresel gıda ürünü imaj boyutları içinde gerek satınalma davranışını, gerekse daha fazla bedel ödeme eğilimini olumlu anlamda etkileyen ikinci faktör olduğu görülmüştür. Diğer birçok sektörden farklı olarak gıda sektöründe insan sağlığının öneminden hareketle tüketicilerde güvenin sembolü olan markalaşmanın gerekliliğini bu çalışmada bir kez daha ortaya koymaktadır.

Yöresel ürün imajını açıklayan son faktör “**Davranışsal Boyuttur**”. Bu boyut, yöresel ürünlerin günlük kullanım ve yöre ekonomisini desteklemek amacıyla satın alınan ürünler olarak algılandığını ifade etmektedir. İstatistiksel açıdan anlamlı olmamakla birlikte bu boyutun yöresel ürün satınalma davranışını artırıcı ancak, fazla fiyat ödeme eğilimini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

¹⁵ Araştırmada ayrıca yöresel ürünlere daha fazla bedel ödeyeceğini söyleyen katılımcılara, diğer ürünlerle kıyaslandığında diğer ürünlerin satış fiyatının ne kadar üzerinde fazla fiyat ödemeye hazır oldukları sorulmuştur. Kapalı uçlu olan bu soruda Jader’in (2006:165) çalışmasında yer verdiği dörtlü ölçek genişletilerek kullanılmıştır. Tüm katılımcıların %79’u (298 kişi) bu ürünlere daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ifade etmiştir. Bu grup içindeki katılımcıların %27,4’ü diğer ürünlere ödeyeceği fiyatın %5 fazlasını, %25,5’i bu fiyatın %10 oranında fazlasını, %15,4’ü ise bu ürünlere diğer ürün fiyatlarının %25 daha fazlasını ödeyebileceklerini ifade etmiştir. Yöresel gıda ürünlerine diğer ürünlere göre %50 ve bir misli (%100) daha fazla bedel ödeyecek katılımcıların tüm katılımcılara oranı ise %11,2 dir.

4.1. Yöresel Gıda Üreticilerine Öneriler

Sonuç olarak yöresel gıda sektöründeki başarının doğru pazarlama stratejilerinin seçilerek kuvvetli markaların yaratılmasına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Önemli bir gıda üretim potansiyeline sahip olan Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği ve üretimi açısından da zengin bir yapıya sahiptir. Ancak bu ürünlerin pazarlanmasında etkin bir yapının olmadığı bilinmektedir. Belirli bir yöre ya da bölgede üretilen ve genellikle o bölge ekonomisi içinde kalan yöresel gıdaların endüstriyel ölçekte üretim ve pazarlanması küresel rekabette yöresel ürünlerin başarısı için şarttır. Özellikle sebze ve meyve gibi özelliksiz emtia niteliğinde olan gıda ürünlerinde tüketiciler fiyata karşı duyarlı hareket ederler. Bu bağlamda kalitenin garantisi olarak algılanan ürün menşee temel alınarak oluşturulacak bir marka, gıda ürünlerinin farklılaştırılmasını ve dolayısı ile tüketicilerin bir fiyat farkı ödemelerini sağlayabilecektir. Marka yaratılması ise sabır ve istikrardan oluşan uzun vadeli yatırımlar isteyen zorlu bir süreçtir. Marka yönetiminde öne çıkan üç kavram kalite, altyapı ve tutarlılıktır. Ürün özelliklerinin beklentileri karşılayacak, farklılık yaratacak şekilde kaliteli olması; bu özelliğin doğru mesajlarla tüketiciye iletilmesi ve güven unsurunun yaratılması gereklidir. Bununla birlikte marka yönetiminin başarılı olabilmesi için tüm pazarlama bileşenlerinin ürünün kalitesini destekler nitelikte koordineli ve entegre bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Belirtilen marka ve iletişim stratejilerinin konumlandırma açısından önemli bir üstünlük sağlayabilmesi için ise, öncelikle hedef alınan tüketici grubunun söz konusu yörenin ürünle ilgili eşleştirilmesinden haberdar olması ve bunu mutlak anlamda olumlu algılaması gereklidir. Örneğin, “Pınar Ezine Peyniri” markasındaki yöresellik vurgusunu algıladıktan sonra tüketici eğer Çanakkale'nin Ezine ilçesinin beyaz peynir ile özdeşleştiğini bilmiyorsa bunu bir kalite değişkeni olarak değerlendirmesi mümkün değildir. Bu nedenle uygulamacıların bölge ve yörelerin markalaşma süreçlerini de desteklemeleri önerilmektedir.

4.2. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmaya ait kısıtlar kaldırılarak daha geniş örneklem üzerinde yapılacak yeni çalışmalar sonuçların genellendirilmesi açısından daha geçerli olacaktır. Bunun yanında yöresel gıda ürün imajının farklı ürün grupları ve tüketici demografik özellikleri açısından ele alınması konuya derinlik kazandıracaktır. Ayrıca imaj boyutlarının belirli bir yörede yaşayan tüketiciler üzerinde ölçülüp, yöre dışındaki tüketicilerin algılarıyla karşılaştırılması ve olası farklı algıların satınalma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması da önerilmektedir.

Kaynakça

- AHMED, A. Sadrudin ve Alain, d’Astous, (2008), “Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations”, *International Marketing Review*, Cilt: 25, Sayı: 1, s. 75-106.
- VON ALVENSLEBEN, Reimer ve Suse-K. Schrader (1998), “Consumer Attitudes towards Regional Food Products - A Case-Study for Northern Germany-”, *AIR-CAT workshop „Consumer Attitudes towards Typical Foods”* 22 Ekim 1998, Dijon-France, s.1-14.
- VON ALVENSLEBEN, Reimer, (2000a), *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, agrarspectrum Schriftenreihe, Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung*. DLG-Verlag, Frankfurt am Main, s. 3-18.
- VON ALVENSLEBEN, Reimer, (2000b), “Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte”, *Agrarwirtschaft*, Cilt: 49, Sayı: 12, s. 399-402.
- ARI, Emin Sertaç (2007), *Satınalma Kararında Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.*
- BEREKOVEN, L. (1995); *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing*, 2. Baskı, München.
- CARPIO, Carlos E. ve Olga Isengildina-Massa (2008), “Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products:The Case of South Carolina”, *Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Dallas, TX, Şubat, s.2-6.*
- DARBY, K., M. T. Batte, S. Ernst ve B. Roe (2006), “Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers”, *American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, Temmuz, s.23-26.*
- DARBY, K., M. T. Batte, S. Ernst ve B. Roe (2008), “Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods”, *American Journal of Agricultural Economics*, Cilt: 90, s. 476-86.
- DEMİRBAŞ, N., D. Oktay ve D. Tosun (2006), “AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması”, *HR. Ü.Z.F. Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 3/4, s. 47-55.
- DOĞU GÜRSU, Pınar R. (2008), *Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumu*, T.C. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı AB Uzmanlık Tezi, Ankara..
- DORANT, Stephanie ve Ingrid-Ute Leonhäuser (2004) “Affektionsinteresse und Verbraucherverhalten in Bezug auf Regionale Produkte”, Editörler: Harauhn, S. ve S. Heselhaus, *Staatliche Förderung für regionale Produkte*, Mohr Siebeck Verlag, Tübingen, s. 93-106.
- FOGLIO, A. ve V. Stanevicius (2006) “Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalisation and Localization: Strategy Scenario and Market”, *Management*, Cilt: 1, Sayı: 10.
- GEGEZ, Ercan (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- GİRGİNER, Nuray ve Bülent Cankuş (2008), “Tramvay Yolcu Memnuniyetinin Lojistik Regresyon Analiziyle Ölçülmesi: Estram Örneği”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 15 Sayı:1, Manisa, s. 181-193.
- HARDESTY, Shermain D. (2008), “Growing the Local Food Market”, *American Journal of Agricultural Economic*, Cilt: 90, Sayı: 5, s.1289–1295.
- HENSELEIT, M., S. Kubitzki ve R. Teuber (2007) “Determinants of Consumer Preferences for Regional Food”, *105th EAAE Seminar ‘International Marketing and International Trade of Quality Food Products’*, Bologna, Mart, Cilt: 8, Sayı: 10, s.54-67.
- JADER, Karolina (2006), “Verbrauchersegmentierung Aufgrund der Präferenzen für Regionale Produkte“, *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu*, CCCLXXVII, Ekon.5, s. 161-170.
- JANßEN, Jürgen (2003), *Ausländische Lebensmittel auf dem deutschen Markt aus Sicht der Konsumenten: eine empirische Untersuchung der Länderimages und der produktbezogenen Länderimages von Frankreich, den Niederlanden, Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik und Deutschland*“, Typescript, Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin.
- JEKANOWSKI, M.D., D.R. Williams II ve W.A. Schiek (2000), “Consumer’s Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey”, *Agricultural and Resource Economics Review*, Cilt:29, Sayı:8, s.43-53.
- JOSLING, Tim (2006), “The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict”, *Journal of Agricultural Economics*, Cilt:57, Sayı: 3, s.337-363.
- KAŞKO, Yeliz (2007), *Çoklu Bağlantı Durumunda İkili (Binary) Lojistik Regresyon Modelinde Gerçekleşen I. Tip Hata ve Testin Gücü*, Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KROEBER-RIEL, Werner ve Peter Weinbert (2003), *Konsumentenverhalten*, 8. Baskı, Verlag Franz Vahlen, Münih.

LEITOW, Detmar (2005), *Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln*, Doktora Tezi, Humboldt-Üniversitesi, Tarım ve Köy İşleri Fakültesi, Berlin.

LOBB, Alexandra E. ve Mario Mazzocchi (2007), “Domestically produced food: Consumer perceptions of origin, safety and the issue of trust”, *Food Economics _ Acta Agricult Scand C*, Sayı: 4, s. 3-12.

OBERMILLER, Carl ve Eric R. Spangenberg (1989), “Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, Sayı:16, s. 454-459.

ÖZDAMAR, Kazım (2002), *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*, Cilt 1-2, 2. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

PALAN, Kay M. (2005), *Examining Awareness of and Support of Regional Food Systems in Iowa: Establishing a Baseline of Consumer Knowledge About Regional Food Systems and Communication Preferences*, Regional Food Systems Working Group of the Leopold Center for Sustainable Agriculture and The Alces Foundation için hazırlanmış bir rapor, s. 1-44.

PAPADOPOULOS, Nicolas (1993), “What Image and Product Country Images are and are not”, Editör: Papadopoulos, Nicolas ve Louise A. Heslop, *Product - Country Images – impact and role in international marketing*, New York, s.3-38.

SAJIKI, T., D. Sawauchi, K. Masuda, S. Tokoro, H. Iwamoto, T. Nakatani ve Y. Yamamoto (2009), “Influencing Factors of Japanese Consumer Purchasing Decisions for Locally Produced Agricultural Products”, *Journal of Research Faculty of Agriculture*, Hokkaido University, Cilt. 73, No. 1, s. 1-8.

STEFFENHAGEN, Hartwig (2000), *Marketing-Eine Einführung*, 4. Baskı, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

TEKELİOĞLU, Yavuz ve Rana Demirel (2008), “Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği”, *İGEME'den Bakış*, s. 87-102.

THORELLI, H.B., J.-S. Lim ve J. Ye (1989), “Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations”, *International Marketing Review*, Cilt:6, Sayı:1, s.35-46.

USLU, A., G. Kelemci ve A. B. Ceritoğlu (2002), “Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XVII, Sayı: 1, s. 189-219.

VANDERMERSCH, Mieke ve Erik Mathijs (2004), “Consumer willingness to pay for domestic milk”, *Working Paper*, Sayı:91, Centre for Agricultural and Food Economics, Katholieke Universiteit Leuven.

YAPRAK, Attila ve C. Cristopher Baughn, (1991), “The Country of Origin Effects in Cross-National Consumer Behavior: Emerging Research Avenues”, *Proceedings of the 5th Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science*.

WAWRZYNIAK, J., K. Jader, G. Schade ve D. Leitow (2005), “Consumers’ Attitudes and Behaviour in Relation to Regional Products – Results of Empirical Research in Germany and Poland”, *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCLXVII (2005)*, Ekon. 4: 145-156.

ZEITHAML, Valeri (1988); “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Cilt. 52, s: 2-22.

İnternet Kaynakları

<http://www.fromag.com> (Erişim: 10.04.2009)

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim: 22.04.2009)

<http://www.patent.gov.tr> (Erişim: 22.04.2009)

<http://www.ivwl.unikassel.de/eckey/lehre/oekonometrie/spss/sitzung8.pdf> (Erişim: 19.09.2009)

<http://www.uky.edu/ComputingCenter/SSTARS/MulticollinearityinLogisticRegression.htm> (Erişim: 19.09.2009)

KOLA MARKASI TERCİHLERİNİ TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK ve SOSYO-PSİKOLOJİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE TAHMİNLEME

Yrd. Doç. Dr. Tülay Yeniçeri (Aksaray Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Eyyup Yaraş (Aksaray Üniversitesi, İİBF)
Arş. Grv. Asude Yasemin Zengin (Gazi Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Hızla artan küreselleşme ve iletişim uluslararası pazarlarda önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu durum, bir taraftan tüketicilerin ürün seçeneklerini artırarak tüketiciye önemli katkılar sağlarken, diğer taraftan da rekabeti artırarak ürün konumlandırma çalışmalarını güçleştirmektedir. Yine bu durum yerel bazlı işletmelerin rekabet alanını genişletmekte ve rekabeti zorlaştırmaktadır. Tüketiciler, yabancı ve yerli mallara karşı, demografik ve psikografik özellikleri itibariyle çok farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kolalı içecek marka tercihlerini; etnosentrik özelliklerine, vatanseverlik, muhafazakârlık, ithal edilen ülke ürünlerine karşı tutum, kültürel açıklık, kolektivizm ve ürün ilgilenimine göre tahminlemektir. Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda bir anket formu geliştirilerek 600 kişilik bir örnek üzerinde uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi kullanılmıştır. Uygulanan analiz sonucunda üç ayrı markayı tercih eden kola tüketicisinin tercihlerini tahminlemeye yardımcı olacak, istatistikî bakımdan da güvenilir ve geçerli ve tesadüfi olarak tahminlemeden oldukça güçlü bir fonksiyona ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Etnosentrizm, Marka tercihi, Kola Markası

GİRİŞ

Marka ürünün ayrılmaz bir parçası hatta çoğu zaman üründen daha önemli bir unsur haline gelmiş bulunmaktadır. Tüketicilerin çoğu alışverişte ürünleri markaları ile aramakta ve talep etmektedir (Torlak ve Uzkuurt, 2005: 16). Bu nedenle işletmelerin markalama stratejileri, ürünün tüketiciler tarafından rakiplerinden daha üstün olduğuna ikna edecek biçimde oluşturulmalıdır.

Küreselleşmenin hızla artması, dış ticaret hacmindeki önemli artış, küresel ticaret ve küresel markaların artması beraberinde çok çeşitli etki ve sonuçlarda doğurmaktadır. Bu durum bir taraftan tüketicilerin alternatiflerinin artmasına dolayısıyla tüketici tatminine katkılar sağlarken, diğer taraftan milliyetçilik esaslı ülke ekonomisi ve yerli firmalar olumsuz etkileri olacağı kaygısıyla tepkiler doğurmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı markalı ürün satınalma tercihleri ayrıca da bu durumdan etkilenmektedir. Bu konudaki tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan demografik ve psikografik faktörlerin tespit edilmesi aydınlatıcı bilgiler sağlaması bakımından önemlidir. Diğer taraftan konunun kültürel ve bölgesel farklılıklara dayalı çeşitlilik göstermesi de bu konudaki çalışmaların farklı zamanlarda ve farklı bölgelerde yapılmasını anlamlı kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicilerin kolalı içecek marka tercihlerini; etnosentrik özelliklerine ve sosyo-psikolojik

özellikler olarak ifade edilen vatanseverlik, muhafazakârlık, ithal edilen ülke ürünlerine karşı tutum, kültürel açıklık, kolektivism ve ürün ilgilenimine göre tahminlemektir.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Genel anlamıyla etnosentrizm; kendi gruplarını evrenin merkeziymiş gibi gören ve diğer sosyal birimleri kendi gruplarının bakış açısıyla yorumlayan ve kültürel olarak kendilerine benzer insanları körü körüne kabul ederken kültürel benzerlikleri olmayan insanları reddeden yaygın eğilimi ifade etmektedir (Worchel ve Cooper, 1979: 22). Etnosentrizm gruplararası ilişkilerin pek çok alanında kökleşmiş evrensel bir olgudur (Kaynak ve Kara, 2001: 456).

Etnosentrizm kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda sosyolog Lewis (1976) ve Lynn (1976) tarafından çalışılmıştır. Sosyologlara göre sosyal bir varlık olan insanlar, ait oldukları gruba ayrıcalıklı muamele ederler. Pazarlama araştırmacıları bu teoriden yola çıkarak tüketici etnosentrizmi kavramını ileri sürmüşlerdir (Javalgi vd, 2005: 327). Kavramı ilk ortaya koyanlar 1987 yılında Shimp ve Sharma'dır. Shimp ve Sharma'ya göre (1987) tüketici etnosentrizmi fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta aidiyet duygusu yaratmakta ve en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu çünkü bu davranışın iç ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünürler. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif değerlendirirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle iç ve dış pazarlarda yerli ve çok uluslu şirketler arasında hızla artan bir rekabet gözlenmektedir. Yabancı markaların yaygınlığı tüketicileri tüm ülkelerde çok sayıda satın alma seçeneği ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durumda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tercihlerini belirleyecek ölçeklerin geliştirilmesi pazarlamacılar açısından önem kazanmaktadır (Netemeyer vd., 1991: 320). Bu bağlamda etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak literatürde bulunan çalışmalar konu ile ilgili ölçek geliştirme ve ölçeklerin farklı ülkelerde test edilmesi ile ilgilidir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak literatürde en yaygın kullanılan ölçek CETSCALE'dir. Shimp ve Sharma tüketicilerin yabancı ürünleri ya da Amerikan yapımı ürünleri satın almalarıyla ilişkili etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 281). 17 maddeden oluşan ve kültürler/milletler üzerinde etnosentrizmi ölçen CETSCALE'in geliştirilmesi ve uluslararası uygulamaları tüketici araştırmasına önemli katkılar sağlamıştır. Bu ölçekte yüksek skoru olan tüketiciler yerel ürünleri ithal ürünlere tercih etme eğilimindedirler.

Pek çok araştırmacı CETSCALE'in güvenilirlik ve geçerliliğini kültürler üzerinde test etmiştir. Bazı araştırmalarda ise farklı ülke tüketicileri arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. CETSCALE, ABD, Japonya, Almanya ve Fransa'da öğrenci örneklerine uygulanmıştır (Netemeyer & Durvasula, 1991) ancak geçerliliğine ilişkin daha fazla kanıt Japonya ve İsveç'te (Hult & Keillor, 1999) ve İspanya'da (Luque-Martinez, İbanez-Zapata & Barrio- Garcia, 2000) öğrenci olmayan örnek ile elde edilmiştir. Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE kullanılmıştır (Akın vd., 2008).

Lantz ve Loeb (1996) etnosentrizmi yüksek tüketicilerin etnosentrizmi düşük tüketicilerle kıyaslandığında kültürel olarak benzer ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini bulmuşlardır. Etnosentrik tüketicilerin tersine etnosentrik olmayan tüketicilerin ürün menşesine daha az önem verdikleri ve daha çok ürünün kendi özelliklerine göre değerlendirdikleri bulunmuştur.

Etnosentrizmin sonuçlarını incelemek için araştırmacılar belirli değişkenlerin etnosentrizm ve tutum arasındaki ve tutumla satın alma yoğunluğu arasındaki ilişkileri etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bu değişkenler ürün gerekliliği, ürünün işe yararlığı, ürün menşesi ve tüketici nefretidir (Javalgi vd., 2005: 328). Tüketici etnosentrizminin sonuçları, yerli ürünlerin kalitesine ve değerine olduğundan daha fazla değer verilmesi ya da ithal ürünlerin

üstünlüklerine olduğundan daha az değer verilmesi, yerli ürünlerin satın alınması için manevi bir zorunluluğu ve yerli ürünlerin ve/veya hizmetlerin satın alınmasının tercih edilmesini içerir (Kaynak ve Kara, 2001: 462). İthal ürünün gerekliliği daha az algılandığında, satın alma kararında etnosentrik eğilimler daha önemli bir rol oynayabilir. Etnosentrik tüketiciler yerel bir alternatifin bulunduğu durumlarda yerel ürünleri daha fazla tercih etmektedirler. Bu durumda ise yerel alternatifi olan ithal ürünler için daha fazla rekabetin olması beklenir (Watson ve Wright, 2000: 1161).

Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere yapılan pek çok çalışmanın sonuçları etnosentrizmin küresel bir olgu olduğunu göstermiştir. Dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketicilerin CETSCALE üzerindeki skorları birbirinden oldukça farklı çıkmıştır. Tüketici etnosentrizminin direnci, yoğunluğu ve ehemmiyeti kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye değişmektedir (Küçükemiroğlu vd. 2006: 62).

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen sosyo-psikolojik değişkenler; kültürel açıklık, vatanseverlik, muhafazakarlık, ithal edilen ülke ürünlerine karşı tutum olarak değerlendirilmiştir. Bir çok çalışmada etnosentrizm ve sosyo-psikolojik değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Javalgi vd, 2005: 330). Kültürel açıklık, diğer kültürleri tanıma, anlama ve kabullenme olarak tanımlanmaktadır. Sharma vd. (1995) çalışmasında kültürel açıklık ile etnosentrizm arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin kültürel açıklık düzeylerinin yerli ve yabancı marka tercihleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Diğer bir sosyo-psikolojik değişken vatanseverliktir. Kişinin ülkesini sevmesi ya da kendisini ülkesine adanması olarak tanımlanan vatanseverlik ile etnosentrizm arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sharma vd, 1995; Klein ve Ettenson, 1999). Tüketicilerin yerli ve yabancı marka tercihini etkileyen diğer bir sosyo-psikolojik değişken muhafazakarlıktır. Ülke orijini ile ilgili çalışan araştırmacılar, muhafazakarlık ile yabancı marka ürünlere karşı tutum arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen bir diğer sosyo-psikolojik değişken ise kolektivizmdir (Javalgi vd, 2005: 332).

Tüketicilerin yerli-yabancı marka tercihi üzerinde etkili olan bir diğer değişken ise ithal edilen ülke ürünlerine karşı tutumdur. Tüketiciler geçmişten gelen tarihi, siyasi ve ekonomi gibi nedenlerle çeşitli ülke/ülkelere karşı olumsuz duygular besleyebilir. Bu duygular tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine karşı olumsuz tutum ve davranışları ile sonuçlanabilir.

Tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkili olduğu düşünülen bir diğer kavram ürün ilgilenimidir. Ürün ilgilenimi, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine yönelik hissettiği ilgi, heyecan ve arzu düzeyini ifade etmektedir. Tüketicilerin ürün ilgilenimi düzeylerine göre bilgi arayışı davranışları ve satınalma kararları değişmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 41).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin kola markası tercihlerini etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre tahminlemektir. Bir başka deyişle, Coca Cola, Pepsi ve Cola Turka için tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik özellikleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. En önemli kısıtı araştırmanın sadece Ankara ili sınırlarında yapılmış olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, araştırma kapsamına sadece tek bir ürün grubunun dahil edilmesidir. Bütün bu kısıtlarına rağmen, araştırma sonuçlarının gerek konu ile ilgili çalışma yapacak olan akademisyenlere gerekse yerli ve yabancı marka üreticilerinin pazarlama stratejilerine ve konumlandırma stratejilerine yol gösterici olabilecek niteliktedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Örneklem Süreci

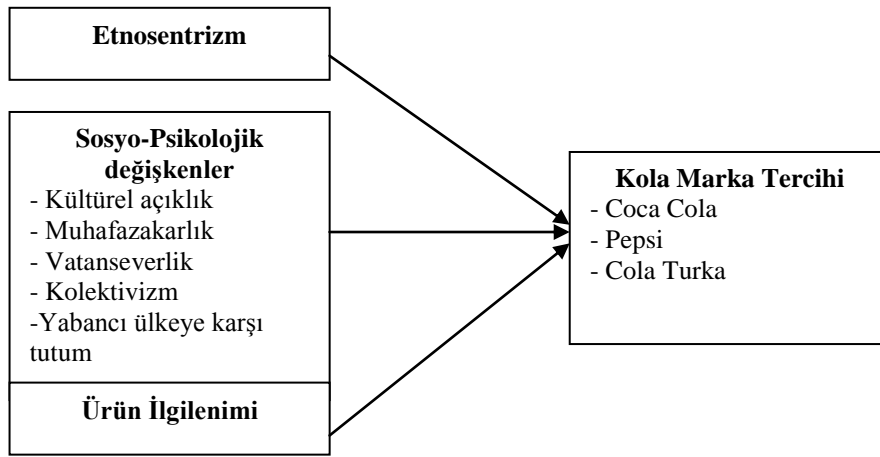
Bu araştırmanın anakütlesi, Ankara il sınırlarında yaşayan ve kola ürünü tüketen kişilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle güç olacağından örnek büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha= 0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütle standart

sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi (1 - \pi)$ 'nin en yüksek olduğu nokta 0,5X0,5 değeri esas alınabilir (Kurtuluş, 2008: 93). Bu değerler esas alınarak örnek büyüklüğü (n) 600 olarak hesaplanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda analize elverişli olmayacak şekilde eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle anket sayısı 475 olarak gerçekleşmiştir. Veriler SPSS 13.0 kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları Ankara Büyükşehir ilçelerinden Çankaya, Etimesgut ve Yenimahalle'de uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kola markası tercihini tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre tahmin etmeye yönelik yapılan bu araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma amaç ve kapsamı çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_{1a}: Coca Cola, Pepsi ve Cola Turka müşterileri, ürün ilgilenimi, etnosentrik ve sosyo-psikolojik özellikleri bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak birbirinden farklıdır.

H_{1b}: Tüketicilerin, ürün ilgilenimi, etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir.

3.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizinden faydalanılmıştır. Ayırma analizi iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair vd., 1998: 256). Araştırmamızın bu bölümünde uygulanan çoklu ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış üç grubun (Coca Cola, Pepsi ve Cola Turka tercih edenler) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

4.1. Araştırma Örneğinin Sosyo- Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, öğrenim durumu, meslek, aile büyüklüğü, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Meslek	n	%
18-24	111	23,4	Serbest Meslek	75	15,8
25-34	145	30,5	Ev Hanımı	98	20,7
35-44	105	22,1	Memur	125	26,3
45-54	81	17,1	Öğrenci	51	10,7
55-64	29	6,1	Tüccar-Sanayici	38	8,0
65 ve üzeri	4	0,8	İşçi	48	10,1
Toplam	475	100,0	Yönetici	40	8,4
			Toplam	475	100,0

Gelir Düzeyi (TL)			Aile Büyüklüğü		
1.000 ve altı	123	25,9	1 kişi	5	1,1
1.001-2.000	179	37,7	2 kişi	40	8,4
2.001-3.000	98	20,6	3 kişi	99	20,8
3.001-4.000	28	5,9	4 kişi	216	45,5
4.001-5.000	27	5,7	5 kişi	63	13,3
5.001 ve üzeri	20	4,2	6 ve üzeri	52	10,9
Toplam	475	100,0	Toplam	475	100,0

Öğrenim Durumu			Cinsiyet		
Lise ve öncesi	229	48,2	Kadın	191	40,2
Üniversite ve üstü	246	51,8	Erkek	284	59,8
Toplam	475	100,0	Toplam	475	100,0

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Testi için Uygulanan Çoklu Ayırma Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	0,238		61,7	,438
2	0,148		38,3	,359

Tablo 2’de görüldüğü gibi, kanonikal diskriminant fonksiyonu iki fonksiyon için toplam varyansın %100’ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonikal korelasyonu birinci fonksiyon için 0,438, ikinci fonksiyon için ise 0,359 ve özdeğer ise birinci fonksiyon için 0,238 ikinci fonksiyon için 0,148 olarak gerçekleşmiştir. Wilks’ Lambda ile yapılan denetimde fonksiyonun Wilks’ Lambda değerinin birinci fonksiyon için 0,704, ikinci fonksiyon içinse 0,871 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Fonksiyonun Wilks’ Lambda Değerleri

Wilks’ Lambda				
Fonksiyonun Testi	Wilks’ Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1 – 2	,704	157,694	92	,000
2	,871	61,905	45	,048

Tablo 3'te görüldüğü gibi, ki-kare değeri birinci fonksiyon için $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde ikinci fonksiyon içinse $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, farklı kola tercihi olan tüketicilerin ürün ilgilenimi, etnosentrik özellikleri ve sosyo-psikolojik özellikleri $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Kolalı içecek tercihi farklı olan tüketicilerin hangi değişkenler itibariyle birbirlerinden farklı olduklarını ve bu değişkenlerin ayırmada gerçekten önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks' Lambda ve F testi ile denetlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla aşağıda Wilks' Lambda, F değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Wilks' Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Değerleri

	Wilks' Lambda	F	Anl.
Amerikan malı satın aldığım zaman kendimi suçlu hissediyorum.	,924	19,283	,000
Asla Amerikan malı ürün satın almam.	,961	9,520	,000
Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınıyorum.	,934	16,641	,000
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	,902	25,729	,000
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri satın alıyorum.	,961	9,473	,000
Ülkemi seviyorum.	,994	1,384	,252
Türk olmaktan gurur duyuyorum.	,995	1,188	,306
Türkiye'de yaşamak bana gurur veriyor.	,986	3,443	,033
Türk bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.	,997	,621	,538
Mevcut hükümetle ters düşsem bile Ülkeme bağlılığım asla sarsılmaz.	,991	2,166	,116
İstiklal Marşını duyduğumda çok duygulanıyorum.	,994	1,418	,243
Okul çağındaki çocuklar disiplinli bir şekilde yetiştirilmelidir.	,996	,921	,399
Erotik ve sakıncalı yayınların halka satışı yasaklanmalıdır.	,953	11,722	,000
Hükümet, ordu ve polisin diğer ülkelerinkinden daha güçlü olmasını sağlamalıdır.	,989	2,703	,068
Çocuk eğitiminde gelenek ve göreneklere daha fazla önem verilmelidir.	,983	4,005	,019
Farklı ülkelerin insanları ile tanışma fırsatına sahip olmak hoşuma giderdi.	,996	1,029	,358
Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı saygılıyım.	,997	,787	,456
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini de dikkate almalıdırlar.	,993	1,595	,204
İnsanlar ailelerinin inanç ve değerlerini sahiplenmelidirler.	,980	4,935	,008
Alınan kararlarda toplumun ve çevrenin fikrini almak önemlidir.	,988	2,943	,054
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.	,978	5,250	,006
Çok sık kola tüketirim.	,964	8,940	,000
İçecek olarak çok fazla kolayı aramam.	,988	2,984	,052
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.	,955	11,086	,000
Türk halkı daima ithal ürünler yerine Türk malı ürünler satın almalıdır.	,966	8,292	,000
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,993	1,618	,199
Türk malı ürün satın alınırsa, Türkiye daha güçlü bir ülke olur.	,988	2,971	,052

Her zaman Türk malı ürünler satın alınmalıdır.	,957	10,574	,000
Yabancı ürünler satın almak Türk insanına yakışmaz.	,922	19,973	,000
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	,967	7,938	,000
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	,932	17,227	,000
Diğer ülkeleri zengin etmemek için Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	,951	12,042	,000
Türk malı satın almak her zaman en doğru olandır.	,967	8,141	,000
Gerekmedikçe diğer ülkelerin ürünleri satın alınmamalı ve diğer ülkelerden çok az mal ithal edilmelidir.	,969	7,570	,001
Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,974	6,260	,002
Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	,968	7,915	,000
Uzun dönemde zararına olsa bile Türk malı ürünleri satınalmayı tercih ederim.	,953	11,583	,000
Yabancı ürünlerin ülkemize girişine izin verilmemelidir.	,970	7,321	,001
Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girişini azaltmak için vergi oranları yükseltilmelidir.	,981	4,690	,010
Ülkemizde üretilmesi mümkün olmayan ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.	,974	6,242	,002
Ülkemizdeki işsizlikten yabancı malları satınalanlar sorumludur.	,965	8,516	,000

Ayırma fonksiyonunda kullanılmak için modele dahil edilen ethnosentrizm ve sosyo-psikolojik 41 değişkenden, 10 değişken istatistiki manada ayırıcı bir özellik taşımamaktadır. Geriye kalan 31 değişkenden 4’ünde $\alpha=0,10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayırıcı değişkenlerden 27’si ise $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 4’den anlaşılacağı üzere, kolalı içecek tercihlerini tahminlemede ayırıcı özellik göstermeyen değişkenler vatanseverlikle ve kültürel açıklıkla ilgili değişkenlerdir. Bu sonuca göre, her üç marka tüketicisinin de vatanseverlik ve kültürel açıklık konusunda kendilerini benzer tanımladıkları düşünülebilir. Bir başka ifade ile üç marka tüketicisi gerek vatanseverlik gerekse kültürel açıklıkla ilgili homojen özellikler taşımaktadır. Modele dahil edilen 41 değişkenden 31’inin ayırma fonksiyonunda kullanılabilir olması, yani istatistiki anlamda ayırıcı nitelik taşıması, kolalı içecek tercihi ethnosentrizm ve diğer sosyo-psikolojik değişkenlerin çok yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bütün bu sonuçlardan hareketle “Coca Cola, Pepsi ve Cola Turka müşterileri, ürün ilgilenimi, etnosentrik ve sosyo-psikolojik özellikleri bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak birbirinden farklıdır” şeklinde belirlenen birinci araştırma hipotezimiz (H_{1a}) kabul edilmiştir. Ancak bu farklılığın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını ya da hangi değişkenlerin grupların farklılaşmasına daha fazla katkıda bulunduğunu görebilmek amacıyla yapısal matris tablosuna bakmak gerekmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde üç grup arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılığa sebep olan 27 değişken değerlendirmeye alınacaktır.

Tablo 5: Yapı Matrisi

	Fonksion	
	1	2
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	,672(*)	,105
Amerikan malı satın aldığım zaman kendimi suçlu hissediyorum.	,586(*)	,039
Yabancı ürünler satın almak Türk insanına yakışmaz.	,584(*)	,158
Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınıyorum.	,536(*)	,125
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	,528(*)	,214
Diğer ülkeleri zengin etmemek için Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	,459(*)	,085
Erotik ve sakıncalı yayınların halka satışı yasaklanmalıdır.	,456(*)	-,040
Her zaman Türk malı ürünler satın alınmalıdır.	,434(*)	,020
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.	-,413(*)	-,210
Uzun dönemde zararına olsa bile Türk malı ürünleri satınalmayı tercih ederim	,410(*)	,249
Asla Amerikan malı ürün satın almam.	,403(*)	,108
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri satınalıyorum.	,398(*)	,130
Çok sık kola tüketirim.	-,398(*)	-,041
Türk halkı daima ithal ürünler yerine Türk malı ürünler satın almalıdır.	,385(*)	,006
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	,372(*)	,068
Türk malı satın almak her zaman en doğru olandır.	,371(*)	,111
Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	,359(*)	,140
Gerekmedikçe diğer ülkelerin ürünleri satın alınmamalı ve diğer ülkelerden çok az mal ithal edilmelidir.	,355(*)	,120
Ülkemizdeki işsizlikten yabancı malları satın alanlar sorumludur.	,337(*)	,248
Yabancı ürünlerin ülkemize girişine izin verilmemelidir.	,331(*)	,184
Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,329(*)	,072
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.	-,304(*)	-,039
İnsanlar ailelerinin inanç ve değerlerini sahiplenmelidirler.	,268(*)	,161
Çocuk eğitiminde gelenek ve göreneklere daha fazla önem verilmelidir.	,265(*)	-,044
Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girişini azaltmak için vergi oranları yükseltilmelidir.	,245(*)	,196
Türkiye’de yaşamak bana gurur veriyor.	,242(*)	-,066
Ülkemizde üretilmesi mümkün olmayan ürünleri yabancı ülkelere almıyoruz.	-,010	,423(*)

Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere, uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Ancak ayırma analizi sonucunda iki veya daha fazla sayıda anlamlı diskriminant fonksiyonu elde edildikten sonra bunların yorumu ile ilgili olarak ilave problemlerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle türetilen diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir.

Üç gruplu ayırma analizi (Coca Cola, Pepsi ve Cola Turka müşterileri) sonucunda istatistiksel bakımdan ayırıcı güce sahip olan değişkenlere ilişkin hesaplanan genel etki endeksi değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Anlamli Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri

Anlamli Çıkan Değişkenler	Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	1	0,2828
Yabancı ürünler satın almak Türk insanına yakışmaz.	2	0,2199
Amerikan malı satın aldığım zaman kendimi suçlu hissediyorum.	3	0,2123
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	4	0,1895
Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınırım.	5	0,1831
Diğer ülkeleri zengin etmemek için Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	6	0,1326
Erotik ve sakıncalı yayınların halka satışı yasaklanmalıdır.	7	0,1288
Uzun dönemde zararına olsa bile Türk malı ürünleri satınalmayı tercih ederim	8	0,1274
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.	9	0,1220
Her zaman Türk malı ürünler satın alınmalıdır.	10	0,1163
Asla Amerikan malı ürün satın almam.	11	0,1046
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri satınalıyorum.	12	0,1041
Çok sık kola tüketirim.	13	0,0983
Ülkemizdeki işsizlikten yabancı malları satın alanlar sorumludur.	14	0,0935
Türk halkı daima ithal ürünler yerine Türk malı ürünler satın almalıdır.	15	0,0914
Türk malı satın almak her zaman en doğru olandır.	16	0,0896
Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	17	0,0871
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	18	0,0870
Gerekmedikçe diğer ülkelerin ürünleri satın alınmamalı ve diğer ülkelerden çok az mal ithal edilmelidir.	19	0,0825
Yabancı ürünlerin ülkemize girişine izin verilmemelidir.	20	0,0804
Ülkemizde üretilmesi mümkün olmayan ürünleri yabancı ülkelerden almalıyız.	21	0,0752
Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	22	0,0686
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.	23	0,0575
İnsanlar ailelerinin inanç ve değerlerini sahiplenmelidirler.	24	0,0542
Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girişini azaltmak için vergi oranları yükseltilmelidir.	25	0,0517
Çocuk eğitiminde gelenek ve göreneklere daha fazla önem verilmelidir.	26	0,0440
Türkiye’de yaşamak bana gurur veriyor.	27	0,0377

Yapı matrisinde en dikkat çekici sonucun, Amerikan mallarına karşı bakış ve yerli malı kullanılmalı mantığı olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, kesin olarak ifade etmek mümkün olmasa da kolalı içeceklerin Amerikan kültürü ile özdeşleştirildiği veya o kültürün simgesi gibi algılandığı konusu düşünülebilir. Ayrıca, bu konudaki değişkenlerin diğerlerine oranla daha ayırıcı özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

Coca Cola, Pepsi ve Cola Turka müşterilerinin birbirinden farklılaşmasını sağlayan, tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik değişkenlere ilişkin grup istatistik değerleri Tablo 7’te görülebilmektedir.

Tablo 7: Grup İstatistik Değerleri

	Marka tercihi		
	Coca Cola	Pepsi	Cola Turka
Amerikan malı satın aldığım zaman kendimi suçlu hissediyorum.	2,7368	3,4186	3,6222
Asla Amerikan malı ürün satın almam	2,5058	2,8372	3,1222
Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınıyorum.	3,0556	3,5349	3,8889
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	2,9064	3,5581	3,8889
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri satın alıyorum.	3,0029	3,3023	3,6333
Türkiye'de yaşamak bana gurur veriyor.	4,4883	4,7674	4,7111
Erotik ve sakıncalı yayınların halka satışı yasaklanmalıdır.	3,4532	4,1163	4,1333
Çocuk eğitiminde gelenek ve göreneklere daha fazla önem verilmelidir.	4,0088	4,2256	4,3000
İnsanlar ailelerinin inanç ve değerlerini sahiplenmelidirler.	4,0351	4,1163	4,4111
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.	2,4825	2,1395	1,9889
Çok sık kola tüketirim.	2,5497	2,0698	1,8889
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.	2,6140	2,3721	1,8000
Türk halkı daima ithal ürünler yerine Türk malı ürünler satın almalıdır.	3,6930	4,1163	4,2000
Her zaman Türk malı ürünler satın alınmalıdır.	3,4942	3,9767	4,1000
Yabancı ürünler satın almak Türk insanına yakışmaz.	2,5760	3,0930	3,5444
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	3,1579	3,5349	3,7556
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır.	2,9415	3,3023	3,8556
Diğer ülkeleri zengin etmemek için Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	3,3626	3,7907	4,0444
Türk malı satın almak her zaman en doğru olandır.	3,3041	3,6047	3,9000
Gerekmedikçe diğer ülkelerin ürünleri satın alınmamalı ve diğer ülkelerden çok az mal ithal edilmelidir.	3,6053	3,8605	4,1556
Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk işletmelerine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3,3538	3,6512	3,8556
Bütün ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	2,4561	2,6977	3,0444
Uzun dönemde zararına olsa bile Türk malı ürünleri satınalmayı tercih ederim.	2,8538	3,0000	3,5556
Yabancı ürünlerin ülkemize girişine izin verilmemelidir.	2,4123	2,5581	2,9889
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için vergi oranları yükseltilmelidir.	3,0468	3,0698	3,5000
Ülkemizde üretilmesi mümkün olmayan ürünleri yabancı ülkelerden almalıyız.	3,8041	3,2791	3,9889
Ülkemizdeki işsizlikten yabancı malları satın alanlar sorumludur.	2,5205	2,5814	3,1222

Tablo 7'ye bakıldığında, ethnosentrizm ve yabancı ülke ürünlerine özellikle Amerikan ürünlerine karşı olan tutum değişkenleri bakımından, ortalama skorlar itibarıyla sırasıyla en yüksek skora Cola Turka tercih eden tüketiciler sahiptir. Daha sonra Pepsi ve Coca Cola gelmektedir. Ürün ilgilenimi açısından ortalamalara bakıldığında

yukarıdaki sıranın tam tersi bir sıralama olduğu görülmektedir. Yani Coca Colayı tercih eden tüketiciler, daha sık kola tüketmektedirler. Bu konuda en düşük skorları ise, Cola Turka tüketicileri almaktadırlar. Vatansızlık skorlarının ise her üç grup tüketici için birbirine çok yakın skorlar olduğu görülmektedir. Muhafazakarlık açısından bakıldığında ise yine en yüksek skora Cola Turka tüketicilerinin sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise Pepsi tüketicileri yer almaktadır.

Üç grup tüketicinin, hangilerinin birbirinden ayrıştıklarını görebilmek için çoklu karşılaştırmalar (LSD) yapılmıştır. Çoklu karşılaştırmalar sonuçlarından, üç markanın tüketicilerin mutlak rakamlar üzerinden farklı değerler aldığı görülmekle birlikte asıl farkın Cola Turka ve Coca Cola, Pepsi arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Tercih	Tahmini Grup Üyeliği			Total
			Coca Cola	Pepsi	Cola Turka	
Orişinal Grup Üyeliği	Sayı	Coca Cola	320	6	16	342
		Pepsi	30	9	4	43
		Cola Turka	61	1	28	90
	Yüzde	Coca Cola	93,6	1,8	4,7	100,0
		Pepsi	69,8	20,9	9,3	100,0
		Cola Turka	67,8	1,1	31,1	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %75,2

Etnosentrizm ve sosyo-psikolojik özelliklerle ilgili değişkenler itibariyle, ayırma fonksiyonu herhangi bir tüketicinin üç markadan hangisini tercih ettiğini %75,2 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısı ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önermiş olduğu şans modeli kullanılacaktır (Kurtuluş, 2008: 351).

$$P(\text{Doğru}) = [(342/475)(411/475)] + [(43/475)(16/475)] + [(90/475)(48/475)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,63$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,752 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,63 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2008; 351). Hesaplanan 5,54 değeri $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden büyük olduğundan (2,33) ikinci araştırma hipotezimiz de kabul edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda yapılan çoklu ayırma analizi sonucunda, önemli bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, üç ayrı markayı tercih eden kola tüketicisinin tercihlerini tahminlemeye yardımcı olacak, istatistikî bakımdan da güvenilir ve geçerli ve tesadüfi olarak tahminlemeden oldukça güçlü bir fonksiyona ulaşılmıştır.

Yapılan ayırma analizi sonuçları detayda bir değerlendirilmeye alındığında, etnosentrizm, yabancı ülke ürünlerine özellikle Amerikan ürünlerine karşı olan tutum değişkenleri bakımından, ortalama skorlar itibariyle sırasıyla en yüksek skor Cola Turka, daha sonra Pepsi ve Coca Cola'nın geldiği görülmektedir. Bu sonuç, çoklu karşılaştırmalar analizi ile de ayrıntılandırıldığında, Coca Cola ve Pepsi'nin çok önemli bir oranda yabancı marka algılaması olduğunu göstermektedir. Küreselleşme karşıtlığı, milliyetçilik, muhafazakarlık gibi değerler kaynaklı yabancı markalara tepki sözkonusu olduğunda bu markaların önemli oranda etkilenecekleri düşünülebilir. Bu sonuçtan hareketle, bu markaların konumlandırma çalışmalarında yerel değerlere ve yerel ekonomiye katkılar gibi

mesajlar vererek, olumsuz imajlarını düzeltme yoluna gidebilirler. Ancak, etnosentrik mesajlarla konumlandırma yapan Cola Turka markasını tercih eden tüketicilere ilişkin önemli bir bilgi Cola Turka tüketicilerinin kolayca ilgilerinin(involvement) düşük olması, diğer iki kola markası ve kola pazarının genişlemesine önemli bir katkı sağladığı düşünülebilir. Başka bir ifadeyle Cola Turka, var olan kola pazarından pay almaktan çok kola pazarına yeni müşteriler kazandırarak, pazarı genişlettikten sonra bir pay almıştır. Bu sonuç, küresel bazda faaliyet gösteren firmalarla rekabet edecek diğer firmalar içinde örnek teşkil edebilir. Coca Cola ve Pepsi müşterilerinin dış kültürlerle karşı daha açık olmaları sonucu da yukarıdaki sonuçlarla anlamlı bir bütünlük teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, etnosentrizmin tüketiciler açısından hala önemli bir satınalma nedeni oluşturmasıdır. Özellikle, yerli üretim yapan firmaların etnosentrik konumlandırma çalışmaları faaliyetlerinde etkinlik sağlayabilir. Çok uluslu firmalar ise bu konunun önemine dayanarak, imajlarına olumlu katkılar sağlayacak tutundurma, halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde bulunmaları, etnosentrik duygularla firmaya veya markaya karşı olan tüketicilerin tepkilerini azaltabilir. Hatta, pazarda çok tepkiyle karşılaşıyorlarsa pazarı büyütmek için yerli bir marka kazandırmaya çalışabilirler.

Araştırmanın, başka markalar ve sektör alınarak, tekrarlanması konuyu daha detaylandırılmasını sağlayacaktır. Farklı zamanlar da tekrarlanması ise daha zaman içindeki değişim hakkında fikir verecektir.

Kaynakça

- AKIN, M., R. Çiçek, E. Gürbüz, E. İnal, (2008), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği: Niğde-Adana Uygulaması”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir.
- HAIR, J., R. Anderson, R. Tatham, W. Black, (1998), **Multivariate Data Analysis Fifth Edition**, USA: Prentice-Hall International, Inc.
- HULT, G.T.M., B. Keillor, (1999), “A Cross National Assessment of Social Desirability bias and Consumer Ethnocentrism”, *Journal of Global Marketing*, V. 12, N. 4, s. 29-43.
- JAVALGI, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross, R.F. Scherer, (2005), “An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers”, *International Business Review*, Vol.14, s.325-344.
- KAYNAK, E., A. Kara, (2001), “An Examination of the Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States”, *International Journal of Advertising*, Vol: 20, No: 4, s.455-482.
- KLEIN, J.G., R. Ettenson (1999), “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol: 11, No: 4, s. 5-24.
- KURTULUŞ, K., (2008), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Basım, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O., T. Harcar, J.E., Spillan, (2006), “Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study”, *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol: 7, No: 4, s.55-75.
- LANTS, G., S. Loeb, (1996), “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, Vol: 23, s.374-378.
- LAURENT, G., J. Kapferer, (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 22, s. 41-53.
- MARTINEZ, L.T., I. Zapata, S. Barrio-Garcia (2000), “Consumer Ethnocentrism Measurement-an Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, Vol: 34, No: 11/12, s. 1353-1373.
- NETEMEYER, R., S. Durvasula, D. Lichtenstein, (1991), “A Cross-national Assesment of The Reliability and Validity of CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, s.320-327.
- SHIMP, T.A., S. Sharma, (1987), “ Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE” , *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, s.280-289.
- SHARMA, S., T. Shrimp, J. Shin (1995), “Consumer Ethnocentrism:A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 23, No: 1, s. 26-37.
- TORLAK, Ö., C. Uz Kurt (2005), “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 2, s. 15-31.
- WATSON, J.J., K. Wright, (2000), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, s.1149-1166.
- WORCHEL, S. ve J. Cooper (1979), **Understanding Social Psychology**, The Dorsey Press, Homewood, IL.

ETNOSENTRİK TÜKETİCİLERİN YERLİ ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Doç.Dr. Mustafa GÜLMEZ (Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF)
Öğr.Gör.Canan YILMAZ (Cumhuriyet Üniversitesi, Suşehri MYO)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, üreticiler, özellikle uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama akademisyenleri ve tüketiciler için önemli bir konu olan etnosentrizm kavramını incelemek, etnosentrizmin tüketicilerin satın alma kararını etkileme düzeyini araştırmak ve seçilen bir örneklem üzerinde test etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde etnosentrizm kavramı ele alınmış, literatürden örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Hatay il merkezinde yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuştur. Sonuçlar genel olarak literatürü desteklemekte, ancak beklenmeyen bazı bulgulara da rastlanmaktadır. Çalışmanın belirlenen amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Demografik özellikler ile etnosentrizm arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra yine bazı etnik özellikler ile etnosentrizm arasındaki farklılıklar t testiyle analiz edilmiştir. Veriler, Hatay il (Antakya) merkezinde yaşayan farklı etnik kökene sahip kişilere anket uygulanarak toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Kararı, Marka, Hatay

GİRİŞ

Teknolojinin hayatımızda günden güne artan bir yer işgal etmesiyle doğru orantılı olarak küreselleşme de aynı hızla, belki de daha hızlı bir şekilde hayatımıza girmektedir. Kimi toplumlarda bu gelişme olumlu karşılırken kimi toplumlar küreselleşmeyle beraber hayatımıza giren değişiklikleri istememekte, kendi öz benliklerini koruma içgüdüsüyle hareket etmektedirler. Bu toplumlar gitgide içlerine kapanmakta ve bu kapanma, bireyleri etnik bir arayışa sürüklemekte, varolan toplumlar içinde milliyetçilik olgusunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Milliyetçilik olgusu gelişen toplumlar, bir gruba ait olmanın korumacı içgüdüsüyle hareket etmekte ve bu hareket alanı satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları bazı zihinsel tabularını yıkmalarına engel olmuş, yabancı ürünlere önyargıyla yaklaşmalarına neden olmuş ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak “etnosentrizm” kavramını ortaya çıkarmıştır. (Arı, 2007: 22)

Etnosentrizm kavramı, 1906 yılında W. G. Sumner tarafından kullanılmış olup, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu, 2002: 891)

Etnosentrizmin tüketici boyutundaki “tüketici etnosentrizmi” ise, tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini ya da hislerini yansıtan bir kavramdır. (Arı, 2007: 23)

Bu çalışmanın amacı, etnosentrizm kavramını tüketici boyutunda incelemek, tüketicilerin tüketim eğilimlerinde etnosentrizm kavramının ne derece etkili olduğunu tespit etmek, saha çalışması yapılan ildeki etnik grupların ne derece etnosentrik olduklarını saptamak ve bunun nedenlerini araştırmaktır.

Bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla çalışmanın uygulama yeri olarak, birden çok etnik kökene bağlı çeşitli dil, din ve mezheplere mensup Müslüman ve Hristiyan toplumların yaşadığı heterojen özellik göstermesi açısından Hatay ili merkezi (Antakya) belirlenmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen verilen SPSS paket programı ile istatistiki anlamda yorumlanmış ve sonuçlar bu araştırmada sunulmuştur. Bu çalışmaya katılan örneklem sayısı, Hatay İl Nüfus Müdürlüğü'nden alınan tahmini oranlarla tespit edilmiştir. Çalışma, Hatay ili merkez ilçesi olan Antakya ile sınırlı tutulmuştur.

I. ARAŞTIRMA KONUSU İL (HATAY) HAKKINDA KISA BİLGİ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kozmopolit kentlerinden birisidir. Çok uzun bir süre boyunca bir arada yaşamayı öğrenmiş, etnik kökenleri, dinleri farklı birçok topluluğa ev sahipliği yapan bu kent UNESCO barış kenti seçilmiştir. Çok kültürlü yapısını tarih boyunca korumuş olan ilde aynı ulusa mensup birden fazla dini cemaat bulunmaktadır. En büyük nüfus çoğunluğuna sahip Nusayri Araplar ve Sünni Türklerin yanında, Alevi Türkler ve Kürtler, Süryaniler, Sünni Araplar, Katolikler, Ortodoks Rumlar, Protestan Araplar, Marunî Araplar, Ermeniler, Yahudiler ve diğer küçük topluluklar Hatay'ın çok kültürlü yapısının dinamiklerini oluşturmaktadırlar. Örneğin Samandağ ilçesi Nusayri Araplardan oluşurken Altınözü ilçesi tamamen Sünni Araplardan oluşmaktadır. http://tr.wikipedia.org/wiki/Antakya,_Hatay

II. LİTERATÜR TARAMASI

Ulusal ve uluslararası ticarete rekabet içerisindeki firmalar, pastadaki paylarını korumak ya da artırmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tüketiciler ise bu marka bolluğunda, mevcut seçenekler arasından kendilerine maksimum fayda sağlayabilecek mal ya da hizmeti seçebilmek için, satın alma kararlarında bu kararlarını etkileyebilecek pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadır (Arı, 2007: 5). Tüketici davranışı ve uluslararası pazarlama literatürü, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşee ülke etkisinin önemli yeri olduğunu ortaya koymaktadır (Bilkey ve Nes,1982: 94; Han, 1990:26; Johanson ve vd. 1985; Cordell, 1992; Hong ve Wyer, 1989; Thorelli ve arkadaşları, 1988; Wang ve Lamb, 1983; Tse ve Gorn, 1992; Papadopoulos ve vd., 1989). Yerli marka karşısında yabancı markaların konumu, ülkelerin kültürel farklılıklarının marka algılamasına etkisi ve ayrıca milliyetçilik algılamasının marka tercihindeki etkileri de önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda kültürel değerlerin marka tercihinde etkili olduğu (Goldberg ve Baumgartner, 2002; Overby vd., 2004), özellikle lüks ürünlerde gelişmiş ülke kaynaklı markaların genelde daha kaliteli olarak algılandığı (Piron, 2000; Varinli ve Babayiğit, 2000) ve milliyetçilik algılaması (etnosentrik eğilimler) ile yerli ve yabancı markalı ürünlerin algılanmasında, az ya da çok anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002; Coşkun ve Altunışık, 2001; Kavak vd., 2004; Uzkurt ve Özmen, 2004).

Han (1988) ve Maheswaran'a göre (1994) müşteriler ait oldukları ülkelerin ürünlerine karşı olumlu bir tavır içindeyken yabancı ülke menşeli ürünlere karşı da olumsuz tavır takınmaktadırlar. Bu davranış kalıplarının temel nedeni ise vatanseverlik veya milliyetçilik duygularından kaynaklanmaktadır. Etnosentrizm, iç gruba herhangi bir tehdit olması durumunda artış göstermektedir (Lantz ve Loeb, 1996). Aynı olgu, ülkenin ekonomik ve sosyolojik refahına bir tehdit varlığında da ortaya çıkmaktadır (Ha, 1998;10). Lusk ve arkadaşları (2006;287) da, etnosentrik eğilimlerin ve yerel ürünlere olan talebin ulusal güvenlik ya da ekonomik kriz dönemlerinde arttığını belirtmektedir. 11 Eylül 2001'de Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik saldırı, ülke tarihinde görülmemiş bir korumacılık bilincini beraberinde getirmiştir (Arı, 2007: 25). Son araştırmalar, A.B.D.'lilerin %50'sinin "Amerikan malı kullan" kampanyasına daha sıcak baktıklarını ortaya koymaktadır (Lee vd., 2003;489). Saffu ve Walker (2005;559)'a göre, tüketici etnosentrizminin nedenleri arasında ulusalcılık, yabancı düşmanlığı, ulusal ya da etnik fanatizm ve düşmanlık sayılabilmektedir. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülke tüketicilerinin yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri görülmüşken (Papadopoulos ve arkadaşları, 1989; Mohamad ve arkadaşları, 2000), bazılarında tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin Varma (1998), Hintli tüketicilerin yabancı mallara aşırı talep gösterdiklerini tespit etmiş ve bunun sebeplerini statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan markalara açık olmaları şeklinde sıralamıştır. Buna karşın Bawa (2004) ile Batra ve arkadaşları (2000), Hintli tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimi saptamışlardır. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de ise, tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999). Uzkurt ve Özmen de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim

gözlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir (2004: 271).

Sumner'in Etnosentrizm tanımı, tüketici davranışlarının açıklanmasında kısmen rol oynar. Tüketiciler, sosyal bir topluluğun üyesi olarak ayırt edilebilmek için kendi davranışlarını kullanırlar (Jin ve vd. 2006). Akın ve vd. davranış niyetleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki farklılıkları Cetscale ölçeğinde analiz etmişlerdir (2008: 243).

Menşe ülke etkisi ise, bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar (Arı, 2007: 29). Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982:93). Tüketici etnosentrizminin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken olsa da, çalışmalar yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Arı, 2007: 30).

III. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına etki eden faktörler arasında etnosentrizmin olup olmadığını tespit etmek, eğer var ise tüketicileri ne kadar etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yapıldığı bölgedeki farklı etnik kökene sahip insanların –eğer varsa-etnosentrik davranışlarının farkında olup olmadıklarını tespit etmek ve bunu potansiyel tüketiciler olarak günlük hayata ne derece taşıdıklarını ortaya çıkarmaktır. Bununla beraber, etnosentrizmin nedenlerini araştırmak, araştırmaya katılan bireylerin bu konudaki düşüncelerini saptamak ve bireyleri bu düşüncelere iten nedenleri bulmaktır. Bu amaçlar çerçevesinde yürütülen bu çalışmada, Hatay ili Antakya Merkez ilçesi ile Samandağ ilçesinde yaşayan farklı etnik gruplar üzerinde incelemeler yapılmıştır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece bir ilden tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmıştır. Hatay ilindeki diğer ilçeler ve Hatay dışındaki diğer iller bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Farklı illerden tüketicilerin katılımıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha verimli olacaktır.

IV. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tüketici etnosentrizmi değişkenleri açısından karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirmek için iki temel hipotez (H_1 , H_2) oluşturulmuştur. Ayrıca tüketici etnosentrizm düzeyi ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi test amacıyla da üç hipotez kurulmuştur.

H_1 : Tüketici etnosentrizmi farklı dinlerde farklılık göstermektedir

H_2 : Tüketici etnosentrizmi farklı milletlerde farklılık göstermektedir.

H_3 : Tüketici Etnosentrizm düzeyi ile (yüksek/düşük) cinsiyet arasında ilişki vardır.

H_4 : Tüketici Etnosentrizm düzeyi ile eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H_5 : Tüketici Etnosentrizm düzeyi ile yaş arasında ilişki vardır.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Hatay ilinde yapılan araştırma Temmuz 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında I. Dereceden veri toplama tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi uygulaması sırasında yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veriler toplanmaya çalışılmıştır. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, kalite, marka, fiyat, menşe ülke gibi değişkenlerin bu tercihlerdeki rolü, ürün kategorisi ile menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Amaç, cevaplayıcıların farklı ürün kategorilerindeki yerli ürün tüketme eğilimlerini belirlemektir. Bu amaçlara ek olarak, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Buradaki önermeler Arı (2007)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Verilerin toplanmasında geçilmeden önce kolayda örnekleme yoluyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde 20 kişiye ön anket yapılmıştır. Örneklemede tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni de evrene ilişkin listenin olmaması ve zaman kısıtıdır. Bu çalışmada toplam 250 kişiyle yüzyüze anket yapılmış olup, 27 anket eksik ya da hatalı olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle araştırmada geçerli anket sayısı 223'tür

VI. VERİLERİN ANALİZİ

Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla frekans dağılımı, yüzdeler, ki kare analizi ve t testi yapılmıştır. Ayrıca ölçekteki tüm maddelerin (item) aynı kavramı ne kadar ölçtüğünü tespit etmek amacıyla da güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach alfa katsayısı %70 bulunmuştur.

VII. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo1).

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	%	Eğitim Dağılımı	f	%
Erkek	115	51	Okuryazar	11	5
Kadın	108	49	İlkokul	34	15
Toplam	223	100	Orta	40	18
			Lise	77	35
Yaş	f	%	Önlisans	2	1
20-28	75	34	Üniversite	59	26
29-38	60	27	Toplam	223	100
39-48	56	25			
49-58	25	11	Meslek	f	%
59 +	7	3	Memur	32	14
Toplam	223	100	Serbest Meslek	30	13
Gelir	f	%	İşçi	36	16
500 TL aşağı	40	18	Öğrenci	22	10
500-999	94	42	Emekli	3	2
1000-1499	43	19	Ev Hanımı	32	14
1500-1999	30	13	Esnaf	60	27
2000 +	16	7	Diğer	8	4
Toplam	223	100	Toplam	223	100

Ankete katılanlara kendilerini tanımlayan etnik bir köken olup olmadığı sorulmuş %88'i etnik bir yapısı olduğunu belirtirken %2'si de etnik bir yapıya sahip olmadığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların yaklaşık %10'u da bu soruya cevap vermeyip, yorum yok seçeneğini işaretlemişlerdir. Cevaplayıcıların hangi etnik kökene sahip olduğu sorusuna karşılık alınan cevapların dağılımı ise, Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Etnik Yapısına İlişkin Dağılım

Kendinizi Tanımlayan Etnik Kökeniniz Var mı?	f	%
Türk	20	39
Arap	71	10
Ermeni	96	51
Toplam	187	100

Araştırmamıza katılan cevaplayıcılara etnik yapıyla ilgili olarak hangi dine mensup oldukları sorusu sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan cevaplar alınmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Cevaplayıcıların Kabul Ettikleri Din Yapısına İlişkin Dağılım

Hangi Dine Mensupsunuz?	f	%
İslamiyet (Müslüman)	100	47
Hristiyanlık (Hristiyan)	113	53
Toplam	213	100

Cevaplayıcıların %53'ü Hristiyan %47'si de Müslüman'dır. Araştırmanın yapıldığı yer olan Hatay ili nüfus yapısı itibariyle farklı etnik yapıya sahip bir ilimizdir. Özellikle din açısından bir dönem de (MS.29-40) Hristiyanlığın merkezi olmuştur.

Bu çalışmaya katılan tüketiciler, farklı etnik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ölçekteki puanlarına göre iki gruba (yüksek ve düşük etnosentrizm) ayrılmıştır. Yüksek veya düşük etnosentrik eğilime sahip grupların belirlenmesinde şu yöntem kullanılmıştır. Alınabilecek en küçük skor 15 (15x1) ile en yüksek skor 75'in (15x5) orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere (ifadelere) verilen cevapların ortalamasının (3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılmıştır. Buna göre (15x3=45) tam orta noktayı, başka bir ifadeyle yüksek

etnosentrizm düzeyi ile düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki skoru ifade etmektedir. Gruplandırılmış etnosentrizm aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4: Gruplandırılmış Etnosentrizm

	f	%
Düşük Etnosentrizm	24	11
Yüksek Etnosentrizm	199	89
Toplam	213	100

Tablodaki sonuçlara göre cevaplayıcıların %11'i düşük %89'u da yüksek etnosentrizme ilişkin tüketicilerden oluşmaktadır.

Ölçeğin Güvenilirliği

Ölçeği oluşturan 15 değişken için verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığını belirlemede alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değerin 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir. (Tull ve Hawkins, 1993: s.316; Hair vd.1992: 449). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve alfa katsayısı 0,70 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

T testi

Farklı etnik yapıya sahip tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin ifadeler (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında (Din ve Milliyet) farkların olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. t testi (dağılımı) özellikle örnek büyüklüğü 30'un altında olduğunda yararlı olan, simetrik yapıda bir çan eğrisi şeklindedir (Altunışık vd., 2002: 158). Örnek boyutu büyüdükçe t dağılımı normal dağılıma benzer (Churchill, 1991:792). Bunun yanı sıra verilerin tesadüfi olup olmaması ile dağılımın normal olup olmaması ile ilgili olarak da bir takım testler yapılmıştır. Verilerin tesadüflüğünü test etmek için Runs testi kullanılmış olup, tesadüflüğü bozan bazı ifadeler anketten çıkartılmıştır. Dağılımın normalliği için de Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve dağılımın normal olduğu ortaya çıkmıştır (Kavak 2008:229). t testinin değerlendirilmesinde öncelikle varyanslarının farklı olup olmadıkları kontrol edilmiş, bunun içinde 'Levene' testi sonuçlarına bakılmıştır. Ayrıca parametrik testlerin yapılması şartı Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) t testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Değişkenlerin Gruplar (Din) Arasındaki Farklara Yönelik t Testi Sonuçları

Etnosentrizme İlişkin İfadeler	Grup	n	Ort. ^a	St. Sp. ^a	t testi	p
1)Kaliteli bir ürün satın almak istersem tanınmış bir markayı tercih ederim	1	99	3,47	1,599	Desteklendi t= -2,396	0,000*
	2	113	3,95	1,267		
2)Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine (şehir/ülke) dikkat ederim	1	98	2,70	1,294	Desteklenmedi t= -1,098	0,273
	2	112	2,89	1,196		
3)Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	1	97	2,61	1,303	Desteklendi t= -2,006	0,046*
	2	111	2,95	1,171		
4) Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir	1	99	3,83	1,161	Desteklendi t= 2,789	0,006*
	2	110	3,38	1,149		
5) Ürünün fiyatı nerede üretildiğinden daha önemlidir	1	98	3,40	1,282	Desteklendi t= 2,153	0,032*
	2	111	3,02	1,265		
6) Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitedir	1	100	3,17	1,280	Desteklenmedi t= 0,502	0,616
	2	111	3,08	1,287		
7) Türk malları genellikle kalitelidir	1	100	3,61	1,370	Desteklendi t= 2,899	0,004*
	2	112	3,11	1,126		
8) Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım	1	98	2,48	1,278	Desteklendi t= -4,474	0,000*
	2	113	3,27	1,268		
9) Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir	1	98	3,26	1,342	Desteklendi t= 2,949	0,004*
	2	112	2,70	1,394		
10) Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1	99	3,51	1,402	Desteklendi t= 2,174	0,031*
	2	112	3,10	1,315		
11) Giyim ürünlerinden Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir	1	97	3,57	1,376	Desteklendi t= 3,282	0,001*
	2	113	2,95	1,355		
12) Elektronik ürünlerde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1	99	3,30	1,388	Desteklendi t= 2,465	0,015*
	2	110	2,82	1,447		
13) Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	99	3,74	1,360	Desteklendi t= 1,669	0,097**
	2	113	3,43	1,288		
14) Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	99	3,75	1,304	Desteklenmedi t= 1,396	0,164
	2	113	3,50	1,317		
15) Elektronik ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	100	3,66	1,409	Desteklendi t= 1,944	0,053**
	2	112	3,29	1,391		

a: Ölçek aralığı- 5: Kesinlikle Katılıyorum,- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
*p<0,05 **p<0,10 1= Müslüman 2= Hıristiyan

H₁'e ilişkin tüketici etnosentrizminden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te özetlenmiştir. Buna göre 1.,3.,4.,5.,7.,8.,9.,10.,11.,12. 13. ve 15. sayılı ifadelerle ilişkin alt hipotezler doğrulanmıştır. Bu duruma göre, "Kaliteli bir ürün satın almak istersem tanınmış bir markayı tercih ederim" "Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir", "Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir", "Ürünün fiyatı nerede üretildiğinden daha önemlidir", "Türk malları genellikle kalitelidir", "Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım", "Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir", "Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir", "Giyim ürünlerinden Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir", "Elektronik ürünlerde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir", "Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim", "Elektronik ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim", ifadeleri farklı dine sahip tüketiciler tarafından farklı değerlendirilmektedir. Farklı dine mensup tüketiciler arasındaki en belirgin farklılıklar sırasıyla, 8.,9.,1.,4., ve 7. ifadelerdir. Sonuç itibarıyla etnosentrizme ilişkin 15 yargıdan 12'sinde farklılığa rastlandığı için H₁'in desteklendiği söylenebilir.

H₂'ye ilişkin tüketici etnosentrizminden elde edilen sonuçlar ise Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Değişkenlerin Gruplar (Milliyet) Arasındaki Farklara Yönelik t Testi Sonuçları

Etnosentrizme İlişkin İfadeler	Grup	n	Ort. ^a	St. Sp. ^a	t testi	p
1-) Kaliteli bir ürün satın almak istersem tanınmış bir markayı tercih ederim	1	114	3,94	1,332	Desteklendi t= 2,048	0,043
	2	72	3,49	1,547		
2) Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine (şehir/ülke) dikkat ederim	1	113	2,81	1,231	Desteklenme di t= -0,438	0,662
	2	71	2,89	1,248		
3) Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	1	112	2,90	1,162	Desteklenme di t=0,862	0,390
	2	70	2,74	1,282		
4) Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir	1	111	3,35	1,188	Desteklendi t=-3,057	0,003
	2	72	3,89	1,120		
5) Ürünün fiyatı nerede üretildiğinden daha önemlidir	1	112	3,17	1,258	Desteklenme di t=-1,237	0,218
	2	71	3,41	1,294		
6) Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir	1	112	3,12	1,272	Desteklenme di t=-0,391	0,696
	2	73	3,19	1,309		
7) Türk malları genellikle kalitelidir	1	113	3,02	1,157	Desteklendi t=-3,984	0,000
	2	73	3,74	1,280		
8) Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım	1	114	3,25	1,289	Desteklendi t=5,068	0,000
	2	71	2,30	1,188		
9) Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir	1	112	2,80	1,432	Desteklendi t=-2,134	0,034
	2	72	3,25	1,308		
10) Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1	114	3,06	1,372	Desteklendi t=-3,067	0,002
	2	73	3,68	1,332		
11) Giyim ürünlerinden Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir	1	114	2,85	1,409	Desteklendi t= -4,206	0,000
	2	70	3,70	1,278		
12) Elektronik ürünlerde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1	112	2,74	1,499	Desteklendi t=-3,381	0,001
	2	73	3,47	1,303		
13) Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	114	3,33	1,348	Desteklendi t=-2,634	0,009
	2	72	3,86	1,303		
14) Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	114	3,45	1,364	Desteklendi t= -2,389	0,018
	2	72	3,90	1,200		
15) Elektronik ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	1	113	3,27	1,414	Desteklendi t=-2,412	0,017
	2	73	3,77	1,339		

a: Ölçek aralığı- 5: Kesinlikle Katılıyorum,- 1: Kesinlikle Katılmıyorum p<0,05 1= Türk olmayan 2= Türk

Buna göre 1.,4.,7.,8.,9.,10.,11.,12.,13.,14. ve 15. sayılı ifadelerle ilişkin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Farklı milletlere mensup tüketiciler arasındaki en belirgin farklılıklar sırasıyla, 7.,8.10.,11., ve 12. ifadelerdir. Burada da sonuç itibarıyla etnosentrizme ilişkin 15 yargıdan 10'unda farklılığa rastlandığı için H₂'nin desteklendiği söylenebilir.

Diğer üç hipotezin (H₃, H₄ ve H₅) sonuçlarına bakıldığında ise, ankete katılanların tüketici etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet, eğitim ve yaş arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Globalleşmenin artan etkisi uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında pek çok faktörün daha çok dikkate alınması gerekliliğini ortaya çıkartan Craig ve Douglas (1996, s. 72) bu faktörlerden birinin de tüketici etnosentrizmi olduğunu ifade etmiştir. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin tutum, düşünce hatta davranışlarını etkileyen çok önemli bir kavramdır. Özellikle yabancı pazarlara girecek uluslararası pazarlamacılar açısından tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden korunmak oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin düzeyleri iyice araştırılmalıdır. Özellikle yabancı pazarlarda faaliyete başlayacak firmalar o pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısızlıkla karşılaşabilirler.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları yazılan literatür taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda şöyle özetlemek mümkündür:

- Farklı etnik yapıya sahip Hatay ilinde daha çok Ermeniler bulunmakta ve dini etnik yapı itibariyle de yarıdan fazlası (%53) hristiyandır. Yüksek etnosentrik bir eğilimin olduğu bu çalışmada ürün kategorileri arasında yerli ürün tercih etme konusunda farklılığı tespit etmek amacıyla t testi kullanılmıştır. Buradaki bulgularla Arı'nın (2007:73) bulguları arasında paralellik ortaya çıkmıştır.

- Etnosentrik eğilimleri yüksek olanlar ile düşük olanlar arasında demografik özellikleri itibariyle ilişkiler ki kare analiziyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Uzkurt cevaplayıcıların yaş, eğitim, cinsiyet durumları ile etnosentrik algılamaları arasında ilişki bulurken yaptığımız çalışmada ise böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır.

-Yabancı ürünleri satın alma konusunda Türk menşeli tüketiciler Türk olmayan diğer tüketicilerden daha fazla etnosentrik yapıya sahiptirler. Bu sonuç Bawa (2004) ile Batra'nın (2000) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

- Benzer şekilde yabancı ürünleri satın alma konusunda ve Gıda, giyim, ve elektronik ürünlerin satın alınması konusunda Müslüman tüketiciler Hıristiyan tüketicilerden daha fazla etnosentrik yapıya sahiptirler.

Bu çalışma, gerek konu, gerek yöntem bakımından aynı konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için rehber niteliği taşımaktadır. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmaya kültürler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Bu sayede Türk tüketiciler ile başka bir ülkeden katılan tüketicilerin etnosentrizmlerine ilişkin bulgular arasında kıyaslama yapılabilecektir. Bunun yanı sıra ülkemizde farklı bölgelerde yaşayan farklı etnik yapıya sahip tüketiciler arasında da karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Örneğin Bölge temelinde (Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi) ya da il temelinde (Adana, Hatay, Mardin, Diyarbakır vb.) karşılaştırmalar yapılabilir.

Bu çalışma sonuçları farklı bölge ve illerde yaşayan farklı etnik yapıya sahip tüketiciler için genellemez. Buna karşılık, uluslararası pazarda faaliyet gösteren yerli ve yabancı firma yöneticilerine pazarlama karması ve stratejilerinin oluşturulmasında yol göstermesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Akın, Murat., R.Çiçek, E.Gürbüz, M.E.İnal, (2008), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın belirlenmesinde Cetscale Ölçeği: Niğde Adana Uygulaması”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim. Nevşehir.
- Altunışık, Remzi., Recai Coşkun, Engin Yıldırım, Serkan Bayraktaroğlu. (2002), *.Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Arı, Emin S., (2007), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Çukurova Üniversitesi SBE*.
- Aysuna Ceyda, (2006), “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üni. SBE*.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D.L. Alden, E.M. Steenkamp, S. Ramachander (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp.83-95.
- Bawa, Anupam (2004), "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", *VIKALPA*, Vol. 29, No. 3, July-September 2004, pp. 43-57.
- Bilkey, W.J., E. Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1. (Spring - Summer, 1982), pp. 89-99.
- Churchill, G. A. (1991), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Fifth Ed. Dryden Pres Int Ed.
- Cordell, Victor (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2. (2nd Qtr., 1992), pp. 251-269
- Coşkun, R. ve Altunışık, R. (2001), “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Algılamasında Milliyetçilik ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi” *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, Bildiriler Kitabı, 163-172.
- Goldberg, M. E. ve Baumgartner, H. (2002), “Cross-Country Attractions as a Motivation for Product Consumption”, *Journal of Busines Research*, 55, 901-906.
- Ha, Choong Lyong (1998), "The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers", *Doktora Tezi*, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Hair, Joseph F., Roplh E. Anderson, Ronald L. Tahtam ve William C. Black (1992), *Multivariate Data analysis With Readings*, 3.Ed. Macmillan Publishing Comp. New York.
- Han, C.M. (1990), "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour ", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 24 – 40.
- Hong, S.T., R.S. Wyer (1989), "Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp. 175-187.
- Jin, Z., Chansarkar, B., Kondap, N.M. (2006): "Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18:4, pp.283-302.
- Kavak, B. (2008) *Pazarlama Araştırmaları -Tasarım ve Analiz* Hacettep üni. Yay.
- Kavak, B., Özkan, Ö. ve Demirsoy, C. (2004), “Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Esas Ülke Etkilerinin Milliyet Merkezilik Çerçevesinde Araştırılması”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 111-124.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002), “Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Küçükemiroğlu, Orsay (1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, pp. 470-487.
- Lantz, G., S. Loeb (1996), "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-378.
- Lee, W.N., J.Y. Hong, S.J. Lee (2003), "Communicating With American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, pp. 487–510.
- Lusk, L.J., J. Brown, T. Mark, I. Proseku, R. Thompson, J. Welsh (2006), "Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling", *Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 2, pp. 284–292.

- Maheswaran, Durairaj (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (September 1994), pp. 354-365.
- Mohamad, O., Z.U. Ahmad, E.D. Honeycutt, T.H. Tyebkhan (2000), "Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect", *Multinational Business Review*, Fall 2000, pp. 69-73.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. ve Woodruff, R. B. (2004), "French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460.
- Papadopoulos, N., L.A. Heslop, J. Beracs (1989), "National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country", *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 1, pp.32-47.
- Piron, F. (2000), "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Saffu, K., J.H. Walker (2005), "An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia", *International Journal of Management*, Vol. 22 No. 4 December 2005.
- Shimp, T.A., S. Sharma (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August 1987), 280-289.
- Thelen, Shawn (2002), "Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism across Russia's Three Subcultures", *Doktora tezi*, Old Dominion University.
- Thorelli, H.B., J.S. Lim, J. Ye (1988), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 35-46.
- Tse, D.K., Gorn, G.J. (1992), "An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No.1, pp.57-76.
- Tull, Donald ve Del I. Hawkins (1993), *Marketing Research (Measurement & Method)* 6. Ed. Macmillan Publishing Comp. New York.
- Uzkurt, Cevahir ve Özmen, Müjdat (2004), "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkileri", 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, Bildiriler Kitabı, 261-274.
- Varinli, İnci ve Babayiğit, Sema (2000), "Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması", 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, Bildiriler Kitabı, 447-466.
- Varma, Pavan "The Middle Comes First, It Happens Hota, Hai.(1998)" *The Great Indian Middle Class*, Outlook India. <http://www.outlookindia.com/full.asp?fodname=20071112&fname=APawan+Varma+%28F%29&sid=1> (12.11.2007).
- Wang, C.K., C.W. Lamb (1983), "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 11, No. 1/2, pp. 71-84.

BULGARİSTAN'DA TÜRKİYE İMAJI ALGILAMASI ve TÜRK ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE HUSUMET (DÜŞMANLIK) OLGUSUNUN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ (Sakarya Üniversitesi, Enformatik Bölümü)
Yrd. Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ (Sakarya Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Levent ÇALLI (Sakarya Üniversitesi, UZEM)

ÖZET

Bu çalışmada, Bulgar tüketicilerin Türkiye'ye ve Türklere karşı hasmane duygular besleyip beslemediği, negatif duygular varsa bunların Türk ürünlerinin değerlendirilmesi ve Türkiye imajına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında Bulgaristan pazarında yıllardır satılan iki Türk markasının Bulgar tüketicileri tarafından algılanması ve değerlendirilmelerini ölçmek amacıyla 2008 yılı Ocak-Mart ayları arasında Bulgaristan'da 750 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bulguları, husumet olgusunun Bulgar tüketicilerin Türk ürünlerini değerlendirmelerine ve Türkiye imajı üzerine negatif etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Husumet duygularının Türkiye imajı üzerine görece etkisinin ürün değerlendirmeye göre daha önemli olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici husumeti, Ürün değerlendirme, Menşe ülke, Ülke imajı, Karar verme

1. Giriş

Dünya pazarlarının homojenleşmesinin artmasına rağmen etnisite ve milliyetçilik günümüz pazarlarının en güçlü güdüleme araçlarından biridir. Küreselleşme bir taraftan sınırları ortadan kaldırarak küresel kültürün oluşmasını sağlarken diğer taraftan ulusal kültürün daha özel alt kültürleri meydana getiren parçalanmanın enerjisini oluşturmaktadır (Vida vd., 2008). Tüketiciler, içinde büyüdükleri veya buldukları kültürün bilgileri, değerleri, normları, inançları, gelenekleri v.b. gibi bilgileri benimseyerek kendi kimliklerini meydana getirirler (Ганева, 2003). İçinde yaşadıkları topluma uymak için çaba sarf ederler ve ona aykırı davranmaktan kaçınırlar. Dolayısıyla kültür tüketici davranışlarını yönlendiren en önemli öğelerden biridir (Klein vd., 1998). Bu bağlamda pazarların küreselleşmesi yabancı menşeli ürünlere karşı tutum oluşumuna etkide bulunan faktörlerin daha iyi anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Klein vd., 1999).

2. Menşe Ülke Etkisi Ve Tüketici Husumeti

Menşe (köken) ülke olgusu pazarlama yazınında en çok araştırılan konulardan biri olmakla birlikte husumet pazarlama için göreceli olarak yeni bir yapıdır ve menşe ülke ile birlikte ülkelere özeldir (Amine vd., 2005). Bu bağlamda her ülke ve kültür için araştırılması gereken bir konudur.

2.1. Menşe Ülke Etkisi

Menşe ülke tüketicilerin değişik ülke ürünlerini değerlendirirken yararlandıkları önemli bir etkileyicidir. Ürünlerin menşesine bağlı olarak tüketiciler tarafından farklı değerlendirildiğine dair ilk sistematik çalışma (Schooler, 1965) tarafından yapılmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995). Onun ilk çalışmasından bugüne değin menşe ülke etkisi ile ilgili yüzlerce makale yayınlanmıştır (Laroche vd., 2006). Menşe ülke pazarlama yazınında en çok araştırılan konulardan biri olmasına rağmen (Laroche vd., 2005) tüketici ürün değerlendirmesi üzerine etkisi tam olarak anlaşılmış değildir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Verlegh ve Steenkamp (1999) yaptıkları çalışmada menşe ülkenin algılanan kalite ve dolayısıyla ürüne karşı olan tutumlara ve satın alma niyeti üzerine büyük etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna karşın Usunier'in (2006) aktardığına göre yapılan birçok çalışmada tüketicilerin çoğunluğu, satın aldıkları ürünlerin nerede üretildiğinden haberdar değildir veya bu bilginin onlar için önemli olmadığını belirtmiştir (d'Astous ve Ahmed, 1999). Özellikle tercih etmedikleri ürünlerin menşelerinden habersizdirler.

Ancak yapılan çalışmalar, milli duyguların ön planda olduğu durumlarda, diğer uluslar ile rekabetin olduğu veya tarihten gelen kötü anıları olan toplumların, menşe ülkeye karşı özel ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda menşe ülkenin tüketiciler için bir kalite göstergesinden öte sembolik ve duygusal bir anlamı vardır. Bazen bu bağ tüketici milli kimliği ile ilişkilidir ve ilgili marka veya ürün ile duygusal bir ilişki kurmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu bağlamda, satın alınan markalı ürünlerin menşesine özel bir itina gösterilmektedir ve ürün satın alma kararında belirleyici olmaktadır.

Scooler'ın makalesinde çizmiş olduğu araştırma çerçevesinde menşe ülke kalitenin bir göstergesi işlevini görmektedir (Han vd., 1994). Menşe ülke ilgili yapılan sonraki çalışmalarda değişik algılamalar üzerine etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Birçok araştırmacı menşenin algılanan risk üzerine etkilerini inceleyerek satın alma olasılığına olan etkisini ortaya koymuştur (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Liefeld J. P., 1993). Araştırmaların bazılarında bireylerin bilgi işleme ve bilgi etkinleştirme bağlamında, menşe ülke bilgisini nasıl kullandıkları açıklanmaya çalışılmıştır (Hong ve Wyer, 1990).

2.2. Tüketici Husumeti

Tüketici davranışları yazını incelendiğinde husumet kavramının belli bir ülkeye veya millete yönelik olduğu ifade edilmektedir (Klein vd., 2002). Ona karşı hissedilen korku, tepki, rekabet ve kıskançlık gibi duygular barındırmaktadır. Belli bir ülkeye karşı gerilimin birçok kaynağı olabilir. Bunlar, sınır anlaşmazlığı, ekonomik sebepler, diplomatik anlaşmazlıklar, din, tarihe dayanan ülkeler arasındaki soğuk ilişkiler veya askeri anlaşmazlıklardır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Aslında gerilimin nedeni ilgili ülkenin herhangi bir içişleri uygulaması da olabilir. Buna en güzel örnek son günlerde Çin hükümetinin Uygur Türklerine uyguladığı şiddet dolayısıyla ülkemizdeki tüketici derneklerinin Çin mallarının alınmaması yönündeki boykot çağrılarıdır. Ancak bunlar genellikle kısa sürelidir ve halkın genelinin tutum oluşturmaya neden olmazlar.

Günümüzde hala bazı bölgelerde devam eden olaylar ülkeler, dinler, toplumlar arasında olumsuz veya hasmane duyguları tetiklemektedir. Bu yüzden husumet küresel olarak satın alma davranışı üzerinde önemli bir belirleyicidir (Shoham vd., 2006). Klein vd. (1998) husumet kavramını "devam eden veya daha önce olmuş askeri, politik veya ekonomik olaylara bağlı nefret kalıntıları" olarak tanımlamışlardır ve bu duyguların uluslar arası pazarlarda satın alma davranışını etkilediğini öne sürmüşlerdir (Klein vd., 1998). Klein vd. modelinde husumeti genel, savaş ve ekonomik olarak sınıflandırmışlardır. Geliştirdikleri modelde de bu husumetlerin tüketici davranışlarına etkisini ölçmüşlerdir. Yani belli bir ürünü satın alma sürecine sadece ürünün performansının değil, aynı zamanda tüketicinin belli ülke/ülkelere veya bölge/bölgelere karşı hissettikleri husumetin de önemli bir etkileyici olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu etkinin ürün değerlendirmesinden bağımsız olarak satın alma niyeti üzerine etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Shin, 2001; Nijssen ve Douglas, 2004; Hinck, 2005; Shimp vd., 2003; Shoham vd., 2006).

Tüketici husumetine benzer başka bir kavram da tüketici etnomerkezciliğidir. Bunlar, temelde yabancı malların değerlendirilmesi ve satın alınmasında etkili olan iki ayrı kavramdır. İkisi arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar sonunda bunların ayrı yapılar olduğu ortaya konmuştur (Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Klein, 2002). Her iki olgu da yabancı ürünlerin tercih edilmesinde önemli etkiye sahiptir. Ancak etnomerkezci tüketiciler tüm yabancı mallara karşı bir tutumları varken ve onları satın almaktan kaçınırken, husumet besleyen tüketiciler belli bir ülke veya birkaç ülke mallarını almaktan kaçınırlar (Ang vd., 2004; Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Bunların dışındaki diğer yabancı malların satın alınmasına onay verebilmektedirler. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazıları (Nijssen ve Douglas, 2004) yerli bir alternatifin olmaması durumunda husumet ve etnomerkezciliğin etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Jung vd., (2002) husumeti kaynağına ve ortaya çıktığı/meydana geldiği yere göre durumsal husumet ve kalıcı husumet olarak iki sınıfa ayırmışlardır. *Durumsal husumet*, kriz gibi özel durumlarda ortaya çıkmaktadır. Böyle zamanlarda ilgili ülkeye karşı algılanan tehdit, o ülkeye karşı olumsuz duygular/düşmanca duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Zamanla durumsal husumet değişik olaylar ve araçlar kullanılarak kalıcı husumete dönüşebilir/dönüştürülebilir. Rusya ile Türkiye'nin arasında Rusya'nın Samsun-Ceyhan Boru Hattı Projesine destek veren anlaşmanın imzalanması Bulgaristan'da büyük yankı uyandırmıştır. Bu proje ile Burgaz-Aleksandropolis Petrol Boru Hattı Projesinin rafa kaldırılacağını öne süren bazı çevreler Türkiye'nin Bulgar ekonomisine zarar verdiğini öne sürmektedir (Вестник Сера b, 2009). *Kalıcı (stable) husumet*: Kökeni tarihte yaşanan savaş, işgal veya ekonomik olaylara dayanan düşmanlıkların birikmesi ile oluşmaktadır. Dışarıdan müdahale ile başlayan düşmanlık duyguları zamanla değişik olaylar ile toplum ve bireylerin hafızası canlı tutularak değişik olaylar ile pekiştirilerek husumet kalıcı hale getirilmektedir. Bulgaristan örneğinde olduğu gibi komünizm döneminde Türkiye'ye karşı olan husumet olgusu devlet eliyle beslenmiştir (Запов, 1988). Günümüzde de rejim değişikliğine rağmen hala 17 Mayısın "Türklerin 500 yıl boyunca uyguladıkları soykırımı anma" günü olarak kabul edilmesi için mecliste görüşülmesi için teklif verilmektedir (Борисова, 2009).

Başka bir ülkenin müdahalesinin ulusal veya bireysel etkisinin olması onun ulusal veya bireysel husumet olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ülkeye müdahale olması ile bundan toplumun tamamı etkilenirse saldırgan ülkeye toplumun tamamı negatif veya düşmanca hisler beslemeye başlar. *Ulusal husumet*, bireysel farklılıklar olmakla birlikte genel olarak ulusça ilgili ülkeye karşı husumet beslenmesidir. *Bireysel husumet*: Ulusal husumetten farklı olarak, burada yaşanan olay bireysel tecrübe kaynaklıdır. Bireylerin ilgili ülkenin herhangi bir uygulamasından veya müdahalesinden zarar görmesi durumunda ona karşı düşmanca duygular beslenmesidir (Jung vd., 2002).

Bu durumda Jung vd. (2002) husumeti dört sınıfa değerlendirmişlerdir. Bunlar:

- *Ulusal kalıcı husumet*
- *Bireysel kalıcı husumet*
- *Ulusal durumsal husumet*
- *Bireysel durumsal husumettir.*

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Bulgar tüketicilerin Türkiye'ye ve Türklere karşı hasmane duygular besleyip beslemediğini, satın alımlarında husumet duygusunun, ülke imajının ve buna bağlı olarak menşe ülkeye ait bilginin ürün değerlendirme sürecine etkisini araştırmaktır.

Bu bağlamda, küreselleşen dünyada pazarlar açılmış olsa da yabancı ürünlerin ve özellikle Türk ürünlerinin değerlendirilmesinde husumetin etkisinin anlaşılması gerekmektedir. Özellikle Osmanlı coğrafyasında bulunan Müslüman olmayan toplulukların oluşturduğu devletlerde benzer bir etkinin olması muhtemeldir. Bunun için milli

duyguların Türk ürünlerinin algılanması, değerlendirilmesi ve satın alma davranışı üzerine etkisinin ortaya konması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar (bu araştırmaların Amerika ve Kanada’da yapılmasının etkisi olduğu düşünülmektedir) menşe ülkenin, tüketiciler tarafından çok fazla dikkate alınmadığını gösterse (Usunier, 2006) de Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkaslar gibi devlet ve topluluklar arası gerilimlerin eksik olmadığı bölgelerde husumetin daha da önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Bu nedenle, şirketlerin ihracat yapacakları ülkelerde sadece pazar araştırması yapmaları yeterli olmamaktadır. İlgili ülkenin kültürünü ve daha da ileri, iki ülke veya toplum arasındaki tarihi münasebetleri araştırmaları gerekmektedir (Amine vd., 2005).

Bu bağlamda, husumet ve menşe ülke bilgisinin tüketicilerin satın alım kararlarına etkisinin araştırılması, uluslar arası ticarete kritik öneme sahip bilgiler sunacaktır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni 18 yaşından büyük Bulgar vatandaşlarıdır. Örneklem çerçevesi 2001 yılında yapılan nüfus sayımı ve 2001 genel seçim listelerine dayanmaktadır. Örneklem, kümeleme yöntemi ile seçilmiştir. 2001 genel seçiminde oy kullanılan 12.797 sandıktan yerleşim türü ve büyüklük oranları gözetilerek 150 küme rassal olarak seçilmiştir. Belirlenen kümelerden rastgele bir başlangıç noktası belirlenmiş ve 18 yaş ve üstü 5 denek örneklem alınmıştır. Böylece toplamda 750 denek araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Ancak bu deneklerin 424’ü, araştırmada kullanılan Beko marka televizyon ve Bingo marka çamaşır deterjanına aşına oldukları için, değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, husumet ölçeği, Klein vd., (1998) tarafından husumet modelini ortaya koydukları öncü makale ve Jung vd., (2002)’nin kullandıkları ölçekten elde edilerek kullanılmıştır. İkinci bölümde, benzer şekilde ülke imajını ölçmek için, Knigt vd., (2003) tarafından geliştirilen ölçek yer almıştır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin ürün değerlendirmesi yapabilmeleri için, Beko ve Bingo markalı ürünlerin, görsel kartlarla ürün özellikleri verilmiştir. Beko markası ile ilgili olarak marka, menşe ülke, fiyat ve garanti süresi verilirken, Bingo için marka, menşe ülke, fiyat ve gramaj bilgileri verilmiştir. Tüketicilerden, verilen ürün özelliklerine göre ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Dördüncü bölüm demografik özellikleri içermektedir.

İngilizce olarak geliştirilen anket, anadili Bulgarca olan araştırmacılar tarafından Bulgarcaya tercüme edilmiştir. Yapılan tercüme Bulgarca bilen bildiri yazarlarından biri tarafından kontrol edilip onaylanmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce 20 kişiye pilot çalışma yapılmış ve herhangi bir problem veya hata tespit edilmediği için saha uygulamasına geçilmiştir.

Saha çalışmaları 2008 yılı Ocak-Mart ayları arasında tamamlanmıştır.

3.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Tablo1-Örneklem Profili (N=424)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Yaş			Etnik aidiyet		
18 – 34 arası	124	29,2	Bulgar	360	84,9
35 – 50 arası	147	34,7	Ermeni	4	,9
51 – 65 arası	115	27,1	Pomak	9	2,1
66 ve üstü	38	9,0	Türk	44	10,4
Cinsiyet			Çingene		
Bayan	181	42,7	Bilinmiyor/Diğer	1	,2
Erkek	243	57,3	Eğitim		
Gelir Düzeyi			Lise ve daha düşük	334	78,8
150 BGN'in altı	34	8,0	Yüksek okul	17	4
150 – 650 BGN	261	61,6	Lisans	26	6,1
651 – 1,150 BGN	106	25,0	Yüksek lisans ve üstü	47	11,1
1,151 – 1,650 BGN	10	2,4			
1,651 – 2,150 BGN	4	,9			
2,151 – 2,650 BGN	1	,2			

Örneklemi oluşturan 424 kişi yaş gruplarına göre dengeli bir dağılım göstermektedir. Cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 57,3'ü erkeklerin, % 42,7'sini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Deneklerin tamamına yakınının (%94,6) toplam aile geliri 1.151 Levanın altındadır. Etnisiteye göre dağılıma bakıldığında, Bulgaristan resmi rakamlarındaki yüzdelerle yakın değerler olduğu görülmektedir (HCCEДB, 2008). Araştırmada amaçlananlardan biri olan tüm etnik grupların oransal olarak temsil edilme hedefine herhangi bir ayarlamaya gerek duyulmadan ulaşılmıştır.

Örneklem büyük çoğunluğunu (%84,9) Bulgarlar, düşük bir oranı (%10,4) Türkler oluşturmaktadır. Diğer etnisitelerden olanların oranı oldukça düşüktür. Deneklerin büyük bir kısmının (%78,8) eğitim düzeyi lise ve daha düşüktür.

4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada, tüketicilerin milliyetçi duygularının yanı sıra, ürün bilgilerinin ürün değerlendirme sürecine etkileri araştırıldığından, Beko ve Bingo markalarına aşına olmayan tüketiciler analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla anket uygulanan 750 denekten iki markaya da aşına olan 424 tüketiciye ait veriler analize alınmıştır.

İlk analizler, “husumet” ve “ülke imajı” değişkenlerinin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliği üzerine yapılmıştır. Bu bağlamda, her iki ölçek için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Böylece, altı değişkeni içeren husumet ölçeğinin Cronbach alfa değeri **0,78** olarak bulunmuştur. Diğer yandan, on iki değişkeni içeren ülke imajı ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı **0,75** olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, her iki katsayı da kritik değer olan 0,7'nin üzerinde olduğundan, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Husumet ölçeğindeki altı değişkene ait skorların¹ aritmetik ortalaması alınarak SPSS'te yeni bir husumet değişkeni oluşturulmuştur. Yeni değişkende aritmetik ortalaması 3'ten küçük olanlar (Husumet beslemeyenler) oluşturulan yeni göstergede 1 ile, 3'ten büyük olanlar (Husumet besleyenler) 2 ile kodlanmıştır. Aritmetik ortalaması 3'e eşit olanlar (nötrler) analizlerde kullanılmamıştır. Böylece, Tablo 2'deki bulgulara ulaşılmıştır.

¹ Husumet ölçeğindeki altı ifade 1:Kesinlikle katılmıyorum...5:Kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçülmüştür.

Tablo 2-Bulgarların Türkiye'ye karşı husumet duyguları

	Frekans	Yüzde %
Husumet beslemeyen	107	25,24
Husumet besleyen	273	64,39
Kararsız	35	8,25
Boş	9	2,12
Toplam	424	100,0

Bulgulardan, Bulgar vatandaşlarının yarısından fazlasının (%64,39) Türkiye'ye karşı husumet besledikleri ve katılımcıların yaklaşık dörtte birinin (%25,24) beslemedikleri tespit edilmiştir.

Bulgaristan'daki etnik aidiyete göre, Türkiye'ye ve Türklere karşı husumet duyguları araştırılmış ve bulgular Tablo 3 'te verilmiştir.

Tablo 3-Tüketicilerin Türkiye'ye Karşı Husumet Duygularının Etnisiteye Göre Dağılımı

		Husumet		Toplam	
		Husumet beslemeyen	Husumet besleyen		
Etnik aidiyet	Bulgar	Sayı	60	263	323
		Etnik aidiyet yüzdesi	18,6%	81,4%	100,0%
	Ermeni	Sayı	0	3	3
		Etnik aidiyet yüzdesi	,0%	100,0%	100,0%
	Pomak	Sayı	6	0	6
		Etnik aidiyet yüzdesi	100,0%	,0%	100,0%
	Türk	Sayı	37	5	42
		Etnik aidiyet yüzdesi	88,1%	11,9%	100,0%
	Çingene	Sayı	4	1	5
		Etnik aidiyet yüzdesi	80,0%	20,0%	100,0%
	Bilinmiyor /diğer	Sayı	0	1	1
		Etnik aidiyet yüzdesi	,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	107	273	380
		Etnik aidiyet yüzdesi	28,2%	71,8%	100,0%

Bulgaristan'da Türkiye'ye karşı husumet olgusu genel olarak Bulgar etnisitesinde görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi Bulgarların büyük çoğunluğu (%81,4) Türkiye'ye karşı husumet beslemektedir. Diğer etnik gruplara bakıldığında, incelenen grup içindeki Pomakların tamamının (%100), Türkler ve Çingenerin büyük çoğunluğunun (sırasıyla, %88,1 ve %80) husumet beslemedikleri görülmektedir. Sadece Ermenilerin ve diğer etnisiteden olanların tamamı (%100) (burada sadece 3 kişi olması Bulgaristan'daki toplam nüfus içerisinde oranından kaynaklanmaktadır), Türkiye'ye karşı husumet beslemektedir.

Literatürde (Amine vd., 2005), yaşlıların gençlere göre tarihsel olaylara dayalı husumeti daha fazla muhafaza ettikleri görülmüştür. Buradan hareketle, bu çalışmada da husumet duygusunun yaşlara göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır. Bulgular, husumet duygusunun yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğine ($F=2,336$; sig: ,073) işaret etmektedir.

Tüketicilerin Türkiye'ye karşı husumetlerinin ürün değerlendirmesi ile ilişkisi korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bulgular, Tablo 4'te verilmiştir.

Türkiye'ye karşı beslenen husumet ile Türkiye'nin ülke imajı arasında nispeten zayıf ve negatif bir ilişki vardır. Bunun anlamı, husumet duygusu arttıkça ülke imajının kötü algılandığıdır. Husumetin ürün değerlendirme ölçütleri ile de negatif ve zayıf ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Burada istisna olarak, Bingo çamaşır deterjanın kalite fiyat ilişkisi ile husumet arasında çok zayıf ($r=-,098$) negatif ilişki bulunmuştur. Bunun nedeni olarak, Bingo'nun uzun yıllardan beri Bulgaristan pazarında yer alması ve ürünlerinin nispeten ucuz olması düşünülmektedir. Satın alma risk algılaması ile husumet arasındaki ilişkiler her iki marka için pozitif ve anlamlı

bulunmuştur. Bu bulgu, husumet duygusunun artmasıyla risk algılamasının da arttığını göstermektedir. Diğer yandan ülke imajı olumlu algılandıkça, satın alma riskinin düştüğü görülmektedir.

Tablo 4: -Husumet, Türkiye imajı, Beko marka televizyon ve Bingo marka çamaşır deterjanı değerlendirilmesi arasındaki ilişki*

Değişkenler	Husumet	İmaj
1- Türkiye'ye karşı beslenen husumet	1	
2- Türkiye ülke imajı	-,313 ,000	1
3- Kalite değerlendirilmesi (Beko TV)	-,138 ,005	,455 ,000
4- Satın alma riski algılaması (Beko TV)	,111 ,025	-,369 ,000
5- Kalite fiyat ilişkisi (Beko TV)	-,110 ,026	,445 ,000
6- İmaj algılaması (Beko TV)	-,121 ,014	,419 ,000
7- Kalite değerlendirilmesi (Bingo Deterjan)	-,153 ,002	,376 ,000
8- Satın alma riski algılaması (Bingo Deterjan)	,181 ,000	-,332 ,000
9- Kalite fiyat ilişkisi (Bingo Deterjan)	-,098 ,047	,340 ,000
10- İmaj algılaması (Bingo Deterjan)	-,122 ,013	,350 ,000

*Hücrelerdeki ilk satır Pearson korelasyon katsayısını, ikinci satır anlamlılık düzeylerini vermektedir.

5. Çıkarımlar

Araştırma, Türkiye'ye ve Türklere karşı beslenen husumetin zayıf da olsa Türk ürünlerinin değerlendirilmesinde doğrudan, anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar (Klein vd., 1998) husumetin ürün değerlendirilmesi üzerine etkisinin olmadığını ifade etmesine rağmen, yapılan çalışmada zayıf ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ülke imajının husumet ile arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin çıkması husumetin ürün değerlendirmesine dair dolaylı etkisini ortaya koymaktadır. Ülke imajı ile ürün değerlendirme kıstasları arasındaki nispeten zayıf pozitif ilişkiler olduğu göz önüne alınırsa husumetin toplam etkisinin daha kuvvetli olduğu söylenebilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular daha önce husumet modelini geliştiren ve test edenlerin sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Husumet olgusunun ürün değerlendirmesine negatif etkisinin tespit edilmesi çalışmanın ilgili yazına katkısı olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte Türkiye imajı ile nispeten zayıf ilişkinin varlığı husumetin imaj aracılığı ile değerlendirmeyi yordadığı anlamı taşıyabilir.

Araştırma bulgularında konjonktürel dalgalanmalara göre değişiklik olabileceği göz önünde alınmakla birlikte, Bulgarların büyük bir kısmının (%64,39) ve Bulgar etnisitesinden olanlarının çoğunluğunun (%81,4) Türkiye'ye karşı husumet beslemesi ciddi bir sorun potansiyeli oluşturmaktadır. Bu bağlamda iki ülke arasındaki bir gerilim veya kriz durumunda durumsal husumetin kalıcı husumete dönüşmesi veya kalıcı husumeti harekete geçirmesi söz konusu olabilir (Türk mallarının protesto edilmesi, gümrük geçişlerinde zorluk çıkarma gibi).

Bulgarların Türkiye'ye karşı husumetinin kaynağı tarihsel ilişkilere dayansa da canlı kalmasının en önemli nedenlerinden biri politikacıların veya politik sistemin husumeti politik bir araç olarak kullanmalarıdır (Заров, 1988). Araştırmada, gençlerle yaşlılar arasında Türkiye'ye karşı husumet farklılığının çıkmaması da, husumet duygusunun canlı kaldığını gösterir bir delil olarak yorumlanabilir. Bazı politikacılar ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacak olsa dahi, Türk şirketlerinin Bulgaristan'da yatırım yapmalarına engel olunması gerektiği yönünde beyanlar vermektedirler. Şişecam, Hayat Kimya gibi binlerce Bulgar işçiyi istihdam eden büyük Türk şirketleri bile bunların oklarına hedef olmaktadır (Екип Атака, 2007). Bu bağlamda en küçük olayı dahi kriz haline getirmek ve Türkiye aleyhtarlığına dönüştürmek için hazır bekleyen bir grubun varlığından bahsetmek mümkündür.

Dolayısıyla Bulgaristan'da faaliyette bulunan veya bulunmayı planlayan şirketlerimizin sadece pazar şartları ile değil tüketicilerin Türkiye ve Türk ürünleri ile ilgili sahip oldukları ön yargılar ve inançlar ile mücadele etmek kaçınılmaz hale gelmektedir.

Mevcut Türkiye ülke imajı algılaması ve Türkiye'ye karşı hissedilen husumet ele alınıp, olumluya doğru çevirmek için devletin, sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin koordineli bir çalışma yapmaları gerekmektedir. Bunu yaparken şirketler, tutundurma faaliyetlerini kullandıkları mesaj, sembol ve isimlerin seçiminde Bulgar tarih ve kültürünü yönelik hassasiyetler dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

- Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing* , 13(2), 114-150.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity Toward Economic Giants: What the Little Guys Think. *Journal of Consumer Marketing* , 21 (3), 190–207.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Spring/Summer, pp. 89-99.
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review* , Vol. 16, 2, pp. 108 - 126.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* , Vol. 26, No. 2 , pp. 222-229.
- Hinck, W. (2005). The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany. *Journal of Euromarketing* , Volume 14, Issue 1, Pages 87 – 104.
- Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (1990). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *The Journal of Consumer Research* , Vol. 17, No. 3., pp. 277-288.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology* , 33; 525-539.
- Klein, J. G. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies* , Vol. 33, No. 2 , pp. 345-363.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing* , 11:4,5 — 24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* , Vol. 62, No. 1. , pp. 89-100.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review* , 22(1), 96-115.
- Li, W. K., & Wyer, R. J. (1994). The role of country of origin in product evaluations: informational and standard of comparison effects. *Journal of Consumer Psychology* , Vol.3, No.2, pp. 187-212.
- Liefeld, J. P. (1993). Consumer use of country-of-origin information in product evaluations: evidence from experiments. Or N. H. in Papadopoulos, *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, (çrp. pp.117-56). New York: International Business Press.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing* , Volume 21, Issue 1, Pages 23-38.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies* , vol. 26, issue 4, pp. 883-900.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review* , Vol. 24 No. 1, pp. 87-119.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research* , Vol. 2, No. 4 , pp. 394-397.
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2003). Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing* , Volume 21 Issue 2, pp. 75 - 91.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* , Vol. 6, pp. 6-14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of International Marketing* , Vol. 14, No. 3, pp.92-114.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review* , 3, 60-73.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20 , 521-546.

Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Volume: 42 Issue: 3/4 Page: 327 - 343 .

Борисова, Б. (14 07 2009 г.). Волен Сидеров: Няма да подкрепим управляваща сила, която тръгва на компромис с тези, които досега са управлявали. *Дневник* .

Вестник Сега. (07 08 2009 г.). Турция и Русия договарят енергийни трасета и заобикалят България. *Сега* .

Ганева, В. (2003). Културна Обусловеност на Потребителското Поведение. *Диалог* , 1., 8-18.

Екип Атака. (18 07 2007 г.). “Народе...?!” щеше да каже Апостола, ако беше жив. Изтеглено на 05 09 2009 г. от Вестник Атака: <http://www.vestnikataka.com/>

Загорев, О. (1988). *Критика на пантюркизма*. София.

Националният съвет за сътрудничество по етническите и демографските въпроси. (2008). *Етнически малцинствени общности*. Националният съвет за сътрудничество по етническите и демографските въпроси.

BURHANIYE BÖLGESİNDEKİ ZEYTİNYAĞI ÜRETİCİSİ KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Öğr. Gör. Volkan ÖZBEK (Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler YO)
Öğr.Gör.Dr. Ümit ALNIAÇIK (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi)
Öğr. Gör. Meziyet NARİN (Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye MYO)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Burhaniye'de faaliyet gösteren ve en az bir tescilli markaya sahip zeytinyağı üreticilerinin pazarlama sorunlarını irdeleyerek bu sorunlara çözüm önerileri getirmektir. Araştırmanın saha çalışması için öncelikli olarak Burhaniye Ticaret Odası kayıtlarından Burhaniye'de faaliyet gösteren 56 zeytinyağı üreticisi KOBİ'nin iletişim bilgileri alınmıştır. Bu işletmeler arasından faaliyetleri sürekli olmayan ve en az bir tescilli markaya sahip olmayanlar amaca uygun olmadığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Çiftçiden aldığı zeytini yağa dönüştürüp şişeleterek ya da satın aldığı zeytinyağını filtreleme ve ambalajlama işlemlerinden geçirerek kendi markasıyla satan işletmeler arasından görüşmeyi kabul eden 7 tanesiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Zeytinyağı üretiminde iç talebin artırılması ülke ekonomisi ve toplum sağlığı açısından faydalı olacaktır. Ayrıca Türkiye'de üretilen zeytinyağının yaklaşık yarısının ihraç edildiği göz önüne alındığında küresel rekabet açısından zeytinyağı üreticisinin sorunlarını ortaya koymak ve bu sorunlara çözüm önerileri getirmek gerekmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin başlıca sorunları arasında iç talebin yetersizliği, zeytinyağının ülkenin belli bölgelerinde tüketilmesi, tüketici algılarından kaynaklanan sorunlar (fiyat, kalite, damak tadı vb.), devletin sektörü yeteri kadar desteklememesi sayılabilir. Araştırmanın sonuç kısmında bu sorunlara yönelik bazı öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, Pazarlama, KOBİ, Burhaniye Yöresi

1. GİRİŞ

Türkiye, zeytinyağı sektöründe dünyanın sayılı ülkeleri arasında olmasına rağmen arz ve talebin küresel rekabet için yeterli olmadığı bir gerçektir. Dünya zeytinyağı üretiminin %5,6'sını gerçekleştiren Türkiye, dünyanın altıncı büyük zeytinyağı üreticisidir. Bununla birlikte dünya tüketiminin sadece %2,5'ini gerçekleştiren Türkiye, büyük üreticiler arasında en az zeytinyağı tüketen ülke konumundadır. Burhaniye yöresinde üretilen zeytinyağı ise, karakteristik özellikleri itibarıyla hem ülke içinde hem de dışında, diğer zeytinyağlarından farklı bir konumdadır. Yörenin iklim ve toprak koşullarından kaynaklanan bu farklılık, doğru pazarlama teknikleri ile üstün bir rekabet avantajına dönüştürülebilir. Bu bağlamda yörede zeytinyağı üretimi yapan KOBİ'lerin mevcut pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve bunlara uygun çözüm önerileri geliştirilmesi hem yöreye hem de ülke ekonomisine katkı sağlayabilir. Zeytinyağı üretiminde iç talebin artırılması ülke ekonomisi kadar toplum sağlığı açısından da faydalı olacaktır. Ayrıca Türkiye'de üretilen zeytinyağının yaklaşık yarısının ihraç edildiği göz önüne alındığında,

küresel rekabet açısından zeytinyağı üreticisinin sorunlarını ortaya koymak ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmak, uygulamacılar için önemli bir fayda yaratacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Burhaniye’de faaliyet gösteren zeytinyağı üretim ve pazarlaması yapan yada satın aldığı zeytinyağını şişeleyip pazarlayan ve en az bir tescilli markaya sahip zeytinyağı üreticilerinin pazarlama sorunlarını irdeleyerek bu sorunlara çözüm önerileri getirmektir. Bu çerçevede, sözü geçen işletmelerin yöneticileriyle derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Belirli bir plan dahilinde yöneltilen sorular ile işletmelerin karşılaştıkları başlıca pazarlama sorunları ortaya çıkarılmıştır. Bu sorunlar bir sistem içerisinde değerlendirilmiş ve çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde sırasıyla literatür incelemesi, kullanılan yöntem, mülakatların çözümlenmesi, sonuç ve öneriler sunulacaktır.

2. ZEYTİN ve ZEYTİNYAĞI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Zeytin, Akdeniz ülkelerinin kıyı şeridinde yetişen en eski ürünlerden biridir. Helenistik dönem ve Roma dönemlerinde Akdeniz ticaretinin ana maddeleri arasında zeytin ve zeytinyağının bulunduğu bilinmektedir. Ülkemizde ise antik dönemlerde özellikle Ege ve Rumeli kıyılarında zeytin yetiştiriciliğinin olduğu, zeytin ve zeytinyağı ticaretinin yapıldığı bilinir. Daha yakın tarihler incelendiğinde Anadolu’da zeytin ve zeytinyağı üretimine önem verildiği görülmektedir. Ancak tüketimin belli bölgelerle sınırlı kaldığı da bir gerçektir (Arıkan, 2006). Osmanlı İmparatorluğu’nda zeytinyağının yemeklik olarak kullanımı yaygınlaşmamıştır. Bu dönemde daha çok aydınlatma ve sabun üretiminde kullanılan zeytinyağı, yemeklik olarak sadece Ege bölgesinde yaygın olarak kullanılmıştır (Faroqhi ve Neumann, 2006). Bugün de bu durum büyük bir farklılık göstermemektedir. Ege dışında kalan bölgelerimizde zeytinyağı üretimi ve tüketimi nispeten daha az gelişmiştir. Anadolu’nun Akdeniz çanağında bulunmasına ve zeytincilik sektörünün yaygın olmasına rağmen zeytinyağı tüketimi, diğer Akdeniz ülkeleriyle kıyaslandığında çok daha az miktardadır. Dünyanın en büyük üç zeytinyağı üreticisi içinde yer alan Yunanistan’da kişi başına yıllık zeytinyağı tüketimi 21 kg; İspanya ve İtalya’da 10-12 kg iken bu miktar Türkiye’de yaklaşık 1 kg.’dır. Türkiye’de kişi başına zeytinyağı tüketim miktarının az olmasının çeşitli nedenleri vardır. Kişisel algı ve tutumlar, fiyat, tüketim alışkanlıkları, yöresel mutfak özellikleri bu nedenlerden birkaçıdır. Anadolu’nun yağ çeşitliliği bakımından zengin olmasının diğer sıvı yağların (ayçiçeği, mısır, susam, fındık vb.) kullanım oranını artırdığı bir gerçektir (TBMM,2008). Son yıllarda zeytinyağının sağlık açısından yararlarının tıbben ortaya konması (Psikalis, 2002), kültürel olarak ürüne çok uzak ülkelerde bile bir duyarlılık oluşmasına neden olmakta ve zeytinyağının tüketimi tüm dünyada artmaktadır (Duran,2006; Genç, 2004). Örneğin, ABD’de FDA’nın (Food and Drug Administration) zeytinyağı tüketiminin kalp hastalıkları riskini azalttığı bilgisinin ürün ambalajı üzerine konulmasına izin vermesi ürüne olan talebi olumlu etkilemiştir (FDA, 2004). Türkiye’de ise tüketim halen istenilen düzeyin çok uzağında bulunmaktadır. Aksine Türkiye’de kişi başına yıllık zeytinyağı tüketim miktarının artan nüfusla ters orantılı olarak giderek azalan bir eğilim gösterdiği gözlenmektedir (Tunalıoğlu vd., 2003).

Türkiye’de zeytinyağı tüketimi, üretildiği bölgelerin yöresel alışkanlıkları yada diğer bitkisel yağlarla arasındaki fiyat makasıyla sınırlı kalmaktadır (Tunalıoğlu vd., 2003). Konu tüketici yönüyle incelendiğinde, tüketicilere yönelik herhangi bir politika izlenmediği, üretici birliklerinin sınırlı faaliyetleri dışında zeytinyağına ilişkin tanıtım faaliyetlerinin olmadığı, özellikle zeytinyağının insan sağlığı açısından önemini halka yeterince anlatılmadığı görülmektedir. Ayçiçeği yağındaki yoğun kampanyalar ve düşük fiyat, zeytinyağı tüketiminin bilinçli ve gelir düzeyi yüksek tüketiciler dışına çıkmamasına neden olmuştur. Zeytinyağı üretim ve tüketiminde lider konumda olan AB ile Türkiye karşılaştırıldığında AB’de tüketimi artırıcı desteklemelerin kurumsallaştığı gözlenmekte; böyle bir kurumsal yapının Türkiye’de henüz oluşmadığı görülmektedir. AB’de zeytinyağı konusunda güçlü bir tanıtım ağı varken, Türkiye’de zeytinyağı firmalarının kurumsal çabalarının tanıtım için yeterli olmadığı söylenebilir. Bütün bunların yanında AB’de tüketicilerin bilinçli olduğu (zeytinyağı neden tükettiğini bildiği), Türkiye’de ise tüketicilerin bilinç düzeyinin yeterli olmadığı (neden tüketmediğini bilmediği) gözlenmektedir (Artukoğlu ve Gençler, 2003).

3. ZEYTİNYAĞI ve PAZARLAMA SORUNLARI

Zeytinyağı ve pazarlama konusu ile ilgili uluslar arası akademik literatürde İspanya, Yunanistan ve İtalya kaynaklı yayınların bir baskınlığı vardır. Mevcut yayınlarda genellikle ihracat, pazarlama sorunları ve tüketici tercihleri konuları irdelenmiştir. Espejel, Fandos ve Flavian (2009) İspanya’da yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeyleri, zeytinyağı kalite algıları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan faktörleri içsel (renk, görünüm, tat) ve dışsal (marka, üretim yeri, ürün imajı) ürün özellikleri şeklinde iki grupta değerlendirmiş ve zeytinyağı konusu ile ilgili bilgi düzeyi yüksek tüketicilerin marka tercihlerinde daha çok dışsal özelliklerden etkilendiğini belirlemişlerdir. Abad ve Perez (2009) yine İspanyol tüketiciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, zeytinyağı konusunda marka bilinci ve farkındalığı yüksek İspanyol tüketicilerin, daha çok ulusal markaları tercih ettikleri ve bu markalara daha çok sadakat gösterdiklerini belirlemişlerdir. Marka bağlılığı yüksek İspanyol tüketicilerin fiyat indirimleri gibi pazarlama taktiklerinden pek etkilenmedikleri; buna karşılık mağazaların insert ve kataloglarında marka isminin yer almasının, marka tercihini anlamlı bir şekilde artırdığı saptanmıştır. Anania ve D’Anderra (2007), giderek büyümekte olan dünya zeytinyağı pazarının geleceği için en önemli faktörlerin, talebin geliştirilmesi ve düzgün olmayan rekabetçi yapının regüle edilmesi olduğunu belirtmiştir. Blery ve Kapsopoulou (2007), Yunanistan’da faaliyet gösteren bir Zeytinyağı üreticisi firmayı inceledikleri vaka çalışmasında SWOT analizi yaparak firmanın üretim, pazarlama ve yönetim konularındaki uygulamalarını (teknoloji, fiyat, tutundurma ve dağıtım konuları) derinlemesine irdelemiş ve bu sektördeki yöneticilere çeşitli öneriler sunmuşlardır. Andjelkovic ve diğerleri (2009), Ayvalık yöresi zeytinyağlarının kimyasal bileşimini incelemiş ve serbest yağ asitleri, emilim değerleri, peroksid değerleri açısından bu yörede üretilen yağların Avrupa standartlarına uygun olduğunu belirlemişlerdir. Scarpa, Philippidis ve Spalatro (2005), İtalya’da yaptıkları geniş ölçekli bir araştırmada, tüketicilerin portakal, üzüm ve zeytinyağı satın alma tercihlerinde güçlü düzeyde üretim yeri etkisinin (country of origin effect) olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre tüketiciler, İtalya’da üretilmiş (yerli) ürünleri, diğerlerine göre daha fazla tercih etmektedirler. Mili (2004), zeytinyağı üretimi yapan (geleneksel pazar) ve yapmayan (diğer pazar) ülkelerde zeytinyağı pazarı ile ilgili mevcut durumu incelemiş; üretim, tüketim, ithalat ve ihracat miktarlarının dökümünü yaparak, sürdürülebilir rekabet avantajı için yeni pazarlara girme ve pazarlama stratejileri önermiştir. Martinez, Aragones ve Poole (2002), İngiltere’de zeytinyağı tüketiminin düşük olmasının nedenlerini incelemiş ve araştırma sonucunda İngiliz tüketicilerin gözünde zeytinyağının yeniden konumlandırılması gerektiğini önermişlerdir. Yaptıkları konjuant analizi sonucunda, İngiliz pazarında zeytinyağının 750 ml’lik PET şişelerde £2,99 fiyatıyla satılmasının uygun olabileceğini belirlemişlerdir. ABD’de yapılan bir araştırmada ABD’li tüketicilerin şeffaf bir şişede, rengi ve tadı hafif olan yağları tercih ettikleri, ağır tatlar yerine tatlı ve meyveli tatları beğendikleri belirlenmiştir (McGee, 2003). Crescimanno, Di Marco ve Guccione (2002), İtalya, Sicilya’daki organik zeytinyağı sektörünü inceledikleri araştırmalarında, geleneksel yöntemlerle üretim yapan küçük çaplı üreticilerin yatay bütünleşmeyle güçlenerek ve yeniden yapılanarak hem ulusal hem de uluslar arası alanda rekabet gücü elde edebileceklerini ileri sürmüşlerdir. Fotopoulos ve Krystallis (2001), Yunanistan’daki tüketicilerin zeytinyağı ürünlerinin üzerinde yer alan kalite belgelerine, özellikle de PDO (Protected Denomination of Origin) logosuna ne derece önem verdiklerini araştırmışlardır. Çalışma sonunda, PDO logosunun, tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarında pozitif etkiye bulunduğunu satın alma niyetlerini artırdığını saptamışlardır. Samir ve Mili (2001), İspanyol zeytinyağı sektöründeki uzmanlar ve üreticilerden oluşan uzman bir grup üzerinde delfi tekniği kullanarak yaptıkları araştırmada, zeytinyağı ihracatını etkileyebilecek başlıca trendleri ve gelişmeleri (zeytinyağı arz ve talebindeki değişim, makroekonomik ve yasal konulardaki gelişmeler, pazar özellikleri, sektörün güçlü ve zayıf yönleri vb.) değerlendirmişlerdir.

Ülkemizde ise bu konuda Artukoğlu (2002), İzmir ili, Bayındır, Torbalı ve Kemalpaşa ilçelerinde 113 zeytinyağı üreticisi üzerinde yaptığı araştırmasında, zeytinyağı üreticilerinin başlıca sorunlarını saptayıp bunlara çözüm önerileri sunmuştur. Saptanan sorunlar arasında tarım sektöründeki yapısal problemler, devlet desteğinin yetersizliği (sübvansiyon, destekleme alımları), mevsimsellik etkisi, devletin ve büyük kooperatiflerin fiyat politikası, zeytin yetiştiriciliğinde teknik bilgi eksikliği, finansman sorunları gibi konular öne çıkmıştır. Bunlara

ilaveten ülke genelinde zeytinyağı talebinin düşük olması da bir başka sorun olarak tanımlanmış ve bu sorunun çözümü için reklam ve promosyon kampanyalarının geliştirilmesi, toplumun zeytinyağının besin değeri, sağlık üzerindeki olumlu etkisi ve zeytin çeşitleri gibi konularda bilinçlendirilmesi gibi öneriler sunulmuştur (Artukoğlu, 2002, 373-374).

Görüldüğü gibi gerek diğer üretici ülkelerde gerekse Türkiye’de zeytinyağı pazarlaması ve bu ürüne yönelik tüketici tercihleri üzerinde akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Türkiye’de bu konu daha çok ziraat ve üretim sorunları çerçevesinde değerlendirilmiş ve pazarlama konusu çerçevesinde ihtiyaç duyulan bilgiler oluşmamıştır. Literatürdeki bu eksiklik, aynı zamanda uygulamacılar için de önemli bir bilgi eksikliği yaratmaktadır. Yöresel özelliği nedeniyle ülkemizdeki en önemli zeytinyağı üreticisi firmaların faaliyet gösterdiği Burhaniye yöresi firmalarının zeytinyağı pazarlama sorunlarının ortaya konması ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi hem akademik açıdan hem de uygulama için önemli katkılar sağlayabilecektir.

4. YÖNTEM

Saha çalışmasında veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle Burhaniye Ticaret Odası kayıtlarından Burhaniye’de faaliyet gösteren zeytinyağı üreticisi KOBİ’lerin iletişim bilgileri alınmıştır. Burhaniye Ticaret Odası kayıtlarına göre Burhaniye’de zeytinyağı üretim ve pazarlaması yapan ya da satın aldığı zeytinyağını filtreleme ve dolun işlemlerinden geçirdikten sonra pazarlayan toplam 56 işletme bulunmaktadır. Türk Patent Enstitüsü verilerine göre bu işletmelerin 36’sı şirketi yada şahsı adına en az bir marka tescil ettirmiştir. Marka sahibi işletmelerin büyük bir kısmı zaman içerisinde farklı bir alana yönelmiş, Burhaniye’deki üretim sahasını başka bir şehre taşımış, başka bir merkezden yönetilip Burhaniye’de şube konumunda olan, yada sadece çiftçiden aldığı zeytini fabrikasında çiftçi adına işleyen işletmeler olduğundan örneklem çerçevesinden çıkarılmıştır. Bu işletmeler kapsam dışında bırakıldığında, Burhaniye’de halen faaliyet gösteren, zeytinyağı üretim ve pazarlaması yapan yada satın aldığı zeytinyağını şişeleyip pazarlayan ve en az bir tescilli markaya sahip toplam dokuz işletme tespit edilmiştir. Bu işletmelerin sahiplerine telefonla ulaşılmış, araştırma hakkında ön bilgi verilmiş ve görüşmeyi kabul eden yedi işletme sahibinden mülakat için randevu alınmıştır. Mülakatlar işletme sahiplerinin ofisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Mayıs-Ağustos 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmelerde kısmen yapılandırılmış bir soru cetveli (Bkz.EK-1) kullanılmış, ancak görüşmenin seyrine göre bu soru cetveli dışına da çıkmıştır. Her görüşme yaklaşık 90 dakika sürmüştür. Görüşmeler daha önce hazırlanan bir cevap formuna kısaltılarak kaydedilmiş ve daha sonra çözümlenmiştir.

5. VERİLERİN ANALİZİ

5.1. Örneklemin Genel Özellikleri

İşletme sahipleri ortalama 10 yıldır zeytinyağı işiyle uğraştıklarını ifade etmektedir. Genellikle limited şirket olarak kurulan bu işletmelerin çoğunda ortak sayısı ikiyi aşmamaktadır. İşletmelerin üçü sadece zeytinyağı işiyle uğraşırken dört tanesi başka alanlarda da faaliyet göstermektedir. İşletme ortaklarının tamamına yakını üniversite mezunudur.

Araştırmaya dahil olan işletmelerin büyük çoğunluğu dünya standartlarında üretim yapan, çağın en modern makinelerini kullanan ve ürettiği yağda karışım yapmayarak sadece Kuzey Ege (Edremit körfezi çevresi: Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Havran ve Küçükkuyu) zeytinini kullanarak üretim yapan işletmelerdir. Kuzey Ege zeytinyağı konunun uzmanları tarafından dünyanın en kaliteli zeytinyağlarından biri olarak kabul edilmektedir.

5.2. İşletmelerin Pazarlama Yönetimine Yaklaşımları

İşletmelerin hiçbirinde modern anlamda bir pazarlama birimi bulunmamaktadır. Bir zeytin kenti olan Burhaniye’de doğup büyüyen işletme sahipleri zeytinyağı konusundaki bilgilerine güvenerek pazarlama fonksiyonunu kendileri yerine getirmeye çalışmaktadır. Öte yandan modern işletmeciliğe ayak uydurma konusunda pazarlama biriminin olmayışının büyük bir eksiklik olduğunu dile getiren işletme sahipleri de bulunmaktadır. Bu işletmeler zaman zaman uzman firma yada kişilerden pazarlama desteği aldığını ifade etmektedir.

Firmalar ürünü biçimlendirirken faaliyette bulunduğu farklı pazarlara göre çeşitlendirmeye gitmektedir. Bu çeşitlendirme hem ürünün temel kalite ve nefaset göstergesi olan asidite oranına göre (0,5;0,6;0,8) hem de ambalaj farklılaştırması şeklinde yapılmaktadır. Asiditesi 1'in altında olan zeytinyağı naturel sızma yağ olarak adlandırılır. Bu en kaliteli zeytinyağıdır ve içinde hiçbir karışım bulundurmamaktadır. Dolayısıyla Burhaniyeli zeytinyağı üreticileri kaliteden ödün vermemek adına yüksek asitli, rafine edilmiş yada riviera tipi zeytinyağı üretmemektedir. Bu da onların çekirdek ürüne verdikleri önemin bir göstergesidir. Ambalaj konusunda ise bu işletmeler üç farklı şekil benimsemiştir. Özellikle zeytinyağından anlayan tüketicilerin çoğunluğunun tercihi, hem daha uzun ömürlü olmasından hem de maliyeti düşürmesinden dolayı metal ambalaj olmaktadır. Zeytinyağı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler çoğunlukla metal ve cam ambalajı tercih etmektedir. Bölgeye turist olarak gelen tüketiciler ve gelir seviyesi yüksek olanların tercihi genellikle hediyeelik gösterişli cam şişeler olmaktadır. İhracatta da büyük oranda bu gösterişli ambalajların tercih edildiği işletme sahipleri tarafından belirtilmektedir.

Ürünün zaten doğal bir kaliteye sahip olduğunu düşünen işletme sahipleri, kalite güvence sistemleri konusunda yasal zorunlulukları dışında pek istekli görülmemektedir. Ayrıca böyle girişimlerin pazarlama fonksiyonuna büyük bir katkı yapmayacağını düşünmektedirler.

5.3. İşletmeleri Etkileyen Pazarlama Sorunları

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin pazarlama başlığı altındaki başlıca sorunları arasında iç talebin yetersizliği, tüketici algılarından kaynaklanan sorunlar (fiyat, kalite, damak tadı vb.), zeytinyağının ülkenin belli bölgelerinde tüketilmesi ve devletin sektörü yeteri kadar desteklememesi sayılabilir.

Zeytinyağı sektöründe fiyatlandırmanın zorluğu bilinmektedir. Bu zorluğun en önemli nedeni olarak, çok farklı kalitede ve karışım olarak nitelendirilen düşük fiyatlı zeytinyağlarının denetim eksikliğinden dolayı pazarı işgal etmesi gösterilebilir. Zeytinyağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan tüketici aradaki farkı ayırt edemediği için düşük kaliteli zeytinyağını nispeten düşük fiyattan alabilmektedir. Zeytinyağı piyasasının böylesine gelişigüzel yapılması ve denetim eksikliği haksız rekabete neden olmakta, küçük sanayici ürettiği kaliteli ürünü satabilecek market bulamamaktadır. Çünkü marketler tüketicinin istediği düşük kaliteli ve düşük fiyatlı zeytinyağlarını satmaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların zeytinyağı fiyatlandırması konusunda aynı fikirlere sahip olduğu ve aynı sorunları önemseydiği görülmektedir. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Zeytinyağı fiyatlandırmasında en önemli unsur kalitedir. Kuzey Ege, Toscana ve Girit ile birlikte dünyanın en bilinen ve en kaliteli kabul edilen üç zeytinyağı bölgesinden biridir. Bu bölgenin önemli üretim noktalarından biri olan Burhaniye'de, üretilen zeytinyağı fiyatının nispeten yüksek olması doğal görülmelidir.
2. Dünyanın ve Türkiye'nin pek çok bölgesinde zeytinyağı karışım halde sunulmaktadır. Yüksek kaliteli yağ ile düşük kaliteli yağın karıştırılması sonucunda elde edilen bu yağ daha düşük maliyetli olmaktadır. Oysa araştırma kapsamındaki işletmeler kaliteyi düşürdüğü ve tüketiciyi aldattığı gerekçesiyle bu tür karışımlara karşı çıkmaktadır. Üstelik sipariş üretimin dışında pazar için ürettikleri tek ürün çeşidi en kaliteli ve nefaseti en yüksek zeytinyağı olan naturel sızma zeytinyağıdır. Bu nedenlerle bu işletmelerin maliyetleri artmakta ve rekabet şansları azalmaktadır.
3. Zeytinyağı konusunda bilinçsiz olan tüketiciler, karışım olan, asidite oranı yüksek olan, kimyasal işlem görmüş yada satılmadığından dolayı uzun süre bekleyerek raf ömrü azalmış zeytinyağını düşük fiyatından dolayı tercih edebilmektedir. Zeytinyağı konusundaki bilgi eksikliği tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırma yapma imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bilinçli tüketici karşılaştırma yaptığında aynı kalitedeki zeytinyağının Burhaniye zeytinyağından neredeyse %100 oranında pahalı olduğunu görebilecektir.

Araştırma kapsamındaki işletmeler ürünün dış görünüşünden ve fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlardan dolayı ürünlerini dar bir alana dağıtabilmektedir. Bu durum markanın tanınma imkanını da daraltmaktadır. Dar bir pazara hitap eden Burhaniyeli üreticiler, dağıtımda genellikle üretim yerini, fabrika satış mağazalarını ve kargo şirketlerini kullanmaktadır. Bu işletmeler kaynak sıkıntısından ve zeytinyağı sürümünün istenen düzeyde olmamasından dolayı franchising yada bayilik sistemi oluşturamamaktadır.

Bu işletmelerin ürünlerinin büyük bir kısmı toptan satılmakta, perakende satış yetersiz kalmaktadır. Perakende satışın en önemli noktasını oluşturan süpermarketler ürünün pahalı olmasından ve marka bilinirliğinin az olmasından dolayı bu markalara yer vermemektedir. Süpermarketlerde zaman zaman kısa süreli stantlar açan işletmeler tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığından ve bilgi eksikliğinden dolayı kendi ürünlerine yönelmediğini ifade etmektedir.

İşletmeler tutundurma araçlarından etkin bir biçimde yararlanamadıklarını ifade etmektedir. Ürünlerinin reklamını bölgesel olarak yapmaktadırlar. İşletme sahipleri, reklamın marka bilinirliğine büyük katkısı olduğunu ancak satışları beklenen düzeylere çıkarmadığını belirtmişlerdir. İşletme sahiplerine göre zeytinyağı pazarlamasında en etkin tutundurma aracı kişisel satıştır. Satış elemanları öncelikle zeytinyağının yararlarını, ardından kendi markasının farklılığını anlatmaktadır. İşletme sahipleri modern pazarlamayı kavramış, sektörü iyi bilen ve ağız laf yapan satış elemanı bulmakta zorluk yaşadıklarını ifade etmektedir.

İşletmeler zeytinyağına ilişkin seminer, kongre ve fuar gibi etkinlikleri takip etmektedir. Zaman zaman ürünlerini ulusal ve uluslararası yarışmalara da sokan işletme sahipleri, pek çok ödül almalarına karşın hiçbir kurumun bununla ilgilenmediğini ve destek göremediklerini ifade etmiştir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin tamamı en az bir defa ihracat yaptığını ifade etmiştir. Bu ihracat genellikle havaalanlarının dış hatlar terminalinde gerçekleşmektedir. Zaman zaman büyük miktarlarda ihracat yapılmasına rağmen, toplam satışlar içerisinde ihracatın payı bir hayli düşük kalmaktadır. İşletmelere göre, ihracatta karşılaşılan en büyük sorun devlet desteğinin diğer üretici ülkelerden çok daha az olmasıdır. İtalya, İspanya ve Yunanistan'da zeytincilik sektörüne yapılan devlet desteği Türkiye'dekinin 10 katından fazladır. Bu durumda devlet desteği ile malını ucuza mal eden ülkelerle rekabet edebilmek Türk işletmeleri için neredeyse imkânsızdır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletme sahipleriyle yapılan görüşmelerde zeytinyağı sektörüne yönelik en önemli sorunlardan biri olan iç talep yetersizliğinin Burhaniyeli üreticiler için de büyük bir tehlike oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Büyük üretici ülkelerin çok gerisinde bir tüketim ortalamasına sahip olan Türkiye'de iç talebin artırılması için bir eylem planı geliştirilmelidir. Bu problem ancak bir devlet politikası olarak görülebilirse çözülebilir. Bu nedenle devletin öncelikle zeytinyağının hem insan sağlığına hem de ülke ekonomisine olan yararlarını tüketicilere anlatması gerekmektedir. Böylelikle dar olan zeytinyağı pazarının genişlemesi mümkün olabilecektir. Bu konuda üretici birlikleri, kooperatifler, Tarım Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi kurumlar işbirliği içinde hareket ederek önemli mesafeler alabilirler.

Cevaplayıcıların araştırmanın amacına yönelik olarak ifade ettiği pazarlama sorunlarından bir başkası dünyanın ve Türkiye'nin pek çok bölgesinde zeytinyağının karışım halde sunulmasıdır. Yüksek kaliteli yağ ile düşük kaliteli yağın karıştırılması sonucunda elde edilen karışım daha düşük maliyetli olmaktadır. Tüketicilerin bilgi eksikliğinden dolayı düşük fiyatlı karışım ürünleri tercih ettiği bir gerçektir. Dolayısıyla karışım ürünler zeytinyağı pazarında haksız rekabete neden olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin zeytinyağı çeşitleri konusunda mutlaka bilgilendirilmesi gerekmektedir. Buna ilaveten, rekabetin korunması ile ilgili kurum ve kurullar da bu konu üzerine eğilmeli ve gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmelidir.

Araştırmaya katılan işletme sahipleri, zeytinyağının fiyat olarak diğer sıvı yağlardan daha pahalı olduğu halde daha az miktarda kullanılmasından dolayı gerçekte daha ucuza geldiğini ifade etmektedir. Bu bilgi, fiyata karşı son derece duyarlı olan tüketicilerin dikkatini çekebilir. Bu nedenle yapılan tutundurma çalışmalarında bu bilginin vurgulanması yararlı olacaktır.

Cevaplayıcılar ihracatta büyük sorunlar yaşadıklarını da ifade etmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak zeytinyağı üreticisi diğer ülkelerin kendi markalarını finansal olarak desteklemesi ve Türkiye’de bu desteğin yeterli olmaması gösterilmektedir. Dünyada Türk zeytinyağı markalarının ön plana çıkabilmesi için devlet desteği en önemli şarttır.

Burhaniyeli üreticilere ayrıca şu önerilerde bulunulabilir:

1. Ürünün kalitesine vurgu yapılmalı, diğer likit yağ çeşitlerinden ve diğer zeytinyağı markalarından farklı olduğu yönler ön plana çıkarılmalıdır.
2. Hitap edilen pazara göre tüketicinin talep ettiği ambalaj türü belirlenmelidir. Bunun için tüketici araştırması yapılmalı ve satış elemanlarından bilgi alınmalıdır.
3. Fiyatın diğer markalardan daha pahalı olmasının nedeni ikna edici örneklerle tüketicilere anlatılmalıdır. Örneğin düşük asit oranının fiyatı artırdığı ancak kaliteyi yükselttiği; naturel sızma yağın diğer yağlardan daha kaliteli olması nedeniyle fiyatının yüksek olduğu; piyasadaki karışım yağların düşük kalitede olmasından dolayı fiyatının düştüğü gibi önemli bilgiler tutundurma çalışmasında etkin bir biçimde kullanılmalıdır.
4. İşletmede mutlaka bir pazarlama birimi bulunmalıdır. Sektör konusunda deneyimli ve ürün hakkında bilgili satış elemanları istihdam edilmelidir. Sektörün en etkin tutundurma bileşeni olan kişisel satış uygun pazarlama stratejileriyle desteklenmelidir.
5. İşletmelerin ürün tanıtımı için fuar ve diğer organizasyonlara katılmaları yararlı olacaktır. Ulusal ve uluslar arası ödüller tutundurma aracı olarak kullanılmalı, reklamlarda bu ödüllere vurgu yapılmalıdır.

Bu çalışmada, belirli bir yörede faaliyet gösteren, sınırlı sayıda zeytinyağı üreticisi firma ile yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular irdelenmiştir. Benzer çalışmaların zeytinyağı üretiminde önemli olan diğer bölgelerde ve daha çok sayıda firma ile gerçekleştirilmesi, olası başka sorunların saptanmasına da yardımcı olacaktır. Bunun dışında, konunun tüketiciler boyutunun da incelenmesi, düşük zeytinyağı talebinin ardında yatan nedenlerin belirlenmesi ve bu konuda da çözüm önerileri geliştirilmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

- ANANIA, Giovanni, Maria Rosaria Pupo D'Andrea, (2007), "The Global Market For Olive Oil: Actors, Trends, Policies, Prospects and Research Needs", 103rd EAAE Seminar on "Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euro Mediterranean Space", Barcelona (Spain), 23-25 April 2007.
- ANDJELKOVIC, M., S. Acun, V. Van Hoed, R. Verhe', J. Van Camp, (2009), "Chemical Composition of Turkish Olive Oil—Ayvalik", *J. Am Oil Chem Soc* (2009) 86:135–140
- ARIKAN, Zeki, (2006), "Midilli-İstanbul Arasında Zeytinyağı Ticareti", A.Ü. Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 40, Ankara.
- ARTUKOĞLU, M., Metin, (2002), "A Research on the Socio-Economic Features of the Olive Oil Producers in Western Part of Turkey: Production, Organization, Marketing Problems and Solutions", *Pakistan Journal of Biological Sciences*, Vol:5, Iss.3, 371-374.
- ARTUKOĞLU, Metin ve Funda Gençler, (2003), "Türkiye ve AB'de Zeytinyağına İlişkin Son Uygulamaların Değerlendirilmesi", *Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu*, İzmir.
- BLERY, Evangelia, Konstantina Kapsopoulou, (2007), "Marketing Olive Oil: A Case Study from Greece", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 13(4).
- CRESCIMANNO, M. S Di Marco; G Guccione, (2002), "Production and trade marketing policies regarding organic olive oil in Sicily", *British Food Journal*; 104, 3-5; pg. 175.
- DURAN, Meltem, (2006), "Zeytin/Zeytinyağı Sektör Raporu", Dış Ticaret Uygulama Servisi, Ankara.
- ESPEJEL, Joel, Carmina Fandos, ve Carlos Flavián, (2009), "The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behavior: The Case of Spanish Olive Oil", *Journal of Food Products Marketing*, 15:15–37.
- FAROQHI, Suraiya, Christoph K. Neumann, (2006), "Soframız Nur Hanemiz Mamur-Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak", çev. Zeynep Yelçe, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- FDA (Food And Drug Administration), (2004), <http://www.fda.gov/bbs/topics/news/2004/NEW01129.html>, erişim : 11.02.2009
- FOTOPOULOS, Christos, Athanasios Krystallis, (2001), "Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 12(1).
- GAZQUEZ-ABD, Juan C. , Manuel Sa'nchez-Pe'rez, (2009), "Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data", *Agribusiness*, Vol. 25 (1) 36–55.
- GENÇ, Ömür, (2004), "Zeytinyağı Sektör Araştırması", Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara.
- MARTINEZ, Marian García, Zulema Aragonés, Nigel Poole, (2002), "A Repositioning Strategy for Olive Oil in the UK Market", *Agribusiness*, Vol. 18 (2) 163–180.
- MCGEE, Dennis, (2003), "ABD'de Perakende Zeytinyağı Sektöründe Pazarlama ve Türkiye'nin Pazar Payının Artırılmasına Yönelik Görüşler", *Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu*, İzmir.
- MILLI, Samir, (2004), "Prospects for Olive Oil Marketing in Non-Traditional Markets", AIEA2 International Conference "Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Markets" Laval University, Québec, Canada, August 23-24, 2004.
- MILLI, Samir, Manuel Rodríguez Zúñiga, (2001), "Exploring Future Developments in International Olive Oil Trade and Marketing: Spanish Perspective", *Agribusiness*, Vol. 17 (3) 397–415.
- PSIKALIS, Nikos Maria, (2002), "The Secret of Good Health Olive Oil Advice on Its Correct Use, Heraklion, Greece".
- SCARPA, Riccardo, George Philippidis, Fiorenza Spalatro, (2005), "Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete Choice Framework", *Agribusiness*, Vol. 21 (3) 329–349.
- TBMM, (2008), "Zeytin ve Zeytinyağı ile Diğer Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yaşanan Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu", Ankara.
- TUNALIOĞLU, Renan, Gülgün Yıldız Tiryaki, Sibel Tan ve Berrin Taşkaya, (2003), "Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmeler; Bu Gelişmeyi Destekleyen Çalışmalar ve Türkiye Zeytinyağı Tüketimindeki Değişimler", *Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu*, İzmir.

EK-1 : CEVAPLAYICILARA YÖNELTİLEN SORULAR

1. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
2. Firmanız kaç ortaklıdır? Kaç çalışanı bulunmaktadır?
3. Firmanızın temel göstergelerine eklemek istedikleriniz
4. Pazarlama kavramı sizce neyi ifade etmektedir?
5. Firmanızın pazarlama birimi bulunmakta mıdır? Firmanızda Pazarlama işlevini üstlenen kişinin eğitim düzeyi, sektör bilgisi ve pazarlama konusundaki tecrübesi hangi düzeydedir, anlatınız.
6. Ürününüzün biçimlendirilmesinde hangi hususları önemlersiniz, bu aşamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir, bu sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir, anlatınız. (Kalite, kalite güvence sistemleri, ambalaj, garanti, temel ürün, ürüne ek promosyonlar vb.)
7. Ürününüzün fiyatlandırılmasında nasıl bir politika izlersiniz? (talebe göre, rekabete göre, maliyete göre fiyatlandırma) bu aşamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir, bu sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir, anlatınız.
8. Ürününüzün dağıtımında hangi araçlardan yardım alırsınız? (Üretim yeri, fabrika satış mağazası, şube, bayi, franchising, marketler, kargo şirketleri) bu aşamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir, bu sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir, anlatınız.
9. Ürününüzün tutundurmasında hangi unsurlardan ne şekilde yararlanmaktasınız? (Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, marka, fuar ve diğer organizasyonlar vb.) bu aşamada karşılaştığınız sorunlar nelerdir, bu sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir, anlatınız.
10. Firmanız kaç yıldır tescilli bir markaya sahiptir?
11. Marka sizin için ne ifade etmektedir? Neden ürünlerinizi markalı olarak pazarlamaktasınız?
12. Pazardaki büyük markalarla rekabette karşınıza çıkan en büyük engeller nelerdir? Bu engeller sizce nasıl aşılabilir?
13. Uluslararası ticaret firmanız için cazip midir? Neden?
14. Daha önce ihracat yaptınız mı? Yaptıysanız hangi sorunlarla karşılaştınız?
15. Yabancı markalarla rekabette karşınıza çıkan en büyük engeller nelerdir?
16. Sektördeki büyük markalara sahip ülkelerin Türkiye'den farklı olarak uyguladığı politikalar nelerdir?
17. Görüşme sonunda eklemek istedikleriniz

“AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (AAP)” OLUMLU ve OLUMSUZ TAVSİYELERİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÜNİVERSİTE GENÇLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof.Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Recep Baki DENİZ (Maltepe Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

“İnsanların satın aldıkları ürünlere ilişkin olumlu görüşlerini diğer insanlara iletmelerini sağlamak” şeklinde kısaca tanımlanabilecek, Türkçe yazında ‘kulaktan kulağa pazarlama’, ‘söylenti pazarlaması’, ‘dedikodu pazarlaması’, ‘fısıltı pazarlaması’, ‘viral pazarlama’, ‘buzz marketing’, ‘sosyal medya pazarlaması’ vb. isimlerle de adlandırılan, Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) (Word of Mouth Marketing) yönteminin yapılan çeşitli araştırmalarda geleneksel tutundurma yöntemlerinden daha etkili olduğunun ortaya çıkması ile kullanımı artmıştır. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ürün ve/veya hizmet satın alma kararlarında ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelerin, başka bir deyişle Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)’nın etkisini belirlemek ve tavsiyelerin olumlu veya olumsuz olmasının, etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını irdelemektir. Makalede kolayca örnekleme yöntemiyle seçilen beş farklı üniversitenin 797 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonuçları irdelenmiş, öğrencilerin çevrelerinden gelen olumlu ve/veya olumsuz tavsiyeler sonrasında potansiyel satın alma kararlarında “değişim alanı” ve “tavsiyenin gücü”nün etkisinin anlamlı olduğu, tavsiyenin olumlu olması durumunda “tavsiye talebi” ve “yakınlık derecesinin”, tavsiyenin olumsuz olması durumunda ise “kullanılan marka”, “tavsiye sayısı” ve “güven”in etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP), Satın Alma, Etki, Bağlılık, Yakınlık, Güven*

1.GİRİŞ

İnsanların satın aldıkları bir ürün ya da hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz görüşlerini diğer insanlara iletmeleri insanlık tarihinde ticaretin başlaması ile ortaya çıkmış çok eski bir faaliyet niteliğindedir. Günümüzde bu faaliyetin satın alma kararlarındaki öneminin giderek arttığı görülmektedir. Belirtilen gelişmenin temel nedenini ise, TV, radyo, gazete – dergi vb. geleneksel mecralarla yapılan tanıtımın etkisinin giderek zayıflaması – ‘kan kaybetmesi’ oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararlarında geleneksel – kitlesel tanıtımın etkisi ve gücü zayıflarken, ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen olumlu veya olumsuz tavsiyelerin önem ve ağırlığı giderek artmaktadır.

İnsanların, benzer değerler ve tutumlara sahip oldukları ve yakın çevrelerini oluşturan, aile üyeleri, yakın arkadaşları gibi kişilerin satın alma ve kullanım deneyimlerine güven duymaları nedeniyle, **AAP** ürün ve hizmet satın alma kararları üzerindeki en etkili yöntemlerden birisi durumuna gelmektedir (Alagöz, 2008:355). Gerçekten, ”arkadaş, dost tavsiyesi, tüketicilerin ürün hizmet alımlarında en önemli etkenlerden biridir. Biz reklamlardan önce

güvendiğimiz arkadaşların tavsiyelerine önem veririz” (Tek, 2006:252). Reklam ve tanıtımda kitlesel mecraların kan kaybetmesi, gelişen teknoloji sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma, sosyal ve şebeke (network) etkilerinden yararlanma olanaklarının ortaya çıkması AAP'nin etkilerini güçlendirmiş, yöntemin etkin kullanılmasının önemi giderek artmıştır (Yamamoto, 2007:11).

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ürün ve/veya hizmet satın alma kararlarında ailelerinden ve/veya sosyal çevrelerinden gelen görüşlerin, başka bir deyişle *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)*'nin etkisini belirlemek ve görüşlerin olumlu veya olumsuz olmasının etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını irdelemektir.

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TANIMI

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP), temelde, tüketicilerin birbirleri ile firmanın ürün ve hizmetleri hakkında olumlu yönde iletişim kurmalarını sağlayarak, firma-marka imajının güçlendirilmesini ve satışların artırılmasını amaçlayan bir iletişim ve pazarlama yöntemidir. Bu nedenle AAP da ağızdan ağıza iletişim (AAİ) son derece önem taşımaktadır. Çünkü ”insanlar arası ilişki ve iletişim, insanların tutum ve davranışları değiştirmeleri üzerinde en etkili faktör niteliğindedir” (Brooks, 1957:155).

AAİ in bu denli etkili olmasını ise; ”ticari olmayan, alıcı ile mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi” olması özelliği sağlamaktadır (Arndt, 1967:291).

İnsanları, doğru ve olumlu bir şekilde doğru insanlara ürününden bahsettirmek bir pazarlacının yapabileceği en önemli şeydir ve bu ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) özüdür. AAP pazarlama evreninin merkezidir (Silverman,2006:22). AAP iki ya da daha fazla tüketici arasında ürün ya da hizmete ilişkin dürüst fikir alışverişidir. Bu konsept tüketicilerle pazarlama konseptidir, tüketicilere pazarlama değil (Güzelay,2007:14).

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)'nın AAP tanımı ise şu şekildedir; Ağızdan Ağıza İletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletmeleri iken Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP), ürün veya hizmetleriniz hakkında konuşmak için insanlara bir neden vererek, firma ve markanın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktır (Taylor, 2005,12).

AAP, insanlar arasındaki gayri resmi nitelikte ürün ve hizmetlere yönelik iletişimi ifade etmekte olup iki önemli özelliğe sahiptir; 1-AAP genel olarak daha güvenilirdir ve daha fazla kabul görür, 2-Ayrıca günümüzde ‘sosyal ağlar’ aracılığı ile daha fazla erişime sahiptir (Liu, 2006:74).

AAP, ürün veya hizmetle ilgili olabileceği gibi organizasyonun kendisi ile de ilgili olabilir. Gelinek elektronik çağda AAP'nin mutlaka kısa süren yüz yüze bir süreç olması gerekmemektedir. Örneğin; elektronik ortamda sanal ağızdan ağıza iletişim de, yüz yüze iletişime benzer işlemlere sahiptir (Yakın, 2009:103). Günümüzde internet ortamında - özellikle izinli e-postalarla yapılması durumunda - AAP kampanyaları, internette virüs gibi yayılarak ürün ve hizmet tanıtımlarında oldukça etkin ve yaygın bir rol oynamaktadır (Bruyn, 2008:151). İnteraktif özelliği, hızlı oluşu ve ticari bir içerik ve amaç taşımaması, AAP'nin, tüketicilerin satın alma kararlarında en etkili faktör olmasını sağlayan başlıca unsurları oluşturmuştur (East vd., 2007:175). AAP'nin başlıca kaynaklarını yenilikçiler, kanaat önderleri, referans grupları ve diğer kaynaklar oluşturmaktadır (Cop, 2009:474).

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖNEMİ

En eski iletişim yöntemlerinden biri olan Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) günümüzde de en etkili pazarlama iletişim araçlarından birisi niteliğini taşımaktadır. Son dönemlerde yapılan araştırmalar insanların özellikle aile ve yakın çevresinden aldıkları tavsiyelerin satın alma kararlarında son derece önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Örneğin; Ernst&Young ‘un son dönemde yaptığı bir araştırmaya göre, AAP, insanların otomobil satın alma kararlarında en büyük etkiye sahiptir. 700 kişi ile yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcıların % 71'i satın alma kararlarında en etkili faktörü AAP olarak belirtirken, %48'i otomobil üreticisi firmalardan alacakları bir e-postanın, %26'si ise internette yer alan arama motorlarındaki reklamların daha etkili olduğunu belirtmektedirler (Handbook, 2006:10). Diğer yandan e-Marketer'e göre, ABD'de pazara sunulan ürün marka ya da servislerin üçte ikisi bu ürün marka ya da servislere yönelik olarak paylaşılan görüşlerden etkilenmekte, Northwestern

Üniversitesi'nin bir araştırmasına göre, insanlar arasındaki sohbetlerin %15'ini, bir ürün ya da hizmete yönelik konuşmalar oluşturmaktadır. Diğer yandan, CMO Magazine'nin Mart 2005 sayısındaki bir incelemeye göre, pazarlama yöneticilerinin %43'ü gelecek 6 ay içerisinde bir AAP kampanyası planladıklarını belirtmişlerdir (Handbook, 2006:10).

AAP'nin bu denli etkili ve yaygın oluşunda kuşkusuz günümüz tüketicisinin kitle iletişim araçları aracılığı ile 'kuşatılmış' ve sürekli olarak ticari reklamlara muhatap olmasının yol açtığı olumsuz etkilenme de büyük bir rol oynamaktadır. Gerçekten, günümüzde bir tüketici her gün, 210 ile 1000 arasında radyo, TV, gazete, dergi reklamları, otobüste, metroda ve binalarda reklam posterleri, billboardlar, tele-pazarlama reklamları ile karşılaşmakta ve ayrıca e-posta ile doğrudan kendisine gönderilen onlarca e-posta reklamı almaktadır (Silverman, 2006:40). Firmaların, AAP kampanyalarında uyguladıkları başlıca yöntemler arasında; uzmanlardan (müşteriler, tedarikçiler, satıcılar, uzmanlar) yararlanmak, seminerler atölye çalışmaları ve sunumlar yapmak (seminerler, konuşmacılar, grup satışları, fuar etkinlikleri..), kutuda (video,CD,kaset ve internet yoluyla tanıtım-tutundurma faaliyetleri) ağızdan ağıza yayılma aktiviteleri, 'yeni medya' (web tabanlı ağızdan ağıza yayılma, forumlar e-posta..), aracılığı ile AAP, geleneksel medyayı (P&R,ürün yerleştirme, etkinlikler, promosyonlar, doğrudan posta, satış broşürleri, hediyeler..) gibi faaliyetler sayılabilir (Silverman, 2006, 78 - 80). AAP'nin başarı koşullarını ise, öncelikle, gerçekten kaliteli bir ürün ya da hizmet üretmek bu ürün ve hizmetin kalitesi ve yararları hakkında iç ve dış müşterileri ikna etmek, iç ve dış destekçiler bularak onlarla ilişki kurmak sayılabilir (Bayrak, 2004:7). Kotler ise, pazarlamacıların çevrelerinde etkileyici olan kişileri saptama yeteneklerini geliştirdiklerini ve beğendikleri bir ürün ya da hizmeti ağızdan yayma işini onlara yükleyebildiklerini belirterek, AAP'nin giderek yaygınlaşacak bir yöntem niteliğini taşıdığına inandığını belirtmektedir (Kotler, 2007:123).

4.2. POZİTİF VE NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (PAAİ/NAAI)

AAP'nin temelini oluşturan Ağızdan Ağıza İletişim, Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağıza İletişim (PAAİ) ve Negatif (Olumsuz) Ağızdan Ağıza İletişim (NAAİ) olmak üzere başlıca 2 türe ayrılmaktadır. PAAİ, satın aldığı herhangi bir ürün ya da hizmetten tatmin olan tüketicinin memnuniyetini, NAAİ ise, tatmin olmamış tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını ifade etmektedir (East vd., 2008:217). Araştırmalar, bir ürün ve/veya hizmet hakkında olumlu duygu ve düşünceleri bulunan tüketicilerin olumlu duygu ve düşüncelerini üç kişiye iletmesine karşılık, olumsuz düşünce ve duygulara sahip tüketicilerin yedi kişiye ilettilerini göstermektedir (Gildin, 2002:96). Ancak son yıllarda yapılan bazı araştırmalar, pozitif ağızdan ağıza iletişime (PAAİ) doğru bir eğilimin giderek yaygınlaştığını ve PAAİ'in gerek yaygınlığının ve gerekse etkisinin negatif (olumsuz) ağızdan ağıza iletişimden (NAAİ) daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (East vd., 2008:221; East vd., 2007:175). Örneğin; PAAİ, özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde çok önemli bir etkiye sahip iken, NAAİ ise ürün ya da hizmetlerin başarı şansını oldukça zorlaştırmaktadır (Lam, 2009:56).

5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Aşağıda sunulan birçok faktör gerek negatif ve gerekse pozitif ağızdan ağıza iletişimde etkili olmaktadır;

- **Değişim Alanı:** Olumlu ya da olumsuz tavsiyeyi alan tüketicinin bu tavsiyeyi almadan önce söz konusu ürün ya da hizmete ilişkin satın alma olasılığı ile olumlu ya da olumsuz tavsiyeyi aldıktan sonra ulaşılabilecek en yüksek ya da en düşük satın alma olasılığı arasındaki fark (Örneğin; olumlu tavsiyeyi almadan önce satın alma olasılığı 0,6 ise değişim alanı 0,4 (1-0,6), olumsuz tavsiyeyi almadan önce satın alma olasılığı 0,7 ise değişim alanı 0,7 (0,7 - 0) şeklinde hesaplanır),
- **Tavsiyenin Gücü:** Herhangi bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yapılan tavsiyenin, bu tavsiyeyi yapan kişi tarafından dile getirilişindeki etkinlik derecesi (1: Zayıf ... 5: Çok Güçlü),
- **Yakınlık Derecesi:** Tavsiyede bulunan kişinin, bu tavsiyeyi iletildiği kişiye olan yakınlık düzeyi (1: Sıradan/herhangi bir tanıdık, 2: Uzak aile çevresi, arkadaş ya da meslektaş, 3: Yakın aile çevresi, arkadaş ya da meslektaş),

- **Tavsiye Talebi:** Tavsiyede bulunan kişinin, bu tavsiyesini, tavsiyede bulunduğu kişinin talebi üzerine mi yoksa sorulmadan\kendiliğinden mi yaptığı (yapılan araştırmalarda gerek PAAİ gerekse NAAİ de, talep üzerine yapılan tavsiyelerin, kendiliğinden (talep olmaksızın) yapılan tavsiyelerden 1,5 kat daha etkili olduğunu tespit edilmiştir (East vd. 2008:218)),
- **Kullanılan Marka:** Tavsiyeye konu ürün ya da hizmetin, tavsiyede bulunulan kişinin halen kullanmakta olduğu ürün ya da hizmet olup olmadığı,
- **Tavsiye Sayısı:** Herhangi bir ürün ya da hizmete ilişkin alınan olumlu veya olumsuz tavsiye sayısı,
- **Güven:** Tavsiyeye muhatap olan kişinin kendisine tavsiyede bulunan kişiye duyduğu güven derecesidir (0: Güvenilmez ... 5: Kesinlikle Güvenilir).

6. ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ürün ve/veya hizmet satın alma kararlarında ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen görüşlerin, başka bir deyişle Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)'nın etkisini belirlemek ve görüşlerin olumlu veya olumsuz olmasının yarattığı etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını irdelemektir.

Anket, Doğu, İstanbul, İstanbul Kültür, Marmara ve Yeditepe Üniversiteleri'nde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilere dağıtılmıştır.

Öğrencilerin; (1) satın alacakları cep telefonunun, (2) çay/kahve içecekleri yerin, (3) kitap satın alacakları mağazanın, (4) hizmet alacakları cep telefonu servis sağlayıcısının ve (5) kıyafetlerini satın alacakları mağazanın belirlenmesi kararlarında ailelerin ve sosyal çevrelerinin etkisini belirlemek üzere belirtilen beş ayrı alanda kişisel bir çalışma yürütülmüştür.

Araştırmaya Mayıs 2009'da başlanmış Haziran 2009'da bitirilmiştir. Toplam 1250 soru formu dağıtılmış, 848 soru formu geri dönmüştür (%67,84). Gelen soru formlarından 51 tanesi eksik ve tutarsızlık gösterdiği için değerlendirme dışı tutulmuş ve 797 (%63,76) soru formu analize tabi tutulmuştur.

6.2. Araştırmada Kullanılan Soru Formu

6.2. Araştırmada Kullanılan Soru Formu

Bu çalışmada, yazın taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen East, Hammond ve Lomax'ın (2008) ölçekleri temel alınmıştır (yazarlardan ölçeklerin kullanımı için izin alınmıştır). Ölçeklerin Türkçe'ye birebir çevirisi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Türkçe ifadeler tekrar İngilizce'ye çevrilerek orijinal ifadelerle karşılaştırılmıştır. Çeviride yer alan ifadeler, ilgili alanda uzman öğretim üyelerinin fikirleri alınarak tekrar değerlendirilmiş ve anlamlarını değiştirmeyecek biçimde küçük düzeltmeler yapılmıştır. 60 denekle pilot çalışma yapılmış, küçük değişiklikler sonucunda ölçekler son şeklini almıştır.

Çalışmanın yüzeysel geçerliliği (face validity) pazarlama ve/veya karar verme alanında uzman beş akademisyenin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kullandığı veya ürün/hizmet satın aldığı marka, markayı kullanım/ziyaret süresi, ilgili alanda son altı ayda olumlu ve/veya olumsuz tavsiye alınıp alınmadığı (tavsiye alındı ise sayısı, en son tavsiyenin zamanı, tavsiyenin talep üzerine olup olmadığı, tavsiye verenin yakınlık derecesi, tavsiye verene duyulan güven, tavsiye edilen marka, tavsiyenin satın alma kararını etkileyip etkilemediği, tavsiyeden önce ve sonra ilgili markayı satın alma olasılıkları, tavsiyenin ne kadar güçlü olduğu) sorulmuştur. İkinci bölümde ise demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet ve üniversite soruları yer almaktadır.

6.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece İstanbul'da, beş üniversitede, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte'lerinde yapılması, kontrollü şartlarda bir veri toplama yapılmaması ve kolayda örnekleme yoluyla yapılmış olması araştırmanın kısıtlarıdır.

6.4. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Araştırma kapsamındaki araştırmaya katılan öğrencilerin cevapladıkları anket formlarının konularının üniversitelere göre dağılımları Tablo.1'de verilmiştir.

Değerlendirilen 797 anketin %21,5'i gidilen cafe, %19,9'u kullanılan cep telefonu servis sağlayıcı, %19,7'si ürün satın alınan giyim mağazası, %19,6'sı kitabevi ve %19,3'ü kullanılan cep telefonuna ilişkindir.

**Tablo.1. Anketi Cevaplayan Öğrenci Sayıları
(Konu – Üniversite Çapraz Tablosu)**

	Doğuş	İstanbul	İstanbul Kültür	Marmara	Yeditepe	Toplam	
Cep Telefonu	24	34	34	33	29	154	19,3
Cafe	48	32	32	32	27	171	21,5
Kitabevi	19	31	28	42	36	156	19,6
Servis Sağlayıcı	31	35	30	40	23	159	19,9
Giyim Mağazası	24	29	27	41	36	157	19,7
Toplam	<i>n</i>	146	161	151	188	151	797
	<i>%</i>	18,3	20,2	18,9	23,6	18,9	100,0

Cevaplayıcıların %23,6'sı Marmara, %20,2'si İstanbul, %18,9'u İstanbul Kültür ve Yeditepe, %18,3'ü Doğuş Üniversitesi öğrencisidir.

Araştırma kapsamındaki araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilerin % 54,6'sı kadın ve % 45,4'ü erkektir (Bkz.Tablo.2).

Tablo.2. Cinsiyet Dağılımı

	Doğuş		İstanbul		İstanbul Kültür		Marmara		Yeditepe		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadın	88	60,3	85	52,8	68	45,0	112	59,6	82	54,3	435	54,6
Erkek	58	39,7	76	47,2	83	55,0	76	40,4	69	45,7	362	45,4
Toplam	143	100,0	154	100,0	151	100,0	186	100,0	163	100,0	797	100,0

Ankete cevap veren öğrencilerin yaş ortalaması 21,11 (SS=1,736)'dir.

6.5. Araştırma Bulguları

Anketi cevaplayanların %41,28'i son altı ayda en az bir olumlu ve %21,95'i en az bir olumsuz tavsiye aldığı belirtilmiştir. En çok giyim mağazası (%51,59) konusunda olumlu tavsiye alınırken bunu sırasıyla cep telefonu (%49,35), cafe (%39,18) ve kitabevi (%38,46) takip etmiş, en düşük oran servis sağlayıcı (%28,30)'da gerçekleşmiştir (Bkz.Tablo.3).

Tablo.3. Tavsiye ve Tavsiyeden Etkilenme Sayı ve Oranları Dağılımı

	Anket Sayısı N	Tavsiye				Etkilenenler			
		Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz	
		N	%	n	%	N	%	N	%
Cep Telefonu	154	76	49,35	46	29,87	41	53,95	27	58,70
Cafe	171	67	39,18	23	13,45	40	59,70	13	56,52
Kitabevi	156	60	38,46	22	14,10	36	60,00	13	59,09
Servis Sağlayıcı	159	45	28,30	41	25,79	19	42,22	14	34,15
Giyim Mağazası	157	81	51,59	35	22,29	50	61,73	24	68,57
Toplam	797	329	41,28	167	20,95	186	56,53	91	54,49

Cep telefonu (%29,87) en çok olumsuz tavsiye alınan konu olurken, bunu sırasıyla servis sağlayıcı (%25,79), giyim mağazası (%22,29) ve kitabevi (%14,10) takip etmiş ve en düşük oran ise cafe (%13,45)'de gerçekleşmiştir.

Cevaplayanlar satın alma kararında hem olumlu hem de olumsuz tavsiyelerden en çok giyim mağazası (%61,73/%68,57)'nda etkilenirken en az servis sağlayıcı (%42,22/%34,15)'da etkilenmektedirler. Giyim mağazasını, kitabevi (%60,00/%59,09) takip ederken, olumlu tavsiyeden cafe (%59,70), olumsuz tavsiyeden cep telefonu (%58,70) seçimi daha fazla etkilenmektedir. Satın alma kararında cep telefonu ve giyim mağazasında olumsuz diğerlerinde olumlu tavsiye daha etkili olmaktadır. Alınan toplam olumlu ve olumsuz tavsiye sayıları incelendiğinde, olumlu tavsiye sayısının (329) olumsuz tavsiyeden (167) fazla olduğu, ayrıca genel ağırlıklı ortalamaya bakılınca olumlu tavsiyenin (%56,53) az farkla da olsa olumsuzdan (%54,59) biraz daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

Diğer yandan seçenek\marka sayısı ile gerek olumlu ve gerekse olumsuz tavsiyelerden etkilenme oranları arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla, seçenek\marka sayısı arttıkça olumlu ve olumsuz tavsiyelerden etkilenme olasılığı artmakta seçenek sınırlandıkça etkilenme olasılığı daha sınırlı olmaktadır (Bkz.Tablo.4).

Tablo.4. Belirtilen Marka Sayıları ve Etkilenme Oranları

	Toplam	Marka Sayısı		Etkilenme (%)	
		1'den fazla belirtilen	%85'i oluşturan	Olumlu	Olumsuz
Cep Telefonu	10	7	3	53,95	58,70
Cafe	22	6	3	59,70	56,52
Kitabevi	12	4	3	60,00	59,09
Servis Sağlayıcı	3	3	2	42,22	34,15
Giyim Mağazası	36	18	12	61,73	68,57

Örneğin; araştırmamız kapsamında soruları cevaplayanların olumlu veya olumsuz tavsiyelerden etkilenme oranları ile tavsiyeye konu olan ürünlerin seçenek\marka sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde; seçenek sayısı oldukça sınırlı olan servis sağlayıcı ile seçenek sayısı sınırlı olmamakla birlikte yoğunlaşmanın 2-3 seçeneğe yönelik olduğu cep telefonu ve cafe'de tavsiyeden etkilenme oranlarının seçenek sayısının fazla olduğu giyim mağazasına göre daha sınırlı olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların tavsiye sonrası satın alma kararlarındaki en yüksek değişim olumlu tavsiyede cafe (%21,79), olumsuz da giyim mağazası (%22,00)'ndadır. Olumlu tavsiyede değişim cafe'den sonra giyim mağazası, cep telefonu, servis sağlayıcı ve kitabevi, olumsuz tavsiyede giyim mağazasından sonra cafe, cep telefonu kitabevi ve servis sağlayıcı şeklindedir. Genel ağırlıklı ortalamaya bakılınca olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığındaki değişim (%17,11) az farkla da olsa olumsuz tavsiye sonrası değişimden (%16,89) fazla olmaktadır (Bkz. Tablo.5).

Tablo.5. Tavsiye Öncesi Satın Alma Olasılığı ve tavsiye Sonrası Değişim Oranı

	Tavsiye Öncesi Satın Alma Olasılığı (%)		Tavsiye Sonrası Değişim (%)	
	PAAİ	NAAİ	PAAİ	NAAİ
Cep Telefonu	53,95	54,35	15,92	-18,04
Cafe	46,27	47,83	21,79	-19,13
Kitabevi	57,17	57,27	15,00	-14,55
Servis Sağlayıcı	47,56	53,41	15,78	-10,73
Giyim Mağazası	58,15	58,29	17,04	-22,00
Ortalama	52,62	54,23	17,11	-16,89

Cevaplayıcıların olumlu ve olumsuz tavsiye sonrası satın alma kararlarındaki değişimin nelere bağlı olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizlerinde yaş, cinsiyet, üniversite ve en son tavsiyenin zamanı değişkenleri (korelasyon analizi ile anlamlı ilişki, t-testi ve Anova analizleri ile gruplar arası anlamlı farklılık tespit edilmediğinden) değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini etkileyen bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olmadığı varsayımına dayanan çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) probleminin mevcut olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda elde edilen Varyans Yükseltme Faktörü (VIF: Variance Inflating Factor) değerlerinin 10'dan küçük (1,09 ile 2,88 arasında) olması (Kalaycı, 2005:225-226; Sipahi vd. 2006:156), bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Bkz.Tablo.6).

Tablo.6. Olumlu Tavsiye Sonrası Satın Alma Olasılığı Değişimi Regresyon Analizi

	Cep Telefonu		Cafe		Kitabevi		Servis Sağlayıcı		Giyim Mağazası	
	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF
Değişim Alanı	,583**	1,26	,664**	1,40	,748**	1,55	,721**	1,71	,722**	1,26
Tavsiye Gücü	,242*	1,15	,385**	1,50	,413**	1,08	,438*	1,15	,261**	1,29
Kullanılan Marka	,038	1,27	,126	1,15	,052	1,60	,506*	1,65	,183*	1,03
Yakınlık	,283*	1,53	,243*	1,42	,285*	1,32	,021	2,88	,168*	1,30
Tavsiye Talebi	,243*	1,25	,313**	1,22	,253*	1,09	,392*	1,14	,266**	1,17
Tavsiye Sayısı	,006	1,30	,006	1,19	,145	1,94	,011	1,59	,005	1,32
Güven	,072	1,09	,175	1,47	,165	1,21	,192	2,21	,260**	1,21
Ayar. R²	,617		,648		,604		,675		,759	
F	10,203**		11,229**		8,641**		6,340**		23,029**	

*p<0,05, **p<0,01.

Olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda cep telefonu, cafe ve kitabevi'ne ilişkin sonuçların benzeştikleri (değişim alanı, tavsiye gücü, tavsiye edene yakınlık ve tavsiye talebi değişkenlerinin etkisinin anlamlı, diğerlerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur), hiç birinde olumlu tavsiye sayısının etkisinin anlamlı olmadığı, servis sağlayıcı ve giyim mağazasında kullanılan markanın etkisinin anlamlı olduğu, güvenin etkisinin sadece giyim mağazasında anlamlı olduğu, tavsiye edenin yakınlığının etkisinin servis sağlayıcıda anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (Bkz.Tablo.6).

Olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişiminde en yüksek etkiye sahip olan değişken *değişim alanı*dır.

Olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini etkileyen bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olmadığı varsayımına dayanan çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) probleminin mevcut olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda elde edilen Varyans Yükseltme Faktörü (VIF: Variance-Inflating Factor) değerlerinin 10'dan küçük (1,09 ile 3,24 arasında) olması (Kalaycı, 2005:225-226; Sipahi vd. 2006:156), bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Bkz.Tablo.7).

Tablo.7. Olumsuz Tavsiye Sonrası Satın Alma Olasılığı Değişimi Regresyon Analizi

	Cep Telefonu		Cafe		Kitap Mağazası		Servis Sağlayıcı		Giyim Mağazası	
	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF
Değişim Alanı	,458**	1,38	,587**	1,19	,592**	2,92	,548**	2,01	,434*	3,14
Tavsiye Gücü	,801**	1,66	,668**	2,03	,717**	2,03	,435*	3,14	,291*	1,15
Kullanılan Marka	-,462*	1,99	-,557**	1,67	-	3,24	-,356*	2,76	-	1,14
Yakınlık	,022	1,44	,210	2,36	,161	2,06	,093	2,37	,479*	2,65
Tavsiye Talebi	,077	1,61	,194	1,21	,118	2,21	,434**	1,36	,536**	1,70
Tavsiye Sayısı	,399*	2,04	,299*	2,29	,393*	2,18	,073	2,51	,470**	1,40
Güven	,409**	1,09	,375*	1,88	,452**	2,02	,289*	1,27	,254*	1,18
Ayar. R²	,652		,939		,940		,914		,726	
F	7,957		27,478		27,835		20,641		9,699	

*p<0,05, **p<0,01.

Olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda da cep telefonu, cafe ve kitabevi'ne ilişkin sonuçların benzeştikleri (değişim alanı, tavsiye gücü, kullanılan marka, tavsiye sayısı ve güven değişkenlerinin etkileri anlamlı diğerlerinin anlamlı değil), ilgili değişkenlerin servis sağlayıcı ve giyim mağazasında da etkisinin anlamlı olduğu, giyim mağazası hariç hiç birinde tavsiyede bulunan kişiye yakınlığın etkisinin anlamlı olmadığı, tavsiye talebinin servis sağlayıcı ve giyim mağazasında etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Bkz.Tablo.7).

Kullanılan markaya ilişkin olumsuz tavsiyenin olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişiminde azaltıcı etkisi olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

“İnsanların satın aldıkları ürünlere ilişkin olumlu görüşlerini diğer insanlara iletmelerini sağlamak ” şeklinde kısaca tanımlanabilecek ve ‘kulaktan kulağa pazarlama’, ‘söylenti pazarlaması’, ‘dedikodu pazarlaması’, ‘fısıltı pazarlaması’, ‘viral pazarlama’, ‘buzz marketing’, ‘sosyal medya pazarlaması’ vb. isimlerle de adlandırılan, **Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)** (Word of Mouth Marketing) yönteminin kullanımı, yapılan çeşitli araştırmalarda geleneksel tutundurma yöntemlerinden daha etkili olduğunun ortaya çıkması ile artmıştır.

Üniversite öğrencilerinin ürün ve/veya hizmet satın alma kararlarında ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelerin, başka bir deyişle **Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)**'nın etkisini belirlemek ve tavsiyelerin olumlu veya olumsuz olmasının etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen beş farklı üniversitenin 797 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonuçları irdelenmiş ve bunun sonucunda satın alacakları cep telefonu, çay/kahve içecekleri yer, kitap satın alacakları mağaza, hizmet alacakları cep telefonu servis sağlayıcısı ve kıyafetlerini satın alacakları mağaza kategorilerinde (1) öğrencilerin çevrelerinden gelen olumlu ve/veya olumsuz tavsiyeler sonrasında potansiyel satın

alma kararlarında “değişim alanı” ve “tavsiyenin gücü”nün etkisinin anlamlı olduğu, (2) tavsiyenin olumlu olması durumunda “tavsiye talebi” ve “yakınlık derecesinin”, (3) tavsiyenin olumsuz olması durumunda ise “kullanılan marka”, “tavsiye sayısı” ve “güven”in etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin olumlu ve olumsuz tavsiyeden en çok kıyafetlerini satın alacakları mağaza, en az da hizmet alacakları cep telefonu servis sağlayıcısı konusunda etkilendikleri, satın alacakları cep telefonunun, çay/kahve içilecekleri yerin ve kitap satın alacakları mağaza konusunda ise birbirine yakın oranlarda etkilendikleri bulunmuştur. Ayrıca bu üç kategorinin tavsiye sonrası satın alma oranlarındaki değişimin hem olumlu (“değişim alanı”, “tavsiye gücü”, “yakınlık” ve “tavsiye talebi”) hem de olumsuz (“değişim alanı”, “tavsiye gücü”, “kullanılan marka”, “tavsiye sayısı” ve “güven”) tavsiye durumunda aynı değişkenlere bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Seçenek\marka sayısı ile gerek olumlu ve gerekse olumsuz tavsiyelerden etkilenme oranları arasında doğrusal bir ilişki, diğer bir anlatımla, seçenek\marka sayısı arttıkça olumlu ve/veya olumsuz tavsiyelerden etkilenme olasılığının artmakta, seçenek sınırlandıkça azalmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Kullanılan markaya ilişkin olumsuz tavsiyenin olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişiminde azaltıcı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Örneklemin tavsiyelerden en çok etkilendiğini belirttiği konu olan kıyafetlerini satın alacakları mağaza, aynı zamanda tavsiye sonrası satın alma olasılığının en çok değişkene bağlı olduğu kategoridir.

Bu alanda Türkiye’de yapılmış çok fazla çalışmanın bulunmaması, birden çok çalışmanın aynı anda yürütülmesi, böylece karşılaştırılmalı analizlerinde yapılabilmesi bu çalışmanın önemli katkıları arasında sayılabilir.

Son dönemlerde, yurt dışında bu konuda yapılan birçok araştırmanın sonuçlarına benzer bir şekilde, bu araştırmanın sonuçları da; ankete katılanların, sınırlı bir oranda da olsa, olumlu tavsiyelerden, olumsuz tavsiyelere oranla daha fazla etkilendiklerini ve olumlu tavsiye sonrasındaki satın alma olasılıklarındaki değişimin de daha yüksek bulunduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel beklentilerin ve tahminlerin aksine olan bu sonuçlar, kanımızca, bu alanda daha çok ve derinlemesine çalışmalar yapılmasının yarar ve gereğini de ortaya çıkarmaktadır.

Kaynakça

- ALAGÖZ, Başaran Selda (2008), “A New Strategy in Marketing: Buzz”, *4th International Strategic Management Conference*, June 19-21, Sarayovo, Bosnia-Herzegovina, 351-357
- ARNDT, Johan (1967). “The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- BAYRAK, Asuman (2004), “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kampanyası Tasarlamak”, 10 Aralık, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=04&m=12&entry=entry041210-150406>, 06.04.2009.
- BROOKS, Roberts, C. Jr. (1957), “Word of Mouth Advertising in Selling New Products”, *Journal of Marketing*, October, 22(2), 154-161.
- COP, Ruziye, Fatih Şen ve Niyazi Gümüş (2009), ”The Effect of Word of Mouth Communcations on Consumers Purchsing Decisions: In a Globalized World a Case Study From Turkey“, *5th International Strategic Management Conference*, July 02-04 2009, South Africa, Proceedings, 473-480.
- De BRUYN, Arnaud and Gary L. Lilien (2008), “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- EAST, Robert, Kathy Hammond and Malcolm Wright (2007), “The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- EAST, Robert, Kathy Hammond and Wendy Lomax, (2008), “Measuring the Impact of Positive and Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- GILDIN, Z. Suzana (2003), “Understanding The Power of Word of Mouth” *Revita De Administracao Mckenzie*, 4(1), 91-106.
- GÜZELAY, Gaye (2007), “Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama” *Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi*, 01 Ekim, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/log/comments.php?y=07&m=10&entry=entry071001-215939>, 06.04.2009.
- KALAYCI, Şeref, (2005), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 3.Basım, *Asil Yayın Dağıtım*, Ankara.
- KOTLER, Philip (2007), “Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri”, (Çev.: Ümit Şensoy), *Optimist Yayınları*, İstanbul.
- LAM, Desmond. Alvin Lee, Richard Mizerski, (2009), “The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication”, *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70.
- LIU, Yong (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, 70, 74-89.
- SILVERMAN, George (2006). “Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM’un 28 Sırrı”, (Çev. Ender Orfanlı), *MediaCat Kitapları*, İstanbul.
- SİPAHİ, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, (2006), “Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”, 1. Bası, *Beta*, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars (2006), “Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye’de Değer Pazarlaması”, *Hayat Yayınları*, İstanbul.
- TAYLOR, Catherine P. (2005), “What’s in a Word?”, *Brandweek*, 24 Ekim, 46(38), 30-32.
- The Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook, (2006), New York.
- YAKIN, Volkan (2009), “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi:Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?”, 8. *Anadolu İşletmecilik Kongresi*, 7-9 Mayıs 2009, 102-105.
- YAMAMOTO, Gonca Telli, (2007), 01 Ekim, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?&m=10&entry=entry0710001-215833>, 09.04.2009.

AKDENİZ ÜLKELERİ ARASINDA ON-LINE TARIM-GIDA TİCARETİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Nur ERSUN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr.Kahraman ARSLAN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

ÖZET

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi, uluslararası pazarlarda yer almak isteyen işletmeler için sayısız imkan ve fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmenin yollarından biri olarak, bölgesel işbirlikleri ve elektronik ortamda bütünleşme konusu gündeme gelmiştir. Avrupa Birliği, Akdeniz'e kıyısı olan 15 ülke arasında tarım-gıda sektöründe geniş kapsamlı bir işbirliğini gerçekleştirmek amacıyla çok taraflı bir elektronik pazaryeri projesi oluşturmuştur. Ancak, bu projeye üye olan ülkeler arasındaki çeşitli unsurlar, projenin işlerlik kazanmasını engellemiştir. Projenin, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu gelişmekte olan ülkeler için önemi ve anlamı dikkate alınarak bu çalışmada, üye ülkelerdeki teknolojik altyapının benzer standartlara kavuşturulması ve projenin ana işletim sistemi ile uyumlu hale getirilmesi, kültürel engellere çözüm bulunması ve ülke mevzuatlarından kaynaklanan sorunların giderilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bu takdirde, Avrupa-Akdeniz bölgesinde tarım-gıda alanında binlerce işletme arasında işleyecek ve bölge refahının artırılmasına katkıda bulunacak bir elektronik ağ projesi hayata geçirilmiş olacaktır.

Anahtar sözcükler: bölgesel pazarlama, işbirliği, e-ticaret, bölgesel rekabet

1. GİRİŞ

Yeni bin yıla girdiğimiz bu dönemde bilgi teknolojisi devriminin, uluslararası iş yönetimi üzerinde büyük bir etkisinin olacağı geniş bir biçimde kabul görmüştür. Bu bağlamda en önemli gelişme internet üzerinde uluslararası pazarlama faaliyetlerinin artması ve beraberinde gelen küresel bilgi ağının ortaya çıkması olmuştur (Hamill 1997:300). Global anlamda milyonlarca bilgisayarın birbirlerine bağlı olduğu çok geniş bir ağ olan internet ile geleneksel medya ve dağıtım kanalları arasında; iletişim ve dağıtım kanallarına erişim konusundaki farklılıklar, uluslararası pazarlarda sesini duyurabilmek, rekabette avantaj sağlayabilmek için başta küçük ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere birçok işletmeye sayısız imkân ve fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu imkân ve fırsatların yanı sıra birtakım uluslararası engeller de mevcuttur. Burada önemli olan fırsatları değerlendirebilmek ve engelleri kolaylıkla aşabilmektir (Hoffman ve Novak, 1996:50).

Diğer yandan küreselleşme ile birlikte hemen her alanda rekabet yoğunlaşmış, üretim yöntemlerinden tüketim kalıplarına kadar pek çok alanda önemli değişimler gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler arasında belki de ilk bakışta önemi kavranamayan ancak geleceği şekillendireceği anlaşılan temel bir değişim, bölgesel işbirliklerinin giderek artan önemidir. Her türlü ürün ve hizmetin piyasalara bolca sunulduğu bir dönemde bölgesel işbirliği ihtiyacının ortaya çıkış nedeni, ürün veya hizmetin bulunabilirliğinden ziyade uygun koşullarda temin edilebilmesine

dayanmaktadır. Bu amaçla son yıllarda özellikle elektronik ticaret alanında önemli gelişmeler kaydedilmiş ve elektronik ticaretin "**üçüncü evresi**" diye tanımlanan aşamada işletmelerin sürekli işbirliği içine girmesi ya da "**elektronik ortamda bütünleşmesi**" gündeme gelmiştir.

2. AMAÇ

Avrupa Birliği (AB), Avrupa-Akdeniz Bölgesi'nde geniş kapsamlı bir işbirliğini gerçekleştirmek üzere Akdeniz'e kıyısı olan 15 ülke arasında tarım ve gıda sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin serbest dolaşımındaki engellerin kaldırılması ve ticaretin geliştirilmesi için ortak faaliyetlerde bulunmayı amaçlayan çok taraflı bir **elektronik pazar yeri** oluşturmuştur (www.emed-B2B.biz). Yaklaşık üç yıl süren ve 2.250.000 EUR sarfedilerek tamamlanan bu proje ile, sayıları 6,6 milyona ulaşan firmaların birbirleriyle e-ticaret yapması, araştırmaları, mevzuat, sektör haberleri, ilgili kurum ve kuruluş bilgilerine erişim, talep ve teklif ilişkileri oluşturulması, alıcılarla satıcıların buluşturulması amaçlanmıştır. Ancak çeşitli sebeplerden dolayı bu önemli ve geniş kapsamlı bölgesel işbirliği projesine işlerlik kazandırılmamıştır.

Bu çalışmada, sözkonusu projenin işlerlik kazanmasının önündeki engeller olarak düşünülen; üye ülke sayısının çokluğu ve homojen bir yapı oluşturulamaması, üye ülkelerin teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıkları, kültürel, yasal ve politik faktörlerin etkileri, üretim ve rekabet gücü ile ilgili farklılıklar, proje kapsamının genişliği gibi unsurların incelenmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı, başarılı olamamış veya yarım kalmış bir projenin başarısızlık sebeplerinin belirlenmesi suretiyle aynı yanlışlıkların tekrar edilmesini önleyecek ve bir nevi "**koruyucu hekimlik**" görevi yapacak bir "**hisse**"nin çıkarılmasıdır. Böylece, küresel ekonomik kriz sonrasında Türk KOBİ'lerinin geleceğe hazırlanması sürecinde, elektronik ortamdaki bölgesel işbirliklerinin çok daha fazla önem kazanacağı dikkate alınarak, yapılan yanlışlardan da birşeyler öğrenme fırsatı ortaya konulmuş olacaktır.

3. YÖNTEM

Çalışma yöntemi olarak, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan "görüşme yöntemi" kullanılmıştır. Bu amaçla, önceden belirlenmiş bir amaç için soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir süreç izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:120). "Yapılandırılmış görüşme" olarak adlandırılan bu süreç kapsamında, www.emed-B2B.biz projesinde Türkiye'yi temsil eden İstanbul Ticaret Odası yetkilileri ile görüşülmüştür. Ayrıca, projenin oluşturulması sırasında AB komisyonu tarafından yaptırılan hazırlık çalışmaları ile ilgili kaynaklardan istifade edilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak üzere literatür taraması yapılmış ve elde edilen teorik bilgilerin emed-B2B.biz projesine katkıları araştırılmıştır.

4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

4.1. İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret

Küresel ölçekte internet devrimi ile desteklenen elektronik ticaret, ticaretin elektronik olarak yapılması ile ilgili olup, verilerin, yazı, ses ve video görüntüleri dahil, elektronik olarak işlenmesi ve gönderilmesi esasına dayanır. Bu sistem, mal ve hizmetlerin elektronik ticaret ile pazarlanabilmesi için on-line teslimatı, elektronik fon transferleri, elektronik hisse senedi ticareti, elektronik nakliye bilgileri, ihaleler, tasarım ve mühendislik, on-line kaynak temini, kamu alımları, doğrudan pazarlama ve satış sonrası hizmetler gibi birçok değişik faaliyeti kapsamaktadır (Spar ve Bussong, 1996:131). Sistem, doğrudan elektronik ticaretin yanısıra dolaylı elektronik ticareti de içermekte ve yeni fonksiyonlar ve yeni gelir akımları yaratarak, yenilikçi iş sahalarını, pazarları ve müşteri kitlelerini hedeflemektedir (Bartels, 2000:41).

Elektronik ticaret, başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmeler için çok büyük potansiyel sergilemekte, bölgeler ve ulusal sınırlarla bağlı kalmaksızın düşük maliyetle ticaret yapmayı mümkün kılmaktadır. Yakın zamanlara kadar sadece bir ticari işletmeden diğerine kapalı bir ağ üzerinde yürütülen elektronik ticaret faaliyeti, şimdilerde hızlı bir

şekilde karmaşık ticari faaliyetler ağı şeklinde, küresel ölçekte, her geçen gün artan, tanınan ve tanınmayan, tüzel veya özel katılımcılar arasında internet gibi açık ağlar üzerinde gelişmektedir (DeMarco, 2000:162).

İnternet üzerinden siparişlerde, bürokratik formaliteler azaldığından, işletme giderleri düşmekte, düşen giderler malların/hizmetlerin fiyatlarını da düşürebilmektedir. Tedarik ve dağıtım süresinin kısalması, işletmelerin verimliliklerini ve kârlılıklarını arttırmaktadır (Kaplan ve Sawhney, 2000:98).

Kişiselleştirilmiş, bire-bir ilişkiler geleneksel toptan pazarlamanın ve toptan dağıtımın yerini almakta ve daha iyi hizmete olanak sağlamaktadır. Bu yüzden, işletmeden-işletmeye mal/hizmet pazarlayan firmalar, son yıllarda internet üzerinden pazarlamaya ve elektronik bilgi değişimine daha fazla önem vermekte, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak, daha iyi müşteri hizmeti sunmayı amaçlamaktadırlar (Mac Elroy, 2000:10).

Sonuç itibarıyla internet üzerinden elektronik ticaret, işletmelerin arz ve talep zincirlerindeki maliyetlerini önemli oranlarda düşürmelerini, müşteri hizmetlerini daha iyi seviyelere getirmelerini, yeni piyasalara adım atmalarını, ek gelir kaynakları yaratmalarını ve iş ilişkilerini yeniden tanımlayabilmelerini sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ticari faaliyetlerini etkinleştirmelerine olanak tanınması nedeniyle, internet üzerinde elektronik ticaret işletmeler arası pazarın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

4.2. Elektronik Pazar Yerleri

İnternet üzerinden yapılan toptan ticaretin yaklaşık %80'i B2B yoluyla gerçekleştirilmektedir. B2B'de ön plana çıkan model ise "elektronik pazaryeri" uygulamaları olmaktadır. Aynı endüstri içerisinde benzer ürün ve hizmetleri sunan firmaların bir araya gelerek oluşturdukları ve birbirleriyle etkileşim içerisinde daha etkin çözümler ürettikleri elektronik merkezlere, elektronik pazaryerleri denilmektedir. Endüstriyel özellikte spesifik arama motorları, bilgi çarşmaları ve iş çarşmaları da e-pazaryerinin kapsamındadır (Dolanbay, 2002).

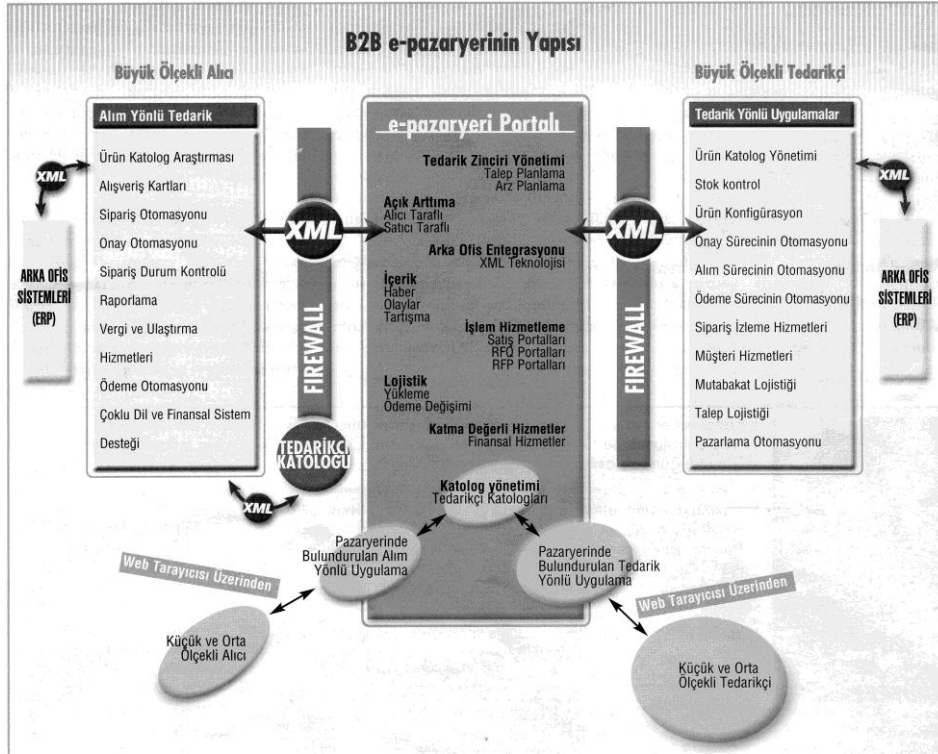
E-pazaryerlerinin gelişiminde üç ayrı nesilden söz edilmektedir. Birinci nesil çözümler, sadece satış ve anlaşma maliyetlerini minimize etmeye çalışan tedarikçilerin sipariş girişlerini ve diğer işlemleri kolaylaştırmak amacıyla internetin avantajlarının bir kısmını on-line olarak gerçekleştirmeye yönelik ticari çözümlerdir. İkinci nesil olarak adlandırılan alıcı yönlü çözümler ise başta satınalma maliyetleri olmak üzere alıcının maliyetlerini minimize etmek amacıyla oluşturulan ERP gibi sistemlerle uyumlu uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kırçova, 2001:79).

Birinci ve ikinci nesil e-tedarik çözümlerinin karmaşıklığı, bu sistemlerin sadece yeterli bilgi ve deneyime sahip büyük ölçekli işletmeler tarafından özüm senerek uygulanabilmesi, KOBİ'lerin ise bu sistemin dışında kalması, üçüncü nesil çözümlerin, yani e-pazar yerlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

E-pazaryerleri tedarikçiler, aracılar, müşteriler, taşımacılık, sigorta, finans şirketleri, teknik hizmetler ve danışmanlık hizmetleri veren şirketler ve benzeri çok farklı alanlardan işletmelerin bir araya gelerek iş yaptıkları bir ortamdır. İşletmelerin üretim süreçlerini geliştirerek müşterilere daha fazla değer katan ürün ve hizmetler üretmek için işbirliğine gitmek zorunda olduklarını anlamaları ve web tabanlı çözümlerin yeterli olmaması, e-pazaryerlerinin doğmasına neden olmuştur.

Elektronik pazaryerleri; alıcı ve satıcılardan bağımsız olarak, onların adına e-pazaryeri oluşturup arka ofis hizmetlerini temin üzere kâr amaçlı kuruluurlar ve genellikle birden çok şirketin bir araya gelmesi ile oluşturulan merkezi bir portal tarafından yönetilirler. Şekil 1'de görüldüğü üzere bu portal aracılığı ile alıcılar ve tedarikçilerin buluşması ve katalog yönetimi, lojistik, açık artırma ve ödeme gibi birçok hizmetin gerçekleşmesi mümkün olmaktadır.

Şekil 1. Bir e-pazaryerinin yapısı



Kaynak: www.info.mag.com.tr.

Günümüzde elektronik pazarlar genel olarak işletmelerin belirli ihtiyaçlarını elektronik ortamda sağlamaları için kurulmuş ve sektörel bilgi paylaşımı sağlayan güncel teknolojik gelişmelerin sunulduğu mekanlar haline gelmiştir. Tek yönlü çözümlerden farklı olarak çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin gelişmesine olanak veren bu mekanlar, alıcılar ve tedarikçilerin bir araya gelerek, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeden ticari işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Kırçova, 2001:80).

E-pazaryerlerinin odak noktası konumundaki işletmeler, alıcı ve satıcıların gerekli işlemleri yerine getirebilmelerini sağlamak üzere ihtiyaç duyulan her türlü yapı ve ofis hizmetlerini sunmaktadırlar. E-Pazaryerlerinde, alıcı ve satıcıların biraraya gelme sebepleri arasında bilgi alışverişi, ürün ve hizmet alım satımı ve finansal işlemler bulunmaktadır. Bu elektronik merkezler, kritik bir kitle oluşturarak likitide sağlamakta ve iş görme maliyetlerini düşürmektedir. Buna ilaveten e-pazaryerleri enformasyon ve bilgi paylaşımı sağlayan ticari topluluklar konumundadır (Özkan, 2003).

Satıcı perspektifinden bakıldığında e-pazaryerleri, satıcılara geleneksel ticaret yöntemlerinden daha fazla potansiyel müşteriyle buluşma imkânı sağlayarak satıcının müşteri talebine uygun ürünleri üretmesine ve gereksiz stoklama maliyetlerinden kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Alıcı perspektifinden bakıldığında ise; alıcılar artık daha fazla tedarikçi ile muhatap olarak kendilerine en uygun ürünü en düşük maliyette bulma imkânı kazanmaktadırlar. Bu sebepten dolayı, e-pazaryerlerine katılan her üye, elektronik merkezin yarattığı değeri artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra e-pazaryerlerinin en önemli özelliklerinden bir diğeri, ticaret hacmini çok daha dinamik kılacak yeni ve ileriye dönük yöntemlerin geliştirilmesine imkan vermesidir. Günümüzde en önemli unsur haline gelen bilgi paylaşımı, e-pazaryerlerinde son derece etkin ve basit şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Kador, 2002:10).

E-pazaryerleri özellikle alıcı ve satıcıların dağılık, tedarikçi arama, ürün karşılaştırma maliyetlerinin yüksek, ürünlerin karmaşık ve satıcı değiştirme maliyetinin düşük olduğu sektörler için uygundur. Bu nedenle bazı sektörler diğerlerine nazaran elektronik pazaryerlerine yakınlık göstermektedir.

E-pazaryerleri modelleri, tedarik pazaryerleri, dikey pazaryerleri ve yatay pazaryerleri şeklinde tanımlanmaktadır. Tedarik pazaryerleri tedarikçilerin yönetiminde oluşturulan ve ürünlerini satma amaçlı kurulan pazaryerleridir. Dikey pazaryerleri, belirli bir endüstri içinde alıcı ile tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonu amacıyla yönelik olarak oluşturulmaktadır. Daha çok satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplayabilmek için pazaryerinden yararlanma stratejisini kullanırlar. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile dikey pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır (Kırçova, 2001:80).

Yatay pazaryerleri ise belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında online işlemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir tarafın oluşturduğu pazaryerleridir. Böyle bir pazaryerini oluşturan ve yöneten tarafın asıl amacı, internet üzerinde markasının bilinirliğini artırmak ve yeni hizmetler geliştirerek işletmelerin kendi asıl işlerine odaklanmalarını sağlayacak hizmet ve uygulamaları onlara sunarak ticari aktivitelere değer katmaktır. Yatay pazaryerleri kapsamında belirli bir bütünleştiricinin yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon şirketleri, bilgi teknolojisi hizmet sağlayıcıları gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler de yer alabilmektedir (Violino, 2002:32).

E-pazaryerleri gibi çok sayıda kullanıcıdan oluşan, iş süreçlerinin ve ticari ilişkilerin yoğun olarak gerçekleştiği çok alıcılı ve çok satıcılı elektronik ortamlarda yüksek seviyede fonksiyonelliğe ihtiyaç vardır. Bu nedenle, herhangi bir pazaryeri modelini incelerken tasarım ve fonksiyonellik açısından şu üç unsurun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunlar; performans değerlendirmesi, bilgiye erişim, esneklik ve yönetilebilirliktir.

Herhangi bir pazaryerinin performansı üç farklı özelliğe bakılarak belirlenebilir. Bunlar sırasıyla, çözümün sınırlı bant genişliğine sahip ağlarda ve sadece bir tarayıcı kullanılarak yürütülmesinin mümkün olup olmadığı; pazaryerinin belli zamanlardaki işlem yoğunluğuna karşı performansı; yedi gün yirmi dört saat güvenilir bir şekilde çalışıp çalışmadığı ve hata toleransının ne olduğudur. Dolayısıyla e-pazaryerleri çözümlerinin geliştirilmesi aşamasında standart bir tarayıcı dışında başka bir özel yazılıma gerek duyulmaksızın bağlantı sağlayabilmesi ve en düşük hızdaki bağlantıları dahi destekleyecek tarzda düşünülmesi gerekmektedir (Awad, 2004:334).

E-pazaryerlerinde işlem miktarları, sağlayıcı fiyatları, alımlar ve diğer gizli ya da özel bilgilere e-pazaryerlerinin katılımcıları, sahipleri, yönetim ekibi, çalışanları ve yönetim kurulu tarafından ulaşılması mümkündür. Her e-pazaryeri, bilgi paylaşımı konusunu farklı biçimde düzenler ve bu bilgilerin kullanım usulü, katılımcılarla yapılan katılım sözleşmelerinde yer alır. E-pazaryeri katılımcıları arasında çok fazla bilgi paylaşımı olması halinde ise, e-pazaryerlerinde kredibilite ve güvenilirlik ihtiyacının yüksekliğinin bunun güvencesi olduğu görüşü hakimdir (Aydemir, 2004).

E-pazaryerlerinin esneklik ve yönetilebilirlik açısından, dinamik çözümler sağlayabilecek şekilde tasarlanması oldukça önemlidir. E-pazaryerinde alıcı ya da satıcı olarak yer alan işletmelerin karar verme mekanizmaları büyük ölçüde geleneksel endüstriyel pazar uygulamalarına benzemekle birlikte, internet ortamında çok sayıda karar vericinin farklı ürün ve hizmetler ilgili olarak pazaryeri içinde yer alması söz konusudur. Bu durumda, karar mekanizması içindeki her kişi ya da grup için yetkilendirme yapılması gerekmektedir. Pazaryerinin hiyerarşik yapısının oluşturulması ve karmaşıklığa yer verilmemesi açısından her katılımcı işletmenin kendi içinde yetkilendirme ile sorunu çözmesi beklenir. Ancak, e-pazaryerinin de bu yetkilere uygun arayüzler üreterek katılımcı işletmeden erişen her kullanıcıya farklı düzeyde hizmet sunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra esneklik ve yönetilebilirlik açısından bulunması gereken diğer özellikler aşağıdaki gibidir (Zenginer, 2005:52);

a) Kullanıcı kaydı ve yönetimi; pazaryerinde yer alacak çok sayıda alıcı ve satıcının kayıt edilmesi, şifreleme, profil çıkarma, yetkilendirme gibi işlemlerinin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi için basit tarayıcı tabanlı uygulamalara yer verilmesi gerekir. Kayıt süreci ile ilgili işlemlerin basit olması hem pazaryerinin kullanılabilirliğini hem de işlemlerin zaman açısından daha kısa sürede yapılması nedeniyle maliyetlerin aşağı düşürülmesini sağlayacaktır. Ayrıca belirtilen tüm bu işlemlerin güvenilir bir elektronik ortamda yapılması için standart güvenlik

protokollerinin, her türlü dijital sertifika ve diğer şifreleme teknolojilerinin de pazaryerinde yer alması gerekmektedir.

b) Süreç ve iş akışı yönetimi; elektronik pazaryeri içinde meydana gelen ticari ilişkilerde alıcıların daha ağır bastığı görülmektedir. Bu nedenle pazaryeri ile ilgili kuralların belirlenmesi aşamasında alıcıların kendi özel kullanıcı profillerini belirlemelerine imkan veren ve iş akışlarını kendi bildikleri ve uyguladıkları şekilde yapılandırmalarını sağlayabilecekleri sistemlere yer verilmesi önemlidir. Alıcıların pazaryerlerinde ağırlıklı olması pazaryerinin alıcıların hakimiyetinde olması anlamına gelmez. Pazaryeri yönetimi hem tedarikçileri hem de alıcıları dikkate alacak şekilde üst düzeyde kurallar belirlemeli ve uygulanmalarını izlemelidir. Aynı şekilde iş akışları, kullanıcı profilleri, yetkilendirme ve benzeri konularda konulan kuralların ne biçimde oluşturulduğu da önemlidir.

Alıcı yönlü çözümlerde yaşanan çeşitli sorunlar nedeniyle profil oluşturmada basit tarayıcı tabanlı yazılımların kullanılması ve merkezi bir uygulamaya dayandırılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Aksi halde maliyetler ve pazaryeri yönetimi açısından çeşitli sorunların yaşanması kaçınılmazdır.

c) İlişki yönetimi; e-pazaryerlerinde bir araya gelen tedarikçi ve alıcıların karşılıklı hak ve yükümlülüklerini koruyan ve gözetilen bir ilişki sisteminin oluşturulması, pazaryerinin başarısı açısından son derece önemlidir. Sunum, fiyatlandırma ve anlaşma gibi birçok farklı ilişkinin yönetilmesi sırasında kuşkusuz çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. İşletmeden işletmeye ticarete yönelik pazaryerlerinde alıcıların tüm tedarikçi kataloglarını dolaşarak en düşük fiyatın nerede olduğunu bulmak gibi bir faaliyette bulunmalarına izin verilmez. Tedarikçilerin de haklarının bu anlamda gözetilmesi gerekir. Tedarikçileri aşırı derecede taviz vermeye zorlayan pazaryerleri başarısız olmaktadır. Diğer taraftan alıcılar da kendi tedarik sistemlerine uymayan pazaryerlerinden alışveriş yapmaya istekli değildirler. Bu noktada elektronik pazaryerlerinde alıcı-tedarikçi ilişkilerinin optimize edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkilerin kapsamında fiyatlama, indirimler, fiyat filtreleri ve ödeme koşulları gibi unsurlar yer almaktadır (Olsen, 2000:28).

d) Kullanım takibi ve fiyatlandırma; elektronik pazaryerleri, yerine getirdikleri fonksiyonlardan dolayı çeşitli şekillerde fiyatlandırma yapmaktadırlar. Yapılan işlemde yüzde almak ya da belirli bir sabit ücreti talep etmek en çok bilinen yöntemlerdir. Pazaryerinin kullanılmasının takibi fiyatlandırma açısından önemlidir. Bu nedenle işlemlerin kaydı ve takibini doğru yürüten pazaryerleri daha etkin hizmet veren pazaryerleri olarak ön plana çıkmaktadırlar.

5. AVRUPA-AKDENİZ ÜLKELERİ ON-LINE TARIM-GIDA TİCARETİ PROJESİ

5.1. Projenin Amacı ve Kapsamı

Avrupa Birliği'nin (AB) Akdeniz politikası çerçevesinde Avrupa-Akdeniz Bölgesi'nde serbest dolaşım engellerini kaldırmak ve ticaret ve hizmet alanlarındaki işbirliği olanaklarını geliştirilmek amacıyla ortak faaliyetlerde bulunmak üzere Akdeniz'e kıyısı olan 15 ülke arasında çok taraflı bir işbirliği ağı oluşturulması öngörülmüştür. Bu amaçla Euro-Med Tds (Euro-Mediterranean Trade, Distribution and Service Initiative) adı altında, ilgili ülkelerin Ticaret ve Sanayi odalarını kapsayan bir elektronik ağ projesi geliştirilmiştir (Kişisel görüşme, 2009).

Bu ağ sayesinde internet üzerinden üye ülkelerdeki alıcı ve satıcıların buluşturulması sağlanarak tarım ve gıda sektöründe toplam 6.600.000 firmayı birbirine bağlamak ve karşılıklı görüşerek alım satım yapabilmek, talepleri ve teklifleri eşleştirebilmek, işbirliği ve ortaklıklar oluşturmak amacıyla geliştirilen ve www.emed-B21B.biz olarak adlandırılan ticaret portalı üzerinden, firmaların mal alıp satabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi ve daha birçok bilgiye ulaşabilmesi öngörülmüştür.

Projenin kısa ve uzun vadede erişmeyi öngördüğü temel hedefleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

* Her bir Emed üye ülkesinde harici olduğu kadar dahili olarak da yayılan bir e-pazar ağı kurmak, Emed ağı sayesinde üye ülkeleri ve onların üyelerini bilgi, ürün ve hizmet sunmaya hazırlamak,

- * Üye ülkelerin sunduğu bilgi, hizmet ve ürünlerin dünya üzerinde yayılmasına ve görünürlüğüne yardımcı olmak,
- * E-Pazar faaliyetlerinde üye ülke kurumlarının ulusal düzeyde bilinirliklerine ve fark edilebilirliklerine katkıda bulunmak yolu ile üye ülkelerin becerilerini arttırmak, bu faaliyetlerin kurum üyeleri tarafından kullanılmasını sağlamak,
- * İşbirliği, ticari faaliyetler ve söz konusu ağ sayesinde, Avrupa-Akdeniz bölgesinde kullanıcılarla daha iyi ilişkilerin kurulmasını sağlayarak özellikle Güney Akdeniz ülkelerinin yeni pazarlara açılmalarında onlara destek olmak,
- * Tarım-gıda sektörünün, düşük maliyetlerle sağlanacak bağlantılar ile daha büyük pazarlara açılmasını kolaylaştırmak ve güncel teknolojiyi kullanarak ticari işbirliğini arttırmak.

5.2. Projenin İşleyişi

Sistem, bir ana istasyon ve 15 yerel istasyondan oluşmaktadır. Firmalar bağlı oldukları yerel istasyonlar üzerinden internet aracılığıyla birbirleri ile temasa geçmektedirler. Sistem genel olarak ana sistem tarafından yönetilmektedir. Ancak yerel istasyonlar birbirlerinden bağımsız olarak çalışırlar. Kurulan işletim sistemi, Roma'da Emed-tds'de bulunan IAP (International Access Point - Uluslararası İstasyon) ve NOF'a (Network operating facility-network operating sistemi) bağlanabilmeyi sağlamaktadır.

Her ülkedeki projenin kullanım hakkı, projeye üye olan Ticaret ve Sanayi odalarına aittir. Başvurular bu kurumlara yapılmakta ve üyelik işlemleri bu kurumlar tarafından yürütülmektedir. Böylelikle sistemin güvenilirliği büyük ölçüde sağlanmış olmaktadır. Odalar veya üye olan birlikler tarafından tanınan ve onaylanan firmalar arasında bir güvenlik ağı söz konusudur. Dolayısıyla teknolojik güvenliği sağlayan bilgisayar ağının yanı sıra oda veya birliğe üye olmayan firmaların hiçbir şekilde sisteme dahil olmaması, sisteme güvenirliliği artırmaktadır (Kişisel görüşme, 2009).

Sistem içerisinde iki türlü kullanıcı mevcuttur. Anonim ve kayıtlı kullanıcılar. Sisteme üye olmayan anonim kullanıcılar; internet sitesine herhangi bir yerel bağlantıdan bağlanmak suretiyle giriş yaparak; platformdaki bütün servisleri ve hizmetleri görebilir, bütün teklif ve talepleri inceleyebilir, arz ve talepte bulunan şirketleri araştırabilir, liste döküm alabilir ve ağda yer alabilmek için gerekli olan "Katılım Anlaşması"nı ve "ücret tarife çizelgesini" inceleyebilirler.

Sisteme üye olan kayıtlı kullanıcılar ise, "Katılım Anlaşması"nın imzalanmasının ardından verilen şifre ve kullanıcı adlarını kullanarak üye oldukları Ticaret İstasyonu üzerinden ağa giriş yaptıktan sonra kendi sayfası üzerinden talep/teklif işlemi gerçekleştirebilir, ürün ve hizmetlerine ilişkin duyuru yayınlatabilir, işlem gerçekleştirebilme şartlarını yerine getirebilir (ödeme hariç), diğer kullanıcılar ile temasa geçerek işbirliği yapabilir ve kendi kullanıcı hesaplarını yönetebilirler, firma kataloğunda yer alabilirler.

Sistemde tarım-gıda sektörünün üretim, ithalat, ihracat, araştırma, işleme ve paketlenme, lojistik ve dağıtım alanlarında faaliyet gösteren firmaların bilgilerinden oluşan geniş bir bilgi tabanı bulunmaktadır. Çalışma alanı seçeneği ya da alfabetik sıralanmış firma ya da faaliyet alanı arasından yapılacak seçimle bu tabanda yer alan herhangi bir firmaya ulaşılabilme imkânı mevcuttur. Ayrıca haberler ve duyurular kısmından da sektör ile ilgili haberlere ve bilgilere erişim söz konusudur.

6. PROJENİN İŞLEYİŞİ İLE İLGİLİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Akdeniz ülkeleri arasında on-line gıda-tarım ticaretinin geliştirilmesini amaçlayan Emed-tds.com projesine dahil olan ülkelere dikkat edildiğinde bir Akdeniz Birliği'nin sözkonusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu birlik içinde AB'ye tam üye Akdeniz ülkeleri ile (İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Portekiz ve Malta) diğer ülkeler arasında önemli farklar vardır. Teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik seviye, toplum içinde internet kullanım sıklığı, KOBİ'lerin

yeni teknolojilere yatkınlığı, yasal ve politik unsurlar, üretim ve rekabet gücündeki değişiklikler bu farklardan bazılarıdır (Kişisel görüşme, 2009).

Ayrıca; Suriye, Filistin, Ürdün, Fas, Cezayir, Tunus ve Mısır gibi ülkelerin bu projeye uyum sağlama hızları kendi içlerinde farklı olduğu gibi Akdeniz'e kıyısı olan AB üyelerine kıyasla da daha farklıdır. Adı geçen ülkelerin projede çok gerilerde olduğu Emed Sekreteryası tarafından da teyid edilmiştir (Kişisel görüşme, 2009).

Projeye üye ülkelerin bu şekilde çeşitli unsurlardan kaynaklanan farklılıkları, bazı ülkelerin proje katılım şartlarını yerine getirememesine ve dolayısıyla sonuçta projenin uygulamaya konulamamasına sebep olmuştur. Söz konusu engeller teknolojik, kültürel, ekonomik ve sosyal nitelikli engellerdir. Üzerinde yeniden çalışılarak giderilmesi gereken bu sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

6.1. Teknolojik Sorunlar (İletişim Altyapısı)

İnternet ortamında yer almak ve elektronik pazaryerlerinde faaliyet göstermek belli bir bilgi birikiminin yanısıra teknolojik altyapının da uygunluğunu gerektirmektedir. Envanter ve stok sistemleri, güvenlik sistemleri, elektronik sipariş işleme sistemleri gibi farklı işlevleri yerine getirecek sistemlerin gelişen teknolojiye ayak uydurabilecek kapasitede hazırlanması gerekir. Bu alanlarda herhangi bir eksiklik, boşa harcanan zaman, maliyet ve emek anlamına gelecektir. Ayrıca, bu alandaki teknoloji hızla geliştiği ve değiştiği için işletmelerin elde ettikleri gelirlerin bir kısmını gelişen teknolojiye ayak uydurmak üzere yeniden yatırıma yönlendirmeleri gerekmektedir (Kırçova,2001:100).

İnternet gibi gelişmiş iletişim araçlarının yaygınlığı gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan üye ülkelerde aynı standartlarda değildir. Halbuki sınır ötesi ülkelerle iletişim kurmak veya iş yapmak isteyen firmaların aynı iletişim standartlarına sahip olması gerekmektedir. Bu gerçek, internet üzerinden globalleşmede birtakım engelleri ortaya çıkarmakta ve e-ticareti önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesçe erişilebilir bir ağ yapısı olmaksızın e-ticaretin gelişmekte olan ülkeler açısından sağlayacağı faydalara erişilmesi mümkün olmayacaktır (Bozkurt, 2000:150).

Bu önemli sorunun giderilebilmesi için, henüz yeterli teknik altyapıya sahip olmayan ülkelerin teknolojik sorunlarını gidererek daha iyi bir iletişim altyapısına ulaşmaya kadar beklemeleri uygun bir çözüm olabilir. Bu noktada üye ülke devletlerine iki önemli görev düşmektedir. Birincisi, devletin asli görevlerinin yürütülmesinde e-ticaretin sağladığı imkanların azami ölçüde kullanılması, ikincisi ise elektronik ticaret için gerekli fiziksel ve yasal altyapının oluşturulmasıdır.

Fiziksel altyapının kurulması, belirli birtakım teknik gereklerin yerine getirilmesine bağlı olduğundan, büyük oranda teknolojik gelişmelere bağlıdır. Bu konuda, EMED projesi kapsamında yeni bir görevlendirme yapılarak, üye ülkeler arasındaki dijital eşitsizliğin giderilmesi için yeni bir proje oluşturulması ve süratle uygulamaya konulması gerekmektedir.

Diğer yandan, ekonomik faaliyetlerin ağ üzerine taşınması, ağ teknolojilerinin ulaşmadığı toplumlarla farkların giderek daha fazla açılmasına neden olmaktadır. Bu tehlikeyi önlemenin tek yolu, gelişmiş ülkeler kadar hızlı olmasa da ağ teknolojilerinin kişisel ve kurumsal anlamda her noktaya yaygınlaştırılmasıdır. Bu da ciddi anlamda yatırım yapmayı ve ayrıca bilgisayar okur-yazarı bir toplum olma yolunda adımlar atmaya gerektirmektedir. Bunun için teknolojik açıdan sorunlu üye ülke devlet politikalarını; uygun fiziksel altyapının hazırlanması ve sürekli olarak desteklenmesi ve kamu/özel sektör ihtiyaçlarının uyumlaştırılması şeklinde düzenlemeleri gerekmektedir.

6.2. Elektronik Pazaryeri İle Yapısal Uyuşmazlık

İnternet her yönüyle gelişmiş teknolojilerin uygulandığı bir alandır. Özellikle KOBİ'lerin bu alana girerken çekingen davrandıkları izlenmektedir. Basit web sitesi çözümlerini bile henüz benimsemeye başlayan işletmelerin elektronik pazaryeri çözümleri içinde bilgisizlikten kaynaklanan sorunlar yaşaması söz konusu olabilir. Her ne kadar kolay uygulanabilen çözümler olsa da elektronik pazaryerleri belli bir bilgi birikimi gerektiren

uygulamalardır. Bu nedenle elektronik pazaryeri çözümlerine yönelen işletmelerin, işletmenin yapısında gerekli düzenlemeleri yapmaları ve uygun nitelikte işgücünü istihdam etmeleri zorunludur. Ancak bu yolla internet ortamının hız ve gelişmesine ayak uydurmak mümkün olabilir (Özkan, 2003).

Örneğin, Emed projesi Linux 4.0 işletim sistemi çerçevesinde kurulmuştur. Kurulan işletim sistemi Roma'da Emed-tds'de bulunan IAP (International Access Point-Uluslararası İstasyon) ve NOF'a (Network operating facility-network operating sistemi) bağlanabilmeyi sağlamaktadır. Projenin kurulum çalışmaları sırasında Linux programının birçok ülkeye uygun olmadığı belirlenmiş olmasına rağmen, sistemin bu şekilde kurulması önlenememiştir. Birçok ülkenin Ticaret veya Sanayi odalarında bu programı kullanabilen eleman bulunmamaktadır. Türkiye'de İstanbul Ticaret Odası'nın uyguladığı internet güvenlik sistemleri, kesinlikle sabit bir IP gerektirmektedir ve dinamik IP ile ulaşılması güvenlik önlemleri nedeni ile mümkün değildir. Emed projesi ise dinamik IP kullanılan bir sistemdir ve sabit IP kullanılmamaktadır (Kişisel görüşme, 2009).

Özetlemek gerekirse 15 üye ülke aynı teknolojik yatırımlara sahip olmadığı ya da sahip olduğu teknolojik yatırımların sürdürülebilir olmasını sağlayamadığı için projenin ilerlemesi mümkün olamamıştır. Bu nedenle projenin teknik altyapı anlamında baştan ele alınması, arayüzün ve altyapısının tamamen değiştirilmesi gerekmektedir. Altyapı çalışmaları tamamlandıktan sonra her katılımcının bünyesindeki web sitesini ve veritabanını oluşturması ve ana web adresi olan www.emed-tds.com'dan erişim sağlanabilmesi halinde önemli bir engel ortadan kaldırılmış olacaktır.

6.3. Kültürel Faktörlerin Etkisi

İnternet üzerinden pazarlamada en önemli sorunlardan biri dildir. İnternet'te genel kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan dil İngilizcedir. İnternet ne kadar yaygınlaşırsa, İngilizce konuşmayanlar için de o kadar bir dezavantaj demektir. Bu nedenle uluslararası alanda dil, dış pazarlara açılmak isteyen firmalar için bir engel teşkil edebilmektedir (Harris ve Cohen, 2000:14).

Dil engelini aşabilmek için bilgisayar şirketleri alıcının diline göre kolaylıkla çeviri yapabilecek otomatik çeviri programları geliştirmesine rağmen dil probleminin üstesinden gelmek için her zaman dil uzmanı yerli bir yardımcı kullanmak gerekebilir. Çünkü dildeki bazı teknik terimler tam olarak karşılığını bulamayabilir. Hatta yanlış anlaşılmalara da meydan verebilmektedir. Bu yüzden uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlerin İngilizce kullanımında dikkatli olmaları; gramer ve kullanım hatalarından kaçınmaları gerekmektedir.

Üye ülkeler arasında ekonomik olduğu kadar politik farklılıklar da oldukça fazladır. Bu durum ticareti ve sistemin etkin kullanımını olumsuz yönde etkileyen bir diğer unsurdur. Üye ülke ve firma sayısının fazla olması bu olumsuzlukları daha da artırmaktadır.

EMED projesinin başarısı ve e-pazaryeri modelinin işlerlik kazanabilmesi açısından kültürel ve politik farklılıkların kısa ve orta vadede giderilmesi kolay olmayacaktır. Bu noktadaki en önemli sorunlardan biri, üye ülkelerin ve bu ülkelerdeki işletmelerin önemli bir kısmında henüz internet ortamında iş yapma kültürünün ve ihtiyacının oluşmamasıdır. Buna bağlı olarak bilgisayar ve internet kullanım oranları da, gelişmiş üye ülkelere nazaran oldukça düşüktür. Bu sorunların giderilebilmesi için, ilgili üye devletlerin bu konuda izleyecekleri politikaları, teknik standartları ve uygulama araçlarını uluslararası normlara uygun olacak şekilde belirlemeleri ve aceleci davranmaları gerekmektedir. Kamu sektörünün bürokraside ve ticarete e-ticaret uygulamalarını benimsemesi ve kağıda dayalı uygulamalardan e-ticaret uygulamalarına geçiş için özel programlar geliştirmesi sağlanmalıdır.

Bu amaçla EMED projesi kapsamının yeniden gözden geçirilmesi ve bir yandan teknik, kültürel ve politik altyapısı uygun olan ülkelerin ve işletmelerin işbirliği ile projeye işlerlik kazandırılması, diğer yandan da bu anlamda henüz yeterli olgunluğa erişememiş olan ülkeler için yoğun biçimde motivasyon ve destek projelerinin gündeme getirilmesi gerekecektir. Aksi takdirde, oluşturulması planlanan e-pazaryeri modelinin kabul görmesi ve istenilen amacı sağlaması mümkün olmayacaktır.

6.4. Yasal Faktörlerin Etkisi

İnternetin hızlı şekilde büyümesi ve kullanıcı sayısının giderek artması sonucunda birçok ülkede internete ilişkin yeni kurallar ve yasalar ortaya çıkmaktadır. Özellikle vergi ve gümrük mevzuatı başta olmak üzere internette ticaretin karşı karşıya olduğu riskler, elektronik pazaryerleri için de söz konusudur. Aracılık işlevini başarıyla yerine getiren elektronik pazaryerleri sözkonusu işlemlerin vergi, gümrük ve benzeri diğer yasal engellere takılması nedeniyle sorun yaşayabilir. Bu nedenle elektronik pazaryerlerinin bu tür sorunları önceden çözebilecek yasal altyapıları sunması, işletmelerin de olası sorunları önceden tahmin edip çeşitli önlemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu sorunların giderilebilmesi için projeye üye ülkelerin yapacağı yasal düzenlemelerle tarafların ve aracılardan sorumluluklarının özenle belirlenmesi; özellikle e-ticarette vergi tahsilatı konusunda genel kabul gören çözümler üretilmesi; ödeme araçlarının geliştirilmesi; gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi ve e-ticarete uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Buların dışında, e-ticarette önemli yapı taşları durumundaki onay kurumları olarak Ticaret ve Sanayi Odalarının e-ticarete dahil olan tüm kullanıcıların kimliklerini doğrulayan ve söz konusu kullanıcılara ait önemli bilgileri sağlayan yasal ve idari altyapıya kavuşturulmaları büyük önem arz etmektedir.

Güvenirlilik ise ticarete olması gereken başka bir unsurdur. Gelişmişlik dereceleri birbirlerinden oldukça farklı ülkelerdeki firmaların güvenirliliğine ilişkin bir takım endişelerin oluşması gayet normaldir. Ancak bu çekince, ticaretin yapılmasına engel olarak görüldüğü için giderilmesi yönünde tedbir alınması gerekmektedir. Bu bağlamda elektronik imza, kullanıcı güveninin ve sistemin güvenirliliğinin sağlanması açısından oldukça önemli bir bileşendir. Tüm üye ülkelerde elektronik imzanın yasal geçerliliği sağlanmadan, elektronik ortamda ticari sözleşme yapma imkanı son derecede kısıtlı olacaktır. Tüm bu konularda üye ülke devletlerine ve EMED projesinin kullanım hakkını alan Ticaret ve Sanayi Odalarına önemli görevler düşmektedir.

6.5. Geleneksel Pazarların Kaybedilme Riski

İnternet, her işletmenin ve her kurumun kullandığı bir araç değildir. Hızla gelişiyor ve genişliyor olsa da bugün için geniş anlamda bir internet eşitsizliğinden söz etmek mümkündür. Çoğu işletme, gelirlerinin büyük bir bölümünü halen geleneksel pazardan ve geleneksel yöntemlerden elde etmektedir. Bu durum yakın bir gelecekte değişecek gibi görünüyorsa da elektronik pazaryeri çözümlerinin halen bütün pazarları kapsamaması nedeniyle eldeki pazarların kaybedilmesi riski söz konusudur. Bu anlamda dengeli bir yaklaşımla mevcut yapılar ve yeni pazarlar ilişkisinin sağlıklı kurulması gerekir. Bir yandan eldeki geleneksel pazarlara geleneksel yöntemlerle hizmet verilirken diğer yandan da yeni pazarlara elektronik pazaryerleri vasıtasıyla yönelmek sağlıklı bir yaklaşım olacaktır (Dolanbay, 2002).

Elektronik pazaryerlerinde faaliyet göstermek hem maliyetler, hem de kolaylığı açısından tercih edilmekle birlikte internetin gelişme sürecine paralel olarak bazı risklerin varlığının da belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktalardan ilki, bilgi güvenliğidir. Bilgi değişimleri sırasında, gerek değiştirilen bilginin ve gerekse işletme bilgilerinin korunması, rekabet kavramında önemli bir bileşendir.

Kullanıcıların e-ticaret sistemine olan güveninin sağlanması ve sürdürülebilmesi için, geleneksel ticarete olduğu gibi gizliliğin, bilgi bütünlüğünün ve kimlik doğruluğunun sağlanması ve kullanıcıların bunlardan emin olması hayati öneme sahiptir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde iç pazara dönük olarak üretim yapan işletmeler açısından bakıldığında, bu endişelerin kaynağı daha iyi anlaşılacaktır. Yerel pazardaki rekabet düzeyi ve biçimi dikkate alınarak, iç pazarda faaliyet gösteren ve EMED projesinin müşteri adayları olan işletmelerin geleneksel pazarlarını kaybetmeden EMED elektronik pazaryeri vasıtasıyla yeni pazarlara girme imkanı bulacaklarının iyi anlatılması gerekmektedir. Bu konudaki eğitim ve bilgilendirme görevinin, yine üye ülkelerdeki Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından etkin biçimde yerine getirilmesi halinde geleneksel pazarlara yönelik firmaların endişelerinin giderilmesi ve EMED projesine iştirak etmelerinin sağlanması mümkün olabilecektir.

SONUÇ

İnternet, işletmeleri kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, bilgiyi sunma ve değişimini artırma, rekabetçi olma, iş istihbaratı yapma, müşteriye daha hızlı ve daha iyi hizmet sunma, yeni veya küresel pazarlara ulaşma ve elektronik ortamda ticaret yapma olanağı tanımaktadır. Bu ortam, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelerle aynı zeminde faaliyet göstermesini mümkün kıldığından rekabetin artmasını sağlamaktadır.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz iş dünyasında başarının sırrı maliyetleri minimumda tutmak ve asıl iş konusuna odaklanmaktadır. Bu soruna çözüm amacıyla geliştirilen e-pazaryerleri belirli uygulamalara işletme dışı kaynaklar üzerinden belirli bir ücret ödeyerek ulaşma mantığına dayanmaktadır ve son yıllarda önemi her geçen gün artan bir iş modeli haline gelmiştir.

Avrupa Birliği'nin Akdeniz Politikası kapsamında Avrupa-Akdeniz Bölgesi'nde 15 ülkede gıda-tarım sektöründe faaliyet gösteren ilgili ülkelerin Ticaret ve Sanayi Odaları üzerinden işleyecek bir elektronik ağ projesi, bu amaçla oluşturulan çok geniş kapsamlı ve çok ortamlı bir elektronik ağ projesidir. Projenin ana amacı, sisteme üye ülkeler arasındaki işbirliğinin geliştirilerek bölge refahının artırılması ve bölgenin kalkınmasına katkıda bulunulmasıdır. Projenin hayata geçirilmesi ile üye ülkeler arasında çoklu veya ikili işbirliği olanakları yaratılması, böylece hem her ülkenin kendi ticaret hacminin hem de bölgenin ticaret hacminin artırılması amaçlanmıştır.

Ancak, proje kapsamında oluşturulan platformun işleyişi ile ilgili çeşitli sorunlar ortaya çıkmış ve bu yüzden 2005 yılından bu yana projeye işlerlik kazandırılmamıştır. Söz konusu sorunların başında, üye ülkeler arasındaki sosyo-kültürel farklılıklar, yasal engeller ve teknik nitelikteki problemler gelmektedir. Buna karşın, e-pazaryerlerinin kabul görebilmesi ve istenilen getiriyi sağlayabilmesi için belirli bir işlem hacmine ve üye sayısına ulaşmaları gereklidir. Bunun sağlanabilmesi için iş modelinin bütün tarafları memnun edecek şekilde düzgün kurulmuş ve sistem altyapısının sitede oluşan trafiği sorunsuz bir şekilde karşıyor olması gerekmektedir.

Tedarik zincirinde verimliliği maksimize etme yolunda en önemli faktör, belirli bir kritik kütleinin oluşturulmasıdır. Zira, bir e-pazaryerine katılan herhangi bir katılımcı ile e-pazaryerinin potansiyel değeri katlanarak artmaktadır. Bu bağlamda e-pazaryeri, kullanıcılarının iş süreçlerinin otomasyonu, planlanması ve sürdürülebilmesi için pazaryeri dahilindeki her türlü bilgi ve hizmete erişim sağlamalıdır. Bunun gerçekleşmesi için, basit kullanıma sahip ve tarayıcı tabanlı bir arayüz ile her türlü bilgi ve fonksiyona ulaşım mümkün olmalıdır.

Alıcılar ile satıcılar arasındaki platform görevini de gören e-pazaryerleri, geniş bir skalada gerçekleşen ticari aktivitelerin desteklenmesi için gerekli her türlü endüstri standardını ve iletişim protokolünü desteklemelidir. Ayrıca yüksek öneme sahip bilginin taşınması, saklanması ve yönetimi için çok üst seviye güvenlik ve kodlama unsurlarına sahip olmalıdır. Güvenlik, uluslararası yasalar, tüzükler ve yönetmelikler gibi ülkelerin sahip oldukları mevcut kanunlar da uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütecek firmalar için dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Vergi başta olmak üzere birçok mevzuat, işlemlerin tamamen on-line ortamda yapılmasına izin vermemektedir. Bunun yanında farklı ülkelere mensup farklı kullanıcıların mevzuat farklılıkları ve finansal parametreler ile karşılaşacak e-pazaryerleri, bunlar arasında dengeyi bulmak durumundadır.

E-pazaryerlerinin başarısında en önemli kriterlerden biri sanal katalogların ve işe yönelik içeriğinin ne ölçüde etkin yönetildiğidir. İçerik, tedarik zinciri içerisinde gerçekleşen her türlü işlemi ve aktiviteyi tetikleyebilecek bir faktördür. Yetersiz ve zayıf bir içerik veya arama motoru, e-pazaryerinin değerini düşürmenin yanısıra maliyetler ve verimlilik üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilecektir. Bu nedenle, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilecek esnek ve yeterli bir içerik yönetim stratejisi belirlenmesi esastır. Alıcı ile tedarikçi arasında bir platform olan e-pazaryerleri, çok sayıda tedarikçinin farklı ürünleri ile ilgili fiyat ve diğer bilgileri tek bir merkezde toplayarak alıcıların daha etkin bir araştırma yapmaları ve teklifler arasındaki farklılıkları daha iyi gözlemlemelerine imkân vermelidir. Ayrıca farklı anlaşmalara yönelik ve işletmelerin özel kontratlarına hizmet edecek kataloglara da imkân verebilecek bir kataloglama ve bulundurma yapısı kurulmalıdır.

Üye ülkeler açısından, kısa ve orta dönemde e-pazaryeri modelinin yerleşmesi için önemli fırsatlar mevcuttur. Ancak, üye ülkelerin bir bölümünde internet ortamında iş yapma kültürünün veya gereksiniminin henüz oluşmadığı görülmektedir. E-ticaretin gelişmiş ekonomilerdeki kadar yaygınlaşmamasının önündeki en büyük engel, bilgisayar ve internet kullanım oranlarıdır. Kullanımın yaygın olmaması ve internet kullanıcılarının daha çok henüz karar verme noktalarında olmayan gençlerden oluşması, şirketler arasındaki alışverişin internet ortamında yapılması demek olan e-pazaryerleri için önemli bir engel teşkil etmektedir.

E-pazaryerlerinin gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşmamasının bir diğer nedeni olarak iç pazara dönük üretim yapan şirketlerin e-pazaryeri müşteri adayları içinde çoğunluğu elde tutmaları gösterilebilir. Yerel pazardaki rekabetin düzeyi ve biçimi, e-pazaryerinin sağlayacağı verimliliğe olan gereksinimin açıkça görülmesini sağlamaya yetmemektedir. Bu noktada, üye ülkelerdeki Ticaret ve Sanayi Odalarına, sisteme üye olmak isteyen işletmeleri bilgilendirme ve yönlendirme konusunda önemli görevler düşmektedir.

Kaynakça

- Aydemir, İbrahim, (2004), “Elektronik Ticaret Alanında Rekabet Sorunları”, www.rekabet.gov.tr/word/tezler/ibrahimaydemir.doc, Mayıs 2004.
- Awad, M.Elias, (2004), **Elektronik Commerce**, Second Edition, Pearson Education International, New Jersey.
- Bartels, Andrew, (2000), “The Difference Between E-Business and E-Commerce”, **Computerworld**, Volume:34, Issue:44, s.141.
- Bozkurt, Veysel, (2000), **Elektronik Ticaret**, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- DeMarco, Antony, (2000), “The ABC’s of E-Commerce”, **JCK**, November, s.162.
- Dolanbay, Coşkun (2002), **Avrupa Rekabet ve e-pazaryerleri**, <http://inet-tr/inet.conf7/Sunum/dolanbay-ab-rekabet.doc>, 14.01.2002.
- Hamill, Jim (1997), “Internet and International Marketing”, **International Marketing Review**, Vol:14, No:5, s.300-323.
- Harris, Elana ve Andy Cohen, (2000), “Business-to-Business Sales Go Online”, **Sales and Marketing Management**, Volum:152, Issue:4, s.14.
- Hoffman, Donna ve P.Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments:Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**, Vol:60, July, s.50-68.
- International Conference, rev1[1].2_en(06.06.2005), Emed-TDS Roma.
- Kador, John, (2002), “Profiting From e-Business Innovation”, **eAI Journal**, February, s.10.
- Kırçova, İbrahim (2001), **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- MacElroy, Steven, (2000), “Service out of the B-to-B box”, **Marketing News**, Volume:78, Issue:3, s.98.
- Olsen, Greg, (2000), “An Overview of B2B Integration”, **eAI Journal**, May, s.28.
- Özkan, Mehmet (2003), **E-Pazaryerleri**, (Çevrimiçi), http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=102, 01.06.2003.
- Spar, Debora ve Jeffrey Bussong, (1996), “The Net”, **Harward Business Review**, May-June, s.131.
- Violino, Bob, (2002), “Building B2B Trust”, **Computer-World**, June, s.32
- www.emed-B2B.biz
- www.infomag.com.tr
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2008), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 7.Baskı, Ankara.
- Zenginer, Ali Osman, (2005), “İşletmelerarası Pazaryerleri ve İnternetteki Uygulamaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

KÜRESEL FİRMALARIN YEREL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Dr. Ümit ALNIAÇIK (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü)

Öğr. Gör. Dr. E. İldem DEVELİ (İstanbul Kültür Üniversitesi)

Öğr. Gör. Dr. Caner GİRAY (Bahçeşehir Üniversitesi)

Arş. Gör. Esra ALNIAÇIK (Kocaeli Üniversitesi)

ÖZET

Bu araştırmada, tek faktörlü (yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyeti) üç düzeyli (nötr, olumlu, olumsuz) özneler arası deneysel tasarım kullanılarak, küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan uygulamada, faaliyette buldukları bölgelerde toplumsal ve çevresel açıdan sorumlu davranan küresel firmalara ait markaların, bu konularda duyarlı davranmayan firmalarınkilerle karşılaştırıldığında, tüketici temelli marka değeri açısından daha olumlu algılandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Değeri, Marka Tercihi, Yerel Pazarlama, Deneysel Tasarım

GİRİŞ

Küreselleşen dünya pazarlarında rekabetin şiddeti arttıkça, işletmeler ana faaliyet alanlarının dışında, rekabet avantajı yaratacak başka unsurlar arar hale gelmiştir. Bu unsurların başında sosyal sorumluluk faaliyetleri gelmektedir. Sosyal sorumluluk düşüncesinin temelinde işletmelerin sadece daha fazla kar elde etmek peşinde koşan para avcıları olmadıkları ve içinde yaşadıkları doğal ve sosyal çevreye karşı moral ve ahlâkî çeşitli sorumlulukları da yerine getirmeleri gerektiği düşüncesi yatmaktadır. Araştırmalar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir yandan toplumun geneline fayda sunarken, diğer yandan firma için çeşitli kazanımlar da sağladığını ortaya koymaktadır. Sosyal sorumlu davranış ile tüketicilerin gerek firmaya, gerekse firmanın ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır. Bunun bilincinde olan küresel firmalar, rekabet avantajı elde etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine hem küresel hem de yerel düzeyde yoğun ilgi göstermektedirler. Buna paralel olarak konu, akademisyenler için de önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, küresel firmaların faaliyette buldukları ülkelerde yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerinin, marka değerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmelere sağladığı faydalar ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen, deneysel tasarım kullanılarak yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, bu araştırma kullanılan yöntem açısından bir

özgünlük taşımaktadır. Araştırma, literatür özeti, metodoloji ve veri analizi şeklinde üç ana kısımdan oluşmaktadır. Aşağıda önce işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili bilgiler sunulmuş, mevcut literatürdeki bulgular gözden geçirilmiş ve daha sonra deneysel araştırma süreci anlatılmıştır. Verilerin analizi ve bulguların değerlendirmesinden sonra bazı öneriler sıralanarak çalışma tamamlanmıştır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kökleri sanayi devrimi sonrasına kadar uzanan kurumsal sosyal sorumluluk, 1950’li yıllarda iş dünyasının gündemine giren ve gün geçtikçe önemi daha da artan bir konudur. İşletmeler için sosyal sorumluluk konusu; iş yaparken etik hareket etme, sosyal davaları ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini destekleme, çalışanlarına âdil davranma, toplumun geneline faydalı olma, çevreye verilen hasarı minimize etme gibi pek çok farklı alanı kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk, işletme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Tek, 1999, 31). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2008, 2). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmenin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek ya da tamamen ortadan kaldırmak, uzun dönemde ise olumlu etkilerini maksimize etmek konusundaki bağlılığıdır (Mohr, Webb, ve Haris, 2001, 47). Bu konuda en sık atıf yapılan yazarlardan biri olan Archie B. Carroll kurumsal sosyal sorumluluğu, belirli bir zamanda toplumun, şirketlerden ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yerine getirmelerini beklediği sorumluluk faaliyetlerinin toplamı şeklinde tanımlamış ve dört kademeli bir sosyal sorumluluk piramidi (ekonomik, yasal, etik, gönüllü) oluşturmuştur (Carroll, 1979,499).

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunun ilk ortaya çıkışı sanayi devrimine kadar uzanmakla birlikte, işletmelerin topluma karşı çeşitli sorumlulukları olduğu düşüncesi 1929 buhranı ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında değişen koşulların etkisiyle daha çok dile getirilmeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi ilk defa, 1953 yılında basılan Howard Bowen imzalı “Social Responsibilities of Businessman” adlı kitapta kullanılmıştır (Carroll, 1999, 269). Çevre kirliliği, açlık ve yoksulluk gibi sorunların daha da ön plana çıktığı 1980’li ve 90’lı yıllarda, iş dünyası kar etmenin ve sosyal konularda hassas davranmanın birbiriyle çatışan hedefler olmadıklarını gözlemlemiş ve sosyal konulara daha fazla dahil olmaya başlamıştır (Aydede, 2007, 23). Günümüzde ise, sosyal sorumluluk kavramı işletmeler için stratejik bir alan olmuş ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir kaynak olarak görülür hale gelmiştir (Porter ve Van der Linde, 1995; Shrivastava 1995; Porter ve Cramer, 2006).

Bütün bu süreç içinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili lehte ve aleyhte çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşler klasik ve modern olarak iki başlıkta derlenebilir. Klasik görüşü benimseyenler, işletmelerin tek sorumluluğunun yasalara uygun bir şekilde mal ve hizmet üretip paydaşlarına kar sağlamak olduğunu savunmuşlardır (Friedman, 1970). Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına göreyse, işletmeler yasalara ve ticaretin kurallarına uygun şekilde mal ve hizmet üretip hissedarlarına kar sağlarken; içinde faaliyet gösterdikleri doğal ve sosyal çevreye duyarlı davranmalı, onun sorunlarına çözüm bulmaya çalışmalı, iyi bir kurumsal vatandaş olmalı ve tek tek bireylerin ve toplumun genelinin yaşam kalitesini ve refahını artırmaya katkı sağlamalıdır (Davis, 1960; 1975; Carroll, 1979; 1991, Drucker, 1984). Günümüzde, bu modern görüş ağır basmakta ve sosyal sorumluluk konusunun işletmeler için bir gönüllülükten ziyade bir gereklilik olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin sorumlu oldukları başlıca kimseler ve konular arasında ortaklar ve yatırımcılar (finansal sorumluluk), çalışanlar (çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş güvenliği vb.), tüketiciler (tüketici hakları, kaliteli ürün, müşteri memnuniyeti), devlet (yasalara uyulması, vergi verilmesi, istihdama katkı), toplumun geneli (sosyal refahın sağlanması, toplumsal sorunlarla mücadele), rakipler (haksız rekabetin engellenmesi) ve doğal çevre (çevrenin, doğal hayatın, tarihi ve kültürel mirasın korunması, çevre kirliliğinin engellenmesi, kaynak tasarrufu) sayılmaktadır. İşletmelerin, faaliyet gösterdikleri doğal ve sosyal çevrenin iyileştirilmesi için katkıda bulunmalarının hem işletmenin hem de toplumun lehine bir durum olacağına inanılmaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Yapılan araştırmalar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir yandan toplumun geneline fayda sağlarken, diğer yandan hem çalışanların hem de tüketicilerin firmaya yönelik tutum ve davranışlarında firma lehine değişiklikler yarattığını ortaya koymaktadır. Sosyal sorumlu davranış ile tüketicilerin gerek firmaya, gerekse firmanın ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır (Drumwright, 1994; Mohr, Webb, Haris, 2001, 52; Mohr ve Webb, 2005, 138). ABD’de yapılan kamuoyu araştırmalarında, belirli bir sosyal davaya destek olan firmaların, insanların gözünde daha olumlu bir imaja sahip olduğu ve sırf bu nedenle insanların marka tercihlerini firma lehine değiştirebilecekleri belirlenmiştir (Cone 2007, 7-8). Aynı araştırmada, Amerikalıların %72’sinin, işverenlerinden belirli bir sosyal davayı desteklemesini istedikleri belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk açısından olumlu davranışları ödüllendirenler, bu konudaki olumsuz davranışları da cezalandırmaktadırlar. Sosyal açıdan sorumlu davranmayan firmaların ürünlerini almaktan vazgeçebileceğini belirtenlerin oranı %85; bu tür bir firmada çalışmak istemeyenlerin oranı da %79 olarak belirlenmiştir (Cone, 2007, 19).

Tüketici davranışları üzerine yapılan deneysel araştırmalarda da, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumlu bilgilerin, tüketicilerin firma ile ilgili olumlu tutumlara sahip olmasını sağladığı ve satın alma niyetlerini artırdığı, buna karşılık firma ile ilgili etik olmayan davranışların varlığını ortaya koyan bilgilerin ise satın alma kararı ve üretici/mağaza seçimi üzerinde olumsuz bir etki gösterdiği belirlenmiştir. (Creyer ve Ross, 1996, 182; Murray ve Vogel, 1997, 154; Brown ve Dacin, 1997, 80; Lafferty ve Goldsmith, 1999, 114). Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair çeşitli ampirik kanıtlar mevcuttur (Cochran ve Wood, 1984; Pava ve Krausz, 1996; Waddock ve Graves, 1997; Stanwick ve Stanwick, 1998; Orlitzky et al 2003). Ancak bu ilişkinin yönü ve gücüyle ilgili çelişkili bulgular da ortaya çıkmıştır (Aupperle et.al., 1985; McGuire et.al., 1988; Balabanis et.al., 1998; McWilliams ve Siegel, 2000). Sosyal sorumluluk mu finansal performansı artırmaktadır, yoksa finansal açıdan güçlü olan firmaların, ellerinde sosyal konulara kanalize edebilecekleri daha fazla kaynak olması mı bu ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır sorusu tam olarak cevaplanamamıştır.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi zamanla artmış, özellikle 1980 yılından itibaren ekonominin dışa açılması ve serbest dış ticarete bağlı olarak konu iş dünyasının gündemine girmeye başlamıştır. 1990’lı yıllarda büyük holdinglerin öncülüğünde gerçekleştirilen belli başlı sosyal sorumluluk uygulamaları, 2000’li yıllarla birlikte hemen her ölçekte işletme tarafından kullanılır olmuştur. Ülkemizde sosyal sorumluluk konusu ile ilgili akademik çalışmaların başlangıcı ise 1970’lerin sonuna doğru uzanmaktadır (Tenekecioğlu, 1977; Özbaşar, 1979). Sosyal sorumluluk uygulamalarındaki artışa bağlı olarak bu konuda yapılan akademik çalışmaların sayısı da artmıştır. Son dönemde ülkemizde bu konuyla ilgili çok sayıda teorik ve uygulamalı çalışma yapılmış (bu çalışmaların ayrıntılı bir dökümü için bkz. Kaya, 2008, 98) ve lisansüstü tezler hazırlanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapılan uygulamalı araştırmaların hemen hepsinde anket yöntemi kullanılmış; seçilen bir ya da birkaç firmanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak tüketicilere çeşitli sorular sorulmuştur. Tüketicilerin bu uygulamalardan ne derece haberdar oldukları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren kuruma yönelik tutumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilerde, seçilen firmanın tanınmışlığı, tüketicilerin o firma hakkındaki daha önceden sahip oldukları bilgiler, mevcut tutumları vb. konuların etkisi bir yanlılık yaratabilmektedir. Ayrıca, her zaman araştırma konusuna uygun gerçek örnekler bulunamayabilmektedir. Bu dezavantajları bertaraf edebilecek deneysel tasarımlar kullanılarak yapılan araştırma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Deneysel araştırmalar, araştırmacının incelediği konuda değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin daha açık ve doğru bir şekilde ortaya konmasına olanak sağlar. Bu çalışmada, küresel firmaların faaliyette buldukları ülkelerde yerel ölçekte yürüttükleri sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin, tüketiciler tarafından algılanan marka değerini nasıl etkilediği deneysel bir araştırma ile incelenmiştir. Kullanılan deneysel tasarımda, firma ismine yer vermeksizin, araştırmacının incelediği konuya uygun alternatif senaryolar hazırlanmıştır. Firma ile ilgili farklı senaryoları okuyan farklı cevaplayıcıların, bu firmaya ait ürünlerin marka değerini nasıl algıladıkları ve firmaya ait markaları tercih etme düzeyleri ölçülmüştür. Bu şekilde daha güçlü bir nedensellik ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma bu açıdan bir özgünlük içermekte ve farklı bir veri toplama yöntemiyle literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

METODOLOJİ

Bu araştırmada cevap aranan soru, küresel firmaların faaliyette buldukları bölgelerde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerce algılanan marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığıdır. Konu ile ilgili literatür incelemesi sonucunda, sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından iyi bir performans gösteren firmalara yönelik tutumların ve algılanan marka değerinin daha olumlu olacağı ve tüketicilerin o firmanın ürünlerini daha fazla tercih edecekleri öngörülmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Faaliyette buldukları bölgede sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından üstün bir performans gösteren küresel firmaların tüketicilerce algılanan marka değeri, sosyal açıdan sorumlu davranmayan firmalarinkine nazaran daha yüksek olacaktır.

Bu hipotezin test edilmesi için bir deneysel tasarım hazırlanmış, üniversite öğrencilerinden toplanan veriler üzerinde varyans analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

DENEYSEL TASARIM

Bu araştırmada tek faktörlü (yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyeti) ve üç düzeyli (nötr, olumlu, olumsuz) özneler arası deneysel tasarım kullanılmıştır. Yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyetinin düzeyini manipüle etmek için senaryo metinleri kullanılmıştır. Bu amaçla, ülkemizde tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösterdiği söylenen küresel bir firma ile ilgili üç alternatif hikaye hazırlanmıştır. Tüketici elektroniği sektörünün seçilmesinin nedeni, bu sektörün hem bir tüketici olarak hem de potansiyel çalışan olarak üniversite öğrencilerine uygun, bilindik bir sektör olması, öğrencilerin çoğunun bu sektörün ürünleriyle ilgili kullanım deneyimlerinin olmasıdır. Hikayelerde firmadan “XYZ firması” şeklinde bahsedilerek ismi gizli tutulmuştur. Bu hikayelerin giriş kısmında firma ile ilgili genel bilgiler (firmanın kamuoyunda nasıl bilindiği, finansal performans ve karlılık durumu, yöneticilerinin niteliği, basınla ilişkileri ve reklam yoğunluğu gibi) sunulmuştur. Genel bilgiler kısmında olumlu bir çerçevede çizilmiş; firmanın iyi yönetildiği, karlılık ve finansal performans açısından iyi durumda olduğu ve pazarda olumlu bir itibara sahip olduğu anlaşılmıştır. Birinci hikayede (Hikaye A) genel bilgilerden başka bilgi verilmemiştir. Bu hikaye kontrol için hazırlanan nötr versiyondur. Diğer iki hikayede ise giriş kısmından sonra, firmanın sosyal sorumluluk performansını anlatan birer paragrafa yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk açısından üstün bir performanstan bahsedilen “olumlu versiyonda” (Hikaye B), firmanın bölgede sosyal davalara destek olmakla ün saldığı, kaynaklarının dikkate değer bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine ayırdığı, tesislerinin kurulu olduğu yörede çok sayıda okul ile sosyal ve sportif tesisler yaptırdığı, tesislerinde öncelikle yöre halkından insanlara iş verdiği ve istihdama katkıda bulunduğu, üretim süreçlerinde çevreye ve doğanın tüm unsurlarına son derece duyarlı davrandığı, çevreci derneklerle işbirlikleri yaptığı gibi bilgiler verilmiştir. Sosyal sorumluluk açısından kötü bir performanstan bahsedilen “olumsuz versiyonda” (Hikaye C) ise firmanın topluma ve çevreye karşı sorumlu davranmadığı, bölgeden kendisine gelen çeşitli yardım taleplerini hep geri çevirdiği, tesislerinde yurt dışından getirdiği personeli çalıştırdığı ve bölgesel istihdama katkıda bulunmadığı, üretiminde çevreye ve doğaya zarar veren yöntemler kullandığı gibi bilgiler verilmiştir.

Araştırmaya, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrenciler arasından kolayda örnekleme ile seçilen 360 öğrenci katılmıştır. Uygulama, farklı günlerde bu iş için ayrılan dersliklerde, 12-24 kişilik gruplarla yapılmıştır. Katılımcılara herhangi bir teşvik

verilmemiştir. Öğrencilere, çalışmanın asıl amacının belirtilmediği kısa bir açıklama yapılmış, ön yüzünde firma ile ilgili bir hikaye, arka yüzünde ise cevaplanması istenen soruların yer aldığı birer form dağıtılmıştır. Üç farklı versiyon şeklinde hazırlanan bu form, katılımcılara karışık dağıtılarak, cevaplayıcıların deney gruplarına (nötr, olumlu, olumsuz) rastgele atanması sağlanmıştır. Her cevaplayıcının formunda, kendisine rastgele düşen bir hikâye olmuştur ve böylece herkes tek bir hikâye versiyonu okumuştur. Kendilerine verilen hikâyeyi okuyan cevaplayıcılar, söz konusu firmaya ilişkin algılanan (tüketici temelli) marka değeri ve marka tercihi sorularını da cevaplamışlardır. Uygulama Mart-Nisan 2009 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı hikâyeler okuyan cevaplayıcıların marka değeri ve marka tercihi sorularına verdikleri yanıtlar arasında farklılık olup olmadığı varyans analizi kullanılarak test edilmiştir.

Bu araştırmada marka değeri, tüketici temelli olarak değerlendirilmiştir. Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerinde, marka bilgisine bağlı oluşan bir etki olarak tanımlanabilir (Keller, 1993; 8). Tüketici temelli marka değeri; çok boyutlu bir yapı arz eder ve marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları gibi markaya ait varlıkların bir bileşkesi olarak değerlendirilebilir (Aaker, 1991; 1996; Keller ve Aaker, 1992; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001). Bu araştırmada, marka değerini ölçmek için, 8 adet yargı ve 5 adet sorudan oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin ilk kısmındaki 8 adet yargı, hikâyede bahsedilen firmanın ürünlerinin algılanan kalitesi, performansı ve marka çağrışımları ile ilgilidir. Bu yargılar hazırlanırken, (Vazquez ve diğ., 2002; Yoo ve Donthu, 2001; Aaker, 1996)'dan yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların bu yargılara katılma dereceleri 5 aralıklı Likert tipi bir skalada alınmıştır (1=Hiç Sanmıyorum; 5= Kesinlikle Doğrudur). Ölçeğin ikinci kısmında, cevaplayıcıların hikâyede bahsedilen firmanın ürünlerine yönelik marka tercihi ve satın alma niyetini ölçmek için hazırlanmış 5 soru yer almaktadır. Bu sorulara verilen yanıtlar da 5 aralıklı Likert tipi bir ölçekle alınmıştır (1= Kesinlikle Hayır; 5= Kesinlikle Evet). Bu sorular hazırlanırken (Yoo, Donthu ve Lee, 2000)'den yararlanılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 yardımıyla analizler yapılmıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda eksik ve/veya özensiz cevaplar verdiği anlaşılan 60 cevaplayıcının formu değerlendirme dışı tutulmuş ve kalan 300 form üzerindeki veriler analiz edilmiştir. Bu 300 formdan 110 tanesi nötr (A), 110 tanesi olumlu (B) ve , 80 tanesi de olumsuz (C) versiyonudur. Cevaplayıcıların %57'si erkek, %82'si bekadır. Yaş aralığı 18 ile 42 arasında değişmektedir ve ortalaması 23'dür. Cevaplayıcıların %16'sı Bahçeşehir Üniversitesi, %39'u İstanbul Kültür Üniversitesi ve %45'i de Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü öğrencisidir. %54'ü ön lisans, %17'si lisans ve %29'u lisansüstü öğrencisidir. Hipotez testinden önce, araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka değerini ölçmekte kullanılan ölçeklerin faktör yapısı ve güvenilirlikleri incelenmiştir.

Tablo 1'de ölçeklerde yer alan sorulara verilen yanıtların her hikaye grubu için ayrı ayrı ortalamaları ve güvenilirlik katsayıları sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayıları

ALGILANAN KALİTE ve MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	Ortalamalar			α
	A	B	C	
Bu firmanın ürettiği ürünlerin kalitesi üst düzeydedir...	3,66	3,91	3,55	,86
Bu firmanın ürünleri kendilerinden beklenen performansı lâıykıyla yerine getirir...	3,75	4,14	3,60	
Bu firmanın ürünleri oldukça prestijlidir...	3,85	4,00	3,84	
Bu firmanın ürünleri pazarda herkes tarafından tutulan popüler ürünlerdir...	3,66	4,04	3,80	
Böyle bir firma, ürünlerinin arkasında sonuna kadar durur...	3,79	3,99	3,44	
Bu firmanın ürünleri güvenle satın alınıp kullanılabilir...	3,72	4,13	3,42	
Bu firmanın ürünleri, verilen parayı sonuna kadar hak eden ürünlerdir...	3,57	3,76	3,01	
Bu firmanın ürünlerinin pazarda iyi bir imajı vardır...	4,00	4,20	3,75	
SATIN ALMA NİYETİ ve MARKA TERCİHİ	A	B	C	α
XYZ firmasının ürünü, rakiplerinkiyle aynı fiyata satılıyor olsa onu, diğer markalara tercih eder miydiniz?	3,34	3,34	2,76	,80
Bu firmanın ürününe, rakiplerinin ürünlerinden %10 daha yüksek bir fiyat ödemeniz gerekse, yine de onu tercih eder miydiniz?	2,98	3,16	2,26	
Gittiğiniz mağazada XYZ firmasının ürünü bulamazsanız, sırf bu firmanın ürünü bulabilmek için başka mağazaları araştırır mıydınız?	3,71	3,62	2,92	
Tüketici elektroniği ürünleri satın alma söz konusu olduğunda, XYZ firmasının ürünlerine sadık bir tüketici olur muydunuz?	3,60	3,51	2,60	
Bu firmanın ürünü, rakiplerinin ürünlerinden %10 daha düşük bir fiyata satılsaydı, onu tercih eder miydiniz?	3,96	4,04	3,31	

A= Nötr

B= Olumlu Sosyal Performans

C= Olumsuz Sosyal Performans

Algılanan kalite ve marka çağrışımları ölçeği üzerinde yapılan keşifsel faktör analizinde, bu yargıların hepsinin tek bir faktöre yüklendikleri (özdeğer=4,176), bu faktörün de toplam varyansın %52,199'unu açıkladığı görülmüştür. Söz konusu 8 yargı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ,86 olarak hesaplanmıştır. Satın alma niyeti ve marka tercihi ölçeği üzerinde yapılan keşifsel faktör analizinde, bu yargıların hepsinin tek bir faktöre yüklendikleri (özdeğer=2,847), bu faktörün de toplam varyansın %56,943'ünü açıkladığı görülmüştür. Söz konusu 5 yargı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ,80 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler doğrultusunda, algılanan kalite ve marka çağrışımları ölçeğindeki 8 yargıya verilen yanıtların ortalaması alınarak "algılanan marka değeri" adıyla yeni bir kompozit değişken hesaplanmıştır. Aynı şekilde, satın alma niyeti ve marka tercihi ölçeğindeki 5 soruya verilen yanıtların ortalaması alınarak "marka tercihi" adıyla ikinci bir kompozit değişken daha oluşturulmuştur. Bu iki ortalama açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı varyans analizleri ile test edilmiştir. Grup ortalamaları ve varyans analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Grup Ortalamaları ve Varyans Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ORTALAMALAR		ANOVA TABLOSU					
	GRUP TÜRÜ (n)	Art. Ort.		Kareler Toplamı	Sd	Ort. Karesi	F	p
MARKA DEĞERİ	A (Nötr) (110)	3,75	Grup. Arası	10,590	2	5,295	12,339	,000
	B (Olumlu) (110)	4,02	Grup İçi	127,452	297	,429		
	C (Olumsuz) (80)	3,55	Toplam	138,042	299			
MARKA TERCİHİ	A (Nötr) (110)	3,48	Grup. Arası	28,164	2	14,082	36,244	,000
	B (Olumlu) (110)	3,52	Grup İçi	115,394	297	,389		
	C (Olumsuz) (80)	2,81	Toplam	143,558	299			

Tablo 2’de görüldüğü gibi, marka değeri açısından en yüksek ortalama puanı (4,02), sosyal sorumluluk ile ilgili olumlu bir çerçevenin çizildiği B hikayesindeki firma almıştır. En düşük puanı (3,55) ise, sosyal sorumluluk açısından olumsuz bir çerçevenin çizildiği C hikayesindeki firma almıştır. Bu ortalamalar arasındaki fark istatistik olarak anlamlıdır ($F_{2,297}: 12,339 P=0,000$). Bu farkın hangi ortalamalardan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Test sonucunda her üç ortalamanın da birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu saptanmıştır (A-B arası fark (-0,27) $p=0,002$; A-C arası fark (0,20) $p=0,038$; B-C arası fark (0,47) $p=0,000$). Marka tercihi açısından da en yüksek ortalama puanı (3,52), sosyal sorumluluk ile ilgili olumlu bir çerçevenin çizildiği B hikayesindeki firma almıştır. En düşük puanı (2,81) ise, sosyal sorumluluk açısından olumsuz bir çerçevenin çizildiği C hikayesindeki firma almıştır. Sosyal sorumluluk faaliyeti ile ilgili bilgi sunulmayan nötr (A) versiyonundaki firma, marka tercihi açısından, olumlu versiyondakine çok yakın bir ortalama puan almıştır (3,48). Bu ortalamalar arasındaki fark istatistik olarak anlamlıdır ($F_{2,297}: 36,244 P=0,000$). Bu farkın hangi ortalamalardan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Test sonucunda nötr versiyon (A) ile olumlu versiyon (B) ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p=0,619$) diğer ortalamalar arasındaki farklılıkların ise anlamlı olduğu saptanmıştır (A-C arası fark (0,671) $p=0,000$; B-C arası fark (0,713) $p=0,000$).

Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi doğrulanmıştır. Faaliyette buldukları bölgede sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından üstün bir performans gösteren küresel firmaların tüketicilerce algılanan marka değeri, sosyal açıdan sorumlu davranmayan firmalarınkine nazaran daha yüksektir. Buna ilaveten, tüketicilerin sosyal açıdan daha üstün performans gösteren firmalara ait markaları daha fazla tercih edecekleri görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, işletmelerin faaliyette buldukları bölgelerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelerinin, tüketiciler gözünde algılanan marka değerini ve satın alma tercihlerini ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Bu amaçla bir deneysel tasarım hazırlanmış ve üniversite öğrencileri üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin düzeyi senaryo metinleri ile manipüle edilmiştir. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, buldukları bölgede sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştiren ve bu yönde olumlu bir performans çizen firmaların algılanan marka değerinin ve markalarına ilişkin satın alma tercihlerinin, olumlu etkilendiği görülmüştür. Tersine durumda, yani sosyal sorumluluk açısından kötü bir performans çizen firmalar açısından algılanan marka değeri ve satın alma tercihlerinin de olumsuz etkilendiği belirlenmiştir. Özellikle marka tercihi açısından, kötü sosyal performansa yönelik olumsuz tepkilerin çok daha şiddetli olacağı anlaşılmıştır. Cevaplayıcılar, kötü sosyal performansı cezalandırırken, iyi sosyal performansı ödüllendirdiklerinden daha radikal davranacaklardır.

Bu bulgular literatürde iyi bir sosyal performansın, firmanın pazar performansını olumlu yönde etkileyeceğine dair geçmiş araştırma sonuçlarıyla tutarlı görünmektedir (Drumwright, 1994; Creyer ve Ross, 1996; Murray ve Vogel,

1997; Brown ve Dacin, 1997; Mohr, Webb, Haris, 2001; Mohr ve Webb, 2005). Bu araştırmada, özellikle firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetine vurgu yapılmış olması, daha önceki bulguları farklı bir açıdan da desteklemektedir.

Bu bulgular, farklı bölgelerde faaliyet gösteren çok uluslu firmaların pazarlama yöneticileri için önemli bazı sonuçlara işaret etmektedir. Bu firmaların faaliyette buldukları bölgede toplum yararına faaliyetlerde bulunmaları, tüketicilerce algılanan marka değerini ve satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir. Ancak asıl dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal açıdan olumsuz bir performans gösterildiğinde, tüketicilerin bu duruma çok daha aşırı bir tepki verebileceği yönündeki bulgudur. Bu firmalar buldukları bölgede eğitim, sağlık, kültür gibi toplumsal konulara destek olmalı, çevreye saygılı davranmalı ve mümkün olduğu kadar yerel istihdama katkıda bulunmaya çalışmalı; bu konuda olumsuz algılamalara mahal verecek uygulamalardan kaçınmalılardır.

Bu araştırma belirli sınırlılıklar altında gerçekleştirilmiştir. Kullanılan deneysel tasarım doğası gereği bir yapaylık içermektedir. Senaryo metinleriyle ismi gizli tutulan bir firma hakkında varsayımsal bilgiler sunulmuştur. Ancak, araştırma probleminin çözümü için önemli olan neden sonuç ilişkileri, bu yöntemle daha etkili bir şekilde kurulmuş ve incelenebilmiştir. Seçilen sektör (tüketici elektroniği) ve cevaplayıcıların kolayda örnekleme ile belirlenen üniversite öğrencileri olmaları da diğer önemli kısıtlılıklardır. Araştırma bulgularının tüm tüketicilere ve farklı sektörlerle genellenmesi gibi bir iddia söz konusu değildir. Ancak ileride yapılacak benzer çalışmalarla farklı cevaplayıcı grupları ve farklı sektörlerdeki firmaların incelenmesi durumunda, bu araştırmanın bulgularının dışsal geçerliliği daha doğru değerlendirilebilecektir.

Kaynakça

- AAKER, D.A., (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AAKER, D.A., (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), pp. 102–120.
- AUPPERLE, K., Carroll, A. ve Hatfield, J. (1985), "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability", *Academy of Management Journal*, 28, pp:446-463.
- AYDEDE, Ceyda, (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- BALABANIS, George, H.C. Phillips, J. Lyall, (1998) "Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?", *European Business Review*; 98(1).
- BROWN, Tom J., Dacin, Peter, A, (1997), "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal Of Marketing*, Vol:61 Is.1., p:68-84.
- CARROLL, A.B., (1979). "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- CARROLL, A.B., (1991), "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34 (4), p:39-48.
- CARROLL, A.B., (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, 38 (3), p:268-295.
- COCHRAN, Phillip L., and Robert A. Wood, (1984), "Corporate social responsibility and financial performance" *Academy of Management Journal*, 27, p:42–56.
- CONE, (2007), "Cause Evolution Survey", http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/A8880735bb2e2e894a949830055ad559/Files/2007_Cause_Evolution_Survey.Pdf.
- CREYER, Elizabeth H., William, T., Ross, Jr., (1996), "The Impact Of Corporate Behavior On Perceived Product Value", *Marketing Letters*, Vol:7 Is.2, s:173-185.
- DAVIS, Keith, (1960), "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review*, Vol.2, Is.3 (Spring) p:70-76.
- DAVIS, Keith, (1967), "Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society?", *Business Horizons*, Vol.10, Is.4 (Winter), p:45-50.
- DAVIS, Keith, (1975), "Five Propositions for Social Responsibility", *Business Horizons*, Vol. 18, Issue 3, (June), p:19-24
- DRUCKER, Peter F., (1984), "Converting Social Problems Into Business Opportunities: The New Meaning Of Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, Vol:26 Is.2, Winter 1984, p:53-63,.
- DRUMWRIGHT, M., (1994), "Socially responsible organizational buying: environmental concern as a non-economic buying criterion", *Journal of Marketing* 58 (3), pp. 1–19.
- FRIEDMAN, Milton, (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13.
- KAYA, Harun, (2008), "Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 20, s:96-110.
- KELLER, K.L, 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57,(January), p:1–22.
- KELLER, K.L., Aaker, D.A., (1992), "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol:26, No:1, February, s.35-50.
- KOTLER, Philip, Nancy, Lee, (2008), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev.: Sibel Kaçamak, 2. Baskı, Mediacat Yayınları İstanbul.
- LAFFERTY, Barbara A., Goldsmith, Ronald E., (1999), "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad", *Journal of Business Research*, 44(Feb), p:109 - 116.

- MCGUIRE, J.B., Sundgren, A. ve Schneeweis, T., (1988), “Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”, *Academy of Management Journal*, 31/4, p:854-872.
- MCWILLIAMS and D. Siegel, (2000), “Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?”, *Strategic Management Journal*, 21 (5), p:603.
- MOHR, Lois A, Deborah, J, Webb, (2005), "The Effects Of Corporate Social Responsibility and Price On Consumer Responses", *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol:39 Is.1, p:121.
- MOHR, Lois A, Deborah, J, Webb, Katherine, E, Haris, (2001), "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible?", *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol:35, Is.1.
- MURRAY, Keith B., Christine, M., Vogel, (1997), "Using A Hierarchy-Of-Effects Approach To Gauge The Effectiveness Of Corporate Social Responsibility To Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts", *Journal Of Business Research*, Vol:38, s:141-159.
- ORLITZKY, M., Frank L. Schmidt, Sara L. Rynes, (2003), “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis”, *Organization Studies*, 24(3), p:403–441.
- ÖZBAŞAR, S., (1979), “Sosyal Sorumlulukların Yönetimi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi Sosyal Sorumluluk Özel Sayısı, 3, 11.
- PAVA. M.L., Krausz, J., (1996), *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost*, Quorum Books, Westport, CT.
- PORTER, Michael E., Mark, R., Kramer, (2006), “Strategy&Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, December 2006, p:1-14.
- PORTER, M.E., Van, Der, Linde, C., (1995), “Green and Competitive: Ending The Stalemate”, *Harvard Business Review*, Vol:73 No.5, p: 120-34.
- SHRIVASTAVA, P., (1995), “Environmental Technologies and Competitive Advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol:16, Special issue, p:183-200.
- STANWICK, P.A. ve Stanwick, S.D., (1998), “The Relationship Between Corporate Social Performance and Organizational Size, Financial Performance and Environmental Performance: An Empirical Examination”, *Journal of Business Ethics*, 17, p:195-204.
- TEK, Ö.B., (1999), *Pazarlama Yönetimi: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, B., (1977), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, *Eskişehir İİTİA Dergisi*, 13, 2.
- USLU, Aypar, Ahmet Başcı, Vusal Gambarov, (2008), “Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu”, *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı*, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ-Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- VAZQUEZ, R., Rio, A. B., & Iglesias, V., (2002), “Consumer based brand equity: development and validation of a measurement instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18, p:27-48.
- YOO, Boonghe, Charles; Donthu, Naveen, (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, Vol.52,Iss.1, p:1-14
- YOO, B, Donthu, N and Lee, S, (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (Spring), p:195–211.
- WADDOCK, S.A., Graves, S.B., (1997), "The corporate social performance-financial performance link", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No.4, p:303-19.

KRİZ MARKAYI MI YOKSA MİKTARI MI TEĞET GEÇTİ?

Arş. Gör. Fatih GEÇTİ (Yalova Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN (Sakarya Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ekonomik kriz döneminde, belirli ürün gruplarını temel alarak tüketicilerin tercihlerindeki değişimi incelemektir. Bu çalışmada temel alınacak ürün grupları, gıda, kişisel bakım, temizlik ve diğer ürünler olmak üzere dört kategoridedir. Bu dört kategori baz alındığında tüketicilerin, kriz döneminde, hangi kategoride 'aynı markadan daha düşük miktarı' veya 'nispeten daha ucuz ürünleri/markaları' tercih ettiğinin belirlenmesi araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Ekonomik kriz döneminde tüketicilerin tercihlerinde ulusal markadan (perakendeci markaları dışındaki diğer tüm markalar) özel markaya (perakendeci markası) bir geçişin söz konusu olup olmadığı, ekonomik kriz nedeniyle ulusal marka yerine özel markalar tercih ediliyorsa bunun hangi ürün kategorisinde olduğunun belirlenmesi çalışmanın temel amacıdır.

Bu amacı gerçekleştirmek için Sakarya il merkezinde yer alan sekiz adet hiper/süper markette, araştırmanın yapıldığı Nisan 2009 tarihinde alışveriş yapan, özel markalı (private label) ürünlerden en az bir tane alan tüketiciler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenerek anket uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Tercihleri, Ekonomik Kriz, Ulusal Marka, Özel Marka

GİRİŞ

Küresel krizin başlangıcı olarak, 2008 yılının Eylül ayında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Lehman Brothers firmasının iflası kabul edilir. Etkilediği alan ve dünya ekonomine olan etkisi 1929 Büyük Buhranı ile karşılaştırılmakta olan bu krizin dünya ekonomisi ile entegre olan hemen hemen her ekonomiyi farklı derecelerde de olsa etkilenmesi kaçınılmazdır. Krizlerden her sektör eşit derecede etkilenmeyebilir. Sektörün yapısı ve dünya ekonomisi ile entegrasyonu etkilenme derecesini etkiler.

Kriz dönemleri ekonomiler için olağan dışı dönemlerdir. Bu olağan dışı dönemlerin tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olması beklenir. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerden, tüketimlerini 'mümkün olduğunca' kısması ya da 'nispeten' daha ucuz ürünleri tercih etmesi beklenir. Kriz dönemlerinde tüketimlerini asgariye indirme eğilimde olan tüketiciler, bu tepkilerini her sektör için ya da her tüketim grubu için eşit derece göstermezler. Tüketiciler, bazı ürün gruplarında tüketimin miktarının, bazı ürün gruplarında tercih edilen markanın veya bazı ürün gruplarında ise mümkünse hiç tüketilmemesi gibi tepkiler verebilir. Ürün grubunun ihtiyaç derecesi, tepki türü üzerinde etkilidir.

Ekonomik krizlerin tüketici tercihlerine etkisi birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı da, ekonomik kriz döneminde tüketicilerin tercihlerinde markanın mı yoksa miktarın mı daha çok etkilendiğinin incelenmesidir? Türkiye gibi belirli zaman dilimlerinde sürekli ekonomik krizlerde yaşayan tüketicilerin, tercihlerinde bu durumu veri kabul ettiği ve bazı ürün gruplarında özellikle 2001 krizi ile farklı tepkiler verdiği sektör çalışanları tarafından açıklanmaktadır (Pura, 2009).

Bu çalışmada yaşanan küresel krizin belirli ürün gruplarında tüketicilerin nasıl tepki verdikleri Sakarya ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kişiler üzerinde yapılan alan araştırması ile incelenmeye çalışılmıştır.

Ürün gruplarında önce marka bazında iki temel kategoriye (ulusal-özel) markalar, daha sonrada bu markaların 4 temel alt grubu veri alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

Özel markalar, perakendeciler tarafından yaratılan ve kontrol edilen (Sayman ve diğ., 2002:278) ve geliştirmeden, satın almadan, depolamadan pazarlamaya kadar tüm sorumluluğun perakendecinin kontrolü altında olan markalardır (Dhar ve Hoch, 1997:209). Bu markalar literatürde özel marka (private label), mağaza markası (store brand), perakendeci markası (retailer brand) ve market markası gibi terimlerle tanımlanmaktadır.

Bu araştırmada özel marka (private label) dışında kalan tüm markalar ulusal marka olarak kabul edilmektedir.

1. Özel Markalarla İlgili Literatüre Bir Bakış

Market markalı ürünlerin satışı ilk olarak 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. ABD’de o yıllarda bazı zincir bakkaliyeler kendilerine ait isimlerle ya da markasız olarak ürünleri pazara sunmuşlar, benzer ulusal markalara göre fiyat avantajına sahip bu ürünler, sınırlı ürün hattında mağazaların alt raflarında yer almışlardır. Market markalar, imalatçı markalarına karşı alternatif olarak değerlendirilmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:211). Özel markaların Türkiye’deki gelişimine bakıldığında ise özel marka uygulamalarının Migros-Türk’ün öncülüğünde 1950’li yıllarda başladığı, ancak büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, özel markalar konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle bu uygulamaların etkin olamadığı anlaşılmakta, bu markaların yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımının büyük ölçekli perakendeciler tarafından 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra başladığı ifade edilmektedir (Aksulu, 2001:145, akt., Özgül:2004:145).

Ülkemizde perakende sektöründeki etkinliğini son 15 yıldır gösteren özel markalar, özellikle Avrupa ve ABD pazarlarında 1970’lerden başlayarak günümüze kadar önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bu bağlamda özellikle tüketici malları pazarlamasında özel markaların öneminin giderek artması bu markalara ilişkin akademik ve ticari ilgilerin de yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

Farklı perspektifler bakımından mağaza markaları konusunu inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde mağaza (özel) markalarıyla ilgili bazı araştırmaların şu alanlarda olduğu görülmektedir:

- Tüketicilerin mağaza markası algılamaları, tercihleri ve değerlendirmeleri (Dölekoğlu ve diğ., 2008; Wulf ve diğ., 2005; Dick ve diğ., 1997)
- Mağaza markası eğilimlerini etkileyen tüketici özellikleri (Baltas, 1997; Baltas ve Argouslidis, 2007; Ailawadi ve diğ., 2001)
- Mağaza markalarının imalatçılar ve perakendeciler açısından stratejik rolü ve yönetimi (Oubina ve diğ., 2006; Burt, 2000; Cornstjens ve Lal, 2000)
- Mağaza markası pazarı ve mağaza markalarının pazar performansları (Rubio ve Yague, 2009)
- Mağaza markaları ve ulusal markalar arasındaki rekabet ve farklılıklar (Ailawadi ve diğ., 2001).

Tüketici malları pazarlamasında, markalar çoğu kez rekabetçi sunumlar (hizmetler) arasında temel farklılaşma noktası sağlar, perakendeciler ve imalatçıların başarılarında kilit öneme sahiptirler. Bu nedenle markaların (mağaza/ulusal) yönetimine stratejik açıdan yaklaşılmaktadır (Wulf ve diğ., 2005). Bunu gerçekleştirebilmek içinse stratejik düşünce ve bu markaların stratejik olarak yönetilmesi önemli hale gelmektedir.

Mağaza markaları perakendeciler için stratejik fırsatlar sağlar ve bu markalar Avrupa’da ulusal markalara karşı kuvvetli rakipler olarak konumlanmaktadır (Martinez ve Montener, 2008:478). Mağaza markaları genellikle ulusal markalara oranla daha düşük fiyatlandırılmalarına rağmen perakendecilere mağaza trafiklerini artırma ve mağaza bağlılığı yaratma gibi önemli avantajlar sağlamaktadır (Dick ve diğ., 1997:18).

Bu alandaki çalışmaların çoğu genellikle mağaza markası alıcısının özelliklerinin, kendi markalarının satın alma eğilimlerinin tüketicilerin sosyo-ekonomik veya demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığını açıklamaya çalışmaktadır (Baltas, 1997:316). Dölekoğlu ve arkadaşları (2008), tüketicilerin uygunluğu, yükselen alternatifleri, parasal açıdan algılanan değeri, yerel mağazalar tarafından sunulan garantileri, sadakati, zaman tasarrufu, bir ihtiyacı gidermesi gibi özellikleri nedeniyle mağaza markalarına karşı sempati duyduklarını ifade etmişlerdir. Ailawadi ve arkadaşları (2001) ise yaptıkları çalışmada mağaza markası satın almalarına ekonomik/faydacı ve psikografik/hedonik yararların sebep olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde mağaza markalarının pazar payını etkileyen faktörlere ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Rubio ve Yague (2009), bağımsız birçok faktörün mağaza markasının pazar payını etkilediğini ortaya koymuştur. Buna göre imalatçı ve dağıtıcıların fiyat ve farklılaşmayla alakalı hareketlerine ilişkin rekabet stratejisi değişkenleri, pazardaki yapısal değişkenler, temel pazar koşullarıyla ilişkili ana değişkenler, perakende kar marjı ve kategorideki perakende stok devri gibi ekonomik sonuçlara ilişkin değişkenler mağaza markasının pazar payını etkilemektedir (Rubio ve Yague, 2009:113). Dhar ve Hoch (1997:211) ise mağaza markalarının, kategoride daha

az imalatçı faaliyet gösteriyorsa, ulusal reklam masrafları düşükse ve ulusal markalara görece kaliteleri daha yüksekse daha yüksek pazar payı elde edeceğini ifade etmişlerdir. Corstjens ve Lal (2000), mağaza markalarındaki artışa iki temel faktörün sebep olduğu belirtmişlerdir. Yazarlara göre perakendeciler ulusal markaların reklamını yaparlar ve fiyata duyarlı segmentlere mağaza markalarını satarlar. Ayrıca bu markalar perakendecilere imalatçılardan ulusal markalar üzerindeki daha düşük toptan fiyatı elde etmelerine imkân sağlar (Corstjens ve Lal, 2000:281).

Ülkemizde de özel markalarla ilgili olarak yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Gavcar ve Didin (2008), tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin perakendeci markası üzerine etkisini araştırmak üzere yapmış oldukları çalışmada perakendeci markalı ürünlerin fiyatları göz önüne alınarak satın alınma nedenleri arasında ürünlerin kalitesi ve ürünlere uygulanan promosyon olduğunu ve kalitenin etkisinin promosyonun etkisine göre daha fazla olduğu tespit etmişlerdir. Özgül (2004), özel marka üretiminde üretici perakendeci ve bağımlılığının işbirliği süreç ve performans etkilerini incelemiş ve özel marka üretimine dağıtım kanalı açısından bakıldığında taraflar arasındaki bağımlılık ilişkilerinin doğrusal bir ilişki şeklinde gelişmediği saptamıştır. Çınar ve arkadaşları (2005), özel markaların tercih edilebilirliğini arttırmak, üretici markalar ve pazardaki diğer özel markalar karşısında etkili rekabet stratejisi geliştirebilmeleri için tüketici beklentilerinin ne yönde olduğunun tespitine yönelik yaptıkları çalışmada özel markalı ürün gruplarının satın alınma sıklığı ile fiyat dışı faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bardakçı ve arkadaşları (2003), özel marka satın alınması ile ürün gruplarının içerdiği riskler arasındaki ilişkiyi incelemiş ve satın alma sürecinde ürüne ilişkin risk düzeyi ile özel markalı ürünlerin nispi pazar payları arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Albayrak ve Dölekoğlu (2006), yaptıkları çalışmada gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisini incelemiş ve market markalı gıda maddelerinin dünyada ve Türkiye'deki gelişiminin karşılaştırmalı olarak ortaya koymuşlardır. Orel (2004) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin market markalı ve üretici markalı temizlik ürünlerine yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bir başka çalışmada Orel (2006), özel markalara farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo-demografik ve tutumsal farklılıkları incelemiş ve özel markalara yüksek eğilimli ve düşük eğilimli gruplar arasındaki başlıca tutumsal farklılıkların özel markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve marka tanınırlığından kaynaklandığını tespit etmiştir.

2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

AC Nielsen tarafından yayınlanan Küresel Özel Marka Tüketici Çalışması'na göre küresel tüketicilerin % 67'sinin özel markalı ürünlerin diğer markalara iyi birer alternatif olduğunu belirtmişlerdir (AC Nielsen, 2005:1). Yine başta AC Nielsen olmak üzere diğer araştırma şirketlerinin yaptığı çalışmalara bakıldığında market markalı ürünlerin ulusal markalara göre %10 ile %50 arasında daha düşük fiyatla satıldığını ortaya çıkmaktadır. Örneğin ulusal markalara göre market markalı gıdaların fiyatlarının; soğutulmuş ve dondurulmuş gıdalardaki %18-20, alkollü ve alkolsüz içeceklerde %32-33, raf ömrü uzun gıdalarda %30 daha ucuz olduğu belirlenmiştir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:212).

Genellikle ekonominin büyüme dönemlerinde tüketicilerin ulusal markaları satın aldıklarına inanılır (Corstjens ve Lal, 2000:281), ancak resesyon zamanlarında tüketiciler markalara ilişkin algılarını değiştirebilirler. Mağaza markalarının genellikle ekonomik resesyonun etkileriyle mücadele etmede yararlı araçlar olduğu kabul edilmektedir.

GFK araştırma şirketinin Özel Marka İmalatçıları Birliği (PMLA) için yapmış olduğu araştırma, ABD'deki tüketicilerin ülkenin ekonomik krize girdiği zaman alışveriş bütçelerini kısıtığını ve süpermarket alışverişlerinde değişiklik yaptıklarını göstermektedir. Örneğin tüketicilerin % 75'nin resesyonun alışverişleri üzerinde çok etkili olduğunu ve tüketicilerin % 30'undan fazlasının da resesyondan bir önceki yıla oranla daha fazla mağaza markası satın aldıklarını belirtmişlerdir (PMLA, 2009:1). Bu veri, ekonomik kriz dönemlerinde mağaza markası satışlarının ulusal markalara oranla daha fazla arttığı varsayımını destekler niteliktedir.

Yapılan çalışmada ulusal marka özelinde durulmasının çeşitli nedenleri vardır. İlgili literatür incelendiğinde ulusal markalara ilişkin tüketici tercihlerinin güçlü olduğu ve rekabetçi bir ulusal marka çeşitliliğinin perakendecilerin kârında önemli bir paya sahip olduğu öne sürülmekte ve çoğu çalışmanın ulusal markaların market markalarına göre kalite, tat, içerik ve güvenilirlik gibi özellikler bağlamında daha üstün özellikler sergilediğini ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Wulf ve diğ., 2005:224). Ayrıca özel markalar ile ulusal markaları farklı perspektifler bağlamında karşılaştıran birçok çalışma bulunmaktadır (Dölekoğlu ve diğ., 2008; Wulf ve diğ., 2005; Ailawadi ve diğ., 2001). Çalışmada ulusal marka olarak tanımlanan marka grubu, özel marka (private label) dışındaki tüm markaları kapsamaktadır.

Çalışmanın amacı ekonomik kriz döneminde tüketicilerin tercihlerinde 'ulusal marka' dan 'özel markaya' bir kayışın söz konusu olup olmadığı, ekonomik kriz nedeniyle ulusal marka yerine özel markalar tercih ediliyorsa bunun hangi ürün kategorisinde olduğunun belirlenmesidir. Bu bağlamda bu çalışmayla ekonomik kriz döneminde, belirli ürün grupları baz alınarak tüketicilerin tercihlerindeki değişim incelenmektedir.

Çalışmada temel alınacak ürün grupları; gıda, kişisel bakım, temizlik ve diğer ürünler olmak üzere dört kategoridedir. Dört kategori olarak belirlenmesinin nedeni, sadece perakendecinin kendi mağazasında satılan ve genelde ulusal markalı ürünlere nazaran daha düşük fiyatlandırılan özel marka ürün gruplarının dört temel kategoriye ayrılmasıdır.

3. Araştırma Soruları

Bu çalışmayla cevabı aranan araştırma soruları şunlardır:

- Ekonomik kriz döneminde (15 Eylül 2008'den sonra) tüketici tercihlerinde ulusal markalardan özel markalara (mağaza/market markaları) bir yönelim söz konusu mudur?
- Tüketicilerin ekonomik kriz döneminde ulusal markalardan özel markalara yönelmeleri durumunda bu yönelimler hangi ürün kategorilerinde gerçekleşmektedir?
- Ekonomik kriz döneminde hangi ürün kategorisinde aynı markadan daha düşük miktarlar tercih edilmektedir?
- Ekonomik kriz döneminde hangi ürün kategorisinde nispeten daha ucuz markalar tercih edilmektedir?
- Kriz ve özel markalı ürünlere yönelik oluşturulan önermelere verilen cevaplarda demografik değişkenler açısından gruplar arasında farklılıklar var mıdır?

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Örnekleme Süreci

Sakarya'da yaşayan ve özel markalı ürün satan 8 perakende mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin araştırmanın evreni olduğu varsayılmıştır. Çalışma Sakarya ilinde Carrefour, Migros, Tansaş, BİM, Diasa, Şok, Sakmar ve Geltat süper/hiper marketlerinde müşteri trafiğinin en yoğun olduğu saatlerde gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma yüz yüze görüşmelerle Nisan 2009'da gerçekleştirilmiştir.

Altı süper/hiper marketten ve yerel mağazalardan (Sakmar ve Geltat), sepetinde özel markalı ürünleri tercih eden 64'er kişi tercih edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde 480 kişi ankete katılmayı kabul etmiştir. Ancak çeşitli nedenlerle anketlerden 450 tanesi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Özel markalı ürünleri olan hiper/süper marketlerden alışveriş yapan tüketicilere yönelik yapılan çalışmada birincil veriler kullanılmış ve bu veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma esnasında uygulanan anket formunda yer alan ifadeler literatür taramasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ekonomik krizin alışveriş sıklığı ve marka tercihinin etkisi, ikinci bölümde krizin market markalarına etkisi ve son bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır.

4.3. Verilerin Değerlendirilmesi ve İstatistiksel Analiz

Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS 13.0 for Windows programında değerlendirilmiştir. Verilere frekans dağılımları, t testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Sakarya ilinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünlere sahip süper/hiper marketlerden (Carrefoursa, Migros, Tansaş, BİM, Diasa, Şok) ve yerel süper marketlerden (Sakmar ve Geltat) alışveriş yapan tüketiciler göz önüne alınarak yapıldığı için elde edilen bulgular sadece bu marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Yaşanan son ekonomik krizin başlangıç tarihi ABD'deki Lehman Brothers şirketinin iflas tarihi olan 15 Eylül 2008 olarak kabul edilmiştir. Örnek grubuna sorulan sorular bu tarih baz alınarak yöneltilmiştir. Ancak küresel krizin Türkiye'ye olumsuz etkilerinin tam olarak ne zaman başladığı konusunda tam bir tarih verilememektedir. Dolayısıyla kriz döneminin nasıl ölçüleceği konusu araştırmanın en önemli kısıtıdır. Krizin başlangıç zamanı kişiden kişiye değişebildiği için kriz öncesi olarak 15 Eylül 2008'den öncesi kastedilmektedir.

Araştırmada örnek grubuna sorulan sorular ulusal marka ve özel marka temelinde yöneltilmektedir. Özel markalar dışındaki tüm markaların ulusal marka olarak varsayılması ve bunların kendi içerisinde homojen olarak kabul edilmesi çalışmanın bir diğer önemli kısıtıdır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	N	%		N	%
Cinsiyet			Eğitim		
Bay	250	55,6	İlköğretim	78	17,3
Bayan	200	44,4	Lise	192	42,7
Medeni Hal			Üniversite	155	37,7
Evli	244	54,2	Lisansüstü	25	5,6
Bekar	206	45,8	Birlikte Yaşanılan Kişi Sayısı		
Yaş			1	22	4,9
20 ve altı	48	10,7	2	47	10,4
21-30	165	36,7	3	115	25,6
31-40	124	27,6	4	139	30,9
41-50	72	16	5 ve üstü	127	28,2
51 ve üstü	41	9,1	Ortalama Aylık Aile Geliri		
Meslek			600 TL ve altı	40	8,9
Ev Hanımı	72	16	601 TL-1200 TL	208	46,8
Memur	62	13,8	1201 TL-1800 TL	117	26
Serbest Meslek	77	17,1	1801 TL-2400 TL	46	10,2
İşçi	34	7,6	2401 TL ve üstü	39	8,7
Öğrenci	72	16			
Emekli	43	9,6			
Esnaf/Tüccar	39	8,7			
Diğer	51	11,3			

Ankete katılan tüketicilerin % 55,4’ünü baylar, % 44,4’ ünü bayanlar oluşturmaktadır. Deneklerin medeni hallerine bakıldığında örnek kitlenin % 54, 2’lik kısmı evlilerden, % 45,8’i ise bekârlardan oluşmaktadır. Yaş açısından bakıldığında cevaplayıcıların % 36,7’si 21-30 yaş aralığındaki kişilerden, % 27,6’sı ise 31-40 yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Meslekler açısından bakıldığında deneklerin % 17,1’i serbest meslek erbabından, % 16’sı ev hanımlarından ve yine % 16’sı öğrencilerden oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumlarına baktığımızda lise mezunlarının örnek içersindeki payı % 42,7’dir. Lise mezunlarını % 37,7 ile üniversite mezunları izlemektedir. Birlikte yaşanılan kişi sayısı bakımından bakıldığında deneklerin % 30,9’lık kesimi dört kişi birlikte yaşamaktadır. Ortalama aylık aile geliri açısından bakıldığında ise deneklerin çoğunluğunun (%46,8) ortalama aylık aile gelirlerinin 601-1200 TL arasında olduğu görülmektedir. 2401 TL’nin üzeri ortalama aylık aile gelirin sahip olanlar ise % 8,7’lik dilimi oluşturmaktadır.

Deneklerin şu anki satın alma güçlerinin kriz öncesi satın alma güçleri ile karşılaştırıldığında nasıl değiştiği Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Kriz Öncesi Satın Alma Gücü ile Nisan 2009’daki Satın Alma Gücü

Şu Anki (Nisan 2009) Satın Alma Gücünüz Kriz Öncesine Göre Nasıl Bir Seyir İzledi?	Kişi	%
Arttı	46	10,2
Azaldı	251	55,8
Değişmedi	153	34,0

Buna göre ankete katılan tüketicilerin % 55,8 ‘i Nisan 2009’daki satın alma güçlerinin kriz öncesine göre azaldığını ifade etmiştir. Deneklerin % 34’ü satın alma güçlerinin krizden etkilenmediğini belirtmişlerdir. Nisan 2009’daki satın alma güçlerinin kriz öncesine göre arttığını ifade edenlerin oranı ise % 10,2’dir.

Deneklerin kriz öncesi ile Nisan 2009 dönemleri karşılaştırıldığında ürün grubu bazında tüketim alışkanlıkları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Kriz Öncesi ile Nisan 2009 Dönemlerinde Ürün Grubu Bazında Tüketim Alışkanlıkları

ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	ÜRÜN GRUPLARI															
	GIDA				TEMİZLİK				KİŞİSEL BAKIM				GIYİM			
	Kriz Öncesi		Nisan 2009		Kriz Öncesi		Nisan 2009		Kriz Öncesi		Nisan 2009		Kriz Öncesi		Nisan 2009	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Her Gün	270	60	169	37,6	44	9,8	46	10,2	63	14	32	7,1	41	9,1	46	10,2
Haftada Bir	125	27,8	110	24,4	171	38	105	23,3	59	13,1	55	12,2	54	12	44	9,8
15 Günde Bir	26	5,8	62	13,8	108	24	90	20	101	22,4	94	20,9	80	17,8	48	10,7
Ayda Bir	23	5,1	43	9,6	93	20,7	83	18,4	141	31,3	80	17,8	132	29,3	82	18,2
Daha Seyrek	6	1,3	66	14,7	34	7,6	126	28	86	19,1	189	42	143	31,8	230	51,1

Satın alma sıklığı veri alındığında gıda ürün grubunda Nisan 2009'daki satın alma davranışı kriz öncesine göre değişim göstermiştir. Gıda grubunda kriz öncesi her gün alışveriş yapanların oranı %60 iken Nisan 2009'da bu oran % 37,6'ya gerilemişken, ayda bir alışveriş yapanların oranı %5,1'den % 9,6'ya yükselmiştir. Kriz öncesi daha seyrek alışveriş yapanların oranı % 1,3 'ten Nisan 2009'da % 14'e yükselmiştir.

Temizlik ürün grubunda her gün alışveriş yapanların oranı Nisan ayında kriz öncesine göre büyük bir değişime gözlenmemiştir. Daha seyrek alışveriş yapanların oranı % 7,6'dan % 28'e çıkarak önemli bir değişime göstermiştir. Kişisel bakım ürün grubunda ise her gün alışveriş yapanların oranı yaklaşık yarı yarıya azalmışken, daha seyrek alışveriş yapanların oranı yaklaşık iki kat artmıştır. Giyim ürün grubunda ise satın alma sıklığında en büyük değişim daha seyrek alışveriş yapanlarda gözlemlenmiştir.

Deneklerin kriz döneminde ürün grubu bazındaki tercihleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Kriz Döneminde Ürün Grubu Bazında Yapılan Tercihler

İFADELER	Gıda Ürünleri		Ev Bakımı ve Temizlik Ürünleri		Kişisel Bakım Ürünleri	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
1. Daha ucuz marka kullanıyorum.	224	49,8	174	38,7	52	11,6
2. Markamdan vazgeçmiyorum daha az tüketiyorum.	192	42,7	186	41,3	72	16
3. Markam ve markamın miktarından vazgeçmiyorum.	187	41,6	154	34,2	109	24,2
4. Daha büyük ambalajlı ürünler alıyorum.	140	31,1	212	47,1	98	21,8
5. Daha küçük ambalajlı ürünler alıyorum.	127	28,2	197	43,8	126	28
6. Mümkünse tüketimi kesiyorum.	104	23,1	176	39,1	170	37,8

Kriz durumunda ürün grubu bazında yapılabilecek tercihlere baktığımızda cevaplayıcıların % 49,8'inin gıda ürünlerinde, % 38,7'sinin ev bakımı ve temizlik ürünlerinde, % 11,6'sının ise kişisel bakım ürünlerinde daha ucuz marka kullandıkları görülmektedir.

05 Mart 2009 tarihli Sabah Gazetesi'nin İşte İnsan ekinde Colgate Palmolive Temizlik Ürünleri Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Pura, 2001 yılında temizlik ürünleri pazarında ucuz mallara yönelmenin daha fazla olduğunu, 2001'de genel ürün grupları içinde ucuz ürünlerin payının yüzde 4-5'leri bulmuşken Mart 2009'da bu oranın % 2'lerde olduğunu ve temizlik ürünleri pazarında çok büyük bir hasardan söz etmenin pek mümkün görünmediğini ifade etmiştir. Pura bu düşüşü tüketicilerin bilinçlenmesine bağlamaktadır (Pura, 2009:4).

Araştırmamızda Pura'nın görüşlerini doğrulayan bulgular elde edilmiştir. "Markamdan vazgeçmez daha az tükettirdim" diyenlerin yüzdesi ev bakımı-temizlik ürün grubunda 41,3 ile yüksek orandadır.

Ev bakımı ve temizlik ürünlerinde "Daha büyük ambalajlı ürünler alırdım" ifadesine katılım yüzdesinin 47,1 çıkmasında en önemli etkenin ürünlerin stoklanabilir olması ve ölçek etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Kişisel bakım ürünlerinde “*Mümkünse tüketimi keserdim*” ifadesine katılım yüzdesi 37,8 ile en yüksek çıkması söz konusu ürünlere olan ihtiyaç derecesi ile açıklanabilir.

Cevaplayıcıların kriz döneminde ürün grubu bazında alışveriş alışkanlıkları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Kriz Döneminde Ürün Grubu Bazında Alışveriş Alışkanlıkları

ÜRÜN GRUPLARI	ALİŞVERİŞLERDE MEYDANA GELEN DEĞİŞİKLİK							
	ARTTI		AZALDI		DEĞİŞMEDİ		TÜKETMİYORUM	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bakliyat	98	21,8	164	36,4	169	37,6	19	4,2
Makarna-Un	84	18,7	185	41,1	170	37,8	11	2,4
Yağlar	36	8	212	47,1	191	42,4	11	2,4
Sebze ve Meyve	61	13,6	198	44	169	37,6	22	4,9
Et Ürünleri	36	8	273	60,7	132	29,3	9	2
Süt Ürünleri	20	4,4	212	47,1	199	44,2	19	4,2
İçecek	55	12,2	197	43,8	185	41,1	13	2,9
Konserveler	54	12	200	44,4	159	35,3	37	8,2
Bisküvi/ Çikolata	44	9,8	203	45,1	176	39,1	27	6
Temizlik Ürünleri	51	11,3	225	50	142	31,6	32	7,1
Kişisel Bakım Ürünleri	35	7,8	229	50,9	171	38	15	3,3

Kriz döneminde ürün grubu bazında alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde genel eğilimin tüketimin kısılması şeklinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların kriz döneminde tüketimini en çok azalttıkları ürün grupları sırasıyla et ürünleri (% 60,7), kişisel bakım ürünleri (% 50,9) ve temizlik ürünleridir (% 50).

Kriz döneminde tüketimi en çok artan ürün grupları ise bakliyat (%20,8), makarna-un (% 8,7) ve sebze-meyve (% 13,6) olarak bulunmuştur.

Süt ürünleri (% 44,2), yağlar (%42,4) ve içecek gruplarının (% 41,1), değişimin en az yaşandığı ürün grupları olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların kriz öncesi ile Nisan 2009’daki duruma göre ulusal marka ve özel marka tercihleri Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Kriz Öncesi ile Nisan 2009’daki Duruma Göre Ulusal Marka ve Özel Marka Tercihleri

KRİZ ÖNCESİ				ÜRÜN GRUPLARI	NİSAN 2009			
ULUSAL MARKA		ÖZEL MARKA			ULUSAL MARKA		ÖZEL MARKA	
Kişi	%	Kişi	%		Kişi	%	Kişi	%
252	56	198	44	Bakliyat	215	47,8	235	52,2
271	60,2	179	39,8	Makarna-Un	222	49,3	228	50,7
269	59,8	181	40,2	Yağlar	212	47,1	238	52,9
226	50,2	224	49,2	Sebze ve Meyve	179	39,8	271	60,2
242	53,8	208	46,2	Et Ürünleri	193	42,9	257	57,1
236	52,4	214	47,6	Süt Ürünleri	189	42	261	58
256	56,9	194	43,1	İçecek	205	45,6	245	54,4
228	50,7	222	49,3	Konserveler	174	38,7	276	61,3
234	52	216	48	Bisküvi/ Çikolata	211	46,9	239	53,1
233	51,8	217	48,2	Temizlik Ürünleri	210	46,7	240	53,3
272	60,4	178	39,6	Kişisel Bakım Ürünleri	228	50,7	222	49,3
X¹	54,93	X	45,02		X	45,23	X	54,77

Cevaplayıcıların kriz öncesi ile Nisan 2009’daki ulusal marka ve özel marka tercihleri karşılaştırıldığında ulusal markadan özel markaya- araştırmamızın baz aldığı tüm ürün gruplarında- yaklaşık % 10’luk bir kaymanın söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

¹ X= aritmetik ortalama

Ürün grubu özelinde bakacak olursak ulusal markadan özel markaya yönelimin en fazla olduğu ürünler yaklaşık % 12 ile yağlar iken en az yönelimin olduğu gruplar yaklaşık % 5 ile bisküvi-çikolata ve temizlik ürün gruplarıdır.

Ankete katılanların market markalı ürün grupları bazında perakende mağaza tercihleri Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Market Markalı Ürün Grupları Bazında Mağaza Tercihleri

ÜRÜN GRUPLARI	PERAKENDE MAĞAZALAR													
	CARREFOUR		BİM		TANSAŞ		DİASA		MİGROS		ŞOK		YEREL MAĞAZALAR (Sakmar ve Geltat)	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bakliyat	89	19,8	136	30,2	38	8,4	23	6,1	63	14	16	3,6	85	18,9
Makarna-Un	60	13,3	170	37,8	28	6,2	28	6,2	74	16,4	17	3,8	73	16,2
Yağlar	72	16	151	33,6	47	10,4	19	4,2	69	15,3	19	4,2	73	16,2
Sebze ve Meyve	68	15,1	135	30	37	8,2	22	4,9	81	18	27	6	80	17,8
Et Ürünleri	67	14,9	121	26,9	51	11,3	32	7,1	75	16,7	25	5,6	79	17,6
Süt Ürünleri	67	14,9	152	33,8	39	8,7	41	9,1	72	16	11	2,4	68	15,1
İçecek	69	15,3	128	28,4	44	9,8	33	7,3	90	20	10	2,2	76	16,9
Dondurulmuş Gıda	62	13,8	129	28,7	46	10,2	39	8,7	89	19,8	18	4	67	14,9
Konserveler	63	14	137	30,4	39	8,7	29	6,4	90	20	14	3,1	78	17,3
Bisküvi/Çikolata	58	12,9	139	30,9	47	10,4	23	5,1	90	20	10	2,2	83	18,4
Temizlik Ürünleri	70	15,6	125	27,8	41	9,1	22	4,9	99	22	18	4	75	16,7
Kişisel Bakım Ürünleri	67	14,9	104	23,1	37	8,2	23	5,1	126	28	10	2,2	83	18,4
Mağaza Ortalaması		15,04		30,13		9,13		6,26		18,85		3,61		17,03
Teorik Ortalama		14,3		14,3		14,3		14,3		14,3		14,3		14,3
Sapma		0,74		15,83		-5,17		-8,04		4,55		-10,69		2,73

Yukarıdaki tabloya bakılığında bir mağazaya düşen cevaplayıcı sayısı ortalama olarak %14,3² tür. BİM, Diasa ve Şok gibi aynı stratejiyi benimseyen (maliyet liderliği) mağazaları bir grupta, Carrefour, Tansaş ve Migros (ürün farklılaştırması) gibi mağazaları bir grupta değerlendirirsek şu bulguları elde edebiliriz:

- Diasa ve Şok mağaza müşterilerinin kendi mağazalarındaki özel markaları çok daha az tercih ettikleri, kendi mağazaları yerine BİM’e yönelindikleri ifade edilebilir.
- BİM’in % 14,3 olması gereken tercih oranı %30,13 olması, yani %15,83’lük bir artışın kaynağının Diasa ve Şok müşterilerinden kaynaklandığı söylenebilir.
- Carrefour müşterilerinin önemli bir kısmının Carrefour özel markalarını tercih ettikleri söylenebilir (sapma % 0,74). Carrefour bakliyatı diğer mağaza müşterileri tarafından tercih edilirken (19,8-14,3=5,5) iken Carrefour müşterileri bisküvi-çikolata grubunda diğer markalara yönelmektedir.
- BİM özel markalarda araştırmaya katılan tüm mağaza müşterileri tarafından tercih edilmektedir. Makarna-un grubunda %23,5’lik bir sapmayla en çok tercih edilen alan olurken, kişisel bakım ürünleri grubunda ise %8,8 ile en az orana sahiptir. Yani BİM’in diğer mağaza müşterilerinden en az aldığı alan kişisel bakım ürünleridir.
- Tansaş hemen hemen hiçbir ürün grubunda ortalama yakalayamamaktadır. Ortalamaya en yakın olduğu alan et ürünleri (%11,3) iken en düşük olduğu alan ise makarna-un (%6,2) ürün grubudur. Diasa da

² Bu oran her bir markette anket yapılan 64 cevaplayıcının toplam anket sayısına bölünmesiyle bulunmuştur. (64/450=0,143). Yerel mağazalar ise bir kabul edilip toplam 64 anket kullanılmıştır.

Tansaş gibi hiçbir ürün grubunda ortalamayı tutturamamaktadır. Ortalamaya en yakın olduğu alan süt ürünleri (%9,1), en uzak olduğu ürün grubu ise %4,9 ile yağlar ürün grubudur.

- Migros, ürün grupları arasında sadece bakliyat (%14) ortalamasının altında kalmaktadır. %28 ile en yüksek ürün grubu kişisel bakım ürünleridir.
- Şok hiçbir ürün grubunda ortalamayı yakalayamamaktadır. Yerel mağazalara baktığımızda hemen hemen tüm ürün gruplarında ortalamanın üzerinde bir tercih oranına sahiptir. Bakliyat %18,9 ile en yüksek tercih edilme oranına sahipken dondurulmuş gıda da %14,9 ile en düşüktür.

Ankete katılanların kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan önermelere katılım dereceleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Kriz ve Market Markalarına İlişkin Genel Yargılar

İFADELER	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Art. Ort.	St. Sp
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%		
1. Kriz döneminde alışveriş için daha çok zaman harcıyorum.	122	27,1	140	31,1	48	10,2	85	18,9	57	12,7	2,59	1,38
2. Kriz döneminde lüks dediğimiz malların alımını tamamen kestim.	36	8,0	156	34,7	83	18,4	97	21,3	78	17,3	3,06	1,25
3. Kriz döneminde alışverişlerimizde daha ucuz olan mal ve hizmetleri araştırıyorum.	45	10,0	89	19,8	79	17,6	153	34,0	84	18,7	3,32	1,26
4. Kriz öncesine göre market markalarını daha çok tercih ediyorum.	70	15,6	124	27,6	68	15,1	121	26,9	67	14,9	2,98	1,32
5. Market markalarını tercih etme sebebim, diğer markalardan kaliteli olmasıdır.	59	13,1	129	28,7	77	17,1	99	22,0	86	19,1	3,05	1,34
6. Market markalarını tercih etme sebebim, diğer markalardan ucuz olmasıdır.	36	8,0	77	17,1	125	27,8	139	30,9	73	16,2	3,30	1,16
7. Market markalarının her zaman daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	26	5,8	78	17,3	105	23,3	142	31,6	99	22,0	3,47	1,17
8. Market markalarının kalitesi ile market arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.	31	6,9	66	14,7	111	24,7	163	36,2	79	17,6	3,43	1,14
9. Market markaları markete olan sadakatimi artırır.	34	7,6	83	18,4	109	24,2	151	33,6	73	16,2	3,32	1,17
10. Kriz döneminde ulusal markalara göre daha fazla market markası satın alırım.	39	8,7	84	18,7	91	20,2	151	33,6	85	18,9	3,35	1,22
11. Kriz sona erse bile market markalarını kullanmaya devam edeceğim.	38	6,4	88	19,6	76	16,9	150	33,3	98	21,8	3,40	1,25

(1. Hiç Katılmıyorum... 5. Tamamen Katılıyorum)

Cevaplayıcıların cinsiyet ve medeni hal gibi demografik özellikleri ile kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan ifadelerle verdikleri yanıtlarla ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda analizlerde bağımsız gruplar arası t testi kullanılmıştır. Baylar ile bayanlar arasında kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan ifadelerle katılım farklılıkları incelenmiş ve iki grup arasında sadece iki ifadeye katılım açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bunlar Tablo 9’ da görülmektedir.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Kriz ve Market Markalarına İlişkin Oluşturulan İfadelere Katılım Farklılıkları

İfadeler	t	df	Sig.(2-tailed)
Market markalarının her zaman daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	2,377	448	0,018
Market markalarının kalitesi ile market arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.	2,656	448	0,008

Yukarıdaki t testi sonucuna göre “*Market markalarını her zaman daha ucuz olduğunu düşünüyorum.*” ifadesine katılma düzeyi açısından cinsiyet değişkeni itibariyle gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur; $t=2,377$, $p=0,018$. Baylar ($X=3,58$), bayanlara nazaran ($X=3,32$) bu önermeye daha fazla katılma eğilimindedir.

“*Market markalarının kalitesi ile market arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.*” ifadesine katılma düzeyi açısından da cinsiyet değişkeni itibariyle anlamlı farklılıklar bulunmuştur; $t=2,656$, $p=0,008$. Aynı şekilde baylar ($X=3,56$), bayanlara nazaran ($X=3,27$) bu önermeye daha fazla katılma eğilimindedir. Geri kalan ifadelere katılım açısından cinsiyet değişkeni itibariyle anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Medeni hal değişkene bakacak olursak evliler ve bekârlar arasında kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan ifadeler katılma farklılıkları incelenmiş ve iki grup arasında sadece bir ifadeye katılım açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu fark Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Medeni Halleri İtibariyle Kriz ve Market Markalarına İlişkin Oluşturulan İfadelere Katılım Farklılıkları

İfade	t	df	Sig.(2-tailed)
Kriz döneminde ulusal markalara göre daha fazla market markası satın alırım.	2,358	426,347	0,019

Yukarıdaki t testi sonucuna göre “*Kriz döneminde ulusal markalara göre daha fazla market markası satın alırım.*” ifadesine katılma düzeyi açısından medeni hal değişkeni itibariyle anlamlı farklılık bulunmuştur; $t=2,358$, $p=0,019$. Evliler ($X=3,48$), bekârlara nazaran ($X=3,20$) bu önermeye daha fazla katılma eğilimindedir. Geri kalan ifadeler katılma açısından medeni hal değişkeni itibariyle anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Cevaplayıcıların meslek, aylık ortalama aile geliri ve birlikte yaşanan kişi sayısı gibi demografik özellikleri ile kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan ifadeler verdikleri yanıtlarla ilişkileri incelenmeye çalışıldığında ise tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) kullanılmıştır.

Cevaplayıcıların meslek grupları arasında kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan ifadeler katılma farklılıkları incelenmiş ve bu gruplar arasında beş ifadeye katılım açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Meslek Grupları İtibariyle Kriz ve Market Markasına İlişkin Önermelere Katılım Açısından Varyans Analizi Sonuçları

İFADELER		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kriz döneminde alışveriş için daha çok zaman harcıyorum.	G.A.	52,752	7	7,536	4,10111	,000
	G.İ.	812,193	442	1,838		
Kriz döneminde alışveriş yapmadan önce mutlaka farklı mağazaları gezip öyle karar veriyorum.	G.A.	25,384	7	3,626	2,16716	,036
	G.İ.	739,596	442	1,673		
Market markalarını tercih etme sebepim, diğer markalardan kaliteli olmasıdır.	G.A.	27,917	7	3,988	2,26343	,028
	G.İ.	778,803	442	1,762		
Market markalarının kalitesi ile market arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.	G.A.	24,432	7	3,490	2,74606	,008
	G.İ.	561,792	442	1,271		
Market markaları markete olan sadakatimi artırır.	G.A.	25,552	7	3,650	2,7389	,009
	G.İ.	589,079	442	1,333		

G.A. Gruplar Arası G.İ. Grup İçi

Cevaplayıcıların farklı meslek grupları itibariyle kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan önermelere katılım dereceleri değerlendirildiğinde “Kriz döneminde alışveriş için daha çok zaman harcıyorum.”, “Kriz döneminde alışveriş yapmadan önce mutlaka farklı mağazaları gezip öyle karar veriyorum.”, “Market markalarını tercih etme sebemim, diğer markalardan kaliteli olmasıdır.” “Market markalarının kalitesi ile market arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.”, “Market markaları markete olan sadakatimi artırır.”, gibi ifadelerin farklı meslek grubundaki cevaplayıcılar açısından değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Cevaplayıcıların ortalama aylık aile gelirleri arasında kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan ifadelere katılım farklılıkları incelenmiş ve bu gruplar arasında yedi ifadeye katılım açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Ortalama Aylık Aile Gelir Grupları İtibariyle Kriz ve Market Markasına İlişkin Önermelere Katılım Açısından Varyans Analizi Sonuçları

İFADELER		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort.Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kriz döneminde alışveriş için daha çok zaman harcıyorum.	G.A.	21,574	4	5,393	2,846	,024
	G.İ.	843,371	445	1,895		
Market markalarını tercih etme sebemim, diğer markalardan kaliteli olmasıdır.	G.A.	47,149	4	11,787	6,906	,000
	G.İ.	759,571	445	1,707		
Market markalarını tercih etme sebemim, diğer markalardan ucuz olmasıdır.	G.A.	14,756	4	3,689	2,754	,028
	G.İ.	596,142	445	1,340		
Market markalarının kalitesi ile market arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.	G.A.	13,325	4	3,331	2,588	,036
	G.İ.	572,900	445	1,287		
Market markaları markete olan sadakatimi artırır.	G.A.	16,975	4	4,244	3,160	,014
	G.İ.	597,656	445	1,343		
Kriz döneminde ulusal markalara göre daha fazla market markası satın alırım.	G.A.	19,044	4	4,761	3,231	,012
	G.İ.	655,776	445	1,474		
Kriz sona erse bile market markalarını kullanmaya devam edeceğim.	G.A.	28,309	4	7,077	4,631	,001
	G.İ.	680,082	445	1,528		

Cevaplayıcıların farklı ortalama aylık aile gelir grupları itibariyle kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan önermelere katılım dereceleri değerlendirildiğinde “Kriz döneminde alışveriş için daha çok zaman harcıyorum”, “Market markalarını tercih etme sebemim diğer markalardan kaliteli olmasıdır.”, “Market markalarını tercih etme sebemim diğer markalardan ucuz olmasıdır.”, “Market markalarının kalitesi ile market arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.”, “Market markaları markete olan sadakatimi artırır.”, “Kriz döneminde ulusal markalara göre daha fazla market markası satın alırım.”, “Kriz sona erse bile market markalarını kullanmaya devam edeceğim.” gibi ifadelerin farklı ortalama aylık aile gelirlerine sahip cevaplayıcılar açısından değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Cevaplayıcıların birlikte yaşanan kişi sayıları arasında kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan ifadelere katılım farklılıkları incelenmiş ve bu gruplar arasında üç ifadeye katılım açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar Tablo 13’te görülmektedir.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Birlikte Yaşanılan Kişi Sayıları İtibariyle Kriz ve Market Markasına İlişkin Önermelere Katılım Açısından Varyans Analizi Sonuçları

İFADELER		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort.Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kriz öncesine göre market markalarını daha çok tercih ediyorum.	G.A.	17,032	4	4,258	2,443	,046
	G.İ.	775,788	445	1,743		
Market markalarını tercih etme sebemim, diğer markalardan kaliteli olmasıdır.	G.A.	17,026	4	4,256	2,399	,049
	G.İ.	789,694	445	1,775		
Kriz döneminde ulusal markalara göre daha fazla market markası satın alırım.	G.A.	14,720	4	3,680	2,481	,043
	G.İ.	660,100	445	1,483		

Cevaplayıcıların farklı birlikte yaşanan kişi sayısı itibariyle kriz ve market markalarına ilişkin oluşturulan önermelere katılım dereceleri değerlendirildiğinde “*Kriz öncesine göre market markalarını daha çok tercih ediyorum.*”, “*Market markalarını tercih sebepim, diğer markalardan kaliteli olmasıdır.*”, “*Kriz döneminde ulusal markalara göre daha fazla market markası satın alırım.*” gibi ifadelerin birlikte yaşanan kişi sayısı açısından değişiklik gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, başlangıcı, 2008 yılının Eylül ayında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Lehman Brothers firmasının iflası kabul edilen küresel ekonomik krizin, tüketicilerin, belirli ürün gruplarında nasıl tepki verdiklerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Kriz dönemlerinde tüketimlerini asgariye indirme eğilimde olan tüketiciler, bu tepkilerini her sektör için ya da her tüketim grubu için eşit derece göstermezler. Tüketiciler, bazı ürün gruplarında tüketimin miktarının, bazı ürün gruplarında tercih edilen markanın veya bazı ürün gruplarında ise mümkünse hiç tüketilmemesi gibi tepkiler verebilir. Ürün grubunun ihtiyaç derecesi, tepki türü üzerinde etkilidir. Corstjens ve Lal (2000), genellikle ekonominin büyüme dönemlerinde tüketicilerin ulusal markaları satın aldıkları, ancak ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler markalara ilişkin algılarını değiştirebildiğini savunmaktadırlar.

Bu çalışmada da, literatürle benzerlik gösteren bulgular elde edilmiştir. Ekonomik durgunluk/kriz dönemlerinde tüketicilerin, tercihlerini özel markalardan yana yaptıkları görülmüştür. Hatta özel markaların (private label) markalarının genellikle ekonomik krizin/durgunluğun etkileriyle mücadele etmede yararlı araçlar olduğu kabul edilmektedir.

Kriz dönemleri tüketicilerin sadece ürün tercihlerini değil, satın alma sıklıklarını da etkilemektedir. Krizlerin, satın alma sıklığına etkileri ürün grupları arasında farklılık göstermektedir. Kriz öncesi gıda ürünlerinden her gün alanların oranı (%60), kriz dönemin düşmüştür (%37,6). Ayda birden daha seyrek satın alma gerçekleştirenlerin oranı, kriz öncesi %1,7’den kriz sonrası %14,7’e çıkarak büyük artış göstermiştir. Bu sonuçta, araştırmaya katılanların % 55,8’inin kriz öncesi veri alındığında alım gücünün azalmasının etkili olduğu kabul edilebilir.

Nisan 2009’da (alan araştırmasının gerçekleştirildiği tarih), 2008 Eylül’e göre (krizin başlangıç tarihi) ulusal markalardan, özel markalara (private label) on bir ürün grubunda ortalama % 10’luk bir kaymanın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaya yönelim, yağ gibi standart ürünlerde maksimum (%12), temizlik ürünlerinde minimum(%5) olduğu görülmüştür. Krizin başlangıcından beri ürün tercihlerinde değişimin olup olmadığı araştırıldığında, “*Daha Ucuz Marka Kullanıyorum*” ifadesinde gıda ürün grubu % 49,8 ile en yüksek yüzdeye sahiptir. Temizlik ürünlerinde gıda ürün grubundaki netlik görülmemektedir. “*Markamdan Vazgeçmiyorum Daha Az Tüketiyorum*”, ve “*Daha Düşük Ambalajlı Ürünleri Tüketiyorum*” ifadeleri birlikte düşünüldüğünde, marka tercihindeki kaymanın, gıdadaki kadar olmadığı görülecektir. Ürün alt grupları veri alındığında ise, tüketiciler kriz döneminde tüketimini azalttıkları ürün %60,7 ile et ürünleri gelmektedir. Kriz dönemindeki artışlar veri alındığında ise %21,8 ile bakliyat gelmektedir.

Araştırma, hiper/süper market başına 64 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir yani her hiper/süper marketin araştırmadaki payı %14,3 tür. Her marketin müşterisine ilgili ürün gruplarında özel markalı ürün tercihleri sorulduğunda, BİM hemen tüm alanlarda önde görülmektedir. BİM’in % 14,3 olması gereken tercih oranı %30,13 olması özel markalarının tercihi konusunda, benzer segmentte yer aldığı DİASA ve ŞOK’tan açık ara önde görülmektedir. Özellikle makarna-un grubunda %23,5’lik bir sapmayla en çok tercih edilen alan olurken, kişisel bakım ürünleri grubunda ise %8,8 ile en az orana sahiptir. Carrefour müşterilerinin önemli bir kısmının Carrefour özel markalarını tercih ettikleri söylenebilir (sapma % 0.74). Carrefour bakliyatı diğer mağaza müşterileri tarafından tercih edilirken (19,8-14,3=5,5) iken Carrefour müşterileri bisküvi-çikolata grubunda diğer markalara yönelmektedir. Migros, ürün grupları arasında sadece bakliyat (%14) ortalamanın altında kalmaktadır. %28 ile en yüksek ürün grubu kişisel bakım ürünleridir.

Sonuç olarak, kriz dönemlerinde tüketiciler, gıda ve ürünlerinde özel markalara, marketlerden BİM’e yönelirken, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde markalarını koruyarak miktarını azalttıkları söylenebilir. Uygulamacıların paylaştığı bilgilerle paralellik gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.

Kaynakça

- AC NIELSEN (2005), The Power of Private Label in Europe-An Insight into Consumer Attitudes, s.1-8, <http://nl.nielsen.com/site/documents/PrivateLabelinEurope.pdf>, 22.06.2009
- ALBAYRAK Mevhibe ve Celile Dölekoğlu (2006), “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.11, s. 204-218
- BALTAS, George (1997), “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 5, s.315-324
- BALTAS, George ve Paraskevas C. Argouslidis (2007), “Consumer Characteristics and Demand for Store Brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No.5, s.328-341
- BARDAKÇI, Ahmet, Hakan Sarıtaş ve İrfan Gözlükaya (2003), “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık, s. 33-42
- BURT, Steve (2000), “The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.8, Autumn, s. 1-29
- CORNSTJENS, Marcel ve Ravij Lal (2000), “Building Store Loyalty Through Store Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, August, s.281-291
- ÇINAR, Hümeyra, Musa Said Döven ve Kadir Ardiç (2005), “Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi-Tokat Örneği”, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan Gaziantep, s. 151-159
- DHAR, Sanjay K. ve Stephen J. Hoch (1997), “Why Store Brand Penetration Varies by Retailer”, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 3, s.208-227
- DICK, Alan, Arun Jain ve Paul Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, *Pricing Strategy & Practice*, Vol.5, No.1, s.18-24
- DÖLEKOĞLU, Celile, Mevhibe Albayrak, Ali Kara, Gülşen Keskin (2008), “Analysis of Consumer Perceptions and Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market”, *Journal of Euromarketing*, Vol. 17, No. 2, s.109-125
- GAVCAR, Erdoğan ve Saliha Didin (2008), “Tüketicilerin ‘Perakendeci Markalı’ Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *ZKÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21–32
- MARTINEZ, Eva ve Teresa Montener (2008), “Characterisation of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 6, s.477-493
- OUBINA, Javier, Natalia Rubio ve Maria Jesus Yague (2006), “Strategic Management of Store Brands: An Analysis from the Manufacturer’s Perspective”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 10, s.742-760
- OREL, Fatma Demirci (2004), “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s.157-174
- OREL, Fatma Demirci (2006), “Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar”, *Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 26, Yıl. 13, Cilt. 7, Haziran, s.37-52
- ÖZGÜL, Engin (2004), “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreci ve Performansa Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 4, Sayı, 1-2, Ocak-Temmuz, s. 144-155
- ÖZGÜL, Engin (2004), (İkbal Aksulu’dan aktaran) “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreci ve Performansa Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 4, Sayı, 1-2, Ocak-Temmuz, s. 144-155
- PMLA (2009), “Store Brands and The Recession”, PMLA Consumer Research Report, s.1-6, http://www.plma.com/PLMA_Store_Brands_and_the_Recession.pdf, 25.06.2009
- PURA, Ahmet (2009), “İş’te Portre: Ahmet Tura”, *Sabah Gazetesi İşte İnsan Eki*, 05 Mart, s.4
- RUBIO, Natalia ve Maria Jesus Yague (2009), “Alternative Panel Models to Evaluate the Store Brand Market Share-Evidence from the Spanish Market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No.1/2, s.110-138
- SAYMAN, Serdar, Stephen J. Hoch ve Jagmohan S. Raju (2002), “Positioning of Store Brands”, *Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, Fall, s.378-397
- WULF, Kristof De, Gaby Odekernen-Schröder, Frank Goedertier ve Gino van Ossel (2005), “Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, s.223-232.

MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GLOBAL ve ULUSAL MARKALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN (Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF)
Öğr. Gör. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi, Bandırma MYO)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, ulusal ve global markalara yönelik marka güvenlerinin, satın alma niyetleri üzerindeki etkisini karşılaştırmaktır. Başarılı markaların oluşturduğu güvenin, elde edilen başarıların uzun dönemli olması bakımından büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Global markalara ilişkin bilgi erişiminde kolaylık, marka bilinirliği gibi değişkenlerin güven artırıcı faktörler olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Buna karşın ulusal markalar da güven artırıcı faktörlere sahiptir. Marka güveninin çıktılara ilişkin model önerisinin farklı markalar için (J&J ve Dalin) ne kadar geçerli olduğu değerlendirilmiştir. Güven değişkeninin, satın alma niyetiyle ilişkilendirildiği model önerisi hem global hem ulusal markalar için ayrı ayrı gerçekleştirilen regresyon analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme Bursa’da ilgili ürün gruplarının satış ve tüketiminin gerçekleştirildiği alışveriş merkezlerindeki tüketicilerden oluşmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Marka güveninin satınalma niyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmada, bebek-çocuk bakım ürünleri üreten iki marka seçilmiştir. Ulusal markayı Dalin markası, global markayı da Johnson&Johnson markası temsil etmektedir. Her iki marka da Türk bebek bakım ürünleri pazarında önemli oranda pazar payına sahip rakip markalardır. Ürün grubu olarak bebek bakım ürünlerinin seçilmesinin nedeni ise; sözkonusu ürün grubuna ait markalar için tüketicilerin güven faktörünü daha net yansıtacaklarının düşünülmesidir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı, Marka Satınalma Niyeti

Giriş

Tüm istikrarlı ilişkilerin temeli güvendir.

Bir markanın yaratılmasında unutulmaması gereken en önemli olgu, markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan marka adına herhangi bir gelişim imkânsızdır. Güven verme ‘siz bana güvenebilirsiniz’ mesajını vermektir. Güven, talep edilemez. Güven kazanılmalıdır. İnanılır olmak, güvenilir olmakla aynı şey değildir. (Blackston, 1992:2) Birçok işletme, işletmeye bağlılık ve güven için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanmaktadır. Fakat araştırmalar, güvenin, teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek kalite ve uzun garanti vb. unsurlar müşteriye güven sağlar.(Akdeniz Ar,2007:86)

Herhangi bir pazarlama sürecinin alıcı için değeri, alıcının o ürünü tüketmesiyle elde edeceği fayda (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel v.b) ile katlanacağı zahmetler (parasal, fiziksel, zihni) arasındaki farktır. Bu fark fayda lehinde pozitif olmalıdır. Tüketicinin değer tanımlaması hem tüketim öncesinde hem de tüketim sonrasında yapılabilir. Bu değerlendirme tüketicinin tatmin olma durumunu da açıklayacaktır. Tüketicinin fayda tanımlaması içine girebilecek parametrelerden birisi de güvendir. Bir satıcının ürününe güven duyan tüketici, daha kolay ikna olabilecektir. Güven devamlı müşteri elde edilmesi ve korunmasının da temel aracıdır. Böylece, güven tüketicinin satın alma öncesi değer tanımlamasını belirleyen temel bir parametre olmaktadır. (Aksoy, 2006:81)

Tüketiciler güven duydukları markaya yönelik üç temel davranışsal sonuç sergileyebilmektedir:

- Güven duyulan markanın yeniden satın alınması,
- Rakip markaların cazibesine kapılmaya karşı direnç,
- Güven duyulan markanın sunabileceği memnuniyetsizlik yaratabilecek bazı olumsuzlukları görmezden gelme..

Yukarıdaki davranışsal sonuçlar markaya bağlanma sürecinin ilk adımlarını oluşturmaktadır. Süreç sonunda yaratılan bağlılık, markanın genişletilmesi ve yeni ürün kategorileri için kullanılmasının da müşteriler tarafından pozitif değerlendirilmesini mümkün kılacaktır.

Kavramsal Analiz

Marka Güveni

İş yaşamı başkaları ile, yani tedarikçiler, perakendeciler, toptancılar, müşteriler, vs. ilişkileri gerekli kılar. İlişkilerin merkezinde yer alan güven tüm ticari faaliyetlerin temelini oluşturur fakat güven karmaşık bir kavramdır. Güven bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlara sahiptir ve bireyler, sosyal bağlamda etkilendikleri, bireysel kriterlere bağlı olarak kime güveneceklerine karar verirler. (Lewis ve Weigart, 1985:968 ; Riegelsberger vd., 2003:761; Quinton ve March, 2008:70) Müşteri aldığı kararlarda risk taşıdığı için güven, karmaşık durumlarında karar almayı kolaylaştıran bir araçtır. Bu durumda güven, seçenekleri daralttıktan sonra potansiyel riski müşteri açısından sınırlar. Güvenin psikolojik durumu ve güvenme davranışının belirtileri ayrı ayrı tanımlanır. Kişinin güvenme eğilimi veya güvenme tasarrufunun köklerinin anlaşılabilmesi için kişilik psikolojisinin iyi bilinmesi gerekir. (Grabner, Krauter ve Kaluscha, 2003:59; Quinton ve March, 2008:70). Sağlıklı ilişki oluşumunda güvenin değeri uzun zamandır. (Bitner, 1995:247; Doney ve Cannon, 1997:35; Morgan ve Hunt, 1994:21; Quinton ve March, 2008:70). Güven ile ilgili daha önceki çalışmalar güveni bileşenlerine ayırmayı amaçlamıştır. Bunlar, güven ile ilgili olarak iyi niyet, doğruluk ve kredibilite unsurlarını içerir. (Swaen ve Chumpitaz.C,2008:13) Güven ayrıca ilgili tarafların herhangi biri açısından zaman içinde büyüyen veya azalan dinamik bir yapı olarak da görülmektedir. Tüketicilerin bir ilişki oluşturmak için geçmeleri gereken bir durumdur ayrıca tüketicinin kendisini yerleştirdiği noktada süreklilik, güven için olmazsa olmaz koşuldur. Güven kavramı konusunda araştırmacılar, işletmelerle tüketici faaliyetleri noktasına odaklanmışlardır. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:81),(Delgado-Ballester, 2004: 574). (Swaen ve Chumpitaz.C, 2008: 13) Buna göre güven;

- Alışveriş yapılan bir ortağa güvenme tasarrufudur. (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992: 315), (Swaen ve Chumpitaz.C, 2008: 13)
- Taraflardan birisi diğerinin güvenilirliğine ve doğruluğuna inandığında güven oluşur. Güven, inançlar ve hislerden meydana gelen, kredibilite, dürüstlük, yardımcı veya iyi niyetli olma aşamalarından meydana gelir. İki boyutu vardır. Kredibilite ve iyi niyet. (Morgan ve Hunt 1994:22). (Lichtlé, ve Plichon, 2008:129)
- Güvenin oluşumu, bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesi ve ayrıca müşterileri kurulan ilişkinin gerçekleştirilmesinde maliyet/kazanç oranlarının tahminine dayanmaktadır. Güven bir işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da paylaşılan değerler ve hedefler nedeniyle müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği yoldur. (Doney ve Cannon, 1997:36).

- Müşteri, bir markanın, kişileştirilmiş bir varlık olarak, beklentilerle orantılı şekilde güvenli reaksiyonlar vermeyi taahhüt ettiği ve bu oryantasyonu uzun vadede sürdürmekten mutluluk duyacağını varsaymaktadır. (Swaen ve Chumpitaz.C, 2008: 13)
- Bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmaktır. Bu, markanın sahibi olan işletmenin kredibilitesine ve müşteri memnuniyetiyle ne derecede ilgili olduğuna dayanmaktadır. Bu noktada müşterinin iyi niyeti önemlidir. (Swaen ve Chumpitaz.C, 2008: 13)
- Tüketicilerin niyetlerinin ve davranışlarının beklenen sonuçları getireceği yönündeki, müşterilerine kesinlik sunan tüm inançlar topluluğudur. (Swaen ve Chumpitaz.C, 2008: 13)
- Bir müşterinin beklenen işlevini gerçekleştirmek için markanın kabiliyetine güvenme tasarrufudur. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:83),
- Tüketicinin bir markaya atfettiği, kredibilite, güvenilirlik ve iyi niyet hakkındaki toplam varsayımları yansıtan psikolojik değişkendir. (Swaen ve Chumpitaz.C, 2008: 13)
- Markanın güvenilir olacağı ve müşteri için bir derecede risk olarak ifade edilen durumlarda iyi niyetler ortaya koyacağı yönündeki beklentilerdir. (Delgado-Ballester, 2004:575).
- Müşterinin, tedarikçinin düzenli bir hizmet sunacağı ve sözünü tutması yönünde müşterinin ona güveneceği beklentisidir. (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2006:17).

Tüketicinin bir markaya olan güveni, markanın başarısı için bir yön olarak görülmektedir. (Berry, 1995:240). Bir markanın kredibilitesi bir işletmenin kredibilitesini, dürüstlüğü ve iyi niyetini çevreleyen algılara göre değerlendirilir. (Kumar vd., 1995:348). Kredibilitenin iki unsuru bulunur.

1. Güvenilirlik ve

2. Uzmanlık (Erdem ve Swait, 2004:191-208).

Markaya olan güvenin rolü bir marka ile ilintili belirsizlik ve riskin azaltılmasıdır. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 86). Müşteriler güvenilir ve sağlam olduğuna inandıkları markaları seçme eğilimindedirler. (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1245, Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 187) Güven, kişinin markanın güvenilirlik ve dürüstlük özelliklerine güvendiği zaman oluşur. Güven belirsizlik durumları ile oldukça alakalıdır. Örneğin, imaj uyumsuzluğu, bilgi belirsizliği veya negatif imajları olan markalarda, müşteri ile kurulan güven, markanın olumsuz özelliklerinin yavaş yavaş yok olmasını sağlayacaktır. Bunun anlamı, güvenin olumsuzluk etkisini hafifletecek olumsuz imaj sahibi markalarda orta yol bulucu olarak rol oynayabilmesidir. Tüketiciler, iyi ve empati kuran, pozitif marka imajları ve kişiliklerine sahip olan markalara güvenirlir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 86) (Power, J, Whelan S, Davies G. 2008: 588) Marka güvenini ölçen yayımlar, markaların, ürün kalitesiyle tutarlı ve müşterilerine karşı güvenilir ilişkiler içinde olduklarında, algılanan riskleri azaltabildiklerini ileri sürerler. (Wernerfelt, 1988: 460), (Erdem ve Swait, 1998:140), (Erdem ve diğerleri, 2006: 36). Her ne kadar marka güveninin önemi teorik olarak markalaşma konulu yayınlarda vurgulansa da bu konuda henüz çok az ampirik araştırma yapılmıştır. (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Marka güveninin kavramlaştırılması ve ölçülmesindeki zorluğun, ampirik araştırma eksikliğindeki azlığın nedenlerinden birisi olduğu varsayılabilir.

Çeşitli araştırma disiplinlerinde güvenle ilgili farklı tanımlamaların sonucunda şu karara ulaşılmıştır. Belirsizliğe ve riske karşı güvenme isteği pek çok güven tanımının önemli bileşenidir. Marka güveni, tüketicinin, markanın beyan ettiği işlevini yapma yetisine güvenmesi olarak tanımlanır. Disiplinler arasında güvenin sadece belirsizlikler içeren ve riskli bir ortamda mevcut olduğu konusunda fikir birliği vardır. Gerçeğe olan ihtiyaç sadece riskli bir durumda ortaya çıkar. (Mayer ve diğerleri, 1995:712) Bir başka deyişle, güven sadece belirsizlik hal ve durumlarında ortaya çıkar. Sadece sınırlı bilişsel kaynaklar mevcut olduğunda, tüketiciler satın alma süreçlerinin belirsizliğini ve karmaşıklığını azaltmak için zihinsel kısa yolları kullanmayı tercih ederler. Etkin zihinsel kısa yol da güvendir. Güven insanların belirsizlikle baş etmesi gereken durumlarda bir mekanizma olarak hareket edebilir.

Bu tip durumlarda güven, belirsizliği azaltmaktadır ve tüketiciler bir ürünün satın alınmasındaki risklerden kaçınmak için daha güvenilir bir markayı almak yönünde motive olur. Bu durumda, riskin azaltılması, satın alma kararı sürecinde markanın temel bir işlevi olarak görülebilir ve markaya olan güven daha önemli alt işlevlerden birisidir. Markaya olan güvenle alakalı markaların, riskinin azaltılması konusunda, eğer satın alma riski algılanan riskten daha yüksekse, güven daha çok önem taşır. Erdem'e (2006) göre yüksek riskten kaçınan ülkelerde, güvenilir markalar daha düşük algılanan risk ve bilgi maliyetine sahip olduklarından daha fazla değer sağlarlar. (Aktaran Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008: 155).

Marka Güveni Boyutları

Teorik olarak birbirinden farklı ve uzak görünen bileşenler, güvenin üç boyutlu yapısı ile ele alınır. (Rempel, Holmes ve Zanna 1985: 95-112), Buna göre marka güveni; müşterinin markaya atfettiği kredibilite, dürüstlük ve iyi niyet gibi bir dizi varsayımı yansıtan psikolojik bir değişkendir.

Kredibilite: Markaya atfedilen kredibilite, markanın beklenen performans karşılığında alışverişin gereklerini karşılama yeteneğidir, yani, müşterinin teknik beklentilerini karşılamaktır. Kredibilite, müşteri tarafından, kendi ihtiyaçlarının yerine getirilmesi için onun işlevsel beklentilerinden türeyen uzmanlık seviyesinin markaya atfolmasıdır.

Dürüstlük: Alışveriş şartlarını da kapsar biçimde, sadakat motivasyonunun markaya atfolmasıdır. Bir başka deyişle, talep ve iddiaların dürüstlüğüdür.

İyi niyetlilik: Dayanıklı tüketim maddesi temelli politikası olan bir markaya, kısa vadede, markanın menfaatlerinden bile önce tutarak tüketici menfaatlerini de hesaba katması halinde atfedilen özelliktir. Müşterilere yönelik iyi niyetli bir marka politikası varsayımı müşterilere daha emniyetli bir gelecek planlama konusunda yardımcı olur, çünkü sunulan şey, dürüst alışveriş karşılığında sağlamlıktır.

Güven kavramı nedensel göstergelere dayanan bir endeks olarak kabul edilmiştir. (Edwards, 2001: 144-192). Bu endekse göre güven, markanın iyi niyetleri veya tutundurma iletişiminde değişiklikler gösterebilir. Örneğin, yeni ürününün tüketiciyi hayal kırıklığına uğratarak şekilde satın alınması müşterinin gözünde markanın kredibilitesini zayıflatılabilir ama müşterinin güveninin yok olmasına neden olan dürüstlük özelliğine zarar vermeyecektir. (Gurvitz, Korchia, 2003: 3-4)

Marka Farkındalığı

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından meydana gelmektedir. Pazarlamacılar bir markayı diğerlerinden üstün kılmak ve ürün ve tüketicileri arasındaki bağları güçlendirmek için farkındalığı arttırmak adına, marka yönetimi ve niş stratejileri üzerine odaklanmaları gerektiği ifade edilmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002:80) Marka farkındalığı, marka değeri yaratmakta ve müşterinin kafasındaki marka değerini geliştirmek için pazarlamacılara yol gösterici direktifler sunmaktadır. Örneğin, Erdem ve Swait (1998) marka farkındalığının; tüketicilerin ürün özellikleri konusunda emin olmadıklarında, markaların ürün pozisyonları konusunda, marka ile ilgili bilgilendirmelerde ve tüketicilere dönük ikna çabalarında yardımcı olacağını ifade etmektedirler.(Aktaran Wang ve diğ., 2008:307) Azalan belirsizlik, bilgi maliyetlerini ve müşteri tarafından algılanma riskini azaltabilir fakat müşterilerin fayda beklentisini artırır. Ayrıca, farkındalık yaratan markalar, müşteri algılarını iyileştirebilir ve markanın talebi konusunda güveni arttırabilir ki bu da marka yaratmanın temelini oluşturmaktadır (Wang ve diğ., 2008:307).

Marka Bağlılığı

Müşterinin markaya bağlılığı, pazarlama ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde ana yapıdır. Çünkü bağlılık, müşteriyi satın almaya iten asıl psikolojik güçtür. Bağlılık, ticari bir ortakla ilişkinin yürütülmesi esnasında müşterinin güven hislerini temsil eden davranışsal bir yapıdır. Bağlılık süreci, algılanma sürecinde müşterinin, markaya yönelik olumlu bir yaklaşımı olması ve sıklıkla o markayı satın almasıyla açıklanmaktadır. Bu süreç

markalar ve toplum bağlamında, marka olarak toplumun kalbine ve ruhuna erişme sürecidir ve bu sadece mal-para değişimini değil, tüketicinin kalbine ve ruhuna erişme sürecidir çünkü müşteriler tükettikleri pek çok markayla tanımlanmak ve özdeşleşmek isteyebilirler. (Punniyamorthy ve Prasanna Mohan Raj, 2007:226)

Bağlılık bilişsel, duygusal veya davranışsal olabilir. Duygusal adanma, bazı bilim adamlarına göre bağlılığa tekabül eder. Bireylerin kararlarına bağlı kalma eğilimi bir başka fırsat çıktığında da kararını değiştirmeden ona uymasındır. Bu bağlılık teorisi bağlılık psikolojisine dayanmaktadır. Bu teori Kiesler (1971) tarafından birey ve eylemleri arasındaki bağ olarak tanımlanmıştır. Bu teoriye göre, sadece kendi eylemlerimizle ve belirli derecelere kadar kendimizi adarız. Kendini adama, bireyin bilgisi dışında ortaya çıkan bir süreç olarak algılanır ve eylemleri değişime karşı daha dirençli kılar. Birey her şeyden önce, kendi eylemlerine ve kendisine sadıktır. Bağlılık, birey ve davranışı arasında aşamalı bir ilişkidir. Ne kadar faaliyette bulunursa, kendini adanmışlığı o derece büyük olur.

Bağlılık psikososyal teoriden türetilmiştir. Bunlar; Tuzak (Belirli dezavantajlar saklanmakta veya potansiyel müşterilere hayali avantajlar sunulmaktadır) Anahtar (Müşteriyi asıl cezp edecek ürünün yerini daha az avantajlı olan bir diğeri almıştır) Kapı eşiğindeki ayak (Müşteri kendisini ikinci daha ciddi bir bağlılık için baskı altında hisseder). Numuneler, hediyeler, ücretsiz deneme örneği ve hatta satış müziğinin dinlenmesiyle, birey harekete geçer ve bir ilişki başlatır. Diğer (ekonomik) adımda, adanma artık amaçsız bir süreç değildir. Tersine, uzun vadeli bir ilişkiyi sürdürme isteğini yansıtır ve gerçek katılımlı süreçler ortaya çıkar. Bu, değerler ve hedeflerin uyumunu yansıtan bir arzudur. Bilhassa Heide ve John, (1992), distribütör ve tedarikçi arasında evliliğe benzer bir paralellik kurmuştur. Bu ilişkide taraflar etik prensiplere uyma ve ilişkisel kalite, esneklik, iletişim ve dayanışma normlarını uygulamayı kabul etmişlerdir. (Lichtlé, ve Plichon, 2008:129) İlişkide bağlılık, taraflardan birinin, ilişkinin uzun dönemde maksimum gayretin sarf edilmesine degecek şekilde önemli olduğuna inanması halinde mevcuttur. İlişkide adanma ise değerli bir ilişkiyi sürdürmek için süren bir istek olarak tanımlanmıştır. Bağlılık, satın alma davranışında son derece önemlidir ve azalan müşteri cirosunu arttırabilir veya marka gelişimde daha yüksek motivasyona sahip olabilir. Bağlılık sadakatle ve tekrarlanan satın alma ile pozitif olarak ilişkilidir ve ilişki performansı ilişkisel bir alışverişte yeniden satın alma kararları yönünden büyük önem taşırken, ticari sadakat ilişkide adanmayı çağırır. (Morgan ve Hunt, 1994, Caceres ve Paparoidamis, 2007: 844-45)

Markaya Bağlılık ve Satınalma Niyeti

Bağlılık, markaya karşı olumlu yaklaşımın çerçevesini aşmaktır. Bağlılık, markaya karşı genel tavra göre daha güçlü bir sağlamlık ve istikrara sahiptir. Markanın takdir edilmesinin ötesinde, bağlılık, koşullardan bağımsız olarak zaman içerisinde davranışların dengelenmesinde önemli bir rol oynar bu da uzun vadeli bağlılığın önemli bir bileşenidir. Markaya bağlılık kâr anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle bir markaya yüksek seviyede adanmış olan müşterilerden oluşan müşteri tabanı güvenilir satış ve kâr sonuçları yaratabilir. Buna ilaveten, sadık bir müşteri tabanı, fiyat farkı oluşturmada, temel ve zorlu fiyat rekabetinde hayatta kalma şansını arttırır. (Motameni ve Shahrokhi, 1998:280), (Lee, Knight ve Kim, 2008: 166). Sonuç olarak, bir markaya karşı bağlanma üç ana davranışsal sonuca dayanmaktadır. Markanın yeniden satın alınması, (Geyer vd, 1991:132), rekabet dünyasının diğer alanlarında yaratılmış olan değişikliklere karşı direnç (Debling, 1998:40) ve belirli memnuniyetsizliklerle yaratılmış negatif hislere dirençtir. Bağlılık markaya yönelik bir tercihle sonuçlanır. Bağlılık ayrıca müşterilerin, markanın yeni ürün kategorilerine yayılmasına yönelik pozitif niyetlerin gerçekleştirilmesine yardımcı olur ve müşterilerin davranışlarının değişmesi noktasında markayla ilgili olumsuz bilgilerin etkilerini azaltır. (Ahluwalia vd, 2001:462).

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ulusal ve global markalar bazında karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca marka bilinirliği, markayla ilgili yaşanan sorunlara tüketicilerin bakışı (geçici sorunlara tahammül) ve marka bağlılığı hem ulusal hem global markalar bazında karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmanın yapılmasındaki temel amaç, ulusal markaların hangi noktalarda global markalara karşı güçlü

ve/veya zayıf olduğunu tespit edebilmek ve teorik temele dayalı olarak oluşturulan araştırma modelinin, gerçek marka örnekleri açısından uygulanabilirliğini değerlendirmektedir.

Bu çalışmada; tüm istikrarlı ilişkilerin temelini güven olması anafikri ve Erdem'e (2006) göre yüksek riskten kaçınan ülkelerde, güvenilir markalar daha düşük algılanan risk ve bilgi maliyetine sahip olduklarından daha fazla değer sağlarlar (Aktaran Matzler ve diğ. 2008: 155) görüşünden yola çıkarak, bebek bakım ürünleri pazarında rakip iki markaya ilişkin tüketici değerlendirmeleri alınmıştır. Bu markalardan Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Sanayi A.Ş'nin bebek/çocuk bakım ürünlerinde pazara sunduğu Dalin, bu çalışmada yerel markayı temsil etmektedir. Diğer taraftan dünyada, kendi imalat sahasında en geniş ürün yelpazesine sahip olan, 57 ülkede 250'den fazla işletme ile üretim yapan, 122 binden fazla çalışanıyla 175'ten fazla ülkede satılan ve Fortune Dergisi tarafından da 2008 yılı "Dünyada En Beğenilen Şirketler" listesinde 9. sırada yer alan Johnson&Johnson global marka örneği olarak alınmıştır. (<http://www.marketingturkiye.com>)

Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Bursa il merkezinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Örnek büyüklüğü araştırmanın %95 güvenlik sınırında, %5 yanılma payında 384 olarak bulunmuştur. (Baş, 2003:43). Bu doğrultuda kayıplar da gözönünde bulundurularak 450 anket formu bastırılarak, anketin doldurulması konusunda önceden bilgilendirilen anketörler tarafından, bebek bakım ürünlerinin satıldığı alışveriş merkezlerinde uygulanmıştır. Örneklem seçiminde deneklerin seçilen her iki markanın da müşterisi olma şartı aranmamıştır. Ayrıca genelde ürün özelliği gereği bayanların müşteri kitlesini oluşturduğu bilinmesine karşın sadece bayanlara değil ankete katılmayı kabul eden erkek müşterilerinde cevapları dikkate alınmıştır. Anketler uygulandıktan sonra, geri dönen ve analize girebilecek niteliklere sahip anket sayısı 391 olarak tespit edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasının Bursa'da gerçekleştirilmesinin temel nedenleri arasında Bursa'nın sözkonusu sektör için büyük önem taşıması (hızlı büyüme ve buna bağlı artan pazar payları) ve araştırmada kullanılan ulusal marka Dalin ve global marka Johnson&Johnson tarafından pazar payı verilerinin takip edilebildiği büyük iller içerisinde veri toplama çalışmalarının en sağlıklı ve kontrollü yürütülebileceği il olmasıdır. Şehrin bu yapısının global ve ulusal markaların karşılaştırmalı analizini mümkün kılacağı düşünülmüştür.

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan veriler yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Hazırlanılan anket formunun veri toplama öncesinde yirmi kişiye uygulanarak öntesti yapılmış ve tespit edilen sorunlar giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda sözkonusu değişkenler için kullanılan ölçeklere ilişkin açıklamalar Tablo 1'de görülmektedir.

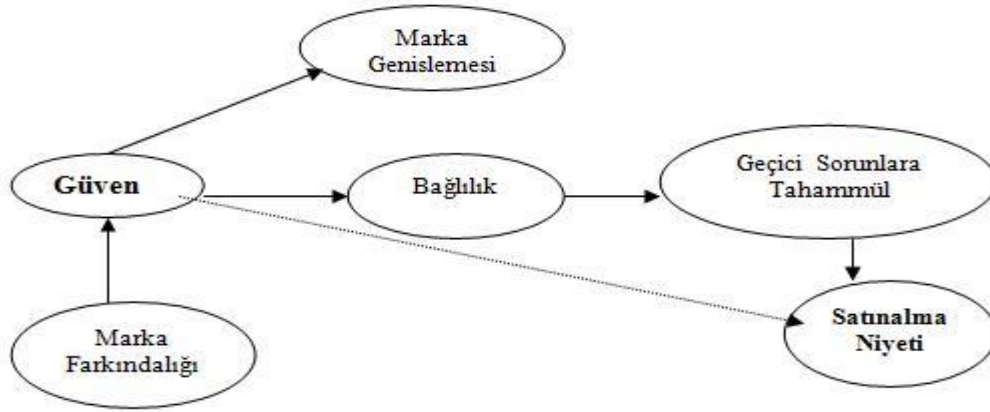
Tablo 1. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Ölçümleri

Güven (Trust) (Erdem ve Swait, 1998), (Delgado-Ballester vd.,2003)	“ Bu markaya güveniyorum. Bu marka söz verdiği kalitede ürün sunar. Bu markanın ürünlerinin kalitesi daima tutarlı ve birbiriyle uyumludur. Bu marka reklamlarında vaat ettiklerini sunuyor. “ (4 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum)
Kredibilite (Gurviez ve Korchia, 2002)	“ Bu markanın ürünleri bana güven verir. Bu markanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum Satınaldığım bu markanın ürünleri garantilidir.” (3 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum)
Dürüstlük (Gurviez ve Korchia, 2002)	“ Bu marka müşterilerine karşı samimidir. Bu marka müşterilerine karşı dürüştür. Bu marka müşterileri ile ilgilenir. “ (3 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum)
İyi Niyetlilik (Gurviez ve Korchia, 2002)	“Bence bu marka araştırma verilerini dikkate alarak ürünlerini yeniliyor. Bence bu marka müşteri ihtiyaçlarını gidermeye çalışıyor. “ (2 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum)
Bağlılık (Commitment) (Bloemer ve Kasper, 1999), (Garbarino ve Johnson, 1999)	“ Eğer gerekirse bu markayı kullanmaya devam etmek için biraz fedakarlığa katlanabilirim Bu markayı övme ve savunma amacındayım Bence bu marka çok uzun yıllar benim takdirimi kazanacak “ (3 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum)
Marka Genişlemesi (Extension Acceptability) (Roux ve Bousch, 1995)	“ Eğer bu marka büyükler için şampuan pazara sürseydi bu ürünün iyi kalitede olacağını düşünürdüm. Eğer üretseydi kendim için şampuan almak istediğimde bu markanın şampuanını satın almayı düşünürdüm “ (2 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum)
Geçici Sorunlara Tahammül (Temporary Deficiency Acceptability) (Gurviez, 1998)	“ Bu markanın ürünlerinden bir tanesiyle problem yaşamış olsaydım bile yine de bu markaya şans tanırdım Bu markanın ürünlerinden bir tanesi beni hayal kırıklığına uğratmış olsa da ben bunun bir kaza olduğunu düşünür ve tekrar o marka ve ürünlerini satın alırdım. Bu markanın ürünlerinden birinin kalitesi bana uygun olmasa da ben bu markaya şans tanırdım. “ (3 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum)
Markanın Satınalma Niyeti (Brand Intention) (Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L., Yagüe-Guillen M.J., 2003) Satınalma Niyeti (Cui G. ve Yang X., 2009) (Granbois ve Summers, 1975; Juster, 1966)	“ Bu marka benim ilgi duyduğum şeylerle gerçekten ilgilenir Bu markanın ürünle ilgili bir sorunum olduğunda bunu çözeceğine inanıyorum Bu marka beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterecektir. Bu marka ismi ile üretilmiş bir ürünle ilgili sorun yaşadığımda bu marka muhakkak hatanın bedelini öder.” (4 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) “ Bu markanın ürünlerini satın almak isterim Bu markanın ürünleri harika bir seçimdir Bu markanın ürünleri hakkında araştırma yapacağım”(3 madde) (1=Kesinlikle Katılmıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum) “Bebek bakım ürünlerine ihtiyaç duyduğunuzda bu markayı satın alma olasılığımı nedir?” (1 madde) (1=Kesinlikle Satın Alırım 5=Kesinlikle Satın Almam)

Araştırma Modeli

Literatür değerlendirmeleri doğrultusunda geliştirilen çalışmanın modeli Şekil I’de görülmektedir. Marka güveni üzerine gerçekleştirilen diğer çalışmalardan farklı olarak güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişki bu modelde diğer aracı (mediator) değişkenler olmaksızın araştırılmıştır. Modelde görülen ve güven ile satın alma niyetini etkileyen değişkenler itibariyle global ve ulusal marka performansları karşılaştırılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmanın hipotezleri

H1. Ulusal marka güveni marka satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H2. Global marka güveni marka satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H3. Ulusal markanın marka güveni ile global markanın marka güveni arasında anlamlı bir fark vardır.

H4. Ulusal markanın marka farkındalığı ile global markanın marka farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H5. Tüketicilerin ulusal markanın genişletme stratejilerine ilişkin değerlendirmeleri ile global markanın genişletme stratejilerine bakışı arasında anlamlı farklılık vardır.

H6. Ulusal markanın marka satınalma niyeti ile global markanın marka satınalma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H7. Tüketicilerin ulusal markaya bağlılığı ile global marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H8. Ulusal markanın yaratabileceği geçici sorunlara tahammül ile global markanın yaratabileceği geçici sorunlara tahammül arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Bulguları

Örnekleme ilişkin demografik değişkenlerin yüzde dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Değerlere bakıldığında tahmin edildiği üzere ankete katılanlar arasında bayanların daha büyük bir yüzdeyi temsil ettiği görülmektedir. Ancak buna karşın erkek katılımcıların yüzde oranının da çok düşük olmadığı dikkati çekmektedir (%21). Yaş dağılımında 44 yaş ve altı katılımcılar daha yüksek orandadır. Lise mezunları % 49’luk bir oranla önde gelmektedir. Ancak ankete tüm demografik alt kategoriler itibariyle katılım sağlanabilmiştir.

Tablo 1’de ayrıca ürün kullanımı ile ilgili değerler de yer almaktadır. Anket katılımcıları belirtilen bebek bakım ürünlerine ilişkin markaları kullanmış ve genelde sıklıkla ürün satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Denekler, kullandıkları bebek bakım ürünlerine ilişkin markaları seçerken birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir.

Tablo 2. Anket Katılımcılarının Demografik Değişkenler ve Urun Kullanım Özellikleri İtibariyle Dağılımları

Demografik değişkenler	Frekans Değerleri (%)
Yaş	
16-24	18
25-34	39
35-44	28
45-54	11
55-64	3
65+	1
Cinsiyet	
Kadın	79
Erkek	21
Eğitim	
İlkokul	6
Ortaokul	17
Lise	49
Universite	28
Gelir	
251-500	7
501-750	24
751-1000	24
1001-1500	25
1501-2000	13
2001 ve üstü	7
Bebek Bakım Ürünleri Alma Sıklığı	
Çok sık	22
Bazen	41
Çok Nadir	33
Hiçbir Zaman	4
Satın Alınan Markalar	
Dalin	80
J&J	64
NIVEA	67
SEBA MED	33
CHICCO	19

Araştırma hipotezlerini (H3, H4, H5, H6, H7, H8) değerlendirmek için ikili örneklem (paired sample) t testi uygulanmıştır. Bu şekilde aynı veri seti üzerinde, ulusal ve global markaya ilişkin değerlendirmeler (marka farkındalığı, marka güveni, marka satın alma niyeti) arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır (Altunışık ve diğ. 2001). t testi sonuçları verilmeden önce kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin değerler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

ÖLÇÜLEN DEĞİŞKENLER	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach Alfa)	
	A	B
MARKA GÜVENİ	0,96	0,96
MARKA GENİŞLEMESİ	0,89	0,93
MARKA BAĞLILIĞI	0,83	0,88
GEÇİCİ SORUNLARA TAHAMMÜL	0,93	0,95
MARKA FARKINDALIĞI	0,93	0,95
MARKANIN SATIN ALMA NİYETİ	0,88	0,89

A: Ulusal Markaya İlişkin Ölçümlerin Güvenilirlik Değerleri

B: Global Markaya İlişkin Ölçümlerin Güvenilirlik Değerleri

H3. Ulusal markanın marka güveni ile global markanın marka güveni arasında anlamlı bir fark vardır.

MARKA GÜVEN DEĞERLENDİRMELERİ	DALİN	J&J	t değeri	Anlamlılık
	Ort.Değer	Ort.Değer		
Bu Marka Ürünleri Bana Güven Verir	3,72	3,47	3,527	,000
Bu Marka Ürünlerinin Kalitesine Güveniyorum	3,75	3,49	3,519	,000
Satın Aldığım Bu Markanın Ürünleri Garantilidir	3,76	3,50	3,747	,000
Bu Marka Müşterilerine Karşı Samimidir	3,61	3,44	2,506	,013
Bu Marka Müşterilerine Karşı Dürüsttür	3,62	3,43	2,970	,003
Bu Marka Müşterileriyle İlgilenir	3,55	3,40	2,355	,019
Bence Bu Marka Araştırma Verilerini Dikkate Alarak Ürünlerini Yeniliyor	3,67	3,53	2,221	,027
Bence Bu Marka Müşteri İhtiyaçlarını Gidermeye Çalışıyor	3,74	3,50	3,532	,000
Bu Markaya Güveniyorum	3,75	3,47	3,676	,000
Bu Marka Söz Verdiği Kalitede Ürün Sunar	3,69	3,46	3,471	,001
Bu Markanın Ürünlerinin Kalitesi Daima Tutarlı ve Birbiyle Uyumludur	3,71	3,45	3,793	,000
Bu Marka Reklamlarında Vaat Ettiklerini Sunuyor	3,68	3,41	4,154	,000

Ulusal markanın marka güveni ile global markanın marka güveni arasında anlamlı bir fark vardır. ($p < 0.05$). Özellikle “Bu marka reklamlarında vaat ettiklerini sunuyor” ifadesine ilişkin oranlar arasındaki fark dikkati çekmektedir.

H4. Ulusal marka farkındalığı ile global markanın marka farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır.

MARKA BİLİNİRLİĞİ	DALİN	J&J	t değeri	Anlamlılık
	Ort.Değer	Ort.Değer		
Bu Marka Çok Ünlüdür	4,16	3,74	2,541	,011
Bu Marka Çok İyi Tanınır	4,02	3,71	4,339	,000
Bu Markanın Birçok Reklamını Görüyorum	4,01	3,63	5,113	,000
Bu Markanın Reklamları Çok Etkileyicidir	3,88	3,44	5,849	,000
Diğer Markalar Arasında Bu Markayı Ayırt Edebilirim	3,94	3,60	4,758	,000
Bu Markayı Tanıyorum	3,97	3,68	3,868	,000
Kısa Sürede Bu Markanın Sembolünü ve Logosunu Hatırlayabilirim	3,90	3,55	4,956	,000

Markalar arasında bilinirlik açısından farklılık değerlendirildiğinde ulusal marka bilinirliği ile global markanın marka bilinirliği arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p < 0.05$).

H5. Tüketicilerin ulusal markanın genişletme stratejilerine ilişkin değerlendirmeleri ile global markanın genişletme stratejilerine bakışı arasında anlamlı farklılık vardır.

MARKA GENİŞLEMESİ	DALİN	J&J	t değeri	Anlamlılık
	Ort.Değer	Ort.Değer		
Eğer bu marka büyükler için şampuan pazara sürseydi bu ürünün iyi kalitede olacağını düşünürdüm.	3,67	3,43	3,344	,001
Eğer üretseydi kendim için şampuan almak istediğimde bu markanın şampuanını satın almayı düşünürdüm.	3,70	3,43	3,617	,000

Markaların zaman içinde uygulayabildikleri marka genişletme stratejileri marka başarısını yeni ürünler için kullanabilme imkanı sunmaktadır. Bu nedenle firmalar açısından özellikle önem taşımaktadır. Deneklerin ulusal markaya yönelik değerlendirmeleriyle global markaya ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

H6. Ulusal markanın marka satınalma niyeti ile global markanın marka satınalma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

MARKA SATIN ALMA NİYETİ	DALİN	J&J	t değeri	Anlamlılık
	Ort.Değer	Ort.Değer		
Bu Marka Benim İlgi Duyduğum Şeylerle Gerçekten İlgilenir	3,39	3,15	3,423	,001
Bu Markanın Ürünle İlgili Bir Sorunum Olduğunda Bunu Çözeceğine İnanıyorum	3,46	3,28	2,821	,005
Bu Marka Beni Tatmin Etmek İçin Her Türlü Çabayı Gösterecektir.	3,38	3,24	2,316	,021
Bu Marka İsmi İle Üretilmiş Bir Ürünle İlgili Sorun Yaşadığımda Bu marka Muhakkak Hatanın Bedelini Öder	3,44	3,24	3,431	,001

Marka satın alma niyeti, aynı zamanda deneklerin markaya ilişkin beklentilerinin ne düzeyde olduğunu değerlendirmeye yönelik yargıların geliştirildiği bir değişken olarak açıklanabilir. Burada oranlar arasındaki en büyük farkın “bu markanın ürünle ilgili bir sorunum olduğunda bunu çözeceğine inanıyorum” yargısında ortaya çıktığı görülmektedir.

H7. Tüketicilerin ulusal markaya bağlılığı ile global marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

MARKA BAĞLILIĞI	DALİN	J&J	t değeri	Anlamlılık
	Ort.Değer	Ort.Değer		
Eğer gerekirse bu markayı kullanmaya devam etmek için biraz fedakarlığa katlanabilirim	3,18	3,03	2,501	,013
Bu markayı savunma ve övme amacındayım	3,24	3,03	3,005	,003
Bence bu marka çok uzun yıllar benim takdirimi kazanacak	3,60	3,34	3,479	,001

Analiz sonuçları itibariyle marka bağlılığı açısından da ulusal ve global markalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H8.Ulusal markaya ilgili yaşanabilecek sorunlara tahammül ile global markaya yönelik yaşanabilecek sorunlara tahammül arasında anlamlı bir fark vardır.

GEÇİCİ SORUNLARA TAHAMMÜL	DALİN	J&J	t değeri	Anlamlılık
	Ort.Değer	Ort.Değer		
Bu markanın ürünlerinden bir tanesiyle problem yaşamış olsaydım bile yine de bu markaya şans tanırdım.	3,16	2,97	3,369	,001
Bu markanın ürünlerinden bir tanesi beni hayal kırıklığına uğratmış olsa da ben bunun bir kaza olduğunu düşünür ve tekrar o marka ve ürünlerini satın alırdım.	3,06	2,94	1,944	,053
Bu markanın ürünlerinden birinin kalitesi bana uygun olmasa da ben bu markaya şans tanırdım	3,08	2,96	1,960	,051

Ulusal markayla ilgili yaşanan sorunlara tahammül ile global markaya yönelik yaşanan sorunlara tahammül arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçtan hareketle marka ulusal da olsa global da olsa ortaya çıkabilecek olumsuzluklar karşısında müşterilerin tolerans payının oldukça düşük olduğunu belirtmek mümkündür. Başka bir ifadeyle tüketiciler markanın ulusal veya global olması açısından çok farklılık sergilememektedirler. Analiz sonucu itibarıyla H8 red edilmiştir.

Global ve ulusal marka karşılaştırmalarının yanısıra güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek açısından sözkonusu değişkenler kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde satın alma niyeti bağımlı değişken marka güveni ve markalar itibarıyla deneklerin değerlendirmeleri arasında bir fark bulunamayan geçici sorunlara tahammül ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olması dikkat çekicidir (R^2). Tablo 4 Ulusal markaya ilişkin analiz sonuçlarını tablo 5 ise global markaya ilişkin analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Ulusal Markaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Variables	B	Std. Error	β	t
(Constant)	0,010	0,037		,277
MEMNYTSZLK	0,561	0,037	0,558	15,333*
DLNGUVEN	0,500	0,036	0,499	13,709*
N	375			
R	0,750			
R^2	0,562			
Adjusted R^2	0,560			
Std. Error	0,667741			
F	212,108*			

* $p < 0.001$

Tablo 4 ve 5 karşılaştırıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Deneklerin marka sorunlarını gözardı edebilme özelliğinin bulunmasının ve bu değişkende ortaya çıkabilecek artışın bağımlı değişken bir başka ifadeyle marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyük önem taşıdığı dikkati çekmektedir.

Tablo 5. Global Markaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Variables	B	Std. Error	β	t
(Constant)	0,016	0,036		,663
J&JMEMNYT	0,553	0,036	0,551	15,202*
J&JGUVEN	0,517	0,036	0,518	14,288*
N	375			
R	0,763			
R ²	0,582			
Adjusted R ²	0,579			
Std. Error	0,64598			
F	221,337*			

* p < 0.001

Sonuç

Glokal pazarlama küreselleşmeyle birlikte büyük pazarlarda hayatta kalabilmenin anahtar kelimesi olarak görülmeye başlanmıştır. Pazara sürülecek markanın kalitesini standart tutup, markanın diğer bileşenlerini yerel pazarın doğasına uygun hale getirmektir. Bu da ancak işletmenin yönetsel açıdan yerel pazarla entegrasyonuna ve esnek bir yönetim anlayışının yerleştirilmesine bağlı olmaktadır. Bu yapılarını pazara adapte edebilen işletmeler, rakiplerine göre avantajlı bir duruma gelmişlerdir. Bunun yanı sıra ulusal markalar da menşei ülkelerindeki kimliklerini gücünü kullanarak pazarda istedikleri güveni yaratabilirler.

Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. (Sharma, 2000:471) Alıcı ve satıcı arasında güven davranışının farklı özellikleri vardır. Güven alıcı-satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama sahiptir. Diğer bir deyişle, alıcı-satıcı ilişkisi maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Alıcı ve satıcı ilişkilerini devam ettirirken maliyet ve kazançlarını dikkate alır. Eğer tüketici satıcı ile ilişkilerini sürdürürken elde edeceği ödül katlanacağı maliyetten yüksek ise satıcıya bağlı olmaya devam edecektir. Tersisi durumda, tüketici farklı bir marka arayışına girebilecektir. Güven kavramı önemli ölçüde tahmin süreci ile belirlenir. Alıcı satıcı ilişkilerinde bilindiği gibi iki taraf vardır. Bir taraf, diğer tarafın gelecekteki davranışını tahmin etmeye çaba gösterir. Her iki taraf ta karşı tarafın kredibilitesini, dürüstlüğünü ve iyi niyetini değerlendirir. Kaliteli bir değerlendirme için her iki tarafın da karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyacı vardır. Alıcı ve satıcı geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişlerse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir. Bir ürün/hizmet satın alma sürecinde alıcının risk algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturur. Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirler. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çok fazla çaba gerektirir. (Aksoy, 2006:82)

Araştırmanın sonucunda global ve ulusal marka arasında dikkate alınan değişkenler bazında deneklerin görüşleri itibariyle anlamlı farklılıklar görülmüştür. Çalışmanın bir amacı markalar arasındaki karşılaştırmanın vereceği sonuçlar doğrultusunda ulusal markaların hangi noktalarda global markalara karşı güçlü/zayıf olduğunu tespit edebilmek olarak açıklanmıştı. Bulgular itibariyle menşei ülkede güvenin ulusal markalar için bir avantaj olarak kullanılabilmesi görülmüştür. Literatür değerlendirmesinde ifade edildiği üzere, gerçekleştirilen bazı çalışmalarda global markaların bilinirliğinin yüksek olması ve bilgi alma maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle marka değerinin yüksek olduğu belirtilmesine karşın ulusal markaların menşei ülkelerinde konumlandıklarını gerçekleştirecekleri stratejiler sayesinde güvene dayalı olarak geliştirilerek marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilemelerinin mümkün olduğu görülmüştür. Ayrıca gerek ulusal gerekse global markaların olası başarısızlıklarına karşı tahammülün oldukça düşük olduğu ancak bu değerlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyüklüğü de dikkati çekmektedir. Araştırma sonuçlarını yorumlarken seçilen ürün (bebek bakım ürünleri) için özellikle marka güveninin tüketiciler gözünde ayrıca önemli olduğunu unutmamak gerekmektedir. Araştırmanın farklı ürün grubu ve farklı markalar bazında tekrar edilerek sonuçların geçerliliğini test etmenin zorunluluğu aşikardır.

Kaynakça

- AHLUWALIA, R., Unnova, H.R. ve Burnkrant, R.(2001), “The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications”, *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.4, ss.458-470.
- AKDENİZ AR, A.,(2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 2.Baskı, Ankara.
- AKSOY, R.(2006), “Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, ss.79-90.
- ALTUNIŞIK, R. ve diğ. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- BAŞ, Türker.(2003), *Anket*, Seçkin Yayınları, Ankara
- BERRY, L.L.(1995), “Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, ss.236-245
- BITNER, M.J.(1995), “Building service relationships: it’s all about promises”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, ss.246-251.
- BLACKSTON, Max.(1992),”Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships” *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.3, ss.79-85.
- CACERES, R.C. ve Paparoidamis N.G. (2007), “Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.7/8, ss.836-867.
- CHAUDHURI A. Ve Holbrook M.B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, ss.81-93.
- DEBLING, F.(1998), “Mail myopia: or examining financial services marketing from a brand commitment perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.16, No.1, ss.38-46.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J.L.(2001), “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, ss.1238-1258.
- DELGADO-BALLESTER, E., Munuera-Aleman, J.L. ve Yagüe-Guillén, M.J. (2003), “Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, Vol.45, No.1, ss.35-53.
- DELGADO-BALLESTER E. (2004).” Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.5, ss.573-592.
- DELGADO-BALLESTER, E. ve Munuera- Aleman, J.L. (2005), “ Does brand trust matter to brand equity?”, *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No.2/3, s.187.
- DONEY, P. ve Cannon, J. (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, ss.35-51.
- EDWARDS J.R.(2001), “Multidimensional Constructs in Organizational Behaviour Research: An Integrative Analytical Framework”, *Organizational Research Methods*, Vol.4, No.2, ss.144-192.
- ERDEM, T. ve Swait, J.(1998), “Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, ss.131-157.
- ERDEM, T. ve Swait, J.(2004), “Brand credibility, brand consideration and choice”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, ss.191-208.
- ERDEM, T. Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006), “Brands as signals: a-cross-country validation study”, *Journal of Marketing*, Vol.70, ss.34-49.
- GEYER, P.D., Dotson, M ve King, R.H. (1991), “Predicting brand commitment: an empirical test of Rusbult’s investment model”, *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol.27, No.2, ss.129-137.
- GRABNER-KRAUTER, S.G. ve Kaluscha, E.A.(2003), “Empirical research in online trust: a review and critical assessment”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 58, ss.783-812.
- GURVIEZ, Patricia. ve Korchia, Michaël (20-23rd May 2003), “Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale”, 32nd EMAC Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant?, ss.1-9.
- HEIDE, J.B. ve G, John, (1992), “Do norms matter in marketing relationships?”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, ss.32-44.
- HOEFFLER, S. ve Keller, K.L.(2002), “Building brand equity through corporation societal marketing”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.21, No.1, ss.78-89.
- KUMAR, N., Scheer, L.K. ve Steenkamp, J.E.M. (1995), “The effects of perceived interdependence on dealer attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.3, p.348.

- LEE, Min-Young, Knight, Dee, Kim, Youn-Kyung, (2008). “Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No.3, ss.163-174.
- LEWISS, J.and Weigart, A.(1985), “Trust as social reality”, *Social Forces*, Vol.65,ss.967-985.
- LICHTLĚ, M.C ve Plichon, V.,(2008), “Understanding beter consumer loyalty”, *Pedagogy*, Vol.23, No.4,ss.121-140.
- MAYER, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D.(1995), “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No.3, ss.709-734.
- MATZLER, Kurt.,Grabner-Kräuter, Sonja ve Bidmon, Sonja (2008), “Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.3, ss.154-162.
- MORGAN, R.M ve Hunt, S.D. (1994), “The commintment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, ss.20-38.
- MOORMAN C.,Zaltman G. ve Deshpandé R. (1992), “Relationship between providers and users of market research: the Dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.2, ss.314-328.
- MOTAMENI, R. ve Shahrokhi, M. (1998), “Brand equity valuation: a global perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.7, No.4, ss.275-90.
- QUINTON, S. Ve March, S.H. (2008), “Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol.20, No.1, ss.68-85.
- POWER, J., Whelan, S. ve Davies. G.(2008), “The attractiveness and connectedness of ruhtless brands: the role of trust”, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.5/6, ss.586-602.
- PUNNIYAMOORTHY M. ve Prasanna Mohan Raj M., (2007), “An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement”, *Journal of Targeting, Measurement and Analyss for Marketing*, Vol.15, No.4, ss.222-233.
- RANAWEERA, C. ve Prabhu, J.(2003), “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.4, ss.374-395.
- REMPEL J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P. (1985), “Trust in Close Relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.1, 95-112.
- RIEGELSBERGER, J.,Sasse, M.A.and McCarthy, J.D.(2003) “The researcher’s dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58,ss.759-781.
- SIRDESHMUKH D.,Singh J. ve Sabol B.(2006), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, ss.15-37.
- SHARMA, Neeru ve Paul G. Patterson (2000), “Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Profesional, Customer Services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.5,ss.470-490.
- SWAEN V., Chumpitaz C.R.(2008), “ Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust “, *Recherche at Applications en Marketing*, Vol.23, No.4, ss.7-33
- WANG, Haizhong, Wei,Y, Chunling Yu, “ Global brand equity model : combinig customer-based with product-market outcome approaches”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol.17, No.5, ss.305-316.
- WERNERFELT, B.(1988), “Umrella branding as a signal of new product quality: an example of signaling by positioning a brand”, *Rand Journal of Economics*, Vol.19, Autumn, ss.458-66.
- ZBOJA, J. ve Voorhees C.M, (2006), “The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.5, ss.381-390.
- OCAKOĞLU, Günseli Özen (11.12.2008)
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar_Detay.aspx?id=583Günseli Özen OCAKOĞLU, 1.9.2009.

ULUSLARARASI İŞLETMELER AÇISINDAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ: İSVEÇ-IKEA ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Sinan NARDALI (Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler YO)

ÖZET

Globalleşmeyle birlikte iletişim alanında yeni teknolojilerin ortaya çıkması, işletmeler için yeni pazarlama iletişimi olanakları yaratmıştır. Ancak işletme stratejileri bağlamında pazarlama iletişimi araçlarının tutarlı olmasına duyulan ihtiyaç, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu kavram işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşması konusunda onlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada IKEA'nın bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisini ne oranda uyguladığının belirlenmesi, bu stratejinin IKEA'nın marka bilinirliği ve marka imajına yönelik etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan saha araştırmasında 400 IKEA müşterisi üzerinde anket uygulanmış ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin IKEA'nın marka bilinirliği ve marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Bilinirliği, Marka İmajı*

Giriş

Günümüz yoğun rekabet ortamında medya araçlarının çoğalması ve dinleyicilerin parçalara bölünmesi, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşması için farklı sayıda ve çeşitlilikte pazarlama iletişimi araçlarını birbirlerini tamamlar nitelikte kullanarak tüketicilerle daha sıkı bir ilişki kurmasını zorunlu hale getirmiştir (Tetteh, 2008:1). Özellikle uluslararası pazarlara açılan işletmelerin marka bilinirliği ve marka değerini koruyabilmeleri açısından hedef ülke tüketicileriyle kuracağı iletişim önemli bir yer tutmaktadır. Bu işletmelerin “bütünleşik pazarlama iletişimi” kapsamında, farklı tutundurma araçlarını birbirleriyle tutarlı hale getirerek marka ve ürünlerine ilişkin uyumlu ve etkileyici mesajlar vermesi, önemli bir gerekliliktir.

Kimi uluslararası işletmelerin yeterince uyumlu olmayan nitelikteki pazarlama iletişimi çabaları, hedef ülke tüketicileri üzerinde oluşturulmak istenen etkiyi yaratamamakta, hatta yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır. Bu noktada farklı iletişim araçlarıyla yapılan yayınların birbirleriyle uyumlu olması, hedef tüketici kitlesinin iletişim gereksinimleriyle örtüşmesi ve bu durumun yaratacağı sinerji etkisi “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramını ön plana çıkarmıştır.

Global Düzeyde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk olarak 1980 yılında halkla ilişkiler alanında kullanılmıştır (Spotts vd., 1998). Bu kavramın temel amacı; tüm pazarlama iletişimi çabalarını birbirlerini tamamlar nitelikte bir araya getirerek sinerji oluşturmaktır. Böylece bu kavramın işletme ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi daha da geliştireceği düşünülmektedir. Bu kapsamda bazı çalışmalar (Schultz vd. 1993; Gorning 1994; Ogden 1988; Low 2000; Duncan

2002) bütünleşik pazarlama iletişiminin işletmelerin pazarlama çabalarını bir düzene koyup geliştirmesi ve marka değerini koruyabilmesi için devrim niteliğinde bir uygulama olduğunu savunmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı global düzeyde ele alındığında, bütünleştirme konusu, mevcut tutundurma araçlarıyla birlikte ilgili ülkeleri de kapsar hale gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında global düzeydeki bütünleşik pazarlama iletişimi farklı ülkelerle ilgili pazarlama iletişimi çabalarının ihtiyaçlar doğrultusunda bir bütün hale getirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Böylece standart bir reklam ile maliyetler azaltılmakta, tutarlı bir marka ismi ve imajı yaratılarak tüketicilerin bu markaya ait ürünleri tanınması sağlanmakta ve yaratılan bu güçlü marka imajı, işletmeyi farklı ülkelerdeki faaliyetlerinde bile desteklemektedir.

Pazarlama iletişimi kapsamında reklam faaliyetlerinin global anlamda ele alınmasıyla ilgili bir çok çalışma yapılmıştır. Örneğin, Çavuşgil (1993) tutundurma faaliyetlerinin standart hale getirilme düzeylerinin ilgili işletmenin uluslararası deneyimiyle, ürünün özellikleriyle ve yapısıyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında yaratılmak istenen sinerji etkisi, reklam faaliyetlerinin standardizasyonundan çok tüm pazarlama iletişimi çabalarının (farklı ülkelerde gerçekleştirilen faaliyetler de dahil olmak üzere) uyumlu hale getirilmesiyle hayata geçirilebilecektir (Grain ve Gould, 1996:144).

İşletmeler açısından global düzeyde bir iletişim oluşturulabilmesi için gerek mevcut bölümler, gerekse farklı ülkeler kapsamında ilgili konu ve görevlerin kesin olarak açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda fikirler global düzeyde paylaşılır ve geliştirilir, ancak her bir yerel firma kendi kararlarını kendisi verir. Grain ve Gould (1996), işletmelerin uluslararası düzeyde sahip oldukları sinerjiye göre uluslararası iletişim stratejilerini 4 kategoride gruplandırmıştır. Bu kategoriler Tablo-1'deki gibi dikey (tutundurma araçları ve farklı disiplinler arasında) ve yatay (ülkeler arasında) olmak üzere pazarlama iletişimi düzeyleri bağlamında farklılık göstermektedir.

Tablo-1: Uluslararası İletişim Stratejileri

Dikey Koordinasyon (Disiplinler Arasında)	Yatay Koordinasyon (Ülkeler Arasında)		
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
	<i>Yüksek</i>	Global Bütünleştirilmiş Strateji	Çok Uluslu Bütünleştirilmiş Strateji
<i>Düşük</i>	Global Fakat Bütünleştirilmemiş Strateji	Çok Uluslu Bütünleştirilmemiş strateji	

Kaynak: (Grain ve Gould, 1996:145)

Tablo-1 incelendiğinde bu kapsamda ele alınabilecek dört farklı strateji olduğunu görmekteyiz. Bunlardan ilki “çok uluslu bütünleştirilmemiş strateji”dir. Tutundurma araçları ve ülkeler arasında düşük düzeyde bir entegrasyon sağlayan işletmeler bu kapsamda ele alınmaktadır. Bu tür işletmelere örnek olarak çeşitli ülkelerdeki iletişim faaliyetlerini hiçbir şekilde uyumlaştırma yoluna gitmeyen kuruluşları verebiliriz. İkinci strateji ise “çok uluslu bütünleştirilmiş strateji”dir. Bu strateji ülkeler bazında pazarlama iletişimi araçlarının bütünleştirilmesini ve birbirleriyle uyumlu hale getirilmesini kapsarken farklı ülke pazarları arasında bir uyumlaştırmadan söz edilemez. Bu strateji pazarlama iletişimi mesajlarının uyumlu hale getirilmesinin faydalarını bilen ancak farklı ülkelerin birbirleriyle entegre edilmesi konusunda yeterince çaba göstermeyen işletmelerden oluşmaktadır. Üçüncü strateji ise “global fakat bütünleştirilmemiş strateji”dir. Bu kategoride bulunan işletmeler, global nitelikte olan ancak pazarlama iletişimi araçlarını birbirleriyle uyumlu hale getiremeyen işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler farklı ülkeler bazında pazarlama iletişimi araçlarının uyumlu hale getirilmesinin yaratacağı faydaları bilirler ancak bölümler arasında bunu gerçekleştiremezler. “Global nitelikte bütünleştirilmiş strateji”yi başarıyla uygulayan işletmeler ise pazarlama iletişimi faaliyetlerini disiplinler arası ve ülkeler bazında uyumlu hale getirmeyi başarmış işletmelerden oluşmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve IKEA

İlk mağazasını 1958 yılında İsveç'te açan IKEA, 2009 yılı itibariyle tüm dünyada 40 ülkede faaliyet göstermektedir. 2008 yılında tüm dünyadaki IKEA mağazalarını 631 milyon 780 bin kişi ziyaret etmiştir. IKEA'nın ürünlerini tanıtmasında 27 dilde yayınlamakta olduğu kataloglar önemli rol oynamaktadır. Bu kataloglarla ilgili olarak IKEA'nın Danışmanı Magnus Brehmer, IKEA'nın 2009 yılı katalogunun 200 milyon adet basıldığını ve 55 ülkede dağıtımına başlandığını belirtmiştir (Brehmer, 2009).

İKEA'nın faaliyetlerini bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ele aldığımızda, IKEA'nın sahip olduğu kurum kültürü ve iletişim çabalarının İsveç kültürüne dayandığını ve faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde aynı şekilde bir strateji izlediğini görmekteyiz (Sungur, 2006:1). Bu noktada İsveç'in ülke olarak savaşlardan ve siyasi çekişmelerden uzak durması, İsveç markalarının pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütürken ulusal kimliklerini açıklamakta istekli olmalarına neden olmuştur.

İKEA markası tüketiciler açısından modern koltuklar ve mobilyalardan daha fazlasını ifade etmekte, bu noktada kimi çalışmalarda IKEA'nın İsveç kültürü ihraç ettiğinden bile söz edilmektedir. IKEA mağazalarındaki restoranlarda tipik İsveç yemekleri sunulmakta, mağaza içinde yer alan İsveç gıda marketlerinde ülkelere ait yiyecekler, tatlılar ve içecekler, kitap raflarında ünlü İsveç yazarlarına ait eserler satılmaktadır. Logosundaki harflerinde de yer alan İsveç renkleri sarı ve mavi, tüm dünyadaki mağazalarının her yerinde görülmektedir.

İKEA mağazalarında yer alan ürün grupları İsveç ve İskandinav kültürüne ait isimlerle adlandırılmıştır. Bu isimler ziyaretçilerin bu kültürü tanımalarına ve ürünleri daha egzotik algılamalarına sebep olmakta, böylece IKEA'yı ziyaret ederek İsveç hakkında birçok şey öğrenmek mümkün olabilmektedir. Ürün gruplarına verilen isimlere baktığımızda ise; banyo malzemeleri İskandinav gölleri nehirleri ve koylarından; kitaplıklar İsveççe meslek isimlerinden; mutfak dolapları İsveççe matematik terimlerinden; koltuklar ve yazı masaları İsveç erkek isimlerinden; kumaşlar ve perdeler İsveç kadın isimlerinden; bahçe mobilyaları İsveç adalarından; aydınlatmalar İsveççe mevsim, ay, gün isimlerinden; kutular, duvar süsleri, resimler, çerçeve ve saatler İsveç saray isimlerinden, yararlanılarak adlandırılmıştır (Demir, 2009).

Her ne kadar pazarlama iletişimi araçlarının uyumlu olması tartışılmaz bir gereklilik ise de uygulamada bunun genellikle minimal düzeyde olduğu görülmektedir (Hartley ve Pickton, 1999:97). McGrath (2005) tarafından yapılan deneysel bir çalışmada, pazarlama iletişim araçlarının farklı seviyelerde entegre edilmesi sayılar yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında da IKEA'nın bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisini ne oranda uyguladığını belirleyebilmek için IKEA'nın iletişim çabaları McGrath (2005) tarafından geliştirilen bu ölçekten yararlanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda düşük entegrasyon seviyesi; sadece ürün ve ambalajdan oluşan iki iletişim aracının entegre edilmesini içerirken, orta düzeyde entegrasyon üç ile yedi arası farklı iletişim araçlarının entegre edilmesini kapsamaktadır. Yine bu çalışmada yüksek düzeyde entegrasyon yediden fazla iletişim aracının entegre edilmesi şeklinde açıklanmıştır. McGrath (2005)'in yapmış olduğu bu sınıflandırmaya ilişkin ayrıntılar aşağıdaki Tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo-2: İletişim Araçlarının Entegrasyon Düzeyleri

Düşük	Orta	Yüksek
<i>1-2 Araç</i>	<i>3-7 Araç</i>	<i>7'den Fazla Araç</i>
Ürün Ambalaj	Ürün Ambalaj Reklam Halkla İlişkiler Doğrudan Satış Satış Promosyonları Kişisel Satış	Ürün Fiyat Ambalaj Dağıtım Kanalı Reklam Halkla İlişkiler Doğrudan Satış Satış Promosyonları Kişisel Satış İnternet Sitesi Sponsorluklar ve Diğer Ayrıntılar

Kaynak: Stewart, 1996; Duncan, 2002 ve McGrath, 2005'ten yararlanılmıştır.

IKEA'nın iletişim çabaları Tablo-2'de yer alan sınıflandırmalar dikkate alınarak incelendiğinde, bu işletmenin tüm iletişim çabaları içinde İsveç kültürünün önemli bir yer tuttuğu ve diğer ülkelerde yapılan tüm pazarlama iletişimi çabalarında aynı stratejiyi uyguladığı söylenebilir.

Bu mağazada satılan ürünlerin tamamının isminin İsveççe olması, restoranında İsveç tarzı yiyeceklerin satılması, logosunda İsveç bayrağının renginin kullanılması, farklı ülkelerde bulunan mağazaların müşterilerle iletişim kurmasında katalogun önemli bir yer tutması, halkla ilişkiler faaliyetleri esnasında yapılan kurabiye yapma günlerinde İsveç tarzı kurabiyelerin yapılması, işletmenin internet sitesinde yoğun biçimde İsveç kültüründen bahsedilmesi ve bununun uzun bir süreden beri yapılması nedeniyle IKEA'nın İsveç kültürünü kullanarak bütünlüklü pazarlama iletişimi bağlamında güçlü bir strateji oluşturup uyguladığı söylenebilir. Çalışmanın ikinci kısmında bütünlüklü pazarlama iletişiminin IKEA'nın marka imajına ve marka bilinirliğine yapmış olduğu etki İzmir'de ikamet eden IKEA müşterileri üzerinde yapılan anket çalışması yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Phelps ve Johnson (1996) bütünlüklü pazarlama iletişiminin işletmelerin açık ve tutarlı bir marka imajı oluşturmasında oldukça etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Lutz ve Lutz (1977) marka ismi, ürün özellikleri ve ürünlere ilişkin resimlerin başarılı bir şekilde entegre edilmesinin marka bilinirliği açısından etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında İzmir ilindeki 400 IKEA müşterisi üzerinde yapılan anket çalışması yardımıyla IKEA'nın tüm dünyada başarıyla uyguladığı bütünlüklü pazarlama iletişimi stratejisinin bu işletmenin marka bilinirliğine ve marka imajına yapmış olduğu katkılar belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmanın anket formunda yer alan soruların ilk grubu, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmıştır. İkinci grupta yer alan sorular ise IKEA'nın marka bilinirliğini ve marka imajını ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda IKEA'nın marka bilinirliğini belirleyebilmek için Atılğan vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçekten, marka imajını belirleyebilmek içinse Escales ve Bettman (2005) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kitlesi İzmir ilinde yaşayan IKEA müşterilerinden oluşmaktadır. İzmir ilinin merkez ilçelerinde ikamet eden IKEA müşterilerinin tam sayısı belli olmadığı için, oranlar yoluyla örnek büyüklüğünü hesaplayan formülden yararlanılmış, ana kütle oranı (p) 0,50 olarak alınmış, örneklem hatasının da (E) %5'i aşmaması hedeflenmiştir. Bu veriler doğrultusunda %95 güven düzeyinde örnek hacmi aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır.

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad n = \frac{0,5(1-0,5)1,96^2}{(0,05)^2} \quad n = 384$$

Bu formüle göre, anket çalışması için 384 adet anket formunun yeterli olduğu söylenebilir. İzmir ilinin merkez ilçelerinin nüfus bilgilerine dayanılarak, örneklem içindeki yüzdelik dağılımları ve frekansları hesaplanmış ve bu ilçelerden 400 IKEA müşterisi (2009 yılının Temmuz ayında) kota örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Her bir ilçeden örnekleme girecek kişilerin seçimine ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Modelinin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi

Araştırma modeline temel oluşturan değişkenleri belirlemek amacıyla 18 ifadeden oluşan veri setine tanımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu veri setimizin faktör analizine uygun olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle KMO ve Barlett testi yapılmıştır.

Tablo-3: KMO ve Barlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Ölçümü	0.883
Serbestlik Derecesi	136
Anlamlılık Düzeyi	0.001

Tablo-3’de görüldüğü üzere KMO testi sonucu %88 olarak belirlenmiştir. Ankette yer alan ifadelerin güvenilirliklerine baktığımızda ise güvenilirlik kat sayısı 0,84 olarak bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda örnek sayımızın yeterli olduğunu ve veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söyleyebiliriz (Kalaycı, 2006:405).

IKEA’nın marka bilinirliği ve marka imajına ilişkin ifadeler üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda bu ifadeler 4 temel faktöre indirgenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi ise %64’dür. Tablo-4’de faktörlerin isimleri, faktör ağırlıkları ve açıkladıkları varyans yüzdesine yer verilmiştir.

Tablo-4: Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Ağırlığı	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans %’si
1. Marka İmajı Faktörü			
IKEA markasıyla kendimi tanımlayabilirim	.888	0,8886	%21
IKEA markası benim kimliğimi yansıtır	.880		
IKEA markası kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur	.859		
Kendimi IKEA markasıyla özdeşleştiririm	.728		
2. Marka Farkındalığı Faktörü			
IKEA markasının farkındayım	.843	0,9178	%20
IKEA markasının bazı özelliklerini hatırlayabilirim.	.824		
IKEA markasını rakip markalar arasından ayırabilirim	.824		
IKEA markasının neye benzediğini bilirim	.782		
3. Marka Bilinirliği Faktörü			
IKEA markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	.721	0,6146	%13
IKEA markası bu kategoride bilinen bir markadır	.650		
IKEA markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım	.614		
IKEA ürünlerini çok iyi tanıtıyor	.606		
4. Ürün Bilgisi Faktörü			
IKEA’nın ürünlerini satın almadan önce bu markanın ürünleri hakkında bilgim vardı.	.740	0,6030	%10
IKEA markasını taşıyan ürünler bana/evime/işyerime yakışır	.590		

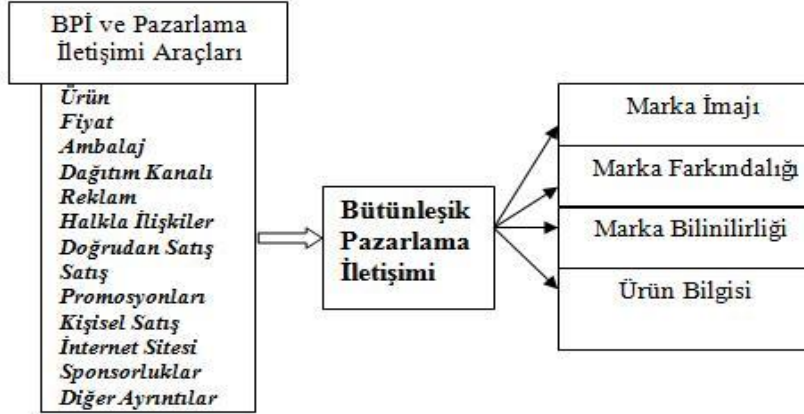
Faktör analizi sonucunda elde edilen bu 4 faktörden ilki, toplam varyansın %21’ini açıklayan “marka imajı” faktörü, elde edilen ikinci faktör ise toplam varyansın %20’sini açıklayan “marka farkındalığı” faktörüdür. Elde

edilen üçüncü faktör toplam varyansın %13'ünü açıklayan "marka bilinilirliği" faktörü, son faktör de toplam varyansın %10'nu açıklayan "ürün bilgisi" faktörüdür.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan model yardımıyla bütünleşik pazarlama iletişimi durumunun faktör analizi sonucu elde edilen faktörler üzerindeki etkisinin yönü Şekil-1'deki gibi gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil-1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri ise bütünleşik pazarlama iletişimi durumunun oluşması ile "marka imajı", "marka farkındalığı", "marka bilinilirliği" ve "ürün bilgisi" arasındaki ilişkileri ifade etmektedir.

H1: Bütünleşik pazarlama iletişiminin "marka imajı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Bütünleşik pazarlama iletişiminin "marka farkındalığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Bütünleşik pazarlama iletişiminin "marka bilinilirliği" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Bütünleşik pazarlama iletişiminin "ürün bilgisi" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Verilerin Analizi ve Temel Bulgular

Anket formunda yer alan yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi bilgiler doğrultusunda ankete katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo-5'deki gibidir.

Tablo-5: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri (n=400)

1. Cinsiyet						
Erkek (200)		Kadın (200)		Toplam- 400		
2. Yaş						
20'den Az (33)	21-30 (215)	31-40 (97)	41-50 (32)	51-60 (18)	61 ve> (5)	Toplam 400
3. Medeni Durum						
Bekar (246)			Evli (154)			Toplam 400
3. Eğitim Durumu						
İlk Öğrenim (22)	Lise (88)	Ö. lisans (23)	Lisans (199)	Y.Lisans (33)	Doktora(35)	Toplam 400
4. Meslek						
S. Meslek (30)	Ö. Sektör (114)	K. Sektörü (84)	Çalışmıyor (150)	Diğer (51)	Toplam 400	
5. Aylık Geliriniz (TL)						
500 ve< (60)	501-1000 (107)	1001-2000 (149)	2001-3000 (50)	3001-4000 (19)	4001 ve> (15)	Toplam 400

Ankete katılan IKEA müşterilerinin demografik özelliklerinin ardından bu müşterilerin IKEA mağazasını ne sıklıkta ziyaret ettikleri de belirlenmeye çalışılmış; katılımcıların neredeyse yarısının (194 tüketicinin) ayda bir veya daha az, 140'nın da haftada en az bir kere bu mağazayı ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

IKEA müşterilerinin, anket formunun ikinci kısmında yer alan ifadelere verdikleri cevaplar, 5'li likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Cevaplarda kısmen katılıyorum ve kısmen katılmıyorum ifadelerine verilen yanıtların %5'den fazlası boş olduğu için, yanıt seçenekleri birleştirilerek, Tablo-6'da görüldüğü gibi 5'den 3'e indirilmiştir. Ancak Tablo-6'da yer alan standart sapma ve ortalamalar ile diğer analizler 5'li likert ölçeğine göre hesaplanmıştır.

Tablo-6: IKEA Markasına İlişkin İfadeler

<i>IKEA'nın Marka Bilinirliği</i>	<i>Ort</i>	<i>Ss</i>	<i>Frekans</i>			<i>Toplam</i>
			<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	
IKEA markasının neye benzediğini bilirim	4,19	0,05	15	8	77	100
IKEA markasını rakip markalardan ayırabilirim	4,05	0,05	14	10	76	100
IKEA markasının farkındayım	4,14	0,05	14	5	81	100
IKEA markasının bazı özelliklerini hemen hatırlayabilirim.	3,93	0,06	18	12	70	100
IKEA markasının logosunu biliyorum	3,85	0,12	15	8	67	100
IKEA markasını aklımda hayal etmem zordur	2,59	0,07	55	10	35	100
IKEA markası bu kategoride bilinen bir markadır	3,86	0,06	20	10	70	100
IKEA ürünlerini çok iyi tanıtıyor	3,60	0,06	23	17	60	100
IKEA markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım	3,69	0,06	25	9	66	100
IKEA markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	3,35	0,07	35	11	54	100
IKEA markası bu kategoride aklıma gelen ilk markadır.	3,08	0,08	43	17	40	100
IKEA'nın ürünlerini satın almadan önce bu markanın ürünleri hakkında bilgim vardı.	3,90	0,06	20	10	70	100
<i>IKEA'nın Marka İmajı</i>						
IKEA markasıyla kişisel bağ kurduğumu hissediyorum	3,02	0,07	44	11	45	100
IKEA markasını taşıyan ürünler bana/evime/işyerime yakışır	3,77	0,06	23	12	65	100
Kendimi IKEA markasıyla özdeşleştiririm	2,77	0,06	52	16	32	100
IKEA markası kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur	2,56	0,06	59	17	24	100
IKEA markasıyla kendimi tanımlayabilirim	2,55	0,06	59	16	25	100
IKEA markası benim kimliğimi yansıtır	2,40	0,06	63	15	22	100

A = Tamamen Katılıyorum+Katılıyorum, B=Kararsızım, C = Tamamen Katılmıyorum+Katılmıyorum, n = 400

Tablo-6'ya baktığımızda katılımcıların %77'si IKEA markasının neye benzediğini bildiğini, %81'i bu markanın farkında olduğunu, %67'si de bu markanın logosunu bildiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %70'i de IKEA'nın ne tür ürünler sattığını bilmektedir.

IKEA'nın marka imajına ilişkin ifadelerle baktığımızda ise; katılımcıların %45'i IKEA markasıyla kişisel bir bağ kurduğunu %25'i de IKEA markasıyla kendilerini tanımlayabileceklerini belirtmiştir. IKEA ürünlerinin evine ve işyerine yakışacağını düşünenlerin oranı ise %65'dir. IKEA markasının kendi kimliklerini yansıtmadığını düşünen tüketicilerin oranı da %63'dür.

Hipotez Testleri

Şimdiye kadar yapılan birçok çalışmada (Gorning 1994; Duncan 2002; Phelps ve Johnson 1996; Lutz ve Lutz 1977...) bütünleşik pazarlama iletişiminin işletmelerin marka imajını ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkileyeceği öngörüsünde bulunulmuştur. Bu gibi öngörülerde bulunulduğunda bu öngörülerini test edebilmek için “Tek örneklem t testi” kullanılabilir. Ancak bu teste geçmeden önce “Tek Örneklem Kolmogrov-Smirnov Testi” yardımıyla ilgili ifadelerle ilişkin verilerimizin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu test sonucunda da ifadelerle ilişkin verilerin tamamının normal dağılım gösterdiği anlaşılmış, daha sonrada “Tek Örneklem t Testi”ne geçilmiştir.

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörler ve bu faktörleri oluşturan ifadeler hipotezler yardımıyla, Tek örneklem t testi kullanılarak (beşli likert ölçeğinin orta noktası olan 3’e göre) test edilmiştir. Test sonucunda ilgili hipotezlerin %95 güven düzeyinde serbestlik derecesi 399, anlamlılık düzeyi $p=0,001$ olarak bulunmuştur.

Tablo- 7: Hipotezlere İlişkin t Testi Sonuçları

H1: Bütünleşik pazarlama iletişiminin “marka imajı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Test Değeri: 3						
	t	Sd	P	Ortalamaların Farkı	% 95 Güven Aralığında	
					Alt Sınır	Üst Sınır
S.15	-3,542	399	,001	-,2275	-,3538	-,1012
S.16	-7,117	399	,001	-,4350	-,5552	-,3148
S.17	-7,198	399	,001	-,4475	-,5697	-,3253
S.18	-9,841	399	,001	-,5925	-,7109	-,4741
P <0,05 Tek yönlü 399 serbestlik derecesi ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.						
H2: Bütünleşik pazarlama iletişiminin “marka farkındalığı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Test Değeri: 3						
	t	Sd	P	Ortalamaların Farkı	% 95 Güven Aralığında	
					Alt Sınır	Üst Sınır
S.01	-20,133	399	,001	-1,1900	-1,0738	-1,3062
S.02	-19,480	399	,001	-1,0525	-,9463	-1,1587
S.03	-21,049	399	,001	-1,1400	-1,0335	-1,2465
S.04	-15,479	399	,001	-,9350	-,8163	-1,0537
P <0,05 Tek yönlü 399 serbestlik derecesi ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde H2 hipotezi kabul edilmiştir Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.						
H3: Bütünleşik pazarlama iletişiminin “marka bilinirliği” üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Test Değeri: 3						
	t	Sd	P	Ortalamaların Farkı	% 95 Güven Aralığında	
					Alt Sınır	Üst Sınır
S.07	-14,099	399	,001	-,8650	-,7444	-,9856
S.08	-9,580	399	,001	-,6000	-,4769	-,7231
S.09	-10,893	399	,001	-,6975	-,5716	-,8234
S.10	-4,816	399	,001	-,3500	-,2071	-,4929
P <0,05 Tek yönlü 399 serbestlik derecesi ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde H3 hipotezi kabul edilmiştir Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır.						
H4: Bütünleşik pazarlama iletişiminin “ürün bilgisi” üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Test Değeri: 3						
	t	Sd	P	Ortalamaların Farkı	% 95 Güven Aralığında	
					Alt Sınır	Üst Sınır
S.12	-14,443	399	,001	,9025	-,7797	-1,0253
S.14	-12,047	399	,001	,7725	-,6464	-,8986
P <0,05 Tek yönlü 399 serbestlik derecesi ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde H3 hipotezi kabul edilmiştir Bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün bilgisi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.						

Tablo-7’de görüldüğü üzere çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. IKEA, başlangıçtan beri aynı kalan ve farklı pazarlarda tekrarladığı, İsveç kültürüne dayalı kendine özgü tarzıyla bütünlük pazarlama iletişiminin önemli uygulayıcıları arasındadır. Farklı ülkelerde yapılmış olan tez çalışmalarında da IKEA’nın bu stratejiyi uyguladığı vurgulanmıştır. IKEA’nın İsveç iş kültürü çerçevesinde oluşturduğu bu strateji, güçlü bir marka imajı ve marka bilinirliği yaratmasında önemli rol oynamıştır.

Sonuç

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin güçlü bir marka bilinirliğine ve marka imajına sahip olması önemli bir gerekliliktir. İşletmeler açısından bunu sağlamanın yolu ise bütünlük pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamaktan geçmektedir. Ancak önemli sayıda akademisyen ve uygulamacılardan oluşan geniş bir kitle tarafından kabul edilen bu kavramın işletmelerce tam olarak uygulandığını gösteren güncel ve somut örnek sayısı oldukça azdır (Ay vd, 2009:8). Bu durumun temel nedeni; bu stratejinin uygulanması esnasında karşılaşılan zorluklardır.

Bütünlük pazarlama iletişimi stratejisi özellikle uluslararası pazarlara açılan işletmelerin yeni bir marka yaratma ya da mevcut markalarını tanıtmaya sürecinde (tutarlı ve birbirlerini tamamlar nitelikte mesajların kullanılmasıyla) güçlü bir marka bilinirliği ve marka imajı yaratılmasında etkili olabilecektir. Ancak rakiplerden farklılaşmak adına daha baskın ve karmaşık mesajlar vermek isteyen işletmelerin bu stratejiyi uygulayabilmesi pek mümkün görülmemektedir.

Bu çalışma kapsamında bütünlük pazarlama iletişiminin IKEA’nın marka imajına ve marka bilinirliğine yaptığı katkılar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Benzer nitelikteki çalışmaların sonuçlarıyla paralellik gösteren bu bulguların, özellikle uluslararası pazarlara açılan Türk işletmeleri tarafından dikkate alınması ve pazarlama iletişimi mesajlarını oluştururken bu mesajların tutarlı ve birbirlerini tamamlar nitelikte olmasına dikkat edilmesi, önemli bir gerekliliktir. Bu noktada işletmeler;

- Tüketicilerle daha odaklı ve güçlü bir iletişim oluşturmalı,
- Pazarlama iletişim araçları arasında tüm mesajları kapsayan bir mesaj bütünlüğü sağlamalı ve
- Bu mesajların tek sesli bir nitelikte olmasına dikkat etmelidir.

Böylece işletmenin sahip olduğu marka ile tüketiciler arasındaki ilişki daha da güçlendirilebilecektir.

Bu araştırmanın sadece İzmir ilinde yaşayan 400 IKEA müşterisi üzerinde yapılmış olması çalışmanın genellenebilir olması açısından önemli bir kısıtlılıktır. Ayrıca marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve özellikle ürün bilgisinin sadece bütünlük pazarlama iletişiminden etkilenip etkilenmediği sorusu da bu araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Benzer nitelikteki çalışmaların İstanbul, Bursa gibi IKEA mağazası bulunan diğer illerde de yapılması bu işletmenin marka bilinirliğinin ve marka imajının ölçülmesinde yararlı olabilecektir.

Literatüre baktığımızda bütünlük pazarlama iletişimiyle ilgili olarak yapılan çalışmaların büyük bir kısmının teori üzerinde yoğunlaştığı ve bu kavramın uygulanmasıyla ilgili yeterli öneri geliştirilemediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışma bütünlük pazarlama iletişimi konusunu örnek bir işletme üzerinde inceleyen ilk çalışmalardan birisidir. Gelecekteki çalışmalarda da bütünlük pazarlama iletişimi konusunun bu stratejiyi uygulayan işletmeler üzerinden incelenmesi, konuya ilişkin daha somut önerilerin geliştirilmesinde yardımcı olabilecektir.

Kaynakça

- Atılğan, E., Ş. Aksoy ve S. Akıncı, (2005), “Determinations of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.23, No.3, s.237-248.
- Ay, C., S. Nardalı ve B. Kartal, (2009), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kavramsal Boyutu”, *Uluslararası Pazarlama İletişimi Kongresi*, İzmir.
- Brehmer, Magnus, (2009), “Bizim Katalog İncili Bile Geçiyor”, www.tumgazeteler.com/?a=4137879, 01.07.2009.
- Çavuşgil, S.T., Zou, S. ve Naidu, G. M. (1993), “Product and Promotion Adaptation in Export Ventures”, *Journal of International Business Studies*, Vol.24 , No.3 , s.479-506
- Demir, F., Otay, (2009), “Yoksa IKEA İsveççilik mi İthal Ediyor?”, <http://www.kadinlararasi.com/index.php?menu=isdunyasi&aksiyon=yazioku&yid=190>, 01.06.2009.
- Duncan, Thomas R. (2002), *IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Escales, J. Edson ve James, R., Bettman (2005), “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No.3, s.378-389.
- Gorning, Matthew P. (1994), “Putting Integrated Marketing Communications to Work Today”, *Public Relations Quarterly*. Vol:39, No:3, s. 45-49.
- Grain, Andreas ve Stephen, J. Gould (1996), “Globally Integrated Marketing Communications”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.2 , No.3, s.141-158
- Hartley, B. ve D. Pickton, (1999), “Integrated Marketing Communications Requires New Way of Thinking”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.5, No.2, s.97-106.
- Kalaycı, Ş., (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- Low, G. S. (2000), “Correlates of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Advertising Research*. Vol. 40, No.3, s. 27-39.
- Lutz, Kathy A. ve Richard J. Lutz (1977), “The Effects Of Interactive Imagery And Learning: Application To Advertising”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 3, s. 493-398.
- McGrath, J., M. (2005), “A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept”, *Journal of Marketing Communications*. Vol. 11, No.3, s.191-214.
- Ogden, James R. (1988), *Developing Creative and Innovative Integrated Marketing Communications Plan*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Phelps, J. ve Johnson, E. (1996), “Entering The Quagmire: Examining The Meaning Of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Marketing Communications*. Vol:2, No:3, s.159–72.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. ve Lauterborn, R.F. (1993), *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood: NTC Publishing.
- Spots, Harlan E., David R. Lambert ve Mary L. Joyce (1998), “Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Marketing Education*, Vol.20, No.1, s.210-219.
- Stewart, D.W. (1996), “Market-Back Approach To The Design Of Integrated Communications Programs: Achange In Paradigm And A Focus On Determinants Of Success”, *Journal of Business Research*, Vol. 37, No.3, s.147–153.
- Sungur, E., (2006), “Ülke Orjininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları, IKEA Örneği”, *II. Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan, Kocaeli.
- Tetteh, V., (2008), “Future of Integrated Marketing Communications”, *Research Starters-Business*, Vol.1, No.1, s.1-13.

ŞEHİR PAZARLAMASINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN ETKİSİ: ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİ - TURİSTLERİN TAVSİYE ETME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Doç.Dr. Hüseyin Kanıbir (EPOKA University, Tiran, Arnavutluk)
Yrd. Doç. Dr. Sima Nart (Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF)
Doç. Dr. Reha Saydan (Van 100. Yıl Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu çalışma, şehir pazarlaması sürecinde turistik tüketiciler tarafından bir şehre yönelik olarak algılanan marka kişiliğinin o şehri başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu noktadan hareket ederek, şehir pazarlaması sürecinde marka kişiliği geliştirilmesinin o şehir için rekabetçi bir kimlik getirip getirmeyeceği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çerçevede, bir şehir için turistler tarafından algılanan marka kişiliği temel bağımsız değişken ve tavsiye etme davranışı da temel bağımlı değişken olmak üzere geliştirilen bir model yoluyla veriler analiz edilmiştir. Çalışmada yararlanılan veriler, hem de İstanbul’u hem de Roma’yı ziyaret etmiş olan 137 İngiliz turistten Londra’da Stansted havalimanında elde edilmiştir. Verilerin analizinde t-test, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizler sonucunda, algılanan marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisine rastlanmasa da, süreci belirleyici yönde güçlü ve çok yönlü bir dolaylı etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Marka kişiliği, şehir pazarlaması, imaj, tutum

Giriş

İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler bireylerin tüketici olarak davranışlarını etkilediği gibi, seyahat davranışlarındaki eğilimlerini de yeniden biçimlendirmektedir. Artık “uzak” kavramının ortadan kalkmasıyla bireylerin yıllık izinlerinde uzun süreli tatil yapmak yerine, daha kısa süreli olan özel fırsatlarda (yılbaşı, bayram gibi) kendilerine yeni ve farklı deneyimler kazandıran alternatiflere yöneldikleri gözlenmektedir. Bu çerçevede ön plana çıkan alternatiflerden biri de şehir turizmi olarak tanımlanmaktadır. Turizmciler tarafından “city break” olarak adlandırılan bu alternatif, şehre gelen ziyaretçilerin dönemsel olarak yığılmalarını önleyerek talebin yıl içine dağıtılmasını hedeflemektedir. Böylece bir şehrin turizm açısından gelirlerinin “belirlenen stratejilerin başarısı oranında” artması beklenir. Bu stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir nokta, potansiyel ziyaretçilerin/turistlerin şehre ya da destinasyona yönelik algılamalarını olumlu yöne çevirebilmektir. Günümüzde kişiler, işletmeler, kurumlar veya şehirler ile ilgili olarak bireylerin düşüncelerinde, duygularında veya tutumlarında arzu edilen algılamaların tesadüflere bırakılarak ya da profesyonel olmayan faaliyetlerle gerçekleşmesini beklemek sadece aşırı iyimserlik olarak ifade edilebilir. Belirli bir strateji çerçevesinde olmasa dahi herhangi bir şehrin marka algılaması kendiliğinden oluşabilmektedir. Simon Anholt’un¹ belirttiği gibi, “küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir.” Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali, İstanbul denince boğaz, şiş kebab gibi söylemler, bu şehirleri daha önce hiç görmemiş ziyaretçiler tarafından bile kolayca yapılabilecek tanımlamalardır. Ancak bu algılamaların o şehrin turizm pazarlaması amaçlarıyla uyuşup uyuşmaması asıl önemli konudur.

¹ 40’tan fazla ülkede hükümetlere “bir ulus’un markalaştırılması” konusunda stratejiler üreten uluslararası danışman

Pazarlama disiplini ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulması, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algılamalarının yönetilmesinde öngörülen stratejiler, şehirlerin pazarlanmasında da başarılı bir şekilde uygulanabilir. Bu çerçevede, bireylerin zihninde pazarlamaya konu olan herhangi bir varlık ile ilgili yüksek bir değer yaratmak pazarlamacıların amaçlarının başında gelmektedir. Bu süreç, pazarlamaya konu olan ürünün, hizmetin, kurumun, kişinin veya şehrin alternatiflerinden farklı kılınmasını ve tüketicilerin bu farklılıkları algılamasını içeren faaliyetlerden oluşmaktadır. Söz konusu amacı gerçekleştirmede pazarlamacılar tarafından uygulanan en etkili strateji marka yaratmaktır. Başarılı bir şekilde markalanan bir pazarlama sunumu bireylerin zihnine, rakiplere göre daha pozitif bir algılamayla, farklılığıyla ve inovatif özellikleriyle yerleştirilebilmektedir. Bunun sonucu olarak bireylerde /tüketicilerde beklenen tutum değişikliklerini görmek; satın alma davranışı, tavsiye etme davranışı, ziyaret etme davranışı vb. hedeflenen sonuçları alabilmek mümkün olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu çalışmanın amacı; başarılı bir şehir pazarlaması için marka kişiliğinin oynayabileceği rolü incelemektir. Planlı bir bakış, uzun bir zaman ve yatırım gerektiren markalaşma sürecinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin kendi halinde bir seyre bırakılması pazarlanması düşünülen bir şehri / destinasyonu rekabet kulvarının çok gerilerinde bırakacaktır. Bu açıdan bu çalışma, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarının pazarlanmasındaki rolünü tespit etme amacına dönüktür. Bir şehrin marka kişiliğinin turistler tarafından algılanma biçimleri ve bu algılamaların şehrin marka imajı ve turistik tüketicilerin tavsiye etme davranışı ile ilişkisini ortaya koymak bu çalışmanın temel amacıdır.

1. Literatür Taraması

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan ve sektörün 21. yüzyıldaki gelişiminin değerlendirildiği "Turizm: 2020 Vizyonu" başlıklı raporda turizmin dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektör olmaya devam edeceği belirtilmektedir. 2020 yılında yılda yaklaşık 1.5 milyar turistin yabancı ülkelere seyahat edeceği ve turistlerin 2 trilyon USD'lık bir harcama yapacağı tahmin edilmektedir. Bu tahminlerin doğal sonucu olarak turizm destinasyonları arasında yaşanan kıyasıya rekabet nedeniyle destinasyon pazarlamacıları pazarlama disiplini yer alan stratejileri turizm alanına uyarlanmaya artan oranda ilgi göstermektedirler (Henderson, 2000).

Markalama, daha spesifik olarak marka şehir/destinasyon yaratma çabaları turizm pazarlamasında belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Turizm pazarında yer alan her bir şehir kendine has özelliklere sahiptir. Her biri birer potansiyel rekabet unsuru olan bu özellikler; çevresel faktörler ve şehre özgü avantajlar olarak iki başlıkta değerlendirilebilir. Bu özellikler; doğal yapı, zengin bir tarihi geçmiş, insan sermayesi, yönetim kalitesi, coğrafi ve tabiat güzellikleri vb. şekilde sıralanabilir. Söz konusu birbirinden farklı özellikler açısından kimi şehirler daha avantajlı konumda iken kimileri ise dezavantajlı konumda bulunabilir. Ancak burada önemli olan sahip olunan özelliklerin niteliği ya da niceliği değil onların nasıl kullanıldığı ya da sunulduğudur. İşte bu noktada marka yaratma stratejileri turizm pazarlamacıları için kritik öneme sahiptir. Marka stratejileri başarılı bir şekilde uygulanabilirse turistik tüketicilerin her hangi bir şehre yönelik algılamaları turizm pazarlamacılarının amaçları doğrultusunda yönlendirilebilir.

Destinasyon markalaması üzerine çalışan araştırmacılar, turistler tarafından algılanan güçlü bir destinasyon markasının rekabet açısından pozitif yönde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler (Morgan ve Pitchard, 2002; Morgan, Pitchard ve Piggot, 2003). Yaratılan güçlü bir marka yoluyla bir destinasyon daha çekici bir konuma getirilebilir. Bu durumun doğal sonucu olarak destinasyon pazarlamacıları daha yüksek fiyatlarla satış yapabilirler (Hoefler ve Keller, 2003). Buna ilave olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi, dolayısıyla destinasyon markasına yönelik sadakat inşa edilebilir. Dünyanın önde gelen başkentlerinden biri olan Londra şehir pazarlaması konusunda en başarılı örneklerden biridir. Başarı ile uygulanan pazarlama stratejisi ile her yıl milyonlarca turist bu kenti ziyaret etmektedir. Dünyanın en pahalı kentlerinden biri olması bu durumu değiştirmemektedir. Şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerinin birer pazar sunumu olarak kullanılmasının yanında "London Eye" (dev bir dönme dolaba benzeyen bir gözlem tekerleğidir, Thames nehrinin kenarında yer alır. Tekerlek sabittir ama tam bir dönüş yapması yaklaşık 20 dakika sürmektedir ve 135 metrede dönüşünün en yüksek noktasına ulaşır. Dönüş boyunca manzara olağanüstüdür ve sürekli değişir) gibi daha modern ve cazip tasarımlar kullanılarak turistler bu kenti ziyaret etmeye davet edilmektedir.

Destinasyon markalaması çalışmalarına yönelik artan ilgiye paralel olarak turizm literatüründe henüz yeni bir başka çalışma konusu "destinasyon kişiliğidir". Bu alanda çalışan araştırmacılar pazarlama literatüründe 1960'lı yıllardan beri yer alan "marka kişiliği" kavramını turizm literatürüne adapte ederek kullanmaktadır. Destinasyon kişiliği, her hangi bir destinasyonda yaşayanlardan ziyade turistik tüketicilerin algılamaları doğrultusunda o destinasyon ile özdeşleşen insan özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2002).

Marka yaratma sürecinde başarılı şekilde yaratılan bir marka kişiliği, tüketicilerin onu rakiplerin arasından kolayca ayırt edebilmesine yardımcı olur. Bu sürecin devamında *marka değeri* yaratılması ve yaratılan bu değer in güçlendirilmesi mümkün hale gelir (Keller, 1993; Phau ve Lau, 2000). Pazarlamacılar tarafından başarılı şekilde

kurgulanmış bir marka kişiliği, tüketici tercihlerinin ve satın alma davranışının sürekliliğini olumlu yönde etkileyecek bir etkiye sahiptir (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988). Bu etkinin ortaya çıkmasında algılanan olumlu marka kişiliğinin tüketici ile marka/ürün arasında güçlü duygusal bağlar geliştirmesi belirleyici bir role sahiptir. Benzer şekilde çekici bir destinasyon kişiliği potansiyel turistlerde olumlu duygusal etkiler yaratarak tercih davranışı üzerinde belirleyici olabilecektir. Bu durumun tam tersini söylemekte mümkündür; olumsuz marka kişiliği ve imaj algılamaları da potansiyel turistlerin destinasyona yönelik olumsuz duygulara sahip olmalarına neden olabilecektir. Amsterdam şehrinin 2005 yılında yeniden markalanması süreci bu durum için tipik bir örnek oluşturur (Kavaratzis ve Ashworth, 2007). Kültür, tarih zenginliği, ekonomik refah gibi rekabet açısından avantajlı bir konumda bulunan Amsterdam bu üstünlükleri stratejik bir bakış açısı ile değerlendirmemesi ve uluslararası turizm pazarında yaşanan yoğun rekabet sonucu olumsuz bir marka imajıyla algılanır hale düşmüştür. Zihinlerdeki Amsterdam vandalizm, antisosyal davranışlar, uyuşturucu, seks ticareti, güvenliksiz bir kent gibi kelimeler ile tanımlanır hale gelmiştir. Gerçek Amsterdam'ı yansıtmayan bu olumsuz algılamaları tersine çevirmek amacıyla yeni bir çalışma başlatılmıştır. Bu sürecin tutarlı ve eşgüdümlü olarak yürütülebilmesi için Amsterdam Partners adı altında bir kuruluş oluşturularak destinasyon ile ilişkili hem resmi hem de sivil organizasyonların bu yapı içinde görev alması sağlanmıştır. Bu sürecin devamında Amsterdam'ı çekici kılmak için hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağı belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Amsterdam halkına gerekli sorular sorulmuş ve sonuçta on altı nitelik tanımlanmıştır. Bu markalama sürecinin devamı olarak yeni bir slogan belirlenmiştir; "**I amsterdam**". Böylece Amsterdam'ın en büyük değeri olan insanları vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu şehirde yaşayan, çalışan ya da ziyaret insanları. **I amsterdam** sloganı, şehri ve şehrin insanlarını markalaştıran bir slogandır. Bu yoğun çalışmaların sonucunda Amsterdam 2005 yılında dünyanın en başarılı olarak tanınan kent markaları arasında 6.lığı elde etmiştir (Anholt City Brands Index 2005).

Psikoloji alanındaki kişilik kavramını tüketici davranışları alanına taşıyan Aaker (1997) marka kişiliğini "bir markanın, insan karakteristiklerini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirilmesi" olarak tanımlamaktadır. İnsan kişiliğini açıklayabilmek için Norman (1963) tarafından geliştirilen modelden hareketle, Aaker'e göre marka kişiliği 5 temel karakteristik ile ifade edilebilir. Bunlar; a) İçtenlik/sıcaklık, b) Heyecan vericilik, c) yetkinlik, d) çekicilik, e) dayanıklılık olarak sıralanmaktadır. İkinci ve Hosany (2006), Aaker'in marka kişilik ölçeğini turizm destinasyonlarına uygulanabilirlik açısından test etmişler ve söz konusu beş marka kişiliği boyutunun uygun olmadığını belirlemişlerdir. Sonuçlar destinasyon marka kişiliğini temsil eden 3 boyut olduğunu göstermiştir. Bunlar sırasıyla; içtenlik, heyecan vericilik ve canlılık olarak sıralanmaktadır. Henderson (2000) tarafından yapılan bir başka çalışmada Singapur'un markalama süreci incelenmiş ve marka kişiliği ile bütünleşen altı kişilik özelliği bulunmuştur. Bunlar; kozmopolitan, gençlik, hareketlilik, modernlik, güvenilirlik ve konfordur.

Ürün ya da marka kişiliği, sembolizm teorisi ile yakından ilişkilidir. Bu konuda çalışmalar yapan Sirgy (1982), tüketicilerin sembolik anlamları kullanarak satın almaya nasıl motive olduklarını açıklamıştır: Rekabet eden ürünler arasında tercih söz konusu olduğunda, tüketiciler ürünler ya da markalar ile özdeşleşen kişilik özellikleri arasındaki benzerlik derecelerini değerlendirirler. Kişilik kavramının markalara yansımaları üzerinde çalışan diğer araştırmacılar da (Aaker, 1997; Pendergrast, 1993; Caprara ve diğ.,2001), markaya kişilik atfetmenin aslında sembolik bir kullanım olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu kullanım biçimi, marka için bir algılama bütünü oluşturmada ve satın alma kararı öncesinde özet bir gösterge fonksiyonu görebilmektedir. Kim ve arkadaşları (2001) marka kişiliğine yönelik kanaat daha pozitif olduğunda tüketicilerin markanın özelliklerini daha etkileyici olarak algıladığını göstermişlerdir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin algılaması markanın temsil ettiği kişilikten etkilenmektedir.

Turizm pazarında destinasyonlar arasında tercih yapma durumunda olan turistik tüketiciler çok sayıda alternatif ile karşı karşıyadırlar. Karar verme sürecinde değerlendirme yaparken somut faydalar ya da beklentiler kadar soyut unsurlar da tüketiciler için belirleyicidir. Rekabet stratejileri belirlenirken yaratıcı ve farklılaştırıcı pazar sunumları bu soyut unsurlar, diğer bir ifade ile tüketicilerin duygu dünyasına hitap eden unsurlar üzerine geliştirilebilir. Çünkü somut anlamda turistik mal ve hizmetlerin kopyalanmaları ve taklit edilmeleri çok kolaydır. Ancak, başarılı bir şekilde yaratılan bir destinasyon/şehir markası, marka kişiliği ve marka imajı doğru bir kombinasyon ile bir araya geldiğinde, tüketicilerin zihninde "satın almaya değer" ya da "gitmeye değer" algısı yaratabilecektir. Eğer her hangi bir destinasyon potansiyel turistlerin zihninde güçlü, pozitif, tanıdık ve ayırt edilebilir bir imaja sahipse seçim sürecinde rakip destinasyonlara göre tercih edilme şansı daha yüksek olacaktır (Etchner ve Ritchie, 1991).

İmaj, herhangi bir sunuma (ürün, işletme, kurum, yer) ilişkin olarak tüketicilerin kolayca tanımlamalar yapmalarına yardımcı olan sembolik anlamlar içerir (Padgett ve Allen, 1997). Bu yönüyle algılamalar bütünü olarak da ifade edilebilir (Keller, 1993). Kimi yazarlar (Rynes, 1991) imajı, hedef kitlenin edindiği genel izlenim olarak ele alırken bazıları da (Grönross, 1984; Flavian, Tores ve Guillani, 2004) bireysel izlenimlerin çok daha ötesinde çeşitli unsurların bir araya gelişinden söz etmektedirler. Her iki gruptaki yazarların bulunduğu ortak nokta ise imaj kavramının subjektif/özel değerlendirme süreçlerine dayanmasıdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Marka imajı ise tüketicilerin marka ile bağlantı kurdukları özellikler ve çağrışımların bir seti olarak tanımlanır (Biel, 1993, s.71). Özetle imaj; geçmiş deneyimlerin, izlenimlerin, inanışların, duyguların ve bilgi parçacıklarının kendi aralarındaki etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir toplam olarak tanımlanabilir.

Destinasyon kişiliği turizm literatüründe yeni bir kavram olmasına rağmen, destinasyon imajı yaklaşık otuz yıldır incelenen bir konudur. Ancak turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesindeki kritik rolü nedeni ile hem turizm teorisyenleri hem de uygulamacıları tarafından devam eden bir ilgi ile ele alınmaktadır. Turizm literatüründe destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyut ile ele alınmaktadır (Crompton, 1979; Dichter, 1985; Dobni ve Zinkan, 1990).

Marka kişiliği ve marka imajı konularını ele alan çalışmalarda tüketicilerin markaları algılamaları üzerinde her iki kavramın da benzer etkilere sahip oldukları ortaya konmuş olsa da, marka kişiliği ve imaj arasındaki ilişki net bir şekilde belirlenememiştir (Ekinci ve Hosany, 2003). Teoride tanımlamaları yapılan iki kavram kimi zaman birbirlerinin yerinde kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar, imajın kişilikten daha kapsamlı bir kavram olduğunu, marka kişiliğinin yanında başka nitelikleri de içerdiğini belirtirler (Karande, Zinkhan ve Lum 1997). Bir diğer ekole göre ise marka kişiliği, çeşitli boyutların bir araya gelmesi ile oluşan marka imajının duygusal kısmını oluşturmaktadır (Biel, 1993). Benzer bir görüşü Fournier (1998) de ileri sürer, tüketicilerin bir markadan memnun kaldıklarında ona yönelik güçlü duygular geliştirdiklerini belirtir. Chernatoy ve Riley (1998) ise marka kişiliğinin işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir sonucu olduğunu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğunu belirtir.

Şehir pazarlamasının öznesi insanlardır. Şehir pazarlamasında turistik tüketicileri motive eden etkenler genel olarak kültürel özellikler, doğal güzellikler, özel organizasyonlar, merak, spor ya da dinsel faktörler vb. olarak sıralanabilir. Söz konusu bu etkenler karar verme sürecinde bireylerin zihinlerinde düşünce ve duygu süzgeçlerinden geçirecektir. Bu farklı uyarıcıların potansiyel turistler açısından yansıttığı ortak değerlerden biri ise “sosyal bağlardır”. Turistik tüketiciler her hangi bir şehri ziyaret etme konusunda karar verirken eğer o şehrin turizm açısından sunduğu özellikler ile aralarında sosyal bir bağ kuruyorlarsa, o şehre yönelik olumlu tutumlar geliştireceklerdir. Diğer bir ifade ile bir şehrin marka ismine yönelik tutumlar ile sosyal bağlar arasında olumlu bir ilişki öngörmek mümkündür (Berger-Schmitt, 2002). Bu ilişki geliştikçe turistik tüketicilerin şehri çevrelerine tavsiye etme ve ziyaret etme eğilimlerinin artması beklenir.

Tüketicilerin pazar ortamında sergiledikleri davranışları (satın alma davranışı, tercih etme davranışı, tavsiye etme vs.) incelemeye yönelik araştırmalarda pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin tutumlarını anlamaya çalışırlar. Çünkü bilişsel psikolojiye göre insan davranışlarına rehberlik eden başlıca faktör tutumdur. Kotler (2000), tutum kavramını “bireyin herhangi bir obje ya da düşünceye yönelik süregelen olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ve duygusal hisleri” olarak tanımlamaktadır. Bireylerin geçmiş deneyimler ve çevreden gelen çeşitli uyarıcılar etkisinde genellikle farkında bile olmadan yaptıkları otomatik değerlendirmeler tutumları oluşturur (Greenwald ve Banaji, 1995). Marka tutumu ise tüketicilerin bir markaya yönelik genel değerlendirmeleri olarak tanımlanır, iyi - kötü şeklinde tanımlanabilir (Mitchell and Olson, 1981) ya da tüketici duygusal değerlendirmeleri doğrultusunda tanımlamalar yapılabilir.

Eagly ve Chaiken (1993) tüketicilerin bir uyarıcı olarak belli bir işletme, marka ya da ürün ile karşılaştıklarında tutum geliştirmenin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar; mantıksal, duygusal ve bilişsel/bilgiye dayalı boyutlardır. İşletmelerden tüketicilere yöneltilen uyarıcılar sonucunda tüketiciler söz konusu boyutlar doğrultusunda tavır belirlemede ya da bu boyutlardan biri baskın rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin karar verme sürecinde, kendisine yöneltilen uyarıcıları kendi değerlendirme mekanizmalarında hangi açıdan (mantıksal-duygusal-bilişsel) algıladığı, tutumun oluşmasında belirleyicidir.

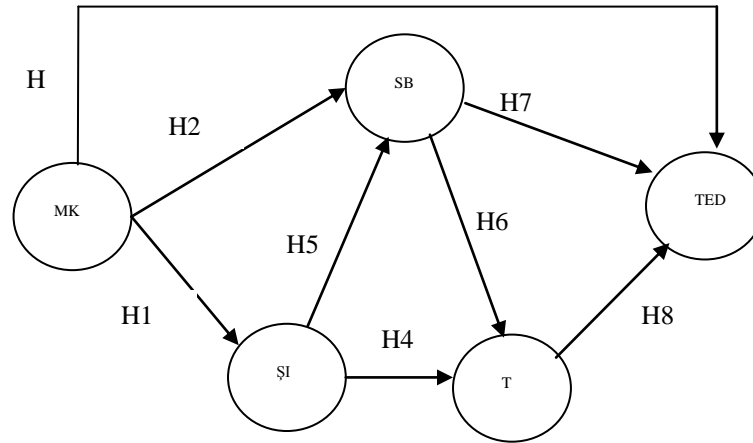
Bir markaya yönelik tüketici tutumları tüketicinin hafızasında marka ile ilişkilendirdiği diğer anlamları da etki altına alır. Bu aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışını da etkiler. Turizm pazarlaması açısından bakıldığında turistik tüketiciler bir destinasyon ya da şehir markasına yönelik olarak olumlu tutumlara sahipse ziyaret etme davranışı göstermeleri beklenir. O halde turizm pazarlamacıları turistik tüketicilerin belirli bir markaya yönelik tutumlarını nasıl olumlu hale getirebilecekleri sorusuna cevap aramalıdır. Bu sorunun cevabı başarılı bir marka ardından da marka imajı yaratılmasıdır (Porter, 1985; Holbrook and Batra, 1987). Mantıksal, duygusal ve bilişsel boyutta gönderilen doğru mesajlar ile tüketicilerin karar verme mekanizmaları, pazarlamacıların belirledikleri stratejiler çerçevesinde etkilenebilecektir. Söz konusu stratejilerin başarısını ya da turistik tüketicilerin ziyaret sonrası hoşnutluğunu yansıtan göstergelerden biri turistik tüketicilerin çevrelerindeki insanlara *tavsiye etme davranışı*dır. Bu çerçevede destinasyon imajının, turistlerin tutumları ve davranışları üzerindeki pozitif etkisini inceleyen araştırmalar mevcuttur (Ashworth ve Goodal 1988; Milman ve Pizam, 1995; Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001).

2. METODOLOJİ

2.1. Çalışmanın Amacı, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, turizm pazarında turistik tüketiciler tarafından belli bir şehre yönelik olarak algılanan marka kişiliğinin (MK) o şehri çevrelerine tavsiye etme davranışları (TED) üzerinde belirleyici olup olmadığını analiz

etmektedir. Böylece, şehir pazarlaması sürecinde MK geliştirilmenin oynadığı rol anlaşılmaya çalışılmaktadır. Turizm pazarında turistlere sunulan her bir şehri bir turistik ürün olarak düşünmek mümkündür. Dolayısıyla, turizm pazarında diğer şehirler ile rekabet eden her bir şehir kendisi için daha çok talep yaratmak zorundadır. Tıpkı ürünler veya şirketler gibi şehirler de turizm endüstrisinden pay alabilmek için rekabetçi bir kimlik kazanmak durumundadır. Buradan hareketle, şehirlere turizm pazarında rekabetçi bir kimlik kazandıracak stratejilerin neler olabileceğinin tespit edilmesi, şehir pazarlaması sürecinin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesinin de bir ön aşaması olacaktır. Bu çerçevede bu çalışma; turistik tüketicilere sunulan şehirler için turistlerin zihninde oluşan MK'nin o şehri başkalarına da TED üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Bu inceleme sadece MK ve TED arasındaki doğrudan ilişkiyi değil, aynı zamanda bu iki değişken arasındaki ilişkide sözkonusu olabilecek çeşitli varsayımsal yapıları da içermektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli ve hipotetik patikalar şekil 1'de sunulmaktadır.



Sekil 1: Araştırma Modeli

MK: Marka kişiliği, Şİ: Şehir imajı, SB: Sosyal bağ, T: Tutum,
TED: Tavsiye etme davranışı

- H1: Turistik tüketiciler tarafından bir şehre yönelik algılanan MK ile turistlerin zihnindeki Şİ arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H2: Turistik tüketiciler tarafından bir şehre yönelik algılanan MK ile o şehre yönelik SB arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H3: Turistik tüketiciler tarafından bir şehre yönelik algılanan MK ile o şehri başkalarına TED arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H4: Turistlerin zihnindeki Şİ ile o şehre yönelik T arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H5: Turistlerin zihnindeki Şİ ile o şehre yönelik SB arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H6: Bir şehre yönelik SB ile o şehre yönelik T arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H7: Bir şehre yönelik SB ile o şehri başkalarına TED arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H8: Bir şehre yönelik T ile o şehri başkalarına TED arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.2. Yöntem, Kapsam, Ölçek

Araştırma kapsamında gereksinim duyulan veriler birincil veri niteliğindedir. Bu nedenle, birincil veri ihtiyacını karşılamada en fonksiyonel yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama süreci yüzyüze görüşmeler ile yürütülmüştür. Araştırmanın evreni hem İstanbul hem de Roma'da bulunmuş olan tüm turistik tüketicilerdir. Sözkonusu evrenden seçilen örnek kütle ise Ağustos – 2008'de Londra'da Stansted Havalimanında uçuş saatlerini beklemekte olan ve geçmişte her iki şehri de ziyaret eden İngiliz turistlerdir. Özellikle Londra'nın ve İngiliz

turistlerin seçilmesinin özel bir nedeni olmayıp, bu çalışmanın yazarlarının sözkonusu dönemde UK'de bulunmaları dolayısıyladır. Ağustos ayı boyunca 4 ayrı hafta sonunda (cumartesi ve pazar) bekleme salonlarında her 2 şehirde de bulunmuş 600 turist ile görüşülmüş ve bunlardan olumlu yanıt alınan 137'si (kabul oranı % 22) bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma modelindeki değişkenleri kapsayan 5 bölümden ve toplam 45 sorudan oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Ayrıca demografik bilgilere yönelik kısa bir bölüm eklenmiştir. Marka kişiliği değişkenini ölçmek amacıyla Aaker'in ölçeğini turizm destinasyonları için sadeleştiren Ekinci ve Hosany (2006)'nin ölçeği kullanılmıştır. Turistik tüketicilerin şehir imajına yönelik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla Murhpy ve diğ. (2007)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. 10 ifadeden oluşan ölçek boyutsal ayırma ölçeğine göre tasarlanmıştır. Sosyal bağ değişkeni ölçeği Berger-Schmitt (2002) ve Putnam (1993)'in çalışmalarındaki ölçekten uyarlanmıştır ve 4 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Müşteri tatmini ve müşterinin zihnindeki firma imajının bir yansıması olarak müşteri tutumunu ölçmek için pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan ölçek boyutsal ayırma ölçekleridir. Burada, Mayo ve Olson (1994); Ekinci ve diğ. (2008) tarafından Oliver'in (1980) Bilişsel tatmin modelinden esinlendikleri üç ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Son değişken tavsiye etme davranışı (Cronin ve Taylor, 1992), (Ekinci ve Hosany, 2006)'nın çalışmalarındaki tek ifadedi tavsiye etme niyeti ölçeği, bu çalışmada için tavsiye etme davranışı olarak düzenlenip kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Örneklemden elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, örnekleme ilişkin genel tanımlayıcı istatistikleri şu şekilde özetlemek mümkündür: Örneklemin yaş dağılımı 17 ile 69 yaş arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 49'dur. Katılımcılar içinde en büyük grup ise 35 - 55 yaş aralığında bulunanlardır (87 kişi, % 63.5). Katılımcıların yarısından fazlasını (79 kişi, % 57.6) kadınlar oluştururken, erkeklerin oranı % 42.3 (58 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Gelir düzeyi açısından en büyük grubu % 51.8 (71 kişi) ile 35.000 - 50.000 GBP arasında yıllık gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların İstanbul ve Roma şehirlerini MK açısından nasıl algıladıklarını karşılaştırmak için t-test analizi yapılmıştır. Bu yolla, her 2 şehre yönelik algılamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı görülebilecektir. Örnekleme tarafından algılanan MK açısından İstanbul ve Roma karşılaştırması tablo 1'de sunulmaktadır. Negatif katsayılı t değerleri, MK ölçeğinde yer alan 25 sıfatın 13'ünde Roma şehrine ilişkin algılamaların İstanbul'a kıyasla daha olumlu olduğunu, 12 sıfatta ise İstanbul'un Roma'ya göre daha olumlu algılandığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte bu farklılıkların tamamı istatistiksel olarak doğrulanmamıştır. Örnekleme sunulan 25 adet kişilik sıfatının 14'üne ilişkin değerlendirmeler 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Katılımcıların değerlendirmesine göre İstanbul ve Roma arasındaki en büyük kişilik farklılıkları "Batılı olma (p: 0.000), sağlıklı olma (p: 0.001), iyi görünüşlülük (p: 0.006) ve üst sınıf (p: 0.011)" vasıflarında ortaya çıkmaktadır. Bu noktalardaki algılamaların tamamında İstanbul'a kıyasla Roma oldukça pozitif olarak algılanmaktadır. Bu farklılıkların yanı sıra, her 2 şehrin MK'ne yönelik algılamalarda istatistiksel olarak güçlü benzerlikler de bulunmaktadır. Turistik tüketicilerin algılamasında her 2 şehir için güçlü benzerlik gösteren kişilik özellikleri "dayanıklılık (p:0.830), büyüleyicilik (p: 0.768), canayaklılık (p: 0.597) ve orijinallik (p: 0.518)" olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1: MK Açısından İstanbul – Roma Karşılaştırması

İfadeler	Ortalama ^a		t- değeri ^b	Önem Düzeyi
	İstanbul	Roma		
Gerçekçi	3.79	3.54	2.51	0.014
Aile yönlü	3.61	3.77	- 1.79	0.071
İçten	4.01	3.81	2.24	0.031
Sağlıklı	3.47	4.13	- 3.35	0.001
Orijinal	3.89	3.82	0.64	0.518
Neşeli	4.22	3.84	2.12	0.037
Canayakın	3.92	3.95	- 0.55	0.597
Canlı	3.81	3.62	1.99	0.048
Heyecan verici	4.03	3.92	1.79	0.071
Eğlendirici	3.96	3.85	1.71	0.080
Büyüleyici	4.12	4.08	0.29	0.768
Modern	3.73	3.91	- 2.02	0.045
Bağımsız	3.88	3.66	1.66	0.091
Güvenilir	3.56	3.80	- 2.18	0.033
Güvenli	3.51	3.88	- 2.36	0.020
Zeki	3.98	3.86	1.42	0.151
Başarılı	3.74	4.02	- 2.07	0.041
Emin	3.93	3.89	0.68	0.499
Üst sınıf	3.88	4.18	- 2.55	0.011
Şatafatlı	3.80	3.93	- 1.80	0.071
İyi görümlü	3.93	4.32	- 3.01	0.006
Çekici	3.91	4.09	- 1.92	0.057
Dışa açık	4.18	4.07	1.36	0.173
Erkeksi	3.88	3.50	2.41	0.017
Batılı	3.19	4.14	- 8.66	0.000
Sağlam	3.97	4.04	- 0.81	0.421
Dayanıklı	3.70	3.63	0.21	0.830

^a : Ölçme işlemi 5 noktalı ölçekle yapılmıştır.

^b : Negatif *t* değerleri Roma'nın İstanbul'dan daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Örnekleme oluşturan turistlerin zihninde İstanbul ve Roma şehirleri için oluşan Şİ, SB ve T faktörlerini karşılaştırmalı olarak inceleyebilmek için, her bir ölçek *t*-test yoluyla ele alınmıştır. Tablo 2'de sunulan sonuçlara göre İstanbul ve Roma için turistlerin zihnindeki şehir imajı (Şİ) açısından en büyük farklılık “gürültülü olma” noktasında oluşmaktadır (p: 0.000). Bu noktada Roma'ya kıyasla İstanbul belirgin bir dezavantaja sahiptir. Benzer şekilde ikinci en belirgin fark “dinlendiricilik” açısından gerçekleşmektedir (p: 0.001). Bu sonuca göre, Roma daha dinlendirici bir şehir olarak açıkça öne çıkmaktadır. SB açısından ise en büyük farklılık “kültürel çeşitlilik” noktasında ortaya çıkmakta ve bu durum İstanbul'u avantajlı bir konuma getirmektedir. Örnekleme oluşturan turistik tüketicilerin her 2 şehre yönelik tutumları incelendiğinde hem İstanbul hem de Roma'ya yönelik pozitif tutum kendini göstermektedir. Bu şehirlerin “ziyaret etmeye değer olup olmadıkları” noktasında ortaya konan tutumlar arasında istatistiksel bir fark gözlense de (p: 0.035), bunun olumluluk derecesinin farklılığı olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada İstanbul göreceli olarak Roma'nın gerisinde kalmasına rağmen (ortalama değerler sırasıyla; 3.81 ve 4.05) ortalama değer katsayısı (3.81) İstanbul'a yönelik olumsuz bir tutum olarak değerlendirilemez.

Tablo 2: Şİ, SB ve T Açısından İstanbul – Roma Karşılaştırması

Şİ ölçeği ^a	Ortalama Değer ^b			
	İstanbul	Roma	t-test	Önem Düzeyi
Dinlendirici ^c – Sıkıntı verici ^d	3.31	3.97	- 3.44	0.001
Heyecan verici ^c – Kasvetli ^d	3.96	4.01	- 0.28	0.775
Canlandırıcı ^c – Durgunlaştırıcı ^d	4.03	3.89	1.43	0.154
Hoş ^c – Hoş değil ^d	3.90	3.78	1.09	0.341
Dışa açık ^c – Dışa kapalı ^d	4.21	4.34	- 0.93	0.366
Canayakın ^c – Soğuk ^d	3.93	3.69	1.98	0.048
Canlı ^c – Durgun ^d	4.12	4.19	- 1.79	0.073
İlginç ^c – Sıkıcı ^d	4.24	4.08	2.04	0.044
Sessiz ^c – Gürültülü ^d	2.06	2.93	- 3.99	0.000
Sakin ^c – Aşırı kalabalık ^d	1.88	2.37	- 2.33	0.022

^a : İfadeler semantik farklılıklar tekniği ile katılımcılara sunulmuştur.

^b : Ölçüm, 5 noktalı ölçek üzerinden yapılmıştır.

^c : Ölçümde dikkate alınan değer; 5

^d : Ölçümde dikkate alınan değer; 1

SB ölçeği ^a	Ortalama değer ^a			
	İstanbul	Roma	t-değeri	Önem düzeyi
Aileler için iyi	3.92	4.08	- 2.22	0.032
Kültürel çeşitlilik	4.21	3.67	3.26	0.001
Arkadaş edinme kolaylığı	3.66	3.81	- 1.99	0.048
Çevremdekilerin, ziyaret etmekten hoşlanacakları bir yer	4.06	3.97	0.72	0.478

^a : Ölçüm, 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden yapılmıştır.

T ölçeği ^a	Ortalama Değer ^b			
	İstanbul	Roma	t-değeri	Önem Düzeyi
Hoşlanırım ^c – Hoşlanmam ^d	3.91	3.83	0.88	0.402
Olumlu ^c – Olumsuz ^d	4.02	3.90	1.24	0.231
Değer ^c – Değmez ^d	3.81	4.05	- 2.16	0.035

^a : İfadeler semantik farklılıklar tekniği ile katılımcılara sunulmuştur.

^b : Ölçüm, 5 noktalı ölçek üzerinden yapılmıştır.

^c : Ölçümde dikkate alınan değer; 5

^d : Ölçümde dikkate alınan değer; 1

3.1. Marka Kişiliği (MK) Değişkeni İçin Faktör Analizi

Daha önce dile getirildiği gibi, araştırma modelinin temel değişkenlerini ölçebilmek amacıyla, örnekleme oluşturan katılımcılara Likert ölçeği düzeneğinde 45 ifade sunulmuştur. Bunlardan 25 tanesi araştırma modelindeki temel bağımsız değişken olan MK değişkenini sorgulamaya yöneliktir. Katılımcılara yöneltilen diğer 20 ifade ise araştırma modelindeki diğer 4 ana değişken arasında dağılmaktadır. Faktör analizi; araştırma kapsamında yer alan bir değişkeni ölçmek için geliştirilen ölçeği oluşturan unsurların, kendi aralarındaki yakınlığı ve benzerliklerini tanımlamaktadır (Nakip, 2003: 403-405). Bunun yanısıra, ölçümü yapabilmek için sözkonusu olan çok sayıda değişkeni benzerliklerine göre gruplandırarak daha az sayıda fakat temsil kabiliyeti daha yüksek değişkenler grubu oluşturmaktadır. Böylece karmaşadan uzaklaşmak ve daha net bir kavrayış elde etmek mümkün olmaktadır.

Turizm pazarında kendilerine talep yaratmaya çalışan 2 ürün şeklinde düşünülebilecek olan İstanbul ve Roma sözkonusu olduğunda, turistler tarafından algılanan MK değişkenini anlayabilmek için örnekleme yöneltilen ifade sayısının 25 olduğu dikkate alındığında faktör analizinin gerekliliği öne çıkmaktadır. Turistler tarafından İstanbul ve Roma şehirlerine yönelik olarak algılanan MK değişkeninin hangi temel boyutlardan oluştuğunu görebilmek için bu değişkeni sorgulayan 25 ifadeye Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Tablo 3.1 ve 3.2’de faktör analizinin sonuçları İstanbul ve Roma için ayrı ayrı verilmiştir.

Buna göre, İstanbul’a yönelik olarak turistik tüketiciler tarafından algılanan MK değişkenine ilişkin üç boyuttan söz etmek mümkündür. Birinci boyut, MK ifadeleri arasından özellikle heyecan vericilik unsurunu vurgulayan ifadeleri bir araya getirmektedir. Bu yönüyle MK değişkenine ilişkin varyansın % 30.34’ünü açıklamaktadır. İkinci boyut, hissedilen psikolojik yakınlığa ilişkin sıfatları içerdiğinden dolayı *içtenlik* olarak adlandırılmıştır. Bu boyut tarafından açıklanan varyans ise 18.38 düzeyindedir. İstanbul için algılanan MK’ni oluşturan son boyut ise şehrin dışı dönüklüğünü vurgulayan sıfatlardan oluşmaktadır. Bu boyutun açıkladığı varyans % 12.27 olup toplam açıklanan varyans ise % 60.99’a ulaşmaktadır. Kısaca, bu araştırmanın örneklemeden elde edilen verilere göre İstanbul’un algılanan marka kişiliği üç başlık ile özetlenebilmektedir; İstanbul “heyecan verici, içten ve dışı dönük” bir kişiliğe sahip olarak algılanmaktadır.

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, Roma için yapılan faktör analizinde ise toplam 4 boyut bulunmuştur. Roma için algılanan MK sözkonusu olduğunda hem boyut sayısı artmakta hem de İstanbul için algılanan boyutlardan daha farklı boyutlar ortaya çıkmaktadır. İçtenlik ve heyecan vericilik boyutları İstanbul ve Roma için algılanan MK’nin ortak yönleridir. Bununla birlikte, “heyecan vericilik” İstanbul’un algılanan MK için en belirgin vasıf iken, Roma için en belirgin vasıf “yetkinlik” vasfıdır (özdeğer: 6.18; açıklanan varyans: %38). Bu sonuç, örnekleme oluşturan katılımcıların Roma’ya “daha fazla kendine güvenen ve güven hissi veren” bir kişilikle algıladıklarına işaret etmektedir. Ayrıca, Roma şehrinin örneklem tarafından algılanan MK çerçevesinde ortaya çıkan ve İstanbul’a göre farklılık gösteren bir diğer boyut da “çekicilik” boyutudur. Katılımcılar İstanbul’u heyecan verici bir kişilikle tanımlarken, Roma şehrinin bir yandan heyecan verici ve bir yandan da çekici olarak algılanmaktadır. Kısaca, Roma şehri örneklem tarafından “yetkin, heyecan verici, içten ve çekici” bir kişiliğe sahip olarak tanımlanmaktadır. Bu 4 boyutun açıkladığı toplam varyansın (% 77.15) oldukça tatmin edici olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.1: İstanbul İçin Algılanan MK Boyutları

Marka Kişiliği	Ort ^b	Faktör Yükleri ^a			Özdeğer	Açıklanan Varyans
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3		
Heyecan vericilik					5.89	30.34
Orijinal	3.89	.831				
Eğlendirici	3.96	.788				
Heyecanlı	4.03	.714				
Çekici	3.91	.672				
Büyüleyici	4.12	.603				
İçtenlik					2.47	18.38
Canayakın	3.92		.773			
Neşeli	4.22		.658			
İçten	4.01		.581			
Aile yönlü	3.61		.539			
Dışa dönüklük					1.88	12.27
Dışa açık	4.18			.633		
Canlı	3.81			.581		
Dayanıklılık	3.70			.526		

a: Faktör yükü 0.50’den düşük olan maddeler dikkate alınmamıştır.

b: 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Extraction yöntemi: Temel bileşenler analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax

Açıklanan toplam varyans: % 60.99

KMO: 0.782

Barlett Önem Testi: 0.000 (χ^2 : 902.008 ; sd: 218)

Tablo 3.2: Roma İçin Algılanan MK Boyutları

Marka Kişiliği	Ort ^b	Faktör Yükleri ^a				Özdeğer	Açıklanan Varyans
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4		
Yetkin						6.18	38.21
Başarılı	4.02	.784					
Üst sınıf	4.18	.720					
Zeki	3.81	.621					
Güven veren	3.89	.583					
Heyecan vericilik						2.82	16.17
Neşeli	3.85		.820				
Heyecan verici	3.92		.771				
Büyüleyici	4.08		.709				
İçtenlik						2.13	12.64
Sağlıklı	4.13			.783			
İçten	3.81			.716			
Aile-yönlü	3.77			.680			
Dinamik	4.07			.629			
Dostça	3.95			.577			
Çekici						1.73	10.13
İyi görünümlü	4.32				.703		
Çekici	4.09				.554		
Şatafatlı	3.93				.526		

a: Faktör yükü 0.50'den düşük olan maddeler dikkate alınmamıştır.

b: 5 noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür.

Extraction yöntemi: Temel bileşenler analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax

Açıklanan toplam varyans: % 77.15

KMO: 0.811

Barlett Önem Testi: 0.000 (χ^2 : 1108.301 , sd: 233)

3.2. Ölçme Modelinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada ileri sürülen hipotezleri sınamak için yapılacak testlere yönelik bir ön adım olarak, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği LISREL 8.30 programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Literatürde LISREL programının çoklu ilişkilerin incelenmesinde en uygun araçlardan biri olduğuna dair görüşler bulunmaktadır (Narasimhan ve Jayaram,1998). Ölçme modelinin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Literatürdeki ortak görüşe göre (Anderson ve Gerbing, 1988; Bentler, 1992; Yoon ve Uysal, 2005), toplanan veriler yapısal denklem modelleri yoluyla analiz edilmeden önce, ölçme modelinin bir bütün olarak incelenmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ölçme modeli 5 gizil değişkeni (veya YEM terminolojisinde faktör) tarif eden 45 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler; marka kişiliği (MK), sosyal bağ (SB), destinasyon imajı (Dİ), tutum (T) ve tavsiye etme davranışı (TED) olarak sıralanmaktadır.

İlk olarak, X^2 istatistikleri yoluyla ölçme modelinin bütünsel uyumu incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmada kullanılan açık değişkenlerin, izafe edildikleri örtük değişkenlere ilişkin olup olmadıklarını değerlendirebilmek için bu yönteme başvurulmuştur. X^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması ve örneklem büyüdükçe X^2 değerinin de neredeyse sürekli biçimde anlamlı çıkması (Bollen, 1989) nedeniyle " X^2/df " istatistiği tercih edilmiştir. Ayrıca, yine örneklem büyüklüğünden bağımsız olduğu kabul edilen *uyum indeksi iyiliği* (GFI),

uyarlanmış uyum indeksi iyiliği (AGFI), kıyaslamalı uyum indeksi (CFI) ve ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA) bu çerçevede incelenmesi gereken istatistiklerdir.

Bu çalışmada “ X^2/df ” istatistiği İstanbul destinasyonu için 1.599 ve Roma destinasyonu için de 1.514 olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Bu değerın 3’ten küçük olması ölçme modelinin geçerliliği açısından önem taşımaktadır. Uyum iyiliğinin incelenmesinde başlıca göstergeler arasında yer alan GFI, AGFI ve CFI değerlerinin 0.90’dan büyük ve 1’e yakın olup olmadığı takip edilmelidir (Bentler, 1992; Baumgartner, Homburg, 1996). Takip edilmesi gereken bir diğer gösterge olan RMSEA değerinin de 0.10’dan küçük ve mümkün olduğunca sıfıra yakın olup olmadığına bakılmalıdır. En yüksek olasılık (maximum likelihood) tahmin yöntemi kullanılarak yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan istatistikler tablo 4’te sunulmaktadır. Oluşan başlıca göstergeler ölçüm modelinin veriye uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4: Uyum İyiliği İstatistikleri

Gösterge	Önerilen Eşik Değer	Model İstanbul	Model Roma
X^2/sd	≤ 3.0	1.599 ^a	1.514 ^b
GFI	≥ 0.90	0.966	0.938
AGFI	≥ 0.90	0.949	0.930
CFI	≥ 0.90	0.932	0.941
RMSEA	≤ 0.10	0.091	0.077

^a Model İstanbul için X^2 : 59.17 ; sd: 37

^b Model Roma için X^2 : 53.02 ; sd: 35

Bentler (1992), modelin uyum iyiliği incelenirken özellikle CFI değerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Tablo 4’te hem İstanbul hem de Roma için oluşan CFI değerlerinin eşik değerin üzerinde olması tatmin edici bir uyum iyiliğine işaret etmektedir. Genel uyum istatistiklerine ek olarak, ölçme modelinin içsel tutarlılığı karma/kompozit güvenilirlik yoluyla incelenmiştir. Modeldeki tüm ana değişkenler için oluşan katsayılar literatürde önerilen eşik değer olan 0.60 (Bagozzi ve Yi, 1988) değerinin üstündedir (Tablo5). Bu durum yüksek bir içsel güvenilirliğin göstergesidir. Tablo 5’te kompozit güvenilirlik katsayıları ile birlikte *ortalama açıklanan varyans* (average variance extracted - AVE) katsayıları da gösterilmektedir. Fornell ve Larcker (1981) modelin yakınsaklık geçerliliği için modelde yer alan her bir gizil değişkene (faktör) ait *ortalama açıklanan varyansın* 0.50’den büyük olması gerektiğini açıklamışlardır. Diğer bir ifade ile, bir faktöre ait *ortalama açıklanan varyans* değeri (AVE) bu faktörün modeldeki diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmalıdır. Bu durum faktör tarafından açıklanan varyansın, ölçme hatasından büyük olduğunu gösterecektir. Tablo 5, ölçme modelinde yer alan her bir gizil değişkenin (faktörün) eşik değer olan 0.50’den daha yüksek bir *ortalama açıklanan varyans* değerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Ölçme modelindeki faktörlere ait güvenilirlik ve AVE¹ değerleri

Gizil Değişkenler	Kompozit Güvenilirlik ²	Ortalama Açıklanan Varyans ³
Marka kişiliği	0.88	0.70
İmaj	0.79	0.62
Sosyal bağ	0.68	0.57
Tutum	0.77	0.73
Tavsiye etme davranışı	0.83	0.68

¹Ortalama açıklanan varyans

²Kompozit güvenilirlik: $((\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\Gamma)) / ((\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\Gamma) + \sum \theta_{ii})$

³Ortalama açıklanan varyans : $(\sum \lambda_i^2 \text{var}(\Gamma)) / (\sum \lambda_i^2 \text{var}(\Gamma) + \sum \theta_{ii})$

3.3. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesi için yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. Diğer bir ifade ile, bu çalışmada geliştirilen model çerçevesinde hipotetik patikaların geçerliliğini belirlemek için, yapısal parametre tahminlerinin istatistiksel önemi incelenmiştir. Tan (2001) tarafından açıklandığı gibi, ölçme modeli; gizil değişkenleri ölçmede faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin iken, yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemektedir. Bu inceleme sonucunda, teorik modelde yer alan bazı patikalara ilişkin katsayılar istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle sözkonusu patikaların modelden çıkartılması gereği ortaya çıkmış ve böylece model revize edilerek tekrar analiz edilmiştir. Gerek teorik model ve gerekse revize edilmiş model için ortaya çıkan uyum iyiliği ve standardize edilmiş patika katsayıları tablo 6.1 ve 6.2’de gösterilmiştir. Revize edilmiş yeni model için *uyum iyiliği* göstergelerinin teorik model göstergelerinden daha iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1: Model İstanbul

Patika	Revize Edilmiş Model		Teorik Model
	Parametre Tahmini	t-değeri	Parametre Tahmini
İmaj ← Marka Kişiliği	0.591	10.021*	0.591*
Sosyal Bağ ← Marka Kişiliği	0.122	1.342	0.122**
TED ← Marka Kişiliği	0.074	0.903	0.074**
Sosyal Bağ ← İmaj	0.364	5.646*	0.377*
Tutum ← İmaj	0.497	8.783*	0.505*
Tutum ← Sosyal Bağ	0.339	5.194*	0.348*
T E D ← Sosyal Bağ	0.091	1.028	0.091**
T E D ← Tutum	0.616	11.805*	0.639*
	X ² /sd	1.464 ^a	1.599 ^b
	GFI	0.982	0.966
	AGFI	0.977	0.949
	CFI	0.961	0.932
	RMSEA	0.044	0.091

* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

** p > 0.05

^a Revize edilmiş model İstanbul için X²: 70.29 ; sd: 48

^b Teorik model İstanbul için X²: 59.17 ; sd: 37

Tablo 6.2: Model Roma

Patika	Revize Edilmiş Model		Teorik Model
	Parametre tahmini	t-değeri	Parametre tahmini
İmaj ← Marka Kişiliği	0.621	12.217*	0.621*
Sosyal Bağ ← Marka Kişiliği	0.110	1.203	0.110**
TED ← Marka Kişiliği	0.096	1.044	0.096**
Sosyal Bağ ← İmaj	0.599	10.655*	0.599*
Tutum ← İmaj	0.435	6.811*	0.446*
Tutum ← Sosyal Bağ	0.391	4.942*	0.422*
T E D ← Sosyal Bağ	0.088	0.919	0.088**
T E D ← Tutum	0.564	10.063*	0.580*
	X ² /sd	1.448 ^a	1.514 ^b
	GFI	0.989	0.938
	AGFI	0.981	0.930
	CFI	0.972	0.941
	RMSEA	0.038	0.077

* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

** p > 0.05

^a Revize edilmiş model Roma için X²: 62.28 ; sd: 43

^b Teorik model Roma için X²: 53.02 ; sd: 35

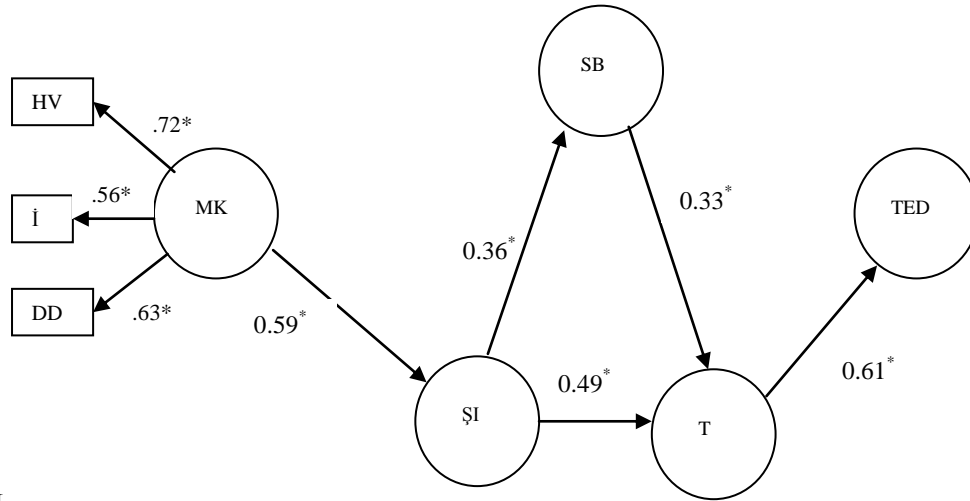
Elde edilen sonuçlar yapısal eşitlik modelini hem İstanbul hem de Roma için ayrı ayrı desteklemektedir. Bu sonuçlara göre, marka kişiliği (MK) şehir imajı (Şİ) ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir (H1). Şİ'nin ise tutum (T) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (H4). Öte yandan, tutum faktörünün de tavsiye etme davranışı (TED) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması (H8) marka kişiliği ile TED arasında nedensel bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) böyle bir nedensel ilişkinin kurulabilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, örneklemden elde edilen veriler hem İstanbul hem de Roma için, "marka kişiliğinin TED üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna" dair H3 hipotezini desteklememiştir. Dolayısıyla, örneklemden sağlanan veriler MK ile TED davranışı arasında doğrudan bir ilişkiye değil fakat dolaylı bir ilişkiye işaret etmektedir.

Elde edilen veriler göstermektedir ki MK'dan etkilenen Şİ sosyal bağ (SB) üzerinde anlamlı bir etki yapmakta diğer bir ifade ile SB üzerinde belirleyici olmaktadır (H5). İstanbul modelinde (tablo 6.1) Şİ ve SB arasındaki korelasyon katsayısının makul bir düzeyde (β : 0.36; t : 5.64) olmasına karşın Roma modelinde (tablo 6.2) bu katsayının oldukça yüksek olması (β : 0.59; t : 10.655) dikkat çekicidir. Fakat aynı zamanda, MK ile SB arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri süren hipotezin (H2) her iki modelde de desteklenmediği görülmektedir. Buradan hareketle, turizm pazarına arz edilen bir ürün olan şehirlere atfedilen MK ile o şehirlere yönelik olarak oluşan SB arasında ancak Şİ üzerinden gerçekleşen nedensel bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür.

Öte yandan, SB ile T arasındaki korelasyon katsayılarının anlamlı ve pozitif olması H6 hipotezini desteklemekte ve turizm pazarındaki bir şehre yönelik T değişkeninin yalnızca Şİ faktörü tarafından değil aynı zamanda o şehre ilişkin SB tarafından da belirlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, bir şehir için turistler tarafından algılanan marka kişiliği hem Şİ hem de SB üzerinden o şehre yönelik tutumu etkilemektedir. Tüm korelasyon katsayılarının pozitif olması nedeniyle belirtilmesi gerekir ki marka kişiliğine yönelik algılama pozitif yönde geliştikçe, sözkonusu şehir için oluşacak tutum da Şİ ve SB faktörlerin pozitif katkısıyla aynı yönde gelişecektir. SB faktörünün T üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasına karşın TED üzerinde benzer bir etki yaratmadığı

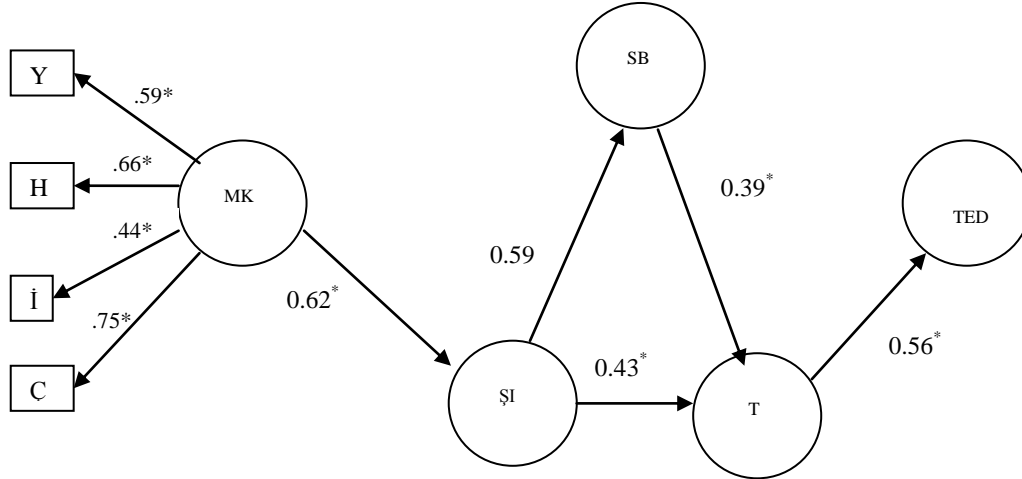
görülmektedir. Diğer bir ifade ile, bu araştırmanın örneklemini “SB faktörünün TED üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu” ileri süren H7 hipotezini doğrulamamıştır (İstanbul için $\beta:0.091$; $t:1.02$ ve Roma için $\beta:0.088$; $t:0.91$). Bu sonuca göre, turistlerin bir şehri diğer turistik tüketicilere tavsiye etme davranışlarında SB faktörü doğrudan bir etkiye sahip değildir. Bununla birlikte, TED faktörünün SB faktöründen bağımsız olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olacaktır. Çünkü SB faktörü T üzerinden TED faktörüne etki yapmaktadır. Hem İstanbul hem de Roma örneğinde bu durum net olarak gözlenmektedir. Kısaca, burada da bir dolaylı etkinin varlığı sözkonusudur.

Örneklemin ortaya koyduğu bir diğer gerçek ise, turistlerin bir şehri başkalarına tavsiye etme davranışının T faktörü ile yakından ilişkili olduğudur. İlişkinin yönü dikkate alındığında, T faktörünün TED üzerinde anlamlı, pozitif ve güçlü bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Böylece örneklemden elde edilen veriler H8 hipotezini hem İstanbul hem de Roma için doğrulamaktadır. İstanbul için oluşan 0.616 β değeri modeldeki en yüksek değeri temsil ederken, Roma için sözkonusu olan 0.564 değeri de güçlü bir etkinin varlığını anlatmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus; T faktörünün kendi başına bağımsız bir etkiye sahip olmadığıdır. Bunun yerine, “birikimli etki”den söz etmek gerekmektedir. T faktörü üzerinde bir yandan MK, bir yandan Şİ ve diğer yandan da SB faktörlerinin etkisinin biriktiği ve bu birikimin topluca T üzerinden TED bağımlı değişkenine yansıdığı gözden kaçırılmamalıdır. T faktörü üzerindeki bu birikimli etkide MK faktörünün belirleyiciliğine dikkat edilmelidir. Zira turistler tarafından algılanan MK faktörü Şİ üzerinde doğrudan ve güçlü bir etki yapmakta (İstanbul için $\beta: 0.591$; $t: 10.021$ ve Roma için $\beta: 0.621$; $t: 12.217$), Şİ ise T üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla MK faktörünün TED üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamakla birlikte, süreç üzerinde “baskın” bir etkiye sahip olduğu ve süreçteki diğer belirleyicileri tetikleyerek etki oluşturduğu anlaşılmaktadır.



İSTANBUL

* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

ROMA

* 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Şehir pazarlaması faaliyetlerinde şehrin pazarlama stratejilerini yapan ve programlarını yürüten ekibin çabaları kuşkusuz en önemli faktörlerden biridir. Bu durum kontrol edilebilen bir pazarlama karması üzerinden yapılan faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Fakat bunun ötesinde, kontrol edilemeyen faktörlerin “kontrol edilebilir alanın” etkisini zaman zaman önemli ölçüde azaltması, pazarlamada alanında yaygın karşılaşılan gerçektir. Turistik tüketicilerin ziyaret ettikleri bir şehri başkalarına da tavsiye etmesi veya etmemesi de bu kapsamda değerlendirilebilecek bir durumdur. Diğer bir ifade ile, şehirlerin kendi inisiyatifi ile yaptıkları pazarlama faaliyetleri, kontrol edilemeyen bir faktör olan tavsiye etme davranışı tarafından etkisiz hale getirilebilecektir. O halde, turistlerin ortaya koyacakları tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkileyecek stratejiler geliştirilmesi gerekir.

Bu çalışma, turistik tüketicilerin tavsiye etme davranışını belirleyebilecek bir potansiyel faktör olarak marka kişiliğinin yapabileceği etkiyi ele almaktadır. Hem İstanbul hem de Roma’da bulunmuş İngiliz turistlerden sağlanan veriler yoluyla, algılanan marka kişiliği ve tavsiye etme davranışı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışmanın başlangıcında ortaya konan kavramsal model ve hipotetik ilişkiler ulaşılan bulgular sonucunda revize edilmiştir. Buna göre, bir şehre yönelik olarak turistlerin algıladığı marka kişiliğinin sözkonusu şehri başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisine rastlanmamıştır. Fakat bununla birlikte, algılanan marka kişiliği faktörünün tavsiye etme davranışını belirleyen bir süreci tetiklediği görülmüştür. Dolayısıyla, doğrudan bir etkiye rastlanmasa da dolaylı ve örtük bir etkiye sahip bulunmaktadır. Turistik tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği şehir imajı üzerinde doğrudan bir belirleyicidir. Şehir imajı ise bir yandan o şehre yönelik tutumu doğrudan etkilemekte ve diğer yandan da turistlerin o şehir ile kuracakları sosyal bağı etkileyerek tutum üzerinde ikinci bir etkiye sahip olmaktadır. Tutum faktörünün tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu hem İstanbul hem de Roma örneklerinde açıkça görülmüştür.

Kısaca, olumlu ve ayırt edici bir marka kişiliği yaratmak şehir pazarlaması sürecinde kontrol edilemeyen alandaki bazı faktörler üzerinde inisiyatif elde etme fırsatını yaratmaktadır. Bu durum açıkça, turizm pazarında rekabet eden diğer şehirler karşısında rekabetçi bir kimlik kazanılmasında önemli bir avantajı temsil etmektedir.

Bu çalışmanın önemli kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, örneklemin sadece İngiliz turistlerden oluşmasıdır. İkincisi, örneklem büyüklüğünün (n: 137) yeterince büyük olmaması istatistiksel açıdan bir dezavantaj teşkil etmektedir. Üçüncüsü de, araştırma modelinin sadece İstanbul ve Roma şehirlerini konu edinerek test edilmesidir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular, örneğin marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı sonucu, araştırma modelinin farklı örneklem ve farklı şehirler ile çeşitli defalar test edilmesini gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-56.
- Anderson, J. ve Gerbing, D.W. (1988) Structural Equation Modelling in practice: A review and recommended two-step approach , *Psychological Bulletin*, 103(3): 411- 423 .
- Ashworth, G. ve Goodall, B. (1988) *Tourist Images: Marketing Considerations. In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, edited by B. Goodall and G. Ashworth. London: Routledge: 213-39.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74 – 94 .
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997), Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996) Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2): 139 – 161.
- Bentler, P.M., (1992) On The Fit Of The Models To Covariances And Methodology To The Bulletin, *Psychological Bulletin*, 112 (3): 400 – 404 .
- Berger-Schmitt R. (2002) Considering Social Cohesion in Quality of Life Assessments: Concepts And Measurement, *Soc Indic Res*, 58:403–28.
- Biel, A. (1993) *Converting Image into Equity. In Brand Equity and Advertising*, edited by D. A. Aaker and A. Biel. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, : 67-82.
- Bigné, J. E., M. I. Sanchez ve J. Sanchez (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22:607-16.
- Bollen, K.A., (1989) *Structural equations with latent variables*, New York, John Wiley.
- Chernotany, L. ve Riley, F.D. (1998) *Creating Powerful Brands*, 2nd ed., Oxford Butter Woth Heimann: 421.
- Caprara, G. V., C. Barbaranelli ve G. Guido (2001) Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit, *Journal of Economic Psychology*, 22:377-95.
- Crompton, J. L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18-23.
- Cronin J.J. ve S.A. Taylor (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing* , 56:55–68.
- Dichter, E. (1985) What Is an Image, *Journal of Consumer Research*, 13 (March): 455-72.
- Dobni, D. ve G. M. Zinkhan (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17:110-19.
- Eagly, A.H ve Chaiken, S. (1993) *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanoich, Fort Worth, TX.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006) Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008), An Extended Model Of The Antecedents And Consequences Of Consumer Satisfaction For Hospitality Services, *European Journal of Marketing*, 42(1/2): 35-68.
- Echtner, C. ve J. R. B. Ritchie (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.

Flavian, C., Tores, E. ve Guilaniu, M. (2004) Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization Of Internet Banking Service , *The International Journal of Bank Marketing*, 22: 366–384.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39 – 50 .

Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24:343-73.

Greenwald, A. G., ve Banaji, M. R. (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, And Stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102: 4-27.

Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36–44.

Henderson, J. C. (2000) Selling Places: The New Asia–Singapore Brand, *Journal of Tourism Studies*, 11 (1): 36-44.

Heylen, J. P., B. Dawson ve P. Sampson (1995) An Implicit Model of Consumer Behaviour, *Journal of Market Research Society*, 2 (4): 65-75.

Hoeffler, S. ve K. L. Keller (2003) The Marketing Advantage of Strong Brands, *Journal of Brand Management*, 10 (6): 421–445.

Holbrook, M.B. ve Batra, R. (1987) Assessing The Role Of Emotions As Mediators Of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (3): 404 - 20.

Karande K., Zinkhan G.M. ve Lum A.B. (1997) Brand Personality And Self-Concept: A Replication And Extension. *Amer Mark Assoc Sum Conf.*: 65–171.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2007) Partners in coffeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam, *Cities*, 24(1): 16-25.

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.

Kim, C. K., D. Han ve S. B. Park (2001) The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification, *Japanese Psychological Research*, 43 (4): 195-206.

Kolter, P. (2000) *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,.

Low, G.S. ve Lamb Jr., C.W, (2000) The Measurment And Dimensionality Of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-370.

Malhotra, N. K. (1988) Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9:1-28.

Mayo, G.R. and Olson, J.M. (1994), Value-Attitude-Behaviour Relations: The Moderating Role Of Attitude Functions, *British Journal of Social Psychology*, 33, 301-12.

Milman, A. ve A. Pizam (1995) The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.

Mitchell, A.A. ve Olson, J.C. (1981) Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude?, **Journal of Marketing Research**, 18: 318-32.

Morgan, N. ve A. Pritchard (2002) *Contextualising Destination Branding*. In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann: 11-41.

- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335-54.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff (2007), Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46: 5-14.
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin yayıncılık, Ankara
- Narasimhan, R. ve Jayaram J., (1998), Causal linkages in supply chain management: An exploratory study of North American manufacturing firms”, *Decision Sciences*, 29 (3): 579 – 605.
- Norman, W.T. (1963) Toward An Adequate Taxonomy Of Personality Attributes: Replicated Factor Structure In Peer Nomination Personality Ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6): 574-583.
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Padgett, D. ve Allen, D. (1997) Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26(4): 49–62.
- Pendergrast, M. (1993) *For God, country and Coca-Cola*, New York: Macmillian.
- Phau, I. ve K. C. Lau (2000) Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1): 52-69.
- Plummer, J. T. (1985) How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-31.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, The Free Pres .
- Putnam R. (1993) The prosperous community social capital and public life. *Am Prospect*, 13:35–42.
- Rynes, S. L. (1991) Recruitment, Job Choice, And Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*: 399–444.
- Sirgy, M. J. (1982) Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
- Tan, K. C. (2001), A structural equation model of new product design and development, *Decision Sciences*, 32(2): 195 – 226.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, 26: 45 – 56.

ŞEHİRLERİN PAZARLAMASINDA TURİZM BÖLGELERİ İMAJININ ALGILAMA HARİTALARIYLA İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT (Muğla Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Funda KAYA (Muğla Üniversitesi, İİBF)
Öğr. Gör. Levent KARADAĞ (Muğla Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz MYO)

ÖZET

Pazarlamanın genişleyen eksenleriyle birlikte ürün ve hizmetlerin yanı sıra; kişilerin, kurumların, fikirlerin ve mekânların pazarlanması mümkün hale gelmiştir. Bu anlayışa göre “ürün” birçok forma girebilmekte, şehirler de birer ürün olarak kabul edilip, pazarlanmalarından bahsedilebilmektedir. Özellikle turizm potansiyeline sahip bölgelerin pazarlama teknik ve stratejilerinden daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Şehir imajının tasarımı, iletişimi ve yönetimiyle ilgilenen şehir pazarlaması, tüketicilerin algılamaları yoluyla şeklini bulmaktadır. Bu sebeple, çalışmanın amacı; özellikle yabancı turizmi açısından şehre büyük katkı sağlayan, Marmaris İlçesi'nin algılanan imajını incelemektir. Bu bağlamda, Marmaris'e tatil amacıyla gelen yabancı turistlerin söz konusu ilçeye ilgili algılama haritası çıkarılmış ve şehir pazarlaması kapsamında bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Algılama Haritaları

1.GİRİŞ

1980'li yıllardan itibaren kar amaçsız örgütlerin hedef pazarlarını daha iyi tanımlamak, onların istek, gereksinim ve değerlerini araştırmak, ürünlerini ve programlarını modernize etmek, ayrıca hedef pazarla daha etkin iletişim sağlayabilmek için modern pazarlama anlayışı içerisinde yer almaya başladıkları görülmektedir (Tek,1999:24). Bu anlayışla, pazarlamanın eksenini genişletmiş ve hemen hemen her şeyin pazarlanmasından bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Şehirler de kendilerini diğerlerinden farklılaştırma ve çeşitli ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik amaçların peşinde kendi özgünlüklerini ortaya koyma ihtiyacını hissetmektedirler (Kavaratzis ve Ashworth,2005:506). Böylelikle, Matson'ın (1994) belirttiği gibi şehirler kendilerini Pepsi veya Coca-Cola gibi pazarlayabilmekte ve diğer müşteri yönelimli şirketler gibi pazarlama tekniklerinden faydalanmaktadırlar.

Bununla birlikte, bilgi teknolojileri sayesinde günümüz tüketicilerinin daha fazla bilgiye daha çabuk ulaşabilme imkânları destinasyon anlamında seçeneklerini artırmış, turizm pazarlamacıları açısından ise kıyasıya rekabetin önünü açmıştır. Bu nedenle, hedef pazara rakiplerden daha başarılı pazarlama tekliflerinin sunulabilmesi tüketicilerin zihninde daha başarılı konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasına, bunun için de algılanan imajların analizine bağlı hale gelmiştir.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hedef pazarı rakiplerden daha fazla cezbetmek için hem hedef ziyaretçilerin ihtiyaçlarının hem de algılamalarının tatminini olarak tanımlanabilen şehir pazarlaması daha çok şehirlerin imajı ve imajların yönetimiyle ilgilidir

(Metaxas,2007:404). İmaj, turizm araştırmacıları tarafından da sık incelenen konulardan biridir (Goodrich,1977; Pearce,1982; Phelps,1986; Calantone vd.,1989; Echtner ve Ritchie,1993; Milman ve Pizam,1995). Aslında ziyaretçilerin belli bir destinasyon hakkında algıladıkları imajı analiz etmek pazarlamacılara potansiyel tüketicileri ikna edebilme imkanı vermektedir. Çünkü bir ülkenin ya da şehrin pazarlanması pazarlama uzmanlarının ifade ettiği gibi “algılamaların yönetimidir” (Öztürk,2008:48). Bununla birlikte, ziyaretçilerden destinasyonun algılanan imajına ilişkin veri toplamak, pazarlamacılara o şehrin güçlü ve zayıf yanlarını belirleyebilme şansını, hizmet kalitesi ve ürün geliştirme konusunda da önemli ipuçları sunmaktadır (Chen,2001:345). Örneğin bir destinasyonun ucuz tatil avantajı sunması turistler açısından önemli bir faktör olarak algılanıyorsa, pazarlamacıların tanıtım ve promosyonlarda bu öğeye vurgu yapması beklenir. Anholt’a (2003) göre bir şehrin imajı onun kültürel, ekonomik ve siyasi kaderini değiştirmektedir. Bu nedenle, şehirlerin algılanan imajlarının ölçülmesi ve hedeflenen doğrultuda imaj yaratma çabaları önem arz etmektedir.

Şehir pazarlaması uygulamaları büyük ölçüde şehir imajının oluşturulması, iletişimi ve yönetimine bağlıdır çünkü şehirler ile ziyaretçileri, imajlar ve algılamalar vasıtasıyla buluşmaktadırlar (Kavaratzis ve Ashworth,2005:507). Bununla birlikte, özellikle turizm alanında “destinasyon imajı” kavramının sık kullanımına rağmen, kavramla ilgili tam bir tanım yapmaktan kaçınılmıştır. Basit bir ifadeyle, destinasyon imajı çoğu kez “bir mekana ilişkin izlenimler” ya da “bir bölgeye ilişkin algılamalar” gibi ifadelerle nitelendirilmekle birlikte, yapılan araştırmalara yönelik ortak bir tanım yapmak gerekirse destinasyon imajı; mevcut veya potansiyel ziyaretçilerin herhangi bir yeri diğerlerine (rakiplerine) kıyasla nasıl algıladıklarıdır (Echtner ve Ritchie,1993:41). Reynolds’a (1965) göre imaj oluşturma ise, bilgi selinden seçilen ve birtakım izlenimlere dayanan zihinsel inşanın geliştirilmesidir. Bu anlamda destinasyon imajının oluşumuna katkıda bulunan kaynaklar broşür, dergi gibi bazı tutundurma araçları; aile, arkadaşlar ve seyahat acenteleri gibi kaynakların fikirleri veya radyo, televizyon gibi medya araçları olabilir. Bununla birlikte, fiili ziyaret ile destinasyon imajı ilk elden bilgi ve deneyimden etkilenecek oluşmaktadır. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki; fiili ziyaret sonucu oluşan imajlar daha gerçekçi olma eğilimindedir (Pearce,1982; Murphy ve Hodel, 1980; Phelps,1986; Chon,1987).

Karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olan destinasyon imajı farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda incelenmiştir (Gunn,1972; Fakeye ve Crompton,1991; Gartner,1993; Echtner ve Ritchie,1993). Bununla birlikte, turistlerin herhangi bir yere ilişkin algılanan imajlarını incelemeye yönelik araştırmacıların sıklıkla kullandıkları imaj seti algısal ve bilişsel imaj ile duyuşsal imajdır (Walmsley ve Jenkis,1992; Baloğlu ve Brinberg,1997; Walmsley ve Young,1998). Chen’e (2001) göre, imaja ilişkin algısal öğelerin incelenmesi pazarlamacılara daha doğru ve etkin konumlandırma stratejilerinin oluşturulabilmesi yönünde daha somut, açıklayıcı ve yoruma açık bilgiler sunmaktadır.

3.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı; Muğla İli’ne bağlı ve bölgenin turizm yörelerinden biri olan Marmaris’in, yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerce algılanan imajını çok boyutlu ölçeklendirme (MDS) analiziyle incelemek ve MDS analizinin temel sonucu olan algılama haritaları vasıtasıyla ortaya çıkan bulguları şehir pazarlaması kapsamında değerlendirmektir.

4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Destinasyon imajının karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle ve Marmaris’in yabancı turistlerce algılanan imajını incelemek amacıyla araştırmanın yöntemi; algısal bir haritalama tekniği olan çok boyutlu ölçekleme analizi (multidimensional scaling- MDS) olarak belirlenmiştir.

MDS, araştırmaya katılanların algısal uzayının boyutlarının anlaşılmasına olanak tanıyan veri analiz metodlarının bir setidir. MDS analizinin temel sonucu algılama haritasıdır. Bu haritada nesnelere noktalar olarak gösterilmekte ve nesnelere benzerlikleriyle nesnelere arasındaki uzaklıklar karşılaştırılmaktadır. Benzer nesnelere birbirine daha yakın, farklı nesnelere ise birbirine daha uzaktır (Yenidoğan,2008:145).

Araştırmanın kapsamını ise Marmaris'i tatil destinasyonu olarak seçmiş ve fiili olarak ziyaret etmiş yabancı turistler oluşturmaktadır. 2009 yılının ilk 8 ayına ait toplam yabancı ziyaretçi sayısı 938.239'dur (www.guneyege.net). Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, örneklem hacmi de aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Miran,2003:142-143):

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma^2 + p(1-p)}$$

Buradan örneklem hacmi; $\frac{938.239 * 0.5 * 0.5}{\left[(938.239 - 1) * (0.02551)^2 + 0.5 * (1 - 0.5) \right]} \approx 384$ olarak bulunmuştur.

Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle, yabancı turist ziyaretlerinin en yoğun olduğu varsayılan Haziran ve Temmuz aylarında Marmaris Merkez İlçe'de toplanmıştır. Söz konusu aylarda yabancı turistlerden 20 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmış, doğru anlaşılmayan bazı ifadeler düzeltildikten sonra toplam 320 adet anket dağıtılmıştır. Kullanılabilir toplam 305 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Anket formunda yer alan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk bölümünde araştırmaya katılan turistlere genel amaçlı demografik sorular sorulmuştur. Ölçeğin ikinci kısmında cevaplayıcılardan, Marmaris'in algılanan imajını ölçmek amacıyla belirlenen 22 değişkene katılma derecelerini 5 basamaklı Likert ölçeğine göre işaretlemeleri istenmiştir. Ölçeğin ikinci bölümünde yer alan imaj bileşenlerinin oluşturulmasında Chen'in (2001) çalışmasından yararlanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında, araştırmanın önceden belirlenen amaçlarına dönük olarak, frekans dağılımı ve çok boyutlu ölçeklendirme (MDS) gibi istatistikî yöntemler kullanılmıştır.

5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam Yüzde</i>
Cinsiyet	Kadın	145	47,5	47,5
	Erkek	160	52,5	100,0
	Toplam	305	100,0	
Yaş	20 ve altı	25	8,2	8,2
	21-30	85	27,9	36,1
	31-40	113	37,0	73,1
	41-50	61	20,0	93,1
	51-60	11	3,6	96,7
	61 ve üstü	10	3,3	100,0
	Toplam	305	100,0	
İrk	Rus	185	60,7	60,7
	Alman	28	9,2	69,8
	İngiliz	53	17,4	87,2
	Amerikan	11	3,6	90,8
	Diğer	28	9,2	100,0
	Toplam	305	100,0	
Ülke	Rusya	170	55,7	55,7
	Almanya	30	9,8	65,6
	İngiltere	54	17,7	83,3
	ABD	13	4,3	87,5
	Diğer	38	12,5	100,0
	Toplam	305	100,0	
Bütçe	600 YTL ve altı	39	12,8	12,8
	601 – 800 YTL	71	23,3	36,1
	801 -1000 YTL	89	29,2	65,2
	1001 – 1200 YTL	24	7,9	73,1
	1201 – 1400 YTL	32	10,5	83,6
	1401 YTL ve üstü	50	16,4	100,0
	Toplam	305	100,0	

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin cinsiyet bakımından dağılımında erkeklerin oranı (%52,5) kadınlardan (%47,5) daha yüksektir. Yaş dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğunun 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir (%37). Anketi yanıtlayanların ırk bakımından dağılımında ise Rus turistler en büyük paya sahip grup olarak karşımıza çıkmaktadır (%60,7). Araştırmaya katılan turistlerin ırklarına paralel olarak yaşadıkları ülke bakımından da Rusya frekans dağılımında diğer ülkelere göre daha fazla pay almıştır (55,7). Cevaplayıcıların söz konusu tatilleri için ayırdıkları toplam bütçe açısından büyük çoğunluğunun harcamasının 801–1000 YTL aralığında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (%29,2).

Yabancı turistlerin frekans dağılımlarıyla ilgili bulguların elde edilmesinin ardından, çalışmanın öncelikli amacına yönelik MDS analizine geçilmiştir. MDS analizinin sonucunda elde edilen algılama haritasında kullanılan boyut sayısının uygun olup olmadığının belirlenmesinde “Stres Değeri” adı verilen bir ölçüden yararlanılmaktadır.

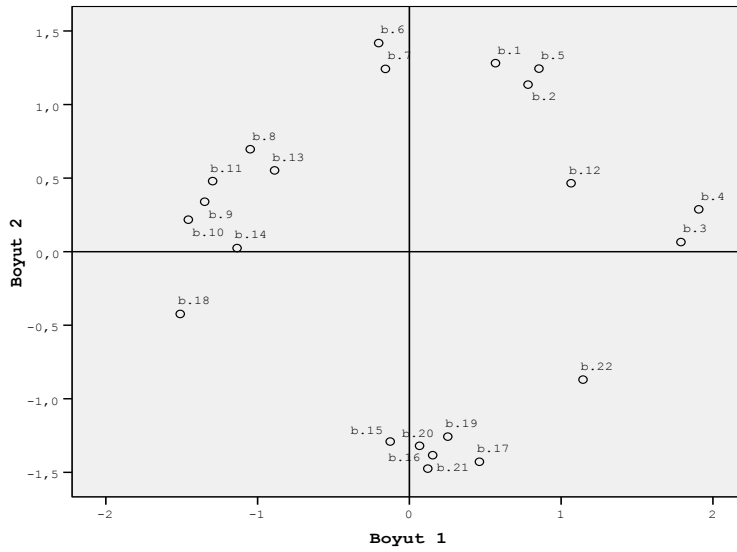
Kruskal stres istatistiği; konfigürasyon ölçüleri ile tahmini konfigürasyon ölçüleri arasındaki farkların tahmini konfigürasyon uzaklıklarına oranının karekökü alınarak hesaplanmakta ve veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu ifade etmektedir (Kalaycı,2008:384).

$$\text{Stres Değeri} = 0,19988 \quad \text{RSQ} = 0,86467$$

Yukarıda görüldüğü gibi, yabancı turistlerin Marmaris İlçesi'ne ilişkin stres değeri Kruskal's formülüne göre hesaplanarak 0,86467 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, k=2 boyut için stres değeri, verileri 0,86467 oranında açıklamaktadır. Bu oran, algısal uzaklıkların gerçek uzaklıkları yüksek bir seviyede yansıttığının işaretidir.

Algısal uzaklıklarla gerçek uzaklıkların uyumu hakkında bilgi veren Kruskal stres istatistiği elde edildikten sonra Marmaris İlçesi'yle ilgili analiz edilen 22 imaj bileşenine ilişkin algılama haritası (öklid mesafesi modeli) aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Grafik 1- Yabancı Turistlerin Marmaris İlçesi'ne İlişkin Algılama Haritası (Öklidyan Mesafesi Modeli)

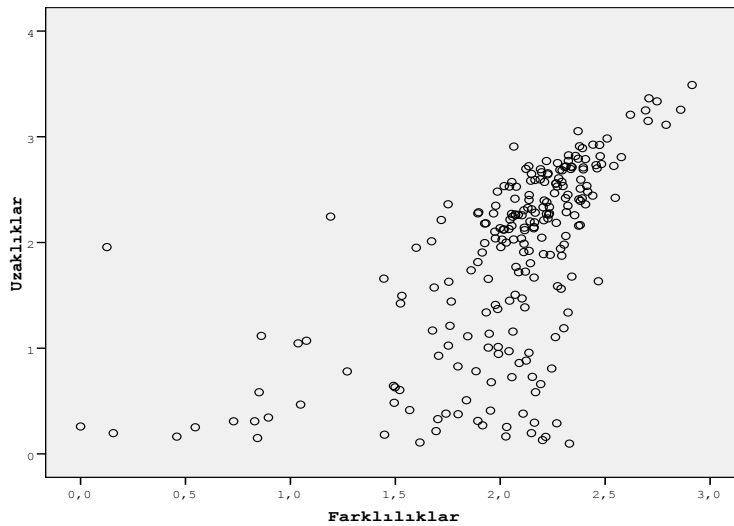


Grafik 1'deki algılama haritası Marmaris İlçesi'ne ilişkin toplam 22 imaj bileşeninin birbirlerine göre olan benzerliklerini ve farklarını göstermektedir. Bu görsel sunum yorumlanarak imaj bileşenleri arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılır. Algılama haritası üzerindeki değişkenlerle ilgili yorumlar yapılırken ideal nokta dikkate alınır. Genellikle ideal nokta orijine yakın kısımdır. Bu bağlamda, algılama haritasıyla ilgili yorum yapılırken değişkenlerin ideal noktaya olan uzaklık ya da yakınlıklarına göre yorum yapılmaktadır (Kalaycı,2008:384). Bununla birlikte, MDS analizi, uzaklık matrislerinden yararlanarak çözüm yaptığı için veri tipine göre uygun uzaklık matrislerini hesaplamak gerekmektedir. Bu konuda beş uzaklık ölçüsünden bahsedilmektedir (Yenidoğan,2008:147). Yapılan literatür taramasından elde edilen sonuçlara göre pazarlama ile ilgili araştırmalarda yaygın olarak Öklidyan uzaklığı kullanıldığı için, bu araştırmada da yine bu uzaklık ölçüsü tercih edilmiştir.

Elde edilen algılama haritası yorumlanırken görsel olarak kolaylık sağlaması amacıyla imaj bileşenleri “güvenli olması (=b1)”, “yerel halkın misafirperver olması (=b2)”, “kaliteli restoranların mevcudiyeti (=b3)”, “kaliteli otellerin mevcudiyeti (=b4)”, “denizin çekiciliği (=b5)”, “eğlenceli gece hayatı (=b6)”, “turizm enformasyon bürolarının yeterliliği (=b7)”, “macera dolu olması (=b8)”, “farklı ve eğlenceli olması (=b9)”, “doğa güzelliği (=b10)”, “ikliminin ılıman olması (=b11)”, “benzer yaşam tarzları (=b12)”, “benzer mimarisi (=b13)”, “çevresel olarak duyarlı bir şehir olması (=b14)”, “ulaşımın ucuz olması (=b15)”, “fiyatların genel seviyesinin uygunluğu (=b16)”, “ilçe merkezindeki ulaşımın ucuz olması (=b17)”, “iletişim probleminin olmaması (=b18)”, “uluslararası tutundurmasının başarılı olması (=b19)”, “otel, restoran gibi mekânların promosyonlarının başarılı olması (=b20)”, “havaalanından merkeze ulaşımın kolay olması (=b21)”, “bölgedeki ulaşım araçlarının çeşitliliği ve yeterliliği (=b22)” şeklinde kodlanmıştır.

Grafik 1’deki algılama haritasından, “turizm enformasyon bürolarının yeterli olması, çevresel olarak duyarlı bir şehir olması ve yerel halkın misafirperverliği” orijine en yakın ve dolayısıyla söz konusu bölgeyle en çok örtüşen değişkenler olarak algılanmaktadır. Böylelikle, tutundurma faaliyetlerinde bu değişkenlere vurgu yapılabilir ve konumlandırma “enformasyon yeterliliği, misafirperverlik ve çevresel duyarlılık” üzerine kurulabilir. Genel eğilimden farklılıklar gösteren ve uzak algılanan değişkenler ise, “iletişim probleminin olmaması, bölgedeki ulaşım araçlarının çeşitliliği ve yeterliliği, benzer yaşam tarzlarıdır”. Bu nedenle, yabancı dil konusunda daha kalifiye elemanların çalıştırılması veya mevcut elemanların bu konudaki eksikliklerinin yabancı dil eğitimiyle giderilmesi önerilebilir. Ayrıca, bölge belediyesinin ulaşım araçlarının çeşitliliği ve yeterliliğine ilişkin iyileştirme çalışmaları önerilebilir. Bununla birlikte bazı imaj özelliklerinin kendi aralarında grup oluşturdukları da görülmektedir. Örneğin, “havaalanından merkeze ulaşımın kolay olması; otel, restoran gibi mekânların promosyonlarının başarılı olması, uluslararası tutundurmasının başarılı olması, ilçe merkezindeki ulaşımın ucuz olması, fiyatların genel seviyesinin uygunluğu, ulaşımın ucuz olması” bileşenlerinin bir grup oluşturdukları ve benzer algılandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, tutundurma çabalarının yeterli olduğu ve genel olarak ucuz bir şehir olarak algılandığı söylenebilir.

Grafik 2- Marmaris İlçesi’nin Algılanan İmajına İlişkin Serpilme Diyagramı



Yukarıdaki grafikte, birimler arasındaki farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. MDS analizi sonucu elde edilen serpilme diyagramının doğrusal bir ilişki göstermesi tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle uyumlu olduğunu göstermektedir (Kalaycı,2008:396).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehir pazarlaması kapsamında güçlü bir marka kimliği ve etkin bir konumlandırma stratejisi oluşturmak, bölge imajının mevcut ve potansiyel ziyaretçilerce nasıl algılandığının analizine bağlıdır. Bu bağlamda, şehir pazarlaması uygulamaları tüketicilerin zihinsel haritalarının çözümü ve algılanan imajların yönetimini hedef almalıdır. Böylelikle, algılanan imaja yönelik elde edilecek veriler “bilinçli ve planlı sunumu veya konumlandırmayı” kolaylaştıracak, şehirlerin pazarlanmasında etkin stratejilerin yaratımını mümkün kılacaktır.

Şehir pazarlamasında herhangi bir bölgenin algılanan imajının çözümlenmesine yönelik MDS analizi ve MDS analizinin temel sonucu olan algılama haritaları kullanımı, karar vericiye pazarı görsel olarak inceleme imkânı sunması açısından son derece önemlidir. Çünkü MDS analizi; bölge imajının yönetilmesi, gerekiyorsa yeniden konumlandırma çabalarının yürütülmesi ve tutundurma faaliyetlerinin daha etkin yapılabilmesi yönünden şehir pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Pazarlama stratejileri, algılama haritaları sonucu elde edilen veriler vasıtasıyla, en yakın ve en uzak algılanan imaj bileşenleri göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

Bununla birlikte, çalışmayla ilgili daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak ve bölgelerarası kıyaslama yapabilmek amacıyla farklı destinasyon bölgelerinin imajları da analiz edilebilir ya da farklı imaj bileşenleri analize dahil edilebilir. Algılama haritalarıyla elde edilen görsel veriler, özellikle belediyelere ve turizmcilere şehir pazarlaması uygulamaları konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, algılamaların başta ırk olmak üzere diğer demografik özellikler ve kültürler açısından nasıl farklılaştığı da araştırma konusu yapılabilir.

Kaynakça

- Anholt, S. (2003), *The Nation as a Brand, Across The Board*, Kasım-Aralık.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997), *Affective Images of Tourism Destinations*, Journal of Travel Research, 35 (4), 11-15.
- Calantone, R.J., di Benetto, C.A., Hakam, A. ve Bojanic, D.C. (1989), *Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis*, Journal of Tourism Research, 28(2), 25-32.
- Chen, J.S. (2001), *A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images By Using Correspondence Analysis*, Tourism Management 22, 345-350.
- Chon K. (1987), *An Assessment of Images of Korea as a Tourist Destination by American Tourists*, Hotel and Tourism Management Review, 3, 155-170.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, B.J.R. (1993), *The Meaning and Measurement of Destination Image*, The Journal of Tourism Studies, Vol.14, No.1.
- Fakeye, P. ve Crompton, J. (1991), *Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*, Journal of Travel Research, 29 (2), 16-20.
- Gartner, W.C. (1993), *Image Information Process*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 (3), 199-212.
- Goodrich, J.N. (1977), *A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling*, Journal of Travel Research, 16(3), 3-7.
- Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005), *City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol.96, No.5, pp.506-514.
- Matson, E.W. (1994), *Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?*, International Journal of public Sector Management, Vol.7, No.2, pp.35-41.
- Metaxas, T. (2007), *City Marketing and City Competitiveness: An Effort of Reviewing the Last 25 Years*, Discussion Paper Series, 13 (18), 401-422.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995), *The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case*, Journal of Travel Research, 33 (3), 21-27.
- Miran, B. (2003), *Temel İstatistik*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Murphy, G.P. ve Hodel, G.H. (1980), *INTRAMAR- East: A Study of Some of the World' Great Airlines, Hotels and Destinations*, Manila: International Travel Research Institute International Research Associates (Asia) Ltd.
- Öztürk, S.A. (2008), *Ülkelerin Modern Zaman Açmazı: Biz de Marka Olabilir miyiz?*, Pi Dergisi, Temmuz-Ağustos-Eylül.
- Pearce, P.L. (1982), *Perceived Changes in Holiday Destinations*, Annals of Tourism Research, 9, 145-164.
- Pearce, P.L. (1988), *The Ulysses Factor*, New York: Springer-Verlag.
- Phelps, A. (1986), *Holiday Destination Image- The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca*, Tourism Management, Eylül, 168-180.
- Reynolds, W.H. (1965), *The Role of Consumer in Image Building*, California Management Review, Spring, 69-76.
- Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Walmsley, D.J. ve Jenkis, J.M. (1992), *Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments*, Annals of Tourism Research, 19 (2), 268-286.
- Walmsley, D.J. ve Young, M. (1998), *Evaluative Image and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images*, Journal of Travel Research, 36 (3), 65-69.
- Yenidoğan, T. (2008), *Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Akdeniz İİBF Dergisi (15), 138-169.

İNTERNET KAYNAKLARI

(<http://www.guneyege.net/index.php/genel/turizm/583-turist-says-1-milyon-813-bin>)

05.09.2009

KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN KAPADOKYA DESTİNASYONUNUN ALGILANAN İMAJI

Yrd. Doç. Dr. Suzan Çoban (Nevşehir Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Kenan Güllü (Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Arş. Gör. Ayşen Coşkun (Nevşehir Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Filiz Dalkılıç (Nevşehir Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu araştırmada, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajının demografik özellikler itibariyle farklılık taşıyıp taşımadığını saptamak amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır: Algılanan destinasyon imajı duygusal ve algısal imajdan oluşmaktadır; algısal imaj turistik çekicilikler, temel olanaklar, kültürel çekicilikler, turistik alt altyapı/erişim, doğal çevre ve çeşitlilik/ekonomik faktörleri kapsamaktadır; kadınlar erkeklere oranla turistik çekicilikleri nispeten daha olumlu algılamakta; üniversite mezunları diğer gruplara göre doğal çevre faktörünü daha fazla önemsemekte; Avrupalılar destinasyonu, duygusal bağlamda daha olumlu algılamakta; butik otelde konaklayan turistler, yıldızlı otellerde konaklayan turistlere göre duygusal imaj ve turistik altyapı/erişim açısından daha olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Bulgulara dayalı olarak daha olumlu bir imaj için daha özgün, kaliteli, çevreye duyarlı ve kurum/kuruluşlar arası işbirliğine dayalı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon İmajı, Kültür Turizmi, Kapadokya.

GİRİŞ

Artan global rekabet ortamında ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişiklikler olduğu görülmüştür. Bu değişim sonucunda, özellikle gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarından aldıkları payı artırabilmeleri, sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Turistler seyahatleri süresince, sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına da yönelmektedirler. Dinlenme, eğlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanında kültür, insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir (Uygur ve Baykan, 2007:32). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2008'de Türk turizmi büyümüş ve turizm gelirleri artmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 23 milyonu aşmıştır. 2008 yılında Antalya'ya yaklaşık dokuz milyon, İstanbul'a yedi milyon, Muğla'ya üç milyon, Kapadokya'ya ise bir milyonun üzerinde turist gelmiştir (<http://www.abvizyonu.com>). Bu bağlamda önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizminin geliştirilmesi, sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yararlılardan dolayı büyük önem taşımaktadır.

Medeniyetlere beşiklik etmiş Anadolu toprakları kültürel turizm açısından dünyada eşi benzeri olmayan zenginliklere sahiptir. Ayrıca ülkemizin din, mimari yapı, el sanatları, giyim tarzı da dikkate değer özellikler sunmaktadır. Kapadokya destinasyonu ise, kültür turizmi açısından önemli özellikler taşıyan ve Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 stratejik planında listelenen bir bölgemizdir. Bölgede özellikle alternatif turizm türü olarak golf turizmi, butik otellerin yaygınlaştırılması, kongre turizmi gibi seçenekler mevcuttur (<http://www.kultur.gov.tr>). Dolayısıyla, turistlere yönelik sunulacak hizmetlerin doğru seçiminde, Kapadokya'nın algılanan imajının saptanması ve imajın turistlerin demografik özellikleri itibarıyla farklılıklarının belirlenmesi oldukça önemli olacaktır. Bu kapsamda çalışmada "Kapadokya'nın algılanan imajı, turistlerin özelliklerine göre anlamlı bir farklılık taşımakta mıdır?" sorusunun cevabı aranmaktadır.

1. KÜLTÜREL TURİZM

Kültür kavramı, sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi etkenleri içine alan geniş bir kapsama sahiptir. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olup, aynı zamanda kültür toplumunda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün teşkil etmektedir (Turhan, 1994:45;Gökçalp, 1994:104; Kongar, 2005;Tezcan, 1997:16). Kültür toplumsal ve tarihsel olarak öğrenilip aktarılması gereken işlevsel bir değerdir. Aynı zamanda çokluğu ve farklılığı ifade etmektedir (Turan, 2000:24).

Turistler, kendilerine yabancı olan birçok ülke kültürünü tanıma amacıyla seyahat etmektedirler. Böylece, farklı milletlere ait olan kültürel değerleri yerinde görüp, tanıma fırsatı elde etmektedirler. Dolayısıyla turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar kültür turizmini meydana getirmektedir. İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duymaktadırlar. Bu nedenle turistler, yöreleri daha çok kültürel çekiciliklerini görmek amacıyla ziyaret etmektedirler. Kültür ve diğer turizm kaynakları bir araya geldiğinde ülkelere birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir (McDonald ve Jolliffe, 2003:308). Daha açık bir ifadeyle kültür turizmi, geliştiği yerlerin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusunda etkili olduğu gibi, ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189).

Bir tanıma göre kültür turizmi, kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dahil olduğu turizmdir. Daha geniş bir diğer tanıma göre ise, kültürel mirasları ziyaret aracılığıyla gezginin duygu ve düşüncelerinde açılım sağlayan, ufuk genişletici yer değiştirmeler kültür turizmini oluşturmaktadır. Kültürel şeyin geçmişe ait olması (zamansal uzaklık) veya yaşanılan yerden uzak bir coğrafyada bulunması (mekansal uzaklık) çekiciliğe yol açmaktadır. Bazılarını ise zihinsel bir uzaklık (ileri sanat ve bilim eserlerini anlama çabası) kültür turizmine çekmektedir. Kültür turizmi tarihi eserleri ziyaret nedeniyle miras (heritage) turizmini, güncel sanatsal etkinliklerden yararlanılması nedeniyle de sanat turizmini içine almakta ve yaratıcı turizme (turistin kendi deneyiminin üreticisi olduğu yeni bir yaklaşım) doğru genişlemektedir (Oter ve Özdoğan, 2005:128).

Kültür turizminde kültürel miras (olaylar, mekanlar vb.) az ya da yüksek oranda tüketilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "bir yörenin turizm imkânlarının değerlendirilmesi için rehber" adlı yayında "kültürel değerler" başlığı altında bazı alt ayrımlar yapılmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Uygur ve Baykan, 2007:35): Tarihi eserler, arkeolojik eserler, tarihi ve dini merkezler, müzeler, festivaller, özel günler, yöresel el sanatları, Türk folkloru. Daha ayrıntılı olarak, kültürel çekicilikler tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb.) ve objeler, dil, mimari tarzı, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, festivaller, sergiler, kutlamalar, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Oter ve Özdoğan, 2005:128).

Kültürün bozulmamış hali gerçek çekim nedenini oluşturmaktadır. Oysa, turizmin gelişim sürecinde pek çok destinasyonda kültürün pazarlanması konusunda tek tipleşme ve sıradanlaşma görülmektedir. Türk gecelerinin sıradanlaşması, hatta bu tür kültürel organizasyonların biçim bakımından küresel benzeşimi kültür turizmine zarar

vermektedir. Özgünlükten uzak bu tür yaklaşımlar ziyaretçilerin eksik ve hatta yanlış bir destinasyon imajı ile ülkelerine dönmelerine neden olabilir (Oter ve Özdoğan, 2005:129).

2. DESTİNASYON İMAJI

Bir turistik tesis, koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı ise, genellikle yüksek düzeyde öznelliğe sahip ve son derece kavramsal bir kuram olarak kabul edilir (Tasci et al. 2007:200; Baloglu ve Brinberg 1997:11-15). Örneğin, Barich ve Kotler (1991:95) imajı bir kişi veya grubun bir nesne ile ilgili inançlarının, tutumlarının ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlar. Bu izlenimler doğru ya da yanlış, gerçek ve hayal edilmiş olabilir. İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir (Prayag, 2008:205). Tasci et al. (2007:200)'nin geniş literatür araştırmasında, birleşik bir tanım olan destinasyon imajını, "bir destinasyona karşı düşüncelerin, fikirlerin, hislerin, hayallerin ve niyetlerin interaktif sistemi olarak" ileri sürülmüştür. Kısaca destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki bir takım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2004:2).

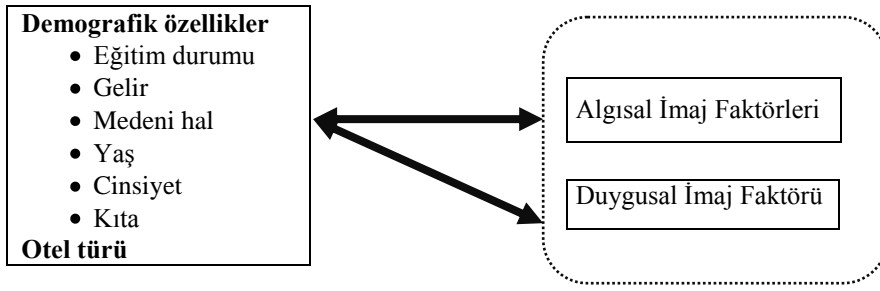
Çeşitli yazarlar imajın iki temel ögesi bulunduğunu ifade etmektedirler (Prayag, 2008:206; Baloglu ve McCleary, 1999:144-153; Beerli ve Martin, 2004:657-680; Hosany ve diğerleri, 2006:639; İlban ve diğerleri, 2008:109): Bilişsel/algısal öge ve duygusal/etiksel öge. İmajın bilişsel veya algısal ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajının, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgidен öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır. Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır. Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Bu nedenle destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (İlban ve diğerleri, 2008:110).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada turistlerin algıladıkları destinasyon imajını saptamak ve demografik özelliklerine göre algılanan imajın anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmeler için yeni fırsatlar ortaya çıkarabileceği gibi gerekli düzeltici çalışmalar için de zemin oluşturabilecektir. Ayrıca, gruplar arası oluşabilecek imaj farklılıklarından yola çıkarak turizm sektörü ile ilişkili kişi ve kuruluşların pazarlama çabalarında yol gösterici olmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırma modeli tanımlayıcı nitelik taşımakta ve Şekil 1'de görüldüğü üzere destinasyon imajının algısal ve duygusal boyutunu oluşturan faktörler ile turistlerin demografik özellikleri karşılaştırılmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, 1-20 Temmuz 2009 tarihleri arasında Nevşehir'e gelen turistlerin demografik özellikleri ve Kapadokya destinasyonunun algılanan imajını tespit etmeye yönelik hazırlanan anket uygulanmıştır. Anketin geliştirilmesinde, destinasyon imajı ile ilgili yapılmış araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş ve turizm çeşitleri açısından bazı farklılıklar taşımakla birlikte genelde benzer sorulardan oluştuğu saptanmıştır. Çalışmada Şahin ve Baloğlu (<http://www.tursab.org.tr>) ve Prayag (2008) tarafından kullanılan ölçekten büyük ölçüde faydalanılmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket, 20 Haziran 2009 tarihinde yıldızlı otelde konaklayan bir grup üzerinde test edilmiş ve anket sorularında bazı anlam hatalarının olduğu saptanmıştır. Söz konusu hatalar düzeltildikten sonra anket, uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Kapadokya'yı çok sayıda turist ziyaret etmekte ve tur operatörleri ve seyahat acenteleri dışında destinasyonu ziyaret eden münferit turistler de bulunmaktadır. Ayrıca bölgede çok sayıda farklı otel türlerinde konaklayan turistler mevcuttur. Dolayısıyla, örneklem çerçevesinin tam olarak belirlenmesi oldukça zordur. Bu nedenle anketlerin uygulanmasında kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Destinasyon kapsamında yer alan 4-5 yıldızlı oteller ve butik otel yöneticileri tarafından anketler, bu otellere turist getiren turist rehberlerine ulaştırılmıştır. Turist rehberlerinden tur bitiminde anketlerin turistlere dağıtılması ve toplanması talep edilmiştir. Bir adet beş yıldızlı, iki adet dört yıldızlı ve bir adet butik otel yöneticileri, anket uygulamasını kabul etmemiştir. Örneklemi bir adet beş yıldızlı, iki adet dört yıldızlı ve dört adet butik otel olmak üzere toplam yedi adet otelde konaklayan ve turist rehberlerinin eşlik ettikleri turistler oluşturmaktadır. Anketler sekiz turist rehberi tarafından uygulanmıştır. Turist rehberlerine 400 adet anket ulaştırılmış ve toplam 170 adet anket geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %43'dür. Tablo 1'de turistlerin demografik özellikleri ve konakladıkları otel türü itibarıyla dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler ve Konaklanan Otel Türüne Göre Dağılım.

Demografik özellikler					
A.Cinsiyet	F	%	D. Yaş	F	%
Erkek	77	45	34 ve altı (genç)	54	32
Kadın	93	55	35-54 arası(Orta yaşlı)	67	39
			55'den fazla(yaşlı)	49	29
B.Medeni Hal	F	%	E. Gelir (yıllık-$\\$)	F	%
Bekar	82	48	30.000'den az	34	20
Evli	88	52	30.000-59.999 arası	43	25
			60.000-89.999 arası	47	28
			90.000'den fazla	46	27
C.Eğitim Durumu	F	%	F. Kıta	F	%
Lise ve öncesi	27	16	Amerika	86	51
Ön lisans	34	20	Avrupa	29	17
Üniversite	77	45	Avustralya	28	16
Yüksek lisans-doktora	32	19	Asya	27	16
			G.Otel türü	F	%
			Yıldızlı oteller	74	43,5
			Butik oteller	96	56,5
Toplam	170	100	Toplam	170	100

Veriler, SPSS 15.00 hazır paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Demografik özellikler gibi sorularda frekans dağılımından, destinasyon imajı ile ilgili sorularda *Faktör* analizinden ve demografik özelliklerine göre algılanan destinasyon imajının farklılık taşıyıp taşımadığını tespit etmek için ANOVA analizi ve "t" testinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik analizinde ise bu değer, .850 olarak saptanmıştır.

3.3. Ölçekler

Uluslararası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:658). Araştırmacılar, destinasyon imajının hem algısal/kavramsal hem de etkisel/duygusal ölçümlerinin olduğu konusunda aynı fikirdedirler (Baloglu ve McCleary, 1999:144-153). Algısal/kavramsal ölçümler inançların veya bilginin bir destinasyonun özelliklerini ve bu ölçümlerin sosyal (ağızdan ağza pazarlama) ve sembolik teşvikler gibi çeşitli bilgi kaynakları olan dış faktörler tarafından oluşturulduğuna işaret eder (Baloglu ve McCleary, 1999:148). Bir diğer yandan etkisel ölçümler, destinasyona yönelik duyguları veya bağlılığı ifade eder (Baloglu ve Brinberg 1997:11-15). Destinasyon imajının algısal (kavramsal) ve duygusal bileşenleri birbirinden farklıdır. Fakat, hiyerarşik olarak turistlerin bir destinasyon seçimi ile ilgilidir (Prayag, 2008:207). Yapılan çalışmalar, algısal ve duygusal değerlendirmelerin imajın tamamında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:150; Beerli ve Martin, 2004:659).

Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilmektedir. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi de artmaktadır (Oter ve Özdoğan, 2005:130; Butler 2001:121-139). Var olan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin dokuz ayrı boyutta sınıflandırılabileceği belirtilmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir (İlban ve diğerleri, 2008:109). Bu çalışmada özellikle Prayag (2008) ve Şahin ve Baloğlu (<http://www.tursab.org.tr>) tarafından kullanılan ölçek dikkate alınmıştır. Algısal imaj ile ilgili sorular, Likert dereceleme tekniğine dayalı 20 ifadeden oluşmaktadır (1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Ne İyi Ne Kötü, 4:İyi, 5:Çok İyi). Duygusal imaj soruları ise, Likert derecelemesine dayalı 4 ifadeden oluşmaktadır. Örnek: 1:Çok Rahatlatıcı, 2: Rahatlatıcı 3: Karasızım, 4: Bunaltıcı, 5: Çok Bunaltıcı.

4. BULGULAR

4.1 Algısal ve Duygusal İmajı Oluşturan Faktörler

Açıklayıcı Faktör analizi kullanılarak elde edilen destinasyon imajını oluşturan faktör ve bileşenlerine bakmadan önce, analiz ile ilgili bazı değerlerden söz etmek yararlı olacaktır: (a) Tablo 2’de görüldüğü üzere, algısal imaj ve duygusal imaj değişkenlerinde Barlett’s testi sonucu, analiz sonucunun anlamlı olduğunu göstermektedir ($p:0,00<0,05$) (b) Algısal imaj için elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.799 çıkmış olup, örneklemin uygunluğunu ifade etmektedir. Duygusal imajda ise KMO değeri, 0,835 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değerler genel kabul gören 0.60’dan büyük olma şartını gerçekleştirmektedir (Nakip, 2003:450). Duygusal imaj bileşenleri tek faktör olarak saptanmış ve algısal imajda faktör sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde öz değerın 1’den büyük olması ve faktör yükünün 450’den büyük olması kriterleri dikkate alınmıştır. Bu faktörler, bileşenlerin içeriği ve destinasyon imajı ile ilgisine göre adlandırılmıştır.

Tablo 2 ve Tablo 3’te de algısal imajı ve duygusal imajı oluşturan faktörler, bileşenleri, her bir faktörün yükü, öz değeri, varyansı, eş kökenliği, ortalaması ve Cronbach’s Alpha değeri gösterilmektedir. Ayrıca, algısal imajda toplam varyansı açıklama oranı, %66.7 ve duygusal imajda bu oran, %78.3 olarak saptanmıştır.

Tablo 2: Algısal İmajı Oluşturan Faktörler

Algısal ^(a) Faktörler	Faktör bileşenleri	Eş Kök.	Yük.	T.var. aç. or. (%)	Cronbach's α	Öz değ.	Or.
Turistik Çekicilikler	Gece hayatı ve yöresel eğlence	,68	,77	13,87	,73	2,64	3,59
	Restoranların kalitesi						
	Alışveriş fırsatları	,58	,65				
	Bölgesel yemekler	,67 ,66	,62 ,56				
Temel Olanaklar	Güvenlik	,72	,73	12,72	,71	2,42	4,02
	Misafirperverlik	,63	,68				
	Servis standartları	,56	,54				
	Tur ve geziler	,68	,51				
Kültürel Çekicilikler	Doğal çekicilikler	,74	,88	11,84	,77	2,25	4,13
	Kültürel çekicilikler	,71	,79				
	Kültürel miras	,62	,65				
Turistik altyapı ve erişim	Turizm information	,82	,82	10,22	,72	1,94	3,73
	Erişim	,70	,74				
	Dil bilgisi	,72	,59				
Doğal çevre	Kirlenmemiş çevre	,74	,81	9,22	,65	1,75	3,75
	Hava ve iklim	,65	,74				
Çeşitlilik & ekonomik faktörler	Harcanan para için değer	,65	,77	8,80	,66	1,67	3,83
	Turistik çekiciliklerin çeşitliliği	,63	,54				
	Konaklamanın kalitesi	,56	,48				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : 0,799							
Barlett Testi: 750,944 df.: 171 p:0,000<0,05							

^a 1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Ne İyi Ne Kötü, 4:İyi, 5:Çok İyi.

Tablo 3: Duygusal İmaj Faktörü ve Bileşenleri

Faktör bileşenleri	Eş. kök.	Yük.	T.var. aç. or. (%)	Cronbach's α	Öz Değ.	Or.
Büyüleyici (1)-hayal kırıklığı (5)	,81	,91	78,34	,88	3,07	2,32
Tatmin edici-tatmin edici değil	,69	,90				
Heyecan verici-sıkıcı	,74	,86				
Rahatlatici (1)-bunaltıcı (5)	,83	,83				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,835						
Barlett's testi: 414,191 df:6 p:0,000<0,05						

4.2. Algılanan Destinasyon İmajının Demografik Özellikler İtibariyle Farklılığı

Algısal ve duygusal destinasyon imajının demografik özellikler itibariyle anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığını saptamak için ANOVA analizinden ve t testinden yararlanılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre medeni hal ve gelir açısından turistlerin algıladıkları destinasyon imajı, anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Algılanan destinasyon imajı yaş, kıta, cinsiyet, eğitim ve konaklanan otel türü itibariyle gruplar arası anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

4.2.1. Yaş

Yapılan literatür incelemesinde sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Oter ve Özdoğan, 2005:30; Baloglu, 1997:221-233). Yaş algısal imajı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça destinasyonu olumlu algılama olasılığı artmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:121-139).

Tablo 4: Yaş Gruplarına Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

İmaj faktörleri	Faktör bileşenlerinin art.or.			df	F	p
	34 ve altı (1)	35-54 arası (2)	55'den fazla (3)			
Algısal imaj						
Kültürel Çekicilikler ^a	4,01	4,02	4,59	110	6,644	,002
Scheffe	Ortalama farkları		Standart hata		p	
	Yaşlı (3)					
	Genç (1)	,803		,245		,006
O.yaşlı (2)	,757		,231		,006	

a) 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi

Tablo 4'te görüldüğü gibi yaş grupları arasında kültürel çekicilikler faktörü açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p:0,002<0,005$). Grup ortalamalara bakıldığında ise, yaşlı turistlerin (55'den fazla) daha genç yaş grubundaki turistlere (54 ve daha az) göre kültürel çekicilikleri daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Turistlerin yaş grupları itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda, Kültürel Çekicilikler faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilmiştir. Buna göre, Kültürel Çekicilikler ile ilgi değerlendirme farklılığının, genç ve orta yaş grupları ile yaşlı grup arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Kültürel Çekicilikler faktörünü, yaş grubu 55'den fazla olan turistler (yaşlı), 54 ve altı yaş grubunda olan turistlere göre daha yüksek derecede olumlu algılamaktadırlar.

4.2.2. Cinsiyet

Efes bölgesinde kültür amaçlı seyahat eden turistlerin imaj algılamaları üzerine yapılan bir araştırmada yaş ve cinsiyet değişkenleri itibariyle yöreye ait gelenek, görenek özellikleri ve yerel mutfak özellikleri açısından farklılık tespit edilmiştir (Oter ve Özdoğan, 2005:130). Bu çalışmada ise, cinsiyet grupları arasında turistik çekicilikler faktörü açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p: 0,011<0,005$). Tablo 5'de görüldüğü gibi bu farklılık, kadın ve erkek gruplarının ortalamaları arasındaki mesafeden kaynaklanmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla turistik çekicilikleri nispeten daha olumlu algılamaktadırlar.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Destinasyon İmajı

Faktörler	Reg.or.		Faktör bileşenlerinin art. or.		df	t iki yönlü	p
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın			
Algısal imaj							
Turistik Çekicilikler	-,251	0,230	3,59	4,18	109	-2,602	,011

4.2.3. Eğitim

Tablo 6’da görüldüğü gibi eğitim düzeyleri arasında doğal çevre faktörü açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p: 0,017 < 0,005$). Grup ortalamalara bakıldığında ise, eğitim düzeyi üniversite mezunu olan turistlerin eğitim düzeyi ön lisans mezunu olan turistlere göre çevreye duyarlılık konusunu daha olumsuz algıladıkları söylenebilir. Çalışmada sorulan açık uçlu bir sorudan elde edilen cevaplar bu sonucu desteklemektedir. Örneğin, sigara izmaritleri ve diğer çöplerden rahatsız olma, yeşil alanların yetersizliği, temizlik vb. gibi konular, başlıca şikayet alanları arasındadır.

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

Faktörler	Faktör bileşenlerinin art. or.				df	F	p
	Lise ve öncesi	Ön lisans	Univ.	Master/doktora			
Algısal imaj ^a							
Doğal çevre	3,90	4,00	3,55	3,70	110	3,540	,017
Scheffe		Ortalama farkları			Standart hata	sig	
Ön lisans		,715			0,254	,05	
Üniversite		-,715					

a) 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi

Turistlerin eğitim düzeyleri itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda, Doğal Çevre faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilmiştir. Buna göre, Doğal Çevre ile ilgili değerlendirme farklılığının, eğitim düzeyi ön lisans olan turistlerle eğitim düzeyi üniversite olan turistler arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Doğal Çevre faktörünü, üniversite eğitim düzeyindeki turistlerin, ön lisans eğitim düzeyindeki turistlere göre daha yüksek derecede olumsuz algılamaktadırlar.

4.2.4. Kıta

Literatürden elde edilen bilgilere göre milliyet, özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Oter ve Özdoğan, 2005:130). Bu çalışma çok sayıda milliyetten turisti kapsadığı için, ülkeleri gruplandırarak kıtalara göre destinasyonun algılanmasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 7’de görüldüğü gibi Anova analizi sonucu, literatüre uygun olarak, kıtalara göre algılanan imaj, duygusal imajdan kaynaklanan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p:0,008 < 0,05$). Grup ortalamalara bakıldığında Avrupalıların destinasyonu, başta Asya olmak üzere diğer kıtalardan gelen turistlere göre, duygusal bağlamda daha olumlu algıladıkları söylenebilir.

Tablo 7: Kıtalara Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

Faktörler	Faktör bileşenlerinin art.or.				df	F	p
	Amerika	Avrupa	Avustra.	Asya			
Duygusal İmaj ^b	2,33	1,96	2,14	2,90	169	4,085	,008
Scheffe		Ortalama farkları			Standart hata	Sig	
Avrupa		-,870			,260	,01	
Asya		,870					

b) 1: Çok Rahatlatıcı, 2: Rahatlatıcı 3: Kararsızım, 4: Bunaltıcı, 5: Çok Bunaltıcı

Turistlerin geldikleri kıtalar itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda, Duygusal İmaj faktörü ile ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilmiştir. Buna göre, Duygusal imaj ile ilgili değerlendirme farklılığının, Asya kıtasından gelen turistlerle Avrupa kıtasından gelen turistler arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Duygusal İmaj faktörünü, Asya kıtasından gelen turistler, Avrupa kıtasından gelen turistlere göre daha yüksek derecede olumsuz algılamaktadırlar.

4.2.5. Otel Türü

Özel belgeli oteller, butik otel olarak adlandırılmakta ve turistlere bölgenin özgün ortamında (kaya-oyma) konaklama fırsatı sunmaktadır. Yıldızlı (4-5) oteller ise, geleneksel otellerdir ve çoğunlukla standart hizmet sunarlar. İki otel türü arasında hizmet kapsamı açısından benzerlik olmakla birlikte, başta doğal ortam olmak üzere bazı farklılıklar mevcuttur. Bu durum turistlerin destinasyon algılamalarını etkileyebilir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, konaklanan otel türüne göre duygusal imaj ($p: 0,000 < 0,05$) ve algısal imajın turistik alt yapı ve erişim faktörü ($p: 0,004 < 0,05$) açısından anlamlı farklılıklar vardır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında butik otelde konaklayan turistlerin yıldızlı otellerde konaklayan turistlere göre duygusal imaj ve turistik altyapı/erişim açısından daha olumlu bir imaja sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 8: Otel Türüne Göre Destinasyonun Algılanan İmajı

Faktörler	Reg.or.		Faktör bileşenlerinin art. or.		df	t	p
	Yıldızlı	Butik	Yıldızlı	Butik			
Algısal imaj ^(a)							
Turistik alt yapı/erişim	,270	-,275	4,10	4,45	109	2,981	,004
Duygusal imaj ^(b)	,333	-,256	2,69	2,05	168	3,977	,000

Not: a) 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi

b) 1: Çok Rahatlatıcı, 2: Rahatlatıcı 3: Karasızım, 4: Bunaltıcı, 5: Çok Bunaltıcı

SONUÇ

Kültür turizmi, ülkenin turizm gelirlerine ve dolayısıyla ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, başlıca kültür turizmi merkezlerinden biri olan Kapadokya’nın önemi yadsınamaz. Kapadokya’nın turizm gelirlerine daha büyük katkı sağlaması ve bunun sürdürülebilmesi ise, büyük ölçüde etkin imaj geliştirme çabalarına bağlıdır. Bu konuda yapılacak ayrıntılı çalışmalar makro düzeyde planlamacılar, mikro düzeyde turizm işletmeleri için yol gösterici olabilir.

Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajının demografik özellikler itibariyle farklılık taşıyıp taşımadığını saptamak amacıyla yapılan çalışmada şu bulgular elde edilmiştir:

Faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon imajının algısal ögesi, şu faktörlerden oluşmaktadır: turistik çekicilikler, temel olanaklar, kültürel çekicilikler, turistik alt yapı/erişim, doğal çevre, çeşitlilik&ekonomik faktörler. Burada dikkat çekici nokta, özellikle yöresel kültürü tanıtan veya turistlere boş zamanı değerlendirme fırsatı sunan etkinliklerin (yöresel yemek, eğlence vb), kısaca turistik çekiciliklerin, birinci faktör olması ve standart hizmetleri kapsayan temel olanakların ise ikinci faktör olmasıdır.

Algılanan destinasyon imajı, turistlerin gelir ve medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık taşımamaktadır. Şu noktalarda farklılıklar vardır: yaşlı insanlar, diğer yaş gruplarına göre destinasyonu kültürel çekicilikler faktörü açısından daha olumlu algılamakta, kadınlar erkeklere oranla turistik çekicilikleri nispeten daha olumlu algılamakta ve üniversite mezunları diğer gruplara göre doğal çevre faktörünü daha fazla önemsemektedirler.

Algılanan destinasyon imajı turistin geldiği ülke/kıta ve konakladığı otel türü itibariyle anlamlı bir farklılık arz etmektedir. Kıta açısından Avrupalılar destinasyonu, Asyalılar başta olmak üzere diğer kıtalara göre duygusal bağlamda daha olumlu buldukları söylenebilir. Bunun başlıca nedenlerinden biri destinasyonun yakınlığı ve kültürel anlamda taşıdığı önem olabilir. Butik otelde konaklayan turistlerin yıldızlı otellere göre duygusal imaj ve turistik altyapı/erişim açısından daha olumlu bir imaja sahip oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla özgün bir ortamda hizmet sunmak, turistlerin duygusal tatminini pozitif yönde etkileyebilir.

Destinasyon imajı, çeşitli faktörlerin bileşiminden oluşan karmaşık bir yapı arz etmektedir. Dolayısıyla yapılması gereken şey, destinasyonun sınırlarının saptanması, imaja etki eden faktörlerin ayrıntılı analizinin yapılması, yörede yaşanan gerçek imajın saptanması ve bölgeye gelmeden önce yurt dışında edinilen imajın belirlenmesidir. Bu yönde yapılacak araştırmalar sonucu, uygun bir hedef imajın oluşturulması mümkün olabilir. Ayrıca, hedef

imaj ile bağlantılı etkinliklerin tasarlanması ve uygulanmasında başta turizm pazarlamacıları olmak üzere tüm tarafların desteği ve işbirliği sağlanmalıdır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve kapsam sınırlamasıdır. Kapadokya'yı çok sayıda turist ziyaret etmekte ve tur operatörleri ve seyahat acenteleri dışında destinasyonu ziyaret eden münferit turistler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, otellerde konaklayan ve münferit turistlere ulaşamamıştır. Ayrıca, anket uygulamasının yapıldığı dönem, turist yoğunluğu açısından sorun teşkil etmektedir. Bu dönemde daha çok deniz turizmi yoğun ilgi görmektedir. Bir başka kısıt ise, anketin sadece İngilizce hazırlanmış olmasıdır. İngilizce bilmeyen veya çeşitli nedenlerle İngilizce ankete olumlu bakmayan turistlere ulaşamamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın daha kapsamlı çalışmalar için zemin hazırlayabileceği söylenebilir.

Bundan sonraki çalışmalarda turistlerin bölgeye geldiklerinde ve bölgeden ayrıldıklarında algıladıkları imaj belirlenerek aralarındaki farklılıklar araştırılabilir ve böylece beklentiler ile yaşananlar arasındaki fark daha net olarak açıklanabilir.

Kaynakça

- AVCIKURT, C.(2004). “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması”, *Hafta Sonu Turizm Konferansı, IX*, Nevşehir:1-17.
- BALOĞLU, Ş. (1997). “The Relationship Between Destination Images and Socio Demographic and Trip Characteristics of International Travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- BALOĞLU, Ş. and BRINBERG, D. (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- BALOĞLU, S. and MCCLEARY, K.W. (1999). U.S.”International Pleasure Travellers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors”, *Journal of Travel Research*, 38(2): 144-153.
- BARICH, H. and KOTLER, P. (1991). “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management review*, Winter: 94-104.
- BEERLI, A. and MARTIN, J.D. (2004). “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, 31(3):657-681.
- BUTLER, R.W. (2001). “Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland”, İçinde G. Ringer (Editör), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (pp. 121-139). London: Routledge.
- GÖKALP, Z. (1994). *Türkçülüğün Esasları*, İnkılap Yayınları, Ankara.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., UYSAL M. (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, (59):638-642.
- İLBAN, M.O., KÖROĞLU A.ve BOZOK D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13):105 -129.
- KONGAR, E. (2005). “Kültür ve Bilim İnsanın Sorumluluğu”, <http://www.kongar.org.makaleler>, Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2005.
- MACDONALD, R. and JOLLIFFE, L. (2003). “Cultural Rural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30, (2): 307-322.
- NAKİP, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları* (Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar), Seçkin Yayınları, Ankara.
- OTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, (2): 127-138.
- ÖZTÜRK, Y ve YAZICIOĞLU, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2):183-195.
- PRAYAG, G. (2008). “Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, (2): 205-224.
- TASCI, A.D.A, GARTNER, W.C. and CAVUŞGİL, S.T.(2007). “Conceptualisation and Operationalisation of Destination Image”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- TEZCAN, M. (1997). *Türk Kişiliği ve Kültür-Kişilik İlişkileri*, TC Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- TURAN, Ş.(2000). *Türk Kültür Tarihi*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- TURHAN, M. (1994). *Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik)*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.

UYGUR, S.M. ve BAYKAN, E. (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:30-49.

ŞAHİN, Ş. ve BALOĞLU, Ş. (2009), <http://www.tursab.org.tr/content/.../07agsafak's%20thesis%20survey.doc>. 2009.

Kültür Bakanlığı (2009), “Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013”, http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf.

<http://www.abvizyonu.com/turizm/kuresel-krizde-turk-turizmi-nerede.html>, Erişim: 25.07.2009.

SANAL TOPLULUKLARIN BÖLGESEL KÜLTÜR PAZARLAMA SÜRECİNDE KULLANIM POTANSİYELİ: SOSYAL MEDYA GRUPLARINDA AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTLERİ

Yrd. Doç. Dr. Nilgün Gürkaynak (İzmir Ekonomi Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Y.Can Erdem (Yeditepe Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Şehir Pazarlaması, günümüzün yoğun rekabet ortamında kentlerin nitelikli iş gücü, yatırım ve turizm potansiyelini geliştirmek amaçlı gerçekleştirdikleri orta ve uzun vadeli stratejik etkinlikler bütünüdür. 1985’den bu yana Avrupa Birliği Komisyonu tarafından organize edilmekte olan “Avrupa Birliği Kültür Başkentleri” projesi kültürel paylaşım ve diyalogun kurulması, kültürel farklılıkların anlaşılması, yaratıcılığın canlandırılması yoluyla uluslararası ilişkilerin gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.Şehir pazarlaması kavramı içinde kültürel boyutun önemini, Avrupa Kültür Başkentleri projesi çerçevesinde araştırırken sanal sosyal paylaşım platformu Facebook’taki bu sıfatı taşıyan kentler için kurulan sanal gruplar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kültür Pazarlaması, Şehir Pazarlaması, Sanal Gruplar, Facebook, İstanbul 2010

1. Çalışmanın Amacı:

Şehir pazarlaması kavramı içinde kültürel boyutun önemini, Avrupa Kültür Başkentleri projesi çerçevesinde araştırırken günümüzün gözde sanal paylaşım platformu Facebook’taki konumunu irdelemek bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Bu amaçla, 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesi için oluşturulan sanal grupların benzer şehir(ler) için kurulan diğer gruplarla karşılaştırılması yapılarak bu iletişim aracının potansiyeli incelenmiştir

2. Kavramsal Altyapı

Çalışmamız, bir sosyal pazarlama ürünü olarak nitelediğimiz “Kültürel Paylaşım” kavramının hayata geçirildiği platformlardan birisi olan Avrupa Kültür Başkentleri (AKB) Projesi ve bu projenin iletişim araçlarından “Sosyal Medya” ağlarındaki yansımalarını incelemektedir. Kuramsal altyapı incelememiz öncelikle sosyal pazarlama kavramı ve bununla ilişkilendireceğimiz “Şehir Pazarlaması” kavramları ile başlayacaktır. Ardından yine güncel bir iletişim platformu olan “Sosyal Medya” ağları kavramı incelenecektir. Üçüncü aşama olarak 2010 Avrupa kültür başkenti seçilen İstanbul’un seçilme sürecine değinip, araştırmamızı bu sürecin sosyal medya ortamındaki yansımalarına odaklanacaktır.

2.1 Sosyal Pazarlama Kavramı

“Pazarlama ilkelerinin sosyal konulara ve sosyal çevreye uygulanması” olarak tanımlanabilecek olan “Sosyal Pazarlama” kavramının kar amacı gütmeyen örgütlerde de artarak kullanıldığı gözlemlenmektedir (Domegan 2008, Gordon et al. 2006, Andreasen 2002, Hastings 2003, Kotler ve Roberto 1989, Diamond ve Oppenheim 2004). Sosyal pazarlama sürecinin uygulama aşaması “sosyal-değişim yönetimi” olarak tanımlanabilir; bu bağlamda “sosyal ürün” ise bireylerin öğrendikleri yeni fikir ve davranışlarla inanış ve davranışlarını değiştirmeye yönlendirmektedir. (Kotler, Roberto, 1989).

Bloom ve Novelli (1981), ise geleneksel, ticari pazarlama araçlarının sosyal pazarlama alanında uygulanması mümkün ama kolay olmadığını savunurlar. İkincil verilerin azlığı, değişkenlerin ölçülmesinde güvenilir ölççekler bulma zorlukları ve belirleyici faktörlerin kendi aralarındaki etkileşimleri pazar analizlerini zorlaştırmaktadır. Sosyal alandaki ürün/tekliflerin karmaşıklığı ve parasal olmayan maliyetler de pazarlama stratejisi oluşturmayı güçleştirmektedir. Ayrıca, sosyal pazarlamacıların iletişim sorunlarını arttıran bir diğer gerçek de daha yüklü ve detaylı bilgiyi karşı tarafa aktarma zorunluluğudur.

Evans (2008) sosyal pazarlamacıların zaman içinde deneyim kazanarak daha küçük bütçeler ve kısıtlı kaynaklara rağmen ticari pazarlama stratejilerini kullanmayı başardıkları düşüncesindedir.

2.1.1 Sosyal Bir Ürün Olarak “Kültürel Paylaşım”

Türk Dil Kurumu (1997), kültürü “Tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere sözlü veya yazılı aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çerçevesine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlamaktadır. İnsanlık gelişiminin ve uygarlığının temeli olan kültür, bireylerin ve toplumların beklentilerinin, hayallerinin ve duyularının harekete geçmesidir. Kültür, insanları biraraya getirip, diyalogların başlamasına sebep olur; bu nedenle ayrıstıcı olmaktan çok birleştiricidir.¹

Özellikle farklı ırk, din ve dil unsurlarına sahip toplumların ortak hedeflere yönelmesinde kültür’ün birleştirici rolü çok belirgin olarak görülmektedir. Bu tür bölgesel ekonomik, politik ve sosyal birliklerin en yakınımızdaki, örneği olan Avrupa Birliği (AB) de kültür öncelikli birleştirici unsur olarak tanımlanmaktadır. Kültürel paylaşım, AB komisyonları çalışmalarının da temel hedeflerinden birisidir.

Sosyal Pazarlama perspektifinden irdelendiğinde sosyal bir ürün olan “kültürel paylaşım” yolu ile oluşturulacak ve/veya zenginleştirilecek karşılıklı anlayış, hoşgörü, dayanışma, ifade özgürlüğü, farklılığa duyulan saygı ve kültürlerarası diyalog ise hedeflenen davranış değişimleridir.

Bu değişim sürecinde hedef grupların katılımı ve desteği çok anlamlıdır. Sözü edilen katılım ve desteğin oluşturulmasında yaratıcı ve ilgi çekici platformların tasarlanıp geliştirilmesi kültür politikasının belirlenmesinde de önemli bir gündem maddesidir. Bu çerçevede, üyelerince ekonomik/politik bir işbirliğinden öte bir kültürel paylaşım projesi olarak nitelenen AB’inde de benzer platform arayışları süregelmektedir. Avrupa kültürel mirasının tanıtımı ve paylaşımını amaçlayan projelerin içinde en yaygın desteği ve ilgiyi görenlerinden biri de Avrupa Kültür Başkenti (AKB) projesidir.

2.2 Avrupa Kültür Başkentleri projesi

AKB fikri ilk kez, 1985 yılında dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri tarafından geliştirilmiştir. Aynı yıl içinde AB bakanlar konseyince kapsamı belirlenerek hayata geçirilmiştir. 2000’ li yıllardan itibaren ise AB aday ülkelerin de kentleri projeye dahil edilmiştir. Bugüne kadar, 39 Avrupa kenti AKB ünvanını almıştır. Bunlar arasında, Atina (1985), Floransa (1986), Antwerp (1993), Lizbon (1994), Prag (2000), Cork (2005), Liverpool (2008) örnek olarak sayılabilir.

Griffiths (2006) kentleri, geniş erimli sosyal ve ekonomik amaçların gerçekleşmesinde kültürün bir araç olarak kullanımın en belirgin olduğu alanlar olarak tanımlamaktadır. Kültür-sanat etkinlikleri beraberinde ekonomik gelişimi, istihdam artışını ve, toplumsal katılım yoluyla aidiyet hissini güçlenmesini getirir. (Creative Industries Task Force, 1998; Smith 1998; DCMS, 1999, Pope, 2007, Çolakoğlu, 2009).

Marka kentler yaratmada kültürün getirdiği fırsatlar yadsınamaz. Günümüz küreselleşme ortamında, Kuzey Amerika ve Avrupa’daki kimi sanayi şehirlerinin etkinliğinin gerilemesi, buralarının kültür kentleri olarak yeniden konumlandırılmasına ve bu yolla rekabet avantajı kazanmaya çalışmasına yol açmıştır. AKB ünvanına sahip Glasgow (1990) ve Essen (2008) bu noktaya örnektir.

AKB projesinin etkilerinin bağımsız olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi önümüzde çözümlenmesi gereken önemli bir sorun olarak durmaktadır. Richards (2000) ve Palmer (2004) bu konuda kayda değer çalışmalar sunmuştur: AKB lerin temel hedefleri artan ziyaretçi yoluyla edinilen ekonomik kazanımlar, imajın iyileştirilmesi, kentin yenilenmesi ve “yaratıcı sanayilerin” geliştirmesi olarak sayılabilir. Bunlara ek olarak, bu kentlerin ve etkinliklerin yerel, ulusal ve uluslar arası medyada aldıkları yer de bir performans ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır.

Ancak bu hedeflerin ve ölçümlemenin sadece etkinlik yapılan yıl ile sınırlı kalması AKB projesinin sonuçlarının sürdürülebilirliği konusunda sorun yaratmaktadır. Griffiths (2006), kimi AKBlerin etkinlik sonrasında özellikle turizm performansının sürdürülmesinde ciddi sorunlar yaşadığına işaret etmektedir. O’Callaghan ve Linehan (2007) ise AKB projesi çerçevesinde geliştirilen bazı kentsel dönüşüm projelerinin emlak sektörüne rant yaratmaktan ödeye gidemediğini Cork 2005 AKB örneği üzerinden göstermektedir.

¹ Avrupa Birliği Komisyonu , 10.5.2007 COM(2007) 242 no.lu raporu.

2.2.1 Avrupa Kültür Başkentleri 2010

AKB projesinin aday ülke şehirlerini de kapsamaya başlamasının ardından, unvanı alacak kentlerin belirlenme sürecinde de bazı temel değişiklikler yapılmıştır. 2009-2019 yılları arasında AKB unvanı, her yıl üçer kente verilecektir: unvanlardan birisi 2004 yılında AB ye katılan 10 yeni üye devletin kentlerinden birine, diğeri ise daha önce üyelik hakkı kazanan devletlerden belirlenecek kente verilecektir. Sonuncu AKB de seçilecek aday ülkelerin önerileri arasından ortaya çıkacaktır.

Bu çerçevede 2010 yılı için Essen ve Görlitz (Almanya), Pécs (Macaristan), İstanbul (Türkiye) ve Kiev(Ukrayna) AKB adayları olarak belirlenmiştir. 14-15 Mart 2006 tarihinde Brüksel’de yapılan toplantı sonucunda Essen, Pécs ve İstanbul 2010 AKB unvanını kazanmışlardır.² Bu karar ,aynı yılın Kasım ayında Avrupa Parlamentosu görüşü ve AB Kültür Bakanları Konseyinin onayıyla kesinleşmiştir.

2.2.2. İstanbul AKB 2010

Bu proje, “Dört Elementin Şehri” teması etrafında şekillendirilmiştir. Antikçağ Anadolu filozoflarının evrendeki her varlığın toprak,hava su ve ateşin çeşitli biçimlerinden oluştuğunu öneren teorisi, kentin ABP programının farklılaştırıcı etmeni olarak öne çıkarılmıştır.³

Bu bağlamda, yıl boyu yapılacak etkinlikler, kış aylarında “Toprak” ve sembolize ettiği “ gelenek ve dönüşüm”; bahar aylarında “Hava/gökyüzünden gelen”; yaz aylarında “Su ve şehir ilişkisi”; sonbahar aylarında ise “Ateş/geleceği şekillendirme” temaları üzerine programlanmıştır.

Çıkarılan özel bir yasa ile İstanbul 2010 AKB Ajansı bir Devlet Bakanı başkanlığında oluşturulmuş; kamu / özel kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin bu konudaki çalışmalarını koordine etmekle görevlendirilmiştir.

İstanbul 2010 Ajansının çalışmaları, AB Komisyonu- AKB İzleme ve Danışma Panelince dönemsel olarak değerlendirilmekte ve raporlandırılmaktadır. Aralık 2007⁴ ve Haziran 2009⁵ tarihlerinde yayınlanan raporlarda bu proje kapsamında yapılan çalışmalar ilgi ve beğeni kazanmış ancak çalışmaların bütçelendirilmesi ve kaynak aktarımı konusunda şeffaflık,açıklık ve hesap verebilme ilkelerine uyulması gerektiği hatırlatılmıştır.

2.3 Sosyal Medya

21. Yüzyılı tanımlayan kavramlar ve uygulamalar arasında ilk akla gelenler, internet, iletişim ağları, her türlü veri paylaşımı ve tüm bunları günlük hayatın parçası yapan teknolojik gelişmelerdir. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar ya da sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Medya kanalının geleneksel medya kanallarına göre en önemli avantajı standartlaşmış “alıcı” ve “gönderici” kavramlarını tamamen değiştirip iletişim ağındaki tüm tarafların aktif katılımına olanak sağlamasıdır. Sosyal Medya kanalını popüler yapan da bu erişim ve katılım kolaylığıdır. Paylaşılan verileri ve bu verilerin paylaşım kurallarını da belirleyen “izleyiciler”i Fernando, (2007) artık “oyuncu” olarak tanımlamayı daha doğru bulmaktadır.

20.yüzyılın son önemli hatırası olarak tanımlanabilecek olan internet ve www ise artık sosyal medya oyuncularının forumlar, bloglar, paylaşım ağları, tartışma grupları, düşünce siteleri içinde aktif rol aldığı yeni bir platforma dönüşmektedir. (Eijkman, 2008) Yeni nesil İnternet ya da Web 2.0 diye tanımlanan bu platformu, bir önceki İnternet teknolojisi ile karşılaştıracak olursak:Web 1.0 teknoloji, yazılım, donanım ve kurumların bir toplamı ise Web 2.0’ın da sıradan insanlar ve servislerden oluştuğu söylenebilir. Hobi tutkunları, günlük tutanlar, basit/karmaşık fikirlerini, anılarını, hayallerini paylaşmaya hazır olanlar, bloglar, wiki ler, video/fotoğraf paylaşım siteleri ve teknolojinin sürekli geliştirdiği diğer kanallarla paylaşmaya hazır sıradan insanlar Web 2.0’ın yaratıcılarıdır. (Turban, 2008)

Turban(2008) ‘a göre Web’in “ergen” hali diye nitelendirilen Web 2.0, tipik ergenlik göstergelerinin çoğunu içerir: geleneksel sosyal düzene karşı olmak ve bireyci yaklaşım. Bu özellikler,Web 2.0’ı küresel bir sosyal olgu haline getirmiştir. “Sosyal Erişim Ağları (SEA) ” da günlük yaşantımızın bir parçası olmuştur . Bu ağlara katılanlar sanal ortamda bir profil belirlemede ve mevcut ve davet ettikleri diğer katılımcılar ile sanal ağlar oluşturmaktadır. Dünya üzerinde milyonlarca kişi tarafından kullanılan bu siteler sağladıkları iletişim ve etkileşim fırsatları ile farklı sosyal, politik ve güncel kavramlar hakkında fikir/eylem oluşmasını sağlayıp böylece “uluslararası bir güc”e dönüşebilmektedir. (Boyd ve Ellison, 2008, (Mclean ve Wainwright, 2009).

² [Report of The Selection Meeting for the European Capitals of Culture 2010.](#)

³ Thales, Anaksimandros, ve Anaksimenes tarafından geliştirilen ve Aristo tarafından son şekline giren teori. İstanbul 2010 AKB Ajansı tanıtım kitapçığı

⁴ [Report of the First Monitoring and Advisory Meeting for the European Capitals of Culture 2010](#)

⁵ [Report of the Second Monitoring and Advisory Meeting for the European Capitals of Culture 2010](#)

2.3.1. Facebook

2004 yılında Mark Zurkenberg tarafından sadece Harvard Üniversitesi lisans öğrencileri için lokal bir ağ olarak kurulan Facebook, 2007 yılında üniversite dünyasının dışına da açılmış ve dünyanın en popüler Sosyal Erişim Ağı (SEA) olmuştur. Toplam 175 milyon kullanıcının her gün Facebook sitesinde geçirdiği süre 5703 yıla karşılık gelmektedir. 180 ülke de 660.000 yazılımcı ve girişimci 52000 Facebook uygulaması geliştirmiştir. Bu sayı her gün daha da artmaktadır. Facebook üyelerinin %70'den fazlası ABD dışından ülkelerdendir. Üye sayısına bakıldığında ilk dört ülke Kanada, Birleşik Krallık, Avustralya ve Türkiye'dir.

Önceleri davet edilerek üye olunan Facebook'a , artık kişilerinin kendilerini kaydetmesi de olanaklıdır. Her yeni katılım/değişim ile Facebook içeriği sürekli güncellenmekte ve bu durum bağlantılı tüm üyelere paylaşılabilmektedir. .

Ortak alanlarda ilgileri paylaşan ağ üyelerinin bağlantı kurmasıyla oluşan "Grup"lar Facebook sitesinin ana yapı taşlarıdır. Bir grubun üyeleri o grubun "duvarına" bildiri yazabilmekte, görüşlerini ve çok- ortamlı ürünlerini paylaşabilmekte veya birbirleri ile tartışma başlıkları oluşturabilmektedir. Bu gruplara üye olmadaki temel güdünün bilgi almaktan çok üyelerin kendini gerçekleştirme, diğerlerine referans olma ve bağlanma ihtiyaçlarını tatmine yönelik olduğu söylenebilir. (Williams ve Gulati, 2007).

3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma bir dizi içerik analizini kapsamaktadır. Avrupa Kültür Başkentleri çerçevesinde oluşturulan ve örnekleme eklenen bazı Facebook grupların üye, duyuru ve görsel öge sayıları belirlenecek; iletişim hedefleri belirlenerek genel bir değerlendirmesi yapılacaktır Ayrıca, çalışma kapsamına alına grupların amaç/tanıtım ve duyurular bölümlerindeki metinlerin içeriğinde yer alan ve önceden literatür taramasıyla belirlenen şehir pazarlamasında kültürel boyutunu tanımlayan anahtar kelimelerin sayımı yapılacaktır.

3.1 Örneklem Yapısı

Çalışmaya dahil edilen grup sayısı toplam 24 olarak belirlenmiştir. Bunlardan 4 adeti 2007-2009 yılları arasında bu unvanı taşımış olan şehirlere ilişkin kurulan gruplardır. 14 adet grup ise bu unvanı 2010-2011 yılları arasında taşıması kesinleşmiş olan kentlere aittir. Bu nitelikteki gruplardan 10 adedi İstanbul için kurulmuştur. Geriye kalan 6 grup ise 2016 verilecek olan unvana İspanya ve Polonya'dan aday olan 3'er kent için kurulmuştur.

Bu grupların seçimi "Avrupa Kültür Başkenti/European Capital of Culture" ifadeleri ile aranan gruplardan en fazla sayıya sahip üyeler arasından yapılmıştır. Grupların detaylı listeleri Facebook'ta yazıldığı haliyle Tablo 1.a ve 1.b de sunulmuştur.

Tablo 1.a AKB Facebook Grup Listesi

Etkinlik Yılı	Grup Adı
2007-2009	
	SIBIU, ROMANIA, European Capital of Culture 2007! Damn Right:)
	(Liverpool) Capital of Culture 2008
	Stravanger 2008- European Capital of Culture
	Vilnius 2009 European Capital of Culture
2010-2012	
	Essen- European Capital of Culture 2010
	ISTANBUL: EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2010 AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ
	Pécs 2010 European Capital of Culture
	Turku- European Capital of Culture 2011
	Guimaraes 2012- Capital Eupedia da Cultura/ European Capital of Culture
2016	
	Asturias Candidate to European Capital of Culture
	Cordoba 2016- European Capital of Culture
	Segovia 2016: European Capital of Culture
	Gdansk Metropolis European Capital of Culture 2016 (candidate)
	Lodz- European Capital of Culture 2016
	(Vote for) Lublin- Candidate City to the European Capital of Culture 2016

Tablo:1.b Facebook'taki İstanbul 2010 AKB Grup İsimleri

GrupNo:	Grup Adı
1	İSTANBUL: EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2010
2	2010 İSTANBUL EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2010 AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ
3	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti (European Capital Of Culture)
4	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti
5	Istanbul 2010- European Capital of Culture
6	2010 İSTANBUL EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE - YES/EVET HEDEF: 2.010.000 KİŞİ
7	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti
8	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti ; Kültür ve Ekonomi Elçiliği Projesi.
9	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti / European Capital of Culture
10	İSTANBUL; EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

3.2 Kavramlar

İstanbul 2010 için kurulan gruplar için aşağıdaki kümelenmeye göre oluşturulan listedeki kavramların/sözcüklerin sayımı yapılarak metinlerde bu kavramlara ne sıklıkta referans yapıldığı belirlenmiştir. Kimi grupların metinlerinin iki dilde ya da İngilizce olması nedeniyle sayımlar Türkçe ve İngilizce olarak yapılmıştır.

AKB Temel unsurlar:

- kültür/culture
- şehir-kent/city
- tarih/history
- miras/heritage
- sanat/art
- eğlence/entertainment
- turizm/tourism
- mimari/architecture
- gösteri/performance
- sergi/exhibition
- proje/project

AKB Hedefler:

- işbirliği/cooperation
- paylaşım/sharing
- anlayış/understanding
- hoşgörü/tolerance
- dayanışma-destek/soldarity-support
- özgürlük/freedom
- farklılık-farklı/ diversity- different
- saygı/respect
- diyalog-iletişim/dialogue-communication
- katılım/participation-join

AKB İstanbul 2010 Tema:

- dört(four) element(s)
- toprak/earth
- hava/air
- su-deniz-boğaz/water-sea-bosphorous
- ateş/fire
- gelenek ve dönüşüm/tradition and transformation
- geleceği şekillendirme/shaping the future
- köprü/bridge

AB Kültür Komisyonu Beklentileri:

- açıklık/openness
- şeffaflık/transparency
- hesap verebilme/accountability

1. Bulgular

AKB adayı olan ve bu ünvanı alan kentler için Facebook da açılan site adet ve içeriklerinin ciddi farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, İstanbul, 120den fazla gruba sahip olarak AKB paylaşımı açısından Facebook'ta en yoğun ilgiye sahip kent konumuna sahiptir. 2010 yılında İstanbul ile AKB ünvanını paylaşacak olan Essen ve Pécs'in Facebook'ta çok daha az ilgi uyandırdığı belirlenmiştir. Bu kentler için kurulan çok az sayıdaki grubun üye sayısı, ve metin içeriği ile İstanbul'un çok gerisinde kaldığı görülmüştür.

Bir diğer gözlem, 2016 AKB adaylık sürecinde olan kentler için kurulan gruplara ilginin de yoğun olduğudur. Bu grupların da üye sayıları göreceli olarak daha fazladır daha zengin içeriklere sahiptir. Bu durum ülkelerdeki aday kentleri arasında yapılacak ön seçimin doğurduğu rekabetçi ortam ile açıklanabilir. Facebook'daki grupların özellikle aday kentler için olanların daha fazla sayıda üyeye sahip olması, projenin adaylık sürecinde ilgi topladığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede İspanya'dan aday olan kentler için oluşturulan grupların göreceli olarak bu ortamı daha başarılı kullandığı söylenebilir.

AKB yılını takip eden yıllarda bu grupların izlenmesi, SEAların uzun dönemli kullanımı konusunda ve dolayısıyla AKB projesinin etkilerinin sürdürülebilirliğini gözleme konusunda yardımcı olabilir.

Ancak, kimi AKBler için aynı destek ve rekabetin Facebook ortamına yansımadağı da gözlemlenmiştir. Bu kentlerin 2004'ten önce AB üyesi olan ülkelerde yer alması da merak uyandıran bir diğer konu olmuştur. 2008 Liverpool, 2010 Essen, 2011 Turku grupları bu değerlendirmeye yol açmıştır.

Tablo 2.a Facebook'taki Avrupa Kültür Başkentleri Grup Analizi-1

	erişim		amaç	etkileşim	
	üye sayısı	hedef kitle	iletişim hedefi	tartışma	duvar yazısı
2007-2009					
Sibui	499	iç/dış	hatırlatma	3	72
Liverpool	77	iç/dış	hatırlatma	3	Yok
Stavanger.	1485	iç/dış	hatırlatma	3	38
Vilnius	7826	iç/dış	bilgilendirme	24	197
2010-2012					
Essen.	333	iç/dış	bilgilendirme	1	11
Istanbul.	15088	iç/dış	bilgilendirme	3	152
Pécs	577	dış	bilgilendirme	1	26
Turku	397	iç/dış	bilgilendirme	5	10
Guimaraes	857	iç/dış	bilgilendirme	1	17
2016					
Asturias	7417	iç	ikna	11	314
Cordoba.	2481	iç	ikna	2	35
Segovia.	942	iç/dış	ikna	10	21
Gdansk	642	dış/iç	ikna	2	12
Lodz	2313	iç	ikna	4	58
Lublin	646	iç/dış	ikna	yok	7

Tablo 2.b Facebook'taki Avrupa Kültür Başkentleri Grup Analizi-2

	içerik					
	ana metin	fotograf	video	diğer görsel	etkinlik bağ.	resmi site bağ.
2007-2009						
Sibui	25	76	yok	yok	5	yok
Liverpool	4919/377	8	yok	yok	yok	var
Stavanger.	25	156	1+2	40	yok	var
Vilnius	49	175	1+2	74	8	var
2010-2012						
Essen.	66	1	yok	3	yok	var
Istanbul.	1906	429	yok	3	2	var
Pécs	26	48	yok	2	yok	yok
Turku	242	4	yok	25	3	var
Guimaraes	35	1	yok	3	1	var
2016						
Asturias	64	229	5	113	9	yok
Cordoba.	53	61	2	33	yok	var
Segovia.	377	93	yok	60	yok	var
Gdansk	486	29	yok	3	yok	var
Lodz	159	38	yok	15	yok	var
Lublin	8	7	yok	7	yok	var

Önceden de belirtildiği gibi, olarak İstanbul 2010 AKB'nin Facebook ortamında çok ciddi destek bulduğu gözlemlenmiştir. Üyelerin gruplara en çok İstanbul fotoğrafları yükledikleri buna karşın video ve diğer görsel bağlantıların göreceli olarak az olduğu da belirlenmiştir.

Diğer bir gözlem de Facebook’da 2010 AKB olarak grupların ana metinlerinde İstanbul hakkında zengin sayılabilecek bilgilerin verilmesine karşın, tartışma konularının ve açılan başlıklara verilen cevapların azlığı olmuştur.

Ancak, etkinliklerin başlayacağı Ocak 2010’dan itibaren bu tespitlerin değişeceği, özellikle grup üyelerinin izledikleri/ziyaret ettikleri etkinliklerin değerlendirmelerini tartışmaya açacağını, hatta öncesinde bunları duvar panosunda duyuracağını da öngörmekteyiz.

Tablo 3.a: Facebook’taki İstanbul 2010 AKB Grup Analizi-1

	erişim		etkileşim	
	üye sayısı	hedef kitle	tartışma panosu	duvar yazısı
1	15088	iç/dış	3	152
2	2766	iç/dış	18	196
3	1164	iç	yok	1
4	1093	iç	yok	7
5	791	dış	5	23
6	729	iç/dış	1	3
7	670	iç	yok	2
8	388	iç	yok	yok
9	360	iç	3	10
10	124	dış	yok	4

Tablo 3.b: Facebook’taki İstanbul 2010 AKB Grup Analizi-2

	içerik					
	ana metin	fotograf	video	diğer görsel	etkinlik bağ.	resmi site bağ.
1	1906	429	yok	3	2	var
2	835	561	9	80	1	yok
3	1649	129	5	yok	yok	var
4	453	56	1	1	yok	var
5	284	16	yok	yok	4	Var
6	1344	32	yok	1	1	Var
7	329	yok	yok	yok	yok	Yok
8	602li	1	yok	yok	1	Yok
9	342	yok	yok	yok	2	Var
10	313	46	2	4	1	Var

AKB projesinin ana amaçları arasında kültürel paylaşımın desteklenip kültürel işbirliğinin sağlanması olduğu hatırlanırsa, bu kilit kavramların İstanbul için kurulan gruplarda ne sıklıkta yer aldığına sayılması bize bu ortamların sosyal pazarlama için aracı olma potansiyelini gösterecektir.

Tablo 3.c’ detaylı olarak listelendiği gibi “kültür” ve “kent” kavramları en fazla sıklıkta kullanılmıştır. Bu iki kavramı “proje/sanat/kültür ve turizm” sözcükleri incelemiştir. Dolayısıyla AKB projesinin en belirgin hedef ve paylaşım alanları anlaşılmalı olmakla birlikte, toplamda 20 kez yinelenen “paylaşım” sözcüğü dışında AKB’nin sosyal değişim hedefleri olan “anlayış/ hoşgörü/ diyalog/katılım/işbirliği” gibi kavramlara çok daha az yer verilmiştir. AB Kültür Komisyonunun proje fonl dağılımı ile ilgili duyarlılık gösterdiği “şeffaflık/açıklık ve hesap verebilme” kavramlarına ise hiçbir grupta yer verilmemiştir.

İstanbul 2010 AKB programının ana teması olan “Dört Element” kavramı ve bu temanın etrafında oluşturulan proje konuları ise dört grup’ta belirtilmiş; en fazla üyeye sahip ilk iki grupta ise hiç değinilememiştir.

Bu belirlemeler analizin yapıldığı süre içinde, İstanbul için açılan çok sayıda Facebook grubunun AKB projesinin özüne yönelik değil ancak fotoğraf ve tanıtım ağırlıklı sosyal paylaşım alanları olduğunu düşündürmektedir.

Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, etkinliklerin başlamasının ardından ana metinde olmasa bile, tartışma başlıklarında, ya da duvar panolarında bu konuların da gündeme gelmesi beklenmektedir.

Analize temel olan 10 grubun isimleri Facebook’ta yer aldığı halleri ile Tablo 1. b’de sunulmuştur.

Tablo 3.c: : Facebook İstanbul 2010 AKB Grupları İçerik Analizi-

GRUPLAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOP.
KAVRAMLAR											
kültür/culture	17	14	51	24	4	35	12	17	22	8	204
şehir-kent/city	4	21	5	24	2	22	16	0	21	8	123
proje/Project	1	2	17	3	3	14	4	8	1	3	56
sanat/art	5	3	5	6	3	19	1	1	4	5	52
tarih/history	5	7	4	1	2	7	1	0	0	1	28
paylaşım/sharing	3	6	0	6	0	5	0	0	0	0	20
turizm/tourism	2	3	9	0	1	0	1	1	3	0	20
su-deniz-boğaz/water-sea-bosphorous	0	0	4	1	0	0	4	0	0	9	18
katılım/participation-join	0	3	3	3	0	3	0	0	1	1	14
dayanışma-destek/soldarity-support	3	0	2	0	0	3	0	1	1	1	11
farklılık-farklı/ diversity- different	4	0	2	2	1	2	0	0	0	0	11
özgürlük/freedom	5	0	1	1	0	0	0	2	0	0	9
gelenek ve dönüşüm/tradition and transformation	1	0	3	1	2	2	0	0	0	0	9
gösteri/performance	0	1	0	0	0	0	0	1	0	6	8
saygı/respect	2	0	1	2	0	2	0	0	0	0	7
geleceği şekillendirme/shaping the future	0	0	1	0	0	4	0	2	0	0	7
eğlence/entertainment	0	0	0	0	0	4	0	2	0	1	7
anlayış/understanding	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	6
hava/air	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	6
ateş/fire	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	6
toprak/earth	1	0	2	0	0	0	2	0	0	0	5
dört(four) element(s)	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	4
işbirliği/cooperation	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
hoşgörü/tolerance	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
sergi/exhibition	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3
miras/heritage	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3
diyalog-iletişim/dialogue-communication	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
köprü/bridge	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
mimari/architecture	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
açıklık/openness	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
şeffaflık/transparency	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
hesap verebilme/accountability	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	55	63	126	77	19	127	49	36	54	43	649

5. Sonuç ve Öneriler:

Öncelikle sosyal medya ortamı AKB projesi için daha etkin kullanması olanaklıdır. Özellikle bu durum AB'nin göreceli eski üyelerindeki kentler için geçerlidir. AKB projesinin bu ülkeler de yeni bir heyecan ve motivasyonla gündeme getirilmesi, genelde sosyo-politik sıkıntılar yaşayan AB'nin ana hedeflerine odaklanması için de yararlı olacaktır.

Sosyal Medya, sosyal pazarlama alanında, yaşanan Bloom ve Novelli (2008)'de sözü edilen yüklü ve detaylı bilgiye hedef kitlelere aktarma sorunu, ve Evans (2008)'in belirttiği küçük bütçeler ve kısıtlı kaynaklarla çalışma zorunluluğu gibi engelleri aşmada bir çözüm olma potansiyeline sahiptir. AKB gibi özellikle yeni üye ülkeler, aday kentler ve aday ülkelerde özellikle heyecan yaratan etkinlikler için de kullanılması uygun bir araç olarak gözlenmektedir.

Bu araç birey veya grupların gönüllü katılımı olarak işlediği için AKB ölçeğinde uluslararası bir etkinliğin temel resmi iletişim aracı olması beklenmemesiyle birlikte, sivil katılım ve paylaşım için sahip olduğu güç de yadsınmaz. Bu medya aracının rolü, etkinliğin temel iletişim unsurlarının yanında destekleyici olmasıdır. Ölçümdeki kolaylıkları, çoklu ortam sağlayabilmesi, reklam vb. iletişim araçlarına göre çok daha ucuz olması, genç hedef kitlelerce çok daha inanılır bulunması gibi etmenler AKB organizasyonun dikkate alması gereken noktalarıdır.

Facebook üye sayısında sıralamasında Dünya dördüncüsü olan Türkiye'de 2010 AKB İstanbul için açılan sitelerin artan adedi ve zengin içeriği sevindirici olmakla birlikte bu sitelerin projenin ruhunu ve birleştirici amacını yansıtmadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda, İstanbul Proje yetkililerinin Kültür Başkenti kavramını, bu unvanın getireceği sorumlulukları, 2010 yılında ve sonrasında düzenlenecek etkinlikleri, bu etkinliklerin kısa/uzun vadede hedeflerini ve bu projenin ülkemizin Avrupa yolculuğundaki önemini ülke çapında vurgulamaları gerekmektedir. Bu grupların bireyler tarafından ve gönüllü olarak kurulduğunun bilinmesine karşın, yine de AKB ajansı bu grupları yakından izleyebilir,

Bu projenin sadece İstanbul'a kısa dönemde turist çekmekten öte uzun soluklu hedefleri olduğunu ve bu hedeflerin makro boyutlu sonuçlara yol açabileceğini tüm ülke halkının acilen anlayıp kendilerini bu çerçevede hazırlamaları önerilir. Bu da sadece proje merkezi veya Belediye düzeyinde değil ancak bir Hükümet politikası olarak uygulanırsa mümkün görünmektedir.

6. Kısıtlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Kısıtlar:

Kısıtlama olarak listelenebilecek önemli bir nokta Facebook ortamında açılan sadece onbeş adet AKB grubunun ve ilaveten onbeş adet 2010 AKB İstanbul grubunun incelenmiş olduğu gerçeğidir. Özellikle yerel dillerde hazırlanan grupların incelenme zorluğu bu uygulamanın temel nedenidir. İlaveten içerik araştırması yapılırken AKB ünvanının daha önce taşımış olan şehirler, bu unvanı 2010 yılında kullanacak olan kentler ve unvana aday olan kentler hakkında kurulan gruplar karşılaştırıldığı için bu zamanlama farklılaşması sitelerin özellikle iletişim hedeflerini etkilemiştir.

2016 senesi için Polonya'dan ve İspanya'dan aday olan üçer şehir AKB ünvanının aynı zamanda ülke çapında bir rekabete yol açtığına da göstegesidir. Dolayısıyla kendi aralarında rekabete giren kentler hem grupların tek dilde olmasını hem de grup içeriklerini etkilemiş olabilir.

Facebook sitelerinin farklı ülkelerde farklı boyutlarda popüler oldukları gerçeğinden hareketle bu sitelere üyelik kavramının da ülkeler arasında farklılıklar gösterdiği bir gerçektir.

Bu çalışmanın özellikle İstanbul için etkinlik yılı olan 2010 süresince ve izleyen yıllar içinde de yapılması, Facebook gruplarının sosyal paylaşım aracı olarak gücünün belirlenmesinde faydalı olacaktır.

Kaynakça

- ANDREASAN, A.R., (2002), "Marketing social change in the social change market place", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 No. 1: 3-13
- BOYD, D.M. ve N.B Ellison, N.B. (2008), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-30.(2006)
- BLOOM, P. N. ve W.D. Novelli, (1981) "Problems and Challenges in Social Marketing" *The Journal of Marketing*, Vol.45, No.2, pp.79-88
- COLAKOGLU, N. (2009) "Revitalizing the Grandeur of Istanbul", *Foreign Affairs*, Vol.88, 1, pp.15-16.
- Commission of the European Communities, (2007), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.on a European Agenda for Culture in a Globalizing World*
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (1999), Policy Action team 10: A Report to the Social Exclusion Unit-Arts and Sport, London: DCMS. Aktaran Griffiths (2006)
- DCMS Creative Industries Task Force (1998), Creative Industries Mapping Document, London;. Aktaran: Griffiths (2006)
- DIAMOND, W., ve M.R. Oppenheim, (2004), "Sources for special topics: social marketing, nonprofit organizations, service marketing and legal/ethical issues", **Journal of Business and Finance Librarianship**, Vol. 9, No.4, pp.287-99.
- DOMEGAN, C., (2008), "Social marketing: implications for CMP classification scheme" *Journal of Business & Industrial Marketing* 23, No. 2, pp.135-141
- EIJKMAN, H. (2008) , "Web 2.0 as a Non-Foundational Network-Centric Learning Space", *Campus Wide Information Systems*, Vol.25 No.2 , pp. 93-104
- EVANS, W.D. (2008), "Social Marketing Campaigns and Children's Media Use" *The Future of Children*, Spring 2008, Vol.18, No. 1, pp.181-203
- FERNANDO, A. (2007), "Social Media Change the Rules", *Communication World*, January-February
- FREEDMAN, T. (2006), "Coming of age: an introduction to the new worldwide web", http://fullmeasure.co.uk/Coming_of_age_v1-2.pdf. adresinden 25.4.2009da erişilmiştir
- GORDON, R., L. McDermott, , M. Stead, ve K. Angus, (2006), "The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?", **Public Health**, Vol. 120, No.12, pp.1133-9.
- GRIFFITHS, R. (2006), "City/Culture Discourses: Evidence from the Competition to Select the European Capital of Culture", *European Planning Studies*, Vol.14, 4, pp.415-430.
- HASTINGS, G.B., (2003), "Relational paradigms in social marketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 23 No. 1, June, pp. 6-15
- KOTLER, P. ve E.L. Roberto E.L (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York, USA, The Free Pres.
- McLEAN R., ve D.W. Wainwright,(2009), *Journal of Information Communication & Ethics in Society*, Vol.7, No.1, pp 54-71
- O'CALLAGHAN C. ve D. Linehan, (2007), Identity, politics, and conflict in dockland development in Cork, Ireland: European Capital of Culture 2005", *Cities*, Vol.24, No.4, pp.311-323.
- PALMER, R.(2004) *European Cities and Capitals of Culture: Study Prepared for the European Commission* Brussels: Palmer-Rea_Associates.

POPE, P. (2007). 'I Thought I wasn't creative but...', Explorations of Cultural Capital with Liverpool Young People, *Journal of Social Work Practice*, Vol.21, No.3, pp.391-400.

RICHARDS, G. (2000) The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the cultural arms race? *Cultural Policy*, 6(2), pp.119-131. Aktaran Griffiths (2006)

SMITH, C. (1998). *Creative Britain*, (London : Faber and Faber). Aktaran Griffiths (2006)

The Monitoring and Advisory Panel for the Capital of Culture (ECOC), (2006), *Report of the First Monitoring and Advisory Meeting for the European Capitals of Culture 2010* http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/report2010ecoc_panel_monitoring.pdf

adresinden 24.7.2009da erişilmiştir

The Monitoring and Advisory Panel for the Capital of Culture (ECOC), (2009), *Report of the Second Monitoring and Advisory Meeting for the European Capitals of Culture 2010* http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/report2010ecoc_panel_monitoring2.pdf

adresinden 24.7.2009da erişilmiştir

The Selection Panel for the European Capital of Culture (ECOC) (2006), *Report of The Selection Meeting for the European Capitals of Culture 2010*, http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc674_en.pdf adresinden 24.7.2009da erişilmiştir

TURBAN, E, D.King,,J. McKay, P. Marshall, P; J.Lee ve D. Viehland, (2008), *Electronic Commerce 2009 A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.)

Türk Dil Kurumu, (1997), *Okul Sözlüğü*. S.492 Milliyet : İstanbul

WILLIAMS, B. C., ve G. J. Gulati, (2007) Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections, American Political Science Association, *2007 Annual Meeting, Chicago Illinois, August 30-September 2, 2007*

GLOBALDEN YERELE FARKLILAŞAN DAĞITIM STRATEJİLERİ: ÇOKULUSLU SİGARA FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. İpek SAVAŞÇI KAZANÇOĞLU (Ege Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Keti VENTURA (Ege Üniversitesi, İİBF)
Araş. Gör. Ali Erhan ZALLUHOĞLU (Ege Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Küreselleşme olgusu ile birlikte, uluslararası pazarlarda sınırların ortadan kalkmasıyla, firmalar ürünlerinin dağıtımını daha geniş bir pazarda yapabilmektedir. Bu durum, dağıtım kanallarının önemini arttırmıştır. Zaman içerisinde yerel pazarlar ile uluslararası pazarlar arasındaki kültürel farklılıklar nedeniyle, her ülke pazarına standart dağıtım kanalı stratejisinin uygulanamayacağı, farklı pazarlarda farklı dağıtım kanalı yapılarının ve stratejilerinin kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu açıdan, küresel pazarda faaliyet gösteren çok uluslu firmaların, girdikleri ülke pazarlarında standart dağıtım stratejilerini çoğunlukla o ülke pazarlarına uyarlamaları gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, çokuluslu sigara firmalarının, Türk pazarında nihai tüketiciye ulaşırken, izledikleri dağıtım kanalı seçimi ve stratejilerine ilişkin uygulamalarını değerlendirip, global dağıtım stratejilerini incelemektir. Çalışmada, Ege Bölgesi'nde ve tütün sanayiinde faaliyet gösteren çokuluslu sigara firmalarının satış-dağıtımdan sorumlu üst düzey yöneticileriyle "standartlaştırılmış açık uçlu görüşme" gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme tekniğinden elde edilen veriler "betimsel analiz" tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonunda, dağıtım kanalları içerisinde diğer ülke pazarlarından farklı olarak, Türk pazarında bakkalların ağırlıklı payı ve satış noktalarının fazlalığı nedeniyle, firmalar yerel distribütörler kullanarak yerel dağıtım stratejileri belirledikleri saptanmıştır. Uygulanan dağıtım stratejileri dağıtım kanalı tasarımı ve yönetimi kapsamında değerlendirilerek, Türk pazarına özgü değişen anlayışlar ortaya konulmuş ve bu firmaların dağıtım stratejilerine ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Çalışma, sigara pazarındaki çokuluslu firmaların global olarak uyguladıkları dağıtım stratejilerinin, Türk pazarında kazandığı yerel boyutları ortaya koyması açısından özgün bir çalışmadır. Sigara pazarındaki global dağıtım stratejilerine ilişkin yeterli sayıda çalışma olmaması nedeniyle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Dağıtım Stratejileri, Glokalleşme, Dağıtım Kanalı İlişkileri

GİRİŞ

Özellikle küresel rekabette, firmaların seçtikleri uluslararası dağıtım kanalları ve stratejileriyle, ürünlerini müşteriye en etkin ve hızlı biçimde ulaştırması kritik bir başarı faktörü haline gelmiştir. Pazarlara ulaşmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmak, dağıtım kanalının iyi yönetilmesine bağlı olmaktadır. Uluslararası

pazarlarda firmaların, dağıtım stratejilerini belirlerken, dağıtım kanalı yapısı ve yönetimi özellikle sigara pazarındaki rekabet açısından oldukça önem kazanmaktadır. Çokuluslu firmaların dağıtım kanallarında farklı ülke pazarlarına göre yaptıkları farklı yerleşme politikaları, global açıdan rekabetin diğer bir belirleyicisi haline gelmiştir. Bu çerçevede çalışmada, global ile glokal pazarlama yaklaşımlarına ve dağıtım stratejilerine değinildikten sonra, çokuluslu sigara firmalarının dağıtım stratejilerine ilişkin araştırma bulgularına yer verilmiştir.

1. Global Pazarlamadan Glokal Pazarlamaya

İletişim teknolojilerindeki hızlı yayılma, ulaşım olanaklarının genişlemesi ve finansal akışın hızlanmasıyla birlikte, fiziki sınırların ortadan kalkması, globalleşme olgusunun etkisini arttırmış ve geleneksel ticaretin boyutları değişmeye başlamıştır. Böylece, güçlü sermayeleri, gelişmiş teknolojik altyapısı olan uluslararası firmalar ön plana çıkmış ve dünyanın çeşitli bölgelerine yayılan faaliyetleri ile global ticaretin önemli aktörleri haline gelmişlerdir. Kendi ülkeleri dışında birden çok farklı ülkede faaliyet gösteren bu firmalar, benimsedikleri stratejilere göre küresel ya da çokuluslu firmalar olarak adlandırılmaktadırlar.

Lewitt (1983)'e göre, global firmalar çokuluslu firmalardan ayrı bir yapıda faaliyet göstermektedirler. Bununla beraber çokuluslu firmalar, birçok ülkede faaliyet göstererek, her bir ülke için ayrı ayrı stratejiler oluşturmaktadırlar. Bu stratejiler, faaliyet gösterilen ülkedeki tüketici talep, beklenti ve kültürel farklılıkları da dikkate alarak tasarlanmaktadır. Global firmalar ise, bütün dünyayı tek bir pazar gibi ele alan ve aynı ürünleri, aynı pazarlama stratejileriyle tüm dünyada satışa sunan firmalardır (Lewitt, 1983, 92-93; Duggel, 2000:400).

Uluslararası firmalar pazarlama stratejilerini globalleştirerek, maliyetlerini düşürme, kontrol ve planlama kabiliyetlerini geliştirme, müşteri hizmet düzeyini artırma sonucunda rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Pazar yapılarının, çevresel faktörlerin ve tüketici satın alma davranışlarının pazar bazında değişiklik göstermesi nedeniyle global stratejilerin her zaman başarılı olamamaktadır (Buzzell,1990:103-109). Günümüzdeki, küreselleşme söylemlerini, finansal ve teknolojik alandaki gelişmelerin hızlı yayılımına imkan sağlarken, standartlaşma istenen düzeyde sağlanamamaktadır (Rugman ve Hodgetts, 2001:336). Svensson (2001a), firmaların global pazarlama stratejilerini tüm pazarlarda uygulayarak başarılı olabilecekleri düşüncesinin bir yöneticilik ütopyası olduğunu, ancak pazarlar arasında uygulanacak glokal stratejiler ile standardizasyon/adaptasyon harmonisinin sağlanabileceğini vurgulamaktadır (Svensson, 2001a:15). Alimiene ve Kuvykaite (2008)'e göre, yerel stratejiler ile firmalar faaliyet gösterecekleri yerel pazar koşullarına göre müşteri ihtiyaçlarını daha iyi tespit ederek, tüketici memnuniyetini arttırabilecektir (Alimiene ve Kuvykaite, 2008: 38). Glokal pazarlama düşüncesinin temelinde dünya genelinde bir pazarlama algısı geliştirmek yanında, her ülkenin kendine özgü koşullarını dikkate almak bulunmaktadır (Maynard, 2003:60; Wu, 2008:69).

2. Globalden Yerele Değişen Dağıtım Stratejileri

Dağıtım kanalları, ürünün tüketiciye başarıyla ulaştırılabilmesinde pazarlama faaliyetleri içerisinde etkili bir rol oynamaktadır. Dağıtım kanalı üyeleri, üretici, tüketici ve bazen aracılık yapan (acente, toptancı, distribütör vb) kurumlardan oluşmaktadır (Varinli, 2003: 7). Küreselleşme ile birlikte, ülke pazarları arasında sınırların kalkması ile uluslararası pazarlara girişin kolaylaşması, dağıtım kanallarını daha geniş bir coğrafik alanda, düşünülmesini gerektirmiştir.

Uluslararası pazarlarda dağıtım kanallarının saptanmasında, ürün, hedef pazar, pazarın büyüklüğü, aracı kullanılacaksa aracı sayısı, teslim hızı, sipariş sıklığı gibi etmenlerin yanı sıra farklı ülke pazarlarına özgü çevresel faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Bradley, 2002: 328). Literatürde, ülke pazarlarının birbirinden farklı çevresel koşullara ve kültürel özelliklere sahip olması nedeniyle, dağıtım kanallarını her ülke pazarı için standartlaştırılamayacağı ortaya konulmuştur (Jain 1993: 74; Rosenbloom vd., 1997:52; Michell vd., 1998:627; Karafakioğlu, 2000:187; Vrontis, 2003: 290; Theodosiou, Leonidou,2003:161). Genel kabul görmüş yaklaşım ise, global pazarlama kanallarını yatırım yapılan ülkenin çevresel koşullarına göre uyarlanması yaklaşımıdır (Rosenbloom vd., 1997:52). Bu çerçevede, dağıtım stratejileri, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları

ile harcanabilir gelirleri, dağıtım kanallarının tasarımı ve yönetimi konularında, yerel pazarlara uyarlama yapılabilmektedir (Theodosiou, Leonidou,2003:161). Bu şekilde çokuluslu firmalar, global dağıtım stratejilerini yerel pazarlara uyarlayarak, glokalleşme stratejisini uygulamaktadırlar.

Keegan (1969), Rosenbloom ve diğerleri(1997) ve Keegan ve Green (2003), dağıtım stratejilerinin glokalleşme yaklaşımını iki başlık altında incelemiştir. Bunlar, dağıtım kanalı tasarımı ve yönetimidir.

2.1. Dağıtım Kanallarının Tasarımı

Dağıtım kanalı tasarımı, etkin bir dağıtım kanalının oluşturulmasına dayanmaktadır. kanal tasarımına ilişkin temel sorun üretici veya imalatçının yeni bir kanala mı yöneleceği, yoksa var olan kanallardan mı yararlanacağıdır (Tek, 1999:543). Dağıtım kanalı tasarımında, etkili olan değişkenler, pazar ve tüketici özellikleri, ürün, firma araçlara ilişkin özellikler ile çevresel faktörlerdir. Pazar ve tüketici özellikleri olarak tüketicilerin sayıları, tüketicilerin bölgesel dağılımları ile tüketicilerin satın alma davranışları etkili olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006: 259). Ayrıca, ürün değişkenleri kapsamında ürünün birim değeri, biçimi, satış sonrası hizmet gerektirip, gerektirmemesi, ürünün standart olması ve yaşam eğrisi yer almaktadır. Firma değişkeni olarak, firmanın finansal gücü, pazardaki imajı, pazardaki denetimi, pazar bilgisi, yeni ürün geliştirme davranışı, ürettiği mal miktarı ve çeşidi, yönetim yetenekleri ve pazarlama hedefi etkili olmaktadır. Kanal tasarımında diğer bir unsur araçların nitelikleridir. Bu kapsamda, araçların sağladığı hizmet düzeyi, firmanın beklentilerine uygun araçların bulunup, bulunmadığı, üreticilerin politikalarına uyabilme derecesi ile maliyet belirleyici rol oynamaktadır. Diğer bir değişken ise, mevcut ekonomik, sosyo-kültürel ve yasal faktörler ile pazardaki rekabet ve teknolojik güçler gibi çevresel faktörlerdir (Can ve diğerleri, 1991: 231–232; Rosenbloom,1997: 55; İslamoğlu, 1999: 448; Czinkota ve Motabe, 2000:173; Varinli, 2003: 64-65).

Bu değişkenler göz önünde bulundurulduğunda, dağıtım kanalı tasarımının, çoğu zaman ülkeler bazında değişiklik gösterdiği ve gelişmekte olan ülkelerdeki dağıtım yapılarının yeterince gelişmemiş olması nedeniyle, firmaların kendi dağıtım kanallarını kendileri kurmaya yöneldikleri görülmektedir (*Quelch ve Hoff,1986:60*).

2.2. Dağıtım Kanalı Yönetimi

Kotler ve Keller (2009), dağıtım kanalı tasarımının ardından, dağıtım kanalı yönetimi kapsamında, dağıtım kanalı üyelerinin seçimi, eğitimi, motivasyonu ve kanaldaki üyeler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesini ele almışlardır. Dağıtım kanalı yönetiminde kanal üyeleri arasındaki dengelerin nasıl kurulacağı ve kanalların nasıl değerlendirileceği incelenmekte olup kanal yönetimine ilişkin karar ve ilkeler dağıtım tasarımı ile doğrudan ilişkilidir.

Dağıtım kanalı ilişkilerinde, güç, çatışma, güven, bağımlılık ve iletişim kavramlarının, kanal ilişkilerini belirleyen temel değişkenler olduğu belirlenmiştir. Kanal içi ilişkilerde işbirliğinin sağlanmasında, güvene dayalı ilişkilerin sürdürülmesinde, karşılıklı bağlılığın yaratılmasında kanaldaki liderlik davranışları belirleyici rol oynamaktadır (İşbaşı, 2001: 63).

Dağıtım kanalı yönetimi ürün akışının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Dağıtım kanallarının yerelleşmesi çoğunlukla ihracat yapılan ülkenin kültürel farklılıkları olan iletişim, motivasyon, yönetim tarzından kaynaklanmakta ve etkin bir yönetimin sağlanabilmesi için uyumlaştırılmayı zorunlu kılmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989:314; Boyle vd 1992:463; Kim ve Lavier,1996:20).

3. Çokuluslu Sigara Firmalarının Globalden Yerele Farklılaşan Dağıtım Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları açıklanmaktadır. Daha sonra araştırma metodolojisini oluşturan araştırma yöntemi, veri toplama tekniği ve araştırmada irdelenen sorular incelenmiştir. Ayrıca, bölümde araştırma modeli, hipotezler ve örneklem süreci ortaya konulmuştur. Bölümün sonunda ise, araştırmanın bulguları ile bulguların değerlendirilmesi bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, çokuluslu firmaların, Türk pazarında nihai tüketiciye ulaşırken, izledikleri dağıtım kanalı seçimi ve stratejilerine ilişkin uygulamalarını değerlendirmektir. Bu çerçevede, bu firmaların dağıtım stratejilerini global ve yerel yaklaşımları bir arada, global bir bakış açısıyla, oluşturup oluşturmadıkları incelenmiştir. Her ülkenin, her pazarın kendine özgü kural ve yapıları olduğu, dağıtım kanalı yapısının, kültürel ve ekonomik özelliklere bağlı olarak şekillenip, farklılaşabildiği düşüncesinden hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, uygulanan dağıtım stratejileri ve dağıtım kanalı seçimi açısından Türk pazarına özgü değişen yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Ayrıca, çalışmada firmaların uyguladıkları dağıtım stratejileri ile Türk pazarında elde ettikleri pazar payları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu araştırmanın en önemli kısıdı, görüşme yapılması düşünülen sigara firmalarından randevu alma güçlüğü, yöneticilerin görüşme ve cevap verme konusunda isteksiz davranmalarındır. Bu nedenle, araştırma, sadece Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren üç sigara firmasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının genellenmesi gibi bir amaç söz konusu olmazken, firmaların Türk pazarında uyguladıkları dağıtım stratejileri konusunda küresel dağıtım stratejileri ile benzerlik ve farklılıkları ortaya koyarak global stratejileri yansıtmak esastır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada araştırma yöntemi, veri toplama, araştırma soruları, modeli ile örneklem seçimi aşağıda yer almaktadır.

3.2.1. Yöntem ve Veri Toplama

Çalışmanın amacına uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, çokuluslu firmaların dağıtım stratejilerinde uyguladıkları benzerlik ve farklılıkların derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla incelenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Çalışmada nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak en çok tercih edilen, *görüşme tekniği* kullanılmıştır. Bu görüşme teknikleri arasından "*standartlaştırılmış açık uçlu görüşme*" yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu yaklaşım, önceden belirli bir sıraya konan soruların, görüşülen bireylere aynı sırada sorulmasını gerektirmektedir. Bu durum, görüşmeci etkisini ve öznel yargılarını ez aza indirilmesini ve verilerin karşılaştırılarak, analizini kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:123). Bu kapsamda, çalışmada, Ege Bölgesi'nde ve tütün sanayinde faaliyet gösteren çokuluslu sigara firmalarının üst düzey yöneticileriyle önceden hazırlanmış standart soru dizisi oluşturularak, görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu soru dizisi kapsamında açık uçlu sorular belirli başlıklar altında, görüşülen kişilere aynı sırada yöneltilmiştir. Bu başlıklar kapsamında dağıtım kanalı tasarımına ve yönetimine ilişkin sorular ile genel Türk sigara pazarına yönelik olarak toplam 17 soru sorulmuştur. Görüşmeler, 60-90 dakika arasındaki bir sürede gerçekleştirilmiş olup, bilgilerin kaybolmaması için görüşmeler, katılımcıların izniyle kaydedilmiş ve analizde detayların gözden kaçırılmaması amacıyla, birçok defa yeniden gözden geçirilmiştir. Son olarak da elde edilen veriler, araştırmaya katılan katılımcıların ifadeleri, yerine göre alıntılar şeklinde verilmiş, eksik cümleler okuyanın anlayabilmesi için köşeli tırnak işareti ile tamamlanmış ve yorumlanmıştır. Görüşülen üst düzey yöneticilerin isteği üzerine firma isimleri değerlendirmeler sırasında açıklanmamıştır.

3.2.2. Araştırma Soruları

Araştırma ile cevapları aranan sorular şunlardır:

- Dağıtım stratejileri nasıl oluşturulmaktadır?
- Dağıtım stratejilerinde her ülke pazarına yönelik farklılaşma yapılmakta mıdır?
- Türk pazarına yönelik farklılaşan dağıtım stratejileri var mıdır?
- Türk tüketicisine ulaşırken dağıtım kanalı nasıl belirlenmektedir? Aracı seçim kriterleri nelerdir?

- Kanal üyelerinin performansları nasıl değerlendirilmektedir?
- Türk pazarında dağıtım kanalı stratejileri ile pazar payı arasında ilişki var mıdır?

3.2.3. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nitel durum çalışması (örnek olay) tasarımı kullanılmıştır. Nitel araştırma türleri arasında yer alan durum çalışması “nasıl” ve “niçin” sorularını temel alan araştırmacının kontrol edemediği bir olgu veya olayı derinliğine inceleme olanağı bulan, kapsamlı ve sistematik yapısı olan bir modeldir. Durum çalışmasında gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi veri toplama yöntemleri kullanılabilir (Mathie ve Carnozzi, 2005:57; Yıldırım ve Şimşek, 2006:277;). Bu şekilde, keşifsel araştırma modeline dayanarak, eldeki karar problemi ile benzerlik taşıyan örnekler (Yükselen, 2006: 31), örnek olay şeklinde incelenerek, çeşitli fikir ve görüşler geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliğini arttırmak amacıyla, görüşme, doküman incelemesi ve alandan ek bilgi toplama teknikleri kullanılarak veri çeşitlemesi yoluna gidilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için, araştırma yöntemleri ve aşamaları açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlanmış, veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konularında neler yapıldığı ayrıntılı bir biçimde belirtilmiştir. Araştırma bulguları kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiş, ham veriler başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmış, görüşme ve doküman incelemesi verilerinin tutarlı olup olmadığına bakılmıştır.

3.2.4. Örneklem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanıldığından, nicel araştırma yöntemleri olan tesadüfi veya tesadüfi olmayan yöntemler (Kurtuluş, 1996: 231) yerine, *amaçlı örnekleme yöntemi* kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında kullanılmaktadır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan *maksimum çeşitlilik örnekleme* kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, incelenen olayları geniş çapta deneyim ve bakış açısı kazandırmak, farklı kategorideki durumlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Mathie ve Carnozzi, 2005: 84; Yıldırım ve Şimşek, 2006:110). Bu kapsamda pazar incelendiğinde en büyük dağıtım kanalı yapısına sahip firmaların en yüksek pazar payına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada çeşitliliği sağlayan temel unsur, pazar payı olarak belirlenmiştir.

Sigara pazarında, örneklem çeşitliliği sağlanması amacıyla, görüşmeler pazarı temsil eden, pazar payı en yüksek olan ilk iki sigara firması ile pazar payı en düşük olan sigara firmasının satış-dağıtımdan sorumlu üst düzey yöneticileriyle, Temmuz-Ağustos 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tütün sanayi, ülkemizde çok fazla yabancı yatırımın bulunması ve stratejilerinin bölgeden bölgeye çok farklılaştığı pazarlardan biri olması nedeniyle araştırma konusu olarak tercih edilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren firmalar, ana kütleyi temsil etmesi açısından AC Nielsen danışmanlık firmasının 2009 Yılı Sigara Sektörü Raporu'ndan yararlanılarak seçilmiştir. Rapora göre, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası firmaların pazar payları incelendiğinde, yüzde 42,4 ile Philip Morris, yüzde 32,1 British American Tobacco, yüzde 18,3 Japan Tobacco International, yüzde 3,6 ile European Tobacco, yüzde 3,4 ile Imperial Tobacco olarak görülmektedir.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizinde “*betimsel analiz yöntemi*” kullanılmıştır. Bu yöntem dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, kavramsal çerçeveye bağlı olarak veriler belli temalar altında toplanarak analizin çerçevesi oluşturulmuştur. Daha sonra bu temalar çerçevesinde veriler seçilerek, anlamlı ve mantıklı bir yapıya dönüştürülmüştür. Düzenlenen bu veriler tanımlanarak, doğrudan alıntılarla destelenmiş ve analizin son aşamasında bulgular yorumlanmıştır. Literatürdeki dağıtım kanalı stratejilerine ilişkin kavramsal çerçeveye dayalı olarak, dağıtım kanalı tasarımı ve yönetimi şeklinde iki ana tema belirlenmiştir. Oluşturulan temalar yardımıyla görüşme kodlama anahtarı oluşturulmuştur. Bu kodlama anahtarında “distribütör”,

“bakkal”, “bölgesel kararlar”, “yerelleşme” gibi çeşitli anahtar kodlar yer almaktadır. Bağımsız olarak araştırma verilerinin yazılı olduğu formların tümü okunarak, görüşme kodlama anahtarında her görüşe ilişkin uygun tema kodlamıştır. Daha sonra, görüşme verileri seçilerek, birbirleriyle ilişkili olan veriler bu iki tema altında bir araya getirilmiş, gerekli yerlerde görüşülen kişilerden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Bulgular arası ilişkilerin açıklanmasında çeşitli yorumlar yapılmıştır.

3.3.1. Pazarın Genel Yapısı

Tütün ve türevleri özellik itibariyle, hızlı tüketim ürünleri sektöründe (FMCG) değerlendirilmektir. Bu kategorideki ürünler günlük ihtiyaçları karşılamaya yönelik olması itibariyle tüketimi sık bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, çoğu zaman ürünün doğru zamanda doğru yerde bulunamaması dolayısıyla yok satmadan kaynaklanan kanal problemleri yaşanabilmektedir (Steele ve Plunkett, 1994:16).

Türkiye’de, tütün mamullerinin 1986 yılında üretim, dağıtım ve satışında devlet tekelinin kaldırılmasından sonra, 1991 yılında da birtakım düzenlemelerin yapılarak, çokuluslu sigara üreticisi firmaların bazıları Türkiye’de sigara üretmek üzere yatırım yapmışlardır. Bu doğrultuda Philip Morris, Sabancı Holding ortaklığı ile 1993 yılında Türkiye’de üretimine başlamıştır. Daha sonra, Japon Tobacco International (JTI) British American Tobacco (BAT), European Tobacco (ET), Imperial Tobacco (IMP) ve Korean Tobacco Ginseng (KT&G) gibi yabancı firmalar da Türkiye’de üretim yapmaya başlamışlardır. Üretime başlayan yabancı firmalar başlangıçta uluslararası piyasalarda ün yapan markalarının üretimlerini yaparken, sonraki yıllarda Türk pazarına ve Türk tüketicisinin beğenisine uygun yerel sigara markaları üretmişlerdir (Özkul ve Sarı, 2008:11). Türk pazarındaki rekabet yapısı, 2008 yılında BAT’ın Tekel’i satın almasıyla birlikte değişime uğramıştır. Yapılan görüşmede, BAT’ın, Tekel’in yerel pazar deneyimlerini kullanarak, pazardaki payını önemli düzeyde arttırdığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, görüşmelerde sigara pazarına gelen mevcut tutundurma faaliyetlerine ilişkin yasal düzenlemeler sonucunda, rekabette dağıtım kanallarının ve oluşturulacak yerel stratejilerin öneminin daha da arttığı belirtilmiştir.

3.3.2. Dağıtım Kanalının Tasarlanması

Günümüzde sürekli değişen bir pazar çevresinin varlığı, tüm sektörlerde olduğu gibi sigara pazarında da etkisini göstermektedir. Özellikle ekonomik koşullar, rekabet yapısı ve yasal düzenlemeler, sigara pazarının yapısını şekillendiren unsurlardır. Bu pazarda yer alan tutundurma faaliyetlerine ilişkin yasaklar nedeniyle, pazarda rekabeti belirleyen temel unsurlardan biri dağıtım kanalına ilişkin farklılaşan stratejilerdir. Aşağıda, görüşülen firma yöneticilerinden birinin bu konudaki ifadesi yer almaktadır (kişisel görüşme, 2009):

“...reklam promosyon yasaklarının çok olduğu pazarlarda, dağıtım kanalındaki gücün fark yaratacağını biliyoruz...”

Bradley (2002), uluslararası dağıtım stratejisi belirlenirken, yerel pazarlarla uluslararası pazarlar arasındaki kültürel farklılıkların, her ülke pazarına uygun olamayacağını, farklı pazarlarda farklı dağıtım kanalı seçeneklerinin ve stratejilerinin kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Aşağıda görüşülen firma yetkililerinin dağıtım stratejisinin ülkeden ülkeye farklılaştığına ilişkin verdikleri örnekler yer almaktadır (kişisel görüşme, 2009).

“...ülkelerin koşulları gereği farklı uygulamalar var, özellikle dağıtım diğer pazarlama elemanlarından farklı olarak daha fazla farklılığın olduğu fonksiyon...”

“...dağıtım sistemi tamamen Türkiye’ye özel bir dağıtım sistemidir. Direkt dağıtım Türkiye’ye özel. Dünya’da Mısır’a benzemektedir ...Tamamen bölgesel ihtiyaçlara uygun olarak tasarlanmaktadır.”

“Merkez ...’den gelen standartlar yok. Kendi özel koşullarımıza göre yapıyoruz. Her ülkenin kendine özgü koşulları var. Avustralya’daki dağıtım ağında kargo şirketleri faaliyet göstermektedir. Nokta sayısı çok az...”

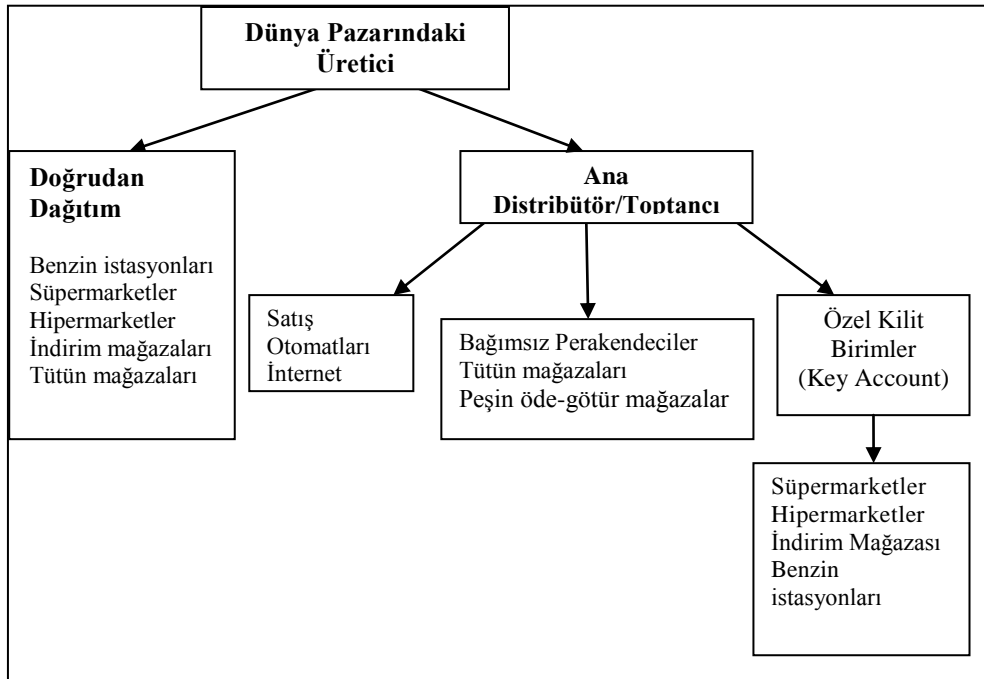
“...Almanya’da, bakkallara: ‘elinize kadar malı getiriyoruz, parasını ödeyin’ ...uygulaması vardır.”

Görüşmeler sonucunda elde edilen bu ifadelerle göre, çokuluslu sigara firmaları, menşei ülkenin temel stratejilerini esas alıp, bu stratejileri Türk pazarının kendine özgü koşullarına uyarladıkları ve bölgesel bazda taktiksel kararlar alabildikleri belirlenmiştir. Bu taktiksel kararlar kapsamında, dağıtım kanalı tasarımı ve kanal üyelerinin yönetimi gibi kararlar yer almaktadır.

Pazarlama karması elemanları arasında özellikle sigara pazarında dağıtım stratejilerinin oluşturulmasında “bulunabilirlik” ve “görünürlük” unsurlarının oldukça önemli olduğu görüşmeler sırasında defalarca vurgulanmıştır. Bu da sigara pazarında ürünlerin her toptancı ve perakendecide bulundurulmasını sağlayan yoğun dağıtım politikasının (Tatlıdil ve Oktav, 1992:182) uygulandığını göstermektedir.

Keegan ve Green (2003), dağıtım kanalını, üreticiler ile tüketicileri bir araya getiren sistemler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu sistem içerisinde, internet, elektronik posta, kapıdan kapıya satış ve üreticilere ait perakende mağazalar yoluyla tüketicilere doğrudan ulaşılabilirdiği gibi, satış gücü, acenta ve toptancıların da yer aldığı farklı bileşimler aracılığıyla da tüketicilere ulaşılabilir. Dünya genelinde sigara pazarına ilişkin dağıtım kanalı yapısı Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Dünya Sigara Pazarındaki Dağıtım Kanalı Yapısı



Kaynak: Kişisel görüşme, 2009; Datamonitor (2009), “Global Tobacco Industry Profile”, July, s. 1-27.

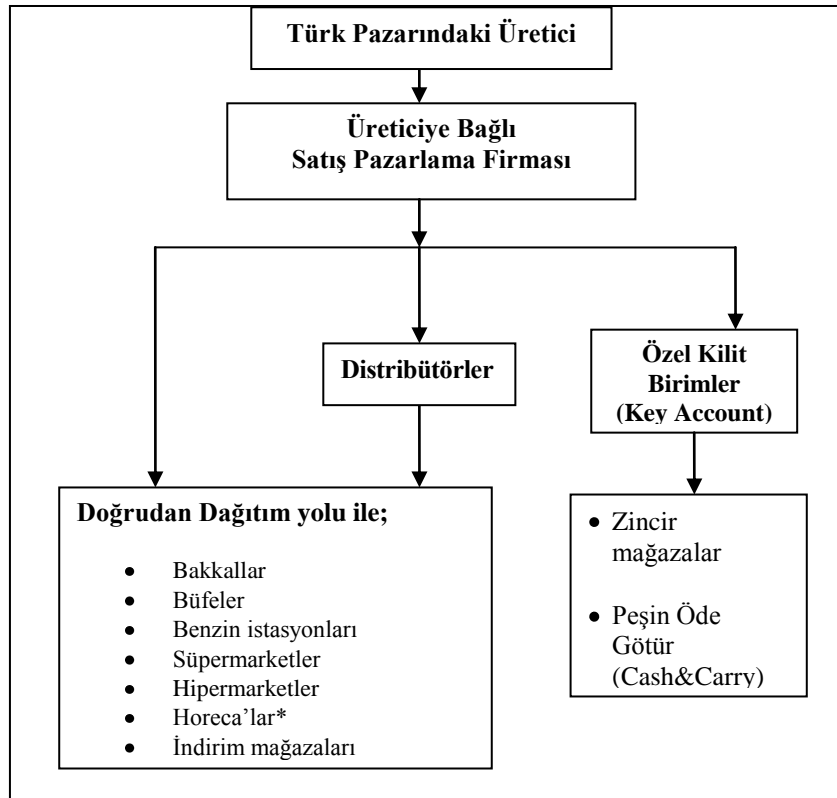
Global anlamda sigara pazarında gerçekleşen dağıtım faaliyetlerinin, genellikle dolaylı kanallardan gerçekleştirildiğini göstermektedir (kişisel görüşme, 2009; Datamonitor, 2009: 23; Gallus ve diğerleri, 2006:1-3). Dünya genelindeki sigara dağıtımının %18,3’ü bağımsız perakendeciler, %16,8’i süpermarket ve hipermarketler, %14,1’i benzin istasyonları aracılığıyla gerçekleştirilirken kalan %50,8’lik bölüm tütün mağazaları, indirim mağazaları, peşin öde-götür mağazaları, satış otomatları ve internet vb.kanallarla dağıtılmaktadır (Datamonitor, 2009: 23). Dolaylı dağıtım kanal yapısında dağıtım tüm ülkeye hitap eden ana distribütörler veya toptancılar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sigara satış makinesi olan satış otomatları ve internet, dolaylı dağıtım noktalarındandır fakat sigara için reklam yasağı olan ülkelerde internet yoluyla dağıtım gerçekleşmemektedir. Örneğin, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde internet yoluyla sigara satışı yapılmamaktadır. Reklam yasağı olmayan Ukrayna ve Japonya gibi ülkelerde ise, internet üzerinden satışı teşvik etmek amacıyla satış kampanyaları ve yarışmalar düzenlenmektedir. Dolaylı dağıtımda diğer bir kanal ise, dünyada zincir mağaza mantığı ile çalışan bağımsız perakendeciler ve benzin istasyonlarıdır. Ayrıca, tütün mağazaları ile peşin-öde-götür mağazaları ve

indirim mağazalarına da dolaylı dağıtım yapılmaktadır. Dünyada her süpermarket/hipermarket sigara satışı yapmamakta, sigaranın sağlığa zararlı olduğunu düşünen firmalar (örneğin Carrefour) sigara satışı gerçekleştirilmemektedir. Bununla beraber dağıtım stratejilerinde pazarlama karmasındaki diğer elemanlar gibi yerel pazar özelliklerinden etkilenebilmekte, bu dağıtım yapısı ülke pazarları bazında farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda, Macaristan ve İtalya gibi ülkelerde ana üretici firmalar global stratejilerini değiştirerek, doğrudan dağıtım stratejisi benimseyip perakendecilerle doğrudan iletişim kurmayı da tercih edebilmektedir. Polonya ve Çek Cumhuriyeti sigara pazarında doğrudan dağıtım stratejisini benimseyen diğer ülkelerdendir (The Descartes Systems Group Inc.,2007:1-2; Gallus ve diğerleri, 2006:1-3).

Türk pazarında ise, yapılan görüşmeler sonucunda çokuluslu firmaların nihai tüketicilerine ulaşmak için, genel olarak Şekil 2’de görüldüğü gibi, üç farklı dağıtım kanalı kullandıkları belirlenmiştir. Bu dağıtım kanalı yapısı tüm pazarda aynı şekilde uygulanmakta, ancak kanal kullanım ağırlıkları firmalara ve firmaların satış bölgelerine göre farklılık göstermektedir. Görüşmelerde, bu farklılığın oluşturulmasında, bütçeyle paralel olarak, insan kaynağı, coğrafi konumu, o bölgeden elde edilecek gelir ve maliyetler, bölgenin nüfus yoğunluğu, pazardaki rekabet, ulaşım ve talep gibi birçok faktörün etkili olduğu belirtilmiştir.

Firmalar, satış noktalarına ulaşırken kendi firmalarına bağlı ayrı bir satış-pazarlama firması yoluyla doğrudan ve dolaylı dağıtım yapmaktadırlar. Bakkallara, büfelere, benzin istasyonlarına, süpermarketlere, hipermarketlere, horeca (**hotel, restoran, catering**)’lara, indirim mağazalarına, tütün mağazalarına, bölge bazında farklılaşarak, ya doğrudan dağıtım kanalı kullanarak kendi satış ekipleriyle ya da distribütörler aracılığıyla ulaştıklarını ifade etmişlerdir (kişisel görüşme, 2009).

Şekil 2: Türkiye’de Sigara Pazarının Dağıtım Kanalı Yapısı



* Hotel, Restoran ve Catering alanında faaliyet gösteren satış noktalarıdır.

Yukarıda sözü edilen üç dağıtım kanalının, pazarda görüşme yapılan üç sigara firmasından elde edilen bulgular çerçevesinde, Türk pazarının yapısından ve Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak şekillendirildiği ifade edilmiştir. Bu bulguları destekleyici nitelikte olan iki firma yetkilisinin ifadelerine aşağıda yer verilmiştir(kişisel görüşme, 2009):

“... dağıtım sistemi tamamen Türkiye'ye özel bir dağıtım sistemidir. Direkt dağıtım Türkiye'ye özeldir. ... Dağıtım kanalı tamamen bölgesel ihtiyaçlara uygun olarak tasarlanmaktadır.”

“Türkiye pazarının geneline baktığımızda ... bin bayimizin yüzde ...'sını bakkallar oluşturuyor. Bu durum diğer ülkelerle olan farklılaşmayı da göz önüne getirmektedir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına göre, insanlar, sigaralarını hala bakkaldan alıyorlar.”

“Türkiye'de çok fazla satış noktası var.”

Theodosiou ve Leonidou (2003)'de dağıtım stratejilerinde tüketim alışkanlıkları ve harcanabilir gelirleri ile dağıtım altyapısı unsurlarındaki farklılıklar nedeniyle, ülke pazarlarına uyarlama yapılması gerekliliğini belirtmiştir. Bu kapsamda sigara pazarında bakkalların ağırlıklı yapısı, Türk tüketicisinin sigarayı bakkallardan almayı tercih etmesi ve bakkalarda geleneksel veresiye sisteminin sürdürülüyor olması, Türk sigara pazarında uyarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Dağıtım kanallarından ilki, firmaların kendi satış ekipleriyle tüketicilere doğrudan dağıtımıdır. Bu dağıtım kanalı genellikle metropol şehirlerde kullanılmaktadır. Özellikle görüşme kapsamında yer alan ve pazar payı en yüksek olan firmalar, metropol şehirlerde tüketicilere ulaşmada ağırlıklı olarak bu dağıtım kanalını kullandıklarını belirtmişlerdir. Sigara pazarında kullanılan ikinci dağıtım kanalı ise, distribütörlerin kullanıldığı dolaylı dağıtım kanalıdır. Distribütör sayısının, her bölgeye ait satış hacmine ve ziyaret sayısına göre değiştiği vurgulanmıştır. Pazarda pazar payı en düşük olan firma ise, ağırlıklı olarak yerel distribütörler yoluyla tüketicilerine ulaştıklarını ifade etmiştir. Bunun nedeni olarak da, stratejik kararların alındığı menşei ülkenin, Türk pazarı için ayırdığı bütçeyle bağlantılı olarak firma kendi satış ekiplerini oluşturamadığını vurgulamıştır. Diğer bir dağıtım kanalı ise, büyük perakendeci mağazalara yapılan dağıtım için oluşturulan özel kilit noktalar (key account)'dır. Bu dağıtım kanalı, zincir mağazalara (Kipa, Migros, Tansaş gibi) ve Peşin Öde Götür'lere (Cash&Carry) ürünlerin ulaştırılmasını sağlayan birimlerdir. Bu şekilde bir dağıtım kanalının oluşturulmasının nedeni, zincir marketlerden büyük miktarlarda sipariş vermesi ve zincire bağlı mağazaların sigara alımlarını kendi dağıtım kanallarıyla gerçekleştirmeleri olduğu belirtilmiştir. Buna ilişkin olarak yapılan görüşmelerde bir firma yetkilisinin aşağıdaki ifadesi bu özel kilit noktaların dağıtım kanalı içindeki önemine işaret etmektedir(kişisel görüşme, 2009):

“Aynı alan içinde benim satış aracımın gittiği noktalar var, ... toptan satış yeri olduğundan, bizim sattığımız fiyattan ürünlerimizi bakkala satabilmektedir. Toplam fayda olarak değerlendirince, ... benim çalışmadığım saatlerde de çalışmaktadır.'dan Türkiye pazarında yaklaşık yüzde 75'i düşük alım gücündeki bakkallar yararlanmaktadır. Benim ziyaretimden 10 karton ürün alması gerekirken, eğer parası yoksa, 5 karton alıyor, bir sonraki diğer ziyarete kadar geçen sürede yok satma olasılığı yüksek. Bayiler gidip ...'dan alabiliyorlar.”

3.3.3. Dağıtım Kanalı Yönetimi

Sigara pazarında dağıtım kanalı tasarımının ardından, kanal üyelerinin seçimi, eğitimi, motivasyonu, değerlendirilmesi ve kanalın yeniden tasarlanmasına ilişkin konular görüşme kapsamında değerlendirilmiştir. Kanal üyelerinin seçiminde; kanal üyelerinin pazar deneyimleri, büyüme ve karlılık düzeyleri, tüketicilerle olan ilişkileri, finansal güçleri ve firma imajları etkilidir (Kotler ve Keller, 2009: 463). Sigara pazarında faaliyet gösteren çokuluslu firmaların, Türk pazarında dağıtım kanalı üyelerinin seçim sürecini bazı temel dağıtım stratejileri dışında, menşei ülkeden bağımsız olarak yerel üretici firmalar tarafından oluşturulduğu belirtilmiştir. Buna göre firmaların, distribütörlerini seçerken, distribütörün yerel pazar deneyimi en çok önem verdikleri konular arasında olduğu ifade edilmiştir. Görüşme yapılan firma yöneticilerinden biri bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemiştir(kişisel görüşme, 2009):

“Distribütörü seçerken, örneğin Aydın'daki distribütörümüzü seçerken Aydın'da yaşayan ve pazar bilgisi olan kişileri tercih ederiz.”

Görüşmelerde, distribütör seçiminde etkili olan diğer faktörlerin, üyenin çalışma sistemi hakkında bilgi sahibi olması, güçlü finansal yapısı, bölgeyi tanınması ve yönetebilmesi önem verdikleri unsurlar olduğu vurgulanmıştır.

Firma stratejilerinin uygulanmasında ve kanal üye ilişkilerinin düzenlenmesinde, dağıtım kanalı elemanlarının ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, eğitimi ve motivasyonu, firma performansını da etkilemektedir (Gorchels ve diğerleri, 2004: 19; Noonan, 1999:188-189). Bu nedenle, kanal üyelerinin eğitimi ve motivasyonu oldukça önemlidir. Sigara pazarında da, distribütör ve satış ekiplerine yönelik çeşitli eğitim programları ve üyelerin motivasyonunu arttırmaya yönelik uygulamalar olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda, görüşülen sigara firmalarının çeşitli düzeylerde distribütörlerine ve satış ekiplerine üniversite ya da çeşitli danışmanlık şirketleri aracılığıyla satış ve pazarlama alanında eğitim verildiği belirtilmiştir. Bu eğitimlerin, özellikle distribütörlerin kendi ekiplerine karşı tutum ve davranışlarını şekillendirip, onları yönlendirdikleri ifade edilmiştir. Ayrıca, distribütörlerine ve satış ekiplerine çeşitli ödüllendirme ve sadakat programları ile finansal destekler kapsamında motivasyonları artırılmaya çalışıldığı vurgulanmıştır. Özellikle küresel krizin etkisiyle, veresiye sistemi ile çalışan bakkalların tahsilatta karşılaştıkları zorluklar ve finansal yapılarının bozulması nedeniyle, yeni sipariş verememeleri, özellikle bakkallara yönelik finansal desteklerin temelini oluşturmaktadır (kişisel görüşme, 2009).

Bunun dışında dağıtım kanalı üyelerinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve performanslarını arttırmaya yönelik distribütörlere ödeme, hizmet kalitesi, tahsilât, sevkiyat konularını kapsayan memnuniyet anketlerinin yapıldığı belirlenmiştir. Bu şekilde, tüm ticari pazarlama kanalları birlikte değerlendirilerek, ticari kanalın beklentilerine uygun yerel stratejiler oluşturulmaktadır.

Distribütörlerin performanslarının değerlendirilmesi, buna göre çalışma koşullarına uygun bulunmayan distribütörler ile sözleşmelerin feshi ve yeni bir distribütör ile sözleşme yapılması, çok uluslu sigara firmalarının yerel pazarlardaki bölge temsilcilerinin aldıkları kararlardır. Aşağıdaki ifade bu konuyu desteklemektedir (kişisel görüşme, 2009).

“Yeni bir distribütör oluşturmak, bu bölgesel bir karar olur, merkezle konuşulabilir ancak standartlara uymayan, iyi gitmeyen bir distribütörden vazgeçme, çalışmama kararını bölge verir...”

Görüşmelere dayanarak, bölgesel alanda verilen dağıtımla ilgili yerel pazar koşullarına uygun hareket ederek alınan kararların, firmaların pazar payı ile ilişkili olduğu aşağıdaki ifadelerde belirtilmiştir (kişisel görüşme, 2009).

“Dağıtım kanalında yerleşmenin avantajını kullandık...”

“Bölgelerin yetkilendirilmesi, hem pazar payı anlamında, hem de satış hacmine ciddi anlamda etkileri oluyor”

“...Diğer firmalarda dağıtım ağı açısından bu kadar yoğun dağıtım noktası yok, bu durum pazar payımızı etkiliyor.”

“...karar mekanizmaları açısından biz bölgesel kararlarda diğerlerden daha üstünüz, daha hızlı hareket edebiliyoruz. Bu da pazar payımıza yansıyor.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün yoğun rekabet koşulları tüm pazarları olduğu gibi sigara pazarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle bu pazarda, son yıllarda yaşanan firmaların birbirlerini satın almaları rekabetin artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, sigaraya ilişkin yasal düzenlemeler, firmaların tutundurma faaliyetlerini sınırlandırarak, dağıtım kanalları üzerine yoğunlaşmalarını sağlamıştır. Çokuluslu firmaların, bu pazardaki yoğun dağıtım politikaları menşei ülke pazarlarından farklı olarak, Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına ve pazarın geleneksel yapısına uygun olarak global dağıtım stratejilerinin yerel pazar koşullarına uyarlanmasını gerektirmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, Türk pazarında bakkalların dağıtım kanallarının en önemli elemanı olması, diğer ülke pazarlarından farklı olarak firmaları yerelleşme stratejilerine yön vermiştir. Ayrıca, Türk pazarında çok fazla satış noktasının olması, firmaların doğrudan dağıtımdan uzaklaştırıp, daha çok o pazarı tanıyan, deneyim sahibi yerel distribütörler aracılığıyla dolaylı dağıtıma yönelmeleri, bu pazarı diğer ülke pazarlarından ayırmaktadır. Bu durum, dağıtım yapısı ve stratejilerine ilişkin kararların bölgesel bazda alınmasını gerektirmiştir. Böylece, dağıtım kanalı yapısındaki bir değişiklik, bölgesel yönetimlerin verdiği bir karar haline gelmiştir. Ancak, görüşmelerde bölgesel alınan kararların, temel global dağıtım stratejilerine uygun alındığı belirlenmiştir.

Bölgesel alınan kararların dışında, kanal üyeleri olan distribütörler ve bakkallar ile firma satış ekiplerinin ihtiyaçlarını öğrenmeye ve onları teşvik etmeye yönelik eğitim ve motivasyonu artırıcı programların da artırılmasında yarar görülmektedir. Böylece, firmalar dağıtım kanalı üyelerinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarına ilişkin elde edecekleri pazar bilgileri doğrultusunda, stratejilerini belirleyip, pazar yönlü hareket etmeleri, çokuluslu firmaların Türk pazarında faaliyetlerini başarıyla sürdürmelerinde belirleyici rol oynayacağı düşünülmektedir. Özellikle, sigara pazarında çokuluslu firmaların *“büyük oyunculara göre hareket yaklaşımı”* dışında, *“kanal üyelerini iş ortağı olarak görme”* yaklaşımıyla da hareket edip, onlarla koordineli çalışmaya ve pazar bilgisini paylaşmaya da önem vermeleri gerekmektedir.

Genel olarak yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre, Dünya’da sigara satışında zincir mağazaların ve benzin istasyonlarının ağırlıklı olduğu, Türk pazarında ise, bu ağırlığın daha çok bakkalların üzerinde bulunduğu ve sahipliği farklı bakkal tarzı mağazaların varlığı, Türk pazarını dünya pazarından ayıran en önemli özellik olarak görülmektedir.

Türk pazarına yatırım yapan veya yapacak olan firmaların, sigara pazarından önemli bir pay almalarında yerel pazar stratejileriyle hareket etmeleri, bölgesel dinamikleri değerlendirip, fırsatları görüp karar verecek kanal üyelerini seçmeleri, global yaklaşımdan hareketle belirlenen stratejileri, yerel koşullara uyarlamaları gerekmektedir. Her pazarın kendine özgü koşulları olduğundan, kültürel ve bölgesel farklılıkları dikkate alan bir dağıtım kanalı tasarımına yönelinmelidir. Kanal-üye ilişkilerinin ihtiyaç odaklı yapılandırılması başarıda belirleyici olacaktır.

- AC Nielsen (2009), “Sigara Sektörü Raporu”, <http://phx.corporate-ir.net>, 15.07.2009.
- ALIMIENE, Monika ve Rita Kuvykaite (2008), “Standardization/ Adaptation of Marketing Solutions In Companies Operating In Foreign Markets: An Integrated Approach”, *Engineering Economics*, 56(1), s. 37-47.
- ALTUNIŞIK Remzi, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006), **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ANDERSON, Erin ve Barton Weitz (1989), “Determinants of Continuity In Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, 8 (Fall), s.310-323.
- APPADURAI, Arjun (1996), **Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy. Theory, Culture, and Society**, University of Minnesota Press, s. 27-48
- BOYLE Brett, R.F. Dwyer, R. A. Robicheaux ve J. T. Simpson (1992), “Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, s. 462-73
- BRADLEY, Frank (2002), **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Bilim Türkçesi: İçlem Er, Teknik Yayınevi, İstanbul.
- CAN, Halil, D. Tuncer ve D. Y. Ayhan (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.
- CZINKOTA R. Michael ve Kotabe Masaaki (2000), **Japanese Distribution Strategy: Changes and Innovations**, Thomson Learning, First edition, London
- DATAMONITOR (2009), “Global Tobacco Industry Profile”, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=104&sid=8272b454f0b1-4e7d-a99a-5760adc96a2f%40replicon103,10.07.2009>, s 1-27
- DESCARTES SYSTEMS GROUP INC.,(2007),“Cases Study: British American Tobacco”,www.descartes.com/resources/casestudies/bat.pdf, 10.06.2009
- DUGGEL M., Sudesh (2002), “Global Information Technology Management”, *Information Science*, s.397-406.
- GALLUS, S, E. Fernandez, R. Pacifici, P. Colombo, P. Zuccaro, C. Bosetti, G. Apolone, C. La Vecchia (2006), “Channels of Cigarette Distribution, Price and Tobacco Consumption in Italy”, *Preventive Medicine*, Vol. 42, s.132-134
- GORCHELS, Linda, E. Marien ve C. West (2004), **Managers’ Guide to Distribution Channels**, McGraw-Hill
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İŞBAŞI, Janset Özen (2001), “Uluslararası Dağıtım Kanallarında İlişkiler: Bir Yazın Taraması”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (2), s.62-80
- JAIN, Subhash C. (1993), **International Marketing Management**, 4.baskı , Wad Sworth Publishing Co.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2000), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori Uygulama ve Örnek Olaylar**, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KEEGAN Warren (1969), “Multinational Product Planning: Strategic Alternatives”, *Journal of Marketing*, pp. 58-62.
- KEEGAN, J. Warren ve M.C. Green (2003), **Global Marketing**, International Edition, Prentice Hall.
- KIM, Keysuk ve Gary L. Frazier (1996), “A Typology of Distribution Channel Systems: A Contextual Approach”, *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 1, 1996, s. 19-32.
- KOTLER, Philip ve Kevin Lane Keller (2009), **Marketing Management**, 13th Edition, Pearson International Edition.
- KURTULUŞ, Kemal (1996), **Pazarlama Araştırmaları**, 5. Baskı, İstanbul.
- LEWITT, Theodore (1983),“The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review*, Vol.61, No.3, May/June, s. 92-102
- MATHIE, Alison ve Anne Carnozzi (2005), “Qualitative Research for Tobacco Control : A How-to Introductory Manual for Researchers and Development Practitioners”, *Research For International Tobacco Control*, Canada.

- MAYNARD, Michael L. (2003), "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", *Keio Communication Review*, No:25, s. 57-75
- NOONAN, Chric (1999), **The CIM Handbook of Export Marketing**, The Chartered Institute of Marketing, 2nd Edition, Oxford.
- ÖZKUL İdris ve Yaşar Sarı (2008), "Türkiye'de Tütün Pazarının Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri", 2. *Ulusal İktisat Kongre Kitabı*, İzmir.
- QUELCH**, John A. ve Edward J. Hoff, (1986), "**Customizing Global Marketing**", *Harvard Business Review*, Vol 64, no 3, s.59-68.
- ROSENBLOOM, Bert, T. Larsen ve R. Mehta (1997), "Global Marketing Channels and the Standardization Controversy", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No 1, s. 49-64
- STEELE William ve Kevin Plunkett (1994), "Finished stock: The Piggy In the Middle", *Logistics Information Management*, Vol. 7, No. 6, s. 16-22
- SVENSSON, Göran (2001a), "Glocalization of Business Activities: A Glocal Strategy Approach", *Management Decision*, 39/1, s. 6-18
- SVENSSON, Göran (2001b), "Glocal Marketing and the Glocalism of Marketing Activities", *Australia and New Zealand Marketing Academy*, December 3-5
- TATLIDİL, Rezan ve Mete Oktav (1992), **Pazarlama Yönetimi**, DEÜ Yayınları, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars (1999), "**Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**", 8.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TORLAK, Ömer ve Remzi Altunışık (2009), **Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- VARİNLİ, İnci (2003), **Dağıtım Kanalı Ders Notları**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3. Baskı, Kayseri.
- WU, Doreen D. (2008), "Between Global and Local: Hybridized Appeals in China Web Auto Ads", *Corporate Communication: An International Journal*, 13(1), s. 68-79
- YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek (2008), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal (2006), **Pazar Araştırmaları**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık.

KÜRESEL KRİZİN TÜRKİYE'DE İHRACAT DAĞITIM KANALLARI ÜZERİNE ETKİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. İsmail Bilge Çetin (Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi YO)
Prof. Dr. A. Güldem Cerit (Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi YO)

ÖZET

2008 yılının Eylül ayından itibaren dünya ekonomisini etkisi altına alan küresel kriz, uluslararası ticarete büyük darbe vurmuştur. Türkiye'de de uluslararası pazarlarda büyümeyi seçen sektörler ve işletmeler kriz nedeniyle önemli ihracat zorlamaları ile karşılaşmışlardır. Bu koşullarda Türkiye'de ihracat dağıtım kanallarında meydana gelen değişikliklerin araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada dağıtım kanalları literatürü incelenerek ihracatta dağıtım kanallarına ilişkin bulgular değerlendirilmiş ve değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenlerin günümüz ekonomik koşullarındaki geçerliliği yüz yüze derinlemesine görüşme yönteminin uygulandığı nitel bir çalışma ile araştırılmış ve keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün seçildiği çalışmada, örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları krizin ihracat sipariş miktarlarında azalmalara ve ürün fiyatlarında düşmeye neden olduğunu göstermektedir. Ancak krizin ihracat dağıtım kanallarının yapısında ve kanal üyelerinin niteliğinde değişime yol açtığına dair bir bulguya ulaşılamamış, bu durumun uluslararası dağıtım kanallarının yapısının bir yansıması olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Kriz, İhracat Dağıtım Kanalları, Türkiye

1. AMAÇ

Bu çalışmada 2008 yılının son çeyreğinden başlayarak tüm dünyada büyüme ve uluslararası ticaret değerlerinde büyük düşüşler meydana getiren küresel ekonomik krizin Türkiye'de ihracat dağıtım kanal yapıları üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu genel amaca bağlı olarak çalışmanın aşağıdaki alt amaçları oluşmuştur:

- Küresel krizin uluslararası ticarete olan etkilerini Türkiye'de ihracatta önde gelen bir sektörde araştırmak.
- Küresel krizde Türkiye'de ihracat dağıtım kanallarının yapısında meydana gelen değişiklikleri ihracatta önde gelen bir sektörün temsilcilerinin açısından nitel yöntemlerle araştırmak.

1.1. Küresel Kriz ve Uluslararası Ticaret

1970'lerin sonundan itibaren dünyayı şekillendiren küreselleşme uluslararası ticaretteki hızlı gelişme ile oluştuğu gibi, küreselleşmenin kendisi de ticaretteki büyümenin başlıca itici gücü olmuştur. İhracat ve ithalattaki artışlar 1990'lı yılların başında GATT görüşmelerinin tamamlanması ve Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasıyla büyük ivme kazanarak dünyayı bir büyük pazara dönüştürmüştür. 1948'de yalnızca 59 milyar dolar olan dünya ticari mal ihracatı 1963'de ancak 157 milyar dolara yükselirken, 1973'de 579, 1983'de 1838, 1993'de ise 3675 milyar dolar değerlerine ulaşmıştır. Dünyada 2003'de 7371, 2007'de 13834, 2008'de ise 15937 milyar dolarlık ihracat

gerçekleştirilmiştir (WTO, 2009). Ancak Eylül 2008'den başlayarak dünyayı kısılcasına alan global finansal kriz ekonomik büyüme hızının düşmesi ile birlikte dünya ticaretinin de daralmasını getirdi. Dünya ekonomisinin 2007'deki %5.1'lik büyüme hızı 2008'de %3.1'e gerilerken, 2009'da %1.4'lük bir küçülme beklenmekte, ancak 2010'da ekonominin bir toparlanma içine girmesi ve %2.6'lık bir büyümeye ulaşılması öngörülmektedir (IMF, 2009). 24-25 Eylül 2009'da Amerika Birleşik Devletleri'nde Pittsburgh'da düzenlenen G-20 zirvesi ile 6-7 Ekim 2009'da İstanbul'da IMF-Dünya Bankası toplantılarının ekonomideki daralmanın sosyal, çevresel ve insani boyutlarına da çözüm araması planlanmıştır (The Worldbank, 2009). Eylül 2009 itibarıyla yapılan değerlendirmelerde ekonomide iyileşme belirtilerinin başladığı, bu durumun uluslararası ticaretteki düşmeyi de durdurduğu ve yeniden bir hareketlenme içine girildiği belirtilmektedir (OECD, 2009).

Dünya ihracatına ilişkin gelişmelere daha yakından bakılacak olursa, Tablo 1'de yer alan üç aylık ihracat değerlerinden görülebileceği gibi 2008 yılının üçüncü üç aylık döneminde ihracat büyüme hızında oluşan yavaşlama son çeyrekte yıllık %10.8'lik bir daralmaya dönüşmüş, bu daralma 2009'un ilk çeyreğinde %31.3 ve ikinci çeyrekte ise %33.1'e kadar yükselmiştir. 2007-2008 döneminde yıldan yıla hesaplamalarda %43'lük büyümelere kadar ulaşan Türkiye'nin ihracat değerleri ise, 2008-2009 döneminde sırasıyla %13.2, %26.1 ve %34.7'lik küçülmeler içine girmiştir.

Tablo 1. Dünya ve Türkiye Üç Aylık İhracat Değerleri, Milyar Dolar ve Yıldan Yıla Yüzde Değişim

	2007 Ay:1-3	2007 Ay:4-6	2007 Ay:7-9	2007 Ay:10-12	2008 Ay:1-3	2008 Ay:4-6	2008 Ay:7-9	2008 Ay:10-12	2009 Ay:1-3	2009 Ay:4-6
Dünya	3136	3378	3486	3834	3898	4313	4306	3420	2678	2883
	13,2	12,5	14,0	20,4	24,3	27,7	23,5	-10,8	-31,3	-33,1
Türkiye	23,179	26,441	26,713	30,938	33,139	35,613	36,435	26,841	24,480	23,266
	20,9	24,6	24,1	24,3	43,0	34,7	36,4	-13,2	-26,1	-34,7

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır (WTO, 2009)

Küresel kriz ve dünya ticaretine yansımaları en olumsuz etkisini ulaştırma hizmetlerinde göstermiştir. Aralık 2008'de havayolu kargo talebi önceki yıla göre %26 azalırken, denizyolu ulaştırmasının önemli göstergesi olan Baltık indeksi de Haziran-Aralık 2008 döneminde %94 oranında düşüş gösterdi (WTO, 2009). Bu koşullarda ihracat dağıtım kanallarında verimlilik, etkililik ve etkenlik kavramları çokça tartışılarak, krizden çıkışta dağıtım kanallarının yapısının önemi gündeme geldi.

1.2. Kuramsal Model

Dağıtım, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır. Dağıtım kanalı ise, dağıtım sırasında ürünlerin izlediği rotadır. Bu rota üzerinde ürünlerin uğradığı her bir durak ise bir kanal seviyesini ifade etmektedir. Dağıtım kanalı seviyelerindeki araçlara kanal üyesi denir. Başka bir ifade ile dağıtım kanalı, bir ürünü ya da hizmeti tüketiciler ya da işletmeler için kullanılabilir/tüketilebilir hale getiren işletmeler setidir (Benli, 2006). Dağıtımın temel amacı, "doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru koşullarda" bulandırmak (Şahin, 2006; 121) iken, dağıtım kanalı, ürünlerin müşterilere ve müşterilerin de ürünlere ulaşmasına aracılık eder (Winer, 2007). Dağıtım kanalları ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırırken bazı işleri de yerine getirmektedir. Bunlar; bilgi toplanması ve dağıtım, promosyon, müzakere, fiziksel dağıtım, finansman ve risk üstlenme gibi fonksiyonlardır.

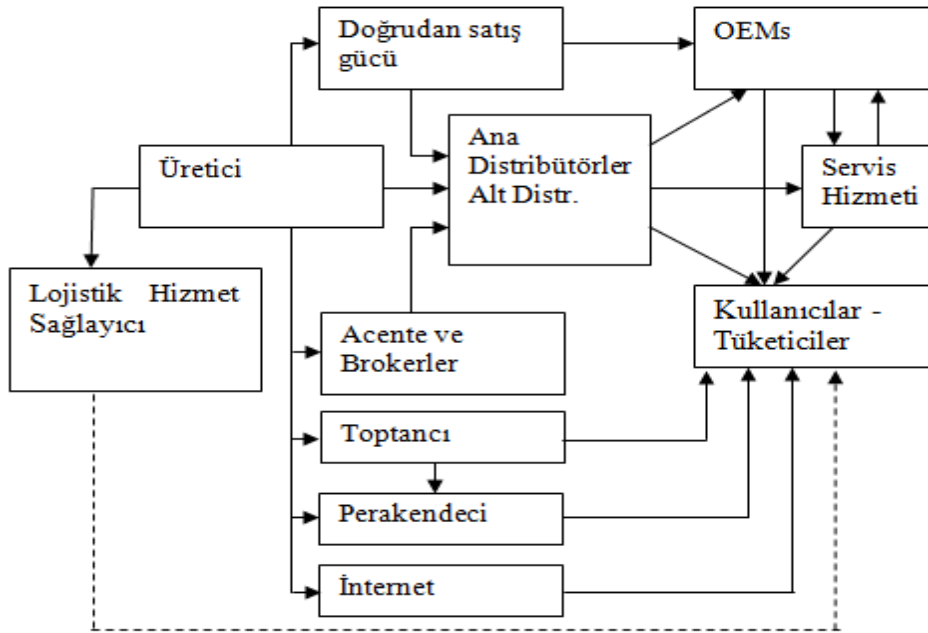
Günümüz ekonomisinde doğrudan satış yolu ile tüketicilere ürünlerin ulaştırılması gittikçe artarken, bir çok üretici ürettiği ürünü doğrudan son kullanıcıya satmak yerine toptancı, perakendeci ve acente gibi değişik işlevleri ve farklı isimleri olan pazarlama faaliyetlerinde aracılık görevi üstlenmiş işletmeleri kullanmaktadır. Literatürde dağıtım kanalı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir: Kotler (1994) dağıtım kanalını, bir ürün ya da hizmeti kullanım veya tüketime hazır hale getirecek süreçlerde bulunan birbirine bağımlı organizasyonlar dizisi olarak tanımlamaktadır. Gorchels et al. (2004; 6) dağıtım kanalını, ürünlerin ve hizmetlerin satış ve nakliyle işiyle iştigal eden bir grup bağımlı ve bağımsız örgütlerden oluşan dağıtım, pazarlama, satış kanalı ya da ağı şeklinde tanımlanmaktadır. Rajiv et al. (2006) dağıtım kanalını işletmelerin dağıtım ihtiyaçlarını

karşılıyan işletme dışından sözleşmeyle belirlenmiş örgütler şeklinde tanımlamaktadırlar. Kotler ve Armstrong (2010) dağıtım kanalını, bir ürün veya hizmeti tüketici ya da kullanıcı işletmenin kullanım ya da tüketimine hazır hale getiren bir birine bağımlı organizasyonlar grubudur şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımda Mucuk (2009) dağıtım kanalını, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol veya daha uzun ve formel bir tanım olan (Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına) göre dağıtım kanalını, "malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumların oluşturduğu bir yapıdır şeklinde tanımlamıştır.

Dağıtım kanalı kavramı yanında vurgulanması gereken bir başka kavram uluslararası dağıtım kanalı kavramıdır. Yerküre üzerinde aynı anda birçok pazarda faaliyet göstermek zorunda olan günümüz firmaları etkin bir dağıtım kanalı yönetimi oluşturmak durumundadır (Altınbaşak vd. 2008). Uluslararası dağıtım kanalı, ülkeler arasında dış satımcı (imalatçı distribütör, ithalatçı distribütör, büyük perakendeci, imalatçı, mümessil vb) kuruluşların ve bunların ileriye ve geriye doğru uzantıların oluşturduğu dağıtım kanalıdır (Tek, 1999;520).

Dağıtım kanalı içerisinde çok sayıda işletme mevcuttur. Bunlar, ihracatçıdan başlamak üzere, acente, broker (komisyoncu), dağıtıcı (distribütör), ithalatçı toptancı, satın alım birlikleri, bölgesel toptancı, satış temsilcisi, kamu alıcıları, geleneksel perakendeci, mektupla sipariş, uzman toptancılar, indirimli satış yerleri (outlet) ve tüketicilerden oluşmaktadır (Seifert ve Ford, 1989). Şekil 1'de basitleştirilmiş bir çoklu dağıtım kanal ağ yapısı verilmiştir.

Satış ve dağıtım kanallarının yapılanması bölgelere ve ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle ihracatçılar her bir farklı pazarda farklı dağıtım kanalı seçenekleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Her bir ülkenin zaman içinde oluşmuş ve çok yavaş değişen kendine özgü bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Bu durum, pazarlamada kanal kararının belirlenmesinde yöneticiler için kritik bir durum arz etmektedir. Seçilen kanal diğer pazarlama kararlarını doğrudan etkilemektedir. İşletmeler hedef pazarlarını ve konumlandırma stratejilerini belirledikten sonra kanal alternatiflerini belirlemektedirler. Kanal alternatiflerinin üç ögesi bulunmaktadır. Bunlar: Aracı işletme türü (kanal üyeleri), kanaldaki aracı sayısı, her bir kanal üyesinin sorumlulukları ve anlaşma şartlarından ibarettir (Kotler,1994:532).



Şekil 1. Basitleştirilmiş çoklu dağıtım kanal ağ yapısı
Kaynak:Gorchels et al., 2004

1.3. Önceki Çalışmalar

Uluslararası dağıtım kanalları konusu, gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar açısından ilgi duyulan bir alan olmuştur. Bu alanda yapılan çalışmalar başlangıçta araştırma ve hipotez formülasyonuna öncülük edecek, teorik çerçeve ve konsept geliştirme ve kullanma amaçlı çalışmalardan oluşmuştur. Bu çalışmaları ilk defa detaylı bir şekilde 1981 yılında Çavuşgil ve Nevin incelemişler ve 1970' li yıllarda yayınlanan tüm çalışmaların bir değerlendirmesini makale haline getirmişlerdir (Mullen vd., 1999; 95). Globalleşme ve değişen şartlar bu alanda yeni çalışmaların yapılmasını ortaya koymuştur. Bu alana olan ilgi sonraki yıllarda da devam etmiştir.

Dağıtım kanallarına teorik açıdan yaklaşıldığında, bu alandaki çalışmaların aşağıdaki uygulanabilir teoriler üzerine oturduğu görülür. Bu teoriler: Güç ve bağımlılık teorisi (power and distance), işlem maliyet analizi teorisi (transaction cost analysis), karşılıklı etkileşim ağı teorisi (interaction network) ve politik ekonomi teorisidir (political economy) (Mullen vd., 1999; 95).

Mullen vd., (1999; 95) son 15 yıl içerisinde uluslararası dağıtım kanalı konusunda yapılan çalışmaların çoğunluğunun kanal yapıları (channel structure) ve kanalların davranışsal boyutu (channel relationship) konusunda olduğunu belirtmiştir. Bu iki bakış açısından ilki dağıtım kanalının işlevsel yapısını irdelerken, ikincisi kanal içerisindeki sosyolojik boyutu, dolayısıyla kanal içerisindeki ortaklık ve iş birlikleri üzerinde durmaktadır.

Kanal yapısı konusunda çalışan araştırmacılar aşağıdaki alt konular üzerinde araştırmalar yapmaktadırlar: Uluslararası dağıtım kanallarında entegrasyon, işletme büyüklüğü, belirsizlik seviyeleri, ürün farklılaştırması, varlık özgülüğü (asset specificity). Kanallarda davranışsal boyutta yapılan çalışmalar ise kanalda çatışma (conflict), bağımlılık (dependence), karşılıklı hareket (reciprocal action), işbirliği (cooperation), iş ortağı memnuniyeti (partner satisfaction) konularında çalışmalar yapılmıştır (Mullen vd., 1999; 100).

Literatür taraması sonucu ulaştığımız çalışmalar yukarıda belirtilen teoriler ve çalışma alanlarında gerçekleştirilmiştir. Balasubramanian (1998) konvansiyonel kanallar (toptancı, perakendeci) yanında katalog ve internet üzerinde doğrudan pazarlamanın da beraber kullanıldığı çoklu kanallardaki rekabeti incelemişlerdir. Karunaratna ve Johnson (1997) ihracatta kanal aracılıyla işbirliğine başlama ve ilişkilerin geliştirilmesi konusundaki çalışmalarını işlem maliyet analizi teorisine dayandırarak yapmışlardır. Rangan (1987) kanal dizaynı üzerinde çalışmış. Üreticilere kanal kararı seçiminde yardımcı olacak bir model çalışması yapmıştır. Kanal dizaynı üzerine yapılmış bir başka çalışma Gudonavicene ve Alijosiene (2008) tarafından yapılmıştır. Seifert ve Ford (1989) bazı endüstrilerin ihracat dağıtım kanallarında kanal üyelerinin kimlerden oluştukları ve bu kanal üyelerinden hangi derece de memnun olduklarını ortaya koymuşlardır. Schmitz ve Wagner (2007) sağlıklı ilişkiler için kanal üyesi memnuniyeti üzerine bir inceleme yapmıştır. Su (2007) global doğrudan dağıtım modeli ve bu konu üzerinde yapılan araştırmaları ve endüstrideki fırsatları ortaya koymuşlardır. Moon ve Jain (2007) internet pazarlamanın küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kit ve Chan (2008) Çin'deki yabancı işletmelerin başlangıç ve gelişme aşamalarında pazarlama dağıtım kanalları üzerine çalışmışlardır. Kumara ve Bergstrom (2008) üretici ve distribütör ilişkileri üzerine çalışmışlardır. Baoli ve Si'en (2008) çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkelerde yerleşme hareketlerinde dağıtım kanallarının bir araç olarak kullanılmasını incelemişlerdir. Narus ve Anderson (1996) etkin dağıtımın yapılmasında duruma uygun (adaptive) kanal yaklaşımını incelemişlerdir. Halpern ve Rocha (2002) Gelişmekte olan ülkelerde dağıtım kanalı seçiminde işletme, pazar ve ürün özelliklerinin belirleyici özelliklerini incelemiştir. Ernst et al. (2008) dağıtım kanalı içerisinde üretici ve perakendeci arasında yaşanan problemlerin çözümünde müzakereler konusunda çalışmışlardır. Lau (2008) yeni endüstrileşen ekonomilerde ihracat dağıtım kanallarının yapısını incelemiştir. Low ve Cheng (2009) gelişmekte olan ülkelerde ihracat kanallarının kurulması ve yeniden yapılandırılması konusunda çalışmışlardır. Cohen et al. (1995) kağıt ve plastik endüstrilerinde dağıtım kanallarının maliyet, fayda ve stratejik role açısından değerlendirmesini yapmışlardır. Coughlan (1985) pazarlama kanalı seçiminde rekabet ve işbirliği konusunu teori ve uygulama yönlü olarak incelemiştir. Benli (2006) ihracatta dağıtım kanallarının seçilmesi ve kurulması üzerine çalışma yapmıştır. Deveci ve Cerit (2007) uluslararası çoklu taşımacılık hizmetleri sektörünün dağıtım kanalında

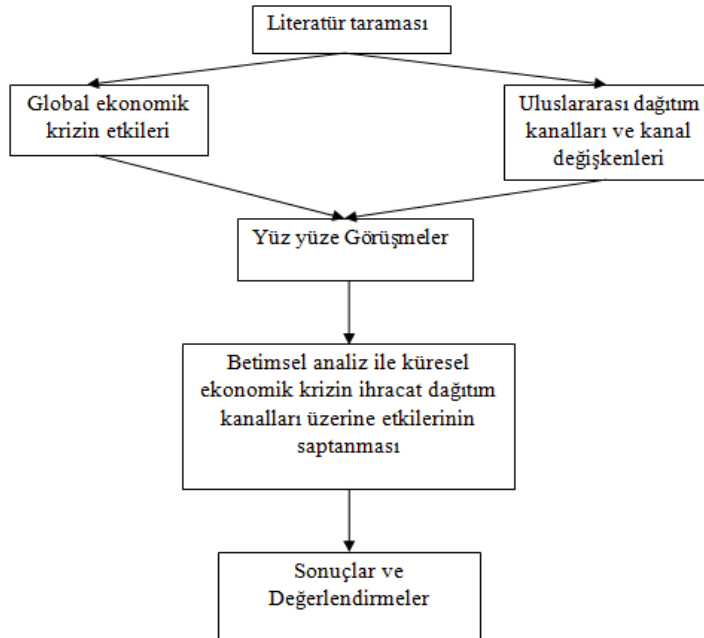
rekabet ve çatışma konusunda çalışmışlardır. Kim (2005) ise dağıtım kanalı tasarımı üzerine araştırmalar yapmıştır.

Daha önceki çalışmalara bakıldığında kanal yapısı ve kanal içerisindeki ilişkiler incelenirken, makro çevre etkeni olan ekonomik krizin işletmelerin kanal yapılarında nasıl bir değişime yol açtığı konusunda bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle bu alanda bir çalışma yapma gereği duyulmuştur.

Çalışmada krizin etkileri incelenirken, kanal üyelerinin değişip değişmediği, kanalda üye sayısında bir değişim olup olmadığı ve üretici işletmelerin kanal üyesi seçiminde hangi kriterlere dikkat ettikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma modeli Şekil 2’de verilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere öncelikle global ekonomik kriz ve uluslararası dağıtım kanalları üzerine bir literatür taraması yapılmıştır. Buradan elde edilen veriler yüz yüze görüşmelerde sorulacak soruların belirlenmesinde kullanılmıştır.



Şekil 2. Araştırma modeli

Kaynak: Yazarlar, 2009

Yüzyüze görüşmelerden içerik analizi yöntemi ile iki çıktı elde edilmiştir. Birincisi ekonomik krizin sektörler üzerine etkisi, ikincisi ise ihracatta önde gelen bir sektörlerde kanal yapısının tespiti.

2.1. Uygulama Alanı ve Örneklem

Bu çalışmada Türkiye’de küresel kriz koşullarında ihracat dağıtım kanallarında meydana gelen değişiklikleri incelemek üzere “Hazır Giyim ve Konfeksiyon” sektörü çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışmamızda bu sektörün seçilmesinin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki gerek ihracat, gerek istihdam, gerekse katma değer bakımından Türkiye için yeri ve önemi oldukça büyük bir sektör olması (Öz İplik-iş, 2005; Sevim, 2009), diğer yandan ülkemizde global ekonomik krizden etkilenen sektörlerin başında gelmesidir (Bakınız Tablo 2).

Sektörün önemini ortaya koymak adına şu çarpıcı örnekler verilebilir: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören tekstil ve hazır giyim işletmelerinin sayısı 30’dur. Türk hazır giyim sektörü dünyanın 5. büyük hazır

giyim ihracatçısı konumundadır (Sevim,2009). Bugün Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır. Yaklaşık 30 milyar dolarlık üretim değerinin 23 milyar dolarlık bölümü ihraç edilmektedir. Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan ve %90'ı KOBİ olan 18.500 civarında imalatçı/ihracatçı firma bulunmaktadır. Bunlardan 11.000'i hazır giyim, 7.500'ü tekstil alanında faaliyet göstermektedir. TÜİK verilerine göre, Türkiye genelinde 10'un üzerinde işçi çalıştıran hazır giyim ve tekstil firmalarının sayısı ise 30.000 civarında bulunmaktadır (Sevim, 2009).

Diğer yandan bu sektörler adeta Türkiye'nin yumuşak karnı olup, iç ve dış gelişmelerden çok çabuk ve çok derin etkilenmektedirler (Öz iplik-iş, 2005). Nitekim, 2008 krizi iç ve dış talepte daralmamaya neden olmuştur (Sevim, 2009). Talepteki daralma Tablo 2'deki ihracat rakamlarından açıkça görülebilmektedir. 2009 Ocak-Ağustos dönemi ihracat rakamı hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe % 23,29'luk bir azalmaya neden olmuştur.

Tablo 2. Sektörel İhracat Rakamları

SEKTÖREL İHRACAT RAKAMLARI -1000 \$				
SEKTÖRLER	OCAK - AĞUSTOS DÖNEMİ			
	2008	2009	Değişim (09/08)	Pay(09) (%)
I. TARIM	8.306.297	7.931.692	-4,51	13,14
II. SANAYİ	79.523.336	50.929.384	-35,96	84,40
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	6.379.366	4.729.035	-25,87	7,84
Tekstil ve Hammaddeleri	4.768.166	3.424.276	-28,18	5,67
Deri ve Deri Mamulleri	871.336	651.538	-25,23	1,08
Halı	739.861	653.221	-11,71	1,08
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	9.808.586	6.001.628	-38,81	9,95
C. SANAYİ MAMULLERİ	63.335.387	40.198.721	-36,53	66,62
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	11.148.755	8.552.593	-23,29	14,17
Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	18.571.610	10.254.188	-44,79	16,99
Elektrik - Elektronik	6.533.539	5.104.542	-21,87	8,46
Makine ve Aksamları	4.883.832	3.621.963	-25,84	6,00
Demir ve Demir Dışı Metaller	4.402.680	2.738.676	-37,80	4,54
Demir Çelik Ürünleri	14.323.400	7.264.238	-49,28	12,04
Çimento ve Toprak Ürünleri	2.419.947	2.025.038	-16,32	3,36
Değerli Maden ve Mücevherat	996.925	607.904	-39,02	1,01
Diğer Sanayi Ürünleri	54.700	29.579	-45,93	0,05
III. MADENCİLİK	2.319.288	1.483.262	-36,05	2,46
T O P L A M	90.148.922	60.344.339	-33,06	100

Kaynak: TIM,2009

Ekonomik kriz sonrası talepteki daralmanın yanında, sektörün diğer önemli sorunları arasında finansman ve enerji maliyetlerinin yüksekliği, aşırı kapasite, kayıt dışı üretim, markalaşamama, alt sektörler arasında koordinasyon ve işbirliğinin yeterli şekilde sağlanamaması ve firmaların sermaye yapılarının güçsüz olması sayılabilir (Sevim, 2009). Tekstil ve hazır giyim sektörünün sorunlarını ve çıkış yollarını Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkan Vekili ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Başkanı Burkay (2009) şöyle özetliyor: “Tekstil ve konfeksiyon sektörü, Türkiye’de, Avrupa Birliği’ndeki gibi sadece anahtar sektör değil, hali hazırda öncelikli bir sektördür. Bu sektörün uzun vadeli planı yoktur. Bu sektörün üretim kapasitesi, mevcut tüketim kapasitesinin en az 5 katıdır. Pazarlama, direk tüketiciye ulaşım, dağıtım kanallarına sahip değildir. Bu durum, bu sektörü ülke olarak fasoncu durumuna koymaktadır. Tüm kuruluşlarımızda Ar-Ge bilincinin geliştirilmesi ve gerekli desteklerin sağlanmasıyla, uluslararası rekabet gücünün artırılması ve gelişmiş ülkeler arasında yerimizi almamız mümkün olacaktır”.

Sektörün sahip olduğu başlıca avantajlar hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi ve geniş ürün yelpazesi olarak sıralanabilir. Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmışlardır. Türk hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine uyum sağlayabilmektedir (Sevim, 2009).

Sonuçta, ekonomik krizin dağıtım kanalları üzerine etkisinin incelenmesinde uygulama alanı olarak hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün seçilmesinde iki durum etkili olmuştur. Bunlardan ilki; sektörlerin ülke ekonomisindeki yeri. İkincisi ise TIM Başkan Yardımcısının tekstil ve konfeksiyon sektöründe pazarlama, doğrudan müşteriye ulaşım ve dağıtım kanallarının yeterince gelişmediği, bu sektörlerin adeta fasoncu üretici konumuna düştüğü görüşüdür.

2. 2. Nitel Araştırma: Yüz Yüze Görüşme

Çalışmanın kalitatif araştırma bölümünde gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler İzmir’de faaliyet gösteren 5 hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçısı işletmenin yöneticileri ile yapılmıştır. Örneklem grubunun belirlenmesinde izlenen yol şu şekildedir: Çalışma alanımız Türkiye’deki tüm hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçıları iken, ana kütle sadece Ege İhracatçı Birliklerinin üyesi olup 2008 yılında 1 milyon ABD Doları ve üzerinde ihracat gerçekleştirmiş olan 97 işletme olarak belirlenmiştir. Ana kütlede yer alan 1 milyon dolar üzeri ihracat gerçekleştiren hazır giyim ve konfeksiyon grubundaki 97 işletme tüm ihracatın % 86’sını gerçekleştirmiştir. İşletme isimleri Ege İhracatçı Birlikleri, Hazır Giyim ve Konfeksiyon bölümünden temin edilmiştir.

Görüşmeler, 01.07.2009 -15.07.2009 tarihleri arasında görüşme formu yaklaşımı ile yapılmıştır. Görüşme formu yöntemi, benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanır (Yıldırım ve Şimşek,2005;122). Görüşmeler görüşülen kişilerden izin alındıktan sonra ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Çalışmada görüşme yapılan işletmeler ve görüşmeciler yargısal örnekleme yöntemi ile saptanmış ve işletmecilerin ve görüşmecilerin arzusu üzerine isimleri verilmemiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcı profil bilgileri

	Katılımcının Görevi	Kuruluş Tarihi	Personel Sayısı	Ürettiği Ürünler
1. İşletme	İşletme sahibi/ Yönetim Kurulu Üyesi	1990	40	Örme ve dokuma dış giyim
2. İşletme	İhracat – ithalat müdürü	1996	70	İç giyim, Örme kadın dış giyim
3. İşletme	İhracat sorumlusu	1990	35	Erkek dış giyim
4. İşletme	İşletme sahibi/ Yönetici	2002	140	Kadın dış giyim
5. İşletme	İşletme sahibi/Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yöneticisi	1986	445	Kadın ve erkek giyim

Kaynak: Yazarlar, 2009

Yüz yüze görüşmeler sonrasında elde edilen veriler veri analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizden amaç, elde edilen ve bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara varılır (Yıldırım ve Şimşek,2005;122).

2.2. 1. Araştırma Sonuçları

Görüşmeler esnasında işletmelerin ekonomik kriz öncesi ve sonrasında ihracat işlemlerinde, müşteri portföylerinde, işlem hacimlerinde ve pazar potansiyellerindeki değişimler, işletmelerin kriz öncesi pazarlara hangi dağıtım kanallarından girdikleri ve kriz sonrası dağıtım kanallarında yaşanan değişimler ve ürünlerin fiziksel dağıtımları ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan yanıtlar ve değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

İşletmenizin dış pazarlara giriş yöntemi nedir?

Yüz yüze görüşmelere katılan katılımcıların yurt dışı pazarlara ne şekilde girdikleriyle ilgili bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

- Bir katılımcı dış pazarlara girişlerde sadece doğrudan ihracat yöntemini uyguladıklarını belirtirken,
- Üç katılımcı çoğunlukla doğrudan ihracat yöntemini uyguladıklarını fakat bunun yanında dış pazarlara girişte çok az da olsa ithalatçıların Türkiye temsilcilerini (acentelerini) kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Bu durum işletmelerin çoğunlukla dış pazarlara açılmada dolaylı ihracat yerine doğrudan ihracat yöntemini seçtiklerini, işletmelerin ihracat konusunda belirli bir deneyime ulaştıklarını göstermektedir. İşletmelerin doğrudan ihracat yapmaları dağıtım kanalları içerisinde daha etkin bir konumda olmaları anlamına gelir. Ancak ilerleyen sorularda aldığımız yanıtlar. Katılımcıların dağıtım kanalında yeterince etkin olmadıklarını göstermektedir.

Yaptığınız dış satım sözleşmelerinde en sık kullandığınız teslim ve ödeme şekli nedir?

Bu soruya bütün işletmeler satışlarını FOB (Free on Board) şartı ile gerçekleştirdikleri şeklinde yanıt vermektedirler.

İşletmeler ödeme şekillerinde peşin ödeme, mal mukabili ödeme, vesaik ve akreditifli ödeme yöntemlerini kullanmakla birlikte en sık kullandıkları yöntemin mal mukabili ödeme şekli olduğunda birleşmektedirler.

İşletmeler FOB anlaşmalar yaparak ticaretteki tüm risklerden kendilerini mümkün olduğunca çekmeye çalışmaktadırlar. Fakat bu durum dağıtım kanalı içerisine rol sahibi olmalarını büyük ölçüde engellemektedir. Alıcılar tamamen dağıtım kanalını kontrol eder bir konuma gelmektedirler.

Ödeme şekillerinde ise alıcıların kontrolü söz konusudur. Alıcı malı teslim aldıktan sonra hemen ya da belirli bir vade içerisinde ürünün bedelini göndermektedir. Bu durum alıcıların yine dağıtım kanalı içerisindeki hakimiyetini göstermektedir.

Ekonomik kriz işletmenizdeki istihdam durumunu ne şekilde etkilemiştir?

Bütün işletmeler ekonomik krizden negatif yönlü etkilendiklerini ve personel çıkarmak durumunda kaldıklarını belirtmektedirler. Aşağıda verilen kriz öncesi ve sonrası rakamlar, durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır.

- Kriz öncesi 180 personel ile faaliyetini yürüten ilk işletme, kriz sonrası faaliyetini 40 personelle yürütmektedir.
- Kriz öncesi 200 personel ile faaliyetini ikinci yürüten işletme, kriz sonrası faaliyetini 70 personelle yürütmektedir..
- Kriz öncesi 100 personel ile faaliyetini yürüten üçüncü işletme, kriz sonrası faaliyetini 35 personelle yürütmektedir
- Kriz öncesi 250 personel ile faaliyetini yürüten dördüncü işletme, kriz sonrası faaliyetini 140 personelle yürütmektedir
- Hazır giyim ve ihracatçılar birliği yöneticisi ise şu genel bilgiyi vermektedir: Genel olarak istihdamda bir düşme vardır. Ürün fiyatlarının düşmesi nedeniyle bazı işletmeler üretimden çekilmek durumunda kalmıştır. Fakat, sektörde çok fazla istihdam kaybı yoktur.

Ekonomik kriz öncesi ihracat yaptığımız ülkeler hangileridir. Kriz sonrası değişim oldu mu?

Katılımcılar kriz öncesi çok büyük bir oranla Avrupa pazarına ihracat yapmaktaydılar. Kriz sonrasında da bu durum değişmemiştir. Kriz sonrasında katılımcı işletmeler bir pazar kaybına uğramamışlardır. Katılımcılar pazarla ilgili durumlarını şu şekilde ifade etmektedirler.

- Birinci katılımcı Fransa'ya ve İngiltere'ye ihracat yaparken kriz sonrası miktar olarak talepteki azalma ve fiyatlardaki düşme nedeniyle yeni bir pazar olarak Almanya pazarına girmiştir.
- İkinci katılımcı, kriz öncesi Almanya, İtalya ve Hollanda'ya ihracat yaptıklarını kriz sonrası pazar sayısında değişim olmadığını belirtmiştir.
- Üçüncü katılımcı, kriz öncesi İtalya, Hollanda, Almanya, İngiltere'ye ihracat yaptıklarını, kriz sonrası ise pazar sayısında bir değişim olmadığını belirtmiştir.
- Dördüncü katılımcı kriz öncesi Hollanda, Fransa ve İtalya'ya ihracat yaptıklarını belirtirken, kriz sonrası değişim yaşamadıklarını belirtmiştir.
- Birlik yöneticisi, Türkiye tekstil ve konfeksiyonunun % 93'ünü Avrupa'ya ihraç ettiğini geri kalan kısmın Amerika ve diğer ülkelere olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı işletmelerinin tamamının Avrupa'ya ihracat yaptıkları ve ekonomik kriz sonrasında pazar kaybı yaşamadıkları görülmektedir. İşletmeler var olan iş ilişkilerini devam ettirmekte fakat işlem hacminde azalma yaşamışlardır.

İşletmeler kimler için ürün üretmektedir? Kriz sonrası müşteri profilinde değişim olmuş mudur?

Katılımcıların tamamı ürünlerini büyük bir oranda toptancı ve perakendeci işletmeler için ürettiklerini belirtmişlerdir. Çok küçük bir oranda ise konfeksiyon üreticileri ve katalog satışı yapan işletmeler için ürettiklerini belirtmiştir. Kriz sonrası da bu işletmelere ürün satmaya devam etmişlerdir.

Birlik yöneticisi, Türkiye tekstil ve konfeksiyonunun % 93'ünü Avrupa'ya ihraç ettiğini geri kalan kısmın Amerika ve diğer ülkelere olduğunu belirtmiştir. Avrupa pazarında etkin olmanın sebebi pazara yakınlık ve esnek üretim kabiliyetidir. Pazarda ihracatçıların müşterilerin çoğunluğu perakendeci ağırlıklı olmaya başlamıştır. Toptancı ve acente broker gibi risk almaya kanakal üyelerinin ticaretten çekilmek durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Örneğin, İzmir'de ithalatçı acenteleri iş yapamaz duruma gelmişlerdir. Marka oluşturup perakendeciyi de Avrupa pazarlarında aradan çıkaran işletme sayısı hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe oldukça azdır. Türkiye katalog oluşturma konusunda da geri kalmış, katalog satışını gerçekleştirememiştir.

İşletmeler kendi ürünlerinin tasarımını yapmakta mıdır ? Markası var mıdır?

Katılımcı işletmelerin çoğunluğu üretimlerini aldıkları siparişler üzerine yaptıklarını, kendilerine ait bir markalarının olmadığını ve ürün tasarımlarını tamamen alıcılar tarafından yapıldığını belirtmektedirler. Katılımcı işletmelerden birisi ise hem alıcıların tasarımı hem de kendi tasarımları doğrultusunda üretim yaptıklarını belirtmektedirler. Tasarımlar genellikle toptancılar ve mağazalar zinciri perakendeciler tarafından yapılmaktadır.

Tasarım ve markanın katılımcı işletmeler tarafından yapılamayışı dağıtım kanallarında katılımcı işletmelerin söz sahibi olmalarını engellemektedir.

Ekonomik krizin ciroya etkisi nedir?

Ekonomik kriz gerek işletmelerin işlem hacminde, gerekse de cirolarında düşmeye neden olmuştur. İşletmelerin siparişlerinde %20 ile % 40 arasında düşme yaşanmıştır. Cirolarda % 30 oranında bir azalma olmuştur. Sipariş verme sıklıklarında artışlar olmuştur. Bir başka katılımcı ise üretimde azalmanın olmadığı fakat ürün fiyatlarında düşmeler yaşandığı bu nedenle cirolarda azalmalar olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar hangi dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar?

Katılımcıların tamamı ürünlerin çok büyük bir kısmının tüketiciye toptancı ve perakendeci işletmeler üzerinden ulaştığını belirtmektedirler. İki katılımcı toptancı ve perakendecilere ilaveten katalogla satış yapan işletmelere de ürün verdiklerini belirtmiştir. Bir işletme katalog satışını denemiş fakat başarısız olmuştur. İşletmelerin kriz sonrasında kanal yapılarında bir değişiklik olmamış, toptancı ve perakendeci işletmelerle çalışmaya devam etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı kanal içerisinde genellikle toptancıların güçlü bir konumda olduklarını ve kanal kaptanı durumunda olduğunu belirtirken bir bölümü perakendecilerin ön plana çıkmaya başladıklarını ve giderek güçlendiklerini belirtmektedirler. Bir katılımcı bu görüşü şu şekilde açıklamaktadır: “Daha önceleri dağıtım kanallarında toptancı ve perakendecilerin payları eşitken, bu gün araçlar yavaş yavaş aradan çıkarılmaya başlanmıştır. Bu gün üreticilerin temel prensibi “araçlara verilecek para yoktur” prensibidir. Çünkü kar marjları düşmüştür. İthalatçıların Türkiye temsilcileri dahi çalışamaz hale gelmiştir.”

Dağıtım kanallarının belirleyici unsurları nelerdir?

Katılımcılar bir dizi faktörün dağıtım kanal yapısının belirlenmesinde önemli rolü olduğunu belirtmiştir. Bu faktörlerin başlıcaları: Maliyetler, çalışanlara olan güven ve çalışanların suistimali (bu durum işletmenin dış pazarlarda kendine ait satış mağazalarının olmasında özellikle önem taşımaktadır), mali destek, işletme ölçeği, tecrübe eksikliği, markaya sahip olunamaması, risk alınmaması, ürün yapısı, dizaynın üretici tarafından yapılması, karşı tarafın verdiği güvenin dağıtım kanalı tesisinde önemli olduğunu belirtmiştir.

Ürünlerin dış pazara ulaştırılmasında hangi ulaşım modu kullanılmaktadır?

Katılımcıların tamamı en yaygın ulaştırma yönteminin karayolu taşımacılığı olduğu, bir kısmı ise karayolundan sonra hava ve deniz taşımacılığının kullanıldığı ancak demiryolu taşımacılığının kullanılmadığını belirtmişlerdir. Birlik yöneticisi taşımaların % 94'ünün karayolu ile taşındığını, geri kalan acil durumdaki ürünlerin havayolu ile taşındığını belirtmektedir. Denizyolu ulaşımının ucuz bir taşıma yöntemi olmasına karşın bu sektörde aranan ürünün hızlı bir şekilde pazara ulaştırılması isteği, talebin karayoluna kaymasına neden olmaktadır. Havayolundaki yüksek maliyet de, havayolunun karayolunun ardından ikinci sıraya yerleşmesine neden olmuştur.

Yurtdışında depo ya da dağıtım merkeziniz var mıdır?

Katılımcı işletmelerin hiç birisi de yurt dışında depo ya da dağıtım merkezine sahip değildir. İşletmelerin satış sözleşmelerini FOB temelinde yapmaları, risklerden mümkün olduğunca kaçınmaları anlamına gelmektedir. Ancak her ne kadar katılımcılarımız yurt dışında depoya sahip olmasalar da birlik yöneticisi, bazı konfeksiyon üreticilerinin yurt dışında depolarının olduğunu belirtmiştir.

Nitel araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında işletmelerin pazar kaybına uğramadıkları ancak talepte ve ürün fiyatlarında düşme yaşandığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin gelir kaybına uğramalarına ve işçi çıkarmalarına neden olmuştur. Ekonomik kriz işletmelerin dağıtım kanallarında herhangi bir değişikliğe neden olmamıştır. Bu durum hem krizin daha sonlanmamış olması hem de işletmelerin dağıtım kanalı içerisinde belirleyici bir konumda olmamalarından, bir yerde ürün sattıkları toptancı ve perakendecilere bağlı olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum TIM Başkan Yardımcısının “tekstil ve konfeksiyon sektöründe pazarlama, doğrudan müşteriye ulaşım ve dağıtım kanallarının yeterince gelişmediği, bu sektörlerin adeta fasoncu üretici konumuna düştüğü görüşünü desteklemektedir”

SONUÇLAR

Global ekonomik kriz, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü üzerinde negatif bir etki yaratmıştır. Türkiye İhracatçılar Birliği verilerine göre son sekiz ayda ihracat oranlarında hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe geçen yılın Ocak-Ağustos dönemine göre % 23,29 oranında düşme olmuştur. Bu durum yüz yüze görüşmelerde de doğrulanmıştır. Katılımcılarımız hem gelir kaybına uğramış hem de personel çıkarmak durumunda kalmışlardır. Bu durum ülke ekonomisini etkilediği gibi işsizliğin artmasına da sebebiyet vermiştir.

Ekonomik krizin sektörler üzerindeki etkisine bakıldığında krizin ihracat yapılan ülke sayısında değişime yol açmadığı, ihraç ettiğimiz ürün karmasında değişimin olmadığı, fakat sipariş miktarında azalma olduğunu, ürün fiyatlarında düşmeye neden olduğu ve işletme gelirlerinde azalmaya neden olduğu görülmektedir.

Yüz yüze görüşme sonuçlarına göre dağıtım kanal yapısında bir değişim olmadığı görülmektedir. Bazı işletmeler 2000 yılı öncesi yurt dışı satış ve dağıtım kanallarını oluşturmuşken. 2000 yılı sonrası bu yaklaşım terk edilmiştir. Bu gün bu tür faaliyetler yüksek maliyetleri nedeniyle uygun görülmemektedir. İşletmeler çoğunlukla üretim işleriyle ilgilenmekte dağıtım işini toptancı ve perakendecilere bırakmaktadırlar. İşletmeler dışarıya açılmak ve dağıtım kanalını kurmak yerine kendi kabuğuna çekilmiştir. Yurt dışı müşteriler (çoğunlukla toptancı ve perakendeci mağazalar zinciri) ürün tasarımını oluşturmakta, tasarım doğrultusunda Türkiye’de üretim yapılmaktadır. Daha sonra ürünler müşterilerin markasıyla piyasaya sunulmaktadır. İşletmelerin kendi tasarımlarını ve markalarını yaratması ve ürettiklerini dağıtması büyük maliyetler gerektiren bir durum olarak görülmektedir. İşletmeler bu durumda tasarım ve dağıtım yerine sadece siparişi verilen ürün üzerine odaklanmaktadır. Sonuçta hazır giyim ve konfeksiyon üreticileri müşterileri olan toptancı ve mağazalar zincirlerine fason üretim olmasa da dağıtım kanalında etkinliği oldukça az olan işletmeler olarak hizmet vermektedirler. İşletmelerin dağıtım kanalında çalıştıkları bir diğer üye de acentelerdir. İhracatçılar kendi acenteleri ile çalışmak yanında çoğu durumda ithalatçıların acentesi ile çalışılmaktadır. Sonuç olarak tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde dağıtım kanalı üyeleri toptancı, perakendeci ve az da olsa acentelerden oluşmaktadır. Doğrudan dağıtım bazı işletmelerin internet üzerinden satış yapmaları dışında yok gibidir.

Katma değeri artırmak için bu işletmelerin kendi ürün tasarım ve markalarını oluşturmaları, yurt dışı temsilcilik ve mağazalarını açması, kendi dağıtım kanallarında belirleyici duruma gelmeleri şarttır. Ülke ekonomisi için son derece önemli olduğunu belirttiğimiz bu sektöre kendi tasarımlarını, kendi markalarını ve kendi dağıtım kanalları içerisinde etkin bir duruma gelmeleri için gerekli desteklerin verilmesi şarttır.

KISITLAR VE SONRAKİ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın ekonomik krizin etkilerinin tam olarak netleşmediği bir dönemde yapılması en önemli kısıttır.

Bu çalışmanın bir ön çalışma olarak kabul edilmesi, daha sonra daha büyük bir örneklem ile sektöre ait dağıtım kanalı yapısı ve ekonomik krizin etkileri tekrar incelenmelidir. Sonraki yapılacak çalışmalardan bir diğeri, benzer uygulamaların diğer sektörler için de yapılmasıdır.

Kaynakça

- Altınbaşak, İ., A. Akyol, S. Alkibay, F.M. Arslan, Ş. Burnaz, E. Engiz, S. Erdil, A. E. Gegez, N. Günay, C. Madran, A. Şekerkeya, M. Uydacı, Ç. Ünüsan, F. A. Yalçın, G. Yolaç (2008), *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım A.Ş.
- Balasubramanian, Sridhar (1998), “Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition Between Direct Marketers and Conventional Retailers”, *Marketing Science*, Vol. 17, No:3, 1998, pp. 181 – 195.
- Baoli, W. ve J. Si'en (2008), “Study on Distribution Strategy of Multinational Corporations Localization Management”, *Management Science and Engineering*, Vol.2 No.4 December .
- Benli, A. Oya (2006), “İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçilmesi ve Kurulması”, IGEME Yayınları.
- Burkay, İbrahim (2009), “Tekstilde Ar-Ge Envanteri Anketi”, <http://www.porttakal.com/haber-tekstilde-ar-ge-envanteri-anketi-365284.html>.
- Coughlan, A.T. (1985), “Competition and Cooperation in Marketing Channel Choice: Theory and Application”, *Marketing Science* ; Spring 1985; 4, 2; ABI/INFORM Global.
- Deveci, D.A. ve A.G.Cerit (2007), Bütünleşik (Çoklu) Taşımacılık Hizmetleri Sektörünün Dağıtım Kanalında Rekabet ve Çatışma, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Eduardo Halpern; Angela da Rocha (2002), Firm, Market, and Product Characteristics in the Choice of Distribution Methods, *American Marketing Association. Conference Proceedings*; 2002; 13, ABI/INFORM Global pg. 281.
- Ernst Ricardo, J. I. L. Sánchez, D. Urbano (2008), “A Negotiation Model for Inducing Higher Service in a Distribution Channel.
- Gorchels, L., J. E. Marien, C. West (2004), *Manager's Guide to Distribution Channels*, McGraw-Hill Companies, <http://site.ebrary.com/lib/deulibrary/docDetail.action?docID=10065202&p00=manager's%20guide%20distribution%20channels>.
- IMF (2009), www.imf.org/external/index.htm, 24.09.2009.
- Kim, Yeonjung (2005) “Design of Distribution Channel: Direct Sale vs. Mixed Sale”, *A Thesis Presented to the Faculty of Graduate School University of Missouri-Columbia*.
- Kit, C. ve W. Chan (2008), “ The Exchange Relationship with Channel Middlemen Foreign-Investment Enterprises in China”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 15(2/3).
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management- Analysis, Planning, Implmentation, and Control*, 8th Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2010), *Principles of Marketing*, 13th Edition Pearson Education Ltd.
- Kumara, S. ve T. Bergstrom (2008.) “An Exploratory Study of the Relations Between the U.S. Manufacturers and Their Local Distributors in Developing Markets”, *Information Knowledge Systems Management*, 7 301–334 301 IOS Pres.
- Lau, H.-F. (2008), “Export Channel Structure in a Newly Industrialized Economy” *Asia Pacific Journal of Management*, 25:317–333.
- Low, W.S. ve S. M. Cheng (2009), “Establishing and Restructuring Marketing Channels: An Exploratory Study of a Taiwanese Company in Russia”, *JEEMS* 1.
- Mehta, R., P. Palsa, J. Mazur, F. Xiucheng ve A. J. Dubinsky, (2006), “Strategic Alliances in International Distribution Channels”, *Journal of Business Research*, Volume 59, Issues 10-11, October, ss. 1094-1104.
- Moon, B. J. ve J.C. Subhash (2007), “Determinants and Outcomes of Internet Marketing Activities of Exporting Firms”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 20(4).
- Morris A. Cohen, Narendra Agrawal, Vipul Agrawal, Ananth Raman (1995), Analysis of Distribution Strategies in the Industrial Paper *Operations Research*; Jan/Feb; 43, 1; ABI/INFORM Global pg. 6.
- Mucuk, İsmet (2009), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim İçin Örnek Olaylar*, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi.
- Mullen, M., C. L. Tyler, W.H. Laugger, G. Osland (1999), “ Distribution Channels as Keys to Entrepreneurial Success in International market: A Review and Analysis, American Marketing Association. Conference Proceedings; 10, ABI/INFORM Global, pg. 95.
- Narus, J. A. ve J. C. Anderson (1996), “ Rethinking Distribution”, *Harvard Business Review*, July-August.

- OECD (2009), www.oecd.org/document/48/0,3343,en_2649_34529562_43685104_1_1_1_1,00.html, 14.09.2009.
- Öz İplik-İş Sendikası (2005), *Tekstil Sektörü, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Ankara, Mart 2005, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksilraporu.pdf>.
- Rangan ,V. Kasturi, (1987), “The Channel Design Decision: A Model and an Application, *Marketing Science*, Vol. 6, Spring 1987.
- Schmitz, C. ve T. Wagner (2007), “ Satisfaction in International Marketing Channels: A Local Channel Member Perspective”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 14(4).
- Seifert, B. ve J. Ford (1989), “Export Distribution Channels”, *Columbia Journal of World Business*, Summer.
- Sevim, Ümit (2009), “Hazır Giyim”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Su, S. I. I. (2007), “ The Emerging Global Direct Distribution Business Model: Industry and Research Opportunities”, *Transportation Jurnal*, Fall.
- Şahin, Ayşe (2006), “Endüstriyel Ürünlerin Dağıtım Kanallarında Faaliyet Gösteren Toptancı ve Perakendeciler Arasındaki İlişkilerde Müşteri Tatminine Önem Verilmesinin Yarattığı Etkiler”, 11.Ulusal (Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak), Dokuz Eylül Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* . 8 Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- The World Bank (2009), blogs.worldbank.org/meetings/, 14.09.2009.
- TİM (2009), Sektörel Bazda İhracat Rakamları, www.tim.org.tr/images/tim/haberler/2009-agustos/2AgUSTOS_2009_iHRACAT_RAKAMLARI.xls, 04.09.2009.
- Winer, Russell S. (2007), *Marketing Management, Third Edition*, Pearson International Edition.
- WTO (2009), www.wto.org/english/news_e/spp1_e/spp1133b_e.htm, 14.09.2009
- Yıldırım, Ali ve H. Şimşek (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA GLOKAL YAKLAŞIMLAR ve OSTİM'DE İHRACAT YAPAN İMALAT İŞLETMELERİNİN GLOKAL UYGULAMALARI

Öğr. Gör. Emin EMİRZA (Fatih Üniversitesi, Ankara MYO)
Öğr. Gör. Fehmi Soner MAZLUM (Fatih Üniversitesi, Ankara MYO)

ÖZET

Küreselleşme; ülkeler arasındaki mal, hizmet, teknoloji ve uluslar arası sermaye değişiminin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini, beraberinde ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eder. Küreselleşmenin sonucu olarak artan rekabet ortamı; küresel markaların ürün geliştirme, pazarlama ve reklam çalışmalarında, örf, gelenek, inanç, kültür, iklim vb. farklılıkları bulunan ülkelere yönelik farklı stratejiler geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Glokalleşme veya global pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılan bu olgu, küreselleşmenin rakibi değil tamamlayıcısı durumundadır. Tüketici pazarlarının doğrudan yerel kültürlerden etkilenmesinden dolayı literatürde glokalleşme kavramının daha çok tüketici pazarlarına ilişkin stratejilerde kullanıldığı görülmektedir. Hâlbuki küresel ticaretin büyük bir kısmı tüketici pazarlarından ziyade endüstriyel pazarlarda yapılmaktadır. Bu da küresel piyasalara mal ve hizmet pazarlayan işletmelerin nihai tüketicilerden ziyade kurumsal alıcılara yönelik pazarlama aktiviteleri yaptığını göstermektedir. Endüstriyel pazarlara mal satan işletmeler global stratejilere daha az ihtiyaç duymakla birlikte; örgütsel alıcılara kurulan ilişkilerin sürdürülmesi ve empatik yaklaşımların geliştirilmesinde global fikirler müşteri değeri yaratmada faydalı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, küreselleşme perspektifinde endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin global yaklaşımlara duyduğu ihtiyaç düzeyinin anlaşılmasını sağlamaktır. Bu amaca yönelik olarak OSTİM Organize Sanayi Bölgesi'nde, uluslararası piyasalara mal satan imalat işletmelerinden yargısal örnekleme yöntemine göre işletmeler seçilmiştir. Ayrıntılı anket formunun yardımı ve mülakat yöntemiyle yöneticilerden veriler toplanmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Glokalleşme, Endüstriyel Pazarlama.

1. Giriş

Pazarlama Stratejilerinin şekillendirilmesinde öncelikle pazarın yapısı dikkate alınır. Bu nedenle pazarlama literatüründe, pazarlar tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Özdemir, 2006: 38). Endüstriyel pazarlama, örgütsel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması sürecinin planlanması ve uygulanması faaliyetidir (Webster and Keller, 2004; Akt: Mucuk, 2001: 82). Endüstriyel pazarlarda yönetilen işler, başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan ara malı, hammadde, bitmiş ürünlerin tedarik edilmesini veya diğer işletmelerin satış, kiralama vb. destek ihtiyaçlarının karşılanması gibi faaliyetleri kapsar. Dağıtım kanalı oluşturan az sayıdaki işletmenin dışında tüketici ürünleri üreten işletmelerin hepsi ürünlerini diğer işletmelere (perakendeci veya toptancılar) satmak zorundadırlar. Yani; tüketici ürünleri üretseler bile, tüm işletmelerin endüstriyel pazarlarla

ilişkisi vardır. Dolayısıyla tüketici pazarlarında başarılı olmanın yolu endüstriyel pazarlarda başarılı olmaya bağlıdır (Bedbury and Fenichell, 2002: 10).

Genel olarak endüstriyel ürün talebi, değer zinciri içinde nihai ürün için oluşan talebe bağlıdır. Örneğin silikon doğal bir kaynak olarak dünyada en fazla bulunan temel elementlerden biridir ve bitmesi neredeyse imkânsızdır. PC'ler, otomobiller, cep telefonları, elektrikli tıraş makineleri ve daha pek çok ürünün içeriğinde silikon kullanılmaktadır. Silikona olan bu talepteki yalınlığa rağmen endüstriyel pazarların değer zinciri karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü gerçek talebi oluşturan faktör, ürünlerinde bu silikon maddesini kullanan endüstriyel üreticiler değil değer zincirinin son halkasındaki büyük firmalar ve onların müşterilerinin (tüketicilerinin) talebidir. Dolayısıyla ürünleri meydana getiren bileşenlere talebin oluşması ve devam etmesi tüketici talebiyle mümkündür (Webster and Keller, 2004: 388 - 402).

Özellikle somut ürünler üreten işletmeler kendi üretimleri için pek çok ara malı, hammadde ve hizmetleri temin ettikleri tedarikçilere; ardından bu ürünlerin müşterilerine ulaşmasını sağlayacak çok sayıda aracı işletmeye ihtiyaç duyarlar. Bu ilişkiler zinciri, yüksek hacimli ekonomik değer ve çok sayıda ticari işlem içerir. Bu yüzden tüketicilere sunulacak bir ürün için işletmeler ulusal sınırları da aşabilen pek çok üretim ve pazarlama kombinasyonunu bir araya getirecek ilişkiler içine girerler (Kotler, 2007: 213). Örneğin Goodyear, otomobil lastiği üretmek için kauçuk, çelik, ekipman ve diğer hammaddeleri temin etmek için pek çok tedarikçi ile çalışır. Sonra ürettiği lastikleri tüketicilere ulaştıran perakendecilere ve yeni otomobil üreticilerine satar. Bunun yanında kullanılabilir otobüs, kamyon, araba vb. araçların lastiklerine kaplama yapan firmalara orijinal ekipmanlar da satar.

2. Endüstriyel Pazarlarda Rekabet

Endüstriyel pazarlarda işletmeler arasındaki ticari ilişkilerin özü güç ilişkisine dayanır. Bu ilişki, eşitsiz ve hiyerarşik ilişkidir. Böyle bir ortamda işletmelerin yerel veya küresel rekabet gücünü kazanabilmeleri için, kıt kaynakları bilgi ve becerilerine bağlı olarak etkin bir biçimde kullanmaları gerekir (Güler ve Müftüoğlu, 2005). Özellikle başka işletmelere mal ve hizmet üreten endüstriyel işletmelerin birinci hedefi müşterileri tarafından tercih edilen tedarikçi olmak ve işletmenin pazarlık gücünü arttırmaktır. Bir işletme, tercih edilen tedarikçi olma konumundan ne kadar uzaksa pazarlık gücü de o kadar azdır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 183-204). Elbette endüstriyel bir işletmenin kısa vadede kendi alanında küresel pazarların tamamına hitap edecek bir tedarikçi olma yönünde bir hedef koymasına gerek yoktur. Önemli olan seçilen pazarın tedarikçi işletmeyi karlılık hedeflerine ulaştıracak ve pazarlık gücünü maksimum kılacak kadar büyük olmasıdır. Kar amacı güden bir işletme için ancak bu şekilde iş yapmak anlamlı olabilir (Gülsoy, 2008: 6).

Endüstriyel işletmelerin ticari amaçlarına ulaşmasını sağlayan iki temel işlevi vardır. Biri değişime konu olan ürün ve hizmetlerin üretimi, diğeri de değişim yapılacak pazarın bulunmasıdır. Bu işlevlerin birincisi üretim, ikincisi ise pazarlama ile gerçekleştirilir. Pazarlamanın işlevi pazar bulmak ve bu pazarı korumaktır. Endüstriyel işletmeler pazarlama işlevi ile dört amaç belirlerler: (1) İşletmenin, mevcut müşterilerine daha sık ve daha fazla satış yapacağı bir konumu sürdürmek; (2) rakiplerin müşterilerini marka değiştirmeye ikna etmek ve kendi müşterilerinin rakiplere geçmesine engel olabileceği bir konumu sürdürmek; (3) kullanıcı olmayan potansiyel müşterileri kendi ürünlerinin kullanıcısı haline dönüştürmek ve (4) işletmenin orta ve uzun vadeli karlılığını güvence altına alacak bir konumu sürdürmesini sağlamaktır. Endüstriyel işletmelerin küçük veya büyük ölçekli olması bu genel amaçları değiştirmez. Bu amaçlar her pazar koşulunda geçerliliğini sürdürecektir (Gülsoy, 2008: 7).

Üretimin işlevi ise pazarlanabilir ürün ve hizmetlerin üretilmesi ile ilgilidir. Daha açık bir ifade ile üretim işlevinin genel amaçları; işletmenin istenilen miktarda (miktar, ürünün şekli, ağırlığı, büyüklüğü ve renk veya içeriği, ambalajı gibi ürünün fiziksel özellikleri), kalitede, zamanda ve maliyette ürün veya hizmeti üretilbileceği ve teslim edebileceği bir konumu sürdürmesini sağlamaktır (Gülsoy, 2008: 8).

Müşteriler, özel çelikten yazılıma kadar pek çok alanda, karşı konulamaz sayıda potansiyel tedarikçi ile karşı karşıyadır. Kitleleşen medya ve internetin gelişmesiyle birlikte yaşanan sosyal etkileşim ve şeffaflaşma, sivil toplum örgütlerinin ve kamuoyunun çevre kirliliği, küresel ısınma gibi evrensel problemlere karşı da hassasiyetini arttırmıştır. Bu hassasiyetten yalnızca tüketim ürünleri değil, onların tedarikçileri olan endüstriyel üreticiler de payını almaktadır. Buradan hareketle nihai tüketici ile doğrudan teması olmasa bile endüstriyel işletmelerin müşterilerine, paydaşlarına ve kamuoyuna yönelik algı ve imaj oluşumunu yönetecek planlı bir marka stratejisine ihtiyaç duymaları kaçınılmazdır.

3. Tüketici Pazarları ve Endüstriyel Pazarlarda Küresel ve Glokal Strateji Yaklaşımlarının Farklılıkları

Küresel ticaretin büyük bölümü endüstriyel pazarlarda gerçekleşse de (Reiley and Spulber, 2000) pazarlamaya ilişkin literatür incelendiğinde tüketici pazarlarına yönelik geliştirilen “markalama”, “müşteri ilişkileri yönetimi” (CRM), “niş pazarlama”, “gerilla pazarlama”, “izinli pazarlama”, “bire-bir pazarlama” gibi pek çok strateji dikkat çekmektedir. Bu stratejiler elbette endüstriyel pazarlar için de kullanılabilir. Fakat değer zincirinin son halkasında nihai tüketicilere hitap eden işletmelerin daha fazla ilgisine mazhar oldukları kesindir. Örneğin bir Alman gıda markası olan Haribo, 50 milyar dolarlık “helal gıda” pazarını dikkate alarak “helal gıda sertifikası”

almış ve bu pazara yönelik önemli açılımlar yapmıştır (Yıldız, 2009: 34). İşletmeler küresel stratejileri uygulayarak üretim ve pazarlamada ölçek ekonomisi, ülkelerarası tecrübe ve teknik bilgi transferi, tek bir küresel imaj ve faaliyetlerin merkezi olarak kontrol edilebilmesi gibi önemli kazanımlar elde ederler (Cateora and Graham, 1999: 316; Arribas, and Francisco, 2009: 127-145).

Nihai tüketicilere yönelik geliştirilen pazarlama stratejilerinin en önemli ortak noktası ise müşteri memnuniyetini esas almalarıdır (Homburg and Rudolph, 2001: 15-33). Modern pazarlama bu yönüyle global stratejilerle örtüşen bir yöne sahiptir. Çünkü globalleşme pazar odaklı ya da müşteri odaklı olmayı ifade eder (Palmer, 1995:471-481). Bu yaklaşım faaliyet gösterilen ya da giriş yapılacak pazarlarda tüketici ihtiyaçlarının derinlemesine analiz edilmesini, beklentileri karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini zorunlu kılar. Yerel müşteri beklentilerinin dikkate alınması, ürünlerin yerel kültürlerle uyandırılması ve tutundurma çabalarının yerel özelliklere göre düzenlenmesi küresel pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin yönetim anlayışlarıyla çelişkili bir görüntü oluşturmaktadır. Çünkü yerel pazarların özelliklerini dikkate almak yüksek maliyet ve uyarlamalar gerektirir. Hâlbuki küresel boyutta faaliyet gösteren işletmelerin, standart ürünleri için homojen pazar arayışı içinde olmaları beklenen bir davranıştır (Bello and Zhu 2006: 545-555). Yerel farklılıkları dikkate almak küresel boyutta faaliyet gösteren markalar için bir tercih değil zorunluluktur. Pazarlama açısından yerel müşteri değerlerini ifade eden “Glokalleşme” küresel pazarlama stratejilerinin bir alternatifi değil, yeni değer arayışlarının bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. O nedenle global yaklaşım yalnızca yerel olanı temsil etmez. İşletmelerin müşteriler için ürettiği küresel değerlerin, faaliyet gösterilen diğer yerel pazarlardaki müşteri değerlerini dikkate alarak yeniden uyarlanmasını ifade eder (Foglio and Stanevicius, 2006). Ve bu fikir kısaca, “küresel düşün, yerel hareket et” konsepti ile ifade edilir (Vignali, 2001: 97-111; Anderson and Coughland, 1997).

Tüketici pazarları açısından değerlendirildiğinde global yaklaşımlar pazarlamayı, ekonomik olduğu kadar kültürel bir faaliyet olarak da ele almaktadır. Küresel pazarlama yaklaşımlarının yerel pazarlama yaklaşımlarından farklılığı pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin kültürlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, küresel pazarların belki de en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) küresel ölçekli tüketici markalarında özellikle dikkate alınmaktadır (Saydan ve Kanıbir, 2007).

Ticari alanda yaşanan küreselleşmenin, tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere sağladığı önemli kazanımları olmuştur. Üretimin işçilik maliyetlerinin düşük olduğu Uzak Doğu ülkelerine kaydırılması; hammadde, ara malı, makine ve ekipman tedarikinin kolaylaşması, özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin maliyetlerini minimize etmelerini ve verimliliklerini yükseltmelerini sağlamıştır. Otomotiv, gıda, hazır giyim, temizlik, iletişim gibi nihai tüketicilere daha çok hitap eden sektörlerde faaliyet gösteren küresel ölçekli işletmeler de doymuş pazarlardan, gelişmekte olan pazarlara yaptıkları açılımlarla önemli kazanımlar elde etmişlerdir.

Endüstriyel pazarlarda teknik norm ve standartların daha fazla birbirine benzemeye başlaması, bir diğer önemli küresel eğilim olmuştur. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından tarife anlaşmalarıyla ticaretin önündeki engeller kaldırılmaktadır. Rekabetin önündeki engellerin kaldırılması dünya genelinde ticari liberalleşmeyi sağlarken ticaret hacmini de arttırmıştır. Bu gelişmeler küçük ve orta ölçekli işletmelerin de (KOBİ) artan rekabet koşullarında kendi mal ve hizmetlerini küresel piyasalarda satmalarını ve küreselleşme sürecine dahil olmalarını sağlamıştır (Kotler and Pfoertsch, 2006: 35). İhracatla uluslararasılaşma sürecine giren KOBİ’ler bayilik, ortak yatırımlar, lisans anlaşmaları gibi çabalarla bu süreci devam ettirmekte ve tecrübe kazanmaktadır (Lee and Chen, 2003: 51-72).

Belirli sayıda kurumsal alıcıya satılan endüstriyel ürünler, tüketici ürünlerine nazaran daha az uyarlama gerektirmektedir. Bu da işletmeler arasında ticarete konu olan mal ve hizmetlerin pazarlama maliyetlerini azaltırken, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ’lerin uluslar arası pazarlara daha kolay açılmasını sağlar.

4. Küreselleşmenin Endüstriyel Pazarlamaya Etkileri

Ekonomik boyutu ile değerlendirildiğinde küreselleşme farklı düzeylerde de olsa pazarda ki rekabet koşullarını, müşteri alışkanlıklarını, reklam ve ürüne ilişkin bilinen tüm yöntemleri değişime uğratmıştır. Bu değişimin özellikle uluslar arası pazarlara açılmak isteyen KOBİ’lere pek çok yeni fırsatlar sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Küresel taşıma ve lojistik ağlarının gelişmesi endüstriyel satış ve tedarik pazarlarının sürekli gelişmesini sağlamaktadır. Küçük ya da büyük her türlü parça ve makinenin taşınması, taşıma ve lojistik ağları sayesinde hiç olmadığı kadar hızlı ve verimli bir biçimde yapılabilmektedir. Bu da dünyanın hemen her yerine taşımının mümkün olmasını ve maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. Lojistik ve taşıma sistemlerinde özellikle kargo konteynırları ve çoklu taşıma sistemlerinde yapılan yeniliklerle firmalar ürünlerini yabancı pazarlara daha verimli ve ucuza ulaştırabilmektedirler (Anderson and Narus, 2003).

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'ler küresel işletme formunda olmasalar bile küresel işletmelerin ya da buna yakın büyük ölçekli işletmelerin tedarikçisi konumundadırlar. Dolayısıyla satış yaptıkları kurumsal müşterilere yönelik geliştirdikleri pazarlama stratejileri ve bu stratejiler içindeki uyarlamalar doğrudan başarıyı etkilemektedir. Çünkü ürünün içeriği, fiziksel özellikleri, kalitesi, fiyatı ve garantileri konusundaki standartlar genel olarak değer zincirinin üstünde yer alan bu tür büyük ölçekli işletmeler tarafından belirlenmektedir.

Küreselleşme, oluşturduğu yeni pazar koşullarında tüm işletmelere çeşitli fırsatlar sağladığı gibi yeni risk ve tehditleri de beraberinde getirmiştir. Benzer ürün ve hizmetlerin artması, karmaşanın artması ve fiyat baskıları bu tehditlerin başında gelmektedir.

4.1. Benzer Ürün ve Hizmetlerin Artması

Müşterilerin tercih edebileceği ürün bolluğu yalnızca tüketici pazarlarına mahsus bir durum değildir. Günümüzde endüstriyel pazarlar da benzer problemle karşı karşıyadır. Bu yüzden ancak yenilikçi ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesiyle uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilecektir, çünkü fonksiyonel avantajlar genellikle çabuk taklit edilir. Bu yüzden fonksiyonel özelliklerin bir rekabet avantajı sağlaması kısa süreli ve nadir yaşanan bir durumdur (Kotler and Pfoertsch, 2006: 41).

4.2. Karmaşanın Artması

Endüstriyel alıcılar aşırı bilgi yükü içeren pazarlama teklifleriyle karşı karşıyadır. Endüstriyel pazarlamacılar her ne kadar odaklanmış paket çözümler içeren pazarlama teklifleri hazırlasalar da müşterilerinin bilgi yükü içinde boğulmalarına engel olamamaktadırlar. Alıcılar isteseler de istemeseler de teknik şartname ve özellikleri açıklayan özel bilgi dosyaları, broşürler, kataloglar, web siteleri gibi yoğun bilgi içeren kaynaklarla karşı karşıyadırlar. Böyle karmaşık bir iş dünyasında endüstriyel pazarlamacılar müşterilerini ikna edecek basitleştirilmiş ve kolay anlaşılabilir teklifler geliştirmeye ihtiyaç duyarlar (Kotler and Pfoertsch, 2006: 41).

4.3. Fiyat Baskıları

Mevcut ve potansiyel rakipler, tedarikçiler, hükümet politikaları ve müşterilerden oluşan küresel piyasalarda işletmeler büyük bir fiyat baskısı ile karşı karşıyadırlar. Diğer taraftan şartnameler ne kadar titiz hazırlırsa hazırlansın endüstriyel bir satın alma işlemi satıcı firmanın güvenilirliği ve itibarı göz ardı edilmeyen bir husustur. Ancak istikrarlı markalaşma çabası içinde olan işletmeler müşterileri için riskleri minimize edebilirler. Bu güvencenin karşılığı olarak da görece fiyat baskısından kurtulmuş olurlar. Fakat küresel piyasalarda faaliyet gösteren küçük işletmelerin çok azında markalaşma konusu gündeme gelmektedir (Kotler and Pfoertsch, 2006: 41).

5. Küresel ve Glokal Yaklaşım Farklılıkları

Uzun ömürlü ve sermaye yoğun endüstriyel ürünler, satış geliştirme, etiketleme ve paketleme gibi tutundurmaya yönelik araçlarda daha fazla standardizasyon gösterirler. Buna karşın dayanaksız tüketim malları, endüstriyel ürünlere kıyasla daha fazla uyarlamaya maruz kalmıştır. Çeşitli tutundurma araçları içinde, markalar ve garantiler en az uyarlananlar olurken, kişisel satış ve satış geliştirme en çok uyarlananlar olmuştur (Kartal ve Ay, 2004).

Standartlaşma/uyarlama sorununun ürün türlerine göre pazarlama karmasına etkileri genellikle aşağıdaki gibi olmaktadır:

Tablo 1: Küresel ve Glokal Yaklaşımlar

	Küresel Yaklaşım	Glokal Yaklaşım
Ürünün Kalitesi	Tüm pazarlarda ürünü aynı kalite düzeyinde sunulur.	Ürünü pazarın ihtiyaçları doğrultusunda farklı kalite düzeylerinde sunulabilir.
Ürün ve iklim	Ürün tüm iklim koşullarında kullanılabilir.	Ürünü iklim koşullarına uyulanır ve biçimlendirilir.
Ürün ve kültür	Ürünün ambalaj, renk, boyut ve tasarımında standartlaşmaya gidilir.	Ürünün ambalaj, renk ve tasarımında yerel kültürün beklentilerini dikkate alınır.
	Tüm pazarlarda aynı marka ismi ve logosu kullanılır.	Pazarların özelliklerine göre marka ismi ve rengi değiştirilebilir.
Çalışanların Hakları	Çalışanlara sağlanan haklar ve çalışma koşulları konusunda standart yaklaşımları benimsenir	Çalışanlara sağlanan haklar ve çalışma koşulları konusunda yerel koşullar dikkate alınır.
Reklam	Tüm pazarlarda ortak küresel reklamlar kullanılır.	Gerektiğinde reklamlarda yerel dil ve kültürel özellikler kullanılır.
Üretim Araçları	Bina, araç, ekipman ve ofisleri standartlaştırılır.	Bina, araç, ekipman ve ofisleri yerel koşullara uyulanır.
Ticari Kültür	Tüm yerel pazarlarda, küresel ticari kültür oluşturulur.	Yerel ticari kültüre uyum sağlanır.
Kurum Kültürü	Tüm pazarlarda aynı kurum kültürü kullanılır.	Tüm pazarlarda aynı kurum kültürünü kullanılır ve ihtiyaca göre yerel uyarlamalar yapılır.

Küresel endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'lerin ürünleri ve pazarlama stratejilerinde ne gibi uyarlamalar yaptıklarına ilişkin detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Tablo 1'de küresel piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin küresel ve global stratejileri benimseme durumlarına göre alabilecekleri muhtemel kararlar gösterilmiştir. Her ne kadar global yaklaşımlar tutundurma kaygıları tarafından şekillendirilse de küresel pazarlara açılan işletmelerin iş yapma biçimleri, kalite anlayışları, personel politikaları ve çevreye duyarlılık gibi farklı konularda da bu açımdan etkilendiği görülmektedir. Tablo 1'den hareketle hazırlanan anket formları OSTİM Organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren ve büyük ölçekli işletmelere tedarikçilik yapan ihracatçı imalat işletmelerinin global yaklaşımlarının açıklanmasında kullanılmıştır.

6. Uygulama

Araştırmanın ana kütlesi OSTİM Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet gösteren ihracatçı firmalardır. Sanayi bölgesinin web sayfasında yapılan detaylı arama sonucu 2008 yılı istatistiklerine göre dolaylı ve dolaysız ihracat yapan 424 firma bulunmaktadır (www.ostim.org.tr).

Araştırmanın örneklem kümesi, yargısal örnekleme yöntemine göre teorik bilgilerin analizini sağlayacak ihracatçı işletmeler arasından seçilerek oluşturulmuştur. Bu işletmeler genel olarak OSTİM Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve ortalama çalışan sayısı 50'nin üzerinde olan işletmelerdir. Fikirleri alınan kişilerin ise işletmelerin dış ticaret politikalarını doğrudan etkileyen kurucu patron ya da genel müdür olmasına dikkat edilmiştir. 12 işletme ile mülakat yapılması hedeflenmiş, 11-12-13 Ağustos 2009 tarihlerinde bunlardan yalnızca 8 işletmede yönetici ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşme öncesi hazırlanmış ayrıntılı bir anket formu ve sorular yardımıyla yöneticilerden veriler toplanmıştır. Sorular işletmelerin global yaklaşımlarını etkileyen ihracat politikalarına ve yöneticilerin özelliklerine odaklanmıştır. İncelenen işletmelerin ve yöneticilerin tespit edilen özellikleri aşağıdaki Tablo 2 ve Tablo 3'de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo 2: İşletmelerin İhracata İlişkin Verileri

Firma Adı	Ürün özelliği	Ne zaman kuruldu	Çalışan sayısı	Kaç yıldır ihracat yapıyor	İhracat departmanı çalışan sayısı	Yabancı uyruklu ihracat elemanı	İhracatın ciro içerisindeki payı (%)	İhracat yapılan ülke sayısı	İhracat için kullandığı diller	En çok ihracat yapılan ülkeler
Mitaş Civata A.Ş.	Tamamlayıcı Ürün (Civata)	1997	130	9	4	1 Tayvan'lı	50	114	İngilizce	K. Afrika ve Ortadoğu
Ostim End. Yatırım	Yalnızca Ticaret	2005	6	4	3		10	33	İng., Arpç. Rusça	Körfez Ülk. Ortadoğu
Eptim Elektrik Ltd. Şti.	Tamamlayıcı Ürün (Elekt. Pan.)	1984	65	10	6	-	60	Dolaylı ihracat	İngilizce	Orta Asya Afrika Körfez Ülk.
Ekip Ltd.	Tamamlayıcı Ürün (Kablo Kanalları)	1992	60	14	2	-	20	20	İngilizce Arapça	Orta Asya D. Avrupa Rusya Körfez Ülk.
Eryiğit Medikal Ltd. Şti.	Bitmiş Ürün (Medikal Ürünler)	1991	35	5	3	-	15	13	İngilizce	Orta Asya Arap Ülk. Afrika
Meka Mühendislik Ltd. Şti.	Bitmiş Ürün (Beton Santrali)	1987	300	8	18	1 Arap, 1 Romen, 1 Azeri, 2 Rus	75	45	İngilizce Rusça Arapça Romence Fransızca Portekizce	Rusya K. Afrika Körfez Ülk. D. Avrupa
Ermaksan Dışli Ltd. Şti.	Tamamlayıcı Ürün (Dışli)	1975	95	20	3	-	40	7	İngilizce Almanca	Almanya
Senkron Plastik Ltd. Şti.	Tamamlayıcı Ürün (Plastik Boru Bağlantı Parçaları)	2000	100	4	2	1 part-time Kırgız	30	18	İngilizce	D. Avrupa Rusya Orta Asya

Tablo 3: Yöneticilerin Uluslar arası Kültüre Yatkinlığı

Firma Adı	İhracat şekli	Görüşülen kişinin statüsü	Görüşülen kişinin eğitim düzeyi	Görüşülen kişinin Yabancı Dil Düzeyi	Görüşülen kişinin yıl içerisinde yurtdışında oluş süresi
Mitaş Cıvata A.Ş.	Doğrudan	Gen. Müdür	Üniv. - Mühendis	Çok iyi İngilizce	3 Ay
Ostim End. Yatırım	Doğrudan	Gen. Müdür	Üniv.- Mühendis	Çok iyi İngilizce	1 Ay
Eptim Elektrik Ltd. Şti.	Dolaylı	Satın Alma Müd.	Lise	Yok	1-2 Ay
Ekip Ltd.	Doğrudan	Patron	Üniv. – Teknik Eğitim Fk	Düşük İngilizce	10-15 Gün
Eryiğit Medikal Ltd. Şti.	Doğrudan	Patron	İlköğretim	Yok	1 Ay
Meka Mühendislik Ltd. Şti.	Doğrudan	Patron	Üniv. Makine Müh.	Çok iyi İngilizce	2-3 Ay
Ermaksan Dişli Ltd. Şti.	Doğrudan	Patron	İlköğretim	Düşük Almanca	2-3 Ay
Senkron Plastik Ltd. Şti.	Doğrudan	Patron	Lise	Orta İngilizce	1 Ay

7. Sonuçlar

Tablo 1’de küresel ve global yaklaşım 9 kategoride karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma anket ve mülakat uygulamasına da yansıtılarak fikirleri alınan yöneticilere soru olarak yöneltilmiş ve fikirleri Tablo 2 ve Tablo 3 de olduğu gibi verilere dönüştürülmüştür. Buna göre elde edilen veriler şu şekilde yorumlanmıştır.

Öncelikle yapılan tüm mülakatlarda üretime ilişkin ortaya çıkan genel sonuç endüstriyel pazarlara yönelik üretim yapan KOBİ’lerin ürünlerinin özelliklerini etkileyen en önemli gerekçe endüstriyel alıcıların beklentilerini karşılamaktır. Endüstriyel alıcılar ise uluslar arası ticaret düzenlemelerinin ve kendi ülkelerinin aradığı standart belgelerini ön şart olarak sunmaktadır. Dolayısıyla ISO, CE, HACCP ve örneğin Rusya’nın talep ettiği GOST gibi belgeler endüstriyel pazarlarda faaliyet göstermenin ön koşulu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların dışında ülkelerin coğrafi koşulları ve gelişmişlik düzeyinin de üretimde bazı uyarlamaları gündeme getirdiği görülmektedir. Elektrikli motorlar yardımıyla yükseltilip alçaltılabilen ameliyat masaları üreten Eryiğit Medikal, Kuzey Irak’a ihraç edilen ameliyat masalarını üretirken sık yaşanan elektrik kesintilerini dikkate alarak manuel çalışan ameliyat masaları üretmiştir. Aşırı sıcak ve soğuk coğrafi koşulları dikkate alan MEKA, ürettiği beton santrallerine ısıtıcı ya da soğutucular eklemektedir.

Büyük endüstriyel işletmeleri yabancı ortaklar aracılığıyla transfer ettiği, üretim teknikleri, pazarlama ve çalışma kültürü gibi değişimleri KOBİ düzeyindeki endüstriyel işletmeler Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ihracat pazarlarında yaptıkları gezi ve incelemelerle transfer etmektedir. Bunun yanında ihracata görece daha fazla önem veren işletmelerin yabancı uyruklu dış ticaret elemanı bulduklarını ve temsilcilik ile bayilik sistemine geçtikleri görülmektedir. İşletmelerin ihracat departmanında görev yapan elemanlar ve mülakat yapılan yöneticiler fuar, müşteri ziyaretleri vb. aktivitelerle yılda ortalama 1,5 aylarını yurt dışı seyahatlerinde geçirmektedir. İşletme yöneticilerin eğitim düzeyi, yabancı dil seviyesi yurt dışı açılımlarına doğrudan etki etmektedir. İyi derecede İngilizce bilen Meka Beton Santralleri firmasının patronu ihracatın genel ciro içindeki payını % 75’lere çıkartmış ve pazarı hemen her kıtaya yayılacak şekilde genişletmiştir. MEKA’nın dikkat çekici ihracat oranını etkileyen diğer nedenler incelendiğinde ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır. İşletme bünyesinde satış yapılan pazarların yoğunluğuna göre ihracat departmanında 1 Arap, 1 Romen, 1 Azeri, 2 Rus elamanın çalıştırılması dikkat çekicidir. Ayrıca satış sistemi 5 bayilik ve 20 temsilcilikle desteklenmektedir. Tablo 2’den hareketle işletmelerin ihracatla başlayan uluslararasılaşma düzeylerinin yabancı dil, pazarın kültürünü tanıma, yasal sistemlere uyum, kalite standartlarının yükseltilmesi konularında tecrübe kazandıkça arttığı görülmektedir.

Tüketici pazarlarından farklı olarak endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ’lerin ihracatı daha ziyade gelişmekte olan ülkelere doğru bir grafik çizmektedir. Özellikle tamamlamaya yarayan mamül

alanında ihracat yapan KOBİ'ler otomotiv, beyaz eşya gibi değer zincirinin en üstünde bulunan büyük ölçekli işletmelerin tedarikçisi komundadırlar. Verimlilik, kalite, hız gibi prensiplere göre rekabet eden bu tür işletmeler sürekli iyileştirme ve yeniliklerle KOBİ'lerin çok ötesinde bir yapıya sahiptirler. Dolayısıyla küresel ölçekte faaliyet gösteren bu işletmeler, KOBİ düzeyindeki tedarikçilerini kendi yapı ve standartlarına göre şekillendirmekte ve etkilemektedir. Örneğin, dışı parça ihracatının % 30'a yakını Almanya'ya gerçekleştirilen Ermaksan, kalite ve iş disiplini konusunda Almanya menşeli Schäfer-Components GmbH'i örnek almaktadır. MEKA ise üretimde Almanya ekolünü benimsemekte ve küresel pazarlarda kendini "Alman ürünleri gibi kaliteli ama daha ucuz" konseptine göre konumlandırmaktadır. Verimlilik ve kalite gibi konularda büyük ölçekli firmaları örnek alan Mitaş Cıvata, çevre duyarlılığı konusundaki çalışmalarını yabancı paydaşlarından esinlenerek başlatmıştır.

Görüşme yapılan işletmelerin tutundurma aktivitelerinde belirgin bir global stratejiye rastlanmamıştır. Özellikle fuarlar ve internet tutundurmada ön plana çıkan yöntemlerdir. Diğer taraftan işletmelerin pazarlamaya bakış açıları yöneticilerin vizyonundan doğrudan etkilenmektedir. Mitaş Cıvata'nın mühendis kökenli yöneticisi müşteri bulma problemleri olmadığı için pazarlamaya ihtiyaç duymadıklarını belirtirken, MEKA'nın mühendis kökenli yöneticisi müşteri bulma problemlerinin olmadığını ama markalaşmanın gerekliliğine inandığını belirtmiştir. Her ne kadar bu yaklaşımda sektörel farklılıklar etkili olsa da pazarlama odaklı stratejileri benimseyen firmaların küresel değişimlere daha hızlı ayak uyduracağı düşünülmektedir. MEKA'nın kurumsal yapısı, küresel piyasalarda örgütlenme biçimi, farklı yerel pazarları tanıyan uzman elemanlar çalıştırması, web sitesini 9 farklı dilde yayınlaması uluslararasılaşmada önemli mesafe kat ettiğini ve pazarlama yönlü bir vizyon benimsediğini göstermektedir.

Küresel çapta işletmeler arasında yapılan ticari kültür, Dünya Ticaret Merkezi'nin belirlediği yazılı kurallar tarafından şekillendirilmiştir. O nedenle yapılan sözleşmelerden taşıma biçimlerine, finansal işlemlere kadar bütün kurallar standart özellikler gösterir. Stratejik ortak gibi hareket eden işletmeler arasında oluşan güvene bağlı olarak bu etkileşimin boyutu kültürel alanlara daha fazla kayabilmektedir. Mülakat yapılan işletme yöneticileri ilişkilerin yazılı ve resmi boyutta sürdürüldüğünü belirtmiştir. İlişkilerin resmi ve kültürel etkileşimin düşük düzeyde olması endüstriyel pazarların hiyerarşik yapısından kaynaklanmaktadır. Bir tedarik ağı içinde yer alan KOBİ işletmeleri genellikle büyük işletmelerin kaynaklarına bağımlılık ve ilişkilerde denklik yoktur (Gulati vd. 2000:204). Büyük işletmelerin lehine olan bu güç dengesizliğinden dolayı uluslara arası pazarlara açılan görece daha küçük işletmelerin riskleri azaltacak pazar çeşitlendirmesine gittiği görülmektedir.

Sonuç olarak küresel pazarlarda kültürel, politik, bölgesel, yerel diller ve etik değerler bağlamında yerel pazarlama önerilerinin geliştirilmesini ifade eden globalleşme endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından yeterince dikkate alınmamaktadır. Tüketicilere yönelik ürünlerde yapılan uyarlamalara endüstriyel ürünlerde ihtiyaç duyulmaması bunun en önemli nedenidir. Endüstriyel pazarların standart ürün talebi bu açıdan KOBİ'lerin küresel pazarlara daha düşük maliyetlerle ulaşmasını sağlamıştır. Buna karşın KOBİ'lerin küresel pazarlarda uluslararasılaşma düzeyleri arttıkça yönetim yapıları, iş yapma biçimleri, kalite yaklaşımları küresel bir boyut kazanırken, ticari faaliyetleri kolaylaştıracak şekilde ihracat yapılan ülkelerin dil ve kültürüne olan ilgi de artmaktadır. Küresel endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'lerin yerel duyarlılıklarına ilişkin yapılmış ayrıntılı akademik çalışmalar bulunmamaktadır. KOBİ'lerin uluslararasılaşma düzeyleriyle globalleşme eğilimlerini karşılaştıracak daha detaylı keşifsel makale ve tez çalışması da yapılabilir.

Kaynakça

- Altıntaş, M. H. ve Özdemir, E. (2006). “İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.1, s. 183-204.
- Anderson, E. and Coughlan, A.T. (1997). “International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution”, *Journal of Marketing*, n. 51, pp. 71-82.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (2003). *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*. (2nd Edition) Hardcover - Nov 24. pp. 15.
- Arribas, I. and P. Francisco, (2009). “Measuring Globalization of International Trade: Theory and Evidence” *World Development*, Volume 37, Issue 1, January, pp. 127-145.
- Bello, D. B. and Zhu, M. (2006). “Global marketing and procurement of industrial products: Institutional design of interfirm functional tasks”, *Industrial Marketing Management*, Volume 35, Issue 5, July, pp. 545-555.
- Cateora, P.R. and Graham, J.L. (1999). *International Marketing*, 10. Issues, Irwin/McGraw-Hill.
- Erdoğan, S. (2006). “Türkiye’nin İhracat Yapısındaki Değişme Ve Büyüme İlişkisi: Koentegrasyon Ve Nedensellik Testi Uygulaması”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı10, Yıl: 9 Haziran 2006, s. 30-39.
- Foglio, A. and Stanevicius, V. (2006). “Scenario Of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization And Localization. Part I: Strategy Scenario And Market” *Vadyba/Management*, Nr.1 (10). pp. 26-38.
- Gulati, R, Nohria, N. and Zaheer, A. (2000). “Strategic Networks”, *Strategic Management Journal* 21, 203-215.
- Güler, A. ve Müftüoğlu B. (2005) *Fason Ekonomisi: Gedikpaşa’da Ayakkabı Üretimi*, İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- Homburg, C and Rudolph, B. (2001). “Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues” *Journal of Business Research*, Volume 52, Issue 1, April, Pages 15-33.
- Kartal, B. ve Ay, C. (2004). “Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi”, *Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 11, Say: 2* Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa. S.11-26.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*, Berlin: Springer.
- Lee, J. R. & Chen, J. S. (2003). “Internationalization, Local adaptation, and Subsidiary’s Entrepreneurship: An Exploratory Study on Taiwanese Manufacturing Firms in Indonesia and Malaysia”, *Asia Pacific Journal of Management*, Issue: 20, pp. 51-72.
- Gülsoy, E. (2008). “*İş Yönetim Sistemine Giriş*”. İGEME Yayınları. www.igeme.ogr.tr, Alıntı tarihi: 31 Mayıs 2009. Temel Kaynak: Osman A. Ataç, (1995). “Business Management Grid: The Theory and Practice of Competitive Containment”, The Association of Training Institutions for Foreign Trade in Asia and the Pacific (ATIFTAP), Manila Philippines.
- Özdemir, Ş. (2006). *Endüstriyel Ürün Pazarlaması*, Ankara: (1. Baskı), Seçkin Yayınları.
- Palmer, A. J. (1995). “Relationship marketing: Local implementation of a universal concept” *International Business Review*, Volume 4, Issue 4, Pages 471-481.
- Reiley, D. L. and Spulber, D. F. (2000). “Business-to-Business Electronic Commerce” *Journal of Economic Perspectives*, November 1, pp. 2. www.sciencedirect.com.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. “Global Pazarlamada Toplumsal Kültürel Farklılıkların Önemi” Güz- C.6 S.22 (74-89) 74. www.esosder.org.
- Yıldız, P.A. (2009). “Alman Markadan Helal Gıda Kopsepti”, *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Ağustos, s. 34.
- Vignali, C. (2001). “McDonald’s: “think global, act local” – the marketing mix”, *British Food Journal*, Volume: 103, Issue: 2, pp. 97-111.
- Webster, F.E & Keller, K.L. (2004). “A Road for Branding in Industrial Markets”. *Journal of Brand Management*. May: Nr. 11, pp. 5.

WEB 2.0 TABANLI ORTAK BÖLGESEL DESTİNASYON PAZARLAMASI YAKLAŞIMI: DOĞUKARADENİZ ÜZERİNE BİR MODEL DENEMESİ

Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI (Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi)
Yrd. Doç. Dr. Pars ŞAHBAZ (Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi)
Öğr. Gör. Murat BAYRAM (Giresun Üniversitesi, Tirebolu MYO)

ÖZET

Bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönemde yüksek düzeyde rekabet, yeni nesil turist profili ve internet kullanımının artmasından dolayı destinasyon pazarlaması son derece karmaşık bir hal almaktadır. Turizm sektörünün parçalanmış yapısı, destinasyon pazarlamasındaki farklı oyuncuların çeşitliliği arasında önemli ölçüde işbirliğini ve eşgüdümü gerekmektedir. Her ne kadar işbirliği üzerine birçok araştırma yapılmışsa da bu çalışmaların hiçbiri web 2.0 uygulamalarını temel alarak işbirliği sürecini açıklamamaktadır. Bu çalışma, önceki araştırmaların ve Doğu Karadeniz'de yapılan bir örnek olay araştırmasının sonuçlarına dayalı olarak, ortak bölgesel destinasyon pazarlaması için, bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenen web 2.0 tabanlı yeni bir model önerisi sunmaktadır. Çalışma sonunda modelin sonuçları hem teorik hem de pratik bakış açısıyla incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ortak Pazarlama, Bölgesel Pazarlama, İnternet, Web 2.0, Yerel Turizm Destinasyonları

GİRİŞ

Mart 2009 itibariyle dünyada internet kullanıcılarının sayısı 1.6 milyar kişiye ulaşmış ve kullanım oranı 2000-2008 yılları arası, % 342.2 artış göstermiştir (www.internetworldstats.com/stats.htm). Bilindiği gibi internet, çoğu kuruluşta işlemlerin işleyiş şeklini etkilemekte ve değiştirmektedir. İnternetin belki de en çok etkilediği, bilgi transferini, satın alma davranışlarını ve dağıtım kanallarını yeniden şekillendirdiği turizm ve seyahat sektörüdür (Ho ve Lee, 2007: 1434). Web'in yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile daha fazla kişi, turizm bilgisi aramak, seyahatlerini planlamak ve rezervasyon yapmak (Lee, Cai ve O'leary, 2006: 815; Breukel ve Go, 2009: 185) için interneti bir araç olarak kullanmaktadır. Emarketer tarafından 2008 yılında yapılan araştırmaya göre ABD'de online seyahat satışları 2007 yılına oranla % 12 artmış ve bu yolla elde edilen gelir 105 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir (Emarketer, 2008). Avrupa Seyahat Tüketicileri Eğilim Araştırmasına göre, Avrupa'da seyahat için yapılan harcamaların % 35'i online olarak harcanmıştır (PhoCusWright, 2009). Aynı şirketin yaptığı bir diğer araştırmaya göre 2009 yılında internet üzerinden satın alınması beklenen tatil amaçlı/planlanmamış iş seyahatlerinin ekonomik değerinin 80 milyar € olacağı tahmin edilmektedir (PhoCusWright, 2008).

Seyahat planlamalarında interneti kullananların sayısı artarken (TIA, 2005), turizm web siteleri, turistlerin seyahatlerinden önce karar vermelerinde vazgeçilmez bir rol oynamaya (Zhou ve DeSantis, 2005) devam etmektedir. Ayrıca seyahat ilişkili bilgi aramaları en popüler internet aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Pew Internet ve American Life Project, 2006). Google tarafından yayınlanan bir rapora göre de tüketiciler seyahat kararı vermeden önce ortalama 12 online arama yapmakta ve 22 web sitesini ziyaret etmektedirler (Taylor, 2009). Ayrıca Web'in, Web 2.0 olarak tanımlanan, daha sosyal, daha katılımcı ve geliştirilmiş yeni bir aşama kaydetmesiyle birlikte internetin mevcut etkisi yeniden şekillenmeye başlamış ve bu değişim seyahat ve turizm

sektörünü de doğrudan etkilemiştir. Web 2.0 ile pasif konumdan daha aktif konuma geçen tüketicilerin davranışları da değişim göstermektedir. DoubleClick (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, seyahat edenlerin % 73'ü seyahat kararı vermeden önce interneti kullanarak ön arama yapmaktadırlar. Diğer bir araştırmaya göre ise online seyahat edenlerin % 40'ı seyahat kararlarını verirken diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri kullanmaktadırlar (Clarkson, Jesuitus ve Daniels, 2008). Benzer bir araştırmaya göre de online tatil satın alanların %81'i online tüketici yorumlarını dikkate almaktadırlar (Nielsen, 2008). ABD'de 2008 yılı itibarıyla kullanıcı merkezli içerik (User-Generated Content) oluşturanların sayısının 82,5 milyon kişi ve bu içerikleri kullananların sayısının da 115,7 milyon kişi olması göz önüne alındığında Web 2.0'nin etkisi daha net görülebilmektedir (Verna, 2009).

Turistik ürünü talep edenlerin esnek ve değişken bir kitle özelliği taşımaları (Kozak, 2006:30) Web'in değişimi ile birlikte değerlendirildiğinde turistlerin, ürün ve/veya hizmetler hakkında sunulan genel bilgiler ile tatmin olmadığı daha spesifik ve daha kişisel bilgiler ve öneriler beklediği görülmektedir. Urry'in (1990) post modern turist olarak tanımladığı bu bireyler daha iyi hizmet, destinasyonun tamamı ve ek hizmetler ile ilgili daha detaylı bilgi istemektedirler. Ayrıca giderek mobil özellik kazanmakta ve ürün/hizmetler hakkında eleştirel bir tutum izlemektedirler. Bununla birlikte ürün tercihlerini sıklıkla değiştirme eğilimindedirler ve ürüne daha az bağlılık duymaktadırlar. Fiyat konusunda hassas, sunulanları daha fazla karşılaştırma yanlısı ve çevresel, sosyal ve kültürel etkiler konusunda farkındalık düzeyi artmış durumdadırlar (Urry, 1990, 176). Dünya turizm yetkilileri de bilinçli seyahat tüketicilerini etkilemede ve onlara ulaşmada internetin önemini farkına varmış bulunmaktadır (Douglas ve Mills, 2004). Bu durumda dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanında, herkes için, geniş bilgi kaynaklarının erişilebilir olduğu toplumlarda, turistik destinasyonların ve bölgelerin rekabetinin, doğru bilgiye zamanında erişme imkânı vermeye bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Turizmin birçok bileşenden oluşan kendine has yapısında, diğer bileşenler arasında iki temel aktör öne çıkmaktadır: tüketiciler (turistler) ve tedarikçiler. İkisi de bilgi zincirinin iki tarafının sonunda ve ikisi de bunu yerine getirebilmek için bazı özelliklere ihtiyaç duymaktadır. Her iki taraftan da bilgi diğer tarafa açık, yönetilebilir ve erişilebilir şekilde ulaşmak zorundadır. Turistler doğru ürün/hizmetleri, yer durumunu, fiyatı, nasıl ve nereden satın alabileceğini bulmak istemektedir. Tedarikçilerde pazar bölümlendirmesini ve ihtiyaçlarını tanımlamak ve uygun pazarlama karması ile ilgili ürünleri oluşturmak, tüketici ile iletişime geçebilecek doğru dağıtım kanalı bulmak zorundadır. Bunun ötesinde tedarikçilerin, pazar eğilimlerini izlemeleri ve yeni ürünler oluşturmaları gerekmektedir. Bu durumda tedarikçiler ile turistler arasında bir iletişim açığı ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim açığının giderilmesi noktasında internetin kullanılması her iki taraf açısından da önemli fırsatlar doğurmaktadır (Sancho, 2001). Bu noktadan hareketle, destinasyonların ve destinasyonlar içindeki turizmle ilgili tüm kamu ve özel sektör paydaşlarının internetin sunduğu bu fırsatlardan etkili bir şekilde faydalanmalarını sağlayarak buldukları pazarda rekabet güçlerini artırabilmek için işbirliğine dayalı bir modelin uygulanması destinasyonların pazarlanmasında etkin bir rol oynayacaktır. Bu çalışmanın amacı destinasyon pazarlamasında Web 2.0 tabanlı ortak bölgesel destinasyon pazarlama yaklaşımı çerçevesinde geliştirilen bir model önerisi sunmak ve tartışmaktır.

ORTAK DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyonlar, insanları seyahat etmeye motive ettikleri için, konaklama ve seyahat endüstrisinin önemli bir parçası konumundadırlar (Buhalis, 2003) ve bu destinasyonların seçiminde, interneti kullananların sayısının artmasıyla birlikte, destinasyon pazarlama örgütlerinin önemi artmaktadır (Singh ve Formica, 2006). Dolayısı ile, destinasyon pazarlamasında yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm destinasyonları arasında yoğunlaşarak artan rekabet ve turizm endüstrisinin vazgeçilmezi olarak kabul edilen pazarlama faaliyetlerinin artması, hem teoride hem de pratikte turizm ile ilgili bir konu olarak destinasyon pazarlamasının evrimine yol açmıştır (Blumberg, 2005).

Turistik destinasyonların karmaşık yönetim yapısı (Missineo, Peluso, ve Conti, 2009: 1) ve turizm sisteminin giderek artan parçalanmış doğası (d'Angella ve Go, 2009: 3) gereği, destinasyonların yönetiminde rol oynayan kurum ve kuruluşlar arasında önemli ölçüde işbirliği ve eşgüdüm gerekmektedir (Hall, 2000). Destinasyonun pazarlamasında farklı düzeydeki turizm kuruluşlarının rol oynamasından dolayı (Wang ve Fesenmaier, 2007) destinasyonun küresel pazarda yerini alabilmesi, ziyaretçiler için tercih edilebilir ve tavsiye edilebilir şekilde yönetilebilmesi gibi önemli pazarlama görevlerinin uyum içinde gerçekleştirilmesinin gereği olarak bazı kuruluşların koordinasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. Uluslararası ölçekte bu görevi yerine getiren kuruluşlar arasında Kongre ve Ziyaretçi Büroları, Bölgesel Turizm Örgütleri ve Destinasyon Pazarlama Örgütleri sayılabilmektedir. Ayrıca, kamu ve özel sektörün içinde bulunduğu destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin avantajları konusunda konu ile ilgili yapılan çalışmalarda sıkça vurgu yapıldığı görülmektedir. (Saxena, 2005; Fyall ve Garrod, 2004; Prideaux ve Cooper, 2002)

Ortak girişim, birleşim, şebeke, ortaklık, ortak yönetim, işbirliği, ittifak, konsorsiyum ve birliktelik (Park, Lehto ve Morrison, 2008) gibi birçok terim ile bilinen (Gajda, 2004) “ortaklık” (işbirliği), turizm alanının pazarlama sorunlarını çözmek ve/veya alan ile ilgili mevcut sorunları yönetmek için (Jamal ve Getz, 1995:188) sorun alanının temel paydaşları arasında o alanın geleceği hakkında birlikte karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır (Gray, 1985: 911). Bramwell ve Lane (2000:4) de ortaklığı karşılıklı yarar elde etme yoluyla kaynakların, risklerin ve ödüllerin paylaşımından sinerjik kazançlar elde etme ve bireysel rekabetçi avantajdan ziyade ortak avantaja öncelik verme olarak tanımlamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA, 2009) yaptığı tanıma göre de satın alma veya satmada ya da her ikisinde de bağımsız üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin, tüketicilerin veya bunların kombinasyonunun ortak hareket etme sürecidir. Dickman (1999) da işbirliğini, destinasyon pazarlamasında hem kaynak kısıtlamalarını hem de sınırlı etkisini aşmada temel faktör olarak tanımlamaktadır.

Turizm yazın alanına bakıldığında ortak destinasyon pazarlaması ile ilgili bazı öncü çalışmaların yapıldığı (Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005; Araujo ve Bramwell, 2002; Jamal ve Getz, 1995; Selin ve Chavez, 1995; Wang ve Fesenmaier, 2007; Wang, 2008) çeşitli modellerin önerildiği ve tartışıldığı görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde işbirliği sürecini tanımlamada değişik kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan, Gray (1985) ortaklık sürecini, üç safhalı modeli ile, Waddock (1989) ortaklık yaşam çemberi evrimsel modeli ile, Caffyn (2000) de birleşik ortaklık yaşam çemberi modeli ile ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmalardan, Wang ve Fesenmaier, (2007)'in önceki çalışmalarının (Wang ve Fesenmaier, 2005) teorik çerçevesini temel alarak genişlettikleri ve Amerika Birleşik Devletleri Indiana eyaleti sınırları içindeki Elkhart kenti ortak destinasyon pazarlama çalışmalarını değerlendirdikleri çalışmalarında önerdikleri model dört ana yapıdan oluşmaktadır: (1) önkoşullar (krizler, rekabet, ekonomik şartlar, örgütsel destek, teknoloji); (2) teşvik/motivasyon (strateji odaklı, işlem maliyeti odaklı, öğrenme odaklı, toplu rekabet, toplumsal sorumluluk); (3) safhalar (birleştirme, düzenleme, uygulama, değerlendirme ve dönüştürme) ve (4) çıktı/sonuç (strateji odaklı, örgütsel öğrenme odaklı ve sosyal sermaye odaklı) (Wang ve Fesenmaier, 2007: 867).

Benzer şekilde Elkhart kentindeki yerel turizm endüstrisi ile yerel destinasyon pazarlama örgütü arasındaki pazarlama faaliyetlerine odaklandığı çalışmada Wang (2008: 162) işbirliği sürecini beş safhada tanımlamaktadır; birleştirme, düzenleme, uygulama, değerlendirme ve dönüştürme. Kanada'daki dört kentin (New Brunswick, Nova Scotia, Newfoundland ve Labrador, Prince Edward Island), dört sektör birliğinin ve federal hükümetin oluşturduğu Atlantik Kanada Turizm Ortaklığı'nı inceledikleri araştırmalarında Reid, Smith ve McCloskey, (2008:581), stratejik işbirliğinin turizm pazarlamasında ortak bir strateji haline geldiğini belirtmektedirler. Bu çalışmanın sonuçlarına göre paydaşlar tarafından yapılan etkili bölgesel pazarlama faaliyetlerinin, bütünleşmiş bir (yazı, televizyon, medya ilişkileri ve interneti kapsayan) çoklu-medya stratejisi temelinde oluşturulması gerekmektedir (Reid, Smith ve McCloskey, 2008:591). Yine aynı çalışmaya göre kamu özel sektör işbirliğinde ortaklık ilişkilerinin dikkatlice yapılandırılması ve hassas bir yönetim gerektiği belirtilmektedir (Reid, Smith ve McCloskey, 2008:592). Jamal ve Getz (1995) de Gray (1985)'e dayandırdıkları çalışmalarında ortak destinasyon pazarlaması için altı temel ortak faktör önermektedirler: paydaş grupların çeşitliliği; alanın yönetimi ve planlanmasında bağlılık; toplumun sınırlı kaynaklarının paylaşımı; işbirliği süreçten çıkarılmış karşılıklı faydalar; yazılı vizyon, amaç ve hedeflerin oluşturulması ve işbirliği stratejiler, izleme ve düzeltmedir. Munoz ve Falcon (2000) da örgütler arası işbirliğinde başarının belirleyici unsurları olarak güven, bağlılık, iletişim kalitesi, bilgi değişimi, katılımcılık ve yapıcı çözüm tekniklerinin kullanımını belirtmektedir. Araujo ve Bramwell (2002)'de Kuzeydoğu Brezilya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyo-ekonomik ve politik bakış açılarının işbirliği süreci etkilerini incelemişlerdir. Beldona vd., (2003) de ortak pazarlamada kavramsal olarak güven, uyum, net görev tanımı, bağlılık, sosyal birleşme, iletişim, coğrafi yakınlık ve bilgi değişimini kapsayan sekiz faktör geliştirmiştir. Park vd. (2008) de turizm alanında örgütler arası işbirliğinde ilişkisel dokuz faktör oluşturmuşlardır: çeşitlilik, bağlılık, eşgüdüm, iletişim, kaynak paylaşımı, yazılı antlaşma, liderlik, ortak iklim ve ortak aktivitelerde katılımcı düzey. Başka bir araştırmada network teori ile Avustralya'da dört destinasyonu inceledikleri çalışmalarında Scott, Cooper ve Baggio (2007) bir destinasyonun endüstrileşmesinin karma turizm deneyiminin oluşturulmasında uyumlu bir örgütler arası ağın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadırlar. D'Angella ve Go, (2009:1)'de Barselona ve Viyana'daki destinasyon pazarlama örgütleri ile turizm işletmeleri arasındaki işbirliğini paydaş teori ile inceledikleri çalışmalarında sosyal katılımın paydaşların koordinasyonunda önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler.

Bhat ve Milne (2008:1131) de benzer şekilde turizm endüstrisinde özellikle kamu ve özel sektör arasındaki işbirliğinin 1980'lerde hükümetler tarafından artan bir önemle yerleştirilmeye çalışıldığını belirtmektedir. Selin ve Chavez (1995)'de bu faaliyetlerin, hükümetler tarafından yararlanılan kaynaklar için geliştirilen bir strateji olduğunu ortaya koymaktadırlar. Destinasyon pazarlamasında örgütler arası işbirliğinin dinamiklerini araştırmaya odaklandıkları çalışmalarında Bhat ve Milne (2008:1131) ağ boyutları olarak üyelerin çeşitliliği ve sayısı; belirli örgütlerin merkeziliği; iletişim ve etkileşim kanallarının kurulu ağları; geleneksel finansman yapısı ve ilişki iklimini belirtmektedirler. Bu araştırmanın sonuçlarına göre yukarıda sayılan özellikler işbirliğinin yerleştirilmesinde ve oluşturulmasında büyük bir öneme ve etkiye sahip olmaktadır. Buhalis (2000)'de

destinasyon tanıtımının tüm yerel yönetim ve tedarikçiler için ortak bir kampanya ve mesaj gerektirdiğini önermektedir.

Bu çalışmaların yanında birçok araştırma destinasyonlarda örgütler arası ağın önemini ve organizasyonlar arasında işbirliğinin gerekliliğini belirtmektedir (Augustyn ve Knowles, 2000; Selin, 2000; Bramwell ve Lane, 2000; Copp ve Ivy, 2001; Tinsley ve Lynch, 2001; Hamle, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2004; Gibson, Lynch ve Morrison 2005; Saxena, 2005; Kernel, 2005). Ayrıca, bir pazarlama stratejisi unsuru olarak da işbirliğinin öneminin arttığı görülmektedir (Dieke ve Karamustafa, 2000: 467). Yavuz (2008)' a göre de ortak pazarlama, birbirine coğrafi olarak yakın mesafede bulunan ve birbirleri ile fonksiyonel işbirliği yapabilecek küçük ölçekli yöresel destinasyonların ortak bir pazarlama örgütlenmesi ve marka adı altında pazarlanarak rekabet gücü sağlaması için önemli bir strateji seçeneği olarak ortaya çıkmaktadır (Yavuz, 2008: 82). Wang (2008:164) da turizm endüstrisinde pazarın birbirine oldukça bağımlı olması ve ürün koordinasyonunun karmaşık yapısından dolayı ortak görüşlerin hayati öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de ortak destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına katkıda bulunmak önem taşımaktadır. Destinasyon pazarlaması ve web tabanlı destinasyon pazarlamasına yönelik detaylı ve kapsamlı çalışmaların bilimsel alana yaygın biçimde kazandırılmış olmasına karşın Web 2.0 kavramı ve uygulamalarıyla desteklenen ve içine alan ortak destinasyon pazarlama çalışmalarının uluslararası alanda (Missieno, Peluso ve Conti, 2008) yeni görüldüğü belirtilebilir. Ulusal alanda ortak destinasyon pazarlama stratejisi kapsamında yapılan çalışmaların sınırlılığı göz önüne alındığında da (Yavuz, 2008; Çıracı, Turgut ve Kerimoğlu, 2008) Web 2.0 tabanlı bir ortak destinasyon pazarlama modelinin önerilmesi önem arz etmekle birlikte çalışmanın kısıtlarından birini de oluşturmaktadır.

WEB 2.0

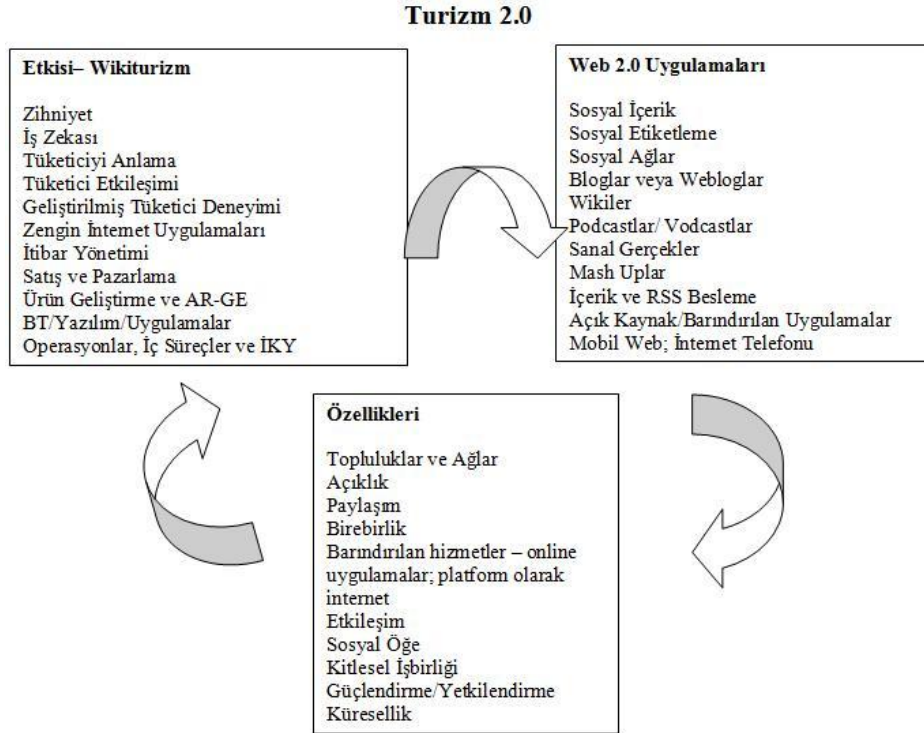
Web'in mucidi kabul edilen Tim Berners-Lee, Web'in gelişimini anlattığı '*Weaving the Web*' adlı eserinde asıl amacının tekli, küresel bilgi alanı içinde her şeyin her şey ile bağlantılı olduğu bir ortak çalışma alanı olduğunu (Lee, 1999:5) belirtmektedir. Lee'nin bu görüşle Web 2.0'yi kastetmediği bilinmekle birlikte Web 2.0'nin bu temel doğrultusunda geliştiği söylenebilir. Web 2.0 kavramının resmi olarak ilk kez kullanımı 2004 yılında bir konferansta beyin fırtınası oturumunda Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından gerçekleştirilmiştir (O'Reilly, 2005). O'Reilly, (2006) kavramı gelecek nesil internetin (kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkileriyle karakterize edilmiş daha olgun, ayırt edici özellikte) temelini oluşturmada bir dizi ekonomik, sosyal ve teknoloji eğilimlerin toplu biçimi olarak tanımlamaktadır (O'Reilly, 2006:4). Bir başka tanıma göre de Web 2.0 insanların online bilgi paylaşmasına ve işbirliği yapmasına imkan veren WWW üzerinde mevcut bulunan ikinci jenerasyon hizmetleri ifade etmektedir. İlk jenerasyona kıyasla Web 2.0, kullanıcılara geleneksel statik web sayfalarına göre, masa üstü uygulamalarına yakın bir deneyim sunmaktadır (Akar ve Karayel, 2008: 162). Aharony (2009)' e göre Web 2.0 kavramının beş temel özelliği bulunmaktadır: (1) Kullanıcı Merkezli İçerik (2) Kitle Bilgeliği (grupların mevcut şartlara göre problemi grubun en zeki üyesinden bile daha etkili bir biçimde çözebileceğini öngören teori) (3) Bilgi Paylaşımı (4) Ağ Etkisi ve (5) Açıklık'tır (Aharony, 2009: 29). Kullanıcıların bilgi almaktan daha fazlasını yapmasına olanak tanıyan Web 2.0'nin özellikleri olarak; zengin içerik kullanımı, kullanıcı katılımı, dinamik içerik, web standartları (Best, 2006), ortak akıl (O'Reilly, 2005), web'in bir platform olarak kullanılması (uygulamaların bir web tarayıcı üzerinden alınıp kullanılmasına olanak sağlamak), etkileşimli ve kullanıcı dostu ara yüz ve sosyal ağın parçası olmak (Phipps, 2007) belirtilmektedir. Ayrıca paylaşım, bire bir iletişim ve etkileşim de bu özelliklere eklenebilir.

Sosyal ve işbirlikçi online uygulamalarının bir bütünü olarak da tanımlanabilen Web 2.0'nin içeriğini ise şu unsurlar -ki bu çalışmada aşağıdaki anlamlarıyla kullanılacaklardır- oluşturmaktadır: Bloglar (sık güncel girişlerin günlük mantığıyla ve ters kronoloji ile yapıldığı web siteleri), Podcast (dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden dağıtılması), Sosyal Ağ Siteleri (facebook, mysapece), Etiketler (kullanıcıların kendi kelimeleriyle içeriği kategorize edebildikleri yeni bir online bilgi sınıflandırma biçimi), RSS (genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir dosya formatı), Mash-up (yeni bir deneyim yaratmak için bilginin iki veya daha fazla kaynaktan kesintisiz birleşimi, örn. google map), Wiki (kullanıcılara sitenin içeriğini kolayca ekleme, silme ve kaldırma imkanını kayıt yapmadan sunan bir tür web site, örn. Wikipedia), Sanal Dünyalar (kullanıcılara sanal yaşam alanları ve etkileşim imkanı sunan, gerçeğe yakın şekilde tasarlanmış web siteleri örn. Second life).

Web 1.0, ticari yönüyle insanların bilgiye ulaşımını sağlamaktayken Web 2.0, ise insani yönüyle insanları insanlara bağlamaktadır. Bu özellikleri ve yapısıyla kuşkusuz Web 2.0 turizm sektörünü de etkilemiştir. Web 2.0 kavramından hareketle Turizm 2.0 ifadesi kullanılabilir. Şekil 1 "Turizm 2.0" kavramının sektöre etkilerini, uygulamalarını ve özelliklerini göstermektedir. Bu etkileşim Turizm 2.0 olarak da ifade edilmektedir (William ve Martell, 2008:10). Turizm 2.0 terimi ilk defa Phocuswright şirketi tarafından kullanılmıştır. Şirket Turizm 2.0 uygulamaları ile gezginlerin ucuz fiyatlara ulaşmanın yanı sıra ideal gezilerini oluşturabilecek/bulabilecek ve kontrol edebileceklerini de belirtmektedir (Wolf, 2006). Grossman (2007)'e göre de Turizm 2.0 Web 2.0

uygulamalarının turizme uyarlanmasıdır ve kullanıcıları güçlendirmekte ve diğer okuyucularla paylaşabilecekleri online içerik yaratmalarını teşvik etmektedir.

Şekil 1. Turizm 2.0, Uygulamalar, Özellikler ve Etkisi



Kaynak: Hamill, Attard ve Stevenson, 2008:4

Şekil 2’de turizm sektörünün Web’in gelişim sürecindeki biçimleri yer almaktadır. Şekilde belirtildiği üzere Web 1.0 şeklinde ifade edilen dönemde turizm sektörü kullanıcılara sadece bilgi sağlayıcı konumdadırlar. Bu dönemde web siteleri elektronik broşürleri andırmaktadır. Geçiş dönemi olarak isimlendirilen safhada turizm sektörü kullanıcılara bilgi sunmanın yanında online rezervasyon ve misafir defteri gibi uygulamalarla cevap vermektedir. Bu dönemde bilgi paylaşımı bir önceki döneme göre biraz daha artmıştır.

Şekil 2. Web 2.0 Uygulamalarının Turizme Etkisi



Temeli işbirliğine dayanan bu son dönemde ise kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçmiş, kendi içeriklerini diğer tüketiciler için kendileri oluşturur konuma gelişmişlerdir. Ücretsiz bloglar, üyelik gerektirmeyen wikiler, saniyeler içinde fiyat kıyaslaması sağlayan online seyahat acentaları, kullanıcı yorumlarına imkan veren siteler, paylaşım ve sosyal ağ siteleri, web sitelerini zenginleştiren konumlandırma ve haritalama uygulamaları ile artık tüketiciler sürecin katılımcısı konumuna gelmiştir. Bu bağlamda turizmin bilgi yoğun bir endüstri olmasından (Werthner ve Klein, 1999; Sheldon, 1997) dolayı seyahat ile ilişkili bilgiye erişimi ve bu bilginin dağıtımını etkileyecek tüketici davranışlarındaki ve teknolojiye bağlı değişikliklerin anlaşılması ve bu değişiklikler çerçevesinde yeni önerilerin sunulması önem arz etmektedir.

ÇALIŞMA ALANI

Çalışma alanı toplam altı Doğu Karadeniz ilinden (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) üç tanesini (Ordu, Giresun ve Trabzon) kapsamaktadır. Bölge nüfusunun çoğunluğu sahil şeridi doğrultusunda kıyı boyunca pek çok küçük kentsel yerleşime dağılmıştır. Bölge topografyasına rağmen yakın zaman önce tamamlanan Doğu Karadeniz Sahil Yolu Projesi ile gelişmiş bir ulaşım altyapısına kavuşmuş bulunmaktadır. Bölgenin sınırlı tarım toprakları ve bu toprakların kullanımına topografyanın getirdiği kısıtlamalar, nüfusun göç etmesine neden olmaktadır. Ayrıca yıllık ortalama nüfus artış hızı Türkiye genelinde binde 18,28 iken bu oran Ordu'da 7,10; Giresun'da 4,73 ve Trabzon'da ise 20,31'dir (DPT, 2000). Alanda yer alan illerin 81 il içindeki sosyo-ekonomik gelişmişlik durumları incelendiğinde ise (DPT, 2003) Ordu 62. sırada, Giresun 50. sırada ve Trabzon ise 38. sırada yer almaktadır. Ayrıca illerin tamamı 3.derece gelişmiş iller grubunda yer almaktadır (DPT, 2003). Düşük gelir düzeyi ve bölge illerinin tek ürün tarımına bağımlı olmaları (Giresun'da fındık gibi) bölgenin sosyo-ekonomik durumunu etkilemektedir. İllerin geceleme sayılarına bakıldığında turizm açısından gelişmemiş oldukları ve Türkiye turizminden oldukça düşük pay aldıkları görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu nedenle illerin sosyal ve ekonomik göstergelerini iyileştirme noktasında dikkate alınacak bir unsur olarak turizm faaliyetleri önerilmektedir. İller doğal zenginlikleri, tarihi dokusu, denizi, dereleri ve yaylalarıyla sahip oldukları turizm potansiyeli ile başta Türkiye ölçeğinde olmak üzere dünya ölçeğinde özel konuma sahiptirler. Fakat illerin turizmde, kısa ve orta vadede başarı yakalayabilmesi ve gelişebilmesi için kendi sınırları içerisinde yer alan turistik kaynaklar yanında resmi sınırları dışında ancak yakın çevresinde bulunan diğer kaynakların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ortak tarihi geçmişleri (Ordu ve Giresun'un ayrı bir il olana kadar Trabzon'a bağlı olmaları), ortak sosyal ve kültürel yaşamları, birbirini tamamlayan doğal ve tarihi güzellikleri ve coğrafi yakınlıkları nedeniyle Ordu, Giresun ve Trabzon illerinin bir arada bulunduğu bu model önerisi sunulmuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu turizm kaynaklarının sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya da destek olabilecek şekilde işbirliğine dayalı ortak pazarlama stratejisi ile değerlendirilmesi ve bu noktadan hareketle uygulanabilir bir Web 2.0 tabanlı bir model önerisi sunmaktır. Bu nedenle, belirli bir ünitenin (birey, organizasyon, bölge) derinliğine ve genişliğine kendisi ve çevresi ile ilişkilerini belirlemeyi ve o ünite (bölge) hakkında bir yargıya varmayı, ne sorusundan çok, nasıl ve niçin sorularına cevap üretmeyi amaçladığından dolayı (Yüksel ve Yüksel, 2004:167) örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yöntemi çeşitli mantık tasarımı, veri toplama teknikleri ve veri analizi için özel yaklaşımları bünyesinde bulunduran bir araştırma stratejisidir. Bu bağlamda, örnek olay çalışması sadece bir veri toplama yöntemi değil kapsamlı bir araştırma stratejisidir (Yin, 2003: 14). Genellikle sosyal bilimciler tarafından tercih edilen örnek olay yöntemi özellikle olgu ve içerik arasındaki sınırları açıkça belirgin olmadığında güncel bir olguyu gerçek yaşam bağlamında incelemede kullanılmaktadır (Yin, 2003: 13). Diğer bir tanıma göre örnek olay araştırma yöntemi belirli bir sınıf olaylar içinden tek bir örneğin detaylı bir şekilde incelenmesidir (Abercrombie, Hill, ve Turner, 1994: 34). Ayrıca araştırmacıya, çalıştığı alanla ilgili anlayış düzeyini artırmak istediğinde geniş kapsamlı bir çalışma imkânı da vermektedir (Johansson 2002: 2). Örnek olay araştırma yöntemi belirli bir prosedür takip edilmediğinde sonuçların kolayca etkilenebilmesi ve tek bir olaydan bilimsel bir genellemeye gidilememesi gibi olumsuz yönleri olmakla birlikte gerçek hayat müdahalelerindeki nedensel bağlantıları açıklaması, istatistiksel bir genelleme söz konusu olmamasına rağmen kurama yönelik genelleme imkanı sunması (Yin, 2003:10), diğer araştırmaya yöntemlerini desteklemesi/tamamlaması ve yenilikçilik açısından fırsat sunması, ender rastlanan olayları çalışmaya uygun olması gibi olumlu yönleri de sahiptir. Örnek olay çalışmalarında genel kabul gören aşamalar (1) Araştırma odağının belirlenmesi, (2) Toplanacak verilerin belirlenmesi, (3) Verilerin toplanması, (4) Verilerin değerlendirilmesi ve (5) Önerilerin raporlanması şeklinde sıralanabilmektedir (Yin, 2003:50; Yavuz, 2008: 89). Bu yöntem çerçevesinde sırayla; araştırma odağı ve toplanacak veriler belirlenmiş (yerli ve yabancı yazından, ilgili konular hakkında derinlemesine bilgi alınabilecek çalışmalardan istifade edilmiştir), verilerin toplanması (çalışma kapsamında bulunan illerdeki kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütleri (STÖ) yetkilileri ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir) ve verilerin değerlendirilmesinden sonra öneriler raporlama şeklinde sunulmuştur. Bu çalışmada kanıtların kaynağı olarak Yin (2003)'in önerdiği altı kaynaktan (dokümantasyon, arşiv kayıtları, mülakat, doğrudan gözlem, katılımcı gözlem ve fiziksel eser) dokümantasyon, arşiv kayıtları ve mülakat kullanılmıştır (Yin, 2003: 86).

Doğu Karadeniz bölgesinde, belirtilen üç ilin birbirinden bağımsız olarak, kendi illerinde turizmi geliştirme çabalarının olduğu bilinmektedir. Çalışma kapsamında, çalışma alanı olarak belirlenen Ordu, Giresun ve Trabzon illerine bir teknik gezi düzenlenmiş etkin kişi/kurumlarla görüşülerek, ortak çalışma zemini oluşturulması ve alan çalışmalarında gerekli kolaylıkların sağlanması amacıyla, çalışma kapsamı ile ilgili olarak kendilerine bilgi verilmiştir (Çıracı, Turgut ve Kerimoğlu, 2008:6). Belirtilen illerin ortaklaşa yürütecekleri bir pazarlama stratejisi ile turizme kazandırılması amacıyla yönelik olarak gerek yasal sorumluluk sahibi olan, gerekse konuyla ilgili oldukları ve uygulama için önem taşıdığı düşünülen ve uygulanacak stratejiyi etkileyecek ve bu stratejiden

etkilenebilecek kurumlar sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektör olmak üzere 3 ayrı gruba bölümlendirilerek ilgili kişiler ile görüşülmüştür. Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılmada istekli olan kurum ve kuruluşlardan 48 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler yapılmadan önce ilgili kurumlar/kişiler telefon ile bilgilendirilmiş, kabul edenlere araştırmanın konusunu, amacını ve içeriğini kapsayan kısa bir bilgilendirici yazı e-posta ve/veya faks ile gönderilmiştir. Görüşmelerde araştırmacılar ses kayıt cihazı kullanmak isteseler de katılımcıların hiçbiri bunu kabul etmemiştir. Dolayısıyla görüşme notları araştırmacılar tarafından görüşme esnasında kayda geçirilmiştir. Her bir katılımcıya görüşme başlamadan önce çalışmayla ilgili bilgi verilmiş ve katılımcılara hem önceden belirlenmiş sorular hem de katılımcıların kurumu/ilgisi göz önüne alınarak görüşme esnasında oluşan sorular yöneltilmiştir.

Tablo 1. Kurumlara Göre Katılımcı Sayıları

Kamu	Özel Sektör	Sivil Toplum Kuruluşları
Valilikler (3)	Konaklama İşletmeleri (9)	Ticaret ve Sanayi Odaları (3)
Belediyeler (3)	Ulaştırma İşletmeleri ve Seyahat Acentaları (8)	İl Dernekleri (8)
İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (3)	Diğer Paydaşlar (Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Hediye Eşya İşletmeleri vb.) (6)	
Üniversiteler (5)		

Bu yapıyla bir konuda ilk bilgileri almayı hedefleyen yapılandırılmamış görüşme (informal interview) tekniği kullanılmıştır. Genel olarak sorular hazırlanmamış olmakla birlikte, görüşmenin ana çizgisi ve ilgi alanı belirlenmiştir. Yapılandırılmamış görüşme, keşfe yönelik bir süreçtir. Açık uçlu sorulara dayanan (Yin, 2003: 90) bu görüşme türünde, araştırmacı ilgilendiği konuya yönelik alanlar keşfederse, daha ayrıntılı sorular sorarak o alanları daha detaylı anlamaya çalışabilir. Bu görüşme türünde, verilerin değerlendirilmesi göreceli olarak güç olmasına karşılık verilen cevapları detaylarıyla anlamak için oldukça elverişlidir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 157). Bu yapıyla 5 Haziran – 25 Temmuz 2009 tarihleri arasında yapılan görüşmeler ortalama 15 dk. ile 40 dk. arasında gerçekleşmiştir.

BULGULAR VE MODEL ÖNERİSİ

Yapılan görüşmeler neticesinde ve elde edilen veriler ışığında tüm katılımcıların turizm sektörünü önemli bir noktada konumlandıkları görülmüştür. Katılımcıların turizm faaliyetlerinin hem kendi illeri hem de bölge için çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Katılımcıların hem fikir oldukları diğer bir nokta ise turistik faaliyetler için yeterli alt yapının oluşmamış olması ve gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılamamasıdır. Çalışmaya katılanların görüşleri aşağıdaki başlıklar altında aktarılmıştır.

Katılım

Ortak bir bölgesel pazarlama sistemine katılım konusunda kamu sektörünün bakış açısı “bu tür işbirliklerinin hukuki alt yapıları olmadan gerçekleşmesi olumsuz sonuçlar doğurabilir” (Kişisel Görüşme, 2009) ifadesinde olduğu gibi işbirliğinin belli bir mevzuata bağlanması gerektiği yönündedir. Kamu sektörü temsilcilerin bir diğer kaygısı ise yetki ve temsil karmaşasının oluşabileceğidir. Bununla birlikte yasal düzenlemeleri oluşturulmuş çalışmaların kamu tarafından muhakkak destekleneceği de belirtilmektedir. Üniversitelerin katılım ve ortaklık işlemlerini hızlandıracağı ise kamu sektör temsilcilerinin ortak görüşlerinden birisidir. Özel sektör temsilcilerinin turistik faaliyetleri düzenleyecek her türlü olumlu işleme destek olmak istedikleri görülmektedir. Yatırım yaparak üstlendikleri sorumluluğun devamı olarak ortak bir çalışma içinde yer almak istediklerini açıkça belirtmekle birlikte haksız rekabet ve kayırma gibi durumlar için tedbir alınması gerektiğini ‘bu sistem üzerinden belli işletmelere özellikle tolerans tanınır ne olacak?’ (Kişisel Görüşme, 2009) ifadesi ile ortaya koymaktadırlar. Sivil Toplum Örgütleri böyle bir strateji çerçevesinde kendilerin muhakkak yer almaları gerektiğini ‘sistemin katalizörü STÖ ve yöneticileri olabilir’ (Kişisel Görüşme, 2009) ifadesiyle belirtmektedir. Ayrıca sürecin şeffaf bir platform üzerinde yapılmasının faydalı olacağı görüşünü de belirtmektedirler.

Finansman

Tüm kurum temsilcileri finansman konusunu ortak bir sorun olarak görmektedirler. Finansman kaynağı olarak illere ayrılan bütçelerden pay ayrılması, STÖ fonlarından kullanılması ve bir diğer öneri ise AB fonlarından

yararlanılmasıdır. Özel sektör temsilcileri finansman konusunda ‘zaten yatırım ile riskin çoğunu üstlenmiş bulunuyoruz’ (Kişisel Görüşme, 2009) düşüncesiyle doğrudan katkı yerine satışlardan komisyon ile katkı sağlamayı daha kabul edilebilir olarak görmektedirler.

Koordinasyon

Tüm katılımcılar sürecin içinde ve yönetim aşamasında yer almaları gerektiğini belirtmektedirler. Örgütsel yapının, kurul ve komisyonların düzenlenmesinde ve koordinasyonunda gruplar arası farklılıkların dikkate alınması ve açık bir iletişim şeklinin uygulanması gerektiği belirtilmektedir. ‘Her üye eşit hakka sahip olmalı’ diyen bir katılımcı koordinasyonun başı olarak kamu temsilcilerinin olmasında fayda gördüğünü belirtmektedir (Kişisel Görüşme, 2009). Kamu ve özel sektör temsilcilerinin karar mekanizmasında daha etkili rol almak istemelerine karşın STÖ ve üniversitelerin bu süreçte daha çok danışman olarak yer almak istedikleri anlaşılmaktadır. Koordinasyon sürecinde çatışmaların önlenmesi ve çözülmesi için önerilen ortak kanaat yazılı antlaşma ve prosedürlerin belirlenmesidir. Ayrıca uygulanacak modelin siyasi konjoktörden ve/veya değişen kurum/kuruluş ve kişilerden etkilenmemesi ve yapının süreklilik kazanması için bağımsız bir örgüt şeklinde oluşturulması gerektiği de önerilerden bir tanesidir.

Bilişim Teknolojisi

Katılımcıların ortak görüşlerinden biri de bilişim teknolojisinin hızla geliştiğidir. Katılımcıların internet ile ilgili olumlu düşünceleri yanında Web 2.0 kavram ve uygulamaları konusundaki bilgi düzeylerinin tartışmaya açık olduğu belirtilmelidir. Web 2.0 uygulamalarını kullanmış katılımcılar bu araçların modeli destekleyeceğini belirtmektedirler. Üniversite temsilcilerinden bir tanesi ise ‘çift yönlü iletişime açık bu uygulamaların iyi yönetilmesi gerektiği aksi takdirde olumlu sonuçlar kadar olumsuz sonuçlara da sebep olabilecekleri unutulmamalıdır’ şeklindeki ifadesi de uygulamaların önemini ortaya koymaktadır. Bu bulgular ve değerlendirmeler ışığında aşağıda model önerisinin detayları açıklanmaktadır.

Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ve yeni ürünlerin ortaya çıkması, standart turist biçiminin ve turist beklentilerinin değişmesi ülke ya da bölgelerin yeni ürün stratejileri geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir (Buhalis, 2000: 104). Ayrıca teknolojik gelişmeler, küresel iletişim araçları ve artan uluslararası rekabet destinasyonların imajlarını, algılanma ve tüketilme biçimlerini etkilediğinden (Govers, Go ve Kumar, 2007: 968) turistik arz kabiliyetine sahip olan destinasyonların turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için değişen küresel ve teknolojik şartların yanında değişen tüketici profili, istek ve beklentilerini de göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Örgütsel Yapı

Önerilen modelin (Bkz. Şekil 3) çıkış noktaları ve önerilme nedenleri olarak bölgesel ve küresel ekonomik şartlar, yoğun rekabet, tanıtım maliyetleri, değişen tüketici profili ve değişen/gelişen bilişim teknolojileri ve turizm sektörüne etkileri belirtilebilir. Şöyle ki bölgenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, hem yerel hem de küresel turizm piyasasındaki artan rekabet koşulları, tanıtım harcamalarının her bir bölge için ayrı ama aynı amaçlar için yapılması, buna karşın değişen tüketici profili ve bilişim teknolojileri ile birlikte tüketicilerin, daha çok ve somut bilgi istemesi, ürünler arasında seçim yapma talebi ve işlemlerini zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirme isteğinin ortaya çıkması varsayımları bu modelin oluşturulmasında tetikleyici rol oynamaktadırlar. Bu noktadan hareketle modelin ana unsurlarından birincisi örgütsel yapısıdır. Yönetim kurulu, danışma kurulu ve icracı makam olarak genel sekreterlikten oluşan örgütsel yapı modelde ‘Ortak Bölgesel Pazarlama Birimi’ olarak ifade edilmiştir. Destinasyonun yönetiminden birinci dereceden sorumlu olan bu birim destinasyona ilişkin planlama, yönelme, koordinasyon ve kontrol işlevlerini yerine getirmektedir. Bu birimi oluşturan Yönetim Kurulu’nun İl Valileri, Belediye Başkanları, Ticaret ve Sanayi Odaları Başkanları ve Sektör Birlikleri temsilcilerinden; Danışma Kurulu’nun ise üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcilerinden oluşması önerilmektedir. İcracı yapı olarak ise her iki yılda bir değişmek üzere illerden seçilecek bir yöneticinin başkanlığında genel sekreterlik birimi önerilmektedir. Genel sekreterliğin alt yapısını ar-ge, bütçe, tanıtım ve planlama alt birimleri oluşturmaktadır.

Alt Yapı

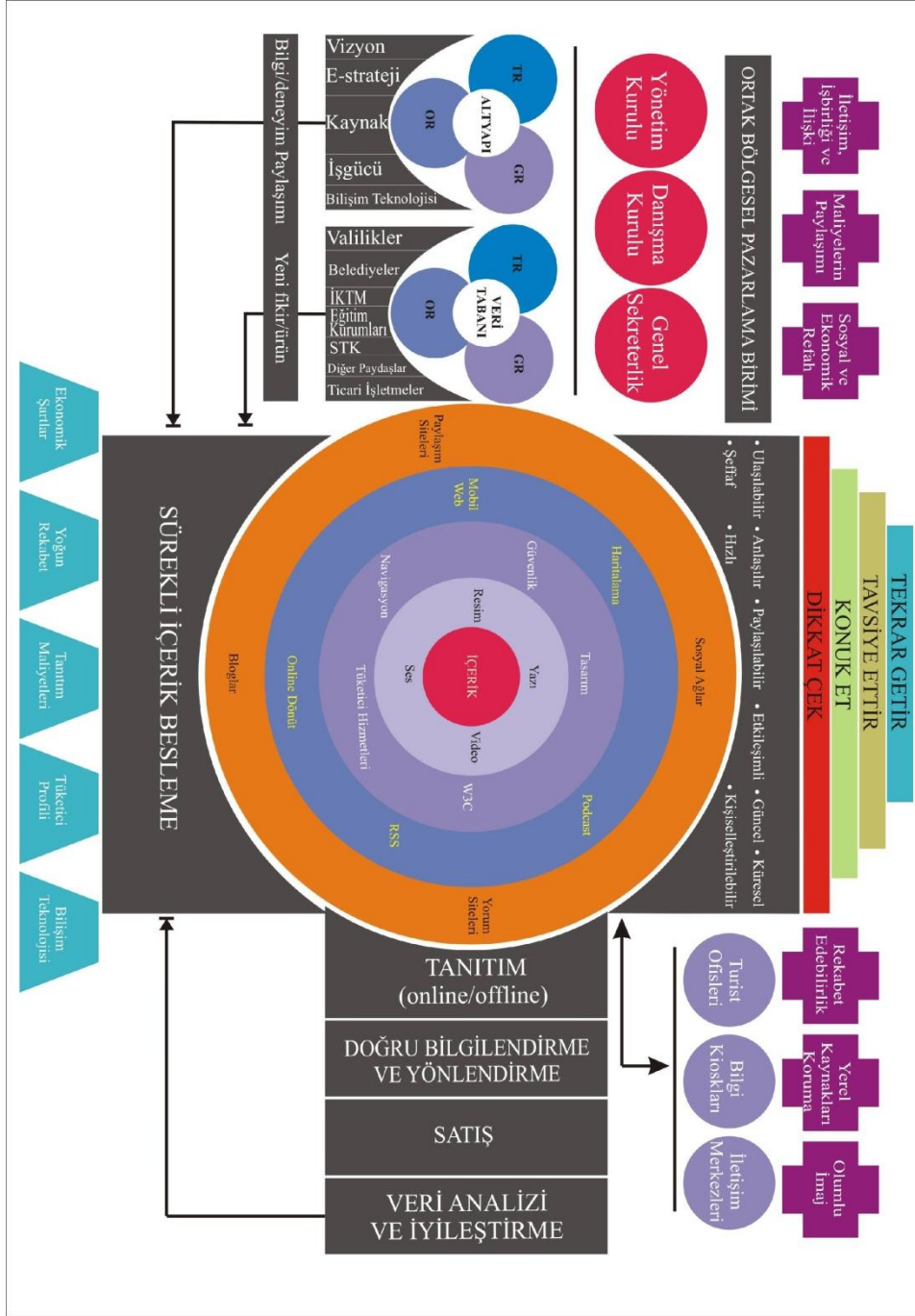
Modelin temel özelliklerinden bir diğeri ise sağlam bir alt yapıya sahip olmasıdır. Modelin tamamını kapsayan yazılı bir e-strateji doğrultusunda oluşturulmuş vizyon, alt yapının temelini oluşturmaktadır. Alt yapının diğer özellikleri ise finansman ve insan kaynaklarının bu bölüm altında oluşturulmasıdır. Ayrıca önerilen alt yapı çağdaş bilişim teknolojisini alt yapının diğer unsurlarıyla etkileşimli bir şekilde birleştirmeyi amaçlamaktadır.

Veri Tabanı

Önerilen modelin üçüncü ana unsuru ise birimi oluşturan paydaşların işbirliği kapsamında bir araya getirdikleri veriyi bilgiye dönüştüren, depolayan ve iletişim araçlarına (web, turizm ofisleri, kiosklar ve iletişim merkezleri) servis eden veri tabanıdır. Veri tabanını illerin valilikleri, belediye başkanlıkları, İl kültür ve turizm müdürlükleri,

eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları, turistik ticari işletmeler (konaklama, seyahat, yiyecek içecek, eğlence) ve diğer paydaşların (hediyelik eşya, müzeler vb.) sisteme yükledikleri bilgiler oluşturmaktadır.

Şekil 3. Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlama Modeli



Her bir kullanıcı kendine ait gerekli güvenlik önlemleri alınmış üyelik şifresi ile giriş yapabildiği ve sadece kendi birimi ile ilgili bilgileri görebildiği, değiştirebildiği ve silebildiği ara yüze giriş yapma imkânına sahip bulunmaktadır. Bu özellik ile veri tabanı sürekli olarak güncel ve güvenilir kalmaktadır. Veri tabanı bu yapıyla hem ortak destinasyonun web 2.0 tabanlı sitesinin içeriğini hem de turist ofislerini, bilgi kiosklarını ve iletişim merkezlerini beslemektedir.

Web 2.0 Tabanlı Destinasyon Web Sitesi

Modelin dördüncü özelliği ise web 2.0 tabanlı olarak tasarlanmış, destinasyona ait, ziyaretçilerin ihtiyacı olabilecek tüm bilgileri içeren web sitesidir. Modelin işlevselliğini büyük ölçüde etkileyecek konuma sahip olan web sitesinde hangi verilerin kullanılacağı kadar bu bilgilerin nasıl sunulacağı da büyük önem taşımaktadır. Bu

nedenle model web sitesindeki bilgilerin sunumunda web 2.0'nin de temelini oluşturan kullanıcı merkezli içerikler kullanılmıştır. İçeriği oluşturan yazı, resim, ses ve videolar kullanıcı dostu özellikler ile sunulmaktadır. Perdue (2001) ve Ranganathan ve Grandon (2002)'e göre sitenin kaliteli bir içeriğe sahip olması tüketicilerin tercihlerinde en önemli nedenlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Ayrıca web site kalitesinin tüketici memnuniyetine doğrudan ve olumlu bir etki oluşturduğu, tüketici memnuniyetinin de satın alma davranışını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği (Bai, Law ve Wen, 2008) bilinmektedir. Bu nedenle ve web 2.0 uygulamalarının doğası gereği web sitesi, güvenlik alt yapısı olan kullanıcı dostu bir tasarımla, engelli ziyaretçilerin kullanabileceği standartlara sahip bir yapıyla oluşturulmuş ve ziyaretçilerin istediği bilgiye en kısa sürede ulaşma imkânı sağlayan navigasyon araçlarına (site içi arama, sık sorulan sorular ve site haritası gibi bölümler) ve tüketici hizmetlerine de yer verilmiştir. Web 2.0 tabanlı zengin içerik uygulamalarından RSS, podcast, haritalama ve konumlandırma hizmetleri, mobil web ve online dönüt hizmetlerinin kullanılmasıyla kullanıcıların bilgiye ulaşımının kolaylaştırılması ve tüketici memnuniyetinin en üst seviyeye çıkarılması amaçlanmıştır. Destinasyon web sitesinin son halkasını oluşturan özellikler kişisel bloglar, sosyal ağ siteleri (facebook, myspace, twitter vb.), paylaşım (youtube, flickr vb.) ve turizm yorum siteleridir. (tripadvisor, expedia, igougo vb). Bu özellikler ile ziyaretçilerle karşılıklı iletişim, işbirliği ve tüketici katılımı amaçlanmaktadır. Bu özelliklerin kullanımı iç ve dış kullanım olarak iki safhada kullanılmaktadır. Dış kullanım olarak destinasyon yukarıda bazıları belirtilen web 2.0 tabanlı web sitelerinde kendi resmi hesabını açmakta ve her sitenin kendi işleyişine göre güncellemelerini ve paylaşımlarını yapmaktadır. Böylece destinasyonun kendi resmi sitesini ziyaret etmeyen ve/veya haberi olmayan potansiyel tüketicilere kendi mecralarında ulaşma imkânı mevcut tüketicilerle de iletişimi sıcak tutma imkânı yakalanmış olmaktadır. Bu özelliklerin iç kullanımında ise web 2.0 tabanlı uygulamalara destinasyonun kendi web sitesinde yer verilmesidir. Tüketici kendi üyelik sistemi ile kendi hesabını oluşturmakta/işlem yapmakta, destinasyon hakkındaki görüş/öneri ve şikayetlerini, fotoğraf, ses ve görüntü dosyalarını site üzerinden paylaşabilmekte/düzenleyebilmekte ve silebilmektedir. Ayrıca site üzerinden kendi sosyal ağını da oluşturabilmektedir.

Diğer iletişim unsurlarından turist ofisleri gerekli teknolojik alt yapı ve uzman işgücü ile önceden belirlenen strateji kapsamında bölgesel destinasyonun ilgili mevkiilerinde konumlandırılmalıdır. Çoklu dil özelliği ile hizmet veren bilgi kioskuları ve iletişim merkezleri sürekli güncellenen yapılarıyla ziyaretçilerle bire bir iletişim imkânı vermekte ve ziyaretçilerin bilgi ihtiyaçlarına anlık olarak cevap verebilmektedirler. Önerilen modelde web 2.0 tabanlı destinasyon web sitesi başta olmak üzere tüm iletişim unsurları ulaşılabilir, anlaşılabilir, paylaşılabilir, kişiselleştirilebilir, şeffaf, etkileşimli, hızlı, güncel ve küresel bir yapıda oluşturulmuştur.

Pazarlama Üst Yapısı

Modelin beşinci özelliğini oluşturan pazarlama üst yapısı tanıtım, doğru bilgilendirme / yönlendirme, satış, veri analizi ve iyileştirme alt basamaklarından oluşmaktadır. Bu üst yapıyla amaçlanan doğru kişiye doğru mesajın doğru araç ile iletilmesi ile tüketicinin doğru karar almasını sağlamaktır. Tanıtım ile önerilen model kapsamındaki destinasyon web sitesinin tanıtımının hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kaynaklarda yapılması amaçlanmaktadır. Özellikle arama motorlarına (google, yahoo, bing vb.) kayıt, ilişkili diğer sitelerle bağlantı/reklam işbirliği, hedef pazar kullanıcılarına hitap eden sosyal ağlarda reklam, sosyal içerikli pazarlama ve viral pazarlama uygulamaları ile web sitesinin trafiği artırılarak destinasyonun hedef pazarda tanıtımı yapılmaktadır. Ayrıca çevrimdışı mecralarda (gazete, dergi, radyo ve televizyon, billboard) yapılan tanıtım uygulamalarıyla bu süreç desteklenmektedir.

Oluşturulan web 2.0 tabanlı içerik ve sitenin ziyaretçilere güvenilir ve güncel bilgi sunmasıyla tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu uygulama ile destinasyonun farkına varan ziyaretçilerin bölge algılamalarının olumlu yönde değişmesi ve alıcı konumuna gelmeleri hedeflenmektedir. Doğru bilgilendirme ve yönlendirme ile satış imkânının oluşması sağlanacaktır. Ziyaretçiler site üzerinden sunulan tüm mal ve hizmetleri için çevrimiçi rezervasyon yapabilmektedirler. Bu nedenle site üzerinden elde edilen doğrudan (anket vb.) ve dolaylı (en çok ziyaret edilen sayfalar, resimler vb.) bilgiler ışığında ziyaretçilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi mümkün olmaktadır. Elde edilen çevrimiçi bilgiler ve sahadan gelen veriler destinasyon stratejisi doğrultusunda analiz edilmektedir. Analiz sonucunda gerekli iyileştirmeler yapılmakta ve tekrar sürece dâhil edilmektedir.

Çıktılar

Web 2.0 tabanlı ortak bölgesel destinasyon pazarlaması yaklaşımı çerçevesinde önerilen modelin çıktıları olarak (1) Tüm paydaşlar ve tüketiciler ile iletişim kurulması, işbirliğine gidilmesi ve ilişki içinde bulunulması; (2) Bölgenin tanıtılması başta olmak üzere diğer iş ve işlem maliyetlerinin paylaşılması; (3) Modelin başarıyla uygulanmasının sonucunda bölgenin ekonomik ve sosyal refaha katkı sağlaması; (4) Oluşan ekonomik refah ile bölgenin yerel turistik, sosyal ve kültürel kaynaklarının muhafaza edilme imkânı kazanılması; (5) Hem yerel hem de küresel oyuncular ile turizm pazarında rekabet edebilir konuma ulaşılması; (6) Mevcut ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir imajın oluşturulması sayılabilir.

Destinasyon Pazarlama Stratejisi

Bu modelin destinasyon pazarlama stratejisini oluşturan temel noktaları olarak şunlar belirtilebilir: Dikkat Çekmek, Konuk Etmek, Tavsiye Ettirmek ve Tekrar Getirmektir. Önerilen ortak bölgesel destinasyon pazarlama yaklaşımı ile hedef kitlenin bölgeyi fark etmesi sağlanmakta, güvenilir ve güncel bilgilerin hızlı ve etkin bir platformda sunulmasıyla ziyaretçiler tüketici konumuna dönüştürülmektedirler. Web 2.0 uygulamalarının temel aldığı özeller sayesinde ise destinasyonu ziyaret edenlerin hem model site üzerinden hem de dış kaynaklı web 2.0 siteleri üzerinden paylaştıkları yorumları, yazıları, resimleri ve videoları ile destinasyonun diğer tüketicilere tavsiye edilmesi sağlanabilecektir. Bu noktada etkili pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağza pazarlamanın elektronik bir boyutta kullanıldığı belirtilmelidir. Nihai amaç ise tüketicilerin bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayarak düzenli ve sadık tüketici konumuna dönüştürebilmektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Merkezi destinasyonlar (İstanbul, Antalya, İzmir vb.) hem yerel ve küresel turizm faaliyetlerinden aldıkları paydan hem de devletin bu bölgelere yaptığı teşvik ve desteklerden daha fazla yararlanmaktadırlar. Buna karşın küçük ölçekli yerel destinasyonların geliştirilebilir turistik arz potansiyeline sahip olmalarına rağmen turizm pazarında rekabet edebilecek yeterli kaynak ve vizyona sahip olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle küçük ölçekli yerel destinasyonların ortak pazarlama temelinde geliştirilen stratejiler ile desteklenmesi önem taşımaktadır. Bu temelde oluşturulan model destinasyonun tüm paydaşlarını karar alma mekanizmasına dâhil etmekte ve bölgenin kaynaklarını ortak amaçları doğrultusunda işbirliğine dayalı bir yaklaşım ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan modelde çağın şartları ve yeni nesil turist profili de göz önüne alınarak işbirliğine, diyaloga ve katılımcılığa dayanan web 2.0 araç ve uygulamalarına da yer verilmiş ve bu temelde web 2.0 tabanlı ortak bölgesel destinasyon pazarlama yaklaşımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Önerilen modelin başarıya ulaşabilmesi ve uygulanabilirliğinin desteklenmesi için bazı öneriler sunulmuştur. Bölge paydaşlarının modele katılım ve koordinasyon süreçlerine uyumunu hızlandırmak için yasal düzenlemeler ilgili bakanlıklar seviyesinde oluşturulmalıdır. Katılım ve koordinasyon süreçleri, ortak hedef ve amaçlar, gözlem ve revizyon uygulamaları yazılı antlaşmalar ile garanti altına alınmalı ve süreçler açık, şeffaf bir yönetim anlayışıyla tasarlanmalıdır. Bölge varlık ve kaynaklarının kullanımı ve neticesinde elde edilecek gelirlerin paylaşımı ve destinasyona aktarılması koşulları ortak bir anlayış çerçevesinde belirlenmelidir. Planlama, yönetim ve karar alma aşamaları tüm paydaşlara açık olmalı, paydaşlar arasındaki düşünce farklılıkları görmezlikten gelinmemelidir. Bölgeler ve paydaşlar arasında oluşabilecek güven problemlerini ortadan kaldıracak garantiler tüm katılımcılara sunulmalıdır. Model içinde yer alan unsurlar arasında yer alan iletişim, kalitesi yüksek ve çift yönlü olmalıdır. Bilgi paylaşımının modeli temellerinden biri olduğu göz ardı edilmemelidir. Farklı amaç/hedefler, yetersiz insan kaynakları, finansman güçlüğü, örgüt içi rekabet, pazarın durumu, siyasi tutum ve farklı örgüt kültürlerinden dolayı oluşabilecek durumlara önceden tedbir alınmalıdır.

Modelin web 2.0 tabanlı yapısına ilişkin öneriler ayrıca belirtilmiştir. Durağan ve basit bir yapıdan dinamik ve karmaşık bir yapıya geçen bilişim teknolojilerinin, pazarlama faaliyetlerinde uygulanması, pazarlamacıların bu teknolojik gelişmeleri kabul ve entegre edebilme yeteneğine bağlı olduğu unutulmamalıdır. Web 2.0 araçlarının sisteme entegre edilmesiyle birlikte tüketicilerin gelmesini beklemek yerine onların mecralarına gidilerek destinasyonun 'bulunabilir' özellik kazanması sağlanmalıdır. Arama motorlarına entegre, online seyahat acentaları ile işbirliği, sosyal ağlarda ve paylaşım sitelerinde yer almak, 7/24 bulunabilirlik özelliği sağlayacaktır.

Tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve güncel bilgiler sunabilmek için destinasyon web sitesinde belli periyotlarla yenilikler yapılmalıdır. Tüketicilere her yerden ulaşabilmek için online mecrada yer almakla birlikte offline mecrada da yer alınmalıdır. Bunun için televizyon reklamları başta olmak üzere diğer offline kanalların etkili olabileceği unutulmamalıdır.

Tüketicilere ulaşım istek, şikayet ve beklentilerini öğrenebilmek için web 2.0 site ve araçları (bloglar, yorum siteleri, forumlar vb.) kullanılmalıdır. Fakat web 2.0 tabanlı web sitelerinde her zaman olumlu bir yorum olamayacağı göz ardı edilmemelidir. Bu durumlarda ise yöneticiler görmezlikten gelmek yerine dinlemeyi ihmal etmemeli ve iletişime geçmeyi denemelilerdir. Bazen hatayı kabul etmenin inkâr etmekten daha olumlu bir sonuç doğuracağı unutulmamalıdır. Bilişim teknolojisini sunduğu geniş veri analiz, ölçme ve değerlendirme araçları yeni ürünlerin oluşturulmasında, tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesinde, sürecin sürekli iyileştirilmesinde kullanılmalıdır. Web 2.0 uygulamaları temel alınarak destinasyona ait bir Sosyal Medya Stratejisi (SMS) oluşturulmalıdır.

Bu araştırmanın belli bir çalışma alanını kapsamaması, kullanılan yöntem ve örneklem seçiminden dolayı genelleme yapılması sınırlı olacaktır. Önerilen modelin teoriden pratiğe dönüştürüldükten sonraki evrelerde periyodik olarak analiz edilmesi daha sağlıklı sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca model ile birlikte bölgesel yeni ürün geliştirme stratejilerinin çeşitlendirilmesi fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aas, C., Ladkin, A., ve Fletcher, J. (2005), Stakeholder Collaboration and Heritage Management, *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.1, s.28–48.
- Abercrombie, N., Hill, S., ve Turner, B. S. (1994), *Dictionary of Sociology*, 3rd ed., Harmondsworth, UK.
- Aharony, N. (2009), Web 2.0 Use by Librarians, *Library & Information Science Research*, Vol.31, No.1, s.29-37.
- Akar, E. ve Karayel, M. (2008), Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Araujo, L. M., ve Bramwell, B. (2002), Partnership and Regional Tourism in Brazil, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.4, s.1138–1164.
- AMA, (2009), “Cooperative Marketing”, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C05.06.2009
- Augustyn, M. M., ve Knowles, T. (2000), Performance of Tourism Partnerships: A Focus on York, *Tourism Management*, Vol.21, No.4, s.341–351.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008), The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, No.3, s.391–402.
- Bhat, S.S. ve Milne, S. (2008), Network Effects on Cooperation in Destination Website Development, *Tourism Management*, Vol.29, No.6, s.1131-1140.
- Beldona, S., Morrison, A. M., ve Ismail, J. (2003), The Impact of Internet Usage Characteristics on Online Travel Behavior, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol.8, s.22–28.
- Berners-Lee, T. (1999), *Weaving the Web*. Orion Business Books, London.
- Best, D. (2006), “Web 2.0: Next Big Thing or Next Big Internet Bubble”, <http://page.mi.fu-berlin.de/best/uni/WIS/Web2.pdf>. 15.07.2009.
- Bramwell, B., ve B. Lane (2000), Collaboration and Partnerships in Tourism Planning. Eds.: Bramwell, B. ve B. Lane, *In Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, Clevedon, s.1–19.
- Breukel, A ve Go, F.M. (2009), Knowledge-Based Network Participation in Destination and Event Marketing: A Hospitality Scenario Analysis Perspective, *Tourism Management*, Vol.30, No.2, s.184-193.
- Buhalis, D. (2003), *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson, London.
- Buhalis, D. (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, Vol.21, No.1, s.97–116.
- Blumberg, K. (2005), Tourism Destination Marketing-A Tool for Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region, New Zealand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.10, No.1, s.45-57.
- Caffyn, A. (2000), Is There a Tourism Partnership Life Cycle? Eds.: Bramwell, B. ve Lane, B., *In Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, Clevedon, s.200-229.
- Clarkson, D., Jesuitus, L ve Daniels, D. (2008), “US Online Travel Consumer Survey”, http://www.forrester.com/rb/Research/us_online_travel_consumer_survey%2C_2008/q/id/52773/t/2.,01.03.2009.
- Copp, C., ve Ivy R. (2001), Networking Trends in Small Tourism Businesses in Post-socialist Slovakia, *Journal of Small Business Management*, Vol.39, No.4, s.345–353.
- Çıracı, H., Turgut, S. ve Kerimoğlu, E. (2008), Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği, *İTÜ Dergisi, Cilt 7, Sayı 2*, s.89-102.
- Dickman, S. (1999), *Tourism and Hospitality Marketing*, Oxford University Press, Melbourne.
- Dieke, P.U.C. ve K. Karamustafa (2000), Cooperative Marketing in the Accommodation Subsector: Southeastern Mediterranean Perspectives, *Thunderbird International Business Review*, Vol.42, No.4, s.467–494.
- D’Angella, F. ve Go, F.R. (2009), Tale of Two Cities’ Collaborative Tourism Marketing: Towards a Theory of Destination Stakeholder Assessment, *Tourism Management*, Vol.30, No.3, 429-440.

- DoubleClick Inc. (2005), "Search Before The Purchase: Understanding Buyer Search Activity As It Builds to Online Purchase", <http://www.doubleclick.com>, 24.09.2008.
- Douglas, A., ve Mills, J. E. (2004), Staying Afloat in The Tropics: Applying A Structural Equation Model Approach to Evaluating National Tourism Organization Websites in The Caribbean, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17, No.2/3, s.269-293.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), (2000, 2003), "İllerin ve Bölgelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması", <http://www.dpt.gov.tr/bgyu/>, 21.06.2009
- Emarketer (2008), "US Online Travel: Planning and Booking", http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000502.aspx, 01.03.2009
- Fyall, A. ve Garrod, B. (2004), *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Cleveland.
- Gajda, R. (2004), Utilizing Collaboration Teheory to Evaluate Strategic Alliances, *Amarican Journal of Evaluation*, Vol.25, No.1, s.65-77.
- Gibson, L., P. Lynch, ve A. Morrison (2005), The Local Destination Tourism Network: Development Issues, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol.2, No.2, s.87-99.
- Govers, R., Go, F.R. ve Kumar K. (2007), Virtual Destination Image A New Measurement Approach, *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.4, s.977-997.
- Gray, B. (1985), Conditions Facilitating Interorganizational Relations, *Human Relations*, Vol.38, No.10, s.911-936.
- Grosman, D. (2007), "Travel 2.0: Social Networking Takes a Useful Turn", http://www.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman_x.htm, 15.07.2009.
- Hall, C. (2000), *Tourism Planning Processes and Relationships*. Prentice-Hall, Harlow.
- Ho, C.I ve Lee, Y.L. (2007), The Development of an E-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, Vol.28, No.6, s.1434-1449.
- Jamal, T.B., ve Getz, D. (1995), Collaboration Theory and Community Toursm Planning, *Annals of Tourism Research*, Vol.22, No.1, s.186-204.
- Johansson, R. (2002), "Case Study Methodology Reflected in Architectural Research", <http://www.infra.kth.se/~rolfj/Foufaces2003.pdf>, 18.05.2009
- Halme, M. (2001), Learning for Sustainable Development in Tourism Networks, *Business Strategy and the Environment*, Vol.10, No.2, s.100-114.
- Hamil J., Attard, D. ve Stevenson, A. (2008), National DMOs and Web 2.0, <http://www.tourism2-0.co.uk>, 07.05.2009
- Kernel, P. (2005), Creating and Implementing a Model for Sustainable Development in Tourism Enterprises, *Journal of Cleaner Production*, Vol.13, No.12, s.151-164.
- Kozak, Nazmi (2006), *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007), "Turizm İstatistikleri", http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/260051__2007yza.rar, 15.05.2009
- Lee, G., Cai, L.A. ve O'leary, J.T. (2006), WWW.Branding.States.US: An Analysisi of Brand-Building Elements in The US State Tourism Websites, *Tourism Management*, Vol.27, No.5, s.815 - 828.
- Missineo, S., Peluso, S. ve Conti, E. (2009), Collaborative Destination Marketing and ICT 2.0: The Innovative ASR Model and Its Application to a Case Study of Mantova, Italy. *8th International Congress Marketing Trends*, Paris.
- Muñoz, D. M., ve Falcón, J. M. (2000), Successful Relationships Between Hotels and Agencies, *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, s.737-762.
- Nielsen (2008), "81 Percent Of Online Holiday Shoppers Read Online Customer Reviews", <http://www.nielsen-online.com>, 01.01.2009
- O'Reilly, T. (2005), "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 15.07.2009

- O'Reilly, T (2006), "Web 2.0 Principles and Best Practices", www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf, 15.07.2009
- Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- Park, O.J., Lehto, X.Y. ve Morrison, A.M. (2008), Collaboration Between CVB and Local Community in Destination Marketing: CVB Executives' Perspective, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.17, No.3-4, s.395-417.
- Perdue, R.R. (2001), Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.11, No.2 / 3, s.21-38.
- Pew Internet and American Life Project (2006), "Internet Activities", http://www.pewInternet.org/trends/Internet_Activities_7.19.06.htm. 02.03.2009
- Phipps, L. (2007), "Web 2.0 and Social Software", <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/web2socialsoftwarev1pdf.pdf>, 12.07.2009
- Phocuswright (2009), "PhoCusWright's European Consumer Travel Trends Survey", http://www.phocuswright.com/research_publications_buy_a_report/575_01.03.2009
- Phocuswright (2008), "PhoCusWright's European Online Travel Overview Fourth Edition", http://www.phocuswright.com/research_publications_buy_a_report/550_01.03.2009
- Prideaux, B. ve Cooper, C. (2002), Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9, No.1, s.35-51.
- Ranganathan, C. ve Grandon, E. (2002), An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales, *Journal of Computer Information Systems*, Vol.42, No.3, s.87 - 93.
- Reid, L.J., Smith, S.L,J ve McMloskey, R. (2008), The Effectiveness of Regional Marketing Alliances: A Case Study of The Atlantic Canada Tourism Partnership 2000-2006, *Tourism Management*, Vol.29, No.3, s.581-593.
- Sancho, Paz Ruiz. (2001), "Efficient Electronic Services for Tourists In Action", http://estia.sema.es/docs/EstiaPaper_TURITEC2001.pdf. 15.02.2009
- Saxena, G. (2005), Relationships, Networks and the Learning Regions: Case Evidence from the Peak District National Park, *Tourism Management*, Vol.26, No.3, s.277-289.
- Scott, N., Cooper, C. ve Baggio, R. (2007), Destination Networks Four Australian Cases, *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.1, s.169-188
- Selin, S., ve Chavez, D. (1995), Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model, *Annals of Tourism Research*, Vol.22, No.4, s.844-856.
- Selin, S. (2000), Developing a Typology of Sustainable Tourism Partnerships, Eds.: Bramwell B. and B. Lane, *In Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, Clevedon, s.129-142.
- Sheldon, P. J. (1997), *Tourism Information Technology*, CAB International, Oxon.
- Singh, N. ve Formica, S. (2006), Level of Congruency of Photographic Representations of Destination Marketing Organizations' Websites and Brochures. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.15, No.3, s.71-86.
- Taylor, I. (2009), "Consumers Visit 20 Travel Sites Before Booking", <http://www.travolution.co.uk/articles/2009/04/24/2458/consumers-visit-20-travel-sites-before-booking-google.html>,13.05.2009
- Tinsley, R., ve P. Lynch (2001), Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, No.4, s.367-378.
- TIA (Travel Industry Association of America). (2005), "Traveler's Use of the Internet", <http://www.tia.org/travel/summTech05.PDF>. 18.04.2009
- Verna, P. (2009), "A Spotlight on UGC Participants", <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006914>, 25.02.2009
- Waddock, S.A. (1989), Understanding Social Partnerships: An Evolutionary Model of Partnership Organizations, *Administration and Society*, Vol.21, No.1, s.78-100.

- Wang, Y. (2008), Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process, *Journal of Travel Research*, Vol.47, No.2, s.151-166.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2007), Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana, *Tourism Management*, Vol.28, No.3, s.863-875.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2005). Towards a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing, *In Proceeding of the 36th Travel and Tourism Research Association Annual Conference*, June 12-15, New Orleans, USA.
- Werthner, H., ve Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism: A challenging relationship*, Springer-Verlag Wien, Austria.
- William, E. ve Martel E.P. (2008), “Tourism 2.0. The social Web as a Platform to Develop a Knowledge-based Ecosystem”, http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20UK_.pdf, 11.07.2009
- Wolf, P.C. (2006), “Travel 2.0 Confronts the Establishment”, <http://www.phocuswright.com/library/fyi/248>, 20.07.2009
- Yavuz, M.C. (2008), Ortak Pazarlama Stratejisi ile Yeni Ürün Geliştirme: Ceyhan Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği, *İktisat İşletme ve Finans*, Vol.23, No.272, s.80-100.
- Yuksel, A., ve Yuksel, F. (2004), Managing Relations in a Learning Model for Bringing Destinations in Need of Assistance Into Contact with Good Practice, *Tourism Management*, Vol.26, No.5, s.667-679.
- Yin, R.K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, (3rd ed.). Sage Publications, London.
- Zhou, Q. ve DeSantis, R. (2005), Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis, *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 10-13 July, s.789-796.

WEB SİTELERİNDE BİLGİ İÇERİĞİNİN YERELLEŞMESİ: TÜRKİYE'DEKİ ÇOKULUSLU FİRMALAR

Ramazan NACAR (İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü)
Doç. Dr. Şebnem BURNAZ (İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü)

ÖZET

Uluslararası pazarlarda firmaların başarısı çoğunlukla web sitelerini yerel kültürlere ve değerlere ne kadar iyi uyarlayabildiklerine bağlıdır. Yerel kültür, çokuluslu firmaları, zaman alıcı ve maliyetli de olsa, web sitelerini yerel kültüre uyarlaması için zorlamaktadır. Web sitelerinin başarısı ve yerel tüketiciler tarafından kullanılma oranları, firmaların rekabetini etkilediğinden, çokuluslu firmalar, web sitelerini yerel kültüre uyarlayarak, yerel tüketicilerin gereksinimlerini, yerel kültüre uygun olarak karşılamak zorundadır. Çünkü web sitelerinin yerel kültürle olan uyumu, aynı zamanda web sitelerinin yerel tüketiciler tarafından kabul görme durumunu da etkilemektedir. Gerek web sitelerinin pazarlama iletişimde artan önemi, gerekse küresel pazarlamada karşılaşılan standartlaştırma-uyarlama ikileminden hareketle, bu çalışmada web sitelerinin yerel kültüre uyarlanmasında web sitesi içeriğinin analizine odaklanılmıştır. Bu amaçla Türk ve yabancı kökenli toplam 28 çokuluslu firmanın web siteleri, bilgi içeriği açısından incelenmiş ve sonuçlar hem köken hem de sektörel ayrımla ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Web Siteleri, Bilgi İçeriğinin Uyumlaştırılması/Yerelleştirilmesi, Çokuluslu Firmalar, Türkiye Pazarı

1. Giriş

Son yıllarda, İnternetin hızla gelişimi ile birlikte web siteleri, özellikle çokuluslu firmalar tarafından oldukça yaygın ve etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama iletişim kanalları içerisinde yeni bir mecra olarak, önemini giderek artıran web siteleri, sahip oldukları dinamik, interaktif ve hızla değişebilen içerikleri ile, özellikle çokuluslu firmalara büyük katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte, web sitelerinin içeriğinin düzenleneceği kriterlere karar vermek, çokuluslu firmalar açısından oldukça zorlayıcı olmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile birbirinden çok farklı kültürel özelliklerin hüküm sürdüğü pazarlara yatırım yapan çokuluslu firmalar için, sadece web sitelerinin değil, tüm pazarlama faaliyetlerinin farklı kültürlere uyarlanması konusu, bir engel oluşturabilmektedir. Çokuluslu firmaların web sitelerini, kurumsal ve küresel kaygılar nedeniyle marka imajlarına katkı sağlayacak şekilde, tüm dünya genelinde küresel tüketicileri hedefleyen içerikle mi, yoksa her kültüre özel içerikle mi sunması gerektiği ise, bu konuda karar verilmesi gereken, kritik öneme sahip, stratejik bir konudur.

Pazarlama karması unsurlarının standartlaştırılması ve/veya uyarlanması, uluslararası pazarlama alanında kültürler arası çalışmalara konu olmuş, uzun yıllardan bu yana süregelen önemli tartışma konularındandır. Özellikle,

reklamın standartlaştırılması, geniş çaplı biçimde tartışılmaktadır. Web sitelerinin küresel kanal olarak ülke sınırlarının dışına çıkmasıyla birlikte, bu tartışmalar giderek daha da sertleşmektedir (Fletcher, 2006). “Her şey için tek model” (*one size fits all*) yaklaşımı küresel firmaları faaliyet gösterdikleri tüm ülkelerde aynı reklamı, sadece o ülkenin diline çevirerek kullanmaya yönlendirmekte ve reklamların ülkenin kültürüne uyarlanmasını geri plana atmaktadır. Ancak, ülkelerin kültürel geçmişlerinin farklı olması, birden çok ülkede, aynı mesajın tek biçimde gösterilmesine ve tüm ülkelerde aynı biçimde algılanmamasına neden olmaktadır (Okazaki, 2004). Bu tür faaliyetlerin sektörlere özel olarak, ülke kültürüne ve tüketicilerin medya kullanım davranışlarına göre uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, başarılı olmak isteyen çokuluslu firmaların, dilden dile çeviri yapmanın ötesinde, web sitelerinin bilgi içeriğini, yerel kültürle uyumlaştırarak, yerel tüketicilerle daha etkin iletişim kurması gerekmektedir.

Yerel kültüre uygun web sitelerinin yerel pazarlardaki başarı için gerekliliği, akademik yazında güçlü biçimde vurgulanmıştır (Sinkovics ve diğ., 2007; Baack ve Singh, 2007; Fletcher, 2006; Tixier, 2005; Okazaki, 2004). Çokuluslu firmalar İnternet aracılığıyla kendilerini tüketicilere kolay ulaşılabilir kılmaktadır. Bununla birlikte, birden çok kültüre hitap etmesi gereken web siteleri için bir standart bulunmamaktadır (Ferreira, 2007). Bu nedenle çokuluslu firmaların küresel pazarlarda rekabet edebilmek için söz konusu zorlukları aşmaları gerekmektedir. Bu durumu en iyi ifade eden “küresel düşün ve yerel davran” (*Think global and act local*) aksiyomu, küresel pazarlardaki firmalara önemli stratejiler sunmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişimiyle birlikte, İnternet dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve bu durum da araştırmacıları kültürel duyarlılığı olan web sitelerini araştırmaya yönlendirmiştir (Fletcher, 2006; Faiola ve Matei, 2006). Fakat, bu çalışmaların büyük bir bölümü Çin, ABD ve Avrupa ülkelerine odaklanmış ve sadece belirtilen coğrafi bölgelerle sınırlı kalmıştır (Sinkovics ve diğ., 2007; Callahan, 2006; Tixier, 2005; Okazaki, 2004). Akademik yazına önemli katkılar sağlamakla birlikte, söz konusu çalışmalar daha çok kültürler arası karşılaştırmalara dayanan bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu çalışma ise, daha önce araştırılmamış olan Türk pazarına odaklanmakta ve akademik yazını coğrafi olarak genişletme amacını taşımaktadır.

Kültürel uyarlamayla ilgili daha önceki çalışmalar, Hofstede (1984) ve Hall (1976) tarafından sunulan kültürel boyutları, kendi çalışmalarının temel çerçevesi kabul etmiştir (Okazaki, 2004). Bu çalışmaların büyük bir bölümü de, bulgularındaki birtakım değişkenleri, Hofstede'nin (1984) skorlarıyla korelasyona tabi tutarak elde etmiştir. Metodolojik bazı problemlerin yanı sıra Hofstede'nin bulgularının henüz evrensel olarak kabul edilmemiş olması da, akademik yazında tartışılan bir diğer konudur (Baack ve Singh, 2007). Hofstede'ye karşı en büyük eleştiriyi ise McSweney, 2002 yılında yayımlanan bir çalışmada dile getirmiştir (Avery ve diğ., 2008). Bu eleştirinin temel unsurları, kültürün ülkenin her kesiminde homojen olamayacağı, bu nedenle sadece IBM firması üzerinden ülkelere ait kültürün tanımlanamayacağı şeklindedir. Kültürün durağan bir yapısı olmadığı ve üzerinden uzun yıllar geçmiş olmasına rağmen Hofstede'nin bulgularının halen kullanılıyor olması eleştirilen konuların başında gelmektedir. Diğer yandan, üzerinde birçok tartışma ve eleştiri yapılmasına rağmen, Hofstede'nin çalışması kültürel çalışmaların temel çerçevesi olarak kabul edilmelidir. Ancak bu çalışmada, Türkiye'nin yüzyıllarca geçmişe uzanan ve birden çok bölgeye dayanan kendi kültürü ve değerlerinden gelen benzersiz karakteristiği ve kozmopolit yapısı göz önünde bulundurularak, yabancı kökenli çokuluslu firmaların web siteleri, Hofstede'nin Türkiye'ye ait skorlarıyla değil, Türk kökenli çokuluslu firmaların web siteleriyle karşılaştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Türk kültürel kimliğine ait veriler, yine Türk web sitelerine ait içerikten elde edilmiştir.

2. Web Sitelerinin Yerelleşmesi

İnternetin hızla gelişimiyle birlikte, birçok çokuluslu firma web sitelerini aktif biçimde kullanmaya başlamış ve web siteleri, uluslararası pazarların standart iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle ürün temelli faaliyet gösteren çokuluslu firmalar için web siteleri, pazarlara nüfuz etmek adına, geleneksel kanallardan daha etkin olanaklar sunmaktadır (Okazaki, 2004; Tong ve Robertson, 2008).

Akademik yazında, web sitelerinin uyarlanması konusunda iki temel alanda çalışmalar bulunmaktadır. Birçok akademisyen ve araştırmacı, web sitelerinin görsel ve estetik tasarımıyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Ancak web sitelerinin içeriğinin hazırlanması ve web sitesi içeriğinin uyarlanması konusu akademik yazında pek fazla yer bulmamıştır (Liao ve diğ., 2007).

Hall (1976), kültürün iletişim ve iletişimin de kültür olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, bir iletişim aracı olarak web siteleri kültürden bağımsız değildir. Web sitelerini oluşturan tüm unsurların yerel kültürle uyumlu olması oldukça önemlidir. Yerel tüketicilerin ilgisini çekmek isteyen firmaların, en azından anahtar öneme sahip bazı web sitesi özelliklerini yerelleştirmesi gerekmektedir (Tong ve Robertson, 2008). Her ne kadar maliyetli ve zaman alan bir faaliyet olsa da, web sitelerinin içeriğinin ve yapısının yerel kültüre uyarlanması, yerel tüketicilerle web siteleri üzerinden daha etkin iletişim kurulması için gereklidir (Cyr ve Trevor-Smith, 2004, Luna ve diğ., 2002). Çünkü, kültür, tüketicilerin web sitesi kullanma ve web sitesinde gezinme davranışlarını şekillendirmektedir (Luna ve diğ., 2002).

Web sitelerinin yerel kültüre uyarlanması ve yerel kültüre göre yerleştirilmesi alanında önde gelen çalışmalar, Marcus ve Gould (2000) ve Zhao ve diğ. (2003) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalarda daha çok Hofstede'nin kültür boyutlarıyla ilgili skorları kullanılmıştır (Sinkovics ve diğ., 2007). Hofstede'nin kültürel tipolojisine ek olarak, Baack ve Singh (2007) ise, Schwartz'ın kültürel boyutlarıyla web sitelerinin yerleştirilmesi yazını genişletmeye çalışmışlardır.

2.1. Web Sitelerinin Bilgi İçeriğinin Yerelleşmesi

Web sitelerinde sunulan bilginin içeriği, web sitelerinin önemli bir unsuru olarak, tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli etkilere sahiptir (Liao ve diğ., 2007). Tüketicilerin algısını şekillendirmede de önemli bir etkiye sahip web sitelerinin içeriği (Nantel ve Glaser, 2008), aynı zamanda kültürün etkisi altında bulunan web sitelerinin önemli bir bileşenidir (Burgmann ve diğ., 2006). Ayrıca, yerel kültüre göre uyarlanmış web siteleri sahip oldukları içerikle yerel tüketicilerle doğru biçimde iletişim kurabilmektedir (Hermeking, 2006).

Yerel kültür, web sitelerinin kabul edilme ve kullanım durumlarını etkileyen bir faktör olduğundan, web sitelerinin içeriğinin yerelleşmesi, önem arz etmektedir (Nantel ve Glaser, 2008; Wolk, 2007; Callahan, 2006; Seufert, t.y.). Bir iletişim aracı olan web siteleri, içeriğe bağlıdır ve içerik de kültürün önemli bir bileşenidir (Xie ve diğ., 2008; Nantel ve Glaser, 2008).

Yüksek bağlamlı (*high-context*) kültürlerde iletişimin daha dolaylı ve az metinli, ancak daha görsel öğeleri kullanılmaktadır. Diğer taraftan, düşük bağlamlı (*low-context*) kültürlerde iletişim, daha çok metinlere dayanan ve sistematik biçimdedir (Okazaki, 2004). Kültürün yüksek ve düşük bağlamlı tanımlanmasına göre, web siteleri ve web sitelerinin içeriği de, içinde bulunduğu kültüre uygun yapıda olmaktadır (Burgmann ve diğ., 2006; Fletcher, 2006; Luna ve diğ., 2002). Yerel kültür ve bu kültürün değerleriyle tutarlı olması için, web sitelerinin bilgi içeriğinin yerel kültüre göre yerleştirilmesi gerekmektedir (Luna ve diğ., 2002).

2.1.1. Bilgi İçeriği

Liao ve diğ. (2007) ve Fletcher (2006) web sitelerinin sadece bir dilden diğerine çevrilmesinin yeterli olmayacağını, yerel kültüre uygun içeriğe sahip web sitelerinin hazırlanmasının gerekli olduğunu belirtmektedir. Kültürel olarak uyarlanmış web siteleri, sahip oldukları bilgiyi yerel tüketicilerin daha kolay anlayabileceği biçimde sunmaktadır (Wolk, 2007; Cober ve diğ., 2004). Örneğin, tüketici davranışlarıyla ilgili birçok çalışmada, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce belirsizlikleri ve satın almanın risklerini azaltmak için bilgi araştırdığı belirtilmektedir (Liao ve diğ., 2007). Bununla birlikte, kültürel olarak yerleştirilmiş web siteleri, yerel tüketicilere daha tanıdık görüneceğinden, yerel tüketiciler, yerel kültüre göre uyumlaştırılmış web sitelerinden bilgi elde etmede daha istekli olacaklardır (Callahan, 2006; Luna ve diğ., 2002). Tüm bu nedenlerden dolayı, web

sitelerinin bilgi içeriğinin hazırlanması, web sitesi oluşturmanın en önemli aşaması olup, bundan sonraki diğer aşamalar olan web sitesinin bilgi organizasyonunu ve yapısını da doğrudan etkilemektedir (Liao ve diğ., 2007).

Resnik ve Stern'e (1977) ait, bilgi içeriğinin sınıflandırılması çalışması, bilgi içeriği çalışmalarına önemli bir çerçeve sunmuş, reklam ve pazarlama iletişimi alanında oldukça fazla çalışmada kullanılmıştır. Yapılan ilk çalışmada 14 bilgi unsurunu içeren bu çalışma, resim ve psikolojik görüntüler gibi, öznel bilgi unsurlarını bünyesine dahil etmemektedir. Daha sonra yapılan birçok çalışma, Resnik ve Stern'e (1977) ait çalışmayı genişletmeye çalışmıştır (Liao ve diğ., 2007). Resnik ve Stern'in (1977) geliştirdikleri 14 başlıklı bilgi içeriği sınıflandırması çerçevesine, daha sonra Taylor ve diğ. (1997) ile Deltor ve diğ. (2003) tarafından 3 bilgi unsuru daha ilave edilmiştir. Bu çalışma kapsamında da, "firma finansal bilgileri", "firmanın bulunduğu ülkeye özel faaliyetleri" ve "web sitesinin yazılı öge - görsel öge dengesi" olmak üzere 3 bilgi unsuru daha eklenmiştir. Bu eklemeyi yapmanın temel nedeni bu bilgi unsurlarının çeşitli çalışmalarda kullanılmış olması ve kültürel özellikler taşıdıklarının düşünülmesidir. Çalışma kapsamında Resnik ve Stern'in 1977 yılında geliştirdikleri bilgi içeriği sınıflandırmasının Tablo 1'deki genişletilmiş versiyonu kullanılmıştır.

Tablo 1: Bilgi içeriğinin sınıflandırması (Resnik ve Stern'in (1977) çalışmasından genişletilmiş, Taylor ve diğ., 1997; Deltor ve diğ., 2003)

Bilgi Unsuru	Tanımlama
İsim	Marka adı
Üretici	Ürünün üretildiği ülke
Fiyat-Değer	Ürünün maliyeti nedir? Değer sunma yeteneği nedir? İhtiyacı tatmin etme yeteneği nedir?
Kalite	İşçilik, mühendislik, dayanıklılık, malzemenin seçkinliği, yapısal üstünlük, personel üstünlüğü, ayrıntıya verilen dikkat veya özel hizmetler temelinde ürünü rakip ürünlerden ayıran özellikleri nedir?
Performans	Ürün neyi gerçekleştirmekte ve alternatiflerle karşılaştırıldığında ne kadar iyi gerçekleştirmektedir?
Parça veya içerik	Ürün nelerden oluşmaktadır? İçeriğinde neler vardır? Ürün hangi tamamlayıcı maddeleri içermektedir?
Bulunabilirlik	Ürün nereden ve ne zaman satın alınabilir?
Garanti Koşulları	Ürüne hangi satış sonrası teminatlar eşlik etmektedir?
Güvenlik	Alternatiflerle karşılaştırıldığında, üründe hangi güvenlik özelliklerini bulmak mümkündür?
Araştırma	Belli bir firma tarafından ürünü rakibinkiyle karşılaştırma amacına yönelik olarak elde edilmiş veriler sunulmakta mıdır?
Yeni Fikirler	Reklam süresince tamamen yeni bir kavram tanıtılmakta mıdır? Avantajları sunulmakta mıdır?
Özel Sunular	Satın alma sırasında hangi tür zamanla sınırlı fiyat dışı anlaşmalar mevcuttur?
Görünüm	Ağırlık, büyüklük, renk, tat vb bilgiler
Duyusal Bilgi	Tat, renk, dokunma, rahatlık, ses vb. duyuşsal bilgileri bulunması
Besleyicilik	Ürünün besleyici içeriğine ilişkin herhangi bir veri sunulmakta mıdır veya diğer ürünlerle doğrudan herhangi bir karşılaştırma yapılmakta mıdır?
Malzeme	Ürünün hangi malzemedan yapıldığı
Kullanım Kolaylığı	Ürünün kullanım kolaylığı hakkında bilgi
Firma Finansal Bilgileri*	Firmanın kar, ciro vb. finansal verilerine ait bilgiler
Firmanın Faaliyet Gösterdiği Ülkeye Özel Bilgiler*	Firmanın faaliyet gösterdiği ülkeye özel olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerine ait bilgiler
Yazılı Öge - Görsel Öge Dengesi*	Web sitesinin yazılı öge mi yoksa görsel öge mi ağırlıklı olduğu

Kaynak: Liao ve diğerlerinin (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Liao ve diğ. (2007) çalışmalarında, her ülkenin kendine has kavramsal bir tarzı olduğundan, kişisel tercihlerin, algıların ve kavramsal sınıflandırmanın da ülkeden ülkeye farklılık göstereceğini belirtmektedir. Örneğin, Asya

* Araştırmacılar tarafından eklenmiştir.

kökenli tüketicilerin bütüncül bir bakış açısı varken, Batı kökenli tüketicilerin ise analitik bir bakış açısı bulunmaktadır (Hu ve Bartneck, 2008; Tong ve Robertson, 2008; Faiola ve Matei, 2006; Hermeking, 2006). Asya kökenli tüketiciler bir konu ile ilgili her şeyi aynı yerde görmek ve konu ile ilgili tüm detayları öğrenmek isterken, Batı kökenli tüketiciler ise ilgilendikleri konuyu çevresinden soyutlayıp, sadece o konuyla ilgili ve sınıflandırılmış biçimde bilgiyi aramakta ve öğrenmektedir (Liao ve diğ., 2007). Bu iki yaklaşımda da bireyler, birbirlerinden farklılaşmakta ve daha bağımsız davranmaktadır, bu nedenle bireysel tüketicilerin bu yaklaşımları akademik yazında Hofstede'nin "bireysellik" boyutuyla ilişkilendirilmiştir.

Firmaların buldukları ülkede gerçekleştirdikleri faaliyetlere vurgu yapmaları ise tüketicilerin akıllarındaki soru işaretlerini giderici olduğundan, bu konu da akademik yazında "belirsizlikten kaçınma" kültürel boyutuyla ilişkilendirilmiştir (Sinkovics ve diğ., 2007; Callahan, 2006).

Yukarıda belirtilenlerden hareketle, çalışmanın temel çerçevesi, bilgi unsurlarının belirli bazı ülkelere ait olmadığı, aksine tüm ülkelerde bulunabileceği ve bilginin sıklığının, miktarının ve kalitesinin ülkeden ülkeye değişkenlik göstereceği üzerinde şekillendirilmiştir.

Böylelikle, çalışmanın hipotezi aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur:

H₀: Firma kökeni ile web sitesi bilgi içeriği arasında ilişki yoktur.

H₁: Firma kökeni ile web sitesi bilgi içeriği arasında ilişki vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Gerek web sitelerinin pazarlama iletişimde kazandıkları önem, gerekse küresel pazarlamada karşılaşılan standartlaştırma-uyarlama ikileminden hareketle, çalışmada web sitelerinin yerel kültüre uyarlanmasında akademik yazında yeterli yer bulamayan web sitelerinin sunduğu bilgi içeriğine (Liao ve diğ., 2008; Fletcher, 2006; Okazaki, 2004) odaklanılmıştır. Bu çalışmada, Hofstede'nin kültürel tipolojisini temel alan ve kültürler arası farklılıkları ortaya koyan bir yaklaşım yerine, sadece Türkiye'ye özgü olarak nitelenebilecek sonuçların ortaya çıkarılmasını hedefleyen bir yaklaşım benimsenmiştir. Akademik yazında web sitesi bileşenlerinden tasarım ve görünüm ile ilgili olan ve teknik ayrıntı gerektiren çalışmalara daha çok yer verilmiş olduğu, web sitesi bilgi içeriği ve organizasyonunu ele alan çalışmaların ise yeterli oranda yer bulmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında, web sitelerinin bilgi içeriğinin Türk kültürüne uyumu ele alınmıştır.

Web siteleri, Türkiye'de henüz en yaygın olarak kullanılan toplu iletişim aracı olmamasına rağmen, hızla gelişmekte olan ve üzerinde yapılan araştırmaların yeni olduğu bir pazarlama iletişim aracıdır. Firmaların stratejileri, uygulamalarından takip edilebildiğinden, bu çalışmada firma kökeni ile web sitesi bilgi içeriği arasında ilişki olup olmadığının saptanması amaçlanmıştır ve hem yerel hem de sektörel ayrımla web sitesi bilgi içeriğine yönelik stratejiler gözlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Ölçme Aracı

Çalışmada reklam ve pazarlama iletişim kanallarının içeriğini, detaylı biçimde analiz edebilen içerik analizi (Okazaki, 2004) uygulanarak, bilgi toplanmıştır. İçerik analizi, pazarlama ve reklam alanında kültürel değerlerin nesnel, sistematik ve nitel olarak elde edilmesinde oldukça yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Tong ve Robertson, 2008). Buna ek olarak, içerik analizi, başta geleneksel pazarlama iletişim kanalları (TV, basılı medya, vb.) olmak üzere, web siteleri için de kültürler arası çalışmalarda geniş biçimde kullanılmaktadır (Baack ve Singh, 2007).

Bilgi içeriğinin düzeyini ölçmede oldukça yaygın olarak kullanılan ve Resnik ve Stern tarafından 1977 yılında geliştirilmiş olan bilgi içeriğinin sınıflandırılması ölçeği, bu çalışmada ölçme aracı olarak temel alınmıştır. Resnik ve Stern (1977)'e ait olan bu ölçek, akademik yazında daha çok karşılaştırmalı çalışmalarda kullanılmıştır (Liao ve diğ., 2008). Akademik yazında genellikle geleneksel reklam ve iletişim araçlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan bu ölçüm aracı, web sitelerinde de ölçüm yapmak amacıyla genişletilmiş ve bu çalışmada da genişletilmiş olan versiyonu kullanılmıştır. Daha sonra çalışma kapsamında eklenen 3 bilgi unsuruyla birlikte tamamlanan ölçüm aracına yönelik değerlendirme formu hazırlanmıştır.

3.3. Örneklem

Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren çokuluslu firmaların web sitelerinin kültür temelli unsurlarının içerik analiziyle değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu amaçla öncelikle İSO En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu (İSO, 2009) listesindeki firmalar sırasıyla taranmış ve son tüketici pazarında faaliyet gösteren Türk firmalar belirlenmiştir. Web siteleri incelenecek yabancı kökenli firmaların seçiminde, Türkiye’ye en fazla yabancı yatırım çeken sektörler dikkate alınmıştır. Daha sonra firmalar sektörlere ayrılmış ve belirlenen 5 sektörde faaliyet gösteren İSO 500 listesinde yabancı kökenli olan ve Türk kökenli firmalara rakip olan firmalar belirlenmiştir. Yabancı kökenli firmanın İSO 500 listesinde bulunmaması durumunda ise pazardaki en büyük yabancı firmalar sırasıyla seçilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen 28 firmanın 13’ü Türk kökenli, geriye kalan 15 tanesi ise yabancı kökenli firmadır. Türkiye’nin en çok yabancı yatırım alan sektörlerinin başında otomotiv sektörü gelmektedir (Balaban, 2004). En çok yabancı yatırım alan sektörler arasından da tüketicilerin daha çok etkileşimde bulunduğu düşünülen sektörler seçilmiştir. Çalışmada ele alınan firmaların sektörlere göre dağılımı Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Firmaların Sektörlere Dağılımı

Sektör	Türk Kökenli	Yabancı Kökenli	Toplam
Akaryakıt ve Petrol Ürünleri	2	2	4
Alkollü İçecek	1	3	4
Banka	4	4	8
Gıda ve Hızlı Tüketim	2	2	4
İlaç	4	4	8
Toplam	13	15	28

Balaban (2004)’ın belirttiğine göre, akaryakıt sektörü, Tüpraş’ın özelleştirilmesiyle birlikte hızlı biçimde yabancı sermaye çekmeye başlamıştır. Akaryakıt ve petrol ürünleri sektöründe Türkiye’de 18 firma faaliyet göstermekte ve bu firmalardan sadece 4’ü yabancı sermayeli iken, pazar payları %50’den fazladır. Türkiye’nin en çok yabancı yatırım alan sektörlerinden biri de gıda sektörüdür. Türkiye’deki tüm yabancı yatırımların %6’sı sadece gıda sektöründedir. Türkiye’de 134 ilaç firması bulunmakta ve bunlardan 37 tanesi yabancı firmadır. Yabancı firmaların pazar payının %70’lerde olan ilaç sektöründe ise, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çokuluslu firmalar hakimdir. Yine özellikle son yıllarda, Türk bankacılık sektörü, önemli oranda yabancı yatırım çekmeye başlamıştır. Sadece 2008 yılındaki tüm yabancı yatırımların yaklaşık %20’si banka ve sigorta sektörüne yapılmıştır (CNNTURK, 2009).

Firmaların web sitelerinin ana sayfaları analiz birimi olarak seçilmiştir. Değerlendirme formunu dolduran kişilerin ana sayfada istenilen bilgilere ulaşamaması durumunda ise ikinci, üçüncü ve diğer sayfalara geçmesine de izin verilmiştir. Değerlendirme formunun doldurulması, bilginin içeriğinin sınıflandırılmasında yer alan değişkenlerin web sitesinde bulunması durumunda “1”, bulunmaması durumunda “0” olarak yapılmıştır.

3.4. Kodlama Yöntemi ve Kodlama Süreci

Değerlendirme formunun, yanlılığa neden olmamak için, araştırmanın amacı ve konusu hakkında bilgisi olmayan, iki araştırma görevlisi tarafından doldurulması sağlanmıştır. Her bir araştırma görevlisi, 28 web sitesini ziyaret

etmiş ve buna göre değerlendirme formunu doldurmuştur. Değerlendirme formunun doldurulması sırasında, yabancı kökenli web siteleri hem köken ülkenin web sitesi hem de Türk kökenli firmanın web sitesiyle karşılaştırılmıştır.

Değerlendirme formlarının doldurulmasından sonra, değerlendirme formunun güvenilirliği, analiz edilmiştir. Buna göre toplam 20 ifade içeren değerlendirme formunda, iki araştırma görevlisinin değerlendirmelerinin yüzde olarak birbirleriyle uyuşma değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Kodlayıcıların Uyuşma Yüzdeleri

Değerlendirme Formu İfadesi	%	Değerlendirme Formu İfadesi	%	
İsim	100	Görünüm	71,4	
Üretici	100	Duyusal Bilgi	100	
Fiyat-Değer	71,4	Besleyicilik	71,4	
Kalite	85,7	Malzeme	71,4	
Performans	85,7	Kullanım Kolaylığı	92,9	
Parça veya içerik	71,4	Firma Finansal Bilgileri	71,4	
Bulunabilirlik	92,9	Firmanın Faaliyet Gösterdiği Ülkeye Özel Bilgiler	85,7	
Garanti Koşulları	100	Yazılı Öğe -Görsel Öğe Dengesi	Yazılı öğe az	92,9
Güvenlik	82,1		Yazılı öğe çok	89,3
Araştırma	78,6		Görsel öğe az	100
Yeni Fikirler	100		Görsel öğe çok	92,9
Özel Sunular	100	Ortalama	87,3	

İki kodlayıcı arasında toplamda %87,3 oranında uyuşma bulunmaktadır. Ayrıca değerlendirme formunun güvenilirliği Cohen's Kappa Katsayısı'na (0,629) göre yüksektir (Bu katsayının 0,6 - 0,8 arasında olması değerlendiriciler arasında önemli derecede uyuşma olduğunu göstermektedir [Landis ve Koch, 1977]). Kodlayıcılar arası uyuşma ve değerlendirme formunun güvenilirliğine ait analizler PRAM Alpha programı ile yapılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma hipotezinin testi ile ilgili analizler, SPSS 13 paket programı kullanılarak yapılmıştır. İlk olarak, çokuluslu firmaların kökenlerine göre, ilgili bilgi unsurunu web sitelerinde bulundurulmasına ilişkin tanımlayıcı analiz, daha sonra ise araştırmanın temel hipotezi olan web sitesi bilgi içeriğinin firma kökeniyle ilişkili olup olmadığının tespitine yönelik ki-kare analizi yapılmıştır.

4.1. Bilgi İçeriğinin Firma Kökenlerine Göre Web Sitelerinde Bulunma Sıklıkları

Firma kökenlerine göre bilgi içeriğinin firma web sitelerinde bulunma yüzdelerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Hem Türk hem de yabancı kökenli çokuluslu firmaların tümünde firmanın ve markalarının ismi ile ürünlerin hangi ülkede üretildiğine dair bilgiler bulunmaktadır. Web sitesinde isim ve üretici bilgilerinin bulunması, Türk ve yabancı kökenli çokuluslu firmalar arasında farklılaşmamaktadır.

Türk kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde en çok bulunan bilgiler, sırasıyla yeni fikirler (%93,1), duyuşsal bilgiler (%86,2) ve ürünlerin kullanım kolaylığı (%86,2) ile ilgili bilgilerdir. Diğer yandan, Türk kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde en az bulunanlar ise, sırasıyla ürünlerin garanti koşulları (%20,7), görsel öğelerin az olması (%34,5), yazılı öğelerin çok olması (%48,3) ve ürünlerin parça veya içeriği (%51,7) ile ilgili bilgileridir.

Tablo 4: Firma Kökenlerine Göre Bilgi İçeriğinin Bulunma Yüzdeleri

%	Türk	Yabancı	%	Türk	Yabancı	
İsim	100	100	Görünüm	58,6	63	
Üretici	100	100	Duyusal Bilgi	86,2	100	
Fiyat-Değer	58,6	55,6	Besleyicilik	65,5	70,4	
Kalite	72,4	100	Malzeme	58,6	70,4	
Performans	72,4	92,6	Kullanım Kolaylığı	86,2	100	
Parça veya içerik	51,7	63	Firma Finansal Bilgileri	75,9	44,4	
Bulunabilirlik	79,3	92,6	Firmanın Faaliyet Gösterdiği Ülkeye Özel Bilgiler	72,4	100	
Garanti Koşulları	20,7	29,6	Yazılı Öğe-Görsel Öğe Dengesi	Yazılı öğe az	51,7	25,9
Güvenlik	72,4	96,3		Yazılı öğe çok	48,3	70,4
Araştırma	58,6	70,4		Görsel öğe az	34,5	29,6
Yeni Fikirler	93,1	92,6		Görsel öğe çok	69	66,7
Özel Sunular	58,6	55,6				

Yabancı kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde en çok bulunan bilgiler, sırasıyla duysal bilgiler (%100), ürünlerin kullanım kolaylığı (%100) ve ürünlerin kalitesiyle (%100) ilgili bilgilerdir. En az bulunanlar ise, sırasıyla yazılı öğelerin az olması (%25,9), ürünlerin garanti koşulları (%29,6), görsel öğelerin az olması (%29,6), firma finansal bilgileri (%44,4) ve firmanın özel sunularıdır (%55,6).

Buna göre, Türk ve yabancı kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde bulunan bilgilerin oranları birbirlerine yakın olmakla birlikte, bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Yabancı kökenli çokuluslu firmaların tamamının web sitelerinde isim ve üretici dışında, en çok duysal bilgi, kullanım kolaylığı ve ürün kalitesine ait bilgiler bulunmaktadır. Türk kökenli firmaların web sitelerinde ise ürün kalitesine ait bilgiler yerini yeni fikirlere bırakmış olup, en çok bulunan diğer veriler yabancı kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde bulunan bilgilerle paraleldir. Ancak, Türk kökenli web sitelerinin tamamında en çok bulunan bilgiler yer almamaktayken, yabancı firmaların tamamında en çok bulunan bilgiler yer almaktadır.

Hem Türk kökenli hem de yabancı kökenli firmaların web sitelerinde ürünlerin garanti koşullarına ait bilgiler en az sıklıkla bulunan bilgilerdir. Bununla birlikte, Türk kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde ürün parça veya içeriğine ait bilgiler en az sıklıkta iken, yabancı kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde ise özel sunular ve firma finansal bilgileri en az sıklıktadır.

Türk kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde firma finansal bilgileri ve yazılı öğelere daha fazla yer verilmektedir. Diğer taraftan, yabancı kökenli çokuluslu firmaların web siteleri ise firmanın faaliyet gösterdiği ülkeye özel bilgilere, ürün kalitesine, güvenlik, yazılı öğelere ve ürün performansına ait bilgilere daha fazla yer vermektedir.

4.2. Firma Kökeni ile Web Sitesi Bilgi İçeriği İlişkisi

Türk ve yabancı kökenli çokuluslu firmaların web siteleri, ürün kalitesi (p:0,010), güvenlik (p:0,039), firma finansal bilgileri (p:0,016), firmanın faaliyet gösterdiği ülkeye ait özel bilgiler (p:0,010) ve yazılı öğelerin az olmasına (p:0,048) göre farklı yapı sergilemektedir. Buna göre, söz konusu bilgi içeriği unsurlarıyla firma kökeni arasında ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu bilgiler firma kökeniyle ilişkili olup, web sitesinde yer alıp almaması, firma kökenine bağlı olarak değişmektedir (bkz Tablo 5). Sektör ayrımı gözetmeksizin, yabancı firmaların web siteleri bilgi içeriğine göre, %78,3* oranında yerelleşebilmiştir (Bkz Şekil 1).

İmalat sektöründe Türk ve yabancı kökenli çokuluslu firmaların web siteleri, firma finansal bilgileri (p:0,008), firmanın faaliyet gösterdiği ülkeye özel bilgiler (p:0,036) ve yazılı öğelerin az-çok olmasına göre farklı yapıdadır

* Toplam 23 bilgi içeriği unsurunun 5 tanesi firma kökeniyle ilişkili olduğundan, yerleşme oranı $(23-5)/23 = \%78,3$ olarak hesaplanmıştır.

(Bkz Tablo 5). Söz konusu bilgi içeriği unsurları, firma kökeniyle ilişkilidir. Şekil 1’de görüldüğü gibi, imalat sektöründeki yabancı kökenli çokuluslu firmaların yerelleşme oranı ise %82,6’dır.

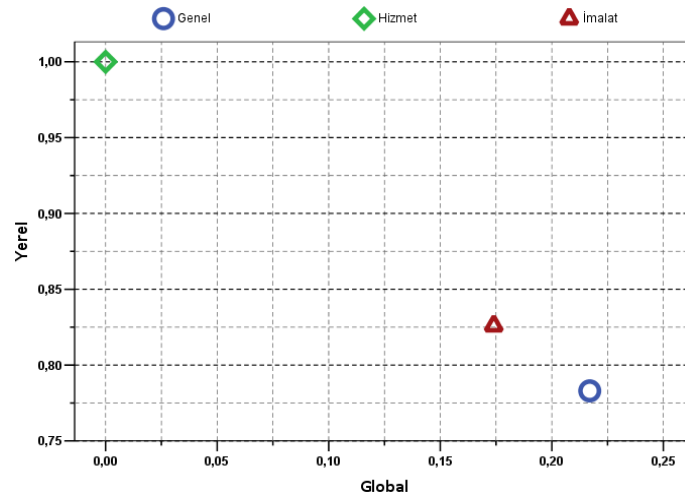
Tablo 5: Sektörlere Göre Firma Kökeni - Bilgi İçeriği İlişkisi

Pearson Ki-Kare Değeri (p değeri)	GENEL	İmalat Sektörü	Hizmet Sektörü
İsim	*	*	*
Üretici	*	*	*
Fiyat-Değer	0,054 (.817)	0,042 (.838)	*
Kalite	6,583 (.010)	2,169 (.141)	2,700 (.100)
Performans	2,628 (.105)	0,080 (.777)	2,700 (.100)
Parça veya içerik	0,721 (.396)	1,046 (.306)	0,000 (1,00)
Bulunabilirlik	1,076 (.300)	1,046 (.306)	*
Garanti Koşulları	0,596 (.440)	3,030 (.082)	0,686 (.408)
Güvenlik	4,274 (.039)	2,169 (.141)	1,011 (.315)
Araştırma	0,841 (.359)	2,169 (.141)	0,000 (1,00)
Yeni Fikirler	0,000 (1,00)	0,000 (1,00)	*
Özel Sunular	0,054 (.817)	0,125 (.723)	0,000 (1,00)
Görünüm	0,111 (.740)	0,080 (.777)	0,000 (1,00)
Duyusal Bilgi	2,201 (.138)	2,169 (.141)	*
Besleyicilik	0,151 (.698)	0,410 (.522)	0,000 (1,00)
Malzeme	0,841 (.359)	2,169 (.141)	0,000 (1,00)
Kullanım Kolaylığı	2,201 (.138)	0,410 (.522)	0,545 (.460)
Firma Finansal Bilgileri	5,786 (.016)	7,036 (.008)	0,545 (.460)
Firmanın Faaliyet Gösterdiği Ülkeye Özel Bilgiler	6,583 (.010)	4,405 (.036)	0,545 (.460)
Yazılı Öğe-Görsel Öğe Dengesi	Yazılı öğe az	3,902 (.048)	6,026 (.014)
	Yazılı öğe çok	2,821 (.093)	6,026 (.014)
	Görsel öğe az	0,151 (.698)	1,054 (.305)
	Görsel öğe çok	0,034 (.854)	1,054 (.305)

Not: * işareti bulunan yerlerde sıklıklar arasında fark olmadığı için ki-kare değerleri hesaplanmamıştır.

Hizmet sektöründe Türk ve yabancı kökenli çokuluslu firmaların web siteleri, bilgi içeriğine göre farklı yapı göstermemektedir (Bkz Tablo 5). Buna göre, hizmet sektöründeki yabancı kökenli çokuluslu firmaların web siteleri, bilgi içeriğine göre %100 yerelleşmiştir (Bkz Şekil 1).

Şekil 1: Yabancı Kökenli Çokuluslu Firmaların Web Sitelerinin Bilgi İçeriğine Göre Yerelleşmesi



5. Sonuç

Türk ve yabancı kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde en çok bulunan bilgiler, yeni fikirler, duyusal bilgi, kullanım kolaylığı ve bulunabilirlikle ilgili bilgilerdir. Ancak, yabancı kökenli web siteleri Türk kökenli web sitelerine göre daha fazla bilgi içeriğine sahiptir. Yabancı kökenli web sitelerinin büyük bir kısmında kalite, firmanın faaliyet gösterdiği ülkeye özel bilgiler, güvenlik ve ürün performansına ait bilgiler yer almaktadır. Yine Türk ve yabancı kökenli çokuluslu firmaların web sitelerinde en az garanti koşullarıyla ilgili bilgiler bulunurken, Türk web sitelerinde parça ve içeriğe ait bilgiler, yabancı web sitelerinde ise özel sunular ve firma finansal bilgileri en az bulunan bilgilerdir. Hem Türk hem de yabancı web sitelerinde grafik yoğunluğu fazla olmasına karşın, yabancı web sitelerinde Türk web sitelerine göre daha fazla yazılı öge bulunmaktadır. Bu durum, yabancı web sitelerinin Türk web sitelerine göre yerleşmesinden öte, yerel tüketicilere daha fazla bilgi sunularak tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesinin ve bu yolla risk algılarının azaltılmasının hedeflenmesinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

Kendi ülkesi dışında faaliyet gösteren çokuluslu firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki pazar konumlandırmaları ve buna bağlı olarak yürüttükleri pazarlama iletişimi, çokuluslu firmaların o ülkelerdeki tüketiciler tarafından algılanmalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu noktada, firmaların web sitelerinin bilgi içeriği ile pazardaki büyüme hızı da araştırılması gereken bir konudur. Böylelikle, web sitelerinin bilgi içeriğinin yerleşmesinin, firmanın yerel rekabetine etkisi incelenebilecektir. Buna ek olarak, yabancı kökenli firmaların web sitelerinin yerel kültüre uyarlanmasının son tüketicilerde nasıl algılandığının araştırılması, web sitelerinin yerleştirilme başarısının dolayısıyla da yabancı kökenli firmaların başarısının artırılması için gereklidir.

Kaynakça

- Avery, A. E., Baradwaj, B. G., ve Siner, D. D. (2008). An Examination of Hofstede's Cultural Factors in Explanation of Differences in Citibank International Retail Banking Web Sites. *Journal of Business ve Economics Studies*, 14 (2), 73-90.
- Baack, D. W., ve Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60 (3), 181-188.
- Balaban, Y. (2004). "En Yabancı Sektörler", *Capital Dergisi*, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=78veKTG_KOD=3, 01.06.2009.
- Burgmann, I., Kitchen, P. J., ve Williams, R. (2006). Does culture matter on the web? *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 62-76.
- Callahan, E. (2006). Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 239-273.
- CNNTURK (2009). "Yeni Kayıt yaptıran yabancı sermaye %30 arttı." <http://www.cnnturk.com/2009/ekonomi/genel/02/17/yeni.kayit.yaptiran.yabanci.sermaye.30.artti/513986.0/index.html>, 01.06.2009.
- Cober, R. T., Brown, D. J., ve Levy, P. E. (2004). Form, Content and Function: An Evaluative Methodology for Corporate Employment Web Sites. *Human Resource Management*, 43 (2&3), 201-218.
- Cyr, D., ve Trevor-Smith, H. (2004). Localization of web design: An empirical comparison of German, Japan, and United States website characteristics. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 55 (13), 1199-1208.
- Faiola, A., ve Matei, S. A. (2006). Cultural Cognitive Style and Web Design: Beyond a Behavioral Inquiry into Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 375-394.
- Ferreira, G. (2007, January). Consumer Perceptions of Global Branding and Iconization. *Dissertation of Doctor of Management in Organizational Leadership in University of Phoenix*. ProQuest Information and Learning Company.
- Fletcher, R. (2006). The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective. *Journal of Communication Management*, 10 (3), 259-273.
- Hermeking, M. (2006). Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 192-216.
- Hu, J., ve Bartneck, C. (2008). Culture Matters: A Study on Presence in an Interactive Movie. *CyberPsychology & Behaviour*, 11 (5), 529-535.
- İSO (2009). "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu - 2008." <http://www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/T%C3%BCrkiye-nin-500-Buyuk-Sanayi-Kurulusu--ISO-500-raporunun-sonuclari.html>.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Liao, H., Proctor, R. W., ve Salvendy, G. (2008). Content preparation for cross-cultural e-commerce: a review and a model. *Behaviour & Information Technology*, 27 (1), 43-61.
- Luna, D., Peracchio, L. A., ve Juan, M. D. (2002). Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 397-410.
- Nantel, J., ve Glaser, E. (2008). The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25, 112-122.
- Okazaki, S. (2004). Do multinationals standardise or localise? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (1), 81-94.
- Seufert, S. (tarih yok). Cultural Perspectives. H. Adelsberger, B. Collis, & J. Pawlowski içinde, *Handbook of Information Technologies*. Berlin: Springer.
- Sinkovics, R. R., Yamin, M., ve Hossinger, M. (2007). Cultural Adaptation in Cross Border E-Commerce: A Study of German Companies. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (4), 221-235.

Tixier, M. (2005). Globalization and Localization of Contents: Evolution of Major Internet Sites Across Sectors of Industry. *Thunderbird International Business Review*, 47 (1), 15-48.

Tong, M. C., ve Robertson, K. (2008). Political and Cultural Representation in Malaysian Websites. *International Journal of Design*, 2 (2), 67-79.

Wolk, R. (2007). The E-Commerce Movement From Standardization to Localization in Consumer Product Multinationals. *International Journal of Computers, Systems and Signals* , 8 (2), 16-26.

Xie, A., Rau, P.-L. P., Tseng, Y., Su, H., ve Zhao, C. (2008). Cross-cultural influence on communication effectiveness and user interface design . *International Journal of Intercultural Relations*, Article in Press, 1-10.

İŞLETME ALANINDAKİ TUTUM ÖLÇEKLİ ÇALIŞMALARDA CEVAPLAMA TARZI İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYİ TESPİTE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Doç. Dr. Ahmet Bardakcı (Pamukkale Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu (Pamukkale Üniversitesi, İİBF)
Doç. Dr. Süleyman Barutçu (Pamukkale Üniversitesi, İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Duygu Koçoğlu (Pamukkale Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de işletme alanında gerçekleştirilen çalışmalarda demografik özelliklerle cevaplama tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Pamukkale Üniversitesi İşletme bölümü öğretim üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilmiş olan on farklı araştırmada cevaplayıcıların demografik özelliklerinin cevaplama tarzlarına etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre eğitim düzeyi hem aşırı uçlarının kullanımını hem de ölçek orta noktasının kullanımı etkilemektedir. Fakat eğitim düzeyi ile cevaplama tarzı ölçütlerinin her birisi arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Genel olarak cevaplayıcılar arasında reddedicilik daha yaygındır. Erkekler kadınlardan hem daha fazla doğrulayıcı yön kullanma hem de daha fazla orta nokta kullanma eğilimindedir. 30 yaş üstünde orta nokta kullanımı, 30 yaş altında orta nokta kullanımından daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Cevaplama tarzı, tutum ölçekleri

GİRİŞ

Tutum ve davranış ölçümlerinde ölçme aracı olarak anket kullanımı sadece ülkemizde değil tüm dünyada oldukça yaygındır. Bu araştırmalar da çoğunlukla tutum ölçekleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Araştırmacıdan kaynaklanan hatalar bir yana, tutum ölçekleri cevaplandırılırken cevaplayıcıdan kaynaklanan önemli hatalar ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, cevaplayıcı kaynaklı hataların bir kısmının cevaplama tarzları (response style) ile görülebileceğine işaret etmektedir. Cevaplama tarzlarının cevapları kirleterek araştırmanın geçerliliğini tehdit edebileceği (Bearden ve Netemeyer, 1999; Baumgartner ve Steenkamp, 2001:143-156) ifade edilmektedir. Bu doğrultuda ABD’de cevaplama tarzları konusunda çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Avrupa’da ise konu

* Yazarların ellerindeki verilerle yetinmemeye arzusu karşısında, verilerini kullanmamıza izin vererek bizlere katkı sağlayan Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyelerinden Sayın Yrd. Doç. Dr. Celalettin Serinkan’a ve Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim Durak’a teşekkür ederiz.

hakkında yapılmış çalışma sayısı nispeten azdır. Ülkemizde bu konuya ilgi duyan bir çalışmaya ulaşamamış olmamız, konunun ülkemizde yeteri kadar ilgi görmediğinin göstergesi olarak düşünülmektedir.

Elinizdeki çalışma bu anlamda, cevaplama tarzlarının tanıtılması ve olası etkilerinin öncü sinyallerinin ortaya çıkarılabilmesi adına önemli görülmektedir. Çalışmada cevaplama tarzları tanıtıldıktan sonra farklı konularda gerçekleştirilmiş on araştırmadan hareketle demografik değişkenler ile cevaplama tarzları arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bachman ve O'Malley, (1984) cevaplama tarzını sorunun içeriğine bağlı olmayan ve cevaplayıcının genel davranışsal özelliklerini temsil eden sistematik cevaplama yolu olarak tanımlanmıştır. Bu tanım doğrultusunda Baumgartner ve Steenkamp, (2001:143-156) cevaplama tarzını, sorudan bağımsız olarak, cevaplayıcının sorulara cevaplama eğilimi olarak özetlemektedir. Cevaplama tarzı konusundaki literatürden hareketle, ölçümü gerçekleştirilebilecek altı cevaplama tarzından bahsedilebilir. Tablo 1'de detayları tanımlanan cevaplama tarzları kısaca ARS (acquiescence response style), DARS (disacquiescence response style), ERS (extreme response style), NARS (net agreement response style) (Bachman ve O'Malley, 1984:491-509), MPR (midpoint responding) (Chen, Lee ve Stevenson, 1995:170-175) (Baumgartner ve Steenkamp, 2001) ve RR (response range) (Hui ve Triandis, 1985:296-309) şeklindedir.

Tablo 1. Cevaplama tarzı ölçütleri

Cevaplama tarzları	Matematiksel ifade*	Tanım
ARS Acquiescence Response Style	$ARS_i = \frac{\sum_{k=1}^M I_{Q_{ik}=n}}{M}$	Her bir cevaplayıcının “tamamen katılıyorum” cevabının, cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
DARS Disacquiescence Response Style	$DARS_i = \frac{\sum_{k=1}^M I_{Q_{ik}=1}}{M}$	Her bir cevaplayıcının “tamamen katılmıyorum” cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
ERS Extreme Response Style	$ERS_i = \frac{\sum_{k=1}^M I_{Q_{ik}=1 \vee Q_{ik}=n}}{M}$ veya $ERS_i = ARS_i + DARS_i$	Her bir cevaplayıcının “tamamen katılıyorum” veya “tamamen katılmıyorum” cevaplarının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
NARS Net Acquiescence Response Style	$NARS_i = \frac{\sum_{k=1}^M (I_{Q_{ik}=1} - I_{Q_{ik}=n})}{M}$ veya $NARS_i = ARS_i - DARS_i$	Her bir cevaplayıcının “tamamen katılıyorum” cevap sayısı ile “hiç katılmıyorum” cevap sayısı farkının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
MRP Midpoint Responding	$MRP_i = \frac{\sum_{k=1}^M I_{Q_{ik}=\frac{n+1}{2}}}{M}$	Her bir cevaplayıcının nötr (orta nokta) cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır.
RR Response range	$RR_i = \frac{\sum_{k=1}^M x_k^2}{M} - \mu_i^2$	Her bir cevaplayıcının cevapları için kullandığı aralığın bir ölçüsü olarak, cevaplayıcının standart sapmasıdır.

* i: her bir cevaplayıcı, k: her bir soru, M: soru sayısı ve n: 1-n noktalı tutum ölçeği ifade etmektedir. $I_{ik} = x$ şeklindeki bir ifade; Q_{ik} değerinin x olması durumunda I değerinin 1 (aksi halde 0) olduğunu tanımlamaktadır. ERS'nin matematiksel ifadesinde DeJong vd. (2008, 105) çalışmasından yararlanılmıştır.

LİTERATÜRDE CEVAPLAMA TARZLARIYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Cevaplama tarzıyla ilgili literatürde farklı alanlardaki araştırmalar dikkat çekmektedir. Araştırmaların bir kısmı ABD'de gerçekleştirilerek etnik köken ile cevaplama tarzları arasında ilişkiler üzerine yoğunlaşırken, bir diğer kısmı farklı kültürlerde cevaplama tarzları, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile cevaplama tarzı arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, Jordan vd. (1980:210-222) aynı ana kütle üzerinde telefonla ve yüzyüze yaptıkları bir araştırmada cevaplayıcılar arasında demografik özelliklerdeki farklılığın çok az olmasına rağmen, cevaplama tarzlarında önemli farklılıkların bulunduğunu sonuçta elde edilen bilgilerin kalitesi ve sayısında önemli farklılıkların ortaya çıktığını bulmuşlardır. Bu araştırmada telefonla yapılan araştırmada tutumların belirlenmesine yönelik sorulara daha fazla kabullenme ve uç noktalarda daha fazla cevaplama eğiliminde bulunduğu belirlenmiştir. Baumgartner ve Steenkamp (2001:143-156) beş farklı cevaplama tarzı (ARS, DARS, ERS/RR, MPR ve NCR) üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre; (1) sorulara verilen cevaplar üzerinde her bir cevaplama tarzının sistematik etkileri ve (2) ölçekler arasındaki korelasyonun yanıtlar üzerindeki önyargı etkisini araştırılması üzerine odaklandığı iki model geliştirmiş ve farklı ülkelerde, farklı kültürlerde ve dillerde cevaplama tarzının bulunduğunu tespit etmişlerdir. Herk vd. (2004:346-360) altı Avrupa Birliği ülkesinde (Yunanistan, İtalya, İspanya, Fransa, Almanya ve İngiltere) gerçekleştirdiği araştırmasında, cevaplama tarzları arasında bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, belli bir eğilimde olma ve uç seçenekleri işaretleme oranlarının Kuzey Avrupa ülkelerine göre, Akdeniz'e kıyısı bulunan ülkelerde daha fazla bulunduğu belirlenmiştir. Herk vd. (2004:346-360) araştırmadan elde edilen veriler karşılaştırılırken Kuzey Avrupa ve Güney Avrupa ülkelerinin cevaplama tarzları etkisinin mutlaka değerlendirilmesi gerektiğini ve bu farklılığın değerlendirme aşamasında ihmal edilmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Harzing (2006:243-266) yaptığı literatür taramasında ülkeler ve ülke içindeki etkin gruplara göre cevaplama tarzlarının önemli oranda değiştiğini ifade etmiştir. Örneğin İspanyolca konuşan ülke kökenli, Afrika kökenli ve Avrupa kökenli Amerikalılar arasında önemli cevaplama tarzı farklılıklarının bulunduğunu işaret etmiştir. 26 farklı ülkede yapılan araştırma sonuçları ülkeler arasında önemli cevaplama tarzları bulunduğunu göstermiştir. Güç Mesafesi, Bireysellik, Erillik, Belirsizlikten Kaçınma gibi ülke özelliklerinin cevaplama tarzlarında kabullenme ve uç noktalarda cevap verme gibi bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Harzing (2006:243-266) ayrıca İngilizce olarak yapılan anketlerde daha fazla ortada bulunan seçeneği tercih etme, ülkelerin kendi ana dillerinde yapılan anketlerde ise daha uçlarda bulunan seçenekleri tercih etme eğiliminin yüksek olduğunu belirlemiştir. De Jong vd. ise (2008:104-115) uç nokta kullanımının kültürel bireysellikle, belirsizlikten kaçınma ile ve erillik ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiş, fakat uç nokta kullanımının güç mesafesi ile bir ilişkisi bulunamamıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Cevaplayıcının düşünmekten hoşlanması, Cacioppo ve Betty (1982, Weathers vd., 2005'den alınmıştır) tarafından "Bilişsellik İhtiyacı" kavramı ile ifade edilmiştir. Bazı araştırmalarda bu doğrultuda bilişsellik ihtiyacı ile eğitim için harcanan süre arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur (Davis vd., 1993:451-477; Spotts, 1994:238-243). Bu paralelde Greenleaf (1992b:176-188) eğitim düzeyi arttıkça ERS'nin azaldığını bulmuştur. Eğitim düzeyindeki artışın bilişsellik ihtiyacını arttırdığı varsayılırsa, yüksek bilişsellik ihtiyacındaki bireylerin ancak kendinden emin olduklarında uç noktaları kullanması beklenmelidir. Yine Greenleaf (1992a:328-351), eğitim veya gelir düzeyi arttıkça ARS'de azalma meydana geldiğini öne sürmektedir. Bu durumda ARS, DARS ve ERS'nin yüksek bilişsellik düzeylerinde, düşük bilişsellik düzeylerine oranla daha düşük çıkması beklenebilir.

H1: Cevaplayıcıların bilişsellik düzeyleri ile cevap tarzlarında uç noktalara (ERS) yönelme arasında bir ilişki vardır.

Yüksek güç mesafesindeki ülkelerde toplum daha otoriterdir ve doğrulayıcılık yaygındır, alçakgönüllülük yaygındır. Bu nedenle yüksek güç mesafesinden bir toplumdaki cevaplayıcının cevaplarının daha fazla kabul edici/doğrulayıcı olması beklenebilir. Tersine güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda bireylerin statüler arasındaki eşitliği düşünerek daha ortadaki noktaları cevaplaması beklenebilir (Johnson vd., 2005:264-277). Türkiye'deki kültürün yüksek düzeyde bir güç mesafesinde olmadığı kabul edildiğine göre orta düzeyde bir doğrulayıcılık beklenebilir. Yine bu yaklaşımla doğrulayıcılık düzeyinin (ARS), reddedicilik (DARS) düzeyinden daha az olması; bir başka ifade ile NARS değerinin negatif çıkması beklenmektedir.

H2: Cevaplayıcıların doğrulayıcılık düzeyleri reddedicilik düzeylerine göre daha düşüktür (DARS>ARS yani NARS<0).

ERS ile kişilik veya bireysel özellikler arasındaki ilişkileri sorgulayan çalışmalarda kişilik değişkenleri ile ERS arasında doğrudan bir korelasyonu bulunmuş olmasına rağmen (Knowles ve Nathan, 1997) birbiriyle çelişen bulgular da ortaya çıkmıştır (Greenleaf, 1992b:176-188). Kabul etme eğiliminde Greenleaf (1992a:328-351) erkeklerin ERS kullanımının kadınlardan daha fazla olduğunu tespit etmiş, aksine De Jong vd. (2008:104-115) bayanların genel olarak erkeklerden daha fazla ERS kullandığı sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde (Greenleaf, 1992a: 328-351) yaş arttıkça ERS artışı tespit ederken De Jong vd. (2008:104-115) gençlerin ve yaşlıların daha fazla pozitif yön kullanma eğiliminde olduklarını bulmuştur. Literatürdeki çelişen sonuçlar nedeniyle cinsiyet ve yaş ile cevaplama tarzı ölçütleri arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin genelleştirme yapılması güçtür. Bu nedenle cinsiyet ve yaşın anılan ölçütlerle ilişkisi konusunda önceden bir beklenti oluşturmayıp bu araştırmada cevap aranacak bir araştırma sorusu olarak bırakmayı uygun bulmaktayız.

Ayrıca eril kültürün hakim olduğu toplumlarda uç cevapların (ERS) daha uygun bulunacağını düşünülmektedir. Eril kültürlerin belki de en fazla bilinen yönü kendinden eminliğe vurgu yapması cesur ve kararlı olmasıdır. Bu özelliği nedeniyle eril kültürlerdeki bireylerin düşüncelerini ifade etmek için daha güçlü seçenekleri tercih ettikleri bulunmuştur (Johnson vd., 2005:264-277). Hofstede'ye göre; belirsizlikten kaçınmada daha yüksekte olan toplumlarda belirsizlik için tolerans yoktur ve her şeyin kuralı vardır. Ölçeğin uç noktaları, orta noktaya nazaran daha tanımlayıcı ve net olarak algılanabilir. Bu nedenle ERS'nin belirsizlikten kaçınan toplumlarda daha fazla olması beklenmektedir (Johnson vd. 2005:264-277). Bu beklenti ve bulguyu güçlendirecek şekilde De Jong vd. (2008:104-115), ERS ile belirsizlikten kaçınma arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Belirsizlikten kaçınma açısından yüksek olan ülkemiz kültürü için, eril kültürde de olduğu gibi ARS ve DARS, dolayısıyla ERS'nin yüksek olması beklenmelidir. Diğer taraftan De Jong vd. (2008:104-115) ise ERS ile güç uzaklığı arasında bir ilişkili bulamamıştır. Bu nedenle erillik düzeyinin düşük kabul edildiği Türkiye için güç uzaklığı ile anılan ölçütler arasında bir beklenti oluşturmak yerine ERS kullanımı yoğunluğu bir araştırma sorusu olarak bırakılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Literatürde cevaplama tarzlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda farklı kültürlerin, etnik grupların (Bachman ve O'Malley, 1984:491-509 ; Hui ve Triandis, 1989:296-309 ; Marin vd. 1992: 498-509) ve ülkelerin (Baumgartner ve Steenkamp, 2001:143-156 ; Herk vd., 2004:346-360 ; Johnson vd. 2005:264-277 ; Harzing, 2006:243-266) cevaplama tarzları araştırılmıştır. Bu çalışmada ise işletme alanında yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarla cevaplayıcıların demografik özellikleri ile cevaplama tarzları arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni "Temmuz 2009 öncesinde PAU IIBF işletme bölümü öğretim üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilmiş araştırmalarda tutum ölçekleri kullanılarak elde edilmiş olan ve öğretim üyelerinde mevcut olan veriler" olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın amacına ve sınırlarına bağlı olarak, PAU IIBF işletme bölümü öğretim üyelerinin Temmuz 2009 öncesinde yaptıkları araştırmaların verileri kendilerinden istenmiştir. Bu şekilde farklı disiplinlerden 10 veri seti temin edilebilmiştir. Bu veri setlerinin tamamında 1= hiç katılmıyorum ve diğer uç= tamamen katılıyorum şeklinde standart halde yeniden kodlanmıştır. Sonuçta 9

çalışmada 5: tamamen katılıyorum, şeklinde oluşturulurken, sadece bir çalışmada 7: tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Farklı çalışmaların bir araya getirilmesi nedeniyle eğitim düzeyi (ilköğretim, orta öğretim, lisans ve lisansüstü) yaş (30 altı ve 30 üstü) ve cinsiyet değişkenleri de verilerde standart olarak yeniden kodlanmıştır.

Yaş değişkeninin sadece 30 altı ve 30 üstü şeklinde ortak payda altında toplanabilmiş olması araştırmanın önemli kısıtlarından birisi olarak düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 2’de cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile cevaplama tarzları arasında ilişki ele alınmıştır. Eğitim düzeyleri ile cevaplama ölçütleri arasında bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların cevaplama tarzları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiler

		N	Arit. Ort.	Std. Sap.	Std. Hata	Ort. % 95 güven aralığı		p-değ.
ARS	İlköğretim	30	.2435	.15208	.02777	.1867	.3003	.0000
	Orta öğretim	464	.2722	.19690	.00914	.2542	.2901	
	Lisans	465	.2543	.21205	.00983	.2345	.2742	
	Lisansüstü	3198	.1486	.10104	.00179	.1451	.1521	
	Toplam	4157	.1749	.14068	.00218	.1706	.1792	
DARS	İlköğretim	30	.1814	.22786	.04160	.0963	.2665	.0000
	Orta öğretim	464	.1152	.12405	.00576	.1039	.1265	
	Lisans	465	.1152	.16457	.00763	.1002	.1302	
	Lisansüstü	3198	.2126	.10838	.00192	.2089	.2164	
	Toplam	4157	.1906	.12562	.00195	.1868	.1945	
ERS	İlköğretim	30	.4249	.21701	.03962	.3439	.5059	.0002
	Orta öğretim	464	.3874	.23218	.01078	.3662	.4086	
	Lisans	465	.3695	.22260	.01032	.3495	.3896	
	Lisansüstü	3198	.3612	.13607	.00241	.3566	.3659	
	Toplam	4157	.3655	.16189	.00251	.3607	.3704	
NARS	İlköğretim	30	.0621	.32094	.05859	-.0577	.1820	.0000
	Orta öğretim	464	.1570	.23325	.01083	.1357	.1782	
	Lisans	465	.1391	.30749	.01426	.1102	.1680	
	Lisansüstü	3198	-.0610	.15936	.00282	-.0696	-.0585	
	Toplam	4157	-.0157	.21197	.00329	-.0222	-.0092	
MPR	İlköğretim	30	.0890	.11305	.02064	.0468	.1313	.0000
	Orta öğretim	464	.1611	.11728	.00544	.1504	.1718	
	Lisans	465	.1514	.14864	.00689	.1378	.1649	
	Lisansüstü	3198	.2945	.10677	.00189	.2908	.2982	
	Toplam	4157	.2621	.12805	.00199	.2583	.2660	
RR	İlköğretim	30	1.1829	.26665	.04868	1.0833	1.2824	.0000
	Orta öğretim	464	1.1759	.33011	.01533	1.1458	1.2060	
	Lisans	465	1.0800	.42853	.01987	1.0410	1.1191	
	Lisansüstü	3198	1.4313	.31277	.00553	1.4205	1.4422	
	Toplam	4157	1.3617	.35367	.00549	1.3510	1.3725	

Birinci hipotez doğrultusunda beklenildiği gibi, ERS kullanımı eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak azalmıştır. MPR ise eğitim düzeyindeki artışa paralel olarak artmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, eğitim düzeyi düşük cevaplayıcıların yoğunlukla uç noktaları kullandığı, eğitim düzeyi yükseldikçe cevaplayıcıların orta nokta kullanımlarının arttığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda,

H1: Cevaplayıcıların bilişsellik düzeyleri ile cevap tarzlarında uç noktalara (ERS) yönelme arasında bir ilişki vardır.

hipotezi doğrulanmaktadır.

Hofstede'nin kültürlerle ilişkin çalışmasından hareketle ortaya çıkarılan ikinci hipotez DARS'nin ARS'den yüksek olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3'de ise cevaplayıcıların cevaplama tarzları ile ilgili verilerin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Cevaplama tarzları aritmetik ortalamalarına bakıldığında; DARS değeri, ARS değerinden yüksek çıkmıştır. NARS'nin güven aralığı da bu doğrultuda negatif olarak bulunmuştur, sonuçta cevaplayıcıların genel olarak reddedicilik düzeylerinin doğrulayıcılık düzeylerinden daha yüksek olduğunu ifade etmek gerekir. Bu halde ikinci hipotezinde reddedilebilmesi için gerekli kanıtın olmadığını ifade edilmesi gerekir. Bu doğrultuda,

H2: Cevaplayıcıların doğrulayıcılık düzeyleri reddedicilik düzeylerine göre daha düşüktür.

hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 3. Cevaplama tarzlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Min	Max	Arit. Ort.	Std. Sap.	%95 güven aralığı	
ARS	4159	.00	.96	.1749	.14068	.1706	.1792
DARS	4159	.00	1.00	.1906	.12564	.1867	.1944
ERS	4159	.00	1.00	.3654	.16196	.3605	.3703
NARS	4159	-1.00	.96	-.0157	.21194	-.0222	-.0092
MPR	4159	.00	.79	.2621	.12808	.2582	.2660
RR	4158	.00	5.21	1.3617	.35365	1.3509	1.3724

Tablo 4'de cevaplayıcıların cevaplama tarzları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Tablodan görüleceği üzere DARS ve RR dışındaki tüm cevaplama tarzlarında, aritmetik ortalamalar arasında cinsiyetin ortaya çıkardığı anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle cinsiyetin ARS, ERS, NARS ve MPR kullanımını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu bulgu, De Jong vd. (2008:104-115)'in çalışmasındaki ilgili bulgular ile paralellik göstermektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların cevaplama tarzları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki

	CINSİYET	N	Arit. Ort.	Std. Sap.	p-değ
ARS	Kadın	1442	.1850	.14523	.000
	Erkek	2480	.1587	.11324	
DARS	Kadın	1442	.1871	.11596	.063
	Erkek	2480	.1945	.12262	
ERS	Kadın	1442	.3721	.16217	.000
	Erkek	2480	.3532	.15215	
NARS	Kadın	1442	-.0021	.20682	.000
	Erkek	2480	-.0358	.18047	
MPR	Kadın	1442	.2577	.12994	.000
	Erkek	2480	.2787	.12016	
RR	Kadın	1442	1.3692	.32780	.947
	Erkek	2479	1.3685	.35242	

Araştırma kapsamındaki çalışmalarda yaş grupları farklı olduklarından sadece 30 yaş altı ve 30 yaş üstü şeklinde standartlaştırma mümkün olabilmıştır. Tablo 5'ten görülebileceği gibi 30 yaş üstünde doğrulayıcılık, 30 yaş altında ise reddedicilik daha fazladır. 30 yaş üstü ölçek orta noktasını daha fazla kullanmaktadır. Yaşın, cevaplayıcıların kullandıkları aralığın genişliği üzerinde bir etkisi görülmemektedir.

Tablo 5: Yaş ve cevaplama tarzları arasındaki ilişki

	YAS	N	Arti. Ort.	Std. Sap.	Std. hata	p-değ
ARS	30 altı	1535	.1814	.14647	.00374	.000
	30 üstü	2022	.1625	.12015	.00267	
DARS	30 altı	1535	.1791	.12521	.00320	.000
	30 üstü	2022	.1974	.12730	.00283	
ERS	30 altı	1535	.3604	.16491	.00421	.922
	30 üstü	2022	.3599	.15573	.00346	
NARS	30 altı	1535	.0023	.21694	.00554	.000
	30 üstü	2022	-.0348	.19244	.00428	
MPR	30 altı	1535	.2524	.12661	.00323	.006
	30 üstü	2022	.2643	.13048	.00290	
RR	30 altı	1535	1.3578	.34014	.00868	.731
	30 üstü	2022	1.3618	.36254	.00806	

Tablo 6. Cevaplayıcıların cevapla tarzları ile cinsiyetleri-yaş grupları arasındaki ilişki verileri

		N	Arit. Ort.	Std. Sap.	Std. Hata	Ort. % 95 güven aralığı		p-değ
ARS	30 altı bayan	701	.1997	.15540	.00587	.1881	.2112	.000
	30 üstü bayan	574	.1775	.14400	.00601	.1657	.1893	
	30 altı erkek	753	.1656	.13417	.00489	.1560	.1752	
	30 üstü erkek	1347	.1569	.10491	.00286	.1513	.1625	
	Toplam	3375	.1712	.13114	.00226	.1668	.1757	
DARS	30 altı bayan	701	.1772	.11903	.00450	.1683	.1860	.000
	30 üstü bayan	574	.1918	.11516	.00481	.1824	.2012	
	30 altı erkek	753	.1781	.12059	.00439	.1695	.1867	
	30 üstü erkek	1347	.1975	.12544	.00342	.1907	.2042	
	Toplam	3375	.1880	.12163	.00209	.1839	.1921	
ERS	30 altı bayan	701	.3768	.16675	.00630	.3645	.3892	.000
	30 üstü bayan	574	.3693	.16724	.00698	.3556	.3830	
	30 altı erkek	753	.3437	.16261	.00593	.3320	.3553	
	30 üstü erkek	1347	.3544	.15011	.00409	.3463	.3624	
	Toplam	3375	.3592	.15983	.00275	.3538	.3646	
NARS	30 altı bayan	701	.0225	.22098	.00835	.0061	.0389	.000
	30 üstü bayan	574	-.0143	.20007	.00835	-.0307	.0021	
	30 altı erkek	753	-.0125	.19657	.00716	-.0266	.0015	
	30 üstü erkek	1347	-.0405	.17593	.00479	-.0499	-.0311	
	Toplam	3375	-.0167	.19606	.00337	-.0233	-.0101	
MPR	30 altı bayan	701	.2422	.12660	.00478	.2329	.2516	.000
	30 üstü bayan	574	.2610	.13972	.00583	.2495	.2725	
	30 altı erkek	753	.2728	.12432	.00453	.2639	.2817	
	30 üstü erkek	1347	.2759	.12193	.00332	.2694	.2824	
	Toplam	3375	.2657	.12723	.00219	.2614	.2700	
RR	30 altı bayan	701	1.3654	.33175	.01253	1.3408	1.3900	.723
	30 üstü bayan	574	1.3504	.33544	.01400	1.3229	1.3779	
	30 altı erkek	753	1.3485	.34373	.01253	1.3240	1.3731	
	30 üstü erkek	1347	1.3621	.36628	.00998	1.3425	1.3817	
	Toplam	3375	1.3578	.34907	.00601	1.3460	1.3696	

Yaş ve cinsiyetin birlikte cevaplama tarzları üzerindeki etkisinin incelenmesi neticesinde de (Tablo 6) önceki bulgularımızla paralel olarak RR dışındaki ölçütlerde yaş ve cinsiyet birlikte de etkili olurken, RR üzerinde bu iki değişken birlikte de herhangi bir etkiye sahip olamamışlardır. Her iki yaş grubunda da erkekler bayanlardan daha az doğrulayıcıdır. Buna karşılık reddedicilik 30 yaş üstü erkeklerde en fazladır. ERS kullanımı en az 30 yaşın altı erkeklerde ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak 30 yaşın altındaki bayanların net doğrulayıcı, 30 yaşın üstündeki erkeklerin ise net reddedici oldukları görülmektedir. 30 yaş altı erkekler aynı gruptaki bayanlardan daha fazla nötr nokta kullanmaktadır.

ÖZET VE SONUÇLAR

Tutum ölçeklerini cevaplayan cevaplayıcıların cevaplama tarzlarındaki farklılıklar cevapları saptırabilmekte (Baumgartner ve Steenkamp, 2001:143-156) dolayısıyla araştırmanın kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir (Weijters, 2006). Çoğunlukla ABD’de gerçekleştirilen cevaplama tarzlarına ilişkin araştırmalar araştırmacılara elde edilen sonuçlarını değerlendirirken yol gösterici olabilmektedir. Ancak ülkemizde bu türden bir araştırmanın yapılmamış olması araştırmacıların sonuçlarını yorumlarken cevaplama tarzlarını göz ardı etmesi sonucunu doğurmaktadır.

PAÜ İİBF işletme bölümü öğretim üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilmiş olan 10 araştırma bir araya getirilerek gerçekleştirilen bu çalışmada özetle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça ölçeğin aşırı uçlarının kullanımı azalmaktadır.
- Nötr noktanın kullanımı eğitim düzeyine bağlı olarak artmaktadır. Bu iki bulgu eğitim düzeyi azaldıkça cevaplayıcıların nispeten daha yoğun şekilde aşırı uçları kullanmaya başladıklarını, buna bağlı olarak eğitim düzeyindeki artışın tutumları nispeten daha bulanık hale getirerek, nötr nokta kullanımını arttırdığını işaret etmektedir.
- Eğitim düzeyi ile cevaplama tarzı ölçütlerinin her birisi arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır.
- Tüm cevaplar için DARS’nin, ARS’den daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak NARS negatif bulunmuştur.
- Erkekler kadınlardan daha fazla doğrulayıcı yön kullanma eğilimindedir. Aksine erkeklerde reddedici yönün kullanımının daha fazla olduğuna dair bir kanıt bulunamamıştır. 30 yaşın altındaki bayanların net doğrulayıcılık düzeyleri pozitif iken, 30 yaşın üstündeki erkelerin net doğrulayıcılık düzeyleri negatiftir.
- Nötr nokta kullanımı erkeklerde, bayanlardan daha fazladır.
- 30 yaş altı, 30 yaş üstünden daha fazla doğrulayıcı yön kullanmaktadır. Buna paralel olarak 30 yaş üstünde reddedici yön kullanımı daha fazladır. Bu olgu 30 yaş üstü erkeklerde en yüksek düzeye ulaşmaktadır.
- 30 yaş üstünde nötr nokta kullanımı, 30 yaş altında nötr nokta kullanımından daha fazladır.

Bu sonuçlardan hareketle PAÜ, İİBF işletme bölümü öğretim üyeleri Temmuz 2009 öncesinde elde ettikleri verilerden hareketle oluşturacakları analizlerini yorumlarken, demografik değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkan değişikliklerin içerisinde bir miktar cevaplama tarzı kaynaklı farkın da olduğunu düşünmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Kaynakça

- BACHMAN, J.G. and O'Malley, P.M.(1984) "Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles", *Public Opinion Quarterly* Vol. 48, 491-509.
- BAUMGARTNER H. and Steenkamp J.B.E.M. (2001) "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation" *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII (May), 143-156.
- BEARDEN, William O. And R G. Netemeyer (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2d ed. Sage Publications, Canada.
- CHEN, C. Lee. Sy. and Stevenson H.W.(1995) "Response Style And Cross-Cultural Comparisons On Rating Scales Among East Asian And North American Students", *American Psychological Society* Vol, 6, No, 3, May, 170-175
- DAVIS, Teresa L., L J. Severy, SJ. Kraus, and J. M Whitaker (1993), "Predictors of Sentencing Decisions: The Beliefs, Personality Variables, and Demographic Factors of Juvenile Justice Personnel," *Journal of Applied Social Psychology*, 23 (6), 451-477.
- DE Jong, M.G. Steenkamp J.E.M., Fox, J.P. and Baumgartner, H. (2008), "Using Item Response Theory to Measure Extreme Response Style in Marketing Research: A Global Investigation", *Journal of Marketing Research* Vol. XLV (February), 104-115.
- GREENLEAF, E.A. (1992a), "Measuring Extreme Response Style" *Public Opinion Quarterly* Vol. 36, 328-351.
- GREENLEAF, E.A. (1992b) "Improving Rating Scale Measures by Detecting and Correcting Bias Components in Some Response Styles", *Journal of Marketing Research* Vol. XXIX (May), 176-88.
- HARZING, A-W, (2006), *Response Styles in Cross-national Survey Research A 26-country Study*, *International Journal of Cross Cultural Management* Vol 6(2), 243-266.
- HERK, H. V. Poortinga, Y. H. Verhallen, T. M. M. (2004) *Response Styles In Rating Scales Evidence Of Method Bias in Data From Six EU Countries*, *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 35(3), 346-360
- HUI C.H and Triandis H.C. (1985) "The Instability Of Response Sets", *Public Opinion Quarterly* Vol. 49, 233-260.
- HUI, C. H.,and Triandis, H. C. (1989). Effects of culture and response format on extreme response style. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.20(3), 296-309.
- JOHNSON T., Kulesa, P., CHO, Y.I. and Shavitt, S. (2005), "The Relation Between Culture And Response Styles Evidence From 19 Countries", *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 36 (2), 264-277.
- JORDAN, L.A. Marcus A.C. and Reeder L.G. (1980), *Response Styles in Telephone and Household Interviewing: A Field Experiment*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, 210-222.
- KNOWLES, Eric s. and Christopher Condon (1999), "Why People Say 'Yes': A Dual-Process Theory of Acquiescence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (2), 379-386.
- MARIN, G., Gamba, R. J., and Marín, B. V. (1992). Extreme response style and acquiescence among Hispanics: The role of acculturation and education. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.23 (4), 498-509.
- SPOTTS, Harlan (1994), "Evidence of a Relationship between Need for Cognition and Chronological Age: Implications for Persuasion in Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 238-243.
- WEATHERS, D., Sharma, S. and Niedrich, R.(2005), "The Impact of the Number of Scale Points, Dispositional Factors, and the Status Quo Decision Heuristic on Scale Reliability and Response Accuracy," *Journal of Business Research*, 58 (11), 1516-1524.
- WEIJTERS, B. (2006), *Response Styles in Consumer Research*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ghent University, Belçika

BİR TURİZM MERKEZİ OLAN PAMUKKALE ve ÇEVRESİ İMAJININ BULANIK MANTIK İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu (Pamukkale Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Bu çalışmada Pamukkale destinasyonun iç turizm açısından imajının bulanık kümeler kuramı ile değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bulanık kümeler kuramı, özellikle göreceli ve kesin olmayan problemlerin çözümünde kullanılan metotların temelini oluşturmaktadır. Bulanık bilişsel haritalama (BBH) ve bulanık analitik hiyerarşi süreci (bulanık AHS) yöntemlerinde de bu kuram geçerlidir. İmaj değerlendirme konusu tamamen göreceli olduğundan araştırmamızda bu yöntemlerden yararlanılmıştır. İmaj faktörlerinin belirlenmesinde BBH yöntemi, alternatif ve imaj faktörü üstünlüklerinin değerlendirilmesinde ise bulanık AHS&TOPSIS yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *İmaj, Pamukkale, Denizli, Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci, Bulanık Bilişsel Haritalama ve TOPSIS yöntemi*

1. Giriş

Barich ve Kotler (1991)'e göre imaj, bir kişinin bir firma, bir ürün, bir yer ya da bir kişi hakkındaki inanç, tutum, kanı ve fikirlerin tamamı olarak tanımı olarak adlandırılmaktadır ve doğru ya da yanlış algılanan imajlar davranışları etkilemektedir. Pazarlama bilimi içerisinde de önemli yeri olan imaj kavramı, ilgili birçok objelerle kullanılmaktadır. Örneğin firma imajı, firmanın bir bütün olarak nasıl algılandığını; marka imajı, bir markanın rakip markalar karşısında nasıl algılandığını ve pazarlama imajı ise firmanın pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama karmasının müşterileri tarafından nasıl algılandığını ifade eder (Kılıçarslan, 2005). Bunların yanında imaj yönetimi konusu, uluslararası ticaret ve turizm konuları da bu kapsam içerisindedir. Bugün birçok ülke uzun vadeli başarı için olumlu bir ülke imajını kritik rekabet unsuru olarak görmektedir (Passow, Fehlmann ve Grahlow, 2005).

Ülke imajı konusunda Han (1989), "Halo etkisi" olarak adlandırdığı modelinde, ülke imajını düşük ürün bilgisine sahip tüketicilerin inançlarını, inançlarının ise tutumlarını etkilediğini öne sürmüştür. Halo etkisi modelinde mal ya da hizmet ile ilgili az bilgi varsa ülke imajından veya o ülkeye ait diğer ürünlerin imajından yararlanır (Nadeau, 1998: 9). Diğer taraftan, tüketicilerin ürüne yabancı olmadıkları durumlarda ise, ülke imajının tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inançlarını özetleyen bir kavram olduğu ve tüketicilerin markaya karşı tutumlarını doğrudan etkilediği öne sürülmektedir. Han (1989)'ın özetleme etkisi olarak adlandırdığı bu model ise ürün hakkında yüksek bilgi düzeyine sahip tüketicilerin, o ürün ile ilgili inanç ve tutumlarını menşe ülke için de sergilemesi durumu olarak adlandırılmaktadır (Bozbay, 2007:10). Özetleme etkisi modeline göre, eğer tüketicinin ülke ürünleri hakkındaki bilgisi ülke hakkındaki bilgisinden daha fazla ise ürün ile ilgili sahip olduğu bilgileri ülkeye uyarlar (King, 1993).

İmaj çalışmalarının öncülerinden olan Nagashima (1970), imaj boyutlarını, boyutsal ayırma ölçeğini kullanarak değerlendirmiştir. Han ve Terpstra (1988), Nagashima (1970)'nin geliştirmiş olduğu ölçeği beş boyuta indirgeyerek ülke imajını teknik olarak gelişmişlik, prestij değeri, işçilik, fiyat ve hizmet boyutları ile ele almışlardır. Bu son imaj boyutu olan hizmet boyutu, aynı zamanda turizmde destinasyon imajı konusunu da yakından ilgilendirmektedir.

Genel imaj kavramında olduğu gibi turizmde destinasyon imajı, potansiyel turistlerin turizm merkezi hakkındaki inanç, tutum ve fikirlerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Yine destinasyon imajı, davranışsal, bilişsel ve duygusal boyutları oluşturan kısımlardan meydana gelir. Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar son 20 yılda hız kazanmış olup, bunlar arasında en önemlileri destinasyonun sahip olduğu imajın, tüketici davranışını etkilemesi üzerindedir (Gartner, 1993; Echtner ve Ritchie, 1991; Pizam ve Milman, 1993). Demanche (2003), çalışmasında destinasyon imajının potansiyel turistleri turizm merkezine çekmeleri yönünde motive etme etkisine sahip olduğunu öne sürmüştür. Taşçı (2003) ise destinasyon otoriteleri tarafından gerçekleştirilen tutundurma çabalarının ve kitlesel iletişim araçları aracılığı ile yayılan bilgilerin destinasyon imajını ve bu sayede potansiyel turistlerin davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir.

Gartner (1996)'e göre; turistlerin referans gruplarının, destinasyon hakkındaki reklamların, gezi raporlarının, haberlerin, film ve hikayelerin, kişisel seyahat deneyimlerinin destinasyon imajının oluşturulmasında önemli faktörlerdendir (Sönmez ve Sırakaya, 2002). Doğal olarak, Halo-özetleme etkisi modeline göre destinasyonun sahip olduğu imaj, o destinasyonun bulunduğu bölgeyi de etkilemektedir.

Bu çalışmada Denizli il sınırları içerisindeki Pamukkale ve çevresinin iç turizm açısından imajının bulanık kümeler kuramı ile değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bulanık kümeler kuramı, özellikle göreceli ve kesin olmayan problemlerin çözümünde kullanılan metotların temelini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki imaj faktörlerinin neler olduğu, hangi imaj faktörünün daha üstün olduğu ve bu doğrultuda hangi destinasyonun daha öncelikli olduğunun tespiti konuları görecelidir. Bu amaçla, imaj faktörlerinin belirlenmesinde BBH yöntemi, faktör ve destinasyon alternatifleri üstünlüklerinin belirlenmesinde ise bulanık AHS&TOPSIS yönteminden yararlanılmıştır.

2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

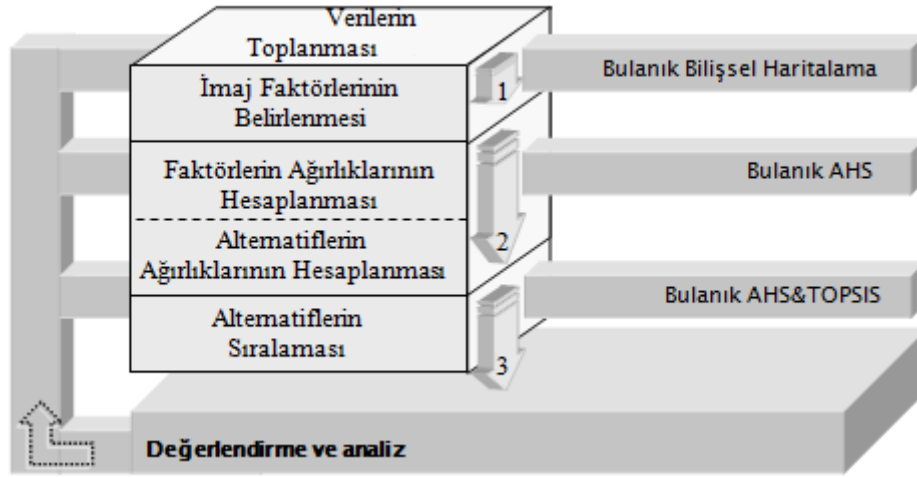
Araştırmanın amacı, Pamukkale destinasyonu imaj faktörlerinin ve üstünlüklerinin iç turizm açısından belirlenmesi ve güzergâh alternatiflerinin değerlendirilmesidir. Buna bağlı olarak geliştirilen araştırmanın problemleri ise şunlardır:

- P1. Pamukkale destinasyonun iç turizm üzerindeki imajı nedir?
- P2. İmaj faktörlerinin aralarındaki üstünlük düzeyleri nedir?
- P3. Mevcut imaj faktörlerine göre öncelikli destinasyon alternatifi hangisidir?

Araştırmanın amacı ve problemleri kapsamında yer alan imaj değerlendirme konusunun göreceli olmasından ve öncelik sıralamasına bağlı olarak alternatiflerin belirlenmesi konusunun çok değişkenli karar verme yöntemini gerektirdiğinden bulanık kümeler kuramından yararlanılmıştır.

Araştırmanın modelinin ilk aşaması verilerin toplanmasıdır. Araştırmanın metodoloji (Eden, 1988; Saaty, 1977), verilerin toplanmasında, araştırma konusu ile ilgili uzman kişi ya da kişilerden yararlanılmasının yeterli olduğunu öne sürmektedir. Konunun karmaşıklığına ve faktörlerin boyutuna bağlı olarak uzman kişi sayısı, odak çalışma grubu üye sayısını geçmemektedir. Bu doğrultuda veriler, bölgedeki turistler ile doğrudan temasta olan, rehber ve konaklama işletmesi önböro yetkilisi ile turizm/pazarlama akademik personelinden toplanmıştır (toplam 8 kişi).

Toplanan veriler, Pamukkale ve çevresi imaj faktörlerinin belirlenmesi, faktörlerin ağırlıklarının hesaplanması ve güzergâh alternatiflerinin sıralanması aşamalarında kullanılmıştır. İmaj faktörlerinin belirlenmesinde Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) yönteminden yararlanılmıştır. Faktörlerin ve alternatiflerin ağırlıklarının hesaplanmasında ise bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılmıştır. Alternatiflerin sıralama aşaması, hem bulanık AHS'den hem de TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yönteminden yararlanıldığı aşamadır. Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS yöntemi, karar noktalarının ideal çözüme yakınlığı ana prensibine dayalı, problem çözme ve karar vermede kullanılan bir çözüm sürecidir (Zanakis ve diğerleri, 1998). Araştırmamızda BBH, bulanık AHS ve TOPSIS yöntemleri aşamalı olarak kullanılmış, analizler yapılmış ve çözümler geliştirilmiştir. Bu son aşamada Pamukkale turizm merkezinin hangi imaj faktörünün minimize edilmesi halinde, hangi destinasyon alternatifinin daha etkili olabileceğine yönelik değerlendirmeler de yer almaktadır. Bu süreç içerisinde, gerekli olma durumuna göre önceki aşamalara geri dönüş gerçekleştirilmiştir (Şekil 1).

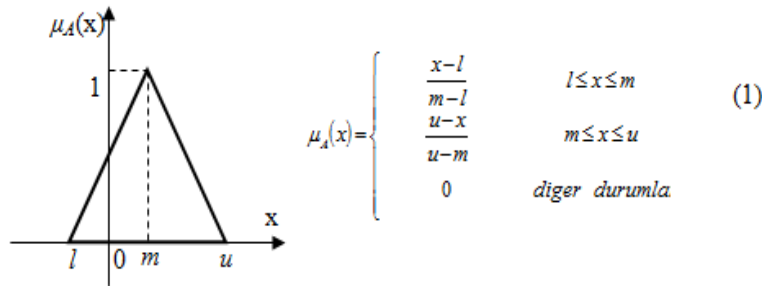


Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.1. Bulanık Mantık Yaklaşımı

Zadeh (1965) tarafından geliştirilen bulanık mantık yaklaşımı, özellikle belirsizlik ortamlarındaki problemlerin çözümü ve karar verme uygulamalarında kullanılmaktadır. Klasik küme kuramında bir eleman 'kümeye ait' ($x \in A$, $x=1$) ya da 'kümeye ait değil' ($x \notin A$, $x=0$) şeklinde kullanılırken, bulanık küme kuramında bir eleman belirli bir dereceye kadar üye olarak görülür ($\mu_A : X \rightarrow [0,1]$). Bir başka ifade ile bulanık mantık yaklaşımında 'evet', 'hayır' ifadelerine ek olarak, 'yüksek', 'orta', 'düşük' ve 'çok düşük' gibi dilsel ya da görsel ifadeler kullanılır.

Doğal olarak, bulanık mantıkta her bir ifadenin bulanık sayısal değeri bulunmaktadır. Şekil 2'de verilen üçgensel bulanık sayıları için üyelik fonksiyonu (1)'de gösterilmektedir. Burada $\tilde{a} = (l, m, u)$ şeklinde ifade edilir.



Şekil 2. Üçgensel Bulanık Sayılar

Bulanık sayıların durulaştırılmasında birçok çözüm fonksiyonu kullanılmaktadır. Bunlar arasında en sık tercih edilenleri Tablo 2'de sunulmuştur (Sorenson ve Lavelle, 2008: 51).

Tablo 2. Durulaştırma Fonksiyonları

Araştırmalar	Fonksiyon
Chang (1981)	$\frac{u \cdot l^2 + l \cdot m \cdot u + l \cdot u^2}{6}$
Kaufmann ve Gupta (1988)	$\frac{l + 2 \cdot m + u}{4}$
Liou ve Wang (1992)	$\frac{(1-\alpha) \cdot l + m + \alpha \cdot u}{2} \quad \alpha \in [0,1]$

Araştırmanın metodolojisinde, göreceli ve kesin olmayan problemlerin çözümünde kullanılan BBH yöntemi ve AHS yönteminden yararlanılmış ve bulanık küme kuramı ile desteklenmiştir. İmaj değerlendirme konusu tamamen görecelidir. Araştırmamızda Pamukkale destinasyonunun iç turizm açısından imajının neler olduğunun tespit edilmesinin yanında, hangi imaj faktörünün daha üstün olduğu ve bu doğrultuda hangi güzergâh alternatifinin daha



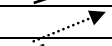
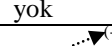

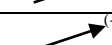


öncelikli olduğunun tespiti de görecelidir. Bu amaçla, imaj faktörlerinin belirlenmesinde BBH yöntemi, faktörlerin ve güzergâh üstünlüklerinin belirlenmesinde ise bulanık AHS yönteminden yararlanılmıştır.

2.2. Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) Yöntemi

Bilişsel haritalar kişi ya da grubun davranışlarına rehberlik ederek, ölçülebilir ya da ölçülemeyen düşünce ve olaylar arasındaki ilişkilerin sistematik bir çerçeve içerisindeki görüntüsüdür (Chandra ve Newbury, 1997). Kökeni, matematikçi Euler'in 1736 yılında formüle ettiği Grafik Teorisi'ne dayanan bilişsel haritalama yöntemi Axelrod (1976) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem, karmaşık sistemlerin modellenmesi ve bileşenleri arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin tanımlanmasında kullanılan bir yöntemdir. Bu nedenle, bugüne kadar birçok sosyal ve teknik bilimlerde kullanılmıştır (Özesmi, 1999).

Bilişsel haritalar değişkenler ve nedensel ilişkilerden meydana gelmektedir (Axelrod, 1976). Haritada her değişken birbirine pozitif veya negatif işaretli oklarla bağlanır. Bilişsel haritalama işleminin bir diğer adımı ise harita üzerindeki değişkenlerin nedensellik ilişkilerinin ikili karşılaştırma matrisine dönüştürülmesidir (Eden, 1988). Bulanık kümeler kuramı yaklaşımına uygun olarak, bulanık bilişsel haritaların oluşumunda sayısal ifade yerine dilsel veya görsel ifadeler kullanılır. Bu nedenle harita üzerindeki oklar, nedensellik ilişkisinin gücüne göre zayıf ya da kalın çizilir. Karar verici, kalınlıklarına göre her bir okun sayısal değerini belirler. Tablo 3'de çalışmamızda kullanılan okların dilsel ifade ve bulanık sayısal değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. BBH Yöntemi Dilsel İfade ve Değerleri

İşaret	Dilsel ifade	Bulanık değer
	Kesinlikle önemli	(7, 9, 9)
	Yüksek önemli	(5, 7, 9)
	Önemli	(3, 5, 7)
	Düşük önemli	(1, 3, 5)
yok	Eşit	(1, 1, 1)
	Düşük önemsiz	(1/5, 1/3, 1/1)
	Önemsiz	(1/7, 1/5, 1/3)
	Yüksek önemsiz	(1/9, 1/7, 1/5)
	Kesinlikle önemsiz	(1/9, 1/9, 1/7)

Haritalar karar verici(ler) tarafından birleştirilerek karar bilişsel haritası meydana getirilir. Sosyal bilimlerde özellikle strateji geliştirmede kullanılan bu yöntemde, grafik teorisindeki matematiksel modellemelerden yararlanılmaktadır. Bu modelleme sürecinde bağlantı endeksi (D), hiyerarşik endeksi (h) ve bulanık merkezîyet derecesi $\langle d_i \rangle$ değerlerinin aşağıdaki parametreler kullanılarak hesaplanması gerekmektedir (Çoban ve Seçme, 2005: 133-135; Kandasamy ve Smarandache, 2003: 25-26; Özesmi, 1999).

Bağlantı endeksinin formülü (2)'de verilmiştir. Burada C bağlantı sayısını, n ise değişken sayısını göstermektedir.

$$D = \frac{C}{n^2} \quad (2)$$

Bilişsel haritanın hiyerarşi özelliğini incelemek için kullanılan hiyerarşi endeksi (h) değeri [0,1] aralığındadır. Formül (7) kullanılarak elde edilen bu değer 0'a çok yakın ise bilişsel harita "tamamen demokratik"; eğer 1'e çok yakın ise bilişsel harita "tamamen hiyerarşik" denir (Özesmi ve Özesmi, 2004: 51; MacDonald, 1983). Bulanık bilişsel haritanın değişkenleri arasındaki bulanık etki değerlerinin meydana getirdiği \tilde{E} bulanık kare matrisi, (3)'de gösterilmiştir. Hiyerarşi endeksinin (h) hesaplanması için gerekli olan formül (4)'deki e_{ij} değerleri, \tilde{E} matrisi elemanlarının durulaştırılmış halidir.

$$\tilde{E} = \begin{bmatrix} \tilde{e}_{11} & \tilde{e}_{12} & \tilde{e}_{13} & \dots & \tilde{e}_{1n} \\ \tilde{e}_{21} & \tilde{e}_{22} & \tilde{e}_{23} & \dots & \tilde{e}_{2n} \\ \tilde{e}_{31} & \tilde{e}_{32} & \tilde{e}_{33} & \dots & \tilde{e}_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{e}_{n1} & \tilde{e}_{n2} & \tilde{e}_{n3} & \dots & \tilde{e}_{nn} \end{bmatrix}_{n \times n} \quad i=1, \dots, n ; j=1, \dots, n \quad (3)$$

$$\mathbf{O}d_i = \sum_{j=1}^n e_{ij} \quad i=1, \dots, n \quad (4)$$

$$\mu_{Od} = \frac{\sum_{i=1}^n Od_i}{n} \quad (5)$$

$$\sigma_{Od}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Od_i - \mu_{Od})^2}{n} \quad (6)$$

$$h = \frac{12\sigma_{Od}^2}{n^2 - 1} \quad (7)$$

Değişkenlerin merkeziyet derecesinin hesaplanmasında ise \tilde{E} bulanık kare matrisinin satır elemanlarının toplamından elde edilen bulanık vektör ile sütun elemanlarının toplamından elde edilen bulanık vektörden yararlanılır. Bu iki vektörün toplamından, değişkenlerin merkeziyet derecelerini gösteren $\mathbf{C}d_i$ bulanık vektörü meydana gelmektedir. Merkeziyet dereceleri formülü (8)'de sunulmuş olup, bu değer değişkenler arasındaki gücün dağılımını belirler (Özesmi ve Özesmi, 2004: 51).

$$\mathbf{C}d_i = \sum_{j=1}^n \tilde{e}_{ij} + \sum_{j=1}^n \tilde{e}_{ji} \quad (8)$$

2.3. Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi

İlk olarak 1970'li yılların başında ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki karmaşık, çok ölçütlü problemlerin çözümünde, Saaty (1977) tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi; bugün, özellikle sosyal bilimler alanında yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemin en önemli özelliği, uygulayıcıların karar verme sürecindeki subjektif görüşlerinin de bilimsel bir çerçevede kullanılabilir olmasıdır. Böylelikle uygulayıcı; bilgi, deneyim, düşünce ve hatta önsezilerini mantıksal bir çerçevede kullanabilmektedir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84).

Bulanık AHS konusunda ilk çalışmalar VanLaarhoven ve Pedrycz (1983)'in üçgensel bulanık sayıları ile Buckley (1985)'in yamuksal bulanık sayıları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Chang (1996) ise bulanık AHS'nin ikili karşılaştırmalarında üçgensel bulanık sayılardan yararlanılan derece (mertebe) analizi adlı bir yöntem geliştirmiştir (Üzgül, 2006).

AHS'nin uygulaması, aşamalardan meydana gelmektedir. Bu sürecin ilk aşaması karar problemi hiyerarşik yapısının oluşturulmasıdır. Hiyerarşik yapı, genel olarak; amaç, ölçütler (alt ölçütler) ve karar alternatifleri olmak üzere üç düzeydedir. İkinci aşamada ölçütleri meydana getiren faktörlerin kendileri arasında ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Karşılaştırmalarda kullanılan dilsel ifadelerin bulanık ve karşılık değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Bu tabloya göre (9)'daki $\tilde{A} = \begin{bmatrix} & & \\ & & \\ & & \end{bmatrix}$ şeklinde n faktörlü ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur.

Tablo 4. Bulanık AHS Yöntemi Dilsel İfade ve Bulanık Değerleri

Dilsel ifade	Bulanık değer (\tilde{a}_{ij})	Karşılık değer (\tilde{a}_{ji})
Kesinlikle önemli	(7, 9, 9)	(1/9, 1/9, 1/7)
Yüksek önemli	(5, 7, 9)	(1/9, 1/7, 1/5)
Önemli	(3, 5, 7)	(1/7, 1/5, 1/3)
Düşük önemli	(1, 3, 5)	(1/5, 1/3, 1/1)
Eşit	(1, 1, 1)	(1/1, 1/1, 1/1)
Düşük önemsiz	(1/5, 1/3, 1/1)	(1, 3, 5)
Önemsiz	(1/7, 1/5, 1/3)	(3, 5, 7)
Yüksek önemsiz	(1/9, 1/7, 1/5)	(5, 7, 9)
Kesinlikle önemsiz	(1/9, 1/9, 1/7)	(7, 9, 9)
Ara ifadeler	Bulanık ara değerler	

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} (1,1,1) & H7 & & \\ & & \cdot & M_K \\ H7 & & & (1,1,1) \end{bmatrix}_{n \times n} = \left[\tilde{a}_{ij} \right]_{n \times n} \text{ ve } \tilde{a}_{ij} = (a_{ij}, am_{ij}, au_{ij}) \quad (9)$$

Bulanık AHS'nin üçüncü aşamasında ölçütlerin bulanık ağırlıkları bulunur. Bu aşamanın hesaplanmasında çeşitli yöntemler geliştirilmiş olup (Chang, 1996; Chen ve Chen, 2005), çalışmamızda bulanık geometrik ortalama yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemle göre öncelikle, \tilde{A} matrisinin her bir satırının bulanık geometrik ortalaması alınarak formül (10)'daki bulanık (\tilde{g}_i) vektörü ve bu vektör elemanları toplamının tersi bulunur (11).

Yapılan işlemin sonucunda, her bir bulanık geometrik ortalama vektörü elemanının \tilde{G}^{-1} ile çarpımından, formül (12)'deki $\tilde{W} = (\tilde{w}_1, \tilde{w}_2, \tilde{w}_3, \dots, \tilde{w}_n)$ bulanık ağırlık vektörü elde edilir.

$$(\tilde{g}_i) = \left(\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n l_{ij}}, \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n m_{ij}}, \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n u_{ij}} \right) = (g_l, g_m, g_u) \quad i=1,2,3,\dots,n \quad (10)$$

$$\tilde{G}^{-1} = \sum_{i=1}^n (\tilde{g}_i) = \left(\frac{1}{Gu}, \frac{1}{Gm}, \frac{1}{Gl} \right) \quad (11)$$

$$(\tilde{w}_i) = \left(\frac{g_l}{Gu}, \frac{g_m}{Gm}, \frac{g_u}{Gl} \right) \quad i=1,2,3,\dots,n \quad (12)$$

Ölçütlerin bulanık ağırlıklarının hesaplanmasındaki sürecin aynısı, alternatifler için de gerçekleştirilir. Alternatiflere göre her bir ölçütün bulanık ağırlık vektörlerinden elde edilen matrisin satır elemanları ile ölçütler arası bulanık ağırlık vektörü elemanlarının çarpımı sonucunda karar matrisi $(\tilde{R} = [r_{ij}])$ ve $\tilde{r}_{ij} = (rl_{ij}, rm_{ij}, ru_{ij})$ olmak üzere) elde edilmiş olur.

AHS'de bir ağırlık vektörünün tutarlı olabilmesi için tutarlılık oranının (CR) değeri 0.10'dan küçük olmalıdır. CR değerine ulaşmak için öncelikle \tilde{A} matrisinin durulaştırılmış en büyük özdeğerini (λ) bulmak gerekmektedir (formül 13).

$$\tilde{\lambda} = \frac{\sum \frac{\tilde{A} \otimes \tilde{W}}{\tilde{w}}}{n} = (l, \lambda_m, u) \quad (13)$$

Tutarlılık oranının hesaplanmasında ihtiyaç duyulan bir başka değer ise RI olarak ifade edilen rastsallık endeksidir (Tablo 5). Bu bilgiler doğrultusunda CR değerinin hesaplanması formül (14)'de verilmiştir.

Tablo 5. Rastsallık Endeksi Verileri

n	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RI	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51

$$CR = \frac{\lambda - n}{(n - 1) \cdot RI} \quad (14)$$

Elde edilen CR değeri 0,10'dan büyük olması durumunda \tilde{A} matrisi elemanları değerinde tutarsızlık olduğu kabul edilerek, ikili karşılaştırma işlemi yinelenir (Saaty, 2001: 23).

Araştırma modelimizin son aşamasında alternatiflerin üstünlük sıralaması bulunmuştur. Sıralamanın hesaplanmasında Liou ve Wang (1992)'in durulaştırma fonksiyonu ile TOPSIS metodunun pozitif ve negatif ideal çözüm fonksiyonları (17 ve 18'deki ifadeler) kullanılarak formül (19)'daki ideal çözümden ideal çözüme göreli yakınlık katsayısından yararlanılmıştır (Hwang ve Yoon, 1981; Agrawal ve diğerleri, 1991).

$$ENB = \left(\max_i \tilde{r}_{ij} \mid i=1,2,\dots,m, j=1,2,\dots,n \right) \left(\tilde{r}_1^*, \tilde{r}_2^*, \dots, \tilde{r}_n^* \right) \quad (15)$$

$$ENK = \left(\min_i \tilde{r}_{ij} \mid i=1,2,\dots,m, j=1,2,\dots,n \right) \left(\tilde{r}_1^-, \tilde{r}_2^-, \dots, \tilde{r}_n^- \right) \quad (16)$$

$$s_i^* = \left[\sum_{j=1}^n (\tilde{r}_{ij} - \tilde{r}_j^*)^2 \right]^{1/2}, i=1,2,\dots,m \quad (17)$$

$$s_i^- = \left[\sum_{j=1}^n (\tilde{r}_{ij} - \tilde{r}_j^-)^2 \right]^{1/2}, i=1,2,\dots,m \quad (18)$$

$$s_i = \frac{s_i^-}{s_i^- + s_i^*}, i=1,2,\dots,m \quad (19)$$

3. Araştırmanın Bulguları

3.1. İmaj Faktörlerinin Belirlenmesi

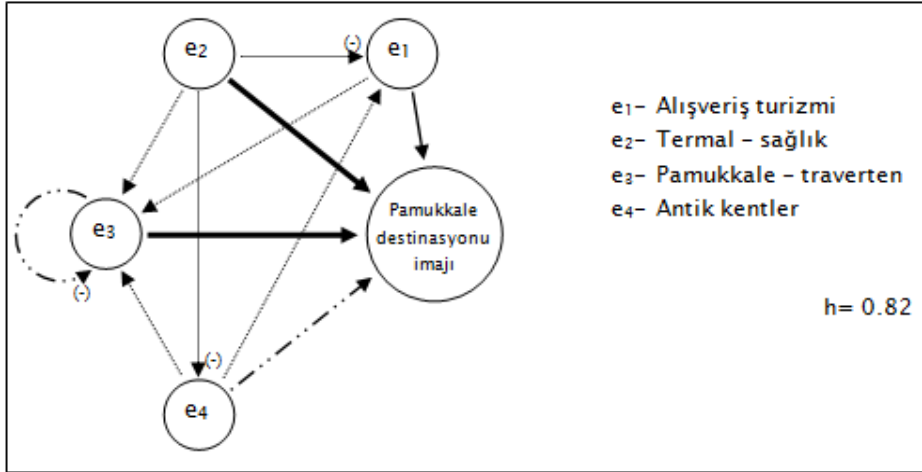
Araştırmanın ilk bulgularının elde edildiği bu aşamada, Pamukkale destinasyonu imaj faktörlerinin iç turizm açısından neler olduğunun tespiti hedeflenmiştir. Katılımcılardan, bu amaç doğrultusunda bilişsel haritalama metodolojisine uygun veriler toplanmıştır. Çizilen her önceki bilişsel harita incelenerek doygunluğa ulaşip ulaşmadığına, bir başka ifade ile bir sonraki haritaya ihtiyaç olup olmadığına karar verilmiştir. Tablo 6’da bireysel bilişsel harita ile karar bilişsel haritanın değişken (n) ve bağlantı (C) sayıları ile bağlantı endeksi (D) değeri bulunmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere bireysel bilişsel haritaların yoğunluk değeri olan yoğunluk endeksi (D) ortalaması 0.36 ve karar bilişsel haritası yoğunluk endeksi 0.72 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Yoğunluk Verileri

Haritalar		Değişken n	Bağlantı C	Yoğunluk D
Bireysel Bilişsel Haritalar	Harita Sayısı	8	8	
	Toplam	59	156	
	Ortalama	7.35	19.5	0.36
	Std. Hata	1.14	1.85	
	Std. Sapma	3.24	5.23	
Karar Bilişsel Harita		5	11	0.44

Oluşturulan karar bilişsel harita Şekil 3’de verilmiştir. Haritadan görüleceği üzere 4 değişken (alışveriş turizmi, termal-sağlık turizmi, Pamukkale-traverten ve antik kentler) ve 11 bağlantı belirlenmiştir. ‘Pamukkale-traverten’ (e_3) etki alıcı özelliğine sahipken, ‘termal-sağlık’ (e_2), etki verici özelliğine sahiptir. Toplam etki değeri (merkeziyet derecesi) en yüksek olan faktör yine ‘Pamukkale-traverten’ dür. Bilişsel haritanın hiyerarşik değerini incelemek üzere yapılan hesaplamalar sonucunda $h=0.82$ olarak bulunmuştur. Bu veri, bilişsel haritanın hiyerarşik olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 7’de ise haritanın bulanık ve durulaştırılmış merkeziyet dereceleri bulunmaktadır. Durulaştırma işleminde Liou ve Wang (1992)’in durulaştırma fonksiyonundan yararlanılmıştır ($\alpha=0.5$; orta değer). Tablodan görüleceği üzere, BBH yöntemine göre, en yüksek etki ‘Pamukkale-traverten’ faktörü iken, en düşük etki ‘antik kentler’ faktörüdür.



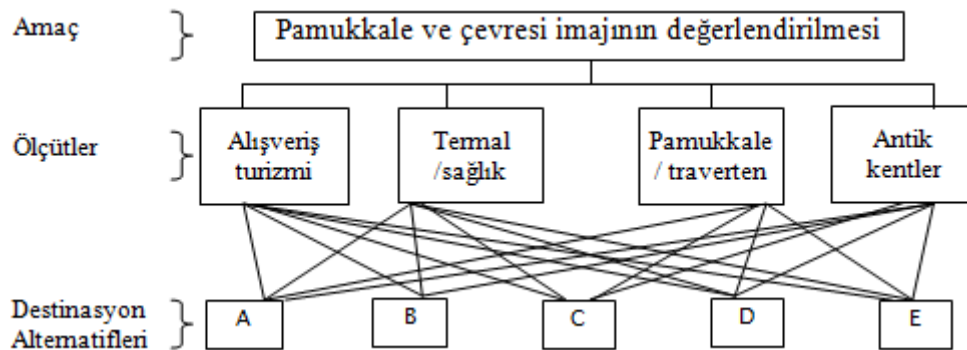
Şekil 3. Karar Bilişsel Harita

Tablo 7. BBH Merkeziyet Dereceleri

Faktörler	Merkeziyet dereceleri	
	$\tilde{C}d_i$	$\tilde{C}d_i$
Alışveriş turizmi - \tilde{e}_1	(7 , 13 , 20)	13.25
Termal-sağlık - \tilde{e}_2	(8.4 , 13 , 16)	12.60
Pamukkale-traverten - \tilde{e}_3	(10 , 18 , 25)	17.75
Antik kentler - \tilde{e}_4	(5 , 11 , 18)	11.25

3.2. Faktör ve Alternatiflerin Bulanık Ağırlıkların Hesaplanması

İmaj faktörlerinin belirlenmesinden sonraki aşama, bu faktörlerin bulanık ağırlıklarının hesaplanmasıdır. Bulanık AHS yönteminin kullanıldığı bu aşamanın sonunda ise her bir alternatifin ölçütlere göre bulanık ağırlıkları bulunmuştur. Faktör ve alternatiflerin yer aldığı hiyerarşik yapı Şekil 4’de sunulmuştur. Hiyerarşik yapıdan görüleceği üzere ölçütler, BBH yönteminden elde edilen imaj faktörlerinden meydana gelmektedir. Alternatifler ise araştırma kapsamındaki bölgenin yol güzergahı ve ulaşım durumlarına göre beş gruba ayrılarak belirlenmiştir (Şekil 5).



Şekil 4. Bulanık AHS Hiyerarşik Yapısı



Şekil 4. Destinasyon Alternatifleri

Tablo 8’de ölçütler arası ikili karşılaştırma bulanık değerleri bulunmaktadır. Tablo 9 ise faktörlerin bulanık AHS yöntemine göre ağırlıklarını göstermektedir. BBH’deki merkezîyet derecesi bulgusuna benzere olarak, burada da ‘Pamukkale / traverten’ faktörü en yüksek ağırlığa sahipken ‘antik kentler’ faktörü en düşük ağırlıktadır. Ayrıca CR=0.16 (CR<0.10) olması, yapılan işlemin tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Ölçütler Arası Bulanık İkili Karşılaştırma Değerleri

	Alışveriş turizmi	Termal /sağlık	Pamukkale / traverten	Antik kentler
Alışveriş turizmi	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)	(1/5, 1/3, 1/1)	(1, 2, 4)
Termal /sağlık	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)	(1/6, 1/4, 1/2)	(1, 1, 1)
Pamukkale / traverten	(1, 3, 5)	(2, 4, 6)	(1, 1, 1)	(2, 4, 6)
Antik kentler	(1/4, 1/2, 1/1)	(1, 1, 1)	(1/6, 1/4, 1/2)	(1, 1, 1)

Tablo 9. Ölçütlerin Bulanık Ağırlıkları

	Bulanık Geo. Ort. (\tilde{g}_i)	Bulanık Ağırlıklar (\tilde{w}_i)	Duru- laştırma	Tutarlılık
Alışveriş turizmi	(0.66 , 0.9 , 1.41)	(0.1 , 0.19 , 0.45)	0.236	$\lambda = 4.045$ CR = 0.016 Tutarlı
Termal /sağlık	(0.63 , 0.7 , 0.84)	(0.09 , 0.15 , 0.27)	0.166	
Pamukkale / traverten	(1.41 , 2.63 , 3.66)	(0.21 , 0.55 , 1.16)	0.627	
Antik kentler	(0.45 , 0.59 , 0.84)	(0.07 , 0.12 , 0.27)	0.147	

Tablo 10'da her bir ölçütün alternatiflere göre ikili karşılaştırma bulanık değerlerinden elde edilen bulanık ağırlıklar yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, 'alışveriş turizmi' ölçütünün en yüksek ağırlığı 'B' (0.15, 0.34, 0.75); 'termal/sağlık' ölçütünün en yüksek ağırlığı 'D' (0.2, 0.37, 0.7); 'Pamukkale/traverten' ölçütünün en yüksek ağırlığı 'C' (0.23, 0.48, 1) ve 'antik kentler' ölçütünün en yüksek ağırlığı yine 'C' (0.13, 0.36, 0.79) olarak bulunmuştur.

Tablo 10. Alternatiflerin Ölçütlere Göre Bulanık Ağırlıkları

Destinasyonlar	Alışveriş turizmi	Termal /sağlık	Pamukkale / traverten	Antik kentler
A	(0.07, 0.2, 0.52)	(0.04, 0.07, 0.15)	(0.04, 0.08, 0.17)	(0.05, 0.12, 0.38)
B	(0.15, 0.34, 0.75)	(0.04, 0.08, 0.19)	(0.05, 0.08, 0.17)	(0.12, 0.29, 0.69)
C	(0.04, 0.08, 0.24)	(0.14, 0.27, 0.47)	(0.23, 0.48, 1.00)	(0.13, 0.36, 0.79)
D	(0.04, 0.09, 0.24)	(0.2, 0.37, 0.7)	(0.11, 0.29, 0.63)	(0.06, 0.12, 0.33)
E	(0.11, 0.28, 0.66)	(0.09, 0.22, 0.45)	(0.04, 0.07, 0.14)	(0.05, 0.11, 0.29)
CR	0.023	0.009	0.024	0.050

3.3. Alternatiflerin Sıralanması

Araştırmanın son bulgularına ulaşıldığı bu aşamada hiyerarşik yapıdaki alternatiflerin üstünlük sıralaması belirlenmiştir (Tablo 11). Tablodaki her bir sütun, alternatiflerin ağırlığını ve üstünlük sırasını göstermektedir. $\alpha \in [0,1]$ tüm durumlarında üstünlük sıralamasında değişim olmamıştır. İlk sırada C, ikinci sırada D, üçüncü sırada B, dördüncü sırada E ve beşinci sırada A destinasyonları yer almaktadır.

Tablo 11. Destinasyon Alternatiflerin Normalleştirilmiş Dağılımı

Destinasyonlar	C_I ($\alpha=0.1$)		C_{II} ($\alpha=0.3$)		C_{III} ($\alpha=0.5$)		C_{IV} ($\alpha=0.7$)		C_V ($\alpha=0.9$)	
	0.06	5	0.06	5	0.06	5	0.06	5	0.06	5
A	0.11	3	0.11	3	0.11	3	0.11	3	0.11	3
B	0.45	1	0.45	1	0.44	1	0.44	1	0.44	1
C	0.29	2	0.29	2	0.29	2	0.29	2	0.29	2
D	0.09	4	0.09	4	0.09	4	0.09	4	0.09	4

4. Tartışma ve Sonuç

Pamukkale ve çevresinin iç turizm açısından ve turizm türlerine göre imajı dört grupta toplanmaktadır. Bunlar sırasıyla; 'Pamukkale/traverten', 'alışveriş turizmi', 'termal/sağlık' ve 'antik kentler' olarak belirlenmiştir. En büyük ağırlığa sahip olan 'Pamukkale/traverten' imajı, diğerlerinin çok üstünde ve baskın düzeydedir. "Pamukkale" deyince ilk akla bir doğa harikası olan travertenler gelmektedir. Halo-özetleme etkisi modeline göre Pamukkale travertenleri imajı, Türk turizminin de imajını yansıtmaktadır. Ancak bu imajın baskınlığı, bölgenin diğer önemli turizm faktörlerini arka plana atmıştır. Oysa ki Pamukkale ve çevresindeki alışveriş ve termal turizmlerinin bölge halkına ekonomik katkısı çok daha fazladır.

Pamukkale, Orta Anadolu - Güney Ege ve İzmir-Antalya yol güzergahında olduğu için genellikle mola yeri statüsündedir. Ziyaretler genellikle gününbirlik, hatta saatlik gerçekleşmektedir. Ön bilgiye sahip olmayan yerli turistlerin birçoğu bölgenin travertenler dışında çok daha fazla özelliği olduğunu Pamukkale ziyaretlerinde fark

etmektedirler. Bu nedendir ki travertenlerin hemen altındaki yol kenarında ya da otoparkında bölgedeki konaklama işletmelerinin personelleri (çağırkanlar) mesken tutmuşlardır. Bu personeller, bölgede travertenler dışında birçok turizm faktörünün olduğunu fark eden ve plansız olarak konaklama ihtiyacı duyan turistlere satış çabası faaliyetinde bulunmaktadırlar.

Bölgeye ait bir diğer imaj faktörü ise alışveriş turizmidir. Asırlar öncesinde, hemen hemen her evde el-dokuma tezgâhlarının hiç durmadan çalıştığı bu ilde dokunan mamuller, Osmanlı İmparatorluğu hükümdar ve yakınlarının da gözdesiydi. Mamullerin sanatsal özellikte olması ve hiçbir kimyasal madde içermemesi, süregelen bu ilginin en önemli kaynağı olarak görülmektedir. Birbirinden orijinal mamullerin elde edildiği el dokumacılığı, Denizli il sınırları içerisindeki birçok yörede hala devam etmektedir. Bu nedenle yabancı turistlerin el sanatlarına dayalı tekstil mamullerine ilgi gösterdiklerini fark eden tur operatörleri, Buldan kasabası başta olmak üzere bu bölgede birçok yere turlar düzenlemektedir. Buldan kasabası, araştırmamızın destinasyon alternatifleri arasında, E bölgesinde yer almıştır. El dokumacılığının yanında, havlu ve nevresim başta olmak üzere, birçok ev tekstili mamulleri kitlesel üretiminde Denizli, ülke genelinde söz sahibi konumundadır. Fabrika satış mağazaları, araştırmamızın destinasyon alternatifleri arasında, A (fabrikalar) ve B (şehir merkezi) bölgelerinde yer almıştır. Bu nedendir ki Denizli'nin tekstil mamulleri özelliği hakkında bilgi sahibi olan yerli müşteriler, bölgedeki alışveriş merkezlerine yönelik düzenlenen turlara katılarak Pamukkale ve çevresini ziyaret edebilmektedirler.

Turizm türlerine göre üçüncü sırada yer alan imaj faktörü ise termal/sağlık turizmidir. Pamukkale, Karahayıt, Akköy ve Yenicekent kasabaları arasında uzanan bölge, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından zengin potansiyele sahip termal bir sahadır. Araştırma kapsamımızda bu kasabalardan; Pamukkale, C ve D destinasyon alternatifinde; Karahayıt ve Akköy, D destinasyon alternatifinde ve Yenicekent ise E destinasyon alternatifinde yer almaktadır. Bu bölgeyi içine alan Lykos (Çürüksu) Ovası'ndaki yerleşim izleri 500.000 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Bu ovada termal kaynakların bulunması, bu durumun en önemli nedenlerindedir. Bölgedeki arkeolojik eserlerden, bu termal suların binlerce yıldır tedavi amaçlı kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sıcaklığı 36°C ile 125°C arasında değişen jeotermal kaynakların yer aldığı bölgede, nitelikli ve uluslararası standartlara sahip tesislerde konaklama, eğlence, dinlenme ve spor olanakları mümkündür. Bu suların, kalp rahatsızlıkları, damar sertliği, tansiyon, romatizma, reşitizm, felç, sinir hastalıkları ve uyuz, kaşıntı gibi deri hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir.

Dördüncü ve son sıradaki imaj faktörü ise, yerli turistlerin yabancı turistlere oranla daha az ilgi gösterdiği antik kentlerdir. Bölgenin Hellenistik öncesi en önemli yerleşimi, Herodot ve Xenophon'da da adı geçen Colossae antik kentidir. Hellenistik Dönem'de ise Lykos Ovası'nda yer alan Laodikeia, Attouda, Trapezopolis, Karura ve Büyük Menderes Nehri'nin batısında Tripolis, Laodikeia'nın kuzeyinde ise Hierapolis bulunmaktadır. Araştırma kapsamımızdaki antik kentlerden; Tripolis, E destinasyon alternatifinde; Mossyna, D destinasyon alternatifinde; Hierapolis, C destinasyon alternatifinde; Laodikeia, B destinasyon alternatifinde ve Colossae, A destinasyon alternatifinde yer almaktadır. Her biri, tarihte önemli bir konumda rol oynamıştır. Örneğin Hierapolis antik kenti arkeoloji literatüründe "Holy City" (Kutsal Kent) olarak adlandırılmaktadır. Yine Hıristiyanlık'ta önemli yeri olan Küçük Asia'nın 7 ünlü kilisesinden biri, Laodikeia antik kentindedir.

Alternatiflerin normalleştirilmiş dağılımı (Tablo 11) hesaplamasına göre, C destinasyonu değeri en üstün düzeydedir (%45). Şekil 4'den görüleceği üzere bu bölgede Pamukkale kasabası, Pamukkale travertenleri, Hierapolis antik kenti, antik havuz ve Beyinli Mağarası bulunmaktadır. İkinci sıradaki destinasyon alternatifi ise %29 düzeyi ile D bölgesindedir. Bu bölgede ise Karahayıt kasabası, Karahayıt kaplıcaları, Kavakbaşı ılıcası ve Mossyna antik kenti yer almaktadır. Diğer destinasyon alternatiflerinin ağırlık değerleri çok düşük düzeydedir. Üçünün toplam değeri D destinasyon alternatifinden dahi daha düşüktür (%26).

Araştırmanın bulgularından da görüleceği üzere (Tablo 9), iç turizm açısından Pamukkale travertenleri dışında kalan; antik kent, termal/sağlık ve alışveriş turizmi ağırlık değerleri düşük düzeydedir ve birbirlerine çok yakındır. Doğal olarak, değerlerin bu kadar düşük düzeyde çıkması, Pamukkale travertenleri imajının baskınlığından kaynaklanmaktadır. Ancak bu baskınlık kesinlikle tesadüf değildir; çünkü Pamukkale travertenlerinin olduğu mevkide aynı zamanda hem antik kentler hem de jeotermal kaynaklar yer almaktadır. Dolayısıyla bu mevkide ait destinasyon alternatif değeri her koşulda üstündür. Bu görüşü Tablo 12 de desteklemektedir. Tablodan görüleceği üzere, imaj faktörleri değerleri eşit kabul edildiği halde, travertenlerin yer aldığı C destinasyon alternatifi yine en yüksek düzeydedir (%32). Bu nedenle 'Pamukkale/traverten' imajını asgari düzeye çekmek yerine, diğerleri ile bir bütün olarak pazarlama stratejileri geliştirmek daha uygun olacaktır.

Tablo 12. İmaj faktör ağırlıklarının eşit olma durumuna göre alternatiflerin dağılımı

Destinasyonlar	Değişim Öncesi		Değişim Sonrası	
	C ($\alpha=0.5$)	Sıra	C ($\alpha=0.5$)	Sıra
A	0.06	5	0.09	5
B	0.11	3	0.19	3
C	0.45	1	0.32	1
D	0.29	2	0.24	2
E	0.09	4	0.16	4
İmaj öncelik sıralaması:			EŞİT (her biri 0.25)	

Sonuç olarak, Pamukkale ve çevresi, hem doğa harikası, hem kültür turizmi, hem sağlık turizmi, hem de alışveriş turizmi açısından önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bölgenin imajında Pamukkale travertenleri, yerli turist açısından en yüksek ağırlıktadır. Dolayısıyla “Pamukkale” sözcüğü, bembeyaz görünümlü, toprak oluşumunda eş ve benzeri olmayan bir doğa harikasını çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda Pamukkale, bu bölgede yerleşik olan kasabanın adıdır. Bu kasaba ve çevresinde çok sayıda konaklama işletmeleri vardır. Pamukkale ve hemen yakınındaki Karahayıt’daki konaklama işletmelerinin birçoğunda jeotermal kaynaklar bulunmaktadır. Bu nedenle sağlık turizmi de bu bölgede yaygındır. Yine, Pamukkale travertenleri ile iç içe olan Hiearapolis antik kenti, Anadolu’nün en önemli eserlerindedir. Dahası, Pamukkale ve çevresinde dokumacılık, asırlar öncesine dayanmaktadır. Bu bölgedeki hem el dokumacılığı, hem de ev tekstili kitlesel üretimi göz ardı edilemez özelliğe sahiptir ve sanatsal içerikli imaj sağlamaktadır. Bu nedenle bölgeye alışverişler için turlar dahi düzenlenmektedir. Ancak Pamukkale doğa harikasının yarattığı imajın baskınlığı, diğer turizm imaj faktörlerini arka planda bırakmıştır. Diğer taraftan Pamukkale travertenlerinin bölgeye sağladığı ekonomik değer, diğer imaj faktörlerine göre çok düşüktür. Dolayısıyla Pamukkale ve çevresinin; antik kentleri ve doğa harikaları olan bir kültür turizmi, jeotermal kaynağı ile bir sağlık turizmi, kendine özgün el dokumaları ve ev tekstil ürünlerinin üretildiği bir alışveriş turizmi potansiyeline sahip olduğu imajları yaratılmalıdır. Yine, günübirlik ziyaretler yerine konaklama gerektiren pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamındaki destinasyon alternatiflerinin bütünlük olarak değerlendirilmesi uygun olacaktır. Şekil 4’de A-B-C-D ve E ile belirlenen bu bölgelerin stratejiye dayalı olarak bütünlüştürülmesi sayesinde hedeflenen imajın yaratılması mümkün olacaktır.

Kaynakça

- AGRAWAL, V.P., KOHLI, V. ve GUPTA, S. (1991) "Computer aided robot selection: the 'multiple attribute decision making' approach", *International Journal of Production Research*, V.29 (8), 1629-1635.
- AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. ve ELJABRI, J. (2002) "The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries", *International Marketing Review*, V.19(4), 387-407.
- AMINE, L.S. (2008) "Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia", *International Business Review*, V.17(4), 402-422.
- ANDERSEN, P.H. ve CHAO, P. (2003) "Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework", *Management International Review*, V.43(4), 339-360.
- AXELROD, R. (1976) *Structure of decision, the cognitive maps of political elites*, New Jersey: Princeton University Press.'den naklen: Çoban O. ve Seçme G. (2005) "Prediction of socio-economical consequences of privatization at the firm level with fuzzy cognitive mapping", *Information Sciences*, V.169 (1-2), 131-154.
- BARDAKCI, A. (2004) *Marka ve Ortak Marka*, Denizli Sanayi Odası Yayınları, Denizli: DSO.
- BARICH, H. ve KOTLER, p. (1991) "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Wint., 94-104
- BOZBAY, Z. (2007) *Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi*, İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ABD Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- BUCKLEY, J.J. (1985) "Fuzzy hierarchical analysis", *Fuzzy Sets and Systems*, V.17, 233- 247.
- CARVEL, J. (2005) "Retail chains 'cloning' UK towns", *The Guardian* 6th June'05.
- CHANDRA, R. ve NEWBURRY, W. (1997) "A cognitive map of the international business field", *International Business Review*, V.6(4), 387-410.
- CHANG, D.Y.(1996) "Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP", *European Journal of Operational Research*, V.95(3), 649-655.
- CHANG, W. (1981) "Ranking of fuzzy utilities with triangular membership functions", *Proceedings of the International Conference on Policy Analysis and Information Systems*, V. 1981, 263-272.
- CHAO, P. (1993) "Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product", *Journal of International Business Studies*, V. 24(2), 291-306.
- CHAO, P. ve RAJENDRAN, K.N. (1993) "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects", *International Marketing Review*, V. 10(2), 22-39.
- CHEN, S. J. ve CHEN, S. M. (2005) "Aggregating Fuzzy Opinions in the Heterogeneous Group Decision-Making Environment", *Cybernetics and Systems: An International Journal*, V. 36, 309-338.
- CHINEN, K., JUN, M. ve HAMPTON, G.M., (2000) "Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign", *Multinational Business Review*, V. 8(1), 29-39.
- CHRYSSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A., PERREAS, P. (2007) "Ethnocentric beliefs and country-of-origin effect Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products", *European Journal of Marketing*, V. 41(11/12), 1518-1544.
- ÇOBAN O. ve SEÇME G. (2005) "Prediction of socio-economical consequences of privatization at the firm level with fuzzy cognitive mapping", *Information Sciences*, V. 169(1/2), 131-154.
- Denizli Sanayi Envanteri Araştırması Raporu, (2002) *Denizli Sanayi Envanteri Projesi Raporu*, Denizli: Denizli Sanayi Odası ve Pamukkale Üniversitesi.
- DETKİB (2008) *2007 yılı İhracat Kayıtları Değerlendirmeleri: Denizli ve Türkiye Geneli Raporu*, Ankara: DTM-Denizli Tekstil Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği, <http://www.detikib.org.tr/turkce/detikib0607.zip>
- ECHTNER, C. ,RITCHIE, J.R. (1991) "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*, V.2(2), 2-12.
- EDEN, C. (1988) "Cognitive mapping", *European Journal of Operation Research*, V. 36, 1-13.
- FONG, J. ve BURTON, S. (2008) "A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects", *Journal of Business Research*, V. 61(3), 233-242.

- GARTNER, W. (1993) "Image formation process", *Journal of Tourism Marketing*, V.2(3), 197-212.
- GARTNER, W. (1996) *Tourism development: Principles, processes and policies*, John Willey and Sons Inc., USA.
- HADJIMARCOU, J. ve HU, M.Y. (1999) "An Examination of Categorisation and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations", *Journal of Marketing Management*, V. 15(5), 405-433.
- HAN, M.C. (1989) "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, V. 26, 222-229.
- HAN, M.C. ve TERPSTRA, V. (1988) "Country of Origin Effects for Uninational and Binational roducts", *Journal of International Business Studies*, V.19(2), 235-255.
- HSIEH, M. (2004) "An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context", *International Journal of Market Research*, V. 46(3), 267-295.
- HUI, M. ve ZHOU, L. (2002) "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects", *Journal of Global Marketing*, V. 15(3/4), 95-116.
- HWANG, C.L. ve YOON, K. (1981) *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications: A State-of-the-Art Survey*, Berlin Heidelberg: Springer.
- INSCH, G.S. ve McBride, J.B. (2004) "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct", *Journal of Business Research*, V. 57(3), 256-265.
- KANDASAMY, W.B.V. ve SMARANDACHE, F. (2003) *Fuzzy Cognitive Maps and Neutrosophic Cognitive Map*, USA: Publishing Online, Co., Xiquan, Phoenix.
- KAUFMANN, A. ve GUPTA, M.M. (1988) *Fuzzy mathematical models in engineering and management science*, Amsterdam:Elsevier Science Publishers.
- KING, C. (1993) *Country of Origin and Its Relationship to Australian Corporate and Brand Image*, Curtin University of Technology. School of Management Working paper series, Australia.
- KURUÜZÜM, A. ve ATSAN, N. (2001) "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları", *Akdeniz Univ. İİBF Dergisi*, S.2001(1), 83-105.
- LIOU, T.S. ve WANG, M.J. (1992) "Ranking fuzzy numbers with integral value", *Fuzzy Sets and Systems*, S. 50, 247-255.
- LIU, S.S. ve JOHNSON, K.F. (2005) "The automatic country-of-origin effects on brand judgments", *Journal of Advertising*, V.34(1), 87-97.
- MACDONALD, N. (1983) *Trees and Networks in Biological Models*, New York: John Wiley and Sons'dan naklen: Özesmi, U. ve Özesmi, S.L. (2004) "Ecological models based on people's knowledge: a multi-step fuzzy cognitive mapping approach", *Ecological Modelling*, V.176(1/2), 43-64.
- MORELLO, G. (1984) *The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products*. European Research Jan84'den naklen: Aysuna C. (2006) *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi.
- NAGASHIMA, A. (1970) "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, V.34, 68-74.
- ÖZESMİ U. (1999) *Conservation strategies for sustainable resource use in the Kızılırmak Delta in Turkey*, Ph.D.Thesis, University of Minnesota.
- ÖZESMİ, U. ve ÖZESMI, S.L. (2004) "Ecological models based on people's knowledge: a multi-step fuzzy cognitive mapping approach", *Ecological Modelling*, V. 176(1/2), 43-64.
- PASSOW, T., FEHLMANN, R., GRAHLOW, H. (2005) "Country Reputation – From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, V.7(4), 309-326.
- PECOTICH, A. ve WARD, S. (2007) "Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation", *International Marketing Review*, V.24(3), 271-296.
- PIZAM, A ve MILMAN, A. (1993) "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory" *International Journal of Hospitality Man.*, V.12(2), 197-209.
- ROTH, M.S. ve ROMEO, J.B. (1992) "Matching product catgeory and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, V.23(3), 477-497.

- SAATY, T.L. (1977) “A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures”, *Journal of Mathematical Psychology*, V.15, 234-281.
- SAATY, T.L. (2001) “Analytic hierarchy process”, *Encyclopaedia of Operations Research & Management Science*, V. 2001, 19-28.
- SÖNMEZ, S ve SIRAKAYA, E. (2002) “A Distorted Destination Image? The Case of Turkey”, *Journal of Travel Research*, 41, 185-196.
- SORENSEN, G.E. ve LAVELLE, J.P. (2008) “A comparison of fuzzy set and probabilistic paradigms for ranking vague economic investment information using a present worth criterion”, *The Engineering Economist*, V. 53, 42–67.
- TAŞÇI, A.D. (2003) *Determinants of Destination Image*, (Michigan State University Ph(D) Thesis.)’den naklen: Temizkan, R. (2005) *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, Hatay.
- THAKOR, M.V. ve PACHECO, B.G. (1997) “Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: A replication and extension in a multicultural setting”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, V.5(1), 15-30.
- ÜZGÜN, T. (2006) *Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi.
- VANLAARHOVEN, P.J.M. ve PEDRYCZ, W. (1983) “A Fuzzy Extension of Saaty's Priority Theory”, *Fuzzy Sets and Systems*, V.11, 229 -241.
- YAĞCI, M. (2001) “Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product”, *Journal of International Consumer Marketing*, V.13(3), 63-85.
- YÜCEL, F., BARDAKCI, A., HAŞILOĞLU, S.B., KARAGÖZ, M. ve ÇİFTÇİ, H. (2008) *Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Kam Yayınları’nın içinde: Bardakcı, A. ve Haşiloğlu S.B. “Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka-Perakendecilik”, İstanbul: Kam Yayınları.
- ZADEH, L. (1965) “Fuzzy sets”, *Information and Control*, V.8, 338–353.
- ZANAKIS, S., SOLOMON, A., WISHART, N. ve DUBLISH, S. (1998) “Multi-attribute decision making: A simulation comparison of select methods”, *European Journal of Operational Research*, V.107(3), 507-529.
- ZHANG, Y. (1997) “Country-of-origin effect”, *International Marketing Review*, V.14(4/5), 266-287.

GÜNEYBATIDAN TÜRKİYE'YE BAKIŞ: BODRUM ZİYARETÇİLERİNİN TÜRKİYE'YE KARŞI SADAKATI

Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ (Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO)

ÖZET

Destinasyon sadakatini irdeleyen çalışmaların, müşteri sadakati kavramını eğilim ve davranış bütünlüğü çerçevesinde ölçmektense, çoğu kez sadece tekrar ziyareti sadakat göstergesi olarak ele aldığı görülmüştür. Bundan dolayı bu çalışmada, müşteride davranış ve eğilimler bütünü çerçevesinde sadık tüketicilerin davranış ve tutumlarını belirleyerek destinasyon sadakatinin araştırılmasını, Türkiye destinasyon ürünü ile amaçlanmıştır. Çalışmanın amaçlarına yönelik veriler, Bodrum'u ziyaret eden farklı ülkelerden 141 yabancı turiste uygulanan yapılandırılmış anket ile toplanmıştır. Bodrum'u ziyaret eden turistlerden elde edilen verilere dayanarak, Türkiye'nin bir turistik destinasyon olarak Dünya turizm pastasından aldığı payın son yıllardaki artışının bir sebebi olarak Türkiye'ye gelen turistlerde sadakat eğiliminin varlığından bahsetmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, destinasyon sadakati, turistik ürün, Türkiye

1. GİRİŞ

Uluslararası ticaretin başlıca kategorilerinden birisi haline gelen turizm, Dünya'da dördüncü büyük sektör ve gelişen sektörler içerisinde büyüme hızı ve çeşitlilik anlamında en büyük ve en hızlı ivme gösterenidir (UNWTO, 2008). Dünya uluslararası turizm hareketine katılanların sayısı 2008 yılında yaklaşık 950 milyon kişi civarındadır ve tahminlere göre bu sayı 2010 yılında bir milyar ve 2020 yılında 1.6 milyarı bulacaktır (UNWTO, 2008). Bu sebeple, gelişmiş ve gelişen pek çok ülke için turizm, istihdam kaynağı, büyüme fırsatları, gelir kaynağı ve hatta yegâne ihracat kalemi olarak ülkelerin/destinasyonların ekonomik lokomotifi haline gelmiştir (UNWTO, 2008).

Bu süreç içerisinde oldukça çok sayıda destinasyon açılmış ve turizmin gelişmesi için yatırımlar yapılmıştır. Bu yüzden turizmde oldukça hızlı bir büyüme trendi mevcuttur; 1950'li yıllarda en büyük destinasyonların turizm pastasından aldıkları pay % 98 iken 2007 yılında bu oran % 57 civarına gerilemiştir (Lin ve Wang, 2006). Destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabetin olduğu pazarda tüketicilerin bir turistik ürüne bağlanmaları ve diğer rakip destinasyonlara rağmen aynı destinasyonu tercih etmeleri, yani sadık müşteri olmaları o destinasyon için oldukça kuvvetli bir rekabet avantajını beraberinde getirecektir. Çünkü yeni tüketicilerin ürünü tercih etme maliyetleri ile eski tüketicilerin elde tutulma maliyetleri aynı değildir; yeni tüketici kazanma maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Lin ve Wang, 2006). Sadık tüketicilere hizmet sunma maliyetinin düşük olması nedeniyle yüksek karlılık sağlayacağı, tekrar gelen müşterilerin daha fazla harcama yaptığı, daha yüksek ücretler ödediği ve başkalarına da tavsiyelerde bulunma eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda görülmektedir (Bowen ve Shoemaker, 2003; Chi ve Qu, 2008; Zins, 2001; Jang ve Feng, 2007). Bu yüzden, müşteri sadakati son yıllarda hem akademik çevrede hem de uygulamada dikkatleri üzerine toplayan bir kavram haline gelmiştir.

Her alanda uygulanabilen müşteri sadakati programları özellikle turizm sektöründe havayolu şirketleri, oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri tarafından dikkate alınmış ve popülaritesi artmıştır. Turizm destinasyonları için de pek çok çalışma olmasına rağmen, sonuçların destinasyon sadakatini tanımlamada yetersiz olduğu görülmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001; Alegre ve Cladera, 2006; Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Oppermann,1998;2000). Seyahat edilen/edilecek yer, hedef tatil yeri, varış yeri olarak ifade edilen destinasyon, bir ürün olarak düşünüldüğünde çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Ürününün özelliği gereği tüketim malları şöyle dursun, turizm sektöründe faaliyet gösteren oteller ve yiyecek-içecek işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerden bile farklılık göstermektedir. Yapılan inceleme ve araştırma neticesinde destinasyon sadakati konusundaki çalışmaların müşteri sadakati konusunda yapılan çalışmalar kadar detaylı ve yeterli olmadığı yanı sıra, destinasyon sadakatini irdeleyen çalışmaların, müşteri sadakati kavramını eğilim ve davranış bütünlüğü çerçevesinde ölçmektense, çoğu kez sadece tekrar ziyareti sadakat göstergesi olarak ele aldığı görülmüştür. Oysaki sadakat kavramının tam olarak ölçülebilmesi, müşteride davranış ve eğilimler bütünüünün varlığını gerektirmektedir.

Bundan dolayı bu çalışmada, müşteride davranış ve eğilimler bütünü çerçevesinde sadık tüketicilerin profilini belirleyerek destinasyon sadakatini araştırılmasını, Türkiye destinasyon ürünü ile amaçlanmıştır. Türkiye'nin bir destinasyon olarak Dünya turizm pastasından almış olduğu pay % 2,4'tür. 2008 Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan değerlendirmede Türkiye, yabancı ziyaretçi bakımından Dünya'nın 9. ve elde edilen gelir bakımından 10. en büyük destinasyonu olarak tespit edilmiştir (UNWTO, 2008). Ancak bu sayısal değerlerin artışında müşteri sadakatini rol alıp almadığı ve olası sebepleri, tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı, üzerinde çalışılacak bir turist kesitindeki turist sadakatini boyutunu ve olası sebeplerini, farklı milliyetleri de göz önüne alarak belirlemektir.

2. SADAKAT KAVRAMI

2.1. Müşteri Sadakati

Hala belirsiz bir kavram olan müşteri sadakati farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kim ve arkadaşları (2007) müşteri sadakatini, bir müşterinin ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamışlardır. Oliver (1999) sadakati durumsal etkilere ve satın alan kişinin davranışını değiştirmeye yönelik pazarlama çabalarına rağmen, tutarlı olarak tercih edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma davranışına derinden bağlılık ve böylelikle sürekli aynı markayı satın alma davranışına sebep olma durumu olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakati araştırmacılar tarafından davranışsal ve tutumsal olarak da tanımlanmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamak, tutumsal yönü ise, müşterinin satın alma davranışını tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu düşünmesi ve konuşması, başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri sadakatine duygusal açıdan odaklanan Shoemaker ve Lewis (1999) müşteri sadakatini kişilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için bir işletmenin yeterliliği hakkında müşterinin olumlu hisleri olarak ifade etmekte ve böylece müşterilerin sadece aynı işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın alacağını ve bu müşterilerin işletmeyi 'kendi' işletmeleri olarak göreceğini belirtmektedirler. Bazı araştırmacılar ise müşteri sadakatini davranışsal yönüne odaklanarak bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ya da hizmeti veya işletmeyi tercih etmek olarak tanımlanmaktadırlar (Zeithaml ve diğ. 1996).

Araştırmacılar tarafından müşteri sadakatini üçüncü boyutu olarak karma yaklaşım; sadakatin duygusal ve tutumsal boyutunun bileşimi olarak tanımlanmıştır. Yani tüketicilerin ürün, hizmet ya da işletme için olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kim, Park ve Jeong, 2004). Müşteri sadakatini davranışsal, tutumsal ve karma boyutlarının dışında bir de zorunluluk boyutu bulunmaktadır. Müşterinin tercih edebileceği başka bir işletmenin olmayışı, yine ürün ya da hizmetin alternatifinin bulunmaması durumunda müşteri zorunlu olarak sadık hale gelmektedir (Hartman ve İbanez, 2006).

2.2. Destinasyon Sadakati

Destinasyon sadakati konusundaki ilk araştırmaları yapmış olan Opperman (1998, 2000), destinasyon markası konusundaki çalışmalarında sadakatin önemini fark etmiş ve turistlerin hayat boyu seyahat davranışlarının incelenerek destinasyon sadakatinin derinlemesine araştırılmasını tavsiye etmiştir. Hizmet ve tüketim malları için müşteri sadakatinde olduğu gibi destinasyon sadakati içinde yegane belirleyicinin tekrar ziyaret olduğu ifade edilmektedir. Sadakat davranışının dışında bir destinasyona turistlerin tekrar ziyaretlerini Alegre ve Cladera (2006), yapmış oldukları araştırmalarında şöyle sıralamışlardır;

- İstem dışı ziyaret: Bir sosyal grup içerisinde bulunan turist grubunun yapacağı tur programı nedeniyle daha önce ziyaret ettiği bir destinasyona tekrar seyahat etmesi,
- Kayıtsızlık: Pazarda bulunan diğer alternatif destinasyonlara kayıtsız kalma ve daha önce tecrübe ettiği yere tekrar seyahat etmesi,
- Riskten kaçınma: Yeni destinasyonlarda ortaya çıkabilecek kötü tatil deneyiminden sakınma ve alışık olunan yere tekrar ziyaret,
- Tazmin edici davranış: Ortaya çıkabilecek yeni maliyetlerden sakınarak kişinin önceki seyahat algıları onun aynı destinasyona yönelmesini sağlayacaktır,
- Faydacılık: Maliyet, kalite ve memnuniyet kriterlerine bağlıdır.
- Bağlılık: Sadece geçmiş tecrübeleri değil aynı zamanda kişisel ve ailevi olarak bir yere bağlılık hissi.

Müşteri sadakati kavram ve uygulamalarında yer alan tekrar müşteri olma ile ilgili pek çok neden benzer olarak destinasyon sadakati literatüründe de bulunmaktadır. Destinasyon sadakati üzerine yapılan bazı çalışmaların davranış (Oppermann, 1998,2000) üzerinde odaklandığı bazılarının tutum (Pritchard ve Howard, 1997) ve hatta bazılarının da her ikisi üzerinde odaklandığı görülmektedir. Araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarda destinasyon sadakati ile ilgili kullandıkları veya tavsiye ettikleri araçlar şu şekildedir; tavsiye etme eğilimi ve destinasyona tekrar ziyaret (Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Chi ve Qu, 2008), olumlu düşünce, tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte ziyarete devam etme eğilimi (Kim ve Crompton, 2002), tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama (Chen ve Gürsoy, 2001), başkalarına tavsiye etme, tekrar ziyaret etme hakkındaki hissedilen düşünceler (Yoon ve Uysal, 2005), tekrar seçme, olumlu düşünceler söyleme, öneri isteyenlere tavsiyelerde bulunma, başkalarını teşvik etme, daha fazla alışveriş etme (Yüksel ve Yüksel, 2007).

Destinasyon sadakatini direk yada dolaylı olarak etkileyen faktörler; kalite, değer, imaj, memnuniyet, aktivitelere katılma, güven, yenilik arayışı, motivasyon ve risk algısıdır (Castro, Armario ve Ruiz, 2007, Yüksel ve Yüksel, 2007, Jang ve Feng, 2007). Destinasyon sadakati konusunda yapılan araştırmalarda bu faktörlerin bazıları veya tamamı için ve de özellikle kalite ve imaj (Chi ve Qu, 2008, Gartner ve diğ. 2007) konularında çalışmalar yoğunlaşmış bulunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası akademik yazında destinasyon sadakatine yönelik araştırmalarda destinasyon bölge ve ülke olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Destinasyon sadakati konusunda yapılan çalışmalarda araştırmacıların kullandıkları sadakat ölçekleri ve destinasyonlar şu şekildedir:

Tablo 1: Turizm Literatüründe Kullanılan Sadakat Ölçekleri

ARAŞTIRMACI	YIL	SADAKAT ÖLÇEĞİ	DESTİNASYON
Oppermann	1998, 2000	Seyahat sıklığı	Yeni Zelanda, Avustralya
Yoon ve Uysal	2005	Başkalarına tavsiye etme, tekrar ziyaret etme hakkındaki hissedilen düşünceler	Kuzey Kıbrıs
Chen ve Gürsoy	2001	Tavsiye edilebilir bir yer olarak bir destinasyondan turistlerin algıları	Güney Kore
Konečnik	2006	Gelecekte ziyaret etme, arkadaşlara tavsiye, benzer destinasyonlara göre kıyaslama ve öncelikli olarak seyahat etmek istediğim tek ülke	Slovenya
Muñoz	2006	Müşteri bağlılığında fiyat ve ağız yoluyla reklam boyutunu incelemiştir	Kanarya Adaları
Hui, Wan ve Ho	2007	Tavsiyenin yaşam boyu oluşu ve yaşam boyunca tekrar ziyaret niyeti	Singapur
Faullant, Matzler ve Füller	2008	Tekrar ziyaret davranışı ve ağız yoluyla reklam (tavsiye)	Alpler
Huang ve Chiu	2006	Memnuniyet ve güven	Tayvan
Pearce, Kang	2009	Tekrar geri gelme niyeti, sonraki seyahat amacı, önceki tecrübeleri ve gelecekteki ilgileri	Avustralya
Lehto, O’Leary ve Morrison	2004	Geçmiş seyahat tecrübesi	Amerika Birleşik Devletleri
Vale, Correia ve Rebelo	2008	İtici ve çekici güdüler, önceki seyahat deneyimleri, seyahate çıkma sıklığı, maliyet ve sosyo-demografik özellikler	Brezilya
Li, Cheng, Kim ve Petrick	2008	Gelecek yıllarda tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet ve başkalarına önerme	Amerika Birleşik Devletleri
Alegre ve Cladera	2008	Önceki ziyaret, memnuniyet ve önceki ziyaretlerin sayısı	Balear Adaları
Chi ve Qu	2008	Tavsiye etme eğilimi ve tekrar ziyaret	Amerika Birleşik Devletleri
Niininen, Szivas ve Riley	2004	Satın alma davranışı yoğunluğu	Finlandiya
Aksu ve diğerleri	2008	Tekrar gelme niyeti, destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti ve destinasyonda bulunma sıklığı	Antalya
Yüksel, Yüksel ve Bilim	2009	Destinasyon bağlılığı: müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve sadakat evreleri (farkındalık, duygusal ve tutumsal)	Didim

Destinasyon sadakatinin mevcut durumu bazı nedenlerden dolayı tartışılmaktadır. Araştırmacılar, pazar araştırması açısından pazarın heterojen olması olarak adlandırılan durumun destinasyon sadakati için kötü bir engel olduğunun farkına varmışlardır (Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Chen ve Gürsoy, 2001). Castro, Armario ve Ruiz (2007) pazarın heterojen yapısının destinasyon üzerinde etkilerini araştırmışlardır. Bazı araştırmacılar ise fiyat elastikiyeti üzerinde durmuşlar ve sadık müşterilerde fiyat elastikiyetinin az olduğuna dikkat çekmişlerdir. Kim ve Crompton’ın (2002) çalışması sadık ziyaretçilerin daha yüksek fiyat ödemek için daha istekli olduklarını ortaya çıkarmıştır. Destinasyon sadakati ve sadık turistlerin özellikleri hakkındaki çalışmalara rağmen onları diğer ziyaretçilerden ayıran sosyo-demografik özellikler, kişilik, yaşam biçimleri ve seyahat davranış özellikleri konusunda çalışmaların eksikliği nedeniyle bu çalışma sadık turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir amaçla yapılmıştır.

3. METOD

Çalışmanın amaçlarına yönelik veriler, farklı ülkelerden Bodrum’a gelen ziyaretçilere uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde Bodrum’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerle işbirliği yapılmıştır. Genel müşteri sadakati ve destinasyon sadakati literatürü taranarak, müşteri sadakatini ifade eden ve tablo 1’de özetlenmiş olan, bütün boyutları içeren ancak cevap oranını da yüksek olmasını sağlayacak kısa ve öz bir anket hazırlanmıştır. Bu şekilde hazırlanan kısa fakat bütün boyutları kapsayan ölçek ziyaret sıklığı, tekrar ziyaret eğilimi, sevmeye, güvenme, sonraki seyahatte tercih etme, tek destinasyon olarak görme ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını içermektedir. Tablo 3 ve tablo 4’te görüleceği üzere Türkiye’ye duyulan sadakati ölçmek için 11(onbir)

tane soru yöneltilmiştir: Türkiye'ye daha önce yapılmış ziyaret varlığı (evet – hayır sorusu) ve sayısı (açık uçlu soru), Türkiye'ye gelme sebebi (çok seçenekli soru), Türkiye seyahatinden duyulan tatmin (10'lu Likert Ölçeği), Türkiye seyahatinde geçirilen süre (açık uçlu soru), Türkiye'yi sevme (7'li Likert Ölçeği), Türkiye'ye tekrar gelme eğilimi (7'li Likert Ölçeği), Türkiye'yi tavsiye etme eğilimi (7'li Likert Ölçeği), Türkiye'ye güvenme (7'li Likert Ölçeği), Türkiye'nin destinasyon seçiminde ilk seçenek olması (7'li Likert Ölçeği), başka destinasyon seçmeme eğilimi (7'li Likert Ölçeği).

Bunların yanı sıra destinasyon sadakatine kıyasla diğer turizm ürünlerine olan sadakati ölçmek için de destinasyon, otel, seyahat acentesi ve havayolu şirketlerine karşı duyulan sadakati ölçecek 8 tane boyut eklenmiştir. Bu boyutlar hem Türkiye'ye yapılan seyahat kapsamında hem de genel seyahat kapsamında ele alınmıştır. Bütün sadakat boyutları 7'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum). Anket hazırlama aşamasında, ilgili literatürün yanı sıra, uzman fikirlere başvurma ve pilot test yöntemleri de kullanılmıştır. Anket içerik bütünlüğü ve anlam açıklığı açısından farklı araştırmacıların yorumuna sunulup öğrencilerle uygulanan pilot test ile sadeleştirilerek düzeltildikten sonra İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine ikiye ayrı çevirmen tarafından çevrilmiştir. İki farklı çeviri birbirine uymadığı durumda, her ikisine de danışılıp anlam bütünlüğü ve açıklığı sağlanmıştır. Bu çalışmada sunulan sonuçlar ilk verileri içeren ön aşamadır. Dolayısıyla örneklem sayısı asıl hedeflenenin (600) altındadır. Toplam 141 kullanılabilir anket toplanmıştır. Bu anketlerle elde edilen veriler SPSS 11.0 ile analiz edilmiştir. Ön çalışma niteliği taşıyan bu çalışmada genel tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Örneklemin sosyo-demografik özelliklerinin basit tanımlayıcı özellikleri Tablo 2'de verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere örneklem daha çok İsveç, İngiltere, Norveç ve Hollandalı ziyaretçilerden oluşmaktadır. İkamet edilen ülke ile milliyetin farklı olup olmadığını kontrol etmek için aynı zamanda milliyet sorusu da eklenmiş olup verilen cevapların Tablo 2'de görüldüğü gibi bir farklılık arz etmediği ortaya çıkmıştır. Örnekleimde ortalama 42 yaşlarında olan, eğitilmiş, evli ve bayan ziyaretçiler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 2. Sosyo-Demografik Özellikler

Sosyodemografik özellikler	n	%
Ülke		
İsveç	38	26,6
İngiltere	29	20,3
Norveç	27	18,9
Hollanda	20	14,0
Belçika	12	8,4
Danimarka	7	4,9
Polonya	3	2,1
Finlandiya	2	1,4
İzlanda	2	1,4
Almanya	1	0,7
Milliyet		
İsveçli	37	25,9
İngiliz	29	20,3
Norveçli	27	18,9
Hollandalı	20	14,0
Belçikalı	12	8,4
Danimarkalı	7	4,9
Polonyalı	3	2,1
Finlandiyalı	3	2,1
İzlandalı	2	1,4
Alman	1	0,7
Cinsiyet		
Kadın	74	51,7
Erkek	67	46,9
Eğitim		
Lise	51	35,7
Üniversite	41	28,7
Meslek Yüksekokulu	27	18,9
Master ya da Ph.D.	11	7,7
İlkokul	9	6,3
Medeni durum		
Evli	76	53,1
Beraber yaşıyor	42	29,4
Bekar	14	9,8
Boşanmış	4	2,8
Diğer	2	1,4
	n	Ortalama
Yaş	137	42,42

Tablo 3’de anket cevaplayan turistlerin seyahat deneyim özelliklerine ilişkin basit tanımlayıcı değerleri verilmiştir. Görüleceği üzere çoğunluk daha önce Türkiye’ye ortalama 4 civarlarında ziyaret gerçekleştirmiştir. Anket anındaki seyahatlerinin en önemli sebepleri olarak; iklim, ucuzluk ve servis kalitesi ön plana çıkmıştır. Ortalama iki hafta kaldıkları bu seyahatlerinde duydukları tatmin 10’luk değerlendirme ölçeğinde ortalama 8,63’tür.

Tablo 3. Seyahat deneyim özellikleri

Seyahat deneyim özellikleri	n	%
Türkiye'ye daha önce yapılmış ziyaret		
Evet	88	61,5
Hayır	53	37,1
Bu seyahat için Türkiye'yi seçmede en önemli sebep		
İklim	80	55,9
Ucuzluk	15	10,5
Servis kalitesi	13	9,1
Yakınlık	8	5,6
Eş-dost	7	4,9
Misafirperverlik	7	4,9
Doğa	4	2,8
Kültür	3	2,1
Tarih	3	2,1
İş	1	,7
Türkiye yapılan bu seyahatten duyulan tatmin (%)		
8	46	32,2
9	43	30,1
10 (çok tatmin oldum)	30	21,0
7	12	8,4
6	3	2,1
	n	Ortalama
Bu Türkiye seyahatinden duyulan tatmin	134	8,63
Bu seyahatte Türkiye'de geçirilmiş gün sayısı	141	8,21
Bu seyahatte Türkiye'de geçirilecek gün sayısı	134	6,96
Türkiye'ye yapılmış önceki ziyaret sayısı	86	3,90

Tablo 4'te bu çalışmanın asıl amacı olan turistlerin sadakat düzeylerini gösteren basit istatistikler görünmektedir. Tablodan da görüleceği üzere Türkiye'ye destinasyon olarak duyulan sadakat göstergelerinden biri hariç yani Türkiye'ye karşı hissedilen sevgi, tekrar gelme eğilimi, eş-dosta tavsiye eğilimi ve Türkiye'ye duyulan güven 7'li ölçekte ortalama 5 ve üzeri olarak bulunmuştur. Türkiye'nin bir sonraki seyahat için ilk seçenek olması ve başka bir destinasyon ürününe yönelmeme eğilimi yine 7'li ölçekteki orta noktanın yani 4'ün üzerinde olmasına rağmen, diğer sadakat göstergelerinden daha düşük çıkmıştır.

Destinasyon sadakatine karşılık turizm ürünü sunan firmalara karşı duyulan sadakatin seviyesini kıyaslamak için olumlu önermeler kullanarak Türkiye seyahati için kullanılan otel, acenta ve havayolu firmalarına hissedilen sadakat, olumsuz önermeler kullanarak da genel olarak tatil seyahati için aynı otel, acenta ve havayolu firmasını tercih edilme derecesi ölçülmüştür. Sonuçlar göstermektedir ki, Türkiye seyahatinde kullanılan turistik ürün firmalarına hissedilen sadakat genel tatil deneyimlerinde aynı firmayı tercih etme düzeylerine göre daha yüksektir. Yani başka bir deyişle genel olarak otel, acenta ve havayolu şirketine sadakat eğilim düzeyleri yüksek olmasa da, bu turistlerin Türkiye seyahatinde kullandıkları turistik ürün firmalarına hissettikleri sadakat düzeyi biraz daha yüksek çıkmaktadır. Benzer bir şekilde Türkiye'ye duyulan sadakat göstergeleri de genel olarak tatil seyahati için aynı destinasyonu tercih etme eğilimlerine göre oldukça yüksektir. Yani turistik ürün firma sadakati ve Türkiye seyahatindeki turistik ürün firma sadakati arasındaki farklılığa benzer şekilde, Türkiye destinasyon ürününe duyulan sadakat genel olarak tatil seyahatlerinde aynı yeri tercih etme eğilimlerine oranla oldukça yüksek çıkmıştır. Özetle, örnekleme yer alan turistler genel olarak firma veya destinasyon bazında turistik ürünlere karşı çok sadık olduğu söylenemezken, Türkiye seyahati ile ilgili hem destinasyon hem de firma bazındaki turistik ürünlere duyulan sadakat eğilimleri yüksektir.

Tablo 4. Müşteri sadakati göstergelerinin tanımlayıcı istatistikleri

Müşteri sadakati göstergeleri	n	Min.	Mak.	Ort.	St.Sap.
Türkiye'yi seviyorum.	141	2	7	5,86	0,87
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum.	140	2	7	5,84	1,10
Türkiye'yi eş dosta tavsiye ederim.	140	1	7	5,81	1,14
Türkiye'ye tekrar gelirse aynı otelde kalmayı isterim.	140	1	7	5,44	1,47
Türkiye'ye tekrar gelirse aynı seyahat acentasını kullanmayı isterim.	141	1	7	5,28	1,39
Türkiye'ye güveniyorum.	136	1	7	5,13	1,19
Türkiye'ye tekrar gelirse aynı havayoluyla uçmayı isterim.	141	1	7	4,99	1,47
Genellikle Türkiye'yi seyahat yerleri arasında ilk seçenektir.	136	1	7	4,43	1,59
Bir sonraki seyahatim için başka bir yeri seçmem.	138	1	7	4,27	1,65
Tatil seyahatlerimde aynı havayoluyla uçmayı tercih ederim (farklı havayoluyla uçmayı tercih ederim olarak soruldu, ters kodlandı).	137	1		4,19	1,19
Tatil seyahatlerimde aynı acentayı kullanmayı tercih ederim (farklı seyahat acentası kullanmayı tercih ederim olarak soruldu, ters kodlandı).	135	1	7	4,13	1,27
Tatil seyahatlerimde aynı yere gitmeyi tercih ederim.	141	1	7	4,00	1,55
Tatil seyahatlerimde aynı otelde kalmayı tercih ederim (farklı otellerde kalmayı tercih ederim olarak soruldu, ters kodlandı).	136	1	7	3,34	1,38
Tatil seyahatlerimde aynı yere gitmeyi tercih ederim (farklı yerlere gitmeyi tercih ederim olarak soruldu, ters kodlandı)	137	1	7	3,25	1,25
Geçerli N	118				

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçlarına dayanarak, Türkiye'nin bir turistik destinasyon olarak Dünya turizm pastasından aldığı payın son yıllardaki artışının bir sebebi olarak Türkiye'ye gelen turistlerde sadakat eğiliminin varlığına atfetmek mümkündür. Zira örneklemedeki turistlerin çoğu Türkiye'ye daha önce ziyarette bulunmuş, Türkiye'deki seyahatlerinde iki hafta gibi uzun süre kalan ve Türkiye'deki tatil deneyimlerinden yüksek tatmin duyma eğiliminde olan, Türkiye'ye karşı sevgi, güven, tavsiye etme ve tekrar gelme eğiliminde olan ve hatta Türkiye seyahati esnasında kullandıkları turistik ürünlere de normalde hissettikleri turistik ürünlere hissettikleri sadakatten daha fazla sadakat gösteren ziyaretçilerdir. Bu Türkiye için olumlu bir gösterge olmasına rağmen, bu sonuçların saf sadakat yüzünden mi yoksa karşı konulamaz ucuzluğun bu sadakatin saflığını biraz da olsa bozmuş olduğundan mı ortaya çıktığı tartışma konusu olabilir. Kıyaslamalı olarak, aynı veya benzer ürünlere sahip olmasına rağmen, Türkiye'nin diğer Akdeniz ülkelerinin birçoğuna karşı çok daha düşük fiyatlarda ürünler sunduğu bir gerçektir. Ucuz fiyat ile markalaşma stratejisi kısa vadede pazar payını artırmada etkili olacakken, uzun vadede, fazlaca artan turist sayısına karşılık durağan kalan ve hatta azalan turizm geliri sonucuna da yol açabilir. Bu yüzden turist sadakati göstergeleri olumlu olan bu aşamada Türkiye turizm otoritelerinin sadakati düşürmeyecek şekilde fiyat artışına giderek ve hatta kaliteyi yükselterek, sadakati artırıcı bir stratejiye yönelmeleri tavsiye edilebilir.

Kaynakça

Aksu, A. ve diğerleri (2008) Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması; Turist Profili, Turist Beklentileri, Turist Tatmini, Destinasyona Sadakat. Antalya.

Alegre, J. ve Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 44: 288-297.

Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return, *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685.

Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6); 31-46.

Castro, C. B., Armario, E. M., ve Ruiz, D. M. (2007) The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour, *Tourism Management*, 28: 175-187.

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

Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001) An investigation of tourists' destination loyalty and preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79

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

Faullant R., Matzler, K. ve Fuller, J. (2007) The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts, *Managing Service Quality*, 18(2):163-178.

Gartner, W. C., Tasci, A.D.A., ve So, S.I.A. (2007). Proceedings from 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing: New Advances and Challenges for Practice: Branding Macao: An Application of Strategic Branding for Destinations. Macao SAR, China.

Hartmann, P. ve V. A. Ibanez, (2006), Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding. *Energy Policy*, 35: 2661-2672.

Huang, H-H. ve Chiu, C-K(2006) Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism, *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.

Jang, S.C.S. ve Feng, R. (2007) Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management* 28: 580-590.

Kim, S.S. ve Crompton, J.L. (2002) The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels, *Journal of Travel Research*, 41: 144-152.

Kim, K-J., ve diğerleri, (2007), "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea", *Expert Systems with Applications*, 32 (2007), ss.822-831.

Kim, M-K., Park, M-C. ve Jeong, D-H. (2004), "The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, 28: 145-159.

Konećnik, M. (2006) Croatian-Based Brand Equity for Slovenia as a Tourism Destination. *Economic and Business Review*, 8(1): 83-108.

Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. ve Morrison, A.M (2004) The Effect of Prior Experience on Vacation, *Annals of Tourism Research*, 31(4): 801-818

Lin, H-H. ve Wang, Y-S.(2006), " An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information and Management*, 43(3), 271-282.

Li, X(R)., Cheng, C-K., Kim, H. ve Petrick, J.F. (2008)A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors Via a Two-Phase Online Survey, *Tourism Management*, 29:278-293.

- Niininen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2004) Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation Measurement, *The International Journal of Tourism Research*, 6(6): 439-447.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44.
- Oppermann, M. (1998), "Destination threshold potential and the law of repeat visitation", *Journal of Travel Research*, 37(2):131-137.
- Oppermann, M. (2000) Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.
- Pearce, P. ve Kang, M-h(2009) The Effects of Prior and Recent Experience on Continuing Interest in Tourist Settings, *Annals of Tourism Research*, 36(2):172–190
- Pritchard, M.P. ve Howard, D.R. (1997), "The loyal travel: examining a typology of service patronage", *Journal of Travel Research*, 35 (4): 2-10.
- Shoemaker, S., ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- UNMTO (2008). Tourism Highlights, World Tourism Organization Publications. www.unwto.org
- Vale. P. O., Correia, E. ve Robelo, E. (2008) Determinants of tourism return behaviour *Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 205-209.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26:45-56.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60 (20): 31-46.
- Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4): 269-294.

KENT PAZARLAMASINDA TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK OLARAK KENTLİ ALGILAMALARININ ARAŞTIRILMASI: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ (Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm ve Otelcilik YO)
Yasemin AKGÖL (Çukurova Üniversitesi)

ÖZET

Kentlerin kalkınması, çeşitli alanlarda kent pazarlaması faaliyetleri yapılmasını gerektirmektedir. Kent pazarlaması açısından turizm, günümüzde oldukça önemli ve öne çıkan bir alandır. Bir kentte turizmin geliştirilmesi konusunda o kentte yaşayanların desteği doğrudan gereklidir. Dolayısıyla, başarılı bir kent pazarlaması için kent, turizmin geliştirilmesi ve kentli arasındaki ilişkinin incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu çalışmayla, kendi kent pazarlaması stratejisinin bir parçası olarak turizmin geliştirilmesini de planlayan Adana’da, turizmin geliştirilmesinden beklenen etkilere ilişkin kentli algılamaları araştırılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle 353 kişiye ulaşılmıştır. Öncül veriler, bu ve benzer çalışmalarla elde edilen bilgilere dayanılarak geliştirilen politikalar ve alınan kararlar aracılığıyla, kent kaynaklarının daha verimli kullanılabilmesi ve toplum için daha yüksek düzeyde fayda ve değer üretilebileceğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Pazarlaması; Turizmin Geliştirilmesi; Yerel Halk; Kentli; Algılamalar; Adana

1.GİRİŞ

Nüfusun çoğunu içlerinde barındırmaları ve yeniliklerin üretildiği yerler olmaları dolayısıyla kentler günümüz dünyasının temel toplumsal ve ekonomik birimleri haline gelmiştir. Bu durum her bir kentin, daha verimli olabilmek için, öncelikle kendi kaynaklarına odaklanması ve adeta bağımsız bir firma gibi işletilmesi gerektiğini doğurmuştur. Çünkü her bir kent ürettiği fayda ve değer ölçüsünde hedef kitleleri nezdinde talep görebilmektedir. Nitekim Amsterdam, Barselona, New York, Sydney, Paris vb. dünyaca bilinen birçok kentin, ülkelerinin tanıtım politikalarından bağımsız olarak kendi destinasyon yönetim örgütlerini (Destination Management Organisations-DMO) kurdukları, kendilerine özgü pazarlama, iletişim ve tanıtım stratejilerini geliştirdikleri ve bu yolla hedef kitlelerini kendilerine çektikleri ve milyonlarca turist ağırladıkları açıkça görülebilmektedir.

Bir kentin, içsel ve dışsal bir takım fırsatları değerlendirebilmesi ve rakiplerine karşı rekabet gücünü artırabilmesi için güçlü yönlerini daha verimli, bilinir, pazarlanabilir hale getirmeye ihtiyacı vardır. Bu noktada “kent pazarlaması” kavramının özgünlüğü ve önemi kendini göstermeye başlamaktadır. Kent pazarlaması kenti, kentte yaşayanlar için daha yaşanabilir kılmak, dışarıdan gelmesi istenen yatırımcı, nitelikli göçmen, turist ve üniversite

öğrencisi gibi kitleler için kenti daha cazip hale getirmek ve kentin kaynaklarını daha etkin kullanabilmek için birçok fırsat ve araç sunmaktadır. Kent pazarlamasında başarılı olunabilmesi için kentin bir bütün olarak ele alınması, kentteki devlet teşekkülleri, özel sektör unsurları, yiyecek-içecek sektörü, konaklama sektörü vb. birçok paydaşın birbiri ile işbirliği içerisinde çalışmasının sağlanması; yatırımcı, turist, kentliler vb.'nin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmetin üretimi; tüm kent pazarlaması faaliyetlerinin belirli bir uzun vadeli stratejik plan dâhilinde yapılması ve bu faaliyetlerin kurumsal bir yapıda icra edilmesi büyük önem taşımaktadır. Kent pazarlamasında turizm ile ilgili olarak yukarıda atıfta bulunulan turizm tanıtımı, turizmin sosyokültürel etkilerinin incelenmesi, turizmde sektörel işbirliği, turizmin kent paydaşlarına değer ve fayda yaratması, turizm tanıtımında örgütlenme, turizmle kent kaynaklarının verimli kullanımı vb. konuların her biri ayrı ayrı ele alınmaya ve detaylı olarak incelenmeye ihtiyaç duyar. Bunlar içinde hedef kitlelerin ihtiyaç, istek, beklenti ve algılarının araştırılması, uygun hizmetin üretilerek kent pazarlamasını başarıya ulaştırması açısından, oldukça önemli görünmektedir. Bu nedenle bu çalışmada kent pazarlaması açısından turizme, daha çok, turizmin sosyokültürel etkileri yönüyle yaklaşmıştır.

Genel olarak, turizme yönelik yerel halkın tutumlarını konu alan araştırmalar, belirli bir toplumun turizme uygunluğu hakkında bir karar geliştirmek için kullanılmaktadır (Lepp, 2007:878). Bu çalışmada, kentin hedef kitlelerinden biri olan ve kent pazarlaması faaliyetlerinden hem doğrudan etkilenici hem de bu faaliyetlerin verimliliğini doğrudan etkileyici konuları dolayısıyla, yerel halkın yani kentlilerin kent pazarlaması faaliyetleri kapsamındaki turizmin geliştirilmesi konusuna yönelik algılamaları araştırma konusu yapılmıştır. Özetle çalışmada, kent pazarlamasını ilgilendiren konulardan sadece biri olan turizm ve turizmin geliştirilmesine ilişkin kentli algılamaları incelenmiştir.

Turizmin geliştirilmesi, genel olarak, yerel ekonomileri geliştirmeye yönelik önemli bir ekonomik faaliyetler seti olarak görülmektedir (Ko ve Stewart, 2002:521). Bir yer ya da kentteki hemen her gelişmenin sürdürülebilirliği ve başarısı yerel halkın aktif desteğine bağlı olduğundan, turizmin geliştirilmesine yönelik yerel halkın desteği konusunun kökeninde yatanları anlamak yerel yönetimler, politika geliştiriciler ve iş dünyası açısından son derece önemlidir. Yerel halkın aktif karşı duruşu (mukavemeti), gelişmeyi aksatıcı veya durdurucu bir durum ortaya çıkaracaktır (Gursoy ve Rutherford, 2004:495). Turizm sektörünün yerel halkın yaşamını ciddi düzeyde etkileme potansiyeline sahip olması dolayısıyla son yıllarda bu konuya odaklı çalışmalar artış göstermektedir (Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005:1057). Yerel halkın bakışı konusundaki çalışmalarda, araştırmacıların en çok üzerinde durdukları araştırma konuları turizmin algılanan etkilerinin incelenmesi (Besculides, Lee ve McCormic, 2002), turizmin ekonomik etkilerinin incelenmesi (Getz, 1986; Liu, Sheldon ve Var, 1987; Walpone ve Goodwin, 2000), turizmin kültürel etkilerinin incelenmesi (Besculides vd., 2002), turizmin toplumsal etkilerinin incelenmesi (Brunt ve Courtney, 1999) ve turizmin çevresel etkilerinin incelenmesi (Liu vd., 1987) şeklinde sıralanabilir. Bu çalışmalar yoğunlukla turizm destinasyonlarını ve bölgelerini inceleme konusu yapmıştır. Oysa günümüzde ciddi bir turizm cazibe merkezi haline gelen kentler üzerine çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmalar (Zhang ve Zhao, 2009; Singh ve Hu, 2008; Kang, Lee, Yoon ve Long, 2008; Funk ve Bruun, 2007; Kim ve Chalip, 2004; Heo, Jogaratnam ve Buchanan, 2004) fazla sayıda bulunmamaktadır. Mevcut çalışma, pazarlama ve turizm yazınındaki kentlerle ilgili bu boşluğu doldurmaya yönelik bir girişim olarak görülebilir.

Çalışmanın amacı, kent pazarlamasının çok önemli bir bileşeni ve hedef kitlesi olan kent sakinlerinin (yerel halkın) yani kentlilerin konuya ilişkin yaklaşımlarını öngörmeye çalışmak ve gelecekte konu üzerine karar alacak olan yönetimlerin karar almasını kolaylaştırmak için bilgi üretmek ve belirsizliği azaltmaktır. Turizmin geliştirilmesi konusu, günümüzde hemen her kent yönetiminin üzerinde çaba ve kaynak harcadığı pragmatik bir sorundur. Etkin bir çözüm üretimi konusunda, kentlerin genelinde henüz çok ilerleme olmasa da, her bir kentin genel durumun ortaya konması faydalı görünmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, bazı temel verileri kullanarak işe yarar bilgilere ulaşmayı sağlayabilecek analiz yöntemlerini tartışmayı hedefleyen keşifsel nitelikli bir araştırma olarak tanımlanabilir.

2.YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE BAKIŞI

Bir yer ya da kentte turizmin gelişebilmesi için turistin o yere ya da kente gelmek istemesi ve orayı ziyaretinden memnuniyet duyması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için ise yerel halkın turistin gelmesini istemesi ve turisti memnun edecek yaklaşımlar göstermesine ihtiyaç vardır. Yerel halkın, böyle bir yaklaşımı, karşılığında elde ettiği fayda ve değere değdiği sürece göstermesi beklenir. Allen ve diğ. (1993)'ne göre, eğer yerel halk turizmin gelişmesi dolayısıyla elde edebileceği faydayı katlanmak durumunda olduğu maliyetin üzerinde algılsa bir değiş-tokuşa razı olur ve turizmin kendi toplumlarında gelişmesini destekler. Nitekim birçok araştırma, turizmden fayda elde eden yerel halk bireylerinin turizmin geliştirilmesini daha yüksek düzeyde desteklediğini ve buna bağlı olarak turizmin daha olumlu etkileri olduğunu ifade ettiğini ortaya koymaktadır (Tosun, 2002:233). Bu çalışmada Adana kent merkezinde yaşayan halkın, turizmin geliştirilmesine ve turizmin geliştirilmesi ile ortaya çıkabilecek fayda ve maliyete ilişkin genel bakışının ortaya koyulması da gözetilmektedir.

3.YÖNTEM

Araştırma alanı, turizmin geliştirilmesi konusuna kent pazarlaması açısından yaklaşıldığı için, bir kent merkezi olmuştur. Adana kent merkezi araştırma alanı olarak ele alınmıştır. Adana kent merkezinde yaşayan nüfus ve dolayısıyla çalışmanın ana kütlesi yaklaşık iki milyon kişiden oluşmaktadır. Çalışmada verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem daha güvenilir ve eksiksiz veriler toplamaya olanak vermesi yanında yüksek zaman ve maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle örnekleme çerçevesinin, ana kütle üyelerini en çok içine alan, nispeten homojen nitelikli bir topluluk olması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda, çalışma için gerek duyulan verilerin, kent yönetimince turizmin geliştirilmesine yönelik faaliyetlere girilmesi ve turizmin geliştirilmesi durumunda, konu ile en fazla etkileşim içinde olması beklenen yerel halk kesiminden elde edilmesi yolu, mantıksal olarak, tercih edilmiştir. Sonuç olarak alan araştırması, Adana kent merkezinde, kente gelmesi olası yerli ve yabancı turistlerin yerel halkla en fazla etkileşim içerisinde bulunabilecekleri, en hareketli yedi cadde/bölgede yürütülmüştür.

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum, çocuk sahipliği gibi temel demografik değişkenler yanında örneklemin turizm ve turiste olan yaklaşımını etkileyebilecek çeşitli değişkenlere (İlgi alanları, dünya görüşü, yurt dışında bulunup bulunmama, turistle iletişim kurup kurmama, bir turistle iletişim kurma nedeni, turistlerin fiziksel, dilsel, etnik, dini farklılıklarını önemseyip önemsememe, turistlerin kültürünü merak edip etmeme, ülke turizm tanıtımlarında cinsellik kullanımına bakış vb.) de yer verilmiştir. İlgi alanı değişkeni, kent pazarlamasında turist için yapılacak etkinlik ve altyapı çalışmalarının zemin bulabilmesi ve yıl boyunca işleyebilmesi, sürdürülebilir olabilmesi için, yerel halkın da bunları kullanabilmesi ve bunlardan faydalanabilmesini gerektirdiği için sorulmuştur. Örneğin sinema konusunda turizm amaçlı gerçekleştirilecek bir etkinlik ya da yatırım eğer yerel halkın benimseyeceği şekilde yapılmayacaksa, sadece belli bir dönem, birkaç haftalık bir film festivali olarak yapılacaksa, yatırımlar atılacaktır. Dünya görüşü, turistle iletişim, yurt dışında bulunup bulunmama, turistlerin farklılıkları ve onlara ilişkin konularda meraklı olma turizmin yerleşebilmesi, turiste empati gösterilmesi vb. konularda önem kazanmaktadır. Bu değişkenler yanında daha önce yapılmış çeşitli çalışmalarla yazına kazandırılmış değişkenler kullanılarak yerel halkın turizmin geliştirilmesi ile ortaya çıkacak etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Ankette algıların ölçülmesine yönelik 44 madde kullanılmıştır. Bu maddelerin tamamı daha önce yapılmış çalışmalardan alınmıştır.

Anketler, belirlenen bu cadde/bölge üzerinde yerleşik bulunan ve anket çalışmasına katılmak isteyen yerel halkın tamamına yüz yüze uygulanmıştır. Örnekleme çerçevesinin belirlenmesi dışında, çalışmanın örnekleme yöntemi olarak tam sayım esasına dayandığı söylenebilir. Keşifsel bir çalışma olmasına rağmen kolayda (kolayca) örnekleme gibi daha basit bir örnekleme yöntemi yerine bu yolun tercih edilmesinin sebebi, ileride yapılacak daha kapsamlı bir çalışmaya yönelik olarak, bazı ileri analizleri yapmaya olanak tanıyan bir veri seti elde edilmesi beklentisidir. Örnek hacminin belirlenmesinde, ana kütle sınırları ya da örnekleme çerçevesine yönelik duyulabilecek hassasiyeti ve olası subjektifliği telafi etmek üzere kent merkezi nüfusu olan iki milyon kişi esas alınmıştır. Daha önce bu ana kütle üzerinde yapılmış benzer bir çalışmaya ulaşılabilmesi nedeniyle, ana kütle

standart sapma ve varyansları hakkında bir bilgiye de ulaşamamıştır. Bu nedenle örnek hacminin hesaplanmasında, $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu olası en yüksek varyans değeri $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ esas alınmıştır. Sonuç olarak %95 güven sınırlarında Varyans 0,25 kabul edilerek örnek büyüklüğü 322 olarak hesaplanmıştır. Günde ortalama üç anketörle yaklaşık bir hafta süren alan araştırması sonucunda 353 adet anket elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayarlı istatistik programı ile analiz edilerek yorumlamaya hazır hale getirilmiştir.

4.BULGULAR

Çalışmaya dâhil olan örnek bireylerin yaşları 10 ila 79 arasında değişmekte olup 32,65 ortalamaya sahiptir (bkz. Tablo 1). Yaşların çeşitli yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında (bkz. Tablo 2) örnek bireylerin daha çok 18-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Baskın yaş gruplarının genç olması turizmin geliştirilmesine yönelik uzun vadeli eğitim ve planlama yapılabileceğine ve yapılması gerektiğine yorumlanabilir.

Tablo 1: Yaş Ortalaması

	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	350	10	79	32,65	12,20

Tablo 2: Yaş grupları

N=350	%
17 ve altı	3,4
18-24 arası	26,0
25-31 arası	30,6
32-38 arası	14,6
39-45 arası	12,0
46-52 arası	6,0
53-59 arası	5,1
60 ve üzeri	2,3
Toplam	100,0

Cinsiyet açısından bakıldığında örnek bireylerin % 38,2'sinin kadın, % 61,8'inin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum kent merkezine gelebilecek turistlerin erkeklerle iletişim kurma ihtimalini artırmakta ve eğitim planlaması vb. konularda bu gruba daha öncelik verilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Örnek bireylerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeyi orta düzeydedir (bkz. Tablo 3). Örnek bireylerin yaklaşık sadece dörtte biri (% 24,7) lisans ve üstü düzeyde eğitim görmüştür.

Tablo 3: Eğitim düzeyi

N=352	%
İlkokul	20,5
Ortaokul	10,2
Lise	30,4
On lisans	14,2
Lisans	23,3
YL	1,1
DR	,3
Toplam	100,0

Medeni durum açısından, örnek bireyler içinde evli olanlar (%48,6) ile bekâr olanların (%51,4) yaklaşık olarak aynı seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Örnek bireylerin çocuk sahibi olma düzeyleri ise daha düşük seviyededir. Buna göre hiç çocuğu olmayan örnek bireylerin oranı %56,6, en az bir çocuğu olan örnek bireylerin oranı %43,4 olarak tespit edilmiştir. Örnek bireylerin evli olup olmaması ve çocuk sahibi olup olmamalarının turizmin geliştirilmesine yönelik algıları farklılaştıracağı düşünülmektedir. Bu ilişkinin nasıl olduğunun belirlenmesine yönelik daha ileri düzeyde analizler yapılabilir.

Örnek bireylerin %42,7'si daha önce bir turistle hiç iletişimi olmadığını beyan etmiştir (bkz. Tablo 4). Daha önce bir turistle herhangi bir şekilde iletişimi olduğunu beyan edenlerin oranı ise %57,3'tür. Yine örnek bireylerden %75,2'sinin daha önce yurtdışında hiç bulunmadığı anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 5). Daha önce bir turistle hiçbir iletişimin olmaması veya yurtdışında daha önce hiç bulunmamış olmanın turizmin geliştirilmesi sürecinde kentliler üzerinde tereddüt ve çekinme yaratma ihtimali bulunmaktadır. Bu yönü ile bu değişkenler ve çeşitli algılama değişkenleri arasında ileri düzeyde çeşitli analiz yöntemleri ile anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılabilir.

Tablo 4: Turistle iletişim durumu

	N=351	%
Daha önce bir turistle hiç iletişimim olmadı		42,7
Daha önce bir turistle iletişimim oldu		57,3
Toplam		100,0

Tablo 5: Yurtdışında bulunma durumu

	N=347	%
Daha önce hiç yurtdışında bulunmadım		75,2
Daha önce en az bir kez yurtdışında bulundum		24,8
Toplam		100,0

Bir kentin turizm sektörü öncülüğünde pazarlanabilmesinde kentin hangi yönlerinin ve hangi etkinliklerinin öne çıkarılması gerektiği stratejik bir konu olarak kendini göstermektedir. Kentte öne çıkarılması gereken yönler veya etkinliklerin kentte güçlü bir temeli, altyapısı ve geçmişinin olması başarılı olma ihtimalini artıracaktır. Bundan başka kentte öne çıkarılmak istenen yönler ya da etkinliklerin yerel halk tarafından da kabul ediliyor, isteniyor, katılım sağlanıyor olması başarıya katkı sağlayacaktır. Yerel halkın doğal bir şekilde ilgi göstereceği konuların belirlenmesi, geçmişi ve altyapısı daha güçlü etkinliklerin tespit edilebilmesine olanak sağlayacaktır. Bu düşünceden hareketle örnek bireylere, yerel halkın en çok rağbet ettiği özel ilgi alanlarının tespitine yönelik bir soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre (bkz. Tablo 6) örnek bireylerin en çok rağbet ettikleri ilgi alanları müzik (%54,1), spor (%45,9), sinema (%36,3), alışveriş (%30,9), seyahat (%28,6) ve internet (%24,9) olarak sıralanmaktadır. Kent pazarlamasında öne çıkarılmak istenen bir yön, yer ya da etkinliğin bu ilgi alanı temaları ile şekillendirilmesinin pazarlama kampanyasının başarı şansını artırmaya ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 6: İlgi alanları

N=353	Sayı	%
Müzik	191	54,1
Spor	162	45,9
Sinema	128	36,3
Alışveriş	109	30,9
Seyahat	101	28,6
Internet	88	24,9
Yemek yapmak	69	19,5
Siyaset	58	16,4
Bilim-teknik	52	14,7
El sanatları	51	14,4
Fotografçılık	49	13,9
Edebiyat	48	13,6
Resim	44	12,5
Psikoloji	37	10,5
Astroloji	23	6,5
Sosyoloji	22	6,2
Felsefe	19	5,4
Satranç	14	4,0
Finans	12	3,4
Otomobil	3	,9
Moda-dekorasyon	3	,9
Talih oyunları	3	,9
Kitap okumak	2	,6
Dans etmek	2	,6
Televizyon	1	,3
Eğitim	1	,3
Çapkınlık	1	,3
Eğlence	1	,3
Çiçek yetiştirme	1	,3
Doğa	1	,3
Avlanmak	1	,3

Örnek bireylerin, kendilerini, dünya görüşü açısından nasıl tanımladıklarının da, örnek bireylerin turizmin geliştirilmesi konusundaki algılarını şekillendireceği düşüncesinden hareketle bu yönde bir anket sorusu geliştirilmiştir. Açık uçlu olarak yöneltilen soruya verilen cevaplardan örnek bireylerin kendilerini en çok milliyetçi (%37), hümanist (%19,1) ve sosyalist (%18,6) olarak tanımladıkları anlaşılmaktadır. Buradan Adana sakinlerinin milli duyguları, insancıl yapıları ve toplumsal yönleri baskın insanlar oldukları yorumu yapılabilir. Bu durum Adanalıların, kent turizminin gelişebilmesi için ihtiyaç duyulan insancıl yapıya sahip olduğunu, bununla birlikte turizmin etkilerini toplumsal yapı ve milli hassasiyetleri de hesaba katarak değerlendireceğini akla getirmektedir.

Tablo 7: Dünya görüşü

N=324	Sayı	%
Milliyetçi	107	33,0
Hümanist	58	17,9
Sosyalist	42	13,0
Dünya vatandaşı	32	9,9
Muhafazakar	26	8,0
Atatürkçü	13	4,0
Sosyal-demokrat	9	2,8
Milliyetçi-sosyalist	7	2,2
Cumhuriyetçi	7	2,2
Liberal	5	1,5
Milliyetçi-muhafazakar	3	,9
Devrimci	2	,6
Hümanist-realist	2	,6
Cumhuriyetçi/sosyal-demokrat	2	,6
Milliyetçi-hümanist	2	,6
Çağdaş insan	1	,3
Milliyetçi-dünya vatandaşı	1	,3
Realist-milliyetçi	1	,3
Laik-cumhuriyetçi	1	,3
Realist	1	,3
Edist	1	,3
Toplam	324	100,0

Örnek bireylerin mevcut durumda herhangi bir turistle ne amaçla ilişki kurmak isteyebileceği irdelendiğinde en önemli nedenin dostluk geliştirme (%49) olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 8). Bu bir önceki tabloda da atıfta bulunulan “hümanist” yapı ile örtüşmektedir. Bu iletişim kurma nedeninin diğer iletişim kurma nedenlerinden, oransal açıdan da farklılaşması önemli görülmelidir. Diğer en öne çıkan iletişim kurma nedenleri ise yabancı dilini geliştirme (%22,4), ekonomik fayda elde etme (%22,1), merak (%21,5), yardım etme (%10,5) ve karşı cins arkadaşlık etme (%9,1) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 8: Turistle iletişim kurma nedeni

N=353	Sayı	%
Dostluk geliştirme	173	49,0
Yabancı dilini geliştirme	79	22,4
Ekonomik fayda elde etme	78	22,1
Merak	76	21,5
Yardım etme	37	10,5
Karşı cins arkadaşlık etme	32	9,1
Farklı kültürlerle tanışma	10	2,8
Mecburiyet	2	,6
Ülkeyi tanıtmaya	1	,3

Örnek bireylerin turistlerde cinsiyet ve estetik kaygılarla ayrımcılık yapma eğilimi oldukça düşük düzeyde (%13,4) bulunmuştur (bkz. Tablo 9). Örnek bireylerin “Turistlerin fiziksel farklılıkları onlara bakışımı etkilemez” ifadesine verdikleri yanıtların yüksek düzeyi (%86,6) ile dostluk geliştirmeye önem veren ve hümanist yapıları, yine, örtüşür niteliktedir.

Tablo 9: Turistlerin fiziksel farklılıklarına bakış

N=352	%
Turistlerin fiziksel farklılıkları onlara bakışımı etkilemez	86,6
Turistlerin fiziksel farklılıkları onlara bakışımı etkiler	13,4
Toplam	100,0

Örnek bireylerin yarısı (%50) dil farklılığının turistlerle iletişim kurmaya engel olmadığını ifade etmiştir (bkz. Tablo 10). Bu durum, bu grubun yabancı dil bilmesinden veya vücut dili ile kendini ifade edebileceği konusunda kendine güvenmesinden kaynaklanabilir. Nitekim örnek bireylerin diğer yarısı (%50) ya yabancı dil bilgisinden mahrumdur ya da vücut dili ile kendini ifade edebileceğini düşünmemektedir. Bu durumda kentlilerin, turizmin geliştirilmesine yönelik bir kentsel stratejinin hayata geçirilmesi durumunda, mutlaka dil eğitimi desteği almaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Dil farklılığının turistlerle iletişime etkisi

	N=352	%
Dil farklılığını turistlerle iletişime geçmeye engel görmem		50,0
Dil farklılığını turistlerle iletişime geçmeye engel görürüm		50,0
Toplam		100,0

Örnek bireylerin büyük bir çoğunluğu (%93,5) turistlere etnik ve dini kökenlerine göre ayrımcılık yapmayacağını ifade etmiştir (bkz. Tablo 11). Bu sonuç, Adanalıların yukarıda da görüldüğü üzere insancıl ve hoşgörülü yapısına gönderme yapmaktadır. Ayrıca kentlinin empati kurma yeteneği de oldukça gelişmiş görünmektedir. Nitekim örnek bireylerin büyük bir çoğunluğu (%85,2) “turistlerin kültür yapılarını merak ederim” demiştir (bkz. Tablo 12).

Tablo 11: Etnik ve dini ayrımcılık

	N=353	%
Turistleri ırk ve dinlerine göre farklı değerlendirmem		93,5
Turistleri ırk ve dinlerine göre farklı değerlendiririm		6,5
Toplam		100,0

Tablo 12: Turistlerin kültürel yapılarına merak

	N=352	%
Turistlerin kültür yapılarını merak etmem		14,8
Turistlerin kültür yapılarını merak ederim		85,2
Toplam		100,0

Adanalılar insancıl ve hoşgörülü yapılarına rağmen basitliği kabul etmeyen ve ahlaki olana tevecch gösteren de bir toplum olarak görünmektedir. Örnek bireylerin %49,3’ü ulusal turizm tanıtımında cinsellik kullanımının kendisini rahatsız edeceğini ifade etmiştir (bkz. Tablo 13). Bir yandan turizmin geliştirilmesine ve turiste açık iken diğer yandan bu konudaki ulusal turizm tanıtımı kampanyalarında düzeyli olunması gerektiğine inanmaktadır.

Tablo 13: Ulusal turizm tanıtımında cinsellik kullanımı

	N=353	%
Ulusal turizm tanıtımında cinsellik kullanımı beni rahatsız etmez		32,3
Ulusal turizm tanıtımında cinsellik kullanımı beni rahatsız eder		49,3
Farketmez		18,4
Toplam		100,0

Tablo 14’te, Adana’da turizmin geliştirilmesi durumunda, kentlilerin bu gelişimin olası etkilerini nasıl algıladıklarına ilişkin cevaplar görülmektedir. Katılım derecesi veya şiddeti (ortalama değerler) ve mutabakat düzeyi (standart sapma değerleri) açısından en belirgin olan kentli algıları tabloda koyu olarak gösterilmektedir. Buna göre Adana’da yaşayan yerel halk turizmin, kültürel ve tarihi alanların korunmasına (4,13;0,97), Adana’nın estetik açıdan daha güzel bir kent olmasına (4,29;0,90), dinlenme-eğlenme olanaklarının kalitesini artırmaya (4,31;0,79), kişisel yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamaya (4,08;0,81), Adanalının Adanalı olmaktan gurur duyma hissini pekiştirmeye (4,09;0,96), Adana’ya gelenlerin Adana kültürüne adaptasyonunu sağlamaya (3,87;0,95), farklı kültürlerin birbirlerince anlaşılmasına katkıda bulunmaya (4,07;0,91), festival, fuar ve müzelerin

sayısını artırmaya (4,41;0,73), Adana'nın diğer kentlere göre imajını daha iyi hale getirmeye (4,28;0,88), doğal ve kültürel mirasa olan farkındalığı artırmaya (4,27;0,84), asayiş ve yangın güvenliği gibi hizmetlerin iyileşmesine katkıda bulunmaya (3,84;0,95), toplu taşıma hizmetlerinin iyileşmesine katkıda bulunmaya (3,89;0,95), kaliteli yolların, köprülerin ve altyapı hizmetlerinin artmasını sağlamaya (4,12,0,96), Adana ekonomisinin gücünü ve çeşitliliğini artırmaya (4,32;0,80), Adana'da yaşayanlar için istihdam olanaklarını artırmaya (4,27;0,85), Adana'da yaşayanların girişimcilik / işyeri sahipliği oranını artırmaya (4,29;0,77), Adana'nın daha "kentli odaklı" bir yer olmasına katkıda bulunmaya (3,93;0,96), Adana'daki emlak (ev, arsa, arazi vb.) değerlerini artırmaya (4,18;0,83) ve Adana'nın vergi gelirlerini artırmaya (4,01;0,96) destek olacağına dair güçlü algılamalara sahiptir.

Tablo 14: Algılamalar

	N	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Turizm, doğal alanların (yaban hayatının) korunmasına katkıda bulunur	347	3,2	14,4	9,5	42,4	30,3	3,81	1,13
Turizm kültürel ve tarihi alanların korunmasına katkıda bulunur	351	2,6	6,8	5,7	45,0	39,9	4,13	,97
Turizm temiz hava ve su varlığının korunmasına katkıda bulunur	350	2,3	14,6	11,1	40,6	31,4	3,84	1,09
Turizm Adana'nın daha huzurlu hale gelmesine katkıda bulunur	350	3,4	16,0	11,7	40,0	28,9	3,75	1,14
Turizm Adana'nın estetik açıdan daha güzel bir şehir olmasına katkıda bulunur	351	2,0	4,8	3,7	41,0	48,4	4,29	,90
Turizm, Adana'daki dinlenme-eğlenme olanaklarının kalitesini artırır	351	1,1	2,8	5,4	45,3	45,3	4,31	,79
Turizm çöplerin bertarafı sorununun hallolmasına katkıda bulunur	351	2,6	14,5	20,2	39,3	23,4	3,66	1,07
Turizm Adana'daki trafik koşullarının iyileşmesine katkıda bulunur	352	4,8	27,0	19,3	31,0	17,9	3,30	1,18
Turizm Adana'daki yaya kalabalığı ve sıkışıklığını artırır	352	4,3	19,6	17,9	42,6	15,6	3,46	1,10
Turizm madde ve alkol bağımlılığını artırır	351	10,8	25,9	18,2	31,1	14,0	3,11	1,25
Turizm kişisel suçları ve saldırganlığı artırır	347	13,8	34,6	16,7	26,5	8,4	2,81	1,21
Turizm çarpık kentleşmeyi artırır	350	17,1	37,7	19,7	22,3	3,1	2,57	1,11
Turizm Arazi/bölge kullanımı konusunda ihtilaflara/ uyuşmazlıklara sebep olur	346	7,8	21,7	32,7	30,9	6,9	3,08	1,06
Turizm Adana'da yaşayanların kendilerini "Adanalı" hissetmelerine katkıda bulunur	350	3,1	13,4	16,3	43,7	23,4	3,71	1,07
Turizm Adana'nın kendine özgü yaşam tarzının korunmasına katkıda bulunur	349	3,2	15,2	18,1	45,8	17,8	3,60	1,04
Turizm Adana'ya, Adanalının yaşam tarzına saygı duyan insanların gelmesini sağlar	350	3,7	13,7	19,7	45,7	17,1	3,59	1,04
Turizm yerel halkın yönetime katılımını artırır	352	3,4	17,9	29,5	35,2	13,9	3,38	1,04
Turizm, Adanalının kişisel yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlar	351	,9	4,6	10,0	54,7	29,9	4,08	,81
Turizm, Adanalının Adanalı olmaktan gurur duyma hissini pekiştirir	352	2,0	5,7	12,5	41,2	38,6	4,09	,96
Turizm, Adana'ya gelenlerin, Adana kültürüne katılımını / adaptasyonunu sağlar	350	1,7	9,1	14,6	49,7	24,9	3,87	,95
Turizm farklı kültürlerin birbirlerince anlaşılmasına katkıda bulunur	349	2,3	5,2	9,2	50,1	33,2	4,07	,91
Turizm festival, fuar ve müzelerin sayısını artırır	353	,6	2,3	4,5	40,5	52,1	4,41	,73
Turizm, Adana'nın diğer kentlere göre imajını daha iyi hale getirir	352	,9	6,0	5,1	40,3	47,7	4,28	,88
Turizm, doğal ve kültürel mirasa olan farkındalığı artırır	352	1,1	4,0	6,8	42,9	45,2	4,27	,84
Turizm, Adana'da canlı spor karşılaşmalarını izleme imkanlarını artırır	352	2,3	11,4	19,3	39,2	27,8	3,79	1,04
Turizm Adana'da sunulan ürün ve hizmetlerin daha makul fiyatlanmasını sağlar	352	19,0	34,1	14,8	22,2	9,9	2,70	1,28
Turizm, asayiş ve yangın güvenliği gibi hizmetlerin iyileşmesine katkıda bulunur	353	2,0	10,2	12,2	53,3	22,4	3,84	,95
Turizm, toplu taşıma hizmetlerinin iyileşmesine katkıda bulunur	352	1,7	9,4	12,5	51,4	25,0	3,89	,95
Turizm Adana'da yaşayanların "güvende olma hissini" artırır	351	5,7	16,8	22,5	38,2	16,8	3,44	1,12
Turizm, Adana'da politik istikrarı artırır	350	6,0	17,1	32,3	32,0	12,6	3,28	1,08
Turizm kaliteli yolların, köprülerin ve altyapı hizmetlerinin artmasını sağlar	353	3,1	4,8	7,6	45,9	38,5	4,12	,96
Turizm Adana ekonomisinin gücünü ve çeşitliliğini artırır	352	,9	3,7	4,8	44,0	46,6	4,32	,80
Turizm Adana'da yaşayanlar için istihdam olanaklarını artırır	352	1,1	4,5	5,7	43,2	45,5	4,27	,85
Turizm Adana'da yaşayanların girişimcilik / işyeri sahipliği oranını artırır	352	,9	2,8	5,4	48,0	42,9	4,29	,77
Turizm Adana'nın daha "kentli odaklı" bir yer olmasına katkıda bulunur	351	1,4	9,1	13,7	46,7	29,1	3,93	,96
Turizm Adana'daki emlak (ev, arsa, arazi vb.) değerlerini artırır	352	1,1	4,5	6,0	51,4	36,9	4,18	,83
Turizm Adana'nın vergi gelirlerini artırır	348	1,7	8,6	9,5	47,7	32,5	4,01	,96
Turizm Adana'daki ahlaki seviyenin yükselmesine katkıda bulunur	351	9,1	25,1	23,4	30,2	12,3	3,11	1,18
Turizm organize suçların artmasını sağlar	351	7,4	31,3	24,5	24,5	12,3	3,03	1,16
Turizm Adanalının daha çalışkan olmasını sağlar	352	4,0	12,8	13,6	47,7	21,9	3,71	1,07
Turizm Adana'daki nezaket ve görgü seviyesinin yükselmesine katkıda bulunur	351	3,7	9,1	8,5	53,3	25,4	3,87	1,01
Turizm Adana toplumunda karşılıklı güvenin artmasına katkıda bulunur	352	5,4	22,2	14,2	40,6	17,6	3,43	1,17
Turizm, Adana toplumunun dürüstlük seviyesini daha da yükseltir	352	8,8	25,9	18,5	29,5	17,3	3,21	1,25
Turizm Adana'daki, karşı cinsler arasındaki, ilişkilerin daha serbestleşmesini sağlar	352	4,0	8,0	17,9	45,7	24,4	3,79	1,03

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kentin hedef kitleleri içerisinde, kent pazarlaması faaliyetlerinden doğrudan etkilenme ve bu faaliyetlerin verimliliğini doğrudan etkileme özellikleri dolayısıyla yerel halkın yani kentlilerin algılamaları araştırma konusu yapılmıştır. Çalışmada, kent pazarlamasını ilgilendiren konulardan sadece biri olan turizm ve turizmin geliştirilmesine ilişkin kentli algılamaları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, kent pazarlamasının çok önemli bir bileşeni olan kent sakinlerinin (yerel halkın) yani kentlilerin konuya ilişkin yaklaşımlarını öngörmeye çalışmak ve gelecekte konu üzerine karar alacak olan yöneticilerin karar almasını kolaylaştırmak için bilgi üretmek ve belirsizliği azaltmaktır.

Çalışma, uygulama yönüyle, günümüzde hemen her kent yönetimi ve yöneticisinin üzerinde çaba ve kaynak harcadığı pragmatik bir sorunun çözümüne katkı sağlama amacı gütmektedir. Keşifsel nitelikli bu çalışmanın öncül verileri özellikle turizm ve imaj ile ilgili kentsel pazarlama sorunlarının tanımlanabilmesi ve olası çözüm yollarının öngörülebilmesi için yerel yönetim kademelerindeki uygulamacılara faydalanabilecekleri bilgiler sunabilir. Ortaya koyduğu bu öncül veriler, çalışmanın, özellikle bir kentin pazarlanması ve bir kentte turizmin geliştirilmesi konusunda politika geliştirmeye başlamadan ve bir karar almadan bu konular ile doğrudan etkileşim içinde olan yerel halkın bakış açısının, algılamalarının bilinmesinin iyi olacağına işaret etmektedir. Çalışma ile yerel halkın demografik özellikleri, ilgi alanları, turizm ve turistlerle iletişim düzeyleri konularında, gelecek zamanlarda yapılacak yatırım ve eğitim planlamalarına ışık tutabilecek bir takım yönlendirici bilgiler elde edilmiştir. Turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik algılamaların ölçümleri ise yapılabilecek yatırımlar için olumlu ve olumsuz yönde sinyaller vermektedir. Nitekim geliştirilmesi durumunda, turizmin bazı yönlerinin yerel halk tarafından olumlu algılandığı ve desteklendiği, bazı yönlerinin ise olumsuz algılandığı ve istenmediği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, bu ve benzer çalışmalarla elde edilen bilgilere dayanılarak geliştirilen politikalar ve alınan kararlar aracılığıyla, kaynakların daha verimli kullanılabileceği ve toplum için daha yüksek düzeyde fayda ve değer üretilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma, daha önce turizm destinasyonları üzerinde uygulamaları olan bir araştırma konusunun kent pazarlaması kapsamında ilk uygulamalarından biri olması dolayısıyla farklılaşmakta ve orijinallik taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Özellikle kent pazarlaması ve kent turizmi üzerine odaklanan bu çalışmanın veri toplama aracının geliştirilmesi konusu, turizm destinasyonları üzerinde yapılan önceki araştırmalarda kullanılan anket sorularından faydalanma ve araştırmacılarca yeni soruların geliştirilmesi yolu ile giderilebilmiştir. Yine konunun yeniliği ve kent konusunun içerdiği karmaşıklık, örnekleme sürecinde araştırmacıları daha hassasiyet göstermeye sevk etmiştir. Bununla birlikte, çalışma pilot nitelikli bir keşifsel çalışma olmasına rağmen örnekleme sürecinde en uygun bölgelerin tespiti ve tam sayım gibi nispeten zahmetli yöntemler izlenerek bu hassasiyetin giderilmesi için azami düzeyde gayret gösterilmiştir.

Çalışmanın kent pazarlaması ve kent turizminin geliştirilmesi faaliyetlerinde özellikle yerel yönetim kademelerindeki uygulamacılar için fikir verici ve belirsizliği azaltıcı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, elde edilen verilerin daha ileri düzeyde analiz edilmeye ihtiyacı vardır. İleri analizler desteğinde yapılacak diğer çalışmalarda daha net ve detaylı bilgilere ulaşılması mümkün görünmektedir. Ayrıca bu çalışmanın veri toplama aracı ve örnekleme yöntemi açısından daha geliştirilerek Adana'da daha büyük hacimli bir örneklem üzerinde tekrar uygulanmasının kent pazarlaması ve kent turizmi faaliyetlerini geliştirmek isteyen diğer kentler için de yol gösterici ve faydalı bir model ortaya koyabileceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- ALLEN, L., H. Hafer, R. Long, ve R. Perdue, (1993), "Rural Residents' Attitudes toward Recreation and Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, s. 27–33.
- ANDERECK, K. L. , K. M. Valentine, R. C. Knopf ve C. A. Vogt, (2005), "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, s. 1056–1076.
- BESCUIDES, A., M. Lee, and P. McCormick, (2002), "Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, s. 303–319.
- BRUNT, P., ve P. Courtney, (1999), "Host Perceptions of Sociocultural Impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, s. 493–515.
- FUNK, D. C., ve T. J. Bruun (2007), "The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective", *Tourism Management*, Vol. 28, s. 806–819.
- GETZ, D., (1986), "Models in Tourism Planning toward Integration of Theory and Practice", *Tourism Management*, Vol. 7, s. 21–32.
- GURSOY, D., ve D.G. Rutherford, (2004), "Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, s. 495–516.
- HEO, J. K., G. Jogaratnam ve P. Buchanan (2004), "Customer-focused adaptation in NewYork City hotels: exploring the perceptions of Japanese and Korean travelers", *Hospitality Management*, Vol. 23, s. 39–53.
- KANG, S. K., C. Lee, Y. Yoon ve P. T. Long (2008), "Resident perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities", *Tourism Management*, Vol. 29, s. 681–694.
- KIM, N., ve L. Chalip (2004), "Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of motives, background, interest, andconstraints", *Tourism Management*, Vol. 25, s. 695–707.
- KO, D. ve W. P. Stewart, (2002), "A structural equation model of residents' attitudes for tourism development", *Tourism Management*, Vol. 23, s. 521–530.
- LEPP, A., (2007), "Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda", *Tourism Management*, Vol. 28, s. 876–885.
- LIU, J., P. Sheldon, ve T. Var, (1987), "Residents Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, s. 17–37.
- SINGH, N. ve C. Hu (2008), "Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from extracted tacit knowledge", *Tourism Management*, Vol. 29, s. 929–939.
- TOSUN, C., (2002), "Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, s. 231–253.
- WALPONE, M., ve H. Goodwin, (2000), "Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, s. 559–576.
- ZHANG, L. ve S. X. Zhao (2009), "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing", *Cities*, Vol. 26, s. 245–254.

POSTER BİLDİRİLER

GAP BÖLGESİNDE AVRUPA BİRLİĞİ DESTEKLİ PROJELERDE KADINLARA VERİLEN MESLEKİ EĞİTİM VE EV EKSENLİ ÇALIŞAN KADINLARIN ÜRÜNLERİNİ PAZARLAMADA İZLEDİKLERİ YÖNTEMLERİ

Yrd. Doç. Dr.Osman ATAY (Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı MYO)

ÖZET

GAP bölgesinde bulunan kadınlar Türkiye de en çok sorun yaşayan kadınlar topluluğunu oluşturmaktadır. GAP bölgesindeki kentlerin daha çok kırsal alandan gelmiş fakir ailelerin oluşturduğu ve gece kondu mahallelerinde oturan kadınlar köy yerleşimlerinde kurulan topluluklardır. Bu kadın toplulukları bir araya gelerek ortak faydalarda buluşmaya doğru gitmektedirler. Kendi aralarında kendileri ile ilgili ortak sorunları ortaya koymak, sorunları çözmek için çeşitli etkinlikler düzenlemeye giderek kendi yaşantılarını organize ederler, hayatlarını kolaylaştırırlar. Bu kırsal hayatta gelen ve şehir hayatına uyum sağlamaya çalışan kadınlar aile ekonomisine katkıda bulunmak için üretim yapmaya ve tüketici olmaktan ziyade üretime katılmaya doğru yol alan aile ekonomisine katkıda bulunmayı sağlayan, gelir elde etme ve bu geliri kullanmaya yönelik beceri geliştirmeyi benimseyen kimselerdir.

Kırsal alanda şehir hayatına uymaya çalışan kadınlar çeşitli eğitim ve mesleki eğitim alarak kendilerine bir meslek seçimini de öne çıkaran kadınlar, girişimciliğide meslek olarak ele almışlar ve çeşitli mesleki eğitimlerle kadın girişimciler yeni yeni doğmaya başlamıştır. GAP bölgesi yıllardır ihmal edilen bir bölge olduğundan dolayı hayatın çilesini kadınlar çekmiş ancak eğitime karşı büyük bir hevesle aşkla çalışan kitlenin kadın olduğu da önemli bir olgudur. Bu makalede GAP bölgesinde şehir kesiminde el sanatları üreten kadınların aldıkları mesleki eğitim ve yaptıkları üretim arasındaki bir ilişkinin kurulmasıdır. AB projelerinin hangi illerde hangi mesleki eğitim verdikleri ve bu mesleki eğitimle aile ekonomisine yaptıkları katkılar ele alınacaktır. Mesleki eğitime en çok ihtiyacı olan bölge GAP bölgesi, mesleki eğitime en çok ihtiyacı olan kitle kadın kitesidir.

YÖRESEL ÜRÜNLERİN ULUSAL VE GLOBAL ÖLÇÜDE PAZARLANABİLME STRATEJİLERİNİN İRDELENMESİ: KAMAN CEVİZİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Latif Onur UĞUR (Ahi Evran Üniversitesi, Kaman MYO)
Dr. Sebahattin YILMAZ (Meteoroloji Bölge Müdürlüğü, Kırşehir)
Öğr. Gör. Öznur ŞAKLAK (Ahi Evran Üniversitesi, Kaman MYO)
Öğr. Gör. Halil Özcan ÖZDEMİR (Ahi Evran Üniversitesi, Kaman MYO)

ÖZET

Sınırların ortadan kalkmaya başladığı ve uzak mesafeler ile ticaretin daha kolay yapılabilir hale geldiği dünyada, yerel bazı ürünlerin dünya çapında tanınır ve aranır hale gelmeye başladığı görülmektedir. Bu çalışma, yöresel bir ürün olarak yetiştirilen Kırşehir ili Kaman ilçesi cevizlerinin uluslararası piyasalardaki benzer örneklerinin pazarlama stratejileri ve üretim alt yapılarının karşılaştırılmasını kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Pazar, Bölgesel Ürün Pazarlaması, Pazarlama Stratejileri, Ceviz

ULUSLARARASI PAZARLARDA GLOKAL MARKA STRATEJİSİ

Yrd. Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

Küresel marka stratejisi uluslar arası pazarlarda tek marka ismi ile pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı ifade etmektedir. Ancak küresel marka stratejisinin dezavantajları yerel özellikleri de kapsayan yeni bir marka stratejisini de beraberinde getirmiştir Bundan dolayı küresel ile yerel kavramlarının bileşiminden küre yerel ya da global marka stratejisi ortaya çıkmıştır. Global marka stratejisi uluslar arası her pazarda veya birkaç pazarda küresel düşünerek yerel özellikleri de dikkate alan marka stratejisini ifade etmektedir. Bu çalışmada uluslar arası pazarlarda global marka stratejisi ele alınmıştır. Çalışmanın amacı marka stratejilerine teorik olarak katkıda bulunmaktır. Çalışmada ilk olarak global marka kavramı açıklanmış olup daha sonra global marka stratejisinin kapsamı, küresel işletmelerin global marka stratejisi uygulamaları ve bu stratejinin gelecekteki durumu ile ilgili beklentiler anlatılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Uluslar arası pazarlar, marka stratejisi, global marka*

KÜRESEL PAZARLAMA SÜRECİNDE KÜRESEL YERELLEŞME YAKLAŞIMI: NESTLE ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN (Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF)
Arş. Gör. Nihan ÖZGÜVEN (Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF)

ÖZET

20. yüzyılın sonlarından itibaren küreselleşme kavramı işletmecilik literatüründe yer almaya başlamıştır. Bu yüzyıldan sonra küresel işletmeler rekabette söz sahibi olmuşlar ve bununla birlikte rekabetin boyutu değişmiştir. Artık rekabet ulusal boyuttan uluslararası boyuta ulaşmıştır. Küreselleşme kavramı ile beraber işletmenin faaliyetleri sınır ötesine taşınmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmeleri hızlanmıştır. Tüketiciler ihtiyacı olan mala dünyanın neresinde olursa olsunlar çok kolay ulaşabilmiştir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler küresel bir anlayışla hareket etmektedirler. Küresel bir anlayışla hareket etmekle beraber ürün ve hizmetlerin pazar koşullarını ve pazarların yerel özelliklerini de göz önünde bulundurmaları zorunda kalmaktadırlar. Bu gelişmeler uluslararası işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde “küresel düşünüp, yerel davranma” yaklaşımına yönelmelerini gerektirmektedir. Günümüz koşullarında yerel pazarlara uygun hareket etme kaçınılmaz olmakta, küreselleşme eğiliminde bulunan işletmeler standardizasyonun aksine yerelleşme yönelimli olarak pazarlama karmalarını oluşturmaktadırlar. Bu kapsamda çalışmada öncelikle küreselleşme, standardizasyon, uyarılma ve yerelleşme kavramları açıklanacak ve daha sonra pazarlama faaliyetlerinde yerelleşmeye önem veren Nestle şirketinin uygulamaları üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Standardizasyon, Yerelleşme

KENT MARKALARININ SÜREKLİLİĞİ: YÜKSELEN TREND ESKİŞEHİR

Yrd. Doç. Dr. Medet Yolal (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Nezihe Fiğen Ersoy (Anadolu Üniversitesi)

ÖZET

Kentler gelişen seyahat pazarından daha fazla pay alabilmek ve yapılan yatırımlarla kent sakinlerine daha iyi bir yaşam alanı yaratabilmek için sürekli olarak alt ve üstyapı yatırımları gerçekleştirirler. Ancak rekabetçi pazarlarda var olabilmek için yerleşim yerlerinin de stratejik pazarlama planları geliştirmesi zorunludur. Bir kent markası yaratılması ve duyurulması da bu stratejik pazarlama planının önemli bir aşamasıdır. Bu çalışmada öncelikle kent markası yaratım süreci ve Eskişehir'in marka kent olma ve bunu sürdürme yolunda yapılan çalışmalar nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizine göre incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler hem yarı yapılandırılmış karşılıklı görüşmelerden hem de konu ile ilgili belgelerden elde edilmiştir. Bulgular kentin markalaşma sürecine ilişkin yeterli bir bilincin olmadığını, dolayısıyla da stratejik yaklaşım eksikliğinin bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma, kent markasının yaratılması ve sürekliliğinin sağlanmasına ilişkin öneriler sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Kent pazarlaması, markalama, Eskişehir

ŞEHİR MARKASI YARATMADA ŞEHİR KİMLİĞİNİN ROLÜ (SİVAS İLİ ÖRNEĞİ)

Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ (Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF)
Öğr. Gör. Şükran KARACA (Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla MYO)

ÖZET

Şehir pazarlaması, Batı'da 1970'li yıllarla birlikte ilk adımını atmış, seksenli yılların sonunda güçlenmiş ve yine bu yıllarda ilk kent ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir. Şehri marka yapma kavramı Batı'da son yıllarda yaygın bir şekilde uygulama alanı bulmasına rağmen, Türkiye'de henüz fazla irdelenmemiş bir konudur. Konunun yeni oluşu, zamanlılığı, akademik olduğu kadar pratik sonuçlar ortaya koyacak potansiyele sahip oluşu, bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bir şehri marka yapmak, kent imajının pozitif bileşenlerini ortaya çıkartmayı ve bu bileşenleri vurgulamayı gerektirir. Bu sayede markalaşma, şehrin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Paris aşk, Milan moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, akademik literatür ışığında Sivas şehri için uygulanabilir, tutarlı ve bilimsel, teorik esaslara uygun, şehir kimliği çerçevesinde kavramsal bir şehir markası çalışması sunmaktır. Bu bağlamda gelişmekte olan Anadolu şehri Sivas ilinin markalaşma sürecindeki düzeyini ölçmek amaçlanmıştır. Bu araştırma tanımlayıcı nitelikte olup, Türkiye'deki 12 cazibe merkezinden biri olan Sivas ilinin hangi özellikleri yönüyle marka olabileceği tartışılmıştır. Veriler yüz yüze görüşme (anket) yoluyla, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Örneklemede farklı zamanlarda Sivas iline ilk kez veya birkaç kez gelen ziyaretçiler araştırma kapsamı içinde değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları neticesinde özellikle merkez ve mahalli idarecilere bir takım tavsiyelerde bulunulmuştur. Bu araştırma sadece Sivas ilini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir, şehir markalaması, imaj, şehir pazarlaması