

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



KURUMSAL KİMLİK İLE KURUMSAL BAĞLILIK
ARASINDAKİ İLİŞKİDE İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN
ARACILIK ROLÜ; MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE ATASOY

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ruziye Cop

BOLU, HAZİRAN - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Ayşe ATASOY tarafından hazırlanan “**KURUMSAL KİMLİK İLE KURUMSAL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ; MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE BİR UYGULAMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 9/06/2023

Jüri Üyeleri

Danışman

Prof. Dr. Ruziye COP

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İmza

.....

.....

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 19/06/2023 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 16 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmalar Etik Kurulundan 26.12.2022 tarihli ve 2022/481 protokol sayısı ile etik izin alınmıştır.

AYŞE ATASOY

ÖZET

KURUMSAL KİMLİK İLE KURUMSAL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ: MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE ATASOY

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

BOLU, HAZİRAN - 2023

XII + 100 sayfa

Hizmet sektörünün önemli alanlarından biri mali müşavirlik işletmeleridir. Bir mali müşavir rakiplerinden daha farklı ve özgün olarak müşterilerinin güvenliğini ve bağlılığını güçlendirmek için bir takım farklı yöntem ve stratejik eylemlere yönelebilmektedir. Bu eylem ve stratejilerin en önünde, insan ilişkilerini temel alan, müşterilerinin talepleri doğrultusunda müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sürdürülebilirliğini amaç edinen “ilişkisel pazarlama” yaklaşımı önem arz etmektedir. Bir kurumun veya işletmenin iç ve dış paydaşlarına kendini anlattığı toplam iletişim kurumsal kimlik aracıdır. İşletme çalışanlarının işletme ile kimlik birliği oluşturduğu güç birliği ilişkisi kurumsal bağlılıktır. Kurumsal kimlik kazanmış işletmeler, çalışanları, yöneticileri ile birlikte bir bütün olarak hizmet sunumlarında müşterileri ile birebir iletişim kurmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemiş, çalışanları ile güç birliği içinde kurumsal bağlılığını oluşturmuş ve kurumsal kimlik kazanmış Mali müşavirlik işletmeleri, müşteriyi elde tutma ve müşteri bağlılığını sağlamada rakiplerinden daha iyi bir konuma sahip olacaklardır. Çalışmanın amacı mali müşavirlik hizmet sektörü özelinde kurumsal kimlik ile kurumsal bağlılık arasında ki ilişkide ilişkisel pazarlamanın aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir.

ANAHTAR KELİMELEER: İlişkisel Pazarlama, Kurumsal Bağlılık, Kurumsal Kimlik, Mali Müşavirlik

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IDENTITY AND CORPORATE LOYALTY: AN APPLICATION IN FINANCIAL ADVISORY SERVICES

MA THESIS

AYŞE ATASOY

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE EDUCATION

DEPARTMENT OF BUSINESS BUSINESS SCIENCE

(SUPERVISOR: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU, JUNE 2023

XII+ 100 Pages

One of the important areas of the service sector is financial consultancy enterprises. A financial adviser can take a number of different methods and strategic actions to strengthen the trust and loyalty of his customers differently and uniquely than his competitors. At the forefront of these actions and strategies is the "relational marketing" approach, which is based on human relations and aims to maintain customer satisfaction and loyalty in line with the demands of its customers. It is a means of total communication, in which an institution or enterprise expresses itself to its internal and external stakeholders. The union of forces, in which the employees of the enterprise form an identity union with the enterprise, is the corporate commitment. Enterprises that have gained corporate identity, together with their employees and managers, establish one-to-one communication with their customers in their service offerings. Financial consultancy companies that have adopted the relational marketing approach, established their corporate loyalty in cooperation with their employees and gained a corporate identity will have a better position than their competitors will in retaining and maintaining customer loyalty. The aim of the study is to determine whether relational marketing has a mediating role in the relationship between corporate identity and corporate commitment in the financial consultancy service sector.

KEYWORDS: Relationship Marketing, Corporate Commitment, Corporate Identity, Financial Advisory

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xi
TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	3
1.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1.1 İlişkisel Pazarlama ve Gelişimi	3
1.1.2 İşlemsel pazarlama ve İlişkisel pazarlama arasındaki farklar	4
1.2 İlişki Pazarlamasının Faydaları	6
1.3 İlişkisel Pazarlama Bileşenleri.....	9
1.3.1 Güven	10
1.3.2 Bağlılık	10
1.3.3 İletişim süreci	11
1.3.4 Etkileşim Süreci.....	12
1.3.5 Değer süreci.....	12
1.3.6 Taahhüt verme ve iş yapma tarzları.....	13
1.4 İlişkisel Pazarlamanın Etki İlişkisi	14
1.5 Müşteri İlişkileri	15
1.5.1 Müşteri memnuniyeti.....	16
1.5.2 Çalışan memnuniyeti	19
1.5.3 Müşteri tutma.....	19
1.5.4 Müşteri Kusuru	21
1.5.5 Müşteri Bağlılığı.....	23
1.5.6 Bağlılık Sınıflandırması.....	25
1.6 Elektronik İlişki (E-ilişki).....	26
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL BAĞLILIK.....	28
2.1 KURUMSAL KİMLİK TEMEL KAVRAMLARI	28
2.1.1 Kimlik Türleri.....	28
2.1.1.1 Sosyal Kimlik.....	31
2.1.1.2 Örgütsel Kimlik.....	33

2.1.1.3 Kurumsal Kimlik.....	34
2.1.2 Kurumsal Kimlik ve Tarihsel Gelişimi	34
2.1.3 Kurumsal Kimlik Faktörleri	37
2.1.3.1 Kurumsal İletişim.....	37
2.1.3.2 Kurumsal Yapı	38
2.1.3.3 Kurumsal Davranış.....	38
2.1.3.4 Kurumsal Tasarım.....	39
2.1.4 Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar	39
2.1.4.1 Kurumsal İmaj.....	40
2.1.4.2 Kurum Kültürü	41
2.2 KURUMSAL BAĞLILIK KAVRAMI	42
2.2.1 Duygusal Bağlılık	43
2.2.2 Devam Bağlılığı.....	44
2.2.3 Normatif Bağlılık.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3. KURUMSAL KİMLİK İLE KURUMSAL BAĞLILIK ARASINDAKİ	
İLİŞKİDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ; MALİ	
MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE BİR ARAŞTIRMA	46
3.1 Literatür Taraması	46
3.2 Mali Müşavirlik Hizmetleri Hakkında Genel Bilgiler.....	52
3.3 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	53
3.4 Araştırma Hipotezleri ve Modeli	54
3.5 Araştırma Yöntemi	56
3.6 Araştırma Bulguları	58
3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	58
3.6.2 Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü.....	62
3.6.3 Güvenirlilik Analizi	63
3.6.4 Açıklayıcı Faktör Analizi	63
3.6.5 Regresyon Analizleri	68
3.6.6 İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Etkisi	72
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	74
KAYNAKLAR	83
EKLER.....	96

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1-1: Sonuçta Kâr Değerine Yol Açacak Olan İlişkideki Aşamalar Arasındaki Bağlantı	14
Şekil 1-2: İlişkisel Pazarlamayı Etkileyen Unsurlar	15
Şekil 1-3: Basit İlişkisel Pazarlama Modeli.....	17
Şekil 1-4 : Müşteri Memnuniyeti Modeli	17
Şekil 1-5 : Ayrılma Bölgesi, Kayıtsızlık Bölgesi ve Sadakat Bölgesi.....	18
Şekil 1-6 : İlişkisel Pazarlamanın Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi....	20
Şekil 1-7 : Müşteriyi Elde Tutmanın Önemi	21
Şekil 1-8 : Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.....	23
Şekil 1-9 : Memnuniyet Kar Zinciri	25
Şekil 2-1 : “Sosyal, Örgütsel ve Kurumsal Kimlik” Yapılarına Genel Bakış ..	31
Şekil 3-1: Araştırma Modeli	56
Şekil 3-2: İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Etkisi.....	72

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlama İle İşlemsel Pazarlama Farklılıkları	5
Tablo 1.2. İlişkisel Pazarlama Konusunda Öncü Çalışmalar.	7
Tablo 1.3. İlişkisel Pazarlama Konusunda Güncel Çalışmalar.	8
Tablo 1.4 İlişkisel Pazarlamaya İle İlgili Lisansüstü Tez İstatistikleri	10
Tablo 1.5 Müşteri Bağlılığının İki Boyutlu Modeli	25
Tablo 2.1. Sosyal, Örgütsel Ve Kurumsal Kimlik Yapılarının Tanımları.....	29
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	58
Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	58
Tablo 3.3 Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları.....	59
Tablo 3.4 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	59
Tablo 3.5 Katılımcıların Mesleki Ünvan Durumuna Göre Dağılımları	59
Tablo 3.6 Katılımcıların Mesleki Tecrübe Yıllarına Göre Dağılımları.....	60
Tablo 3.7 Katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde Çalışan Sayısına Göre Dağılımları	60
Tablo 3.8 Katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde Müşteri Sayısına Göre Dağılımları	61
Tablo 3.9 Katılımcıların Müşterileri İle İletişim Şekillerine Göre Dağılımları.....	61
Tablo 3.10 Katılımcıların Müşterileri İle Yüzyüze Görüşme Şekillerine Göre Dağılımları	62
Tablo 3.11 Normal Dağılım Tablosu.....	62
Tablo 3.12 Ölçeklerin Güvenirlik Analiz	63
Tablo 3.13 Kmo Ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	63
Tablo 3.14 Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri Ve Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.15 Kurumsal Kimliğin Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi	69
(Regresyon Analizi)	69
Tablo 3.16 Kurumsal Kimliğin İlişkisel Pazarlama Üzerine Etkisi	70
(Regresyon Analizi)	70
Tablo 3.17 İlişkisel Pazarlamanın Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi (Regresyon Analizi).....	70
Tablo 3.18 Kurumsal Kimlik İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Etkisi (Regresyon Analizi).....	71
Tablo 3.19 Hipotez Sonuçları.....	73

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

İSO	: İstanbul Sanayi Odası
SMMM	: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
SMMM STAJER	: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Aday Meslek Mensubu
S.P.S.S.	: Statistical Package for the Social Sciences
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜRMOB	:Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği
YMM	: Yeminli Mali Müşavir



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında katkıları ile birlikte, danışmanım olmasından son derece mutluluk duyduğum çok kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Ruziye Cop’a, tez sürecimde sunmuş olduğu desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin başlangıcından tez yazma sürecine kadar, deneyimlerini benimle paylaşan, destek olan çok sevgili Öğretim Görevlisi Esra Gür ve çok kıymetli Halit Gür’e sonsuz teşekkürler.

Tez çalışmamın son şeklinin verilmesinde katkı sağlayan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Sertaç Çifci ve Prof. Dr. Mehmet BAŞ’a çok teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca her an her koşulda beni destekleyen canım babam Nihat Göksu’ya, biricik varlığım canım annem Türkan Göksu’ya ömrüm boyunca minnettar kalacağım.

Hayatımın en kıymetlileri; Oğullarım Ayberk Atasoy ve Aytuğ Atasoy bu süreçte desteklerini hiç esirgemediler. İyi ki varsınız, ayrı ayrı teşekkür ederim.

Çalışma sürecimde ile birlikte, yaşamın tüm sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli eşim Ayhan Atasoy’a sonsuz teşekkürler. Saygılarımla...

GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin tüketici pazarında tek başlarına var olmalarının zor olduğu gerçeği inkâr edilemez. Organizasyondaki her katılımcının amaçladığı hedefe ulaşmak hayati bir rol oynamaktadır. Her geçen gün daha fazla işletme mevcut müşterileri korumak ve daha fazla yeni müşteri kazanmak için kaliteli hizmetler geliştirmeye başladı. Bu nedenle, iyi bir ilişki kurmak, her işletmenin rekabet avantajı elde etmesi için önem arz etmektedir. İlişkisel pazarlamaya dayalı olarak işletmeler, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve işletmenin işleyişini etkileyen diğer paydaşlar gibi katılımcılar arasındaki uzun vadeli ilişkiyi yönetebilir. İlişki pazarlaması hakkında daha spesifik olmak için Mali müşavir işletmeleri aracılığıyla ilişki pazarlamasını analiz ederek ve değerlendirilecektir.

Birçok pazar araştırmacısı, işletmelerin pazar payında ve kârlılığında arttırılmasında sadık müşterilerin önemli bir katkısı olduğunu vurgulanmaktadır. Sadık müşterilerin, bir organizasyonun uzun vadede finansal performans elde etmesi en önemli unsur olacağı şüphesizdir. Bu nedenle, pazarda rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan Mali müşavir işletmeleri için temel bir hedef olarak müşteri bağlılığını oluşturmak ve sürdürmek gereklidir. Sonuç olarak, önemli müşterilerin elde tutulması bu pazar için müşteri bağlılığını güçlendirmek uzun vadeli finansal performans açısından hayati bir hedeftir.

Bir işletmede müşteri bağlılığını artırmak kısa vadede o işletmenin satışlarını ve ayrıca işletmenin kârını arttıracaktır. Uzun vade de, müşterilerin daha yüksek fiyatlar ödemeye ve yeni müşterileri önermeye istekli olduklarından, bağlılık işletme için daha karlı olacaktır (Aryani & Rosinta, 2011).

Değişen ve gelişen bilgi teknolojilerinin kullanımı ile birlikte işletmelerin küresel rekabet içinde varlığını koruyabilmeleri, rakiplerinden üstün olabilmesi için kaynaklarını en iyi şekilde kullanması gerekmektedir. İşletmelerin en temel kaynaklarının başında insan unsuru gelmektedir. Rekabet avantajı sağlayabilmek adına işletmeler insan odaklı stratejileri önceliğine almaktadır. Çalışanların bağlılığı işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmasında kilit rol oynamaktadır (Aldemir 2020:97). İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi Kurumsal bağlılık kavramı önemi ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, çalışanları ve organizasyon sürecine dahil olanlar ile birlikte kimlik üretirler. Kurumsal kimlik; insan unsurunu temel alan, işletmenin iş yapış

şekilleri ile dış dünyaya yansıyan fiziksel görünümünün bütünü oluşturur. Kurumsal kimlik kazanmış işletmeler, çalışanları, yöneticileri ile birlikte bir bütün olarak ürün sunumlarında müşterilerle birebir iletişim halindedir.

Sonuç olarak, müşterilerin değişen deneyimleri memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyebilir. İlişkisel pazarlamada geleneksel pazarlamanın aksine öncelikle müşterilere hizmet etmeyi amaçlar ve aynı zamanda müşterilerle uzun vadeli karşılıklı fayda sağlamak için ilişkiler kurmak daha önemlidir. Bu çalışma, ilişkisel pazarlama, kurumsal bağlılık ve kurumsal kimlik kazanım seviyelerine göre Mali müşavirlik işletmelerinin müşterileri ile uzun vadeli ilişkide müşterilerinin bağlılığına, kurumsal bağlılık boyutunda ilişkinin kurumsal kimlik aracılık rolü araştırmayı amaçlamaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında yola çıkarak çalışmanın;

Birinci bölümünde, ilişkisel pazarlamanın tanımından tarihsel süreci, geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın farklılıkları, ilişkisel pazarlamanın alt boyutları ile birlikte süreçleri detaylıca açıklanmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümde, kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık kavramları, tarihsel süreçleri ve alt boyutları ile birlikte ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde, ilişkisel pazarlama, kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık konuları ile ilgili literatür araştırması, yapılan çalışmalar ile ilgili bulgular ile birlikte Mali müşavirlik hizmet sektörü hakkında bilgilere yer verilecek olup, literatürde araştırma konusu hakkında yapılan çalışma sonuçlarına göre kurulan hipotezler ve kullanılacak yöntem, araştırmanın evreni ve hipotezlere uygun istatistiksel analizlere yer verilmektedir.

Sonuç ve tartışma bölümünde, yapılan araştırma sonrası bulguların sonuçlarının değerlendirildiği, öneriler ve araştırma kısıtları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1 Kavramsal Çerçeve

1.1.1 İlişkisel Pazarlama ve Gelişimi

20. yüzyılın son on yılında ilişkisel pazarlama, pazarlama stratejik planlaması, endüstriyel pazarlama ve tüketici pazarlaması için ana akım olarak kabul edilmiştir (Tseng, 2007). Morgan & Hunt'a (1994) göre ilişkisel pazarlama, müşteriler ile uzun vadeli başarılı bir ilişkinin yaratılması, genişletilmesi ve ayrıca da elde tutulması için kullanılan tüm pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu bağlamda (Wulf & diğerleri 2001), farklı ilişkisel pazarlama taktiklerinin kullanılması nedeniyle müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkinin süresinin değişebileceğini belirtilmiş ve ilişki süresindeki bu farklılık, müşteriler tarafından farklı ürünlerin tüketim sayılarını ve deneyimlerini önemli oranda değiştirebilecekleri ortaya konulmuştur.

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren teknolojiye meydana gelen değişiklikler kullanımda olan dağıtım ve pazarlama kanallarının çeşitliliği ile birlikte işletmelerin müşterilerle ilişki kurmak için kullanabildikleri yeni yöntemlere olanak sağlamıştır. Bu gerçek, kuruluşların ilişkisel pazarlama paradigmasından kaynaklanan güven faydaları, sosyal faydalar ve özel muamele faydaları sağlamanın yanı sıra ilişkileri genişletmek, geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla müşterilerle sürekli ve daha sık iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998).

Yirminci yüzyılın sonunda pazarlama kavramıyla ilgili bir tartışma ortaya çıkmış ve en büyük katkılardan biri pazarlamanın birincil unsurunun değişim ilişkisi olduğunu iddia eden Hunt'a (1983) aittir. Berry (1983) tarafından yapılan çalışma da pazarlamanın tanımında ki çekiciliğin, devamlılığın ve müşterilerle ilişkilerin yoğunlaştırılmasının önemine işaret edilmiştir. Bu odağın ardından, işletmeler, daha çok istikrarlı müşteri ilişkilerini sürdürmekle daha fazla ilgilenmişlerdir (Beatty vd.,1996); (Sheth & Parvatiyar, 1995). 1990'ların başında yapılan bazı araştırmalar, işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler sürdürerek nasıl faydalar elde edebileceğine de işaret etmiştir. Çünkü bu tür ilişkiler

onların memnuniyet düzeylerini artırmıştır (Parasuraman vd.,1991; Shani & Chalasani, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

İlişkisel pazarlama, sadakat programları (Sheth, 2012) gibi daha önce hayal bile edilemeyen sayısız yenilikçi pazarlama uygulamasını beraberinde getirmiş, sadakat programları ise memnun müşterileri bağlı müşteriye (müşteri bağlılığı) dönüştürmüştür. Müşteri bağlılığının bir işletme için faydaları sadece o işletmenin değerini artırmakla kalmayacağı, aynı zamanda yeni müşteriler de çekeceği kaçınılmazdır (Aryani & Rosinta, 2011).

Kotler ve Armstrong'a (2010) göre ilişkisel pazarlamada üç yaklaşım vardır. İlk yaklaşım, müşteri için katlanılan finansal veya ekonomik faydalar temelinde müşteri ile bir ilişki kurmaya yönelik ekonomik yaklaşımdır. Ekonomik faydalar müşterinin ürüne yönelik tercihini çekebilse de, bu yaklaşım rakip tarafından taklit edilebilir. Ayrıca işletme, müşteri ihtiyaç ve isteklerini bireysel bazda araştırarak, müşterilerle sosyal ilişkisini artırmaya çalışmalıdır. İkinci yaklaşım, müşteri ve işletme arasında etkileşim kurmaktır. İşletme, müşteri ile olan ilişkisini yönetmeyi öğrenmeye başlamalıdır ve bu etkili bir pazarlama aracıdır. Müşteri hizmetleri iletişimi, müşteriyle etkileşimi geliştirebilecek bir etkinlik oluşturmak gibi bu yaklaşımda önemli bir faktördür. Üçüncü yaklaşım, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak ve yapısal bağı oluşturmaktır. İşletme, var olan üyelerinin ilgisini çekmek için yaptığı yenilikler ile dolayısıyla diğer müşterilerin de ilgisini çekebilecek, örneğin üyelik kart tanımlamaları ve üyeye özel ayrıcalık sağlamak gibi yapılandırılmış bir program veya yaklaşım müşterilerle güçlü ilişkiyi ve yapısal bağ kurmayı sağlayabilir.

İlişkisel pazarlama, İşlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya yani ürün odaklı pazarlamadan müşteri odaklı pazarlamaya geçiş yapan bir pazarlama faaliyetidir. Özetle belirtmek gerekirse işlemsel pazarlama, alışveriş yapanları düşük fiyatlar, kolaylık ve paketleme gibi bazı uyarılar aracılığıyla satın almaya teşvik etmeyi amaçlarken, ilişkisel pazarlama, bireysel müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer taraflar arasında karşılıklı fayda için uzun vadeli ilişkiler geliştirmek, beslemek ve sürdürmeyi amaçlar (Boone & Kurtz, 2013).

1.1.2 İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

Birçok araştırmacı son yirmi yılda, işlemsel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasında bir değişim olduğunu ortaya koymuştur. Bu değişimin önemi,

bir organizasyonun kısa vadeli müşterileri çekmek yerine müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışmasıdır. Christopher, Payne & Ballantyne (1991), Bu çalışmalar müşterilerle ilişki kurmayı içeren ilişkisel pazarlama ile satış ve pazarlamaya odaklanan işlemsel pazarlama arasındaki farkları göstermiştir. Ayrıca ilişkisel pazarlamanın kısa vadeli alıştırmasından ziyade uzun vadeli alıştırmaya yöneldiğinin altını çizmişlerdir (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991). Tablo 1.1. de İlişkisel pazarlama ile işlemsel pazarlama arasındaki farklılıkları göstermektedir

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlama ile İşlemsel Pazarlama Farklılıkları

"İLİŞKİSEL PAZARLAMA"	"İŞLEMSEL PAZARLAMA"
<i>Odak noktası müşteriye elde tutmaya ve sürekliliğini sağlamaya yöneliktir.</i>	<i>Odak noktası tek satışa yöneliktir.</i>
<i>Müşteri değerlerine alıştırma</i>	<i>Ürün özelliklerine alıştırma.</i>
<i>Uzun zaman ölçeği.</i>	<i>Kısa zaman ölçeği.</i>
<i>Müşteri hizmetlerine verilen yüksek önem.</i>	<i>Müşteri hizmetleri üzerinde fazla durmaz</i>
<i>Müşteri bağlılığını benimser.</i>	<i>Müşteri odaklılık kısıtlıdır.</i>
<i>Yüksek müşteri teması.</i>	<i>Müşteriler ile iletişim orta düzeydedir.</i>
<i>Tüm insanların endişesi olarak kalite.</i>	<i>Üretim kaygısı olarak kalite.</i>

Kaynak: Öztürk A.S., (2021). Hizmet Pazarlaması. s.180

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasından kaynaklanan bilgiye erişim kolaylığı ve küreselleşmeye bağlı olarak, piyasalar giderek daha rekabetçi hale gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama kanalının çeşitli seviyelerinde ve daha geniş bir iş ortamında hizmet sağlayıcılar, ekonomik ortaklar ve müşteriler arasında uzun vadeli ticari ilişkiler kurmak ve sürdürmek çok önemlidir. Müşterilerle daha yakın ilişkiler geliştirmek ve onları bağlı müşteriler haline getirmek, pazarlamanın öncü hedeflerinden biri olmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle Christopher, Payne ve Ballantyne'e (1991) göre ilişkisel pazarlama, bir kuruluş ile müşterileri arasındaki

ilişkinin uzun vadede kurulması ve sürdürülmesi olarak görülebilir. Bu konuda bazı tanımları şu şekilde belirtmek mümkündür;

Morgan & Hunt'a (1994) ilişkisel pazarlama "Başarılı bir ilişki alışverişi kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetleridir." Morris, Brunyee & Page'e (1998) göre ilişkisel pazarlama "Hem alıcı hem de satıcı kuruluşlar tarafından benimsenen, uzun vadeli karşılıklı yarar sağlayan işbirliğine bağlılığı temsil eden stratejik bir yönelim." Grönroos'ın (1994) tanımlaması ise "İlişkisel pazarlama, ilgili tüm tarafların hedeflerine ulaşılabilmesi için kârlı bir şekilde müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek, geliştirmek ve gerektiğinde sona erdirmektir. Bu da karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesiyle yapılır" şeklindedir.

İlişkisel pazarlama ile ilgili olarak yapılan tüm bu tanımların, müşteri bağlılığını geliştirmeye odaklanan stratejik bir yönelim olduğunu anlamak mümkündür. İlişkisel pazarlama, kuruluşların müşterilerle yakın ilişkileri kurmak, geliştirmeye ve güçlendirmeye çalışan bir pazarlama türü olarak karakterize edilir. Başka bir deyişle, ilişkisel pazarlamanın temelinde, yeni müşterilere sahip olmaktan daha çok var olan müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Bu aynı zamanda bir organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesinin önemli koşullarından birisidir.

1.2 İlişki Pazarlamasının Faydaları

Başlangıç olarak, yeni müşteri edinme maliyetinin müşteriye elde tutmaktan daha pahalı olduğu bir gerçektir, bu nedenle mevcut müşteri ile ilişki çok önemlidir. Her şeyden önce ilişkisel pazarlama, kârlılık düzeyini arttırabilmenin anahtarı olarak: bağlılık, müşteriye elde tutma ve uzun vadeli ilişki faktörlerinin önemini vurgular (Jagdish & Parvatiyar, 2000).

Bruhn'a (2003) göre, işletmelerin pazar payında en önemli rolün "müşteri payı" olduğunu, bununla birlikte organizasyon yapısı içindekilerinde uzun süreli bir kazan-kazan ilişkisi olmalıdır. Ayrıca, tüm katılımcılar saygı çerçevesinde etkileşimde bulunmalı ve eşit sorumluluklara sahip olmalıdır. Böyle olduğunda, ilişkisel pazarlama ile elde edilecek avantaj üst seviyede sağlanır ve öngörülebilir. Bir diğer faydası da işletmelerin işleyişteki sorunları ile başa çıkmalarının da çözüm olacaktır.

Bu faydalar, birinci sınıf hizmet, özel ilgi, yönetim ve operasyonlar için özel muamele ve zaman tasarrufu şeklinde çok çeşitli faydalardan veya ekonomik avantajlardan oluşmaktadır. Bu tür bir fayda, müşterilerin işletmeyle uzun vadeli

ilişkiler geliştirmesi için birincil motivasyonu temsil etmektedir. Güvenle ilgili faydalar, satıcıya güven, yönetim ve hizmet sözleşmesinde riskin azaltılması gibi psikolojik faydaların ayrıntılı bir kombinasyonu da tanımlar. Son olarak, sosyal faydalar, doğrudan ilişkilerde çalışanlar tarafından kişisel tanınma şeklinde benimsenen veya genellikle müşteri için memnuniyet verici olan bağlantıların ve sosyal ilişkilerin kurulması şeklinde benimsenen sosyal nitelikteki avantajlar olarak tanımlanabilmektedir (Dimitriadis, 2010) ; (Molina, Martín-Consuegra, & Esteban, 2007).

Ayrıca ilişkisel pazarlama, ekonomik değeri artırmak veya yaratmak için doğrudan müşteri ile işbirlikçi ve ortak programlara ve faaliyetlere katılma süreci olarak görülebilir. Ek olarak ilişkisel pazarlama, iç ve dış tedarikçiler ile müşteriler de dâhil olmak üzere, rekabet avantajı ve müşterilerin isteklerini tatmin etmek için birçok yönden faydalı olarak düşünülebilir.

Bu konuyla ilgili mevcut ampirik çalışmaların gözden geçirilmesi, Gwinner vd.(1998) tarafından önerildiğı gibi, ilişkisel faydaların oybirliğiyle kabul edildiğini ve bunu işletmeler ile müşterileri arasındaki ilişkilerin kilit faktörlerinden biri haline getirdiğini Tablo 1.2 de ilişkisel pazarlama konusunda öncü çalışmaları göstermektedir. Tablo 1.3 te ise İlişkisel Pazarlama Konusunda Güncel Çalışmalar detaylandırılmıştır.

Tablo 1.2. İlişkisel Pazarlama Konusunda Öncü Çalışmalar.

Yazarlar	Stratejik Unsurlar, Gelişmeler ve İlişkisel Faydalar
Berry (1983)	-İstikrarlı bir müşteri ilişkisinin etrafında inşa edildiğı merkezi bir unsur geliştirmek -İlişkiyi kişiselleştirmek -Ekstra faydalar sunarak hizmetin merkezi unsurunu artırmak -Sağlayıcıya bağlılığı artıran hizmet fiyatlarını belirlemek -Müşterilerden doğrudan sorumlu olduklarını bilmeleri için çalışanları eğitmek
Beatty vd., (1996)	-Fonksiyonel faydalar

	-Sosyal yardımlar
Bendapudi & Berry (1997)	-Çevresel dinamizm -Rekabet algısı -Tüketici değişkenleri -Tüketici-hizmet sağlayıcı etkileşimleri
Gwinner vd., (1998)	-Sosyal yardımlar -Kendinden eminlik -Özel muamele
Hennig-Thurau & Diğerleri (2002)	-Güven ve risk azaltma -Ekonomik avantajlar -Karar verme sürecinde basitleştirme ve artış -Sosyal yardımlar -Uyarılana bilirlilik
Ndubisi (2007)	-Güven, -Hizmet etmeye kararlılık -Müşteriler ile iletişim verimliliğini arttırır -Çatışmaları iyi yönetebilir

Kaynak: Berry (1983); Beatty & Diğ. (1996); Bendapudi & Berry (1997); Gwinner ve Diğ. (1998) & Hennig-Thurau & Diğerleri. (2002); Ndubisi (2007).

Tablo 1.3. İlişkisel Pazarlama Konusunda Güncel Çalışmalar.

Yazarlar	Stratejik Unsurlar, Gelişmeler ve İlişkisel Faydalar
Sayıl (2014)	İlişkisel pazarlamanın alt bileşenlerinden güven, yetkinlik, taahhüt, iletişim ve çatışma yönetimlerinin birlikte değerlendirildiği çalışmada müşteri değeri yaratma ile müşteri davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, bütünleşik bir model oluşturmuştur. İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri değeri yaratma, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı alt boyutlarında ilişkisel pazarlamanın köprü görevi üstlendiğini ve işletme stratejilerinde rehberlik edebileceğini vurgulamıştır.

Çayırbaşı (2016)	Müşteriler ile kurulan bağların ölçüsü olarak ele alınan bağlamsal pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın unsurlarını birlikte değerlendirdiği çalışmada, ilişkisel pazarlamanın müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu belirlemiştir.
Felix (2017)	Bir işletmenin hedeflerini ve amacını dikkate alarak konumlandırmak için sosyal medyayı kullanarak pazarlamanın dört boyutunu kapsayan stratejik bir çerçeve olan teoriye dayalı bir yaklaşım geliştirdi.
Karaman (2018)	Hizmet işletmelerine yönelik ilişkisel pazarlamanın alt boyutları ile birlikte ele aldığı araştırmasında, ilişkisel pazarlama uygulamaları benimseyen işletmelerin müşterilerini uzun vadeli elde tutmaya yardımcı olduğu ayrıca da ilişkisel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve bağlılığına olumlu etkileri olduğunu saptamıştır.
Luu & Diğerleri (2018)	Tedarikçilerin ilişki değerine ilişkin ikili görüşler üzerine geliştirdiği pazarlama programları arasındaki bağlantıyı değerlendirmek için bir çalışma yürütmüştür. Uzun vadeli ilişkiler için finansal programlara yüksek bir yatırımın tavsiye edilmediği sonucuna ulaşmıştır. Bir ilişki süresi uzadıkça, ilişki değeri saygısının yaratılmasında daha az uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Karaman (2020)	İlişkisel pazarlamanın alt bileşenleri olan güven, iletişim, empati ve taahhüt boyutları ile müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkiyi incelemiştir. İlişkisel pazarlama alt bileşenleri ile müşteri bağlılığına etkisini regresyon analizi ile müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü tespit etmiştir.

1.3 İlişkisel Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama alanında yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalar bize ilişkisel pazarlama ile ilgili birden fazla alt bileşenlerinin olduğunu göstermektedir. Ülkemiz de yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde ilişkin 2000-2016 yıllarını kapsayan Hoşgör & Hoşgör araştırmalarında İlişkisel pazarlama bileşenlerin kullanım oranları ile kullanım sıklıkları değişkenlerin sıralaması ile aşağıdaki Tablo 4’de sunulmuştur (2017: 533).

Tablo 1.4: İlişkisel Pazarlamaya ile İlgili Lisansüstü Tez İstatistikleri

Değişkenler	Yüksek Lisans		Doktora	
	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı
Güven	17	45,9	8	21,6
Sadakat	13	35,1	7	18,9
Memnuniyet	12	32,4	6	16,2
Hizmet Kalitesi	14	37,8	4	10,8
Ağızdan Ağıza İletişim	9	24,3	3	8,1
Değer	6	16,2	3	8,1
Finansal Performans	5	13,5	1	2,7
Müşteri Odaklılık	3	8,1	3	8,1
Çatışma Yönetimi	3	8,1	1	2,7
Kurumsal İmaj	2	5,4	3	8,1

Kaynak: Hoşgör &Hoşgör, 2017, s.533.

1.3.1 Güven

Moorgan vd.(1993) göre güven “... Kişinin güvendiği bir değişim, ortağına güvenme isteği” şeklinde tanımlarken, hizmet sağlayıcıların veya tedarikçilerin güveni suistikmal etmesi ayrılmaya neden olabilir. Schurr & Ozanne (1985) güven tanımlamasını kişinin sözü yada sözünün güvenilir olma durumu ve ilişki içindeki tarafların sorumluluklarını yerine getirme inancı olarak tanımlarken diğer yazarlar güveni fırsatçı davranış (Dwyer ve diğerleri, 1987), paylaşılan değerler (Morgan ve Hunt, 1994), ortak hedefler (Wilson, 1995), belirsizlik (Crosby ve diğerleri, 1990), sonuçlar (Anderson ve Narus, 1984) ve söz verme ve söz yerine getirme (Bitner, 1995)gibi olumlu davranışlar açısından tanımlamışlardır.

1.3.2 Bağlılık

İlişkisel pazarlamanın bir başka önemli belirleyici olan bağlılık kavramı, Müşteri bağlılığı seviyesinde ilişkinin gücü ile müşterinin gelecek dönemlerde satın alma seviyelerini tahmin etmeye olanak sağlayan bir olgudur (Gundlach & diğerleri, 1995; Morgan & Hunt, 1994; Dwyer & diğerleri, 1987). Farklı disiplinlerde ele alınan bağlılık kavramı psikolojide kişiyi davranışsal bir eğilime yönlendiren ve o olguya bağlayan kararlar (Kiesler, 1971) iken sosyoloji biliminde sadece kişileri değil aynı zamanda toplumsal davranışları birlikte ele alınarak belirlemeler yapılması gerektiğini (Becker, 1960) kişiye ya da kişiler topluluğunun türlerine özgü davranış şekillerini belirlemek(Wong & Sohal, 2002)şeklinde tanımlamışlardır. Pazarlama biliminde bağlılık kavramı Wilson (1995)’a göre, alıcı-satıcı arasındaki ilişki çalışmalarında bağımlı değişkenin bağlılık olarak kullanılan en yaygın değişken olduğunu gözlemlemiştir. Moorman ve diğerleri

(1992) bağıllığı, taraflar arasındaki ilişkinin seviyesinin, ilişkiyi sürdürmeye duyulan isteğin oranı ile aynı orantıda olduğunu vurgulamışlardır. Başarılı bir ilişkinin her iki taraf için tatmin edici ve faydalı olabilmesi açısından tarafların tüm sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir (Gundlach & diğerleri, 1995; Morgan & Hunt, 1994).

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkide bağıllık kişiler arasındaki ilişkiden değer anlamında yüksek olduğunda bağlı müşterilerin ilgili firmanın çabalarına karşılık vermeye istekli olmaları durumunda sonuç olarak bağıllık düzeyin yüksek olan müşteriler ile ilişki avantajlarından da yararlanacaklardır (Mowday & diğ., 1982).

Gronroos 2004 yılında yaptığı çalışmada, bir ilişki stratejisinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için hayati önem taşıyan üç başlık tartışılmaktadır:

- a. “İletişim süreci”; İlişkilerin geliştirilmesini ve güçlendirilmesini destekleyen planlı bir süreç,
- b. “Etkileşim süreci” ; İlişkisel pazarlamanın özünü oluşturan,
- c. “Değer süreci” İlişkisel pazarlamanın çıktısıdır.

1.3.3 İletişim Süreci

Karşılıklı olarak duygu, düşünce, bilgi, becerilerin birbiri ile etkileşim içinde olma süreci olarak tanımla bilir. Hedef kitleye verilen mesajın iletimimi sırasında doğru kanalların kullanılması ve araçların belirlenmesi ile birlikte geri bildirim alınabilir olma sürecinin tamamını iletişim süreci oluşturur (Taşkın vd., 2014).

1990'larda Kuzey Amerika'da reklam, pazarlama faaliyetleri, satış promosyonu ve diğer disiplinlerle birlikte iletişim unsurlarını iki yönlü bütünlük pazarlama iletişimi perspektifine entegre etmeye yönelik yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır (Gronroos 2014:102). Müşteri memnuniyetinin artırılması ve alıcı-satıcı arasında güven boyutunun oluşmasına olanak sağlayan iletim süreci, müşterilerden geri bildirim almanın müşteriye verilen değer belirlenmesine olanak tanıdığı tespit edilmiştir (Selnes, 1998). İletişim sürecinde bir taraftan güven olgusunu diğer taraftan değer kavramı oluşturarak müşteriler ile ilişkinin kalitesinde arttırdığı sonucuna varılmıştır (Taşkın vd. 2014:8). İlişkisel pazarlamanın başarılı olması için, müşterilerle (ve diğer paydaşlarla) ilişkilerin kurulmasını, sürdürülmesini ve geliştirilmesini desteklemek için tüm pazarlama iletişim mesajlarının entegrasyonu gereklidir. Sonuç olarak, ilişkisel pazarlamada, iletişim mesajlarının kaynağı ne olursa olsun, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünlük yönetimi gereklidir.

1.3.4 Etkileşim Süreci

İşlem odaklı pazarlama yaklaşımında ürün, pazarlama karmasının özüdür. Nasıl dağıtılacağına, nasıl tanıtılacağına ve nasıl fiyatlandırılacağına karar verilebilmesi için bir ürün olmalıdır. Ancak, ürün belirli bir zaman noktasında var olur; devam eden bir ilişkide gelişmez. Bu nedenle, temel yapı olarak ürün, ilişkisel pazarlamanın doğasına uygun olan uzun vadeli bir yapı ile değiştirilmelidir. İlişki yaklaşımı, pazarlamanın merkezine ürünleri değil, müşteri süreçlerini, müşterilerin içsel değer yaratma sürecini oluşturur (Gronroos 2014:102).

İşletmeler arasında etkileşim bileşeninde ortaya çıkan ilişkilerin süresi, alıcı-satıcı arasında meydana gelen değişimler olarak iki önemli olgu bulunmaktadır. İşletmeler arasında ilişkinin süresi, uzun vadeli ya da kısa vadeli oluşması karşılıklı etkileşimin sonucudur. Etkileşim olayları sonucu mal ve hizmet, bilgi, finansal ve sosyal olmak üzere birden fazla değişim meydana gelmektedir (Armutlu 2006:7).

Etkileşim sürecinin temelini ürün değişimi oluşturmaktadır. Alıcı-satıcı arasındaki ilişkinin diğer belirleyicisi bilgi değişimi olmakla birlikte bilginin içeriği ile iletişim aracı faktörü etkileşim sürecinin belirleyici olmaktadır. Finansal değişim olarak nitelendirilen para birimleri ile kur değişimleri ilişkinin ekonomik boyutunu oluşturmaktadır. Alıcı-satıcı arasında belirleyici rol ise sosyal değişim ile karşılıklı güvenin oluşma sürecidir. İlişkinin süresinin uzun vadeli olabilmesi güven faktörüne bağlıdır.

1.3.5 Değer Süreci

Pazarlamadaki yeni bir araştırma akışı, müşterilerin devam eden ilişkilerde yaratılan değer algısı ile ilgilidir (Ravald & Gronroos, 1996). Değer kavramı diğer disiplinlerde de yer almakta birlikte ilişkisel pazarlama da müşteri ile ürün arasında etkileşim seviyesi olduğu söylenilebilir.

1990'lı yıllardan itibaren “değer” ve “algılanan değer” kavramları araştırılmış ve günümüze değin araştırılmaya devam edilmiştir. 2006-2008 döneminde Pazarlama Bilimleri Enstitüsü tarafından tanım olarak literatürde yerini almıştır (Sayıl M.,2014: 38).

İlgili yaklaşımın değer kavramını fonksiyonel faydalar ile duygusal faydaların, parasal maliyetler, zaman maliyeti, enerji maliyeti ile fiziksel maliyetlerin bütününe olan oranı şeklinde formüle etmiştir (Kotler 2000: 6).

Bir ürün satın almaya karar veren bir müşteri için fayda maliyetleri aştığı durumda alım gerçekleşecektir.

Endüstriyel bir donanım ile ilgili yeni bir parçayı satın alan bir müşteri için değer kavramı elde edeceği getiri oranı şeklinde tanımlanabilir. Müşteri satın almış olduğu ürün ile ilgili satın alma maliyeti ile yatırım getirisi arasında kabul edilebilir getiri artışı ile değer oluşturmuş olur (Yaman 2021:54).

Etkileşim süreçlerinde bir değer tabanı müşterilere aktarılır ve kısmen müşterilerle birlikte yaratılır ve son tahlilde onlar için nihai algılanan değer müşteri süreçlerinde ortaya çıkar. Böylece, tedarikçi veya hizmet sağlayıcı, kaynaklarını (fiziksel ürün öğeleri, hizmet öğeleri, bilgi ve çeşitli türden diğer kaynaklar) ve yetkinliklerini müşterilerinin iç süreçleriyle başarılı bir şekilde uyumlu hale getirmeyi başarır, bu süreçlerde bu değer tabanı, müşteri tarafından algılanan müşteriye dönüştürülür. Bu değer yaratımı, ilişkinin etkileşim süreci öncesinde ve sırasında pazarlama iletişimi ile desteklenmelidir. Bu nedenle, müşterinin zaman içinde değer yaratmayı gerçekten nasıl algıladığını göstermek için bir değer sürecine ihtiyaç vardır (Gronroos 2014:103).

1.3.6 Taahhüt Verme ve İş Yapma Tarzları

Alıcı-satıcı arasında karşılıklı taahhüt gerektiren ortaklık ve bu ortaklık ilişkisinin uzun vadede sürekliliğini, ilişkinin gücünü belirleyen en önemli değişkenlerden biriside taahhüt ile vaatlerin yerine getirilmesidir. Taahhüt verme ve iş yapma tarzları pazarlama literatürün de çeşitli şekillerde tanımlanmış karmaşık bir yapıda olduğu görülmektedir.

İlişkiyi tanımlamak, gelecekte beklenen faydalardan yarar elde etmeye yönelik istek ve çabalar, ilişkinin kurulmasından devamlılığına kadar harcanan para, zaman ve emek gibi önemli bir güç taahhüt verme şeklini bütünleştirmektedir (Egan, 2011). Tanımındaki çeşitlilik nedeniyle taahhüt kavramı karmaşık bir yapı olduğu söylenilene bilir. Taahhütler, İşletme ile müşterisi arasında psikolojik olarak bağ kurma gücüdür (Fullerton, 2005). Ortaklar arasında uzun vadeli ilişki değerinin oluşturulmasında özdeşleşme arzusu ve ortak değerlerin üretilme isteğine odaklanılır (Zhang vd., 2016).

Uzun vadeli ilişkinin sürdürülebilirliği verilen taahhütlerin gerçekleştirilmesi, ilişkinin devamında güven unsurunun oluşturulması ve ilişkinin başarılı sonuçlanması verilen sözlerin tutulması ile mümkündür. Müşteri bağlılığı ilişkisel değişimlerin temelini oluşturmaktadır (Güt A., 2019:59).

1.4 İlişkisel Pazarlamanın Etki İlişkisi

Bir kavram olarak ilişkisel pazarlama, hizmet sektöründe artan rekabet sorununun tanımlanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlamacıların müşteri kazanmaya odaklanması, onları müşterileri elde tutmaktan uzaklaştırdığı, bunun da yüksek müşteri kaybına ve artan maliyetlere yol açmıştır. İlişki pazarlaması bu sorunun çözümü olmuştur (Berry 1983).

İşletmelerin uzun vadeli kazanç elde etmek ve iş çevresinde varlıklarını uzun süreli kılmak amacıyla pazarlama süreci tarafları (müşteriler, tedarikçiler ve diğer pazarlama tarafları) ilişkiyi uzun vadeli karşılıklı tatmin ile sürdürülebilir olmasına olanak tanıyan süreç ilişki pazarlamasıdır (Gummesson,1999). İlişki kalitesi, değer ve hizmet için ilişkisel pazarlama gereklidir. Bu bağlamda da müşterilerin, kuruluşların sunduğu hizmetlerden memnun olmaları durumunda, daha fazla satın alacakları ve daha fazla ödeme yapacakları, ilişkinin devam edeceği ve kuruluşun daha fazla kârlılık elde edeceğini söylemek mümkündür (Gronroos, 1994).

Ayrıca ilişkisel pazarlama, sosyal ve finansal faydaları artırmak için anahtar görevi görür. Bu nedenle kuruluşların, kaynakları, paydaşları ile iş yapış tarzları arasında ilişkinin uzun vadeli olması için temelini oluşturur (Jagdish & Parvatiyar, 2000). Sonuç olarak, müşterileri elde tutmak kuruluşlar için maksimum kâr ve minimum masraf veya başarısız arama maliyetlerinden tasarruf sağlayabilir. Şekil 1.1, sonuçta kâr değerine yol açacak olan ilişkideki aşamalar arasındaki bağlantıyı göstermektedir.

Şekil 1-1: Sonuçta Kâr Değerine Yol Açacak Olan İlişkideki Aşamalar Arasındaki Bağlantı



Kaynak: Gronroos, C. 1994.

Şekil 1-2: İlişkisel Pazarlamayı Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Godson, M. 2009. Relationship marketing. Oxford: Oxford University Press. 41

Etki ilişkisi pazarlamasını etkileyen unsurlar arasındaki bağlantı Şekil 1.2'de verilmiştir. Tarafların operasyon el olarak başarılı olabilmesi, ilişki yönetimi ile ilişkisel pazarlamanın güçlü yapısını kanıtlamıştır.

Ayrıca, ilişki sağlayıcıların müşterinin talebini anlamalarına da izin verir. Bu nedenle, müşteriler sağlayıcılarla uzun vadeli bir ilişkiye sahip olduklarında, bu durum mal ve hizmetler noktasında risk ve belirsizliği azaltabilir.

1.5 Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri pazarlamasındaki ana tema “müşterileri elde etmek ve elde tutmaktır” (Grönroos, 1995).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin tanımı yapılacak olunursa; Peelen'e (2005) göre “Müşterileri belirlemenin, müşteri bilgisi yaratmanın, müşteri ilişkileri kurmanın, organizasyon ve ürünlerine ilişkin algılarını şekillendirmenin tüm yönlerini ele alan bir süreçtir.” Godsona (2009) göre “Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri verilerinin yönetimi ve teknoloji kullanımı yoluyla ilişkisel pazarlama ilkelerinin uygulanmasıdır.” Bu nedenle, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin ilişki pazarlaması ve iş operasyonunda da önemli bir rol oynamaktadır. Buttle'a (2009) göre ise, bir organizasyona başvurmak için gerekli olan dört türü vardır: “Stratejik”, “operasyon el”, “analitik” ve “işbirlikçi”.

İlk olarak, stratejik “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, rakiplerden daha iyi mal ve hizmetler sunarak müşterileri elde tutmaya odaklanır (Buttle, 2009). Bu nedenle, bir kuruluşun müşterilerinin taleplerini karşılayarak ve onlara üstün hizmet sunarak

en iyi memnuniyeti sunması gerekir. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin tüm işletmelerin gelişimi için hayati bir parça olduğu açıktır.

İkinci olarak, Buttle'a (2009) göre operasyon el Müşteri İlişkileri Yönetimi, bir iş operasyonunu desteklemenin yanı sıra müşterileri otomatikleştirmeye ve iyileştirmeye odaklanmıştır. Bir kuruluşun, pazarlama otomasyonu, satış gücü otomasyonu ve hizmet otomasyonu gibi modern teknolojiyi iş süreçlerine uygulayarak müşterilerini kolayca yönetebilir.

Üçüncüsü, analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi, stratejik amaçlar için müşteri ile ilgili bilgilerin temeline odaklanır. Başka bir deyişle, kuruluşlar, hizmet verileri, finansal veriler, pazarlama verileri ve satış verileri gibi müşteriyle ilgili veriler aracılığıyla müşterilerini yönetebilir ve müşterileri için en iyi değeri sunabilir (Buttle, 2009). Müşteriler hakkında analitik bilgi olmadan tam etkinliğe ulaşmak zordur. Bir kuruluş, müşteri analitiğini kullanarak hizmeti veya işi zamanında teslim edebilir ve ilgili teklifi verebilir ya da sorunları çözebilir, müşteri memnuniyetini ve müşteriye elde tutmayı artırabilir.

Son olarak, Buttle'a (2009) göre, işbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri değerini, işletmeyi optimize etmek için strateji ve taktiğe odaklar. Ayrıca işbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi, perakendecilerin, üreticilerin ve tüketicilerin etkin ve verimli çalışmasına yardımcı olur.

Aşağıda müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma, müşteriye kaybetme, müşteri bağlılığı, müşteri ilişkileri yönetimi ve e-ilişki dâhil olmak üzere müşteri ilişkilerini etkileyen bazı temel özellikleri tanımlanmakta ve ayrıca bu faktörlerin işletme yönetimindeki önemine ve ilişkisel pazarlamanın onlar üzerindeki etkisine de odaklanmaktadır.

1.5.1 Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir işletme tarafından sağlanan hizmet ve mallardan müşterilerin memnuniyetini ifade eder (Foss & Stone, 2001). Başka bir deyişle, müşterilerin hizmetleri ve malları kullanıldıktan sonraki tutumları veya hisleridir. HennigThurau & Hansen (2000)'e göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin mal ve hizmetleri genel olarak değerlendirmesi olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, pazarlama araştırmaları ve tüketici alanlarında hayati bir rol oynadığını kanıtlamıştır. Bunun yanında müşteri memnuniyeti, müşteri bilincinin, hizmet kalitesi aracılığıyla değerlendirilmesi olarak tanımlanan ilişkisel pazarlamada da önemli bir unsurdur. Uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için işletmenin

müşterilerine hizmet etmek için en iyi hizmeti yaratması gerekmektedir. Bir işletmeye başarı ve kâr getirebilmek için de müşterileri memnun etmek gerekir (Egan, 2008). Basit ilişkisel pazarlama modeli Şekil 1.3'te gösterilmiştir.

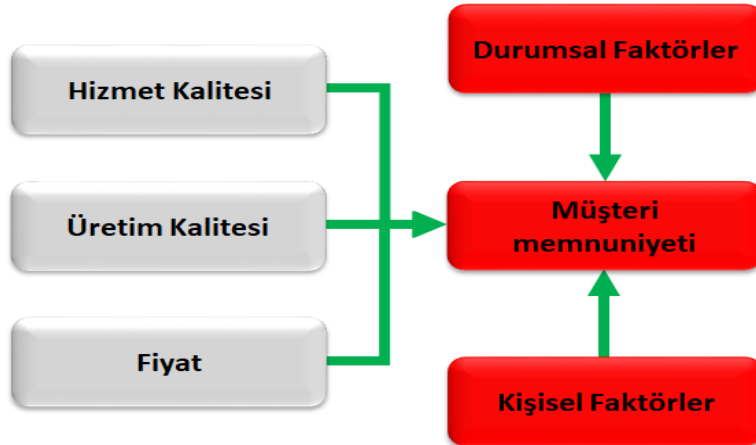
Şekil 1-3: Basit İlişkisel Pazarlama Modeli



Kaynak: “Egan, J. 2008. Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing. Third edition. London: Pearson Education Limited.”

Egan (2008)’e göre, kuruluşlar herhangi bir hizmette müşteri talebini karşılayamazsa, hizmet başarısızlığına yol açacak ve müşteri memnuniyeti etkilenecektir. Başka bir deyişle, “müşteri memnuniyetinin” müşteri bağlılığı üzerinde güçlü bir pozitif etkisi vardır. Daha fazla müşteri tutma ve müşteri bağlılığı elde etmek tüm işletmeler için değerli bir kazanımdır. Tüm bu nedenlerle, müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik kararlar almak için müşteri memnuniyetini incelemek gerekir. Memnuniyet, fiyat, mal, hizmet, kişisel faktörler ve durumsal faktörler gibi birçok boyuta göre belirlenir (Zeithaml & Bitner, 2001), Şekil 1.4.:

Şekil 1-4 : Müşteri Memnuniyeti Modeli



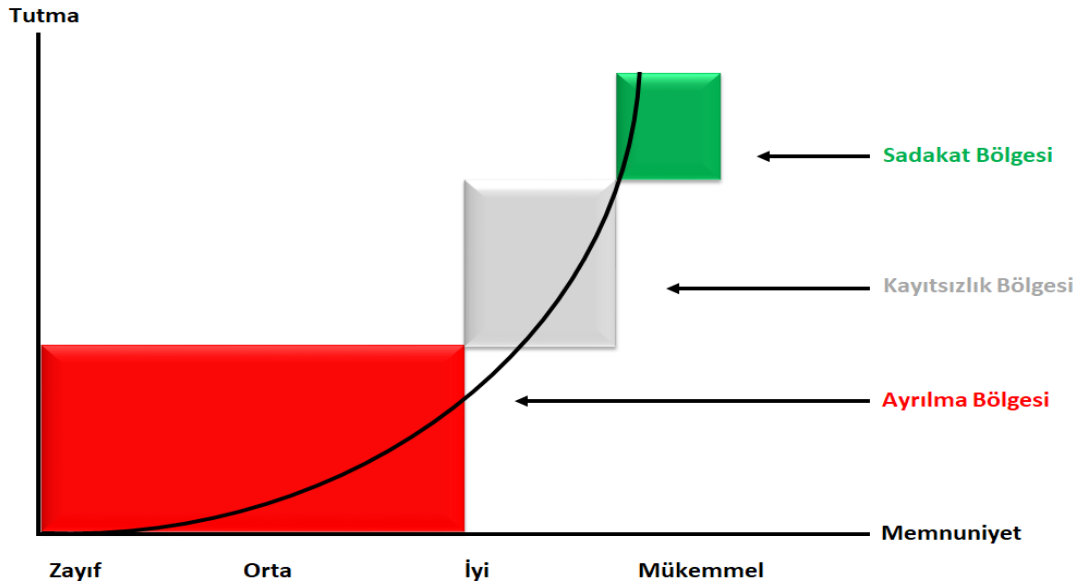
Kaynak: “Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2001. Services marketing. Integrating customer focus across the firms. Boston: Tata-McGraw Hill.”

İşletmelerin yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek için yüksek düzeyde hizmet kalitesi, mal kalitesi ve uygun fiyat sunması gerekmektedir(Zeithaml & Bitner, 2001). Müşteri memnuniyeti, işletmeye sağladığı faydalar ile işletme faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Birçok araştırmacı, müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma arasında güçlü

bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti, iş için değerli ikincil reklamlar sağladığı için işletmelerin müşterilerini korumalarına yardımcı olur. Müşteri memnuniyeti, daha fazla destek ve daha az şikâyet alacak ve hizmet sunumlarında oluşabilecek eksikliklerinde işletmelerin maliyetlerini düşürmelerine yardımcı olacak organizasyon olarak anlaşılabilir (Hennig-Thurau & Hansen, 2000). İşletmelerin, istekleri karşılamak için müşterilerinin farklı taleplerini anlamaları gerekir.

Jagdish & Parvatiyar (2000)'e göre müşteri memnuniyeti ile müşteriye elde tutma arasında güçlü bir bağlantı vardır. Bir deyişle, mevcut müşterileri elde tutma kabiliyetini artırmak için müşteri memnuniyet düzeyini artırmak önemlidir. Memnun bir müşterinin satın almaya karar vermesini etkileyen seçenek, tasarım, değer ve hizmet gibi birçok faktör vardır. Müşteriler, işletmenin sağladığı hizmetten memnun kalırlarsa, işletmeye geri dönme olasılıklarının daha yüksek olduğu ancak bunun yanı sıra müşteriye elde tutmanın bir garantisinin olmadığı da bir gerçektir. Hatta müşteriler memnun kalmazlarsa fikrini değiştirip başka bir işletmeye veya rakibe yönelebileceklerdir. Şekil 1.5, ayrılma bölgesi, kayıtsızlık bölgesi ve sadakat bölgesi kavramlarını göstermektedir (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997).

Şekil 1-5 : Ayrılma Bölgesi, Kayıtsızlık Bölgesi ve Sadakat Bölgesi



Kaynak: “Heskett, J., Sasser, W., Schlesinger, L. 1997. The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. New York: The Free Press.”

1.5.2 Çalışan Memnuniyeti

1930’lardan itibaren çalışan memnuniyeti ile ilgili çok çeşitli tanımları bulunmakla birlikte genel kabul görmüş tanımı; çalışanların işine ve iş çevresine karşı gösterdiği “olumlu” ya da “olumsuz” tutum ve bu tutum sonucunda duyduğu mutluluk duygusu olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz O. & Erdoğan E.2014).

Çalışanın işine bakış açısı ile iş deneyimlerinden aldığı haz ve duygusal hisler topluluğu (Lockle 1976), çalışanların işlerinde sergilediği tutum olarak da belirtilmiştir (Davras, Ö. & Gülmez, M. 2013).

1.5.3 Müşteri Tutma

İşletmeler açısından mevcut müşteriye elde tutmak maliyet açısından yeni müşteri elde etmekten daha avantajlı olacaktır (Bruhn,2003; Hennig-Thurau & Hansen 2000). Müşterileri elde tutmanın, işletmelerin iş hayatındaki başarısı için hayati bir rol haline geldiği açıktır. Çünkü müşteriye elde tutmak hem müşteriler hem de işletmeler için uzun vadede fayda ve kâr getirir. Başka bir deyişle, müşterileri elde tutmak, uzun vadeli başarıda kuruluşlar için sadık müşterileri genişletmek için kabul edilen bir kavram olarak görülmektedir. Piyasalarda işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşteriye elde tutma stratejisinin oluşturulmasında önemli olduğu bilinmektedir (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997).

Ayrıca Bruhn (2003) müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan beş ila on kat daha ucuz olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle, müşteriye elde tutma kavramının ilişkisel pazarlama araştırmasının çok önemli bir yönü olduğu doğrudur. Ayrıca, ilişkisel pazarlama araştırmalarında, müşteriye elde tutmanın ve ilişkisel pazarlamanın başarısı için gereklidir (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997). Müşteriye elde tutmanın bir organizasyona, daha az maliyet ama daha fazla kâr, azaltılmış satış, pazarlama ve reklam maliyetleri gibi birçok fayda sağladığı açıktır (Hennig-Thurau & Hansen, 2000). Bu nedenle kuruluşların müşterilerle uzun vadede iş yapabilmeleri ve iş çevresinde rekabet avantajı elde edebilmeleri için müşteri elde tutma oranlarını artırmaya yönelik çaba göstermeleri gerekmektedir.

Müşteriye elde tutma ve müşteri sadakatinin son zamanlarda ilişkisel pazarlamanın, pazardaki başarısı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu anlamak çok önemlidir. Bir işletmenin müşterilerini elde tutma çabalarını iyileştirmek için yöntem ve stratejileri dikkate alması gerekir. Ayrıca, iletişim, satıcının uzmanlığı,

alternatiflerin karşılaştırma düzeyi, işbirliği ve satıcıya bağımlılık ve güven, bağlılık ve memnuniyet gibi başarılı ilişkisel pazarlama faktörleri, müşteriye elde tutma çabalarının artması nedeniyle başarılı organizasyonlara yol açmaktadır (Hennig-Thurau & Hansen, 2000; Jagdish & Parvatiyar, 2000; Harwood, Garry & Broderick, 2008). Şekil 1.6, ilişkisel pazarlamanın müşteriye elde tutma üzerindeki etkisini göstermektedir.

Şekil 1-6 : İlişkisel Pazarlamanın Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. 2000. Relationship marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. New York: SpringerVerlag Berlin Heidelberg.

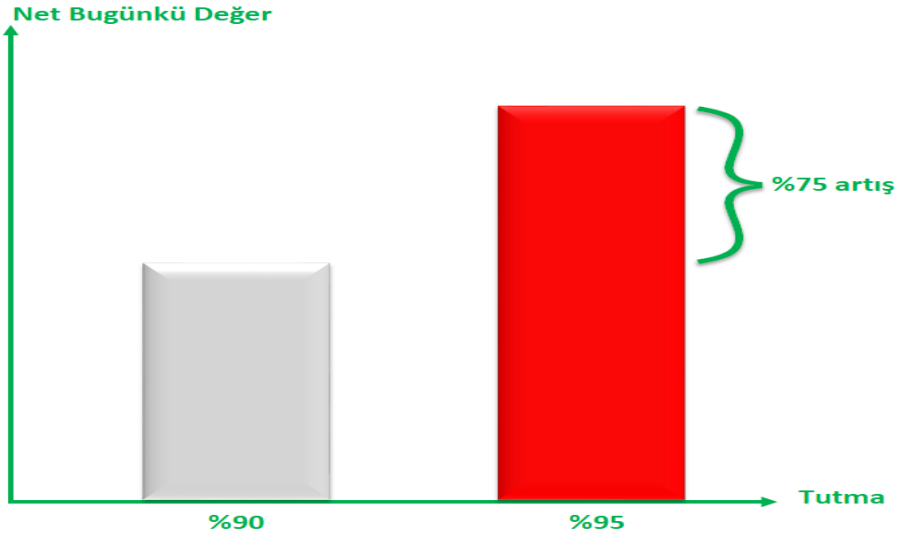
Aslında, müşteriye elde tutmak, satıcı ve alıcı arasındaki güçlü ilişkinin birincil sonuçlarından biridir. Bu nedenle, müşteriye elde tutma, son zamanlarda pazardaki rekabete direnmek için önemli bir özelliktir.

Müşteri elde tutma, işletmenizin başarısı için önemli ve ilişkisel pazarlamada bu stratejinin hayati bir parçasıdır. Müşteri memnun ederek ve onları teşvik ederek, müşteri elde tutma oranlarınızı artırılabilir.

İlişkisel pazarlamada elde tutmanın en önemli amacı, müşterilerin perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar aracılığıyla işletmenin ürünlerine ilgi duymalarını sağlamaktır.

Heskett, Sasser & Schlesinger (1997), müşterileri elde tutmanın işletmelerin giderlerini azaltmasına ve gelirlerini önemli ölçüde artırmasına yardımcı olacağını vurgulamaktadır. Buna göre, müşteri sapma oranındaki hafif bir düşüşün (%5), Şekil 1.7'de gösterilen net bugünkü değer (%75) üzerinde orantısız bir şekilde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 1-7 : Müşteriyi Elde Tutmanın Önemi



Kaynak: “Heskett, J., Sasser, W., Schlesinger, L. 1997. The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. New York: The Free Press.”

1.5.4 Müşteri Kusuru

Son zamanlarda müşteri kusuru, ticari operasyonlarda bir başarısızlık olarak görülebilir. Godson (2009)’a göre müşteri kaçırma, müşteriyi elde tutmanın tam tersi bir kavramdır. Bir deyişle, müşteri kusuru, ilişkisel pazarlamada işletme düzeyinde başlatılan müşterinin azalması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirerek müşteriyi elde tutmak ve geliştirmek istemeden önce değerli bilgiler elde etmek için müşterilerin neden rakiplere geçtiğini net bir şekilde anlamaları gerekmektedir (Foss & Stone, 2001). Bu nedenle, bir işletme müşterileri elde tutmak için çaba gösterebilir ve bir strateji geliştirebilir. Hata yapanların, işletmeyle sürekli alışveriş yapmayan müşteriler olduğunu ve her zaman bir rakibe geçme eğiliminde olduklarını anlamaları çok önemlidir (Godson, 2009).

Müşteri kusuru, işletmeden müşterilerine azalan bir değer akışı olarak anlaşılabilir. Fiyat, mal, hizmet, pazar ve teknoloji konuları da dâhil olmak üzere, bir kuruluşun ayrılma nedenlerini özel olarak belirleyen farklı türde nedenler vardır. Foss & Stone (2001)göre, rahatsızlık, temel hizmet başarısızlıkları, başarısız hizmetlere yanıt, başarısız hizmet müşterileri, uygunsuzluk, etik sorunlar ve rekabet dâhil olmak üzere müşteri kusuru için bazı neden kategorilerini genişletir. Bir işletmeden ayrılmaya karar veren müşterilerin bu faktörlerden güçlü bir şekilde etkilendiği bilinmektedir(Foss & Stone, 2001).

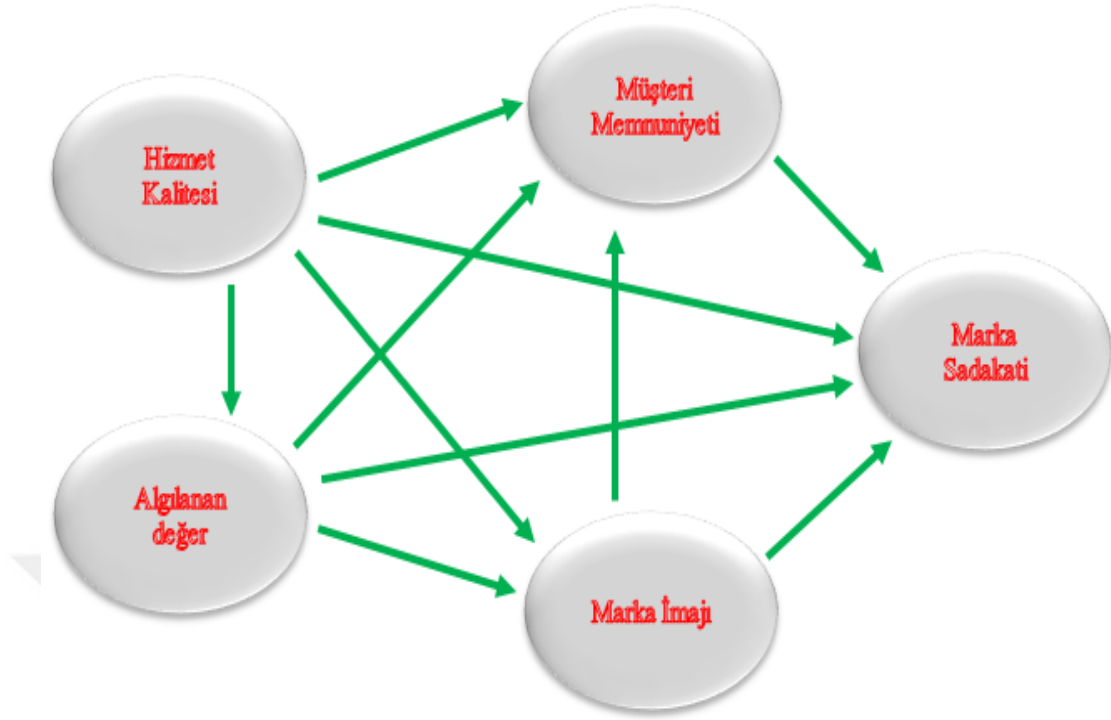
Fiyat ile ilgili nedenlere bakıldığında, müşterilerin genellikle daha düşük fiyatlar sunan rakiplere yöneldiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler, karşılaştırılabilir mal veya hizmetler için rakiplerinden daha iyi fiyatlar aldıklarında genellikle işletmelerini değiştirebilirler (Harwood, Garry & Broderick, 2008). İkinci olarak, ürün nedenlerinin de müşteri hatası için olası bir neden olarak önemli bir faktör olduğu açıktır. Bu, müşterilerin rakiplerinden daha kaliteli bir ürün aldıklarında fikirlerini değiştireceklerini ima eder. Üçüncüsü, müşteriler pazar nedenlerinden dolayı da rakiplere geçebilirler. Son zamanlarda pazarların giderek daha rekabetçi hale geldiği bir gerçektir, bu nedenle müşteriler farklı işletmelerden farklı hizmet veya mal stilleri deneyimlemek isterler. Başka bir deyişle, yeni bir pazara uyum sağlamak için eski pazarı kolayca terk edebilirler.

Teknolojik nedenler de müşterileri rakiplere yönlendiren hayati bir unsurdur. Modernleşme ve küreselleşmenin, işletmelerin müşterilerine modern teknoloji sağlamak için daha fazla çaba sarf etmeleri gerektirdiği bir gerçektir. İşletmeler müşterilerinin taleplerini karşılayamazsa, müşteriler ihtiyaçlarına göre daha iyi teknolojiye sahip ürünleri seçeceklerdir. Hizmet de bu nedenler içinde önemli bir faktördür. Hizmet kalitesinin, müşteriler ve işletmeler arasındaki güçlü bağı tanımlayan bir tutum olarak görülebileceği de açıktır (Foss & Stone, 2001). Bu nedenle, müşteriler işletmelerden kötü hizmet alıyorsa, bu hizmet başarısızlığına yol açacaktır. Sonuç olarak, işletme hizmet hatalarını yönetemez ve kontrol edemezse, müşteriler rakiplere yönelecektir.

Foss & Stone (2001), hizmet başarısızlığının, müşterilerin rakiplerine yönelmesine neden olan organizasyon üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Hennig-Thurau & Hansen (2000)'e göre, perakendecilerin ve hizmet sağlayıcıların en iyi hizmet kalitesini sağlayabilmesi olanağı açısından işletmenin bir müşterinin ne istediğini anlaması gerekir.

Bir işletme birden fazla hizmet sunum sürecinin herhangi birinde müşteri beklentilerini karşılayamazsa, bir hizmet başarısızlığına yol açar ve müşterilerin memnuniyetini etkilediği kadar işletmenin iyi adını veya itibarını da etkiler. Lin (2007)'e göre, Sadık müşterileri bir işletmeye getiren müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır, Bu ilişki Şekil 1.8.'deki gibidir.

Şekil 1-8 : Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki



Kaynak: “Lin, W.B. 2007. The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. Expert Systems with Applications, 110-121.”

1.5.5 Müşteri Bağlılığı

Bağlılık, müşterilerin satın alımlarını düzenli olarak tekrar etme taahhüdü olarak görülebilir (Peelen, 2005). Müşteri bağlılığı ile ilişkisel pazarlama arasında sürdürülebilir bir ilişki olduğu açıktır. Müşteri bağlılığı, bir müşterinin bir işletme ile uzun vadeli yakın ilişki kurma, bir işletmenin ürünlerini tekrar eden bir temelde kullanma, satın alma ve aynı zamanda işletmenin ürünlerini gönüllü olarak diğer insanlara tanıtmaya istekliliği olarak görülebilir (Brink & Berndt, 2008). Bağlı müşteriler işletmenin kârını artırmasına ve maliyetleri düşürmesine yardımcı olurken, çevresine, iş arkadaşlarını ve akrabalarına vs. işletme ile birebir iletişim kurma yoluyla da tavsiye edebilir (Brink & Berndt, 2008; Buttle, 2009).

Müşteri bağlılığı, ilişki pazarlamasında, uzun vadede bir işletmeye karşı olumlu bir tutum veya bağlılık, o işletmeden bir ürün seçme eğilimi veya bağlı bir ilişki kurma süreci gibi farklı şekillerde tanımlanabilen önemli bir unsurdur. Öte yandan, uzun dönemli ilişkinin müşteri bağlılığı ve işletme kârlılığına dayalı olduğu da inkâr edilemez. Müşteri bağlılığının sadece tekrar satın alımlardan ziyade organizasyona daha fazla dâhil olmasının yanı sıra bağlı olduğunu da bilinmektedir. Bu nedenle, bir işletmenin iş piyasasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı

geliştirmenin önemli bir unsuru olan daha bağlı müşteriler elde etmek için çaba göstermesi gerekir (Brink & Berndt, 2008).

Godson (2009) da ilişkisel pazarlama bağlamında müşteri bağlılığının bir anlam taşıdığını ileri sürmüş, sürekli büyüyen ve hızla değişen bir çevrede, işletmelerin yeni müşteriler çekmek veya yeni pazarlara açılmak olarak tanımlanan tutumları sürdüremeyeceklerini açıklamıştır. Ürünlerin kalitesi için bağlı müşterilerin onayının herhangi bir işletmenin reklam kampanyasından daha güçlü olduğu gerçeği inkâr edilemez bir gerçektir. Bu nedenle, ilişkisel pazarlama sürecinin başarısını yakalamak için sürdürülebilir ilişkilerde müşteri bağlılığı yaratmak için müşterilerle güven, iletişim ve bağlılık oluşturmak gerekmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Sonuç olarak, müşteri bağlılığının güçlendirilmesi, değerli müşterilerin elde tutulması yoluyla fayda sağlamak için çok önemli bir hedeftir.

Bağlı müşteriler, işletmenin kârlılığını doğrudan etkiler; bu nedenle, kuruluşlar bazı yönlerden iş geliştirmek için doğru bir yön olarak müşteri bağlılığına odaklanmalıdır. Çünkü daha önce belirtildiği gibi bağlı müşterilerin organizasyonlar için birçok fayda sağladığı ortadadır. Örneğin: reklam ve özendirme maliyetlerini azaltmak, ağızdan ağıza yeni müşteriler çekmek ve müşterilerin olumlu geri bildirimlerinden destek almak önemlidir (Buttle, 2009). Ayrıca müşteri bağlılığı sonucu müşteriler, talep ve tercihlerin organizasyon yoluyla her zaman en iyiler tarafından karşılanacağına güçlü bir şekilde inandıkları için rakiplere geçmeye kolayca ikna edilemez (Morgan & Hunt, 1994). Sonuç olarak, işletme bağlı müşteriler tarafından rekabet avantajı elde edebilecektir.

Heskett, Sasser & Schlesinger (1997)'e göre, eğer organizasyonlar daha bağlı müşterilere sahip olmak istiyorlarsa, müşterilerine sosyal ve finansal faydalar sağlamaları gerekmektedir. Müşteri bağlılığını oluşturmak için işletmelerin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurması, müşteri teşvikleri sağlaması, müşteri şikâyetlerini yönetmesi ve müşteri geri bildirimlerini teşvik etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, bir işletmenin ilişkisel pazarlama açısından birincil amacı, daha bağlı müşteriler elde etmek ve kârlılığa dayalı uzun vadeli bir ilişki sağlamaktır (Anderson & Mittal, 2000). Şekil 1.9, bu unsurlar arasındaki bağlantıyı göstermektedir.

Şekil 1-9 : Memnuniyet Kar Zinciri



Kaynak: Anderson, E. & Mittal, V. 2000. Strengthening the satisfaction-profit chain. Journal of Service Research, 107-120.

1.5.6 Bağlılık Sınıflandırması

Godson'a (2009) göre bağlılık, müşterilerin gelecekte bir kuruluştan bir ürünü tekrar satın alma taahhüdü olarak görülebilir. Ayrıca Anderson & Mittal (2000)'e göre bağlı müşteriler, işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini, rakiplerinin karşılayamayacağını güçlü bir şekilde hisseden kişiler olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bağlılık kavramında tutumun önemli bir rol oynadığı açıktır. Bağlılık kavramı, tutum ve davranış arasındaki ilişkidir (Dick & Basu, 1994). Bunun yanı sıra, işletme her müşteri için doğru stratejileri uygulamak istiyorsa, tanımlanmış bağlı müşteri çok önemlidir. Bağlılığı ölçmek için yüksek ve düşük olmak üzere iki yaklaşımda değerlendirmek mümkündür. Bunlar; “gerçek bağlılık”, “gizli bağlılık”, “sahte bağlılık” ve “bağlılık yoktur” (Dick & Basu, 1994)şeklindedir. Açıklanan model Tablo 1.5'te görülmektedir.

Tablo 1.5: Müşteri Bağlılığının İki Boyutlu Modeli

Göreceli	Yüksek	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Yok
Tutum	Yüksek	Düşük	
	Satın Almayı Tekrarla		

Kaynak: “Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 99-113.”

Tekrar satın alma ve göreceli tutum yüksek olduğunda ortaya çıkan gerçek bağlılığın, pazardaki herhangi bir organizasyon için en çok tercih edilen kategori olduğunu kanıtladığı bilinmektedir (Dick & Basu, 1994). Bu nedenle, en üst düzeyde bağlılığa ulaşmak için işletmelerin müşterilerinin talep ve tercihlerini karşılamak için çaba sarf etmesi gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerin çalışanlarını en iyi ürünleri üretmeleri ve müşteriye memnun etmek için en iyi müşteri hizmetini vermeleri için eğitmeleri gerekir. Müşterilerin memnun olması durumunda daha fazla satın alacaklarını söylemek mümkündür.

1.6 Elektronik İlişki (E-İlişki)

Son zamanlarda E-Ticaret, işletmelerin vazgeçilmez bir parçası olduğunu kanıtlamıştır. İşletmeler ve müşteriler arasındaki işbirliğini değiştirmenin yanı sıra e-ilişkinin gelişmesini teşvik eder. Bu ilişkinin işletmeler için müşterilere yaklaşmanın ve yönetmenin basit bir yolu olarak çeşitli avantajları vardır. Evans, O'Malley & Patterson (2004)'e göre iş sektörü yapısı e-ilişki ile değişmiştir. Buna bağlı olarak da her işletmenin dünyanın her yerinde birbiriyle ağ oluşturması kolaylaşmıştır. E-ilişkide dört müşteri kategorisi vardır. Müşteri kategorisinden ilki işletmeden işletmeye B2B, ikincisi işletmeden tüketiciye B2C, üçüncüsü tüketiciden işletmeye C2B ve C2C ile sonuncusu tüketiciden tüketiciye şeklindedir.

Bir yandan, elektronik ilişki, pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet üzerinden alım satımı geliştirmek için yararlı bir araçtır. Teknolojinin gelişmesi sayesinde işletme, müşterilerine web siteleri aracılığıyla çevrimiçi olarak mal ve hizmet satın alma imkânı sunmaktadır. Çevrimiçi satın almanın bugünlerde toplumun modern bir eğilimi olduğu açıktır. E-ilişkinin gelişmesi sayesinde bir işletme müşterilerle yeni bir ilişki kurabilmektedir. Ayrıca, müşteriler daha akıllı hale gelmiştir. Her şeyi internet üzerinden satın alma ve fiyatları karşılaştırma eğiliminde olan bu müşteriler, çevrimiçi satın alma sayesinde son derece esnek ve kullanışlı olduğu kadar zaman ve para tasarrufu da sağlamaktadır. Öte yandan, internetin ticari faaliyetlerdeki hayati rolü yadsınamaz bir gerçektir. Buttle (2009)'e göre elektronik ilişki, bir organizasyonda maliyetleri, mesafeyi ve zamanı azaltmak için önemli bir faktördür. Ayrıca, bir işletmenin web sitesi, işbirliği yapmak ve geliştirmek için diğer web siteleri ile birleştirilebilmektedir. Ayrıca elektronik ilişki, müşterilerin kolayca geri bildirimde bulunmalarına yardımcı olur. Müşterilerden gelen iyi geri bildirimlerle, işletmeler daha fazla ilerlemeye odaklanabilmekte ve daha fazla müşteri memnuniyeti elde etmek için bunu her

yönden geliştirmeye çaba sarf eder. Müşterilerden gelen kötü geri bildirimde ise bir işletme durumu iyileştirebilmek ve müşterinin isteklerini en kısa sürede yerine getirmek, sorunları hemen çözebilmek için çalışmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL BAĞLILIK

2.1 Kurumsal Kimlik Temel Kavramları

Son yıllarda, örgütsel ve kurumsal kimlik konularına olan ilgi, çarpıcı biçimde artmıştır. Bu kimlik ve kimlik süreçlerini ve bunların yol açtığı sonuçları ve ürünleri araştıran deneysel ve teorik çalışma hacminde orantılı bir artışla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalar, çeşitli yöntemleri kullanmanın yanı sıra, kurumsal iletişim, yönetim, pazarlama, örgütsel davranış, sosyal ve örgütsel psikoloji, personel ve insan kaynakları ve stratejiden fikir ve bakış açılarını içeren çok sayıda disiplin alanını ve literatürü de kapsamaktadır.

“Kurumsal kimlik”, bir işletmenin iç ve dış paydaşları ile birlikte kendini ifade etme şekli ile birlikte işletmeyi tanımlama ve hatırlama ilişkisinin yer aldığı anlamlar bütünüdür (Çiçek, B. & Almalı, V. 2020:222).

Vural & Kesken (2012; 60)’e göre Kurumsal Kimlik, bir işletmeyi diğer işletmeler ile birlikte paydaşlar açısından ayırıcı bir pozisyon kazandıracağı ve aynı zamanda da işletme çalışanlarının işletmeye karşı isteklendirme sağlayan aidiyet duygularının olumlu yönde etkileyen stratejik yönelimlerinde yer aldığı unsurlar bütünüdür.

Bu alanlarda ve literatür de kimliğe olan ilginin nedenleri tarihsel olarak da oldukça çeşitlidir. Bunlar, görsel tasarım ve logolar (pazarlama da), bireylerin sosyal kategori asyönü (sosyal ve örgütsel psikolojide), görsel kimliğin entegrasyonu, kurumsal halkla ilişkiler ve yönetim iletişim mesajları (kurumsal iletişim ve pazarlamada), kurumsallaşmış kültür ve organizasyon el meşguliyetleri içerir. Performans (stratejide), müşteri tepkileri ve kuruluşlarla özdeşleşme (pazarlamada) ve çalışanların anlamlandırması ile motivasyonu (yönetim ve kurumsal davranışta) şeklindedir. Ancak, son yıllarda bu sorgulama hatları örtüşmeye ve iç içe geçmeye başlamıştır.

2.1.1 Kimlik Türleri

Örgütsel bağlamlar içinde ve genelinde kimliğe ve özdeşleşmeye yönelik teorik ve araştırma ilgisindeki artış, kısmen, temel "kimlik" kavramının zenginliğine ve derinliğine atfedilebilir. Örgütsel alanda bu, çok sayıda analiz düzeyini kapsamaktadır (Brown, 2001). Bunlar;

Birey (kuruluş içindeki kişilerin kişisel benlik algısı ile ilgili),
 Grup (bir organizasyon içindeki ekiplerin ve bölümlerin ortak kimliğiyle ilgili),
 Organizasyon el (bir bütün olarak organizasyonun kimliği ile ilgili),
 Kültürel (kuruluşlar arası ve bir bütün olarak toplumdaki ortak kimliklerle ilgili) şeklindedir.

Dilsel bir perspektiften bakıldığında, bu çok anlamlılık veya "yorumlana bilirlik", kimlik kavramıyla ilişkili yorumların "sosyal", "örgütsel" veya "kurumsal" bir varlığa atıfta bulunulduğunda daha da belirginleşir. Bu, kavramın mevcut akademik okullarda ve araştırma geleneklerinde yankı uyandırdığı ve dolayısıyla diğer anlamlara dâhil edildiği için farklı literatür arasında hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, pazarlama ve kurumsal iletişim ile ilgili literatürde, işletmelerin kendilerini başkalarına nasıl konumlandıkları ve tanıttıkları ile ilgili mevcut sorularla bağlantılıyken sosyal psikolojik literatürde sorularla bağlantılıdır (Van Riel & Balmer, 1997). Bunun bir sonucu olarak, sosyal, örgütsel ve kurumsal kimlik kavramları çok farklı şekillerde ve çok farklı araştırma sorularında anlaşılmış ve uygulanmıştır. Sosyal, örgütsel ve kurumsal kimlik kavramlarına ilişkin tanımlamalar Tablo 2.1'de görülebilir. Burada, sosyal kimliğin (Tajfel, 1972) içselleştirilmiş bir bilgi yapısı olarak görülme eğiliminde olduğu açıktır. Örgütsel kimlik, paylaşılan bir anlam sistemi olarak görülme eğilimindeyken, kurumsal kimlik, yansıtılan bir imaj olarak görülme eğilimindedir.

Tablo 2.1. Sosyal, Örgütsel ve Kurumsal Kimlik Yapılarının Tanımları

İnşa	Birincil Tanım (1)	İkincil Tanım (2)	(1) Birincil ve (2) İkincil Tanımların Örnekleri
Sosyal Kimlik	Bireylerin belirli gruplara ait oldukları bilgisi ile o grup üyeliğinin duygusal ve değer sel önemi.	Bir grubun, üyelerinin o gruba ait olduklarına dair farkındalıklarından kaynaklanan ortak anlamıdır.	(1) X Grubunda olmaktan gurur duyuyorum (2) Yöneticiler olarak A'yı iyi, B'yi kötü yaparız.
Örgütsel Kimlik	Örgütsel bir varlığın, üyelerinin kendisine ait olduklarının farkındalığından kaynaklanan sahip olduğu ortak anlam.	Bireylerin belirli organizasyon gruplarına ait olduklarını bilmeleri, bu grup üyeliğinin duygusal ve değer sel önemi ile birlikte	(1) Bölüm X, C'de iyidir, ancak D'de kötüdür (2) Bölüm X'de olmaktan gurur duyuyorum

Kurumsal Kimlik	Bir tüzel kişiliğin iletişim kurduğu ayırt edici kamu imajı, insanların onunla etkileşimini yapılandırır.	Bir tüzel kişiliğin, üyelerinin kendisine ait olduklarının farkındalığından kaynaklanan ortak anlamı	(1) Banka X, E'de iyidir (2) Banka X, F'de iyi ama kötüdür
--------------------	---	--	---

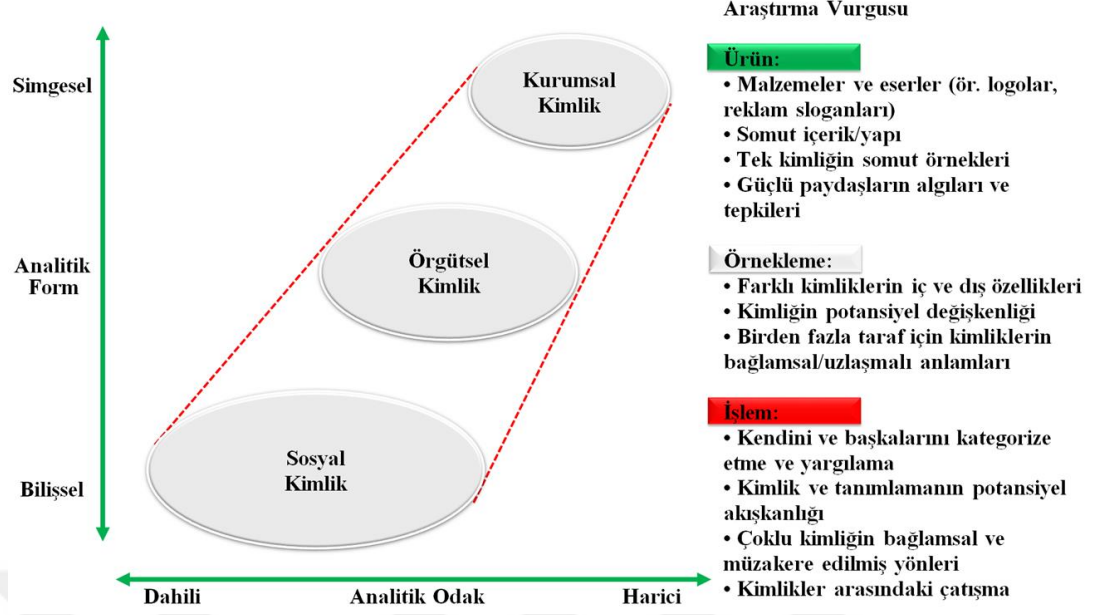
Kaynak: “Joep P. Cornelissen, S. Alexander Haslam & John M. T., (2007), Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patterning and Products, *British Journal of Management*, Vol. 18, S1–S16.”

Sosyal, örgütsel ve kurumsal kimlik kavramlarına ilişkin literatür büyüklüğü ve çeşitliliği göz önüne alındığında kapsamlı bir inceleme ile analitik bir bakış açısı sunulacaktır(Cornelissen, 2006:693). Kimlik ve organizasyon üzerine araştırma alanında analitik incelemesi Şekil 2.1 de detaylandırılan çalışmanın, analitik odak (içsele karşı dışsal) ve analitik formun (bilişsel ve sembolik) temel boyutları boyunca göreceli olarak konumlandırılmasına dayalı olarak literatür organize etmek için bir özet çerçeveyi temsil etmektedir.

İlk boyut, kimliğin odağına atıfta bulunur, yani bir kimliğin bir topluluğa veya kuruluşa atfedilmesinin, bir kuruluşun içindeki (örneğin çalışanlar) veya harici (örneğin müşteriler) bireyleri ve grupları içerip içermediği ile ilgilidir. İkinci boyut, kimliğin analitik biçimine veya doğasına atıfta bulunur. Boyutun bilişsel kısmında kimlik, bireylerin zihinlerindeki zihinsel bir çerçeveyi, bölümleri ve inançlar olarak tanımlanır. Öte yandan, aynı boyutun sembolik kısmı ise kimliği (dil, eserler ve davranış yoluyla) sembolik tezahürü ve yansıması olarak tanımlar.

Burada gözlemlenen şey, sosyal psikolojik literatüre göre sosyal kimliğe yönelik araştırmaların, organizasyon içindeki bireysel grup üyeleri düzeyinde kimlik süreçlerine odaklanmasında içsel, bilişsel faktörlere katılma eğiliminde olduğudur. Öte yandan, kurumsal kimlik araştırması (pazarlama ve iletişim literatüründe) geleneksel olarak kimlik ürünlerine (yani kimliğin maddi belirlemelerinin) odaklanmasında dışsal, sembolik faktörlere vurgu yapmıştır. Bu gelenekler arasında yer alan örgütsel kimlik, kimliklerin hem iç hem de dış yönleriyle ilgili bir ilgiyi yansıtmıştır.

Şekil 2-1 : “Sosyal, Örgütsel ve Kurumsal Kimlik” Yapılarına Genel Bakış



Kaynak: “Joep P. Cornelissen, S. Alexander Haslam and John M. T. (2007), Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products, *BalmerBritish Journal of Management*, Vol. 18, S1–S16”

2.1.1.1 Sosyal Kimlik

Sosyal kimlik kavramı, bireylerin kendilerini, başkaları tarafından ve bir sosyal grubun parçası olarak görmelerinin nedenlerini ve sonuçlarını inceleyen sosyal psikolojik araştırmalardan ortaya çıkmıştır. Sosyal psikoloji içinde sosyal kimlik kavramı, grubun gerçekliğine ve onun sosyal biliş ve davranışa belirgin katkısına dair bir farkındalıktan doğmuştur (Ashforth & Mael, 1989). Buradaki temel fikir, grupların dünyanın dışsal özellikleri olmanın yanı sıra içselleştirilmeleri ve böylece bir kişinin benlik duygusuna katkıda bulunmalarındır (Turner, 1982;17).

Tajfel & Turner'ın (1979:19) sosyal kimlik teorisi, bir grup üyeliği açısından kategorize edildikten ve kendilerini bu sosyal kategori açısından tanımladıktan sonra, bireylerin değer verilen bir boyutta kendi iç gruplarını bir karşılaştırmalı dış gruptan olumlu bir şekilde farklılaştırarak olumlu benlik saygısı elde etmeye veya sürdürmeye çalıştıklarını öne sürmektedir. Bu pozitif ayırt edicilik arayışı, kim oldukları ve ne yaptıkları hakkında insanların benlik algısı 'ben' yerine 'biz' terimleriyle tanımlandığında, kendilerini iyi hissetmek için 'bizi' onlardan farklı ve tercihen onlardan daha iyi görmeye çalıştıkları anlamına gelmektedir. Kendi kendini sınıflandırma teorisi perspektifinden daha sonraki çalışmalar, belirli sosyal kimliklerin belirgin hale geldiği koşulları ile bunun algı ve eylem için sonuçlarını

somutlaştırmaya çalışmıştır (Turner vd. 1987; Turner vd. 1994:459). Burada Turner'ın temel kavrayışlarından biri, sosyal kimliğin aslında gruplar arası davranışın gerçekleşmesine izin verdiğidir.

Turner'a göre, "sosyal kimlik, grup davranışını mümkün kılan bilişsel mekanizmadır" (Turner 1982). Buna bağlı olarak ilgili bir anlayış, paylaşılan bir sosyal kimlik duygusunun sosyal etki ve organizasyonun temeli olduğudur (Turner, 1999; Haslam, 2001). Bunun nedeni, insanlar kendilerini belirli bir bağlamda başka bir kişiyle grup üyeliğini paylaştığını algıladıklarında, yalnızca o kişiyle ortak kimlikleriyle ilgili konularda aynı fikirde olmayı beklemekle kalmaz, aynı zamanda anlamaya varmak ve davranışlarını koordine etmek için aktif olarak çabalamak için motive olurlar.

Haslam (2001)'e göre bu fikirlerin örgütsel alana uygulanması, örgütsel kimliğin aslında belirli bir örgüt veya örgütsel birime üyelikle ilişkili belirli bir sosyal kimlik biçimi olduğu iddia etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal kimlik yaklaşım mantığının, sosyal bağlamın özelliklerinin belirli bir örgütsel kimliği örgütsel üyeler için belirgin hale getirdiği durumlarda, bunun liderlik, grup motivasyonu, iletişim ve aslında örgütün kendisi dâhil olmak üzere bir dizi kritik örgütsel davranışın temeli olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca bu durum insanların örgütsel roller üstlenmeleri ve kolektif güç kullanmaları için de bir temeldir (Haslam & Reicher, 2007).

Sosyal kimlik ilkelerinin bu teorik uygulamasından yola çıkarak örgütsel kimliği, Haslam vd. (2003), hem “psikolojik ve sosyal bir gerçeklik” hem de “zihinsel ve maddi bir gerçeklik” olarak önermektedirler. Çünkü sadece bireylerin zihinlerinde yer alan bilişsel sınıflandırma süreçlerini değil, aynı zamanda bu süreçlerin yol açtığı kolektif faaliyetleri ve ürünleri de kapsamaktadır (Postmes, 2003; Postmes, Haslam & Swaab, 2005).

Bu bağlamda, sosyal kimlik yaklaşımının örgütsel uygulamalarının temel önermesi, belirli bir örgütsel kimlik, belirli bir örgütsel grup için belirgin hale geldiğinde ve bu kimlikle ilişkili belirli normlar ve değerler bir kez içselleştirildiğinde, o zaman bu kimliğin yalnızca bireylerin psikolojisini yapılandırmaktadır. Ama aynı zamanda bu psikolojinin örgütsel yaşamın maddi yapı taşları olan yapılara ve ürünlere dönüştürülmesine de izin vermektedir.

2.1.1.2 Örgütsel Kimlik

Geleneksel olarak, örgütsel kimlik kavramı, bireysel ve toplu analiz düzeylerinden farklı olan, örgütsel düzeyde bir fenomen olarak düşünülmüştür (Albert, 1998; Albert & Whetten, 1985; Gioia,1998). Bu perspektiften, bireysel örgütsel üyelerin (veya aslında örgüt içindeki grupların) bilişlerinden oluşmasına rağmen, örgütsel kimlik nihayetinde kendi başına bir form ve dinamizm kazanıyor olarak görülmektedir. Bu düşünce çizgisi, bir örgütün bireylerden oluşan bir kolektif olmadığı, mecazı anlamda bir kimliğe sahip olabilen ve kendine referans veren ve fenomenolojik soruyu sorabilen tek bir organizma veya insan olduğu yönündeki baskın görüşe dayanmaktadır(Cornerlissen, 2002, 2005, 2006; Gioia, 1998; Hatch & Schultz, 2001).

Örgütsel bir analiz düzeyini benimseyen çok sayıda araştırmacı, tüm örgütün kimliğine ilişkin bu anlayışın, örgütler içinde bilgi işleme ve anlamlandırmanın temelini oluşturduğunu tartışmıştır (Putnam, Phillips & Chapman, 1996). Örgütsel kimlik, yorumlayıcı bir sistem veya bir dizi paylaşılan biliş veya paylaşılan dil ve davranışlar olarak görülebilir. Bu fikirlerin ilk ikisi, ya bilişsel bir çerçeve ya da bireylerin anlamlandırmalarına rehberlik eden algısal bir mercek olarak ortak kurumsal kimlik anlayışı içinde yer almaktadır (Cornelissen, Haslam & Balmer 2007).

Başka bir deyişle, örgütsel kimlik, genellikle derinlere kök salmış ve gizli varsayımlara gömülü olan ve örgütsel üyeler tarafından benimsenen bir kendini tanımlama veya bilişsel benlik temsili olarak görülür ve görünüşte merkezi, kalıcı ve ayırt edici olarak algılanan özelliklere atıfta bulunmaktadır (Fiol & Huff, 1992). Örgütlerin aslında dillerinden ve davranışlarından doğan kimlikleri olan birim aktörler olduğu argümanı ile ilgilidir (Powell & DiMaggio, 1991). Bir kimliğin sembolik olarak yasalaştırıldığı fikriyle uyumlu olarak (Mead, 1934), örgütlerin belirli örgütsel alanlarda sembolik davranışları ve dil kullanımları aracılığıyla bir kimlik inşa ettikleri görülmektedir (Czarniawska & Wolff, 1998). Bu perspektiften, kurumsal kimlik, dil ve kültürel olarak kalıplanmış uygulamalar aracılığıyla inşa edilmektedir (Glynn & Abzug, 2002). Bu bağlamda, herhangi bir örgütsel kimlik açıklamasının, örgütlerin kendilerini rakip örgütlerden taklit ettiği veya karşılaştırdığı sembolik sürece katılan 'kurumsal dinamikler içinde yer alması' gerekliliği tartışılmıştır (Glynn, 2000; Pratt & Rafaeli, 1997). Yalnızca bu formun kurumsal bir perspektifinin örgütlerin 'aktörler' olarak benzersiz statüsünü

yakalayabilmesinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Hatch & Schultz, 2002; Whetten & Mackey, 2002).

2.1.1.3 Kurumsal Kimlik

İşletmelerin kendilerini dış izleyicilere görsel imajlarında sunma biçimlerinin yanı sıra daha ayrıntılı kurumsal reklamcılık ve iletişim biçimleriyle meşgul olmalarından doğmuştur (Lippincott & Margulies, 1957). İşletme logoları, müşteri algılarına ve kurumsal çağrışımlara yol açan kurumsal imaj oluşturma ve yansıtma sürecinin bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Başlangıçta “terim”, “logolar” ve “görsel tasarımın” diğer unsurlarıyla sınırlıydı, ancak ilerleyen zamanda kurumsal iletişim ile pazardaki her türlü “dışa dönük” davranışı kapsamaktadır (Birkigt & Stadler, 1986; Van Riel & Balmer, 1997; Henderson vd, 2003) .

2.1.2 Kurumsal Kimlik ve Tarihsel Gelişimi

Kurumlar veya işletmeler genellikle farklı kimlikleri ile birbirinden ayrılır. Kurumlar, insanların karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılandıkları için tüketiciler herhangi bir ürüne dair tercihlerini kurumların ortaya çıkan kimliklerine göre yaparlar. Ayrıca kamuoyuyla doğrudan iletişimi meydana getiren araç da kurumun kimliği olmaktadır. Bu yönüyle bir kurumun iç ve dış paydaşlarına kendini ifade ettiği toplam iletişimi Kurumsal kimlik olarak tanımlayabiliriz. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürünleri aracılığıyla gerçekleştirilir" (Uzoğlu, S.2001).

Sanayinin hızla gelişme dönemi olan 19. yüzyıl da örgüt çeşitliliği ile birlikte rekabetin oluşmaya başlaması, özel sektör yapılarında kurumsal kimlik uygulamaları görülmeye başlamıştır.

Kronolojik olarak kendi içinde belli başlı dört döneme ayırmak mümkündür (Mert, 2016: 322).

Birinci dünya savaşı öncesi süreçten başlayarak, sonuna dek süren ilk uygulamalar “Geleneksel dönem” olarak adlandırılır. Bu dönemin en belirgin yönü işletmenin kurucu ortağının kimliği ile biçimlendirildiği görülür. Birinci dünya savaşı sonrası ikinci dünya savaşı arasında kalan zaman dilimi “marka tekniği dönemi”. Bu ikinci dönemde “kurumsal kimlik” işletme olan kurumların sahip olduğu markaların özellik arz ettiği bir dönemdir.

“Kurumsal kimlik kavramı” ikinci dünya savaşı sonrası “Gordon Lippincott” tarafından ilk defa kullanılmıştır.

Kurumsal imaj, kurumsal kişilik ve kurumsal tasarım kavramlarının gelişmesi 1950’li yıllarda, “şirket birleşmeleri”, “şirketi ele geçirme” ile “kurumsal farklılaşma” dönemi izleyen on yıllarda hızla devam etmiştir.

Dizayn dönemi olarak adlandırılan kurumsal tasarıma dayalı kurumsal kimlik çalışmaları 1970’li yıllara kadar sürmüştür. Stratejik dönem olarak adlandırılan dönem ise 1970’lerden günümüze değin sürmüş ve kurumsal kimlik uygulamalarında büyük çapta açılımlar sağlamıştır. Stratejik dönemin önceki dönemlere göre daha genişlemesinin en belirgin özellikleri kurumsal tasarıma dayalı kurumsal kimlik çalışmalarına kurum felsefesi, kurumsal davranış ile kurumsal iletişim konularının da içinde yer aldığı kapsamlı bir uygulamaya dayanmasıdır.

Kronolojik olarak izleyen dönem kurumsal tasarıma dayalı olarak Kurumsal kimlik kavramının genişlemesi kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış bileşenler ininde yer aldığı sürece “dizayn dönemi” denmektedir.

Uluslararası ekonominin düzelmesi ile birlikte ticaret sektöründe görülen hareketlilik, işletmelerin yoğun rekabet yaşadığı dönemlerde kurumsal kimlik bir işletmeyi diğerinden ayıran “stratejik bir araç” olarak görülmektedir. 1970 ile 1980 yıllarına rastlayan dönemde “kurumsal kimlik danışmanlık” işletmelerinin kurulduğu dönemdir. Günümüz de bu danışmanlık işletmeleri “dikey çözülme/iş dağılımı yoluyla” bağımsız faaliyetlerini yürütmektedir. Kurumsal Kimlik kavramının öneminin her geçen gün artarak devam etmektedir (Özer M.2020 s:11).

Günümüzde “kurumsal kimliğin” anlamı daha da genişletilmiştir. Böylece bir işletmenin sadece “görünür dış” sunumunu içermek olarak görülmemekte, aynı zamanda işletme özgünlüğünü, istikrarını ve tutarlılığını veren içsel özellikler veya nitelikler kümesi olarak görülmektedir (Balmer, 1998; Larçon & Reitter, 1979). Buradaki akıl yürütmedeki sıçrama, kurumsal kimliğin yalnızca görsel tasarım ve iletişim biçiminde yansıtılan bir imaj olmadığı, aynı zamanda temel olarak 'kuruluşun ne olduğu' ile özellikle kuruluşa özgü stratejileri ve kültürü kapsayan ile ilgili olmasıdır (Balmer, 1995). Bireylerin kişisel farklılık, süreklilik ve bağımsızlık duygusu ile kendilerini ifade ettiği durumlar gibi kuruluşların da başkalarıyla ilişkilerinde ifade ettikleri kendi bireysellikleri ve benzersizliklerine de eşittir. Ve tıpkı bireylerin kimliklerinin cinsiyet, milliyet, meslek, sosyal grup, yaşam tarzı,

eğitim başarıları veya becerilerin bazı kombinasyonların da birlikte ele alınması gibi, bir organizasyonun da belirli bir coğrafi yer, milliyet, strateji, kuruluş, ana iş, teknoloji, bilgi tabanı, işletim felsefesi veya organizasyon tasarımı kombinasyonu ele alınacağı söylenebilmektedir (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Moingeon & Ramanantsoa, 1997). Bu anlamda, kurumsal kimlik kavramı, merkezi (taklit edilemez örgütsel özellikler), ayırt edici (diğer örgütlerden farklılaştırılmış) ve kalıcı (zaman içinde sabit) olan kimlik çapalarını içeren kurumsal kimliğin kavramsallaştırılmasına benzemektedir.

İşletmeler arası rekabet avantajı sağlayan, kurumsal paydaşlar arasında stratejik kaynak olarak dikkat çeken “kurumsal kimlik” kurumsal paydaşlar açısından da işletmeye saygınlık kazanım desteği olmaya başlamıştır (Geçikli v.d.2021:314).

Her işletme kimlik arayışında diğer işletmelerden benzersizdir ve değişmez özellikleri önemli bir rekabet avantajı haline gelebilir. Yüksek kaliteli bir Kurumsal Kimlik, müşteriler üzerinde dışsal bir etkiye sahip olduğu kadar işletme içinde de içsel bir etkiye sahiptir, burada verimliliği artırır, çalışanları motive eder ve onlara aidiyet duygusu verir (Pollak F, 2022).

Pazarlama ve iletişim ile ilgili literatür de değişen kurumsal kimlik görüşünün başlıca önemi, yukarıda ana hatları verilen kurumsal kimlik kavramıyla açık bir şekilde bağlantılı olmasıdır. Kurumsal kimliğin, üyelerinin değerlerinde, inançlarında, rollerinde ve davranışlarında olduğu kadar, özellikle markalaşma yoluyla yarattıkları paylaşılan sembollerde ve diğer eserlerde bulunan bir kurumsal varlığın genel anlamı ile ilgili olduğu görülmektedir (Schroeder & Salzer-Morling, 2006). Buna göre, kurumsal kimlik üzerine yapılan ampirik araştırmalarda, kuruluşun öngörülen imajı olarak kurumsal kimlik ile hem onun altında yatan kurumsal kimlik veya kültür hem de çalışanlar, müşteriler ve tüketiciler gibi paydaşların gözünde alınan imaj arasındaki bağlantılar araştırılmıştır (Balmer vd. 2003).

Bu bağlantılarla ilgili olarak araştırmacılar, kuruluşların birden fazla düzeyde “uyum” veya “şeffaflık” elde etmesinin stratejik olarak önemli olduğunu vurgulamaktadır (Simoos, vd. 2005). Fombrun & Rindova'ya (2000) göre şeffaflık, “işletmenin iç kimliğinin kilit paydaşların beklentilerini olumlu bir şekilde yansıttığı ve bu paydaşların işletme hakkındaki inançlarının dâhili kimliği doğru bir şekilde yansıttığı bir durumdur”.

Müşteriler ile direk temas halinde olan işletme çalışanları “Kurumsal kimlik” kavramı için kilit özelliğine sahiptir. İşletmenin dış paydaları açısından çalışanlar görünen yüzü durumunda olduğundan, çalışanların davranış ve tutumları önem arz etmektedir (Büyükdoğan & Bingöl 2021:181).

Bu doğrultuda, araştırmacılar, üst düzey yöneticiler tarafından ifade edilen ve çalışanlar tarafından deneyimlenen kurumsal kimlik ile kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki uyumun özel önemini vurgulamaktadır (Borgerson, vd. 2006).

2.1.3 Kurumsal Kimlik Faktörleri

Bir işletme veya kurumun “kurumsal kimliği”, “ne oldukları” ve de “neye benzetildikleri” ile ilgili olarak başlıca iki kısımdan meydana geldiği söylenilebilir. İlk olarak kurumsal kimlik, bir işletme veya kurumun misyonu, vizyonu, stratejik hedefleri, değerleri ve kurum kültürü anlamına gelmektedir. İkinci olarak kurumsal kimlik, kurumsal ifade de olmakla birlikte, kurumsal markanın bir ögesi olarak işletme veya kurumun tercih ettiği stratejik seçimler anlamına gelmektedir (Abratt & Kleyn, 2012: 1051).

Okay A.(2013, s: 44)’ya göre “kurumsal kimlik unsurlarını”; “kurumsal felsefe”, “kurumsal iletişim”, “kurumsal davranış” ve “kurumsal tasarım” olarak sıralamış, kurumsal kimlik bir diğer yaklaşımda ise bir oluşumun felsefe ve stratejisini; iletişim, davranış ve semboller vasıtasıyla göstermesini anlatmaktadır (Leuthesser & Kohli, 1997: 59).

2.1.3.1 Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişimin önemi konusunda Van Riel (1995), kuruluşların güçlü bir kurumsal kimlik geliştirmenin önemli olduğunu düşündüklerini savunmakta, bunu başarabilmesi için, işletmelerin müşterilere doğru mesajları gönderebilmeleri ve doğru iletişim kurmalarının önemli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca kurumsal iletişimin tanımı, özellikleri ve gelişimi hakkında net bir anlayışa sahip olmanın önemine vurgu yapar. Van Riel'e (1992) göre kurumsal iletişim bir araç, terim, bağlantı noktası ve/veya süreçtir. Kurumsal iletişim, en önemli hedef imajını elde etmek ve sürdürmek için bir araçtır.

“Kurumsal iletişim” günümüz işletmelerinin hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı tüm iletişim entegrelerinin bütünüdür (Büyükdoğan & Bingöl 2021;208).

Melewar & Karaosmanoğlu'na (2006) göre aynı zamanda bu “işletmenin kimliği ve imajı arasındaki bağlantı” olarak görülmektedir. Aynı zamanda “kurumsal iletişim”, “müşterilerin işletmenin kimliğini ve imajını algılaması ve itibarının oluşması sürecidir” (Balmer & Gray, 1999). Son olarak, kurumsal iletişim aynı zamanda “kuruluşun çeşitli paydaşlarıyla iletişim kurduğu tüm yolları kapsayan bir terim” olarak da tanımlanmaktadır (Melewar & Karaosmanoğlu, 2006a).

Kurumsal iletişim bağlamında kimlik, bir işletmenin veya kurumun diğerlerince nasıl konumlandığı ve işletmenin kendisini nasıl tanıttığı, hangi yöntemleri tercih ettiği konuları ile ilintilidir. Sosyal-psikoloji bağlamında ise grupların kendi varlıklarına pozitif, farklı ve daimi şeklinde tanımlar getirerek kolektif benlik saygısının geliştirilmesi ile alakalı konularla da ilintilidir. Buna göre tüzel bir kişiliğin, diğerlerinin onunla etkileşim içerisinde bulunduğu ve iletişim halinde olduğu halinin ayırt edici kamusal imaj olduğu şeklinde ifade etmek mümkündür (Cornelissen vd. 2007: 3).

2.1.3.2 Kurumsal Yapı

Kurumsal yapı, kurumsal kimliğin temel bir bileşenidir ve iki kısma ayrılır: markalaşma yapısı ve organizasyon yapısı. Marka yapısı, kuruluşların kendilerini rakiplerinden farklı kılmak amacıyla marka stratejilerine giriştiği yerdir. Pazardaki güçlü marka, organizasyonun rekabet gücünü artırır, müşterileri bağlılığını ve paydaşların güvenini oluşturur (Melewar & Karaosmanoğlu, 2006b).”Kurum yapısı” çalışma pozisyonlarının birbirleriyle olan bağlantılarını gösteren bir tablodur (Eren E. 2001:286).

Kurum bölümleri arasında birbirinden farklı görevler ile işlevleri bulunan “Kurumsal yapıyı geliştirme” amacıyla işletme stratejilerine en hızlı uyumlamaya olanak sağlayan “iletişim sistemi” olduğu söylenebilir (Dağdemir A. 2008;17).

2.1.3.3 Kurumsal Davranış

Bir işletmenin söyledikleri ile değil davranışları ile ölçülmesinde o işletmenin “kendine has” eylem ve davranışları “kurumsal davranış” olarak tanımlanabilir (İlgın vd. 2018:207). Kurumsal davranış İşletmenin dış faktörler karşısında göstermiş olduğu “tepki bütünü”dür (Okay, A. 2013, s: 46). Üst yönetimden başlayarak kurumsal davranış, “çalışan davranışı” ve “yönetim davranışı” olmak üzere kurumsal kimliği etkileyen unsurlardır. Bir bütün olarak

müşterileri etkileyebileceğinden ve davranışsal eylemler kurumsal kimliği yansıttığından, işletmenin ne olduğunu yansıtmak açısından önemlidir (Melewar & Karaosmanoğlu, 2006b).

2.1.3.4 Kurumsal Tasarım

“Görsel kimliğin” belli başlı iki ana amacı vardır. Birincisi, kurumun “değerini” ve “felsefesini” temsil eder. İkincisi, “kurumsal iletişimi” destekler.

“Kurumsal görsel kimlik sistemi”, kuruluşun “adı, sloganı, logosu veya sembolü, rengi ve fiziksel konumu” olmak üzere beş ana unsurdan oluşmaktadır (Melewar vd. (2006a). Olins (1979)’e göre bir işletme için fiziksel konumunun kurumsal kimlik için önemli bir unsur olduğunu ve müşterilerde güven yarattığını düşünmektedir. Web siteleri de aynı zamanda müşterilerin işletme hakkında bilgi aldığı “görsel kimlik medyası” olmuştur.

2.1.4 Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

Gerek kimlikler gerekse imgeler, ilk bakışta nesnel gibi görünse bile, önemini ve varlığını paydaşların tercihleri ve yorumlayabilme yetenekleri temelinde ele alan sosyal yapılardır. Kimlik bir işletmenin, insan, müşteri, çalışan, olan ya da olması muhtemel hissedar, yatırımcı vb. gibi unsurları tanımlamakla ilgili olarak tercih ettiği yöntemlerin toplamı manasına gelmektedir (Thøger Christensen & Askegaard, 2001: 295).

İnsanların bir oluşum ile hangi boyutta özdeşleştiği, o oluşumun örgütsel kimliğin cazibesine bağlıdır. Böyle olması, bireylerin bir ya da birden çok önemi olan “öz tanımlama” ihtiyaçlarının karşılamasına olanak sağlamaktadır (Ruiz & Marin, 2007). Bundan dolayı “kurumsal kimliğin” bir işletme veya kurum için ciddi bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bir işletme veya kurumun paydaşlarına sunmuş olduğu şeyler ile diğer işletme veya kurumlardan kendisini farklılaştıran araçların toplamı kurumsal kimliktir. Daha açık bir ifade ile işleyiş şeklini, benimsediği stratejik yaklaşımların kurumsal kimlik vasıtasıyla paydaşlara aktarılması, yansıtılmasıdır. Bu aktarma ve yansıtma bir takım ipuçları kullanılarak yapılır ve bu işletmenin/kurumun nasıl algılanmak istediğini ortaya koyar. Bunlar bir takım hedeflere erişmek adına üzerinde çalışılmış, planlanmış ve hedef kitleye yönelik mesajlar halinde düzenlenebilmektedir. Üzerinde çalışılan bu mesajların kimisi işletmenin/kurumun görsel kimliği olan, semboller ve kendini anlatma unsurlarıyla ilgili tasarım ve

grafiklerden kimisi de işletmenin/kurumun “eylemlerine” ve “diğer iletişim” unsurlarına odaklanarak oluşturulmaktadır (Markwick & Fill, 1997).

“Kurumsal kimlik” esasında bir işletmenin/kurumun “ne olduğu”; (strateji, felsefe, geçmiş, iş kapsamı, sunulan ürünler, verilen hizmetler ve direk veya indirekt iletişimi) alakalıdır. Bütün bunlara bağılı olarak kurumsal kimliğe dair beş unsurdan bahsetmek mümkündür. Bu unsurlar “kurum kültürü”, “kurumsal davranış”, mal ile hizmet, “iletişim ve tasarım” ile strateji ve piyasa şartları şeklindedir (Balmer, 1998). Bu unsurlar “kurumsal kimliğin” bir sonucu olarak ortaya çıkan işletmenin/kurumun mevcut değerlerine dayanan ayırt edici örgütsel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, örgütün görünüşüne yönelik olarak merkezi, daimi ve şahsına münhasır niteliklerine vurgu yapmaktadır (Hatch & Schultz, 1997: 357).

2.1.4.1 Kurumsal İmaj

İşletmelerin imajını oluşturan en önemli esas “Kurumsal kimlik” tir. Uzun süreli bir imajın elde edilebilmesi açısından işletmelerin kurumsal kimliklerinin bulunması gerekmektedir (Toku, A. 2020:19).

Kurumsal imaj kavramı genel kabul görmüş tanımı ile bir işletmenin/kurumun dâhili ve harici paydaşlarının, işletmeye/kuruma dair algı ve inançları olduğu söylenebilmektedir (Karakaş & Çiçek, 2020; Barich & Kotler, 1991; Dutton vd. 1994; Spector, 1961). Başka bir tanıma göre, insanların işletme/kurum ile ilgili deneyimleri, kabulleri, hisleri, malumatları ve izlenimlerinden kaynaklı meydana gelen sonuçlar ve diğer işletmelerden/kurumlardan ayıran nitelikleridir şeklindedir (Mac Innis & Price, 1987; Worcester, 2009). Kurumsal imaj; bir işletmenin/kurumun paydaşlarının tahayyül ettiğı bir portredir. İnsanların tahayyül ettikleri şeyin sonucunda ortaya çıkan olumlu imaj algısı işletmeye/kuruma fayda sağlayabilirken “olumsuz bir imaj algısı” da büyük oranda zararlı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

“Kurumsal imaj”, bir kuruluşun “adı, binası, mal veya hizmet çeşitleri, gelenekleri, ideolojisi” ayrıca kuruluşun müşterileriyle “etkileşime giren” her bir kişi açısından “iletken kalite algısı” gibi çeşitli fiziksel ve davranışsal özellikleriyle ilgilidir. Buna göre, işlevsel ve duyusal olmak üzere kurumsal imaj iki bileşenden oluşmaktadır (Nguyen & Leblanc, 2001). İşlevsel olma, ölçülebilen, somut özellikleri kastederken, duyusal olma bir işletmeye/kuruma yönelik hisleri ve

tutumları ele alan psikolojik tarafları kastetmektedir. “Kurumsal imajı” etkileyen unsurları, işletmenin/kurumun “kendisi, çalışanları, ürünlerin niteliği, fiyatlama politikası, dağıtım kanalları, satış sonrası destek, işletme/kurum tarafınca yapılan sosyal yardımlar ve iletişim” şekli olarak açıklamaktadır (Keller vd. 2011). Ayrıca işletmenin/kurumun yürüttüğü “kurumsal sosyal sorumluk” faaliyetleri, “finansal gücü” ve “yenilikleri takip edebilme yetisi” gibi unsurların kurumsal imaj algısı üzerinde etkili olduğunu söylemektedir.

Bir işletmenin/kurumun olumlu, güçlü bir imaja sahip olabilmesinin yolu; dürüst, güvenilir, sorumluluk sahibi ve “kalite bilincine sahip” olmasından geçmektedir (Ettenson & Knowles, 2008). Olumlu ve güçlü bir imaja sahip olabilmek gerek personel almada gerekse personeli bünyesinde tutabilme hususunda kolaylık meydana getirebileceği gibi (Marconi, 2002) müşteri ve yatırımcı çekme noktasında da fayda sağlar (Fombrun & Van Riel, 2004). Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlamada da etkin bir rol oynayabilmektedir (Marangoz & Akyıldız, 2007). Ayrıca işletmenin/kurumun tercih edilmesi konusunda yön verici olduğundan (Carpenter, 2013) rekabette avantajlı bir pozisyon sağlamada da etkili olmaktadır (Balmer & Gray, 1999). Güçlü ve olumlu kurumsal imaj algısı ciddi bir önem arz etmektedir. Bundan dolayı işletmelerin/kurumların güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya yönelik kaynak ayırmaları, güçlü ve olumlu imajın sağlayacağı avantajlardan istifade etmelerine imkân vermektedir.

2.1.4.2 Kurum Kültürü

Kurumsal kültür; “değerler, misyonlar, ilkeler”, yönergeler, “tarih, menşe ülke, alt kültürler ve felsefeler” içerir (Melewar & Karaosmanoğlu, 2006b).

“Kurum kültürü”, bir işletmedeki/kurumdaki, semboller, bir takım değerler, önemli kişiler, ritüeller ve öyküler gibi davranışlar üzerinde güçlü bir etki meydana getiren şeylerin bir araya gelerek bütünü meydana getirdiği şekilde tanımlanmaktadır. Bir nevi “kültür, bireysel davranışı önemli ölçüde bilinçaltı boyutta etkileyen” gizli bir mekanizmadır (Morgan, 1994: 488). Buna göre, bir işletmedeki/kurumdaki üyelerce konuşmadan ancak kodlanmış bilgilerle iletişimi kültür anlatır. Yönetmelik literatürde kültür kavramına, “örgüt boyunca yaygın bir biçimde paylaşılmış olan ve güçlü bir bağı olan bir takım benimsenmiş ilkeler ve değerler” olarak odaklanılmaktadır (Guiso vd. 2015:61). Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal kültürün “sosyal kontrol” işlevinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Bundan

dolayı, birlikte çalışılan kişiler ile ortak bir amacı paylaşmak, kendiliğinden karşılıklı kontrol mekanizmasını meydana getirir ki bu da örgütsel kültürün bir araya getirici ve kontrol edici yanına vurguda bulunur. Bu bakış açısından kurum kültürü için “aynı işletmede/kurumda çalışan kişilerin tutum, davranış inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü ve işletme/kurum içi ahengin ve uzlaşının ne şekilde sağlandığını gösteren bir denetim sistemi” şeklinde de söylenebilir (Şahin, 2010: 24). “Kurum kültürü” ayrıca “işletme/kurum üyelerinin, davranış ve iş süreçlerinin neye uygun olduğuna yönelik inançlarını dışa vurarak, işletmede/kurumda işlerin nasıl yapıldığını temsil etmektedir” (Cunha & Cooper, 2002: 23). Buda üst yönetimdekiler ile çalışanlar tarafından paylaşılan değerler ve uygulamalardır (Kotter, 2008: 6). Ancak farklılık gösteren oranlarda her işletmede/kurumda, “kurum kültürünün” kimi unsurlarına muhalif davranan alt kültürlerle de rastlamak da mümkün olabilmektedir (Schein, 2009).

Son olarak kurum kültürü, “tüm örgüt unsurlarını içermekte, tüm hiyerarşik seviyelerde ortaya çıkmakta ve gelişmekte, örgütün somut taraflarında (ad, ürün, bina, logo, üst yöneticiler vd.) meydana getirilen geniş tabanlı bir geçmiş üzerine inşa edilmektedir” (Hatch & Schultz, 1997: 359).

2.2 Kurumsal Bağlılık Kavramı

“Kurumsal bağlılık” bir kişinin belirli bir kurum ile kimlik birliğine girerek oluşturduğu “güç birliğidir” (Northcraft & Neale 1990; 464).

Kurumsal kimlik bileşenleri ile birlikte kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurum kültürü ve kurumsal yapının kurumsal bağlılığa etkilerinin incelendiği bir çok araştırma yapılmış ancak esasında kurumsal kimlik bir bütün olarak kurumsal bağlılık ile olan ilişkisi ve etkileşimine yönelik oldukça az sayıda araştırma mevcuttur (Dağdemir A. 2008;22).

Kurum içi paydaşların, kurum çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görme durumu Kurumsal bağlılık olarak tanımlanabilir.

İşletmede çalışanların işine ve iş çevresine olan bağlılığı, işini sevmesi, aidiyet duyması açık bir şekilde ödül ya da ceza sistemi gibi olmasa da işine devam etme istediği de kurumsal bağlılık olarak vurgulanmıştır (Schwenk 1986: 299).Bağlı çalışanlar uygulanan politikaları kendi içlerinden gelecek şekilde benimserler ve uygulanması için gerekli çabayı harcarlar (Ulusoy & Kılınç, 2019). Çalışanın

çalıştığı kuruma bağlılık duygusu psikolojik bir sözleşme gibi nitelendirilebilir (Gül 2002: 38).

Çalışanların çalıştığı kurumu kendi işi kendi kurumu olarak görmesi, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken kurumun politikalarını benimsemesi ve kendi potansiyelini maksimum seviyede kullanması gibi birçok psikolojik duygular kuruma olan bağlılığı ile mümkündür (Delihasan E.2021;17).

Bireyin tamamen kendi isteği ile çalıştığı kurumun amaçlarına ulaşması için ayrıca emek harcaması, kurum değerlerine güçlü bir inanç ile bağlı olması, kurum üyeliğini sürdürmeye istekli olması gibi unsurlar bağlılığı belirtir(Bakan, 2018, s.10).

Çalışanların bağlılık düzeyi yükseldikçe çalıştığı kurum da kalmaya istekli olacaklardır. Bunun yanı sıra kurumun “amaç ve değerlerini” gerçekleştirmek için fazlasıyla çaba göstereceklerdir (Aven F.&, Parker B.& Evoy M. Mc, 1993; s.64). Kurumsal bağlılık; “çalışanın kurumda çalıştığı süre içinde harcadığı emek, zaman, çaba ve edindiği statü ve para gibi değerleri kurumdan ayrıldığı zaman kaybedeceği ve bütün yaptıklarının boşa gideceği korkusu sonucunda oluşan bağlılık olarak” tanımlamıştır (Becker 1960).

“Kurumsal bağlılığı” ölçmek için Meyer & Allen tarafından geliştirilen kurumsal bağlılık sınıflandırması, literatürde en çok kabul gören ölçme aracı; “duygusal bağlılık”, “devam bağlılığı” ,“normatif bağlılık” alt boyutlarıyla “kurumsal bağlılık” ölçülmüştür (İnce & Gül, 2005).

Geliştirilen ölçme aracı hem “işe bağlılık” ile “kuruma bağlılık” kavramları arasında farklılıkları ortaya koymakta, hem de her iki konuda da bağlılığın nedenlerini belirleyici “alt değişkenleri” kapsamaktadır. Meyer ve Allen’in ölçeği her bir bağlılık bileşenini iş davranışı işte kalma gibi özellikli bir iş sonucuna bağlamaktadır. Bu ölçek aşağıdaki bileşenleri içermektedir (Allen & Meyer 1990: 4) “Duygusal Bağlılık” (Affective Commitment): Çalışanın kendisini kurum ile özdeşleştirdiği kurumun bir parçası olduğu duygusal bir bağlılıktır.

“Devam Bağlılığı” (Continuance Commitment): Çalışanın işten ayrılması ile ilgili nedenlerin parasal temellere dayanan bir bağlılıktır.

2.2.1 Duygusal Bağlılık

“Duygusal bağlılık”, bireylerin çalıştığı kurumun üyesi olmaktan memnuniyet duydukları, bağlılıklarının duygusal olduğu, “bireysel ve kurumsal

değerler” arasındaki bir uzlaşmadan ortaya çıkmaktadır (Wiener Y. 1982; 423-424; Uler E.2019; 39).

Kurumun oluşturmuş olduğu değerleri bütünüyle kabul ederek kendi değerleriyle özdeşleştirmesi devam bağlılığı olarak tanımlanabilir.

Bireyin kendi “değer ve hedeflerinin”, kurumun “değer ve hedefleriyle” ne derece tutarlı olduğu, çalıştıkları kurum ile olan ilişkilerine odaklanmaları “duygusal bağlılık” kapsamında düşünülebilir (Ceylan & Demircan 2004).

2.2.2 Devam Bağlılığı

Bireyin çalıştığı kurumda çalışma süresince kurum için harcadığı “zaman, emek ve çaba” ile tüm sürecin sonucunda elde ettiği “para, statü ve emeklilik hakları” gibi getiriler doğru orantılı ilerler. Tüm bu getirilerden işten ayrıldıkları takdirde faydalanamayacakları düşüncesiyle kurumdaki ayrılmayı istemedikleri gibi o kurumda kalma “zorunluluğu” düşüncesiyle, çalışanın çalıştığı süre “devam bağlılığını” etkileyen bir unsurdur (Gümüş & Sezgin, 2012: 97).

Bununla birlikte kurumdaki ayrıldıktan sonra yeni iş bulma, işsiz kalma gibi zorluklarla karşılaşacağını düşünmek kurumdaki kalmaya devam etmek istemesine ve işten çıkarılmamasını sağlayacak kadar performans göstererek bununla idare etmesini sağlar.

Çalışanların çalıştıkları kuruma bağlı olmaları durumları kurum açısından da “devam bağlılığı” önemlidir. “Kurumsal İmajı” olumlu olan kurumların ne kadar güçlü “kurumsal kimlikleri” olursa olsun çalışanların tamamı “devam bağlılığı” açısından güdüleme seviyeleri düşük olabilir. Çoğu zaman çalışanlar sadece kendilerinden istenileni gerçekleştirirler (Dağdemir A. 2008; 27).

2.2.3 Normatif Bağlılık

Kişinin çalıştığı kuruma karşı kendini sorumlu hissetmesidir. Devam bağlılığının aksine kuruma karşı kendini zorunlu hissetmesinden kaynaklanmaktadır.

“Normatif bağlılık”, çalışanın kuruma katılmadan öncesindeki (ailevi ve kültürel sosyalleşme) ve kurumda bulunduğu süre içerisindeki “kurumsal sosyalleşme” yaşantılarının toplamının bir sonucu olarak kurumdaki kalma konusunda “hissettiği normatif (kuralcı)” baskıları yansıtmaktadır (Allen & Meyer 1990: 4).

Kurumda uzun süreli çalışan, kendisini kuruma karşı borçlu hissetmesi, çalışanı kurumdaki kalma konusunda ahlaki olarak zorlamakla birlikte “normatife” olarak kuruma bağlamaktadır. ”Normatif bağlılıkla çalışan kendisinin kurumdaki

kalmasının “gerekli” olduğu görüşündedirler ve bu durum işverene karşı bir “minnettarlık” göstergesidir (Dağdemir A. 2008; 27).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL KİMLİK İLE KURUMSAL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ; MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Literatür Taraması

İlişkisel pazarlama bağlamında hizmeti sunan işletme ile hizmetten faydalanan işletmeler arasındaki etkileşim boyutu arttıkça ilişkinin seviyesi de daha üst noktaya taşınmaktadır. Morgan & Hunt (1994), ortaya çıkan araştırmaları sonucunda ilişkisel pazarlamanın, bir işletmenin/kurumun başlangıcından gelişimine ve sonraki süreçlerinde paydaşlara yönelik devamlı uygulanması gereken bir anlayış olması gerekliliğini vurgulamışlardır. Literatür incelendiğinde İlişkisel pazarlama ile kurumsal bağlılık ve kurumsal kimlik açısından aralarındaki ilişkinin ve aracılık rolünün incelenmemiş olması çalışmanın önemini ortaya çıkartmaktadır.

İlişkisel pazarlama konusunda ve İlişkisel pazarlama alt boyutları konusunda literatürde yer alan araştırmalardan bazıları şu şekildedir:

Güven, İletişim, Değer, Taahhüt verme, İş yapma tarzları literatürde yer almış araştırmalar incelenerek yapılan çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenmiştir;

İlişkisel pazarlamanın iletişim, güven, duygudaşlık ve taahhüt olarak 4 ana boyuttan oluşan bir yapı olduğunu ortaya koymuştur(Sin vd. 2002; Sin vd. 2005; Yau vd. 2007; Alrubaiee & Al-Nazar, 2010; Olotu, Maclayton & Opara, 2010).

Armutlu (2006) ilişkisel pazarlamanın “teorik temellerinden” ile “etkileşim” ve “şebeke” yaklaşımların incelemiş olduğu çalışmasında şebeke olarak adlandırdığı alanın içinde sürekli birbiri ile ilişki ile birlikte etkileşim içinde taraflar olduğunu, işletmeler arasındaki bu bağların geleneksel bağlardan farklı olarak her zaman ekonomik olmadığı sonucuna varmıştır.

Erol (2007) çalışmasında hizmet sektörü olarak muhasebe meslek mensupların sunmuş olduğu muhasebe hizmetinde hizmeti alan müşterilerinin beklentilerini araştırdığı çalışmasında “iletişim”, “sorumluluk”, “bilgi” ve “davranış” gibi ana başlıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cop & Bekmezci (2008) alışmalarında değer temelli pazarlamada sadece müşteri değeri değil aynı zamanda hissedar değerine de odaklanmanın işletme stratejisini açığa kavuşturarak eyleme dönüştüreceğini, Balanced Scorecard (BSC) ölçme yöntemine dayanan bir yönetim sistemini ele almışlardır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinin ön koşulunun bu ilişkinin Balanced Scorecard yönetim sistemi ile mümkün olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Hacıfendioğlu & Çolular (2008) alışmalarında otel işletmelerine ilişkisel pazarlama ile müşteri güveni kazanmaya etkisine yönelik belli başlı bulgular tespit etmişlerdir. Güven kavramında müşterilerin güvenliğini kazanmada alt başlıklar olarak güven aşılama, hevesli olmak, başkalarına tavsiye etmek ve empati temelinde faktörlerin somut varlıklar olduğunu tespit etmişlerdir. İlişkisel pazarlamanın müşteri güvenliğini kazanmada ve güvenin alt faktörlerinin birlikte ele alınması gerektiğine de vurgu yapılmıştır.

Constantin & Anton (2011) İlişkisel pazarlama temelinde muhasebe hizmeti sunan işletmelerin müşterileri ile uzun vadeli ilişki içinde olacıklarına vurgu yaptıkları çalışmalarında, ilişkinin uzun vadeli olabilmesinin koşulu olarak muhasebe bilgileri temelinde verilen hizmetin sabır gerektiren, karşılıklı anlayış gerektirdiğini ve ilişkinin empati ile doğruluk ile mümkün olabileceğini tespit etmişlerdir.

Arlı (2013) alışmasında hizmet işletmelerinden Marina İşletmeciliğinde müşteri bağlılığını sağlama ve davranışsal edinimler belirlemede en önemli unsurum işletme yöneticileri olduğunu tespit etmiştir. Müşterilerin işletme yöneticilerinden beklentilerinin karşılanabilmesinin ilişkisel pazarlama özelinde olabileceğini belirlemişlerdir.

Kaya & Özdemir (2014) alışmalarında muhasebe hizmeti sunan işletmelerin müşterilerini uzun vadede elde tutmak için meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamanın bileşenlerine dikkat çekmişlerdir. Rekabet üstünlüğü açısından da meslek mensuplarının rakiplerinden farklı olarak müşterilerine karşı tutumlarında paydaş olarak görmek, yakın ilgi ve alaka ile birlikte iletişimin önemini tespit etmişlerdir. Muhasebe hizmetini alan müşterilerin de meslek mensubundan verdikleri hizmet bedelinde kolaylık, fiziksel imkânlarında erişilebilir olması gerektiğini belirlemişlerdir. Müşteriyi elde tutma ve uzun vadeli ilişkiyi sağlayabilme açısından çok önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Taşkın vd.(2014) çalışmalarında Sağlık sektöründe hastane yöneticilerinin müşteriler ile ilişkilerinin uzun süreli olması açısından ilişkisel pazarlamanın rekabet avantajı sağladığını tespit etmişlerdir. İlişkisel pazarlamanın alt boyutları olarak ele aldıkları empati, taahhüt vermek, iletişim ve güven boyutlarında elde ettikleri verilere istatistiksel analizler uygulamışlardır. Araştırma bulgularında ilişkisel pazarlamanın alt boyutlarının birbiri ile bağımlı ve bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cop & Yüzüak (2016) müşteri değeri kavramını ele aldıkları çalışmalarında, işletmelerin müşterilerine gerekli özeni ve dikkati göstermelerine karşın yine de yapılan araştırmada işletmelerin “müşteri değeri” kavramını tam olarak benimseyemedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Böge (2018) çalışmasında kooperatif işletmeleri özelinde ilişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılığa ilişkin bir araştırma modeli oluşturmuşlardır. Bu model yaklaşımı ile geleneksel yöntemde uygulanan düşük fiyat ile müşteri kazanma stratejisinin etkin olduğunu ancak ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından düşük fiyat stratejisinden ziyade müşteriye değer sunulmasının uzun vadeli ilişki açısından önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ertuğrul (2021) İlişkisel pazarlama bağlamında müşteri muhasebesi konulu çalışmasında, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapmış olduğu farklılık analizleri sonucunda, cinsiyete göre farklılık bulunmadığını, yaş grubuna göre farklılık olduğu tespit etmiştir. Özellikle 51 yaş ve üzerindeki katılımcıların tutumlarının yüksek olduğu, eğitim durumlarına göre lise seviyesindeki meslek mensuplarının tutumlarının diğerlerine göre yüksek olduğu, eğitim durumu yükseldikçe ilişkisel pazarlama algısının arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Kurumsal kimlik ve alt boyutları Kurumsal iletişim, kurumsal yapı, kurumsal davranış konusunda literatürde yapılan araştırmalar şu şekildedir;

Dağdemir (2008) Kurum kimliğinin, çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında kurumsal kimlik boyutları olarak, “kurumsal iletişim”, “kurumsal tasarım”, “kurumsal davranış” ve “kurumsal yapı” ele aldığı çalışmasında bir bütün olarak kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık ile ilişkisini belirlemiştir. Kurumsal bağlılığın en çok ele alınan alt boyutları ile birlikte ele alındığında kurumsal kimlik faktörlerinin “normatif bağlılık” yarattığı sonucunu belirlemiştir. Duygusal bağlılık” bileşeninin yaratılması için, işletme çalışanları arasında olumlu ilişkileri sağlayabilecek bir kurumsal kimlik

oluşturulması gereklidir. Araştırma sonucunda kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılığın önemine ilişkin tavsiyelerde bulunmuştur.

Derin & Demirel (2010) çalışmalarında katılımcılar arasından örnek grubun seçildiği ve katılımcılara kurumsal imaj algılarının kurumsal kimlik açısından öneminin olup olmadığı belirlemeye çalışmışlardır. Katılımcılardan örnek gruptan elde ettikleri bulgulara tasarladıkları regresyon modeline uygun yüksek ilişki olduğu kurumsal imajın kurumsal kimliğin oluşturan faktörlerden % 71,2 oranında belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kurum kimliği ile kurum imajı arasında pozitif yönde güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir ($r = 0,784$).

Ceylan (2013) çalışmasında müşteriler ile mali müşavirler arasındaki davranış şekillerini incelemiştir. Samimi davranışların müşteriler üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaştığı çalışmasında referans davranışlar ile samimi davranışlar arasında yapısal eşitlik modeli ile analizler yapılmış olup samimi davranışların referans davranış üzerinde pozitif yönlü bir güçlü bir etkisi olduğu ve bunun yanı sıra mesleğinde uzmanlaşmış mali müşavirlerin müşterileri ile arasında samimi davranış uyumuna önemli katkısı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Mert (2016) çalışmasında araştırma evreni olarak T.B.M.M. deki siyasi partilerin web sayfalarındaki kurumsal kimliklerini kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurum kültürü ve kurumsal davranış boyutları ile incelemiştir. Dört büyük siyasi partinin kurumsal kimliğin alt bileşenlerinden kurumsal iletişim ile kurumsal tasarım konularına önem verdikleri araştırma bulguları ile tespit edilmiştir. Kurum kültürü ile kurumsal davranış faktörlerinin ise diğer faktörlere göre önem derecesinin daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şevik (2017) çalışmasında “kurumsal kimlik” ve “kurumsal itibar” kavramları arasındaki ilişkiler ile birlikte alt boyutlarındaki etkiyi incelemiş, kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerine ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ile finansal açıdan olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kurumsal kimliğin alt boyutlarından normatif kurumsal kimlik ile duygusal çekicilik üzerindeki etkinin ise negatif yönlü olduğu halde faydacı kurumsal kimliğin ise duygusal çekicilik üzerine pozitif yönde bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Özer (2020) çalışmasında gümrük alanında özel ve kamu sektörlerinde çalışanlara uygulamış olduğu araştırmasında kurumsal kimlik temel bileşenleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide örgütsel sinizm aracılık rolünü incelemiştir.

Kurumsal kimliğin işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki belirlenimde örgütsel sinizmin kısmi aracılık etkisini belirlemiştir.

Toku (2020) yapmış olduğu çalışmasında “Koç Holding” ve “Çalık Holding’in” kurumsal dergilerinin analizi ile kurumsal kimlik öğelerinin yansıtılmasındaki farklılıklar ile kurumsal kimlik öğelerinin yansıtma şekillerinin önemine ilişkin tespitler yapmıştır. Kurumsal kimliğin kurumsal dergilerde görünürlüğünün ne şekilde en doğru olacağı yönünde öneriler sunmuştur.

Büyükdoğan & Bingöl (2021) yapmış oldukları çalışmalarında kurumsal kimliğin şirketler tarafından nasıl yansıtıldığına ilişkin araştırma evreninin İstanbul Sanayi Odası verilerinden almıştır. 2019 yılında ilk 500 listesinde yer alan Konya’daki şirketlerden 22 şirketin web sayfalarını kurumsal kimliğin beş ana bileşenini nasıl yansıttıklarına ilişkin analizler gerçekleştirmiştir. Çalışma bulgularına göre şirketlerin web sayfalarını kurumsal kimlik yansımalarından kurumsal kültüre önem verdiklerini gözlerlemiştir. Kurumsal kimlik bileşenlerinden kurumsal yapıya verilen önemim yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya konu aldıkları bu 22 şirketin web sayfalarını daha çok pazarlama ve satış amacıyla etkin kullandıkları kanaatine ulaşmışlardır.

Kurumsal bağlılık alt boyutları “Duygusal bağlılık”, “Devam bağlılığı”, “Normatif bağlılık” konusunda literatürde yapılan bazı çalışmalar;

Nongo & Ikyanyon (2012) Kurum kültürü, örgütsel amaç ve hedeflere ulaşılmasında kritik bir faktör olmasının önemini vurguladıkları çalışma, katılım, tutarlılık, uyum sağlama yeteneği ve misyon olmak üzere dört kurumsal kültürel değişkenin çalışanların örgüte olan bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Makurdi metropolünde seçilen 18 KOBİ’nin 134 çalışanından veri toplanmıştır. Elde ettikleri verileri, kurum kültürü ve örgütsel bağlılığı ölçen standartlaştırılmış anketler kullanarak toplamışlardır. Verilerin analizi pearson korelasyon katsayısı, regresyon analizi, bağımsız T-testi ve ANOVA kullandıkları çalışmada katılım ve uyum sağlama yeteneğinin bağlılıkla önemli ölçüde ilişkili olduğunu, tutarlılık ve misyonun bağlılıkla ilişkili olmadığını sonucuna ulaşmışlardır.

Karaman (2017). Kurum içi iletişimin alt faktörleri ile kurumsal bağlılığa olan etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında, iletişim unsurunun devamlılık bağlılığı üzerindeki etkisinin olmadığı ancak yönetim yaklaşımının ise duygusal ve normatif bağlılık düzeylerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Çalışanların kurumsal değerleri benimsemelerinin sağlanması gerekliliği ile

duygusal ve normatif bağılıklarını desteklenmesinin kurum çalışanları ile açık bir iletişim ortamı oluşturması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Boiral & Saizarbitoria (2017) yapmış oldukları çalışmada Kurumsal faaliyetlerin biyolojik çeşitlilik üzerinde önemli etkileri ve bununla birlikte, biyoçeşitliliğe kurumsal bağılılığın altında yatan örgütsel uygulamaların analizini gözden geçirilmesi gerektiği amacıyla yaptıkları çalışmada kurumsal biyoçeşitlilik yönetimi için ana yaklaşımları ve uygulamaları açıklayan bir düzenleme çerçevesi önerdiği ve ayrıca yöneticiler, politika yapıcılar ve diğer paydaşlar için katkılar ve sonuçları tartışmışlardır.

Aldemir (2020) Banka çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada kurumsal itibarın “kurumsal bağılılık” arasındaki ilişki ve etkileri incelenmiştir. Her iki bileşeni ayrı ayrı alt boyutları ile ele aldığı araştırmasında istatistiksel analiz bulguları sonucunda kurumsal itibarının güçlü olan kuruluşun çalışanlarının bağılılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. İyi bir kurumsal itibar, çalışanların işlerine olan bağılılığını artırabilir ve işletmelerinin hedeflerine ulaşmak için daha yüksek bir motivasyon ve performans göstermelerini sağlayabileceği tespitinde bulunmuştur.

Najm vd.(2022) Kurumsal yönetim boyutlarının (kurumsal yönetim ilkelerine uyum) etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yönetişim kuralları, üst yönetim, kontrol ortamı, şeffaflık ve açıklama, hissedarların hakları ve Paydaşlar) üç ana örgütsel bağılılık türüne (duygusal, devamlılık ve normatif) bağlıdır. Ayrıca bir ara değişken olarak örgüt kültürünün yukarıda belirtilen iki değişken arasındaki ilişki üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmanın örneklemini, Ürdün'deki beş farklı şirkette çalışan 152 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçları, üç kurumsal yönetim boyutunun (uygunluk) olumlu etkisini doğrulamıştır. Kurumsal yönetim kodu, üst yönetim ve kontrol ortamı ile üç tür organizasyonel bağılılık (duygusal, devamlılık ve normatif) değerlendirmiştir. Sonuçlar, şeffaflık ve ifşaa ile hissedarların ve menfaat sahiplerinin haklarının duygusal ve normatif bağılılık üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını doğrulamıştır.

3.2 Mali Müşavirlik Hizmetleri Hakkında Genel Bilgiler

Hizmet sektöründeki işletmeler emeğin yoğun olarak sarf edildiği faaliyet alanlarının başında gelmektedir.1989 yılında Türkiye’de muhasebe uygulamaları açısından çok önemli bir gelişme olarak kabul edilen 3568 sayılı¹ “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu” yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Kanun’un 1. Maddesi ile muhasebe mesleği uygulayıcılarının unvan tanımları yapılarak Türkiye de tek çatı altında T.Ü.R.M.O.B (Türkiye Muhasebeciler Odalar Birliği) yapılanmalar yasa kapsamında başlamıştır.

3568 Sayılı Yasa ile yasal bir kimlik kazanan muhasebe ve mali müşavirlik mesleği, hizmet sektöründe önemli bir alanı oluşturmaktadır. Meslek mensupları sundukları hizmetle bir yandan da kamusal bir görev üstlenmektedirler (Yükselen, C. & Örs, H. 2004;2)

3568 sayılı Kanunda² Mesleğin konusu *Madde 2 – A) Muhasebecilik ve mali müşavirlik mesleğinin konusu: Gerçek ve tüzelkişilere ait teşebbüs ve işletmelerin; a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kar zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak. B) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak. C) Yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak. Yukarıda sayılan işleri; bir işyerine bağlı olmaksızın yapanlara serbest muhasebeci mali müşavir denir. B) Yeminli mali müşavirlik mesleğinin konusu: (A) fıkrasının (b) ve (c) bentlerinde yazılı işleri yapmanın yanında Kanunun 12 nci maddesine göre çıkartılacak yönetmelik çerçevesinde tasdik işlerini yapmaktır. Şeklindedir. Yarı kamusal olarak yapılan görevlerin kapsamına Yasa’da tanımlanmayan vergi toplama ve istatistik veri toplama işlevlerine katkılar da eklendiğinde Müşterilere sunulan hizmetlerin çerçevesi çizilmiş olacaktır.*

¹ 26.07.2008 tarihli ve 5786 sayılı Kanunun 1’inci maddesi ile değişmeden önceki şekli) SERBEST MUHASEBECİLİK, SERBEST MUHASEBECİ MALÎ MÜŞAVİRLİK VE YEMİNLİ MALÎ MÜŞAVİRLİK KANUNU

² Resmi Gazete, 1989: Sayı: 20194

Yükselen C. (2002) Muhasebecilik ve mali müşavirlik hizmetlerini pazarlamanın zorluğunu şu şekilde sıralamıştır;
Muhasebecilik ve mali müşavirlik hizmetlerinin pazarlanmasını, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını doğru yönlendirebilmek için sunulan hizmetlerin özelliklerinin pazarlama stratejilerine yön vermektedir:

- Muhasebecilik ve mali müşavirlik hizmeti soyuttur ve ücret, kalite vb. karşılaştırılmasında bir takım güçlükler yaratmaktadır.
- Hizmetin kalitesini belirleyen unsur, hizmeti sunan mali müşavir ve çalışanlarıdır.
- Hizmetin kalite kontrollerini yapmak mümkün değildir. Hizmet sunumunda yapılan hata ve ihmallerin ortadan kaldırılması, düzeltilmesi, hizmetin yeniden sunulması çoğu zaman güçtür.
- Müşteriler, sözleşme yapmadan önce sunulan muhasebecilik ve mali müşavirlik hizmetlerini görüp inceleme şansına sahip değildir.
- Hizmetlerin stoklanması söz konusu değildir. Yeterli sayıda defter tutamama ve mali müşavirlik yapamama, ücret ve emek maliyeti anlamını taşır. Talebin kapasiteyi aşması durumunda hizmet sunumu yeterli olamayacaktır. Müşterinin hayal kırıklığı ve olumsuz düşüncelere sahip olacaktır.
- Hizmet sunumunda müşteriler ile doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim halinde olunur.

3.3 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Hizmet sektörünün önemli alanlarından biri mali müşavirlik işletmeleridir. Bir mali müşavir rakiplerinden daha farklı ve özgün olarak müşterilerinin güvenliğini ve bağlılığını güçlendirmek için bir takım farklı yöntem ve stratejik eylemlere yönelebilmektedir. Bu eylem ve stratejilerin en önünde, insan ilişkilerini temel alan, müşterilerinin talepleri doğrultusunda müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sürdürülebilirliğini amaç edinen “ilişkisel pazarlama” yaklaşımı önem arz etmektedir. Bir kurumun veya işletmenin iç ve dış paydaşlarına kendini anlattığı toplam iletişim kurumsal kimlik aracıdır. İşletme çalışanlarının işletme ile kimlik birliği oluşturduğu güç birliği ilişkisi kurumsal bağlılıktır. Kurumsal kimlik kazanmış işletmeler, çalışanları, yöneticileri ile birlikte bir bütün olarak hizmet sunumlarında müşterileri ile birebir iletişim kurmaktadır. İlişkisel pazarlama

yaklaşımını benimsemiş, çalışanları ile güç birliği içinde kurumsal bağlılığını oluşturmuş ve kurumsal kimlik kazanmış Mali müşavirlik işletmeleri, müşteriyi elde tutma ve müşteri bağlılığını sağlamada rakiplerinden daha iyi bir konuma sahip olacaklardır. Çalışmanın amacı mali müşavirlik hizmet sektörü özelinde kurumsal kimlik ile kurumsal bağlılık arasında ilişkide “ilişkisel pazarlama”nın aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir.

3.4 Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Dağdemir (2008) Kurum kimliğinin, çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada kurumsal kimlik boyutları olarak, “kurumsal iletişim”, “kurumsal tasarım”, “kurumsal davranış” ve “kurumsal yapı” ele alığı çalışmada bir bütün olarak kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık ile ilişkisini belirlemiştir. Kurumsal bağlılığın en çok ele alınan alt boyutları ile birlikte ele alındığında kurumsal kimlik faktörlerinin “normatif bağlılık” yarattığı sonucunu belirlemiştir. “Duygusal bağlılık” bileşeninin yaratılması için, işletme çalışanları arasında olumlu ilişkileri sağlayabilecek bir kurumsal kimlik oluşturulması gereklidir. Araştırma sonucunda kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılığın önemine ilişkin tavsiyelerde bulunmuştur. Özer (2020) çalışmada gümrük alanında özel ve kamu sektörlerinde çalışanlara uygulamış olduğu araştırmasında kurumsal kimlik temel bileşenleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide örgütsel sinizm aracılık rolünü incelemiştir. Kurumsal kimliğin işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki belirlenimde örgütsel sinizmin kısmi aracılık etkisini belirlemiştir. Erkmen & Çerik (2007) üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların kurum kimliğinin alt bileşenleri ile kurum bağlılıklarının alt boyutlarında incelediği çalışmada, kurum imajının kurumsal kimlik ile birlikte kurumsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Literatürde yapılan araştırmalarda kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık ile doğrudan bağlantılı olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda;

H₁: Kurumsal kimliğin Kurumsal bağlılık üzerine doğrudan etkisi vardır.

Özdemir (2012) ihracatçı işletmelerin özelinde yapmış olduğu çalışmada işletmelerin pazarlama iletişimleri ile kurumsal kimlik ve kurumsal imaj üzerindeki etkiyi incelemiştir. İşletmelerin tüzel olarak gerçekte kim olduğunu kurumsal kimlik olarak tanımladığı, kurumsal imajın ise tüketici zihninde yer alan bir görüntü

olduğunu belirlediği araştırmasında pazarlama iletişiminin bağımsız değişken, kurumsal kimliğin bağımlı değişken olarak ele aldığı çalışmada pazarlama iletişimin kurumsal kimliği doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tsai (2008) kurumsal pazarlama yöneticisinin etkili kurumsal kimlik oluşturmada oynadığı stratejik rolleri açıklayan bir model önerdiği çalışmada, bağımsız değişken kurumsal pazarlama yönetimi ile bağımlı değişken kurumsal kimlik oluşturma arasındaki stratejik etki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Kurumsal kimliğin İlişkisel pazarlama üzerine doğrudan etkisi vardır.

Yıldırım (2020) çalışmasında hastane müşterilerine yönelik yaptığı araştırmada ilişkisel pazarlamanın hastaneye bağlılık ile hasta memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Ampirik literatürde; İlişkisel pazarlamanın kurumsal bağlılığa olan etkisini direk olarak inceleyen çalışmanın olmadığı görülmüş, daha çok ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerine çalışmaların yaygın olduğu tespit edilmiştir. İçsel pazarlamanın örgütsel pazarlamaya olan etkilerinin incelendiği çalışmalar Ampirik literatürde, örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve performans ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarla zengin olsa da, örgüt kültürünün örgütsel bağlılığın üç boyutu üzerindeki etkisini ve bu üç boyutun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sayısının oldukça az olduğu gözlenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

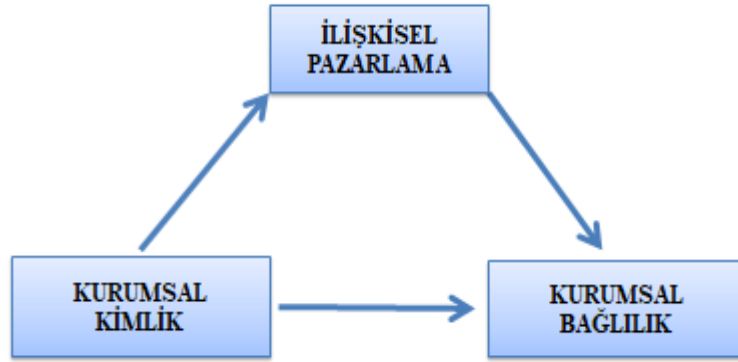
H₃: İlişkisel pazarlamanın Kurumsal bağlılık üzerine doğrudan etkisi vardır.

Tüm & Özgener (2018) havayolu taşımacılığı sektöründe yapmış oldukları çalışmada İlişki kalitesinin alt boyutlarının ile kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerin de ilişkisel pazarlamanın aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hong-Wei & Balmer (2011) Kurumsal Kimlik Teorisi ve Kurumsal Strateji dinamiği: Kurumsal Pazarlama Perspektifi ile Örgütsel Değişim, Organizasyonel Dönüşüm, Yönetmel Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kimlik, Şirket Kimliği, Yapı Toplulukları, İngiliz Yapı Toplulukları, Kimlik ve Çevre, Kurumsal Pazarlama, Yöneticiler ve Kurumsal Kimlik,

Yöneticiler ve Örgütsel Kimlik, Sosyal Kimlik alt boyutları ile birlikte değerlendirdikleri çalışmalarında kurumsal pazarlama özelinde işletmelerin kurumsal kimlik ve kurumsal strateji öneminin farkında olmaları sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H4: Kurumsal kimlik ile Kurumsal bağlılık arasındaki ilişkide İlişkisel pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

Çalışmanın amacına göre geliştirilen kavramsal model şekil:3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3-1: Araştırma Modeli

3.5 Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM), Yeminli Mali Müşavir (YMM), stajyer meslek mensuplarından oluşmaktadır. Nicel araştırma desenleri kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde kullanılan veri seti 06/12/2022 ile 19/02/2023 tarihleri arasında, evrenin geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplandığından tercih edilmiştir (Malhotra vd. 2004, s.321; Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). Anket formu tüm sorulara cevap verilmeden kaydedilmeyecek

şekilde Google Dokümanlara eklendiğinden dolayı anketlerde eksik doldurulan soru bulunmamaktadır.

Uygulama öncesinde anket ifadeleri SMMM işletmesi olan meslek mensuplarından 15 kişi, YMM işletmesi olan meslek mensuplarından 15 kişi ile bu işletmelerde staj yapmakta olan aday meslek mensuplarından 15 kişi ile yüz yüze ön testler gerçekleştirilmiştir. Toplam 45 adet yanıt ile anketin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları S.P.S.S. programı ile değerlendirilmiş olup normal dağılım sergileyip sergilemedikleri analize tabi tutulmuştur. Yapılan araştırma anketinde herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duyulmamıştır.

TURMOB'un 2023 yılı üye istatistiklerine göre; Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) kayıtlarına göre Türkiye'de 115.945 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve 5.009 Yeminli Mali Müşavir (YMM) unvanlarına sahip toplam 120.954 muhasebe meslek mensubu bulunmaktadır. Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004) 0,05 örneklem hatası için evren büyüklüğünün 100.000 birimden büyük olması durumunda en az 383 birim örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olacağını ifade etmektedirler. Sekaran (1992)'e göre örneklem büyüklüğünü hazır tablolar yardımıyla belirlenmesinde Ana kütle (N), örneklem (n) sayılarını sembolize ettiği çalışmasında 1.000.000 Ana kütlede 384 örneklemin evreni temsil edeceğini belirlemişlerdir (Sekaran, 1992:253, Altunışık vd.2004:127, Arıkan,2005:166, Karagöz, 2019:255).

Anketin uygulandığı zaman aralığı 2022 yılının sonu ve izleyen 2023 yılının başlangıcı olan bir zaman dilimi olduğundan, muhasebe meslek mensuplarının iş yükü yoğunluğu gibi kısıtlar nedeniyle 402 muhasebe meslek mensubunun anketi cevaplamaı yeterli görülmüştür. Çalışma kapsamında elde edilen 402 anket verisinin evreni temsil edebilme yeterliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Toplamda 402 adet verinin elde edildiği anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm cinsiyet, mesleki unvan ile mesleki tecrübe süreleri gibi demografik soruların yer aldığı ilgili bölümde katılımcılara ayrıca işletmenizde çalışan personel sayısı, müşteri sayıları, müşterileri ile iletişim yöntemlerine ilişkin ifadeler sorulmuştur.

İkinci bölümde ise katılımcılara “İlişkisel pazarlama ölçeği” ile ilgili 20 ifade yer aldığı, Bölüm üçte “Kurumsal Kimlik ölçeği” ile ilgili ifadelerin yer aldığı

19 ifade, “Kurumsal Bağlılık ölçeği” ile ilgili ifadelerin yer aldığı 14 ifade ile anketin dördüncü bölümünü oluşturmuştur.

Araştırmanın analizlerinde SPSS 22.0 programı kullanılmış ve istatistiksel anlamlılık sınırı $p < 0,05$ kabul edilmiştir. Anket formundaki ifadeler 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır; “1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçülen Boyutlar	İfade Sayısı	Kaynak
İlişkisel Pazarlama ölçeği	20	Aytaç GÜT (2019)
Kurumsal Kimlik ölçeği	19	Ali DAĞDEMİR (2008)
Kurumsal Bağlılık ölçeği	14	Ali DAĞDEMİR (2008)

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan ölçekler ve yazarları yer almaktadır. “İlişkisel pazarlama”, “Kurumsal Kimlik” ve “Kurumsal Bağlılık” ölçekleri için yazarlardan gerekli izinler alınmıştır.

3.6 Araştırma Bulguları

3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet bilgileri Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

CİNSİYET	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Kadın	201	50,0
Erkek	201	50,0
Toplam	402	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde araştırma 402 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %50’ inin (201 kişi) kadın, %50’ sinin (201 kişi) erkek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş bilgileri Tablo 3.3’de yer almaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Yaş Dağılımları

YAŞ	Frekans (sıklık)	Oran (%)
29 ve altı	48	11,9
30-39	115	28,6
40-49	136	33,8
50 ve üstü	103	25,6
Toplam	402	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde araştırmaya katılan 29 yaş ve altında yaş aralığına sahip %11,9' unun (48 kişi), 30-39 yaş aralığına sahip %28,6'sının (115 kişi) ,40-49 yaş aralığına sahip %33,8'inin (136 kişi), 50 yaş ve üstü yaş aralığına sahip %25,6'sının (103 kişi) bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu Tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

EĞİTİM	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Lisans	281	69,9
Lisansüstü	121	30,1
Toplam	402	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde katılımcıların, %69,9'unun (281 kişi) lisans, %30,1'inin (121 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların mesleki unvan durumu Tablo 3.5' de yer almaktadır

Tablo 3.5 Katılımcıların Mesleki Unvan Durumuna Göre Dağılımları

ÜN VAN	Frekans (sıklık)	Oran (%)
SMMM STAJER	49	12,2
SMMM	336	83,6
YMM	17	4,2
Toplam	402	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların %12.2' si (49 kişi) Smmm Stajyeri, %83,6'sı (336 kişi) SMMM, %4.2' si (17 kişi) YMM unvanlarına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların mesleki tecrübe yılları Tablo 3.6' da yer almaktadır

Tablo 3.6 Katılımcıların Mesleki Tecrübe Yıllarına Göre Dağılımları

TECRÜBE	Frekans (sıklık)	Oran (%)
5 yıl ve alt	63	15,7
6-10	90	22,4
11-20	122	30,3
21 yıl ve üstü	127	31,6
Toplam	402	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde katılımcıların %15.7' si (63 kişi) 5 yıl ve altında tecrübe yılı olduğu, %22.4'ünün (90 kişi) 6-10 yıl, %30,3'ü (122 kişi) 11-20 yıl, %31,6'sının (127 kişi) 21 yıl ve daha fazla tecrübe süresine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Mali Müşavir işletmesinde çalışan sayısına göre dağılımları Tablo 3.7' de yer almaktadır

Tablo 3.7 Katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde Çalışan Sayısına Göre Dağılımları

ÇALIŞAN SAYISI	Frekans (sıklık)	Oran (%)
5 kişi ve altı	265	65,9
6-10	71	17,7
11-20	34	8,5
21 kişi ve üstü	32	8,0
Toplam	402	100,0

Tablo 3.7 incelendiğin de katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde 5 kişi ve altı % 65.9'u (265 kişi), 6-10 kişinin %17,7'sinin (71 kişi) , 11-20 kişi %8,5'nun (34 kişi), 21 kişi ve üstü çalışan sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde Müşteri Sayısına Göre Dağılımları Tablo 3.8' de yer almaktadır

Tablo 3.8 Katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde Müşteri Sayısına Göre Dağılımları

MÜŞTERİ SAYISI	Frekans (sıklık)	Oran (%)
10 ve daha az	62	15,4
11-20	64	15,9
21-50	137	34,1
51 ve üstü	139	34,6
Toplam	402	100,0

Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde 10 ve daha az; % 15,4'nün (62 kişi), 11-20 müşteri sayısı; %15,9'unun (64 kişi) , 21-50 müşteri sayısı; %34,1'nun (137 kişi), 51 kişi ve üstü; %34,6'sı (139 kişi) müşteri sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların müşterileri ile iletişim şekillerine göre dağılımları Tablo 3.9' da yer almaktadır.

Tablo 3.9 Katılımcıların Müşterileri ile İletişim Şekillerine Göre Dağılımları

MÜŞTERİ İLE İLETİŞİM	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Telefon	191	47,5
Yüz yüze	78	19,4
Whatsapp vd.	72	17,9
Elektronik posta	54	13,4
Tüm İletişim Şekilleri	7	1,7
Toplam	402	100,0

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların müşterileri ile iletişim şekli olarak Telefon; % 47,5'i (191 kişi), yüz yüze; %19,4'ü (78 kişi) , Whatsapp vd. %13,4'ü (54 kişi), Tüm iletişim şekilleri; %1,7'si (7 kişi) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların müşterileri ile yüz yüze görüşme şekillerine göre dağılımları Tablo 3.10' da yer almaktadır

Tablo 3.10 Katılımcıların Müşterileri ile yüz yüze Görüşme Şekillerine Göre Dağılımları

YÜZYÜZE	Frekans (sıklık)	Oran (%)
Günlük	33	8,2
Haftalık	92	22,9
Aylık	100	24,9
İhtiyaç Olduğunda	177	44,0
Toplam	402	100,0

Tablo 3.10 incelendiğinde de katılımcıların müşterileri ile yüz yüze görüşme şekli olarak günlük; % 8,2 (33 kişi), haftalık; %22,9'u (92 kişi) , aylık; %24,9'u (100 kişi), ihtiyaç olduğunda; %44'ü (177 kişi) olduğu görülmektedir.

3.6.2 Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin bazı şartları ve nitelikleri taşınması gerekmektedir. Verilerin dağılımının normalliğini göstermek üzere çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ile ilgili olarak literatürde yer alan belirli kesme noktalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.11 Normal Dağılım Tablosu

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İlişkisel Pazarlama	4,0767	,55577	-,825	2,158
Kurumsal Kimlik	4,0536	,63363	-1,458	2,650
Kurumsal Bağlılık	3,3694	,67427	-,230	,474

Tablo 3.11: Normal Dağılım Tablosunda verilen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 arasındadır. Shao (2002)'ya göre çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır. Dolayısıyla, veriler normal dağılım göstermektedir. Bu bilgiden hareketle, verilere regresyon, korelasyon gibi parametrik testler uygulanabilmektedir.

3.6.3 Güvenirlik Analizi

Tablo 3.12 Ölçeklerin Güvenirlik Analiz

Ölçekler	N	Crobach's Alpha
İlişkisel Pazarlama	20	0,923
Kurumsal Kimlik	19	0,932
Kurumsal Bağlılık	14	0,767

Tablo 3.12 incelendiğinde Cronbach's Alpha değerinin ilişkisel pazarlama ölçeği (20 ifade) için 0,923, kurumsal kimlik ölçeği (19 ifade) için 0,932 ve kurumsal bağlılık ölçeği için (14 ifade) 0,767 olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha katsayılarının 0,70' in üzerinde olduğu için araştırma kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir.

3.6.4 Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi (AFA); çok sayıdaki değişkeni, belirli gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi de minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür. KMO değerleri, örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilenir (Karagöz, 2019, s. 671-673). Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Barlett's testi yapılmıştır. İlişkisel pazarlama, kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık ölçeklerine ilişkin uygulanan KMO ve Bartlett's testine ait sonuçlar Tablo 3.13'de yer almaktadır.

Tablo 3.13 KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

ÖLÇEKLER	KMO	Barlett's Testi p değeri
İlişkisel Pazarlama	0,929	0,000
Kurumsal Kimlik	0,959	0,000
Kurumsal Bağlılık	0,831	0,000

Tablo 3.13'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu KMO katsayısı 0,70'den büyük çıktığından araştırmadaki örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett Testi

(Bartlett Test of Sphericity) sonucunda elde edilen significance değeri (p-değeri) ise 0.05'den küçük çıktığından ($0,000 < 0,05$), veriler çoklu normal dağılım varsayımını sağlamakta (Akgül & Çevik, 2003:428, Hair vd.1998:374; Coşkun & Mutlu, 2017) ve faktör analizinin yapılabilirliğini teyit etmektedir. Bir başka deyişle Bartlett testi anlamlı çıktığından, değişkenler arasında yüksek korelasyonun mevcut olduğu, dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2010; Coşkun & Mutlu, 2017).

Çalışmada yer alan İlişkisel pazarlama, kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık ölçeklerine ait soruların faktör yükleri aşağıda Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

Tablo 3.14 Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri ve Faktör Analizi

Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	X̄±SS	Madde toplam Korelasyonu	Faktör Yükle ri	Açıklanan Varyans	Cronbach h's Alpha
İLİŞKİSEL PAZARLAMA	İŞ YAPMA TARZLARI VE TAAHHÜT VERME	Müşterilerimiz kontrol etmese bile kurumum üzerine düşen yükümlülükleri her zaman yerine getirir	4,49±0,69	,655	,804	41,48	0,923
		Müşterilerimize verdiğimiz sözleri tutarız	4,58±0,70	,601	,765		
		Her zaman müşterilerimizin iş yapma koşullarına uymaya özen gösteririz	4,32±0,79	,496	,683		
		İşletmem, her iki tarafın da her durumda sözünü tutmasını umar	4,34±0,82	,527	,679		
		Müşterilerimizin görüşlerine, düşüncelerine ve iş yapış şekillerine özen gösteririz	4,29±0,78	,533	,651		
		Müşterilerimizin iş yapma tarzları, iş kültürleri ve iş uygulamaları hakkında bilgiliyiz	4,21±0,80	,578	,625		
		İşletmem, ilişkide olduğumuz müşterilerimiz ile karşılıklı ve samimi bir diyalog geliştirmeye önem verir	4,29±0,79	,459	,582		
		Müşterilerimizin iş ilişkilerinin nasıl yürüdüğünün farkındayız	4,24±0,76	,497	,523		
		Her iki taraf da ilişkilerin uzun süreli devamı için yoğun çaba gösterir	4,08±0,87	,528	,506		
		Müşterilerimiz ile yakın bir işbirliği içerisinde çalışmaktayız	4,19±0,79	,529	,464		

KURUMSAL KİMLİK	GÜVEN	Müşterilerimizin sözleri ve vaatleri güvenilirdir	3,84±0,92	,739	,826	12,51	0,932
		Müşterilerimiz dürüsttür	3,99±0,85	,722	,810		
		Müşterilerimizin verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılırdır	3,70±0,99	,704	,786		
		Müşterilerimiz zamanında ve güvenilir bilgi sağlar	3,76±0,93	,676	,785		
		Müşterilerimiz güvenilirdir	4,06±0,82	,662	,749		
		Müşterilerimiz ile aramızda haberleşme, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır	4,17±0,80	,504	,543		
	DEĞER	Müşterilerimiz ile çevremizdeki olaylara karşı benzer duruş sergileriz	3,82±1,03	,728	,790	6,45	
		Müşterilerimiz ile aynı değerleri paylaşıyoruz	3,59±1,08	,740	,775		
		Birçok açıdan müşterilerimiz ile benzer görüşlere sahibiz	3,51±1,08	,696	,711		
		Müşterilerimizi belirlerken, kurum değerlerimize yakın bulduğumuz şirketlere öncelik veririz	4,08±1,02	,512	,630		
	KURUMSAL DAVRANIŞ	İşletmemizde demokratik/katılımcı bir yönetim anlayışı hâkimdir.	4,14±0,97	,726	,796	51,34	
		İşletmemizde çalışanlar arkalarında işletmelerinin var olduğunu bilirler ve kendilerini güvende hissederler.	4,26±0,84	,730	,793		
		İşletmemizde ekip çalışması uygulanır ve desteklenir.	4,29±0,85	,702	,783		
		İşletmemizde yönetim kararları alınırken çalışanların da fikirlerine başvurulur.	4,10±1,01	,659	,774		
İşletmemizde güvenilir, yenilikçi, açık, uyumlu bir yönetim anlayışı uygulanır.		4,28±0,83	,721	,762			
İşletmemizde eğitime ve çalışanların gelişimine önem verilir.		4,31±0,88	,672	,760			
İşletmemizde çalışanlar yenilikçi fikirleri ile firmanın amaçlarına ulaşmasına katkı sağlar		4,23±0,82	,685	,739			
İşletmemizde çalışanların iş tatmini yüksektir.		4,06±0,93	,656	,736			
İşletmemizde çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma vardır.		4,28±0,76	,729	,700			

KURUMSAL BAĞLILIK		İşletmemizde adil bir performans değerlendirme sistemi uygulanmaktadır.	4,14±0,93	,638	,666		0,767
		İşletmemizde çalışanlar yetki ve sorumluluklarının bilincindedirler	4,25±0,80	,618	,635		
		Mali Müşavirlik işletmemizde çalışanlar diğer işletmelere göre daha iyi özlük haklarına sahiptirler	3,89±1,03	,558	,519		
	KURUMSAL YAPI	Sorumluluklarımı yerine getirebilmem için gerekli yetkiye sahibim.	4,48±0,78	,612	,740	7,44	
		Mali Müşavirlik işletmemiz güçlü ve köklü bir kurumdur.	4,26±0,84	,592	,726		
		İşimde gereken performansı gösterdiğimde yükselebileceğime inanıyorum.	4,32±0,94	,568	,657		
		“İşletmemizde işimi yaparken, işle ilgili olarak benden ne beklendiğini biliyorum”.	4,42±0,70	,526	,551		
	KURUMSAL İLETİŞİM	“İşletmemizde ile ilgili haberleri çoğunlukla arkadaşlarımdan, sohbet sırasında öğrenirim”.	2,55±1,29	,620	,763	5,37	
		İşletmemizde çalışanların birbirlerini daha yakından tanımaları ve dostça ilişkiler geliştirmeleri için yeterli düzeyde sosyal aktiviteler düzenlenmektedir”.	3,57±1,13	,578	,649		
		“İşletmede meydana gelen değişikliklerden (işin yapılış biçimi, yeni ürünler, işe girenler, işten ayrılanlar, terfiler, prosedür değişiklikleri vb.) zamanında ve yeterli seviyede bilgilendirilirim”.	4,02±0,95	,598	,409		
	DEVAM BAĞLILIĞI	“Şimdi çalıştığım kurumdan ayrılmaya karar verirsem hayatımda birçok şey alt üst olur”	3,10±1,41	,709	,837	29,43	
		“Şu anda istesem bile çalıştığım kurumdan ayrılmam benim için çok zordur”	3,31±1,39	,716	,827		
		“Çalıştığım kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de yeni bir iş bulmak için alternatiflerin az olmasıdır”	3,12±1,40	,604	,756		
		“Çalıştığım kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum”	3,21±1,35	,549	,699		

		“Benim için avantajlı olsa bile, çalıştığım kurumdan şu anda ayrılmamın doğru olmadığını düşünüyorum”	3,54±1,31	,513	,628	
	DUYGUSAL BAĞLILIK	“Çalıştığım kuruma kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum”.(R)	2,09±1,25	,840	,906	23,77
		“Çalıştığım kuruma güçlü bir “ait olma” hissi beslemiyorum”.(R)	2,12±1,30	,809	,898	
		“Çalıştığım kurumda kendimi “ailenin bir parçası” gibi hissetmiyorum”.(R)	2,05±1,23	,794	,870	
		“Çalıştığım kurumda kalmak için hiçbir manevi yükümlülük hissetmiyorum” (R)	2,17±1,24	,434	,574	
	NORMATİF BAĞLILIK	“Çalıştığım kurumdan hemen ayrılmazdım çünkü burada çalışanlara karşı yükümlülüklerim var”	4,06±1,02	,647	,786	8,96
		“Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum”	3,72±1,17	,637	,725	
		Çalıştığım kurumda yönetim kararları alınırken çalışanların da fikirlerine başvurulur.	3,91±1,10	,506	,683	
		“Çalıştığım kurumun problemlerini gerçekten kendi problemlerimmiş gibi hissederim”	3,94±1,09	,432	,644	
		Çalıştığım kurumdan şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissederim	3,45±1,26	,515	,553	
Değerlendirme Kriteri	Sig. : 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax					

Tablo 3.14: Ölçek İfadelerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçlarında detaylandırıldığı üzere araştırmaya ilişkin toplamda 53 ifadenin ilk 20 maddesine ilişkisel pazarlama ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulamış ve 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktörün açıkladığı varyans 41,48, ikinci faktörün açıkladığı varyans 12,51, üçüncü faktörün açıkladığı varyans 6,45, sonraki 19 maddelik kurumsal kimlik ölçeğinin açımlayıcı faktör analizlerinde 3 faktörlü yapının birinci faktörünün açıkladığı varyans 51,34, ikinci faktörün açıkladığı varyans 7,44, üçüncü faktörün açıkladığı varyans 5,37, son olarak 14 maddelik kurumsal bağlılık ölçeği açımlayıcı faktör analizlerinde de 3 faktörlü yapı elde edilmiş olup, birinci faktörünün açıkladığı varyans 29,43, ikinci

faktörün açıkladığı varyans 23,77, üçüncü faktörün açıkladığı varyans 8,96 olarak elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %50’yi geçtiği için yeterlidir.

Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanabilmesi için her bir gizil değişkeni ölçen en az iki değişken bulunması gerekmektedir. Bu sebeple herhangi bir faktör altında en az iki değişken olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca faktör ağırlığının $\pm 0,30$ ve üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Elde edilen analiz sonuçlarında, ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizinin yapılmasının temel nedeni, çok sayıdaki değişkenin daha az sayıdaki faktörlere indirgemek olduğundan ortaya çıkan bu faktörlerin adlandırılması gerekmektedir. Faktörlerin adlandırma işlemi faktörde yer alan değişkenlerin ortak özelliğine göre yapılmaktadır (Nakip 2006: 435).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt faktörleri, kullanılan orijinal ölçekler ile aynı şekilde

Açımlayıcı faktör analizinden elde edilen ilişkisel pazarlama ölçeğine ait 3 faktör, kurumsal kimlik ölçeğine ait 3 faktör ve kurumsal bağlılık ölçeğine ait 3 faktör olmak üzere toplamda 9 faktöre ait maddeler ve bu maddelere uygun adlandırılmalar verilmiştir. 10 maddeden oluşan birinci faktör “*İŞ YAPMA TARZLARI VE TAAHHÜT VERME*”, 6 maddeden oluşan ikinci faktör “*GÜVEN*”, 4 maddeden oluşan üçüncü faktör “*DEĞER*”, 12 maddeden oluşan dördüncü faktör “*KURUMSAL DAVRANIŞ*”, 4 maddeden oluşan beşinci faktör “*KURUMSAL YAPI*”, 3 maddeden oluşan altıncı faktör “*KURUMSAL İLETİŞİM*”, 5 maddeden oluşan yedinci faktör “*DEVAM BAĞLILIĞI*”, 4 maddeden oluşan sekizinci faktör “*DUYGUSAL BAĞLILIK*” ve 5 maddeden oluşan dokuzuncu faktör ise “*NORMATİF BAĞLILIK*” olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğin geneli ile birinci ve ikinci ana faktörleri bakımından elde edilen katsayı değeri 0.80 den büyük çıktığı için kullanılan ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010). Bununla birlikte ölçeğin üçüncü ana faktörleri için elde edilen iç tutarlılık katsayısı da (Cronbach Alpha katsayısı) bu faktörlerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.5 Regresyon Analizleri

Aracılık Etkisi: Bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilişkiyi aracı değişken, kurmaktadır (Dağ & Durmaz, 2020, s. 223). Baron & Kenny’ye göre aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için aşağıdaki koşulların var olması gerektiğini belirtmişlerdir (Baron & Kenny, 1986, s. 1175; Cop & Astekin, 2022, s.136).

Bağımsız değişken (kurumsal kimlik) bağımlı değişken (kurumsal bağlılık) üzerinde etkili olmalıdır.

Bağımsız değişkenin (kurumsal kimlik) aracı değişken (ilişkisel pazarlama) üzerinde etkisi olmalıdır.

Bağımsız değişkenin (ilişkisel pazarlama) aracı değişken (kurumsal bağlılık) üzerinde etkisi olmalıdır.

- Bağımsız değişken (kurumsal kimlik) modelde birlikte kullanıldığında, aracı değişken (ilişkisel pazarlama) ile bağımlı değişken (kurumsal bağlılık) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.

- Regresyon analizine aracı değişken (ilişkisel pazarlama) dâhil edildiğinde bağımsız değişken (kurumsal kimlik) ile bağımlı değişken (kurumsal bağlılık) arasında anlamsız bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisi olduğu, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma oluyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Kurumsal kimliğin, kurumsal bağlılık ile ilişkisinde ilişkisel pazarlamanın aracılık etkisini tespit etmek için çalışmada dört farklı regresyon analizleri yapılmıştır.

Geliştirilen hipotezler;

H₁: Kurumsal kimliğin Kurumsal bağlılık üzerine doğrudan etkisi vardır.

Tablo 3.15 Kurumsal Kimliğin Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi

(Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken: Kurumsal bağlılık

	β	t	p
SABİT	2,881	13,319	,000
Kurumsal Kimlik	,120	2,285	,023
N		402	
f		5,222	
R ²		0,013	

Tablo 3.15’de yer alan sonuçlara göre bağımsız değişken olan kurumsal kimlik ölçeğinin kurumsal bağlılık ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,120$; $t=2,285$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmış, sabit değer de 0.05 alfa düzeyinde anlamlı Sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan β parametresi önemlidir. Standardize β katsayısına (Standardized Coefficients Beta) bakarak kurumsal bağlılığın kurumsal kimlik üzerinde hangi yönde etkili olduğu

açıklanabilir. β değeri 2,881' dir. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Kurumsal kimlik, kurumsal bağlılık doğrudan etkisinin olduğu saptanmıştır.

Çalışma için kurulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 : Kurumsal kimliğin İlişkisel pazarlama üzerine doğrudan etkisi vardır.

Tablo 3.16 Kurumsal Kimliğin İlişkisel Pazarlama Üzerine Etkisi
(Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken: İlişkisel Pazarlama

	β	T	P
SABİT	2,212	14,493	,000
Kurumsal Kimlik	,460	12,363	,000
N		402	
F		152,851	
R²		0,276	

Tablo 3.16'da yer alan sonuçlara göre bağımsız değişken olan kurumsal kimlik ölçeğinin ilişkisel pazarlama ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,460$; $t = 12,363$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. İlişkisel pazarlama düzeyindeki değişimin %46'sı kurumsal kimliğin tarafından değişim olarak açıklanabilir.

Kurumsal kimlik bir birim arttırıldığında ilişkisel pazarlama 0,460 oranında artmaktadır. Sig. (p) değeri 0,05' ten küçük olduğundan kurumsal kimlik ilişkisel pazarlamayı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. β değeri 2,212'dir. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Çalışma için kurulan H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

H_3 : İlişkisel pazarlamanın Kurumsal bağlılık üzerine doğrudan etkisi vardır.

Tablo 3.17 İlişkisel Pazarlamanın Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi
(Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken: Kurumsal Bağlılık

	β	t	p
SABİT	3,206	12,851	,000
İlişkisel pazarlama	,040	,662	,508
N		402	
f		0,438	
R ²		0,001	

Tablo 3.17’de yer alan sonuçlara göre bağımsız değişken olan ilişkisel pazarlama ölçeğinin kurumsal bağlılık ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,040$; $t = 0,662$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmış, sabit değer de 0.05 alfa düzeyinde anlamlı Sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan β parametresi önemlidir. Standardize β katsayısına (Standardize Coefficients Beta) bakarak ilişkisel pazarlamanın kurumsal bağlılığın üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanabilir. β değeri 3,206’ dir. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. İlişkisel pazarlamanın kurumsal bağlılık üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışma için kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: Kurumsal kimlik ile Kurumsal bağlılık arasındaki ilişkide İlişkisel pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

Tablo 3.18 Kurumsal Kimlik İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişkide İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Etkisi (Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken: Kurumsal bağlılık

	β	t	p
SABİT	2,980	11,146	,000
Kurumsal Kimlik	,141	2,273	,024
İlişkisel pazarlama	-,045	-,629	,530
N		402	
f		2,805	
R ²		0,014	

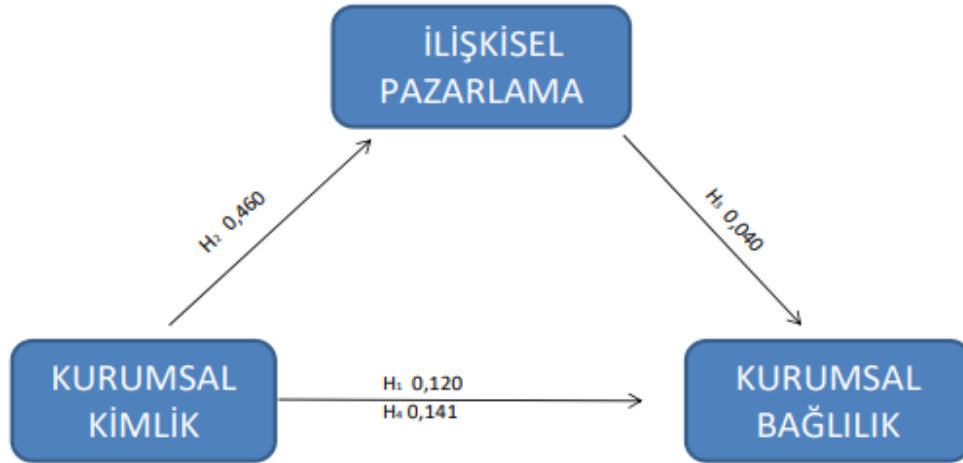
Tablo 3.18’de yer alan sonuçlara göre bağımsız değişken kurumsal kimlik ($\beta = 0,141$; $t = 2,273$) ilişkisel pazarlama ($\beta = -,045$; $t = -0,629$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmış, sabit değer de 0.05 alfa düzeyinde anlamlı Sig. (p) değeri 0,05’ ten küçük olduğundan β parametreleri önemlidir. Standardize β katsayısına (Standardized Coefficients Beta) bakarak kurumsal kimlik ve ilişkisel

pazarlamanın kurumsal bağlılığın üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanabilir. β değeri 2,980'dir.

3.6.6 İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Etkisi

Elde edilen regresyon sonuçları incelendiğinde kurumsal kimlik ve ilişkisel pazarlamanın yalnız başına bağımsız değişken olarak, kurumsal bağlılığın bağımlı değişken olarak yer aldığı basit regresyon modellerinde (Tablo 3.15 ve Tablo 3.17) kurumsal kimliğin ($\beta = 0,120$; $t = 2,285$) ve ilişkisel pazarlamanın ($\beta = 0,040$; $t = 0,662$) kurumsal bağlılığı pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte kurumsal kimlik ve ilişkisel pazarlamanın kurumsal bağlılık üzerinde etkisinin birlikte incelendiği çoklu regresyon modelinde (Tablo 3.18) kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık üzerindeki etkisinin pozitif yönlü, ilişkisel pazarlamanın negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Regresyon analizine aracı değişken (ilişkisel pazarlama) dâhil edildiğinde bağımsız değişken (kurumsal kimlik) ile bağımlı değişken (kurumsal bağlılık) arasındaki ilişkide ilişkisel pazarlamanın kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3-2: İlişkisel Pazarlamanın Aracılık Etkisi

Diğer taraftan Kurumsal kimlik ile kurumsal bağlılık üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,120$) modele ilişkisel pazarlama dâhil edildiğinde (Tablo 3.18) etkisinin arttığı ($\beta = 0,141$) ve katsayıların regresyon analizine göre anlamlı olduğu görülmüştür. Bu

nedenle Şekil 3.2’de gösterildiği üzere kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık ile arasındaki ilişkide ilişkisel pazarlamanın kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Çalışma için kurulan H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın, tüm bulguları değerlendirildiğinde hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda bir arada görülmektedir;

Tablo 3.19 Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Kurumsal kimliğin Kurumsal bağlılık üzerine doğrudan etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Kurumsal kimliğin İlişkisel pazarlama üzerine doğrudan etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : İlişkisel pazarlamanın Kurumsal bağlılık üzerine doğrudan etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Kurumsal kimlik ile Kurumsal bağlılık arasındaki ilişkide İlişkisel pazarlamanın aracılık etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE TARTIŞMA

Modern pazarlama anlayışı işletmelerin kendisini hedeflere ulaştıracak müşterileri tanımlanması, belirlemesi ve rakiplerine göre farklılık yaratma temeline dayanmaktadır. Müşterilerine sunacağı değerin güven ile birlikte gerçekleşmesi, işletmelerin bulundukları pazarda rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayacaktır.

Araştırma sektörü hizmet işletmesi olduğundan, sunulan hizmetin kalitesinin belirlenmesinin oldukça güç olması müşterileri ile ilişkinin önemini bir kez daha göstermektedir. İşletmelerin müşterileri ile ilişkilerinin temelinde iletişim, güven, değer ve bağlılık bileşenlerinden oluşun ilişkisel pazarların inşa edilmesi son derece önemlidir. Hizmeti sunan işletmenin bulunduğu pazarda hedeflerine ulaşabilmesi, uzun vadeli var olabilmesi, karlı bir işletme olabilmesi açısından müşterilerinin istek ve taleplerini ilgili sektördeki diğer işletmelere göre hizmet sunumunun belirleyici olması, karşılıklı memnuniyetin sağlanması ve memnun olan müşteri ile uzun vadeli karlı bir ilişkinin kurulması ve sürdürülebilir olması çok önemlidir.

Endüstri devrimin etkilerinin yoğun olarak hissettiğimiz günümüz dijital dünyasında, iş yapış uygulamalarının hızla değişerek dönüşmesi, teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilmek, işletmelerin günlük işleyişinin yanında hedeflerine ulaşmasında, pazardaki konumlandırmasında işletme sahipleri ile birlikte çalışanları ve hizmet sundukları müşterilerin birlikte bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir.

Buradan hareketle işletme ve çalışanların, rakiplerine göre farklılıklarının olması, söz konusu farklılığın kalıcı olması, işletmenin iş yapma hacminin boyutu ile hedeflerini kurumsal bir yapıya dönüştürmesi, kültürü, felsefesi, davranış şekilleri, imajı, kişilerden ziyade bir bütün olarak kurumsal yapının inşası kurumsal kimlik ile mümkündür. Kurum kimlik oluşturulması, kimliğin sürekliliğinin sağlanması, çalışanların kuruma olan bağlılığı ile iç içe kavramlardır.

İşletmeden Kurumsal kimlik kazanım süreçlerinin kurumsal bağlılık ilkellerinin varlığı kurumu müşterileri ile kurumuş olduğu sağlam temellere oturmuş ilişkisel pazarlamanın avantajları ile hem işletme sahipleri, ortakları çalışanları müşterileri ile birlikte bütünsel yapıda tarafların tamamının memnun olacağı, memnuniyetin bağlılığa dönüşeceği bir varsayım olmayıp uygulamalarının olduğu ispatlanmış gerçeklerdir.

Araştırma Kapsamında Demografik Faktörlere Yönelik Sıklık Dağılımı Sonucu Elde Edilen Bulgulara İlişkin Sonuçlar Şöyledir:

Araştırmaya katılan katılımcıların %50' inin (201 kişi) kadın, %50' sinin (201 kişi) erkek olduğu, araştırmaya katılan 29 yaş ve altında yaş aralığına sahip %11,9' unun (48 kişi), 30-39 yaş aralığına sahip %28,6'sının (115 kişi) ,40-49 yaş aralığına sahip %33,8'inin (136 kişi), 50 yaş ve üstü yaş aralığına sahip %25,6'sının (103 kişi) bireylerden oluştuğu, katılımcıların, %69,9'unun (281 kişi) lisans, %30,1'inin (121 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahip, katılımcıların %15,7' si (63 kişi) 5 yıl ve altında tecrübe yılı olduğu, %22,4'ünün (90 kişi) 6-10 yıl, %30,3'ü (122 kişi) 11-20 yıl, %31,6'sının (127 kişi) 21 yıl ve daha fazla tecrübe süresine sahip olduğu, katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde 5 kişi ve altı % 65,9'u (265 kişi), 6-10 kişinin %17,7'sinin (71 kişi) , 11-20 kişi %8,5'nun (34 kişi), 21 kişi ve üstü çalışan sayısına sahip olduğu, katılımcıların Mali Müşavir İşletmesinde 10 ve daha az; % 15,4'nün (62 kişi), 11-20 müşteri sayısı; %15,9'unun (64 kişi) , 21-50 müşteri sayısı; %34,1'nunun (137 kişi), 51 kişi ve üstü; %34,6'sı (139 kişi) müşteri sayısına sahip olduğu, katılımcıların müşteriler ile iletişim şekli olarak Telefon; % 47,5'i (191 kişi), Yüz yüze; %19,4'ü (78 kişi) Whatsapp vd. %13,4'ü (54 kişi), Tüm iletişim şekilleri; %1,7'si (7 kişi) olduğu, katılımcıların müşteriler ile yüz yüze görüşme şekli olarak günlük; % 8,2 (33 kişi), haftalık; %22,9'u (92 kişi) , aylık; %24,9'u (100 kişi), ihtiyaç olduğunda; %44'ü (177 kişi) olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada Mali müşavirlik işletmesinde yaş ortalamasının 30 yaş ve üzerinde yoğun olduğu, eğitim seviyelerinin lisans eğitimi oranının yüksek olmasının yanı sıra lisansüstü eğitimin hızla artış göstermesi mesleğin akademik bir meslek olduğunu ortaya koymakla birlikte, cinsiyet olarak değerlendirecek olursak kadın ve erkek katılımın eşit olduğu, meslek uygulamasında cinsiyet ayrımının gözlemlenmediği yorumunu yapabiliriz.

Mesleki tecrübe sürelerine baktığımızda, 30 yaş ve sonrası yoğun katılımın olduğu ve sonraki süreçte uzun süreli tecrübe sahibi uygulamacılar olduğu, mesleğin diğer meslekler gibi belirli süre uygulayarak bırakılmadığı, uzun vadeli çalışmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri sayıları ile ilgili sonuçlara baktığımızda en yüksek oranın 21 ile 50 ve üstü olduğu görülmekle birlikte, çalışan sayılarındaki dağılım da ise en yoğun 5 ve daha az personel ile çalışıldığı gözlenmiştir. Sektörde bir meslek mensubunun ortalama 20 müşteri ile ilgilenebilmesi, sunulan hizmetine

ve müşteri taleplerinin karşılanabilmesi açısından bu sayının artmasının mümkün olmadığı bir gerçektir. Araştırma bulgularında müşteri sayısı ile çalışan sayısında uyumsuzluk görülmektedir. Bu durumda çalışan sayısı olarak çok az personel ile çok fazla müşteriye hizmet sunulmaya çalışıldığı tespiti ile birlikte Mali müşavirlik işletmelerinin kurumsal kimlik kazanımlarının henüz yeterince başarı gösteremediği, iş yükü ve çalışan sayısındaki dengesizliğin, bu işletmelerde çalışan personellerin ise aday meslek mensubu olduğu gerçeği ile kurumsal bağlılıklarının zayıf olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle staj dönemini tamamlayan meslek mensubu olmayı hak kazanmış adayların yeni küçük mali müşavirlik işletmesi açmaktan ziyade var olan kurumsal kimlikleri oluşmuş mali müşavirlik işletmelerin de kurumsal bağlılığını koruyacağı bir gerçektir.

Katılımcıların müşterileri ile iletişim şeklinin en yüksek olduğu telefon ile iletişim olduğu görülmektedir. Yüz yüze görüşmenin neredeyse hiç kalmadığını araştırma sonucu bize göstermektedir. Teknolojinin hızlı ilerlemesi, iletişimin daha çok uzaktan iletişim olduğu, yazılı iletişimde sadece internet tabanlı iletişim şeklindeki uygulamalardan yapıldığı, müşterilere gönderilen ve alınan belgelerinde dijital ortamda oluşturulan belgeler olması günümüz meslek uygulamacıları açısından olağan bir durum olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlar bir yandansa hem hizmet sunulan müşterilerin iş uygulamalarının dijital ortamda gerçekleşmesi hem de mesleki zorunluluk ve yükümlülük uygulamalarının çok hızlı gerçekleştiği dijital uygulamalar olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Araştırma bulguları her ne kadar yüz yüze iletişimin azaldığını gösterse de telefon ile iletişim, görüntülü toplantıların covid-19 dönemiyle birlikte sadece muhasebe meslek uygulamalarında olmayıp diğer tüm sektörlerde de hızla yaygınlaştığı uygulamalardır.

Mali müşavirlik işletmelerinin hizmet sunmuş olduğu diğer tüm sektörlerin ilgili mevzuatı ve iş yapış tarzları ile müşteri işletmelerin özellikli durumları konusunda kendini yetiştirebilmesi, değişen ve dönüşen muhasebe uygulamalarına adapte olabilmesi, hizmet sunmuş oldukları müşterilerinin bulunduğu pazara yönelik özellikli durumlarda uzman, aynı zamanda yetkin olabilmesi müşteriler ile ilişkisel pazarlamayı uygulayabilmesi açısından mali müşavirlik işletmelerinde çalışan sayısı ve müşteri sayısı konusunda bir paralellik olması söz konusu mali müşavirlik işletmesini bulunduğu pazarda rakiplerine göre avantaj sağlayacaktır. Meslekte uzmanlaşma ve hizmet sunmuş olduğu müşteri portföyünü ilgili sektörden

seçilmesi, kurumsal yapının inşası ve kurumsal iletişim oluşması, var olduğu pazarda uzun süreli olmasını ve kârlı bir işletme olmasına olanak sağlayacaktır.

Diğer bir bulgu müşteriler ile iletişim sıklığı konusunda en yüksek oranın ihtiyaç olduğunda yanıtının olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan mali müşavirlik işletmeleri ve çalışan aday meslek mensupları olduğu düşünüldüğünde, hizmet sunulan müşterisi ile sistematik hale getirebileceği, aylık yapılan işlemlerin değerlendirilmesi açısından ihtiyacın duyulmasının düzenli hale getirilmesi, kurumsal iletişim ile kurumsal yapı içerisinde, görüşmelerin düzenli ve sistematik olması, verilen hizmetin müşterilerine aktarılması, müşterilerinin finansal durumları hakkında olası risklerin belirlemesi ve aktarılması, geleceğe yönelik stratejik planlama yapmalarında gerekli bilgilerin zamanında ve doğru şekilde aktarılması gerekmektedir.

Müşterilerine sunmuş oldukları hizmette ilişkisel pazarlama temelinde müşteri ile hizmeti sunan işletmenin uzun vadeli ve kârlı ilişkiler sunmaları, hem mali müşavirlik işletmesi hem çalışanları ile birlikte hem de müşterileri bu ilişkinin boyutu, kazan-kazan boyutuna dönüşecektir. Küçük işletmelerden ziyade, birden fazla meslek mensubunun birlikte kurumsal kimlik oluşumunu inşa etmeleri, mesleki uzmanlaşmalarının farklılığı, birlikte çalıştıkları aday meslek mensuplarını bünyelerinde uzun vadeli birliktelikleri, kurumsal bağlılığın sağlanması, hizmet sunacakları müşterileri seçme veya müşteri kabulü noktasında, uzmanlıkları doğrultusunda iyi hizmet sunmaları ve karşılığında gereken ücretin alınması, hem işletmelerinin uzun vadeli sektörde varlığını sağlamış olacaktır hem de yeni müşteri elde etme maliyetinden ziyade var olan müşterileri ile karşılıklı faydalar elde edeceklerdir.

Kurumsal kimliğin Kurumsal bağlılık üzerine etkisinin değerlendirilmesi

Bağımsız değişken olan kurumsal kimlik ölçeğinin kurumsal bağlılık ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,120$; $t = 2,285$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmış (Tablo 3.15), sabit değişken kurumsal bağlılığın β değeri 2,881'dir. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Kurumsal kimlik, kurumsal bağlılık istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçları Dağdemir (2008) çalışması, Özer (2020) çalışması ile Erkmen & Çerik (2007) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık üzerindeki etkisi önem arz etmektedir. Bir işletme/kurumun tanınması ve algılanmasında en önemli etken kurumsal kimliktir ve Kurumsal kimlik unsurları, müşterilere kurum hakkında bilgi verir ve müşterilerin kurum hakkında olumlu bir görüş edinmelerini sağlar. Kurumsal kimlik, kurumun imajını güçlendirir ve kurumsal bağlılık için güçlü bir temel oluşturur.

Bir kurumun kurumsal kimliği, müşterilerin kuruma olan bağlılığını etkiler. Güçlü bir kurumsal kimlik, müşterilerin kuruma olan güvenini artırır. Kendilerini kurumun bir parçası olarak hisseden müşteriler aynı zamanda kuruma olan bağlılıkları artar. Kurumsal kimlik, kurumun güvenilirliği ve profesyonelliği gibi nitelikleri vurgulayarak, müşterilerin kuruma olan bağlılığını artırır.

Ayrıca, kurumsal kimlik, müşterilerin kuruma olan bağlılığı üzerindeki etkisi, kurumun müşterileriyle olan iletişim biçimiyle de ilgilidir. Kurumun iletişim tarzı, kurumsal kimlik unsurlarına uygun olarak tasarlanırsa, müşterilerin kuruma olan bağlılığı artar. Kurumsal kimlik unsurları, müşterilerin kurumla olan etkileşimlerinde bir çeşit kılavuz görevi görür ve müşterilerin kuruma olan bağlılığını artırır.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki oldukça güçlüdür. Kurumsal kimlik, bir kurumun müşterileriyle olan ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olur ve müşterilerin kuruma olan bağlılığını artırır. Kurumsal kimlik unsurlarının doğru kullanımı, kurumun rekabet gücünü artırır ve müşteri bağlılığını artırır.

Kurumsal kimliğin İlişkisel pazarlama üzerine etkisinin değerlendirilmesi

Bağımsız değişken olan kurumsal kimlik ölçeğinin ilişkisel pazarlama ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,460$; $t=12,363$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. İlişkisel pazarlama düzeyindeki değişimin %46'sı kurumsal kimliğin tarafından değişim olarak açıklanabilir. Kurumsal kimlik bir birim arttırıldığında ilişkisel pazarlama 0,460 oranında artmaktadır.

Sabit değer bağımlı değişken olarak analiz edilen ilişkisel pazarlamanın β değeri 2,212'dir. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır (Tablo 3.16). Analiz sonuçları Özdemir (2012) çalışması & Tsai (2008) çalışması ile örtüşmektedir.

Kurumsal kimlik, bir kurumun imajını ve algısını oluşturan tüm unsurların bütünüdür. Bu unsurlar arasında kurumun kültürü, felsefesi, tipografi kullanımı,

web sitesi tasarımı gibi görsel ve sözel öğeler yer alır. İlişkisel pazarlama ise, müşteri ilişkilerinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesine odaklanan bir pazarlama stratejisidir.

Kurumsal kimlik, ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilir. Kurumun imajının net bir şekilde belirlenmesi, müşterilerin kurum ile bağ kurmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, tutarlı bir kurumsal kimlik, müşterilerin kurum ile bağlantı kurmalarını ve kuruma olan güvenlerini artırabilir.

İlişkisel pazarlama stratejileri, müşterilerle birebir iletişim kurmayı hedefler. Bu iletişimlerde, kurumsal kimlik unsurlarının kullanılması kurum ile bağlantıyı güçlendirilebilir. Örneğin, müşteriye gönderilen e-postalarda veya telefon görüşmelerinde, kurumun beliryeci unsurları kullanılabilir. Bu şekilde, müşterilerin ile ilişkiler daha kişiselleştirilmiş ve anlamlı hale getirilebilir.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik, ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilir. Kurumun imajının net bir şekilde belirlenmesi ve tutarlı bir şekilde uygulanması, müşterilerin kuruma güven duymasını sağlayabilir. İlişkisel pazarlama stratejilerinde kullanılan kurumsal kimlik unsurları ise, müşteriyle kurulan bağı güçlendirebilir ve kurumsal bağlılığı artırabilir.

İlişkisel pazarlamanın Kurumsal bağlılık üzerine etkisinin değerlendirilmesi

Bağımsız değişken ilişkisel pazarlama ölçeğinin kurumsal bağlılık ölçeği üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,040$; $t = 0,662$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmış, ilişkisel pazarlamanın kurumsal bağlılığın üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanabilir. Sabit değişken olan bağımlı değişken kurumsal bağlılığın β değeri 3,206'dır. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. İlişkisel pazarlamanın kurumsal bağlılık üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır (Tablo 3.17). Analiz sonuçları Yıldırım (2020) çalışması ile örtüşmektedir.

İlişkisel pazarlamanın kurumsal bağlılık üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyetinin artması ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulması ile ilgilidir. İlişkisel pazarlama stratejisi, müşterilere değer vermenin, ihtiyaçlarını anlamının ve işletmeye olan bağlılıklarını arttırmak için müşterilere farklı hizmetler sunmanın önemini vurgular.

Kurumsal bağıllık, bir işletmenin çalışanları, müşterileri veya tedarikçileri gibi paydaşları arasındaki güçlü bir bağlıdır. İşletmenin paydaşları, işletmeye olan bağıllıklarını arttırdıkça, işletme daha karlı hale gelir ve uzun vadeli başarı için daha iyi bir konuma gelir.

Ayrıca, ilişkisel pazarlama stratejisi, müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak için düzenli olarak geri bildirim almayı ve müşteri memnuniyetini arttırmak için müşteri şikâyetlerine çözümler sunmayı içerir. Bu yaklaşım, müşterilerin işletmeye olan güvenini artırır ve müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu görüşleri yaymalarını sağlar.

Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama stratejisi, kurumsal bağıllığı arttırmak için etkili bir araçtır. İşletmeler, müşterilerine değer vermek ve onları uzun vadeli müşterilere dönüştürmek için bu stratejiyi kullanabilirler.

Kurumsal kimlik ile Kurumsal bağıllık arasındaki ilişkide İlişkisel pazarlamanın aracılık etkisinin değerlendirilmesi

Bağımsız değişken kurumsal kimlik ($\beta = 0,141$; $t = 2,273$) ilişkisel pazarlama ($\beta = -,045$; $t = -0,629$) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmış, kurumsal kimlik ve ilişkisel pazarlamanın kurumsal bağıllığın üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanabilir. Sabit değer bağımlı değişken Kurumsal bağıllığın β değeri 2,980'dir (Tablo 3.18). Elde edilen regresyon sonuçları incelendiğinde kurumsal kimlik ve ilişkisel pazarlamanın yalnız başına bağımsız değişken olarak, kurumsal bağıllığın bağımlı değişken olarak yer aldığı basit regresyon modellerinde (Tablo 3.15 ve Tablo 3.17) kurumsal kimliğin ($\beta = 0,120$; $t = 2,285$) ve ilişkisel pazarlamanın ($\beta = 0,040$; $t = 0,662$) kurumsal bağıllığı pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte kurumsal kimlik ve ilişkisel pazarlamanın kurumsal bağıllık üzerinde etkisinin birlikte incelendiği çoklu regresyon modelinde (Tablo 3.18) kurumsal kimliğin kurumsal bağıllık üzerindeki etkisinin pozitif yönlü, ilişkisel pazarlamanın negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Regresyon analizine aracı değişken (ilişkisel pazarlama) dâhil edildiğinde bağımsız değişken (kurumsal kimlik) ile bağımlı değişken (kurumsal bağıllık) arasındaki ilişkide ilişkisel pazarlamanın kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonuçları literatürle birlikte değerlendirildiğinde Tüm & Özgener (2018) çalışmalarını ile Hong-Wei & Balmer (2011) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Kurumsal kimlik ile Kurumsal bağlılık arasındaki ilişkide İlişkisel pazarlamanın aracılık etkisinin olduğu görölmüştür.

Kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık, işletmelerin başarısı için önemli kavramlardır. Kurumsal kimlik, işletmenin imajını ve algısını belirleyen, kurumsal yapı, değer ve iletişim gibi unsurları ifade eder. Kurumsal bağlılık ise, işletmenin müşterileri, çalışanları, tedarikçileri ve diğer paydaşları arasındaki güçlü bağlantıları ifade eder.

İlişkisel pazarlama, müşteri bağlılığına odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır ve müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını artırmak için işletmenin müşterilerle güçlü ilişkiler kurmasını teşvik eder.

İlişkisel pazarlama, kurumsal kimlik ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişkide aracılık etkisi gösterebilir. İşletme, kurumsal kimliği aracılığıyla müşterileriyle güçlü bir bağ kurabilir ve bu da müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırabilir. Ayrıca, işletme müşterileriyle sağlam ilişkiler kurarak, onların ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Bu da, müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artıran faktörlerden biridir.

Sonuç olarak, ilişkisel pazarlama, işletmenin kurumsal kimlik ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişkide aracılık etkisi göstererek, müşteri bağlılığını artırmaya yardımcı olabilir. İşletmelerin bu yaklaşımı benimsemeleri ve müşterileriyle sağlam ilişkiler kurmaları, işletmenin başarısı için önemlidir.

İşletmeler İçin Öneriler

- İşletmelerin bulundukları sektörde rakiplerinden avantajlı olabilmesi, , kârlılık düzeyini arttırabilmenin, müşteriye elde tutma ve aynı zamanda uzun vadeli ilişki faktörlerinin önemi anahtarı ilişkisel pazarlamanın ile ön plana çıkmasını sağlayacaktır.
- Elde edilen sonuçlarda, kurumsal kimliğin kurumsal bağlılık üzerinde etkisinin olması, işletmenin/kurumun iç ve dış paydaşlarına kendini ifade edebilmesi için Ayrıca kamuoyuyla doğrudan iletişimi meydana getiren araç da kurumun kimliği oluşturmaları rakiplerine göre avantajlı olacaktır.
- Çalışanların bağlılık düzeyi yükseldikçe çalıştığı kurum da kalmaya istekli olacaktır. İşletmelerin kurumsal kimlik temelini oluşturmaları ve bunun

yanı sıra kurumun “amaç ve değerlerini” gerçekleştirmek için fazlasıyla çaba göstermeleri işletmeler için avantajlı olacaktır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Daha sonraki çalışmalarda farklı illerde yapılabilir, farklı sektörlerde yapılabilir ve büyük işletmeler açısından yapılabilir tüm veriler birlikte değerlendirilebilir
- Daha büyük örneklem seçilebilir, Türkiye’de dört büyük denetim şirketinde bu çalışma yapılabilir.
- Kurumsal kimliği olan işletmelerde kurumsal bağlılık seviyelerini ölçülebilir.

Araştırmanın Kısıtları

- Anketin uygulandığı zaman aralığı, 2022 yılının sonu ve izleyen 2023 yılının başlangıcı olan bir zaman dilimi olduğundan, muhasebe meslek mensuplarının iş yükü yoğunluğu gibi kısıt oluşturmaktadır
- Araştırma mali müşavirlik işletmesi olanlar ile burada çalışan meslek mensupları ve mali müşavir adaylarının seçilmesi araştırmanın kısıtı olmuştur.

Literatürle tutarlı olarak hazırlanan bu çalışma elde edilen bulgular ve analizleri ile birlikte yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York, NY.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Akgül A. & Çevik O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset.
- Albert, S. (1998). 'The definition and meta-definition of identity'. In D. A. Whetten and P. Godfrey (eds), *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*, pp. 1–13. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Albert, S. & D. A. Whetten (1985). 'Organizational identity'. In L. L. Cummings and B. M. Staw (eds), *Research in Organizational Behavior*, 8, pp. 263–295. Greenwich, CT: JAI Press.
- Albert, S., B. E. Ashforth & J. E. Dutton (2000). 'Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges', *Academy of Management Review*, 25, pp. 13–17.
- Aldemir Ö. H. (2020) *Kurumsal İtibarın Kurumsal Bağlılık Üzerindeki Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (3. bs). *İstanbul: Sakarya Kitabevi*.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of marketing*, 48(4), 62-74.
- Anderson, E. & Mittal, V. 2000. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 107-120.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Arıkan, R. (2005). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama. *Asil Yayın Dağıtım*.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*
- Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel pazarlamanın teorik temelleri: Etkileşim ve şebeke yaklaşımları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-16.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Ashforth, B. E. & Mael F. (1989). 'Social identity theory and the organization', *Academy of Management Review*, 14, pp. 20–39.
- Aven, F., Parker, B & Evoy, M. Mc (1993) "Gender and Attitudinal Commitment to Organizations: A Meta Analysis", *Journal of Business Research*, s.64
- Bakan, İ. (2018). Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık. Ankara : *Gazi Kitabevi*.

- Balmer, J. M. T. (1995). 'Corporate branding and connoisseurship', *Journal of General Management*, 21, pp. 24–46.
- Balmer, J. M. T. (1998). 'Corporate identity and the advent of corporate marketing', *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 963–996.
- Balmer, J. M. T. & Soenen G. B. (1999). 'The ACID test of corporate identity management', *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 69–92.
- Balmer, J. M. T. (2001). 'Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog', *European Journal of Marketing*, 35, pp. 248–292
- Balmer, J. M. T. & Greyser S. A. (2002). 'Managing the multiple identities of the organization', *California Management Review*, 44, pp. 72–86.
- Balmer, J. M. T. & Greyser S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. London: Routledge.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol: 51, No. 6, 1173-1182.
- Bartel, C. A. (2001). 'Social comparisons in boundary-spanning work: effects of community outreach on member's organizational identity and identification', *Administrative Science Quarterly*, 46, pp. 379–413.
- Becker, HS (1960). Bağlılık kavramı üzerine notlar. *Amerikan Sosyoloji Dergisi* , 66 (1), 32-40.
- Birkigt, K. & Stadler M. (1986). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen und Beispielen*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Bitner, MJ (1995). Hizmet ilişkileri oluşturmak: Her şey vaatlerle ilgilidir. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi* , 23 (4), 246-251.
- Boiral, O., & Heras-Saizarbitoria, I. (2017). Best practices for corporate commitment to biodiversity: An organizing framework from GRI reports. *Environmental Science & Policy*, 77, 77-85
- Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Contemporary marketing: Cengage Learning*.
- Borgerson, J. L., Magnusson M. E & Magnusson F. (2006). 'Branding ethics: negotiating Benetton's identity and image'. In J. E. Schroeder and M. Salzer-Mo"rling (eds), *Brand Culture*, pp. 171–185. London: Routledge.
- Böge, Z. E. (2018). Kooperatif İşletmeler Ve İlişkisel Pazarlama: Bir Model Yaklaşımı. *Akademik Hassasiyetler*, 5(10), 361-379.
- Brink, A. & Berndt, A. 2008. Relationship marketing and customer relationship management. *New York: Juta Academic*.
- Brown, A. D. (2001). 'Organization studies and identity: towards a research agenda', *Human Relations*, 54, pp. 113–121.

- Brown, T., Dacin, P., Pratt M. & Whetten D. (2006). 'Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested methodology', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, pp. 95–106.
- Bruhn, M. 2003. Relationship marketing. Management of customers' relationships. Essex: Pearson Education Limited.
- Buttle, F. 2009. Customer relationship management. Concepts and technologies. Second edition. Massachusetts: Elsevier Ltd.
- Büyükdogan, B. & Bingöl, B. (2021). Kurumsal Kimliğin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 2021 (53) , 179-196 . DOI: 10.47998/ikad.839117
- Carpenter, J. E. (2013). The role of corporate image perceptions in selection: Testing an impression formation model. Doktora Tezi, *University of Akron*.
- Ceylan A. & Demircan N. (2004). "Çalışanların Kuruma Bağlılığı ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma", *Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü*, (2004).
- Ceylan, HH (2013). İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (1), 241-260.
- Corley, K., C. Harquail, M. Pratt, M. Glynn, C. Fiol & M. Hatch (2006). 'Guiding organizational identity through aged adolescence', *Journal of Management Inquiry*, 15, pp. 85–99.
- Cornelissen, J. P. (2002). 'On the "organizational identity" metaphor', *British Journal of Management*, 13, pp. 259–268.
- Cornelissen, J. P. (2005). 'Beyond compare: metaphor in organization theory', *Academy of Management Review*, 30, pp. 751–764.
- Cornelissen, J. P. (2006). 'Metaphor and the dynamics of knowledge in organization theory: a case study of the organizational identity metaphor', *Journal of Management Studies*, 43, pp. 683–709
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18, 1-16.
- Constantin, C. & Anton, C. (2011). İlişki pazarlamasının finansal muhasebe hizmetleri sağlayıcıları üzerindeki etkileri. *Biyoloji, İşletme ve Akustikte Matematik ve Bilgisayarlar*, 122-127.
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2008). Strategic Importance of the Balanced Scorecard in the Value-based Marketing Comprehension. *Istanbul University Journal Of Faculty Of Political Sciences-Siyasal Bilgiler Fakultesi Dergisi*, (39), 247-266.
- Cop, R., & Yüzüak, A. (2016). Değer temelli pazarlamada müşteri değerine, firma ve müşteri bakış açısından Bolu ilinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Cop, R., & Astekin, M., X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisi ve marka güveninin aracılık rolü, *tujom* (2022) 7 (3):125- 147,
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. 1991. Relationship marketing - bringing quality, customer service and marketing together. Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Cunha, R. C., & Cooper, C. L. (2002). Does privatization affect corporate culture and employee wellbeing? *Journal of Managerial Psychology*, 17(1), 21-49.

- Czarniawska, B. & R. Wolff (1998). 'Constructing new identities in established organization fields', *International Studies of Management and Organization*, 28, pp. 32–56 *University of Chicago Press*.
- Çayırbaş, F. (2016). İlişkisel pazarlama yaklaşımında bağlamsal pazarlama stratejisinin yeri ve bir uygulama. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi*. 1-222
- Çiçek, B. & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi . *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27 (2) , 219-238 . DOI: 10.18657/yonveek.543841
- Coşkun, A. & Mutlu H.T. (2017), Investigating High School Students' Use of Extramural English: A Scale Development Study, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* Cilt:6, Sayı:1, 2017, s.571-590.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Vol: 16, Sayı: 32, 4841-4874.
- Dağdemir A.(2008) Kurum Kimliği Ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* 2008;17
- Davras, Ö. & Gülmez, M. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 167-184 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16808/174585>
- Delihan E.(2021) İnfomal İletişimin Kurumsal Bağlılık Üzerinde Etkisi: Alanya'daki 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir İnceleme,*Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü* 2021:17
- Derin N.,& Demirel E.T. (2010) Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi *Örneği Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2 (2010)
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 297–313.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Erol, M.(2007). Muhasebe meslek elemanlarının sundukları hizmetlerin mükellefleri tatmin eden özelliklerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 9(12), 244-252.
- Eren E., Stratejik Yönetim, *AÖF Yayınları*., Eskişehir 2001;s.286.
- Egan, J. (2011). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. *Essex: Pearson Education Limited*.
- Ellemers, N., D. De Gilder & S. A. Haslam (2004). 'Motivating individuals and groups at work: a social identity perspective on leadership and group performance', *Academy of Management Review*, 29, pp. 459–478.

- Erkmen, T. & Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama . *Öneri Dergisi* , 7 (28) , 107-119 .
- Ertuğrul, A. (2021). İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Muhasebesi Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma *Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey)*.
- Ettenson, R., & Knowles, J. (2008). Dont confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19.
- Evans, M., O'Malley, L. & Patterson, M. 2004. Exploring direct and customer relationship marketing. Second edition. *London: International Thomson Business Press*.
- Felix, R., Rauschnabel, PA & Hinsch, C. (2017). Stratejik sosyal medya pazarlamasının unsurları: Bütünsel bir çerçeve. *İş araştırmaları dergisi* , 70 , 118-126.
- Fiol, M. & Huff A. S. (1992). Maps for managers: where are we? where do we go from here?, *Journal of Management Studies*, 29, pp. 269–285.
- Fombrun, C. & V. Rindova (2000). ‘The road to transparency: reputation management at Royal Dutch/Shell’. In M. Schultz and M. J. Hatch (eds), *The Expressive Organization*. *Oxford: Oxford University Press*.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. *FT press*.
- Foss, B. & Stone, M. 2001. Successful customer relationship marketing. New thinking, new strategies, new tools for getting closer to your customer. First edition. *London: Kogan Page Limited*.
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 12, Sayı 2, syf. 99–111.
- Geçikli, F. , Aydın, K. , Ekmekçi, Z. & Erzincanlı, Y. (2021). Lovemark Eksenli Kurumsal Kimlik İnşasının İzlerini Firmalar Üzerinden Sürmek . *Kesit Akademi Dergisi* , 7 (26) , 311-329 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kesitakademi/issue/62240/932769> (E.T. 14.11.2022).
- Gioia, D. A. (1998). ‘From individual to organizational identity’. In D. Whetten and P. Godfrey (eds), *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*, pp. 17–31. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Glynn, M. A. (2000). ‘When cymbals become symbols: conflict over organizational identity within a symphony orchestra’, *Organization Science*, 11, pp. 285–298
- Glynn, M. A. & Abzug R. (2002). Institutionalizing identity: symbolic isomorphism and organizational names, *Academy of Management Journal*, 45, pp. 267–280.
- Godson, M. (2009). Relationship marketing. *Oxford: Oxford University Press*. 41
- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005), Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 189-97.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2015). The value of corporate culture. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 60-76.
- Gummesson, E. (1999). Toplam ilişki pazarlaması: araştırma sınırlarının bir sentezi ile deney yapmak. *Avustralasya Pazarlama Dergisi* , 7 (1), 72-85.

- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.
- Guo, L.-J. (2003), The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference, Graduate Institute of Management Science, *National Chiao Tung University*, Hsinchu.
- Gümüş, S.& Sezgin, B. (2012). Motivasyonun Örgütsel Bağlılığa ve Performansa Etkisi. *İstanbul: Hiperlink Yayınları*.
- Güt A. (2019). İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu: Ölçek Geliştirme, *Tekirdağ Namik Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , Doktora Tezi
- Grönroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 4-20.
- Grönroos, C. (1995). İlişki pazarlaması: strateji sürekliliği. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi* , 23 (4), 252-254.
- Grönroos, C., (2004) “Therelationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *TheJournal of Business&Industrial Marketing*, 19 (2), 99-110.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101–114.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.
- Hair J. F., Tatham R. L., Anderson R. E. & Black W., (1998), *Multivariate Data Analysis*, New York: PrenticeHall.
- Harwood, T., Garry, T. & Broderick, A. 2008. Relationship marketing. Perspectives, dimensions and contexts. *London: McGraw-Hill Education Limited*.
- Haslam, S. A. (2001). *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*. London: Sage.
- Haslam, S. A. & Ellemers N. (2005). ‘Social identity in industrial and organizational psychology: concepts, controversies and contributions’, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 20, pp. 39–118.
- Haslam, S. A. & Reicher S. D. (2007). ‘Social identity and the dynamics of organizational life: insights from the BBC Prison Study’. In C. Bartel, S. Blader and A. Wrzesniewski (eds), *Identity and the Modern Organization*, pp. 135–166. New York: Erlbaum.
- Haslam, S. A., D. Van Knippenberg, M. Platow & Ellemers N. (eds) (2003). *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice*. New York: Psychology Press.
- Haslam, S. A., T. Postmes & Ellemers N. (2003). ‘More than a metaphor: organizational identity makes organizational life possible’, *British Journal of Management*, 14, pp. 357–369.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydin, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hatch, M. J. & Schultz M. (2001). ‘Are the strategic stars aligned for your corporate brand?’, *Harvard Business Review*, pp. 128–135
- Hatch, M. J. & Schultz M. (2002). ‘The dynamics of organizational identity’, *Human Relations*, 55, pp. 989–1018.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.

- Henderson, P. W., J. A. Cote, S. M. Leong & Schmitt B. (2003). 'Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength', *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 297-313
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000). Relationship marketing. Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. *New York: SpringerVerlag Berlin Heidelberg*
- Heskett, J., Sasser, W., Schlesinger, L. (1997). The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. *New York: The Free Press*.
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Hong-Wei H., & Balmer J., MT, (2011) A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic A corporate marketing perspective *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 3/4, 2013 pp. 401-430
- Ilgın, H. Ö., Ertekin, İ., & Yengin, D. A. (2018). İmaj Ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- İnce, M., & Gül, H. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. Konya: *Çizgi Kitabevi*.
- Jagdish, N. S. & Parvatiyar, A. (2000). Handbook of relationship marketing. *Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Joep P. Cornelissen, S. Alexander H. & John M. T., (2007), Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products, *Balmer British Journal of Management*, Vol. 18, S1-S16
- John P. M., Natalie J. A., (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resources Management Review*, Vol:1, (1991), ss.74-78.
- Kalaycı, Ş. (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, *Ankara: Asil Yayınları*.
- Karagöz, Y., Mutlu, H.T., Sağır, S. & Celil, M. (2019), Kargo Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi : Sivas Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 15, Yıl 15, Sayı 2*.
- Karagöz, Y. (2019). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Nobel Yayınları*
- Karakaş, Y. E. & Çiçek, B. (2020). İmaj ve sosyal sorumluluk sadakat yaratabilir mi? Sivil havayolu işletmeleri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1160-1179.
- Karaman A. (2017) Kurum içi iletişimin kurumsal bağlılık üzerine etkisi ve bir araştırma *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel lisans tezi*
- Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi: Teorik bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 23-40.
- Karaman, D. (2020). İlişkisel pazarlama bilinirliğinin ve uygulamalarının belirlenmesi üzerine hizmet sektörlerinde nitel bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 521-539.
- Kaya, Y., & Özdemir, S. (2014). Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşteri tarafından ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda değerlendirilmesine yönelik ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 157-171.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, *India Pearson Education*.
- Kiesler, C. A. (1971). The psychology of commitment *New York: Academic Press*,

- Kirel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, *Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Kotler, P., (2000). Marketing Management,Millennium Edition. *New Jersey: Prentice Yayınları*.
- Kotter, J. P. (2008). Corporate culture and performance. NY, USA: *Simon and Schuster*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing: Pearson Education.Lin, W.B. 2007. The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*, 110-121.
- Korkmaz, S., Eser, Z. & Öztürk, S.A. (2017). Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar. *Ankara: Siyasal Kitapevi*.
- Korkmaz O. & Erdoğan E. (2014) İş Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, *Ege Akademik Bakış* Cilt: 14 • Sayı: 4 • Ekim 2014 ss. 541-557
- Kumar, R., Luthra, A.& Datta, G. (2006), "Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context", *South Asian Journal of Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 11-35.
- Larçon, J. P. & R. Reitter (1979). Structures de Pouvoir et Identite' de L'entreprise. *Paris: Nathan*.
- Lam, T., Zhang, H. & Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22: 157-165.
- Leuthesser, L., & Kohli, C. (1997). Corporate identity: The role of mission statements. *Business Horizons*, 40(3), 59-67.
- Lin, W.B. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*, 110-121.
- Lippincott, J. G. (1945). Industrial design as a profession. *College Art Journal*, 4(3), 149-152.
- Lippincott, J. G. & Margulies W. P. (1957). 'The corporate look: a problem in design', *Public Relations Journal*, 13, p. 27.
- Locke, E. A. (1976). Dinature and Causes of Job Satisfaction. Handbook Of Industrial and Organizational Psycbology. (Ed. M. D. Dunnette). *Chicago: R. and McNally*.
- Luu, N., Ngo, L. V., & Cadeaux, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68, 165-176
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Malhotra, NK, Kim, SS & Agarwal, J. (2004). İnternet kullanıcılarının bilgi gizliliği endişeleri (IUIPC): Yapı, ölçek ve nedensel bir model. *Bilgi sistemleri araştırması*, 15 (4), 336-355.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Marconi, J. (2002). Reputation Marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset. *New York: McGraw-Hill New York*.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Martin, J., & Siehl, C. (1983). Organizational culture and counterculture: An uneasy symbiosis. *Organizational Dynamics*, 12(2), 52-64.

- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago, IL: *University of Chicago Press*.
- Melewar T.C. & Karaosmanoglu E. (2006b). Seven dimensions of Corporate Identity; a categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*. 846 - 869.
- Melewar T.C., Basset, K. & Simoes, C. (2006a). The role of communication and visual identity in modern organizations. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Mengxia, Z. (2007), "Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands", *International Management Review*, Vol. 3 No. 3, pp. 36-46.
- Mert, Y. L. (2016). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (25) , 319-345
- Moingeon, B. & Ramanantsoa B. (1997). 'Understanding corporate identity; the French school of thought', *European Journal of Marketing*, 31, pp. 383–395
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25, 253–271.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, P. I. (1994). Organizational culture. In *Management in Health Care* (pp. 488-503): *Springer*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Morris, M. H., Brunyee, J. & Page, M. (1998). Relationship marketing in practice. Myths and realities. *Industrial Marketing Management*, 359-371.
- Mowday, R.T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee-Organization Linkages*. New York *Academic Press*.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.
- Najm A., Alnidawy A.A.B., Sattar. A.,& Yousif H.,(2022) Corporate governance and organizational commitment: the mediating role of organizational culture, *European Journal of Government and Economics* 11(1), June 2022, 113-137
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nongo,E.S., & Ikyanyon,D.R., (2012) The Influence of Corporate Culture on Employee Commitment to the Organization, *International Journal of Business and Management*; Vol. 7, No. 22; 2012, 1-8
- Northcraft, G. B. & Neale, M. A. (1990) *Organizational Behavior, A Management Challenge*, *The Dryden Pres*, USA, 1990, s.464.
- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: *Der Yayınları*.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: *Derin Yayınları*.
- Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: an Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London: *Design Council*.

- Olotu, A.O., Maclayton D.W., & Opara B.C., (2010), An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Business Performance. *Research Journal of International studies*, 16 (September), 47-57.
- Özdemir, M. & Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 67, No. 2, ss. 127-156.
- Özdemir, O.,(2012) İhracat pazarlarında pazarlama iletişim yeteneklerinin kurumsal kimlik ve imaj üzerine etkilerinin incelenmesi *Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi*,
- Özer M., (2020) Kurumsal Kimlik Faktörleri İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Bağlılık İle Örgütsel Sinizminin Aracılık Etkileri: Özel Ve Kamu Sektörlerinde Bir Çalışma *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Doktora tezi.
- Öztürk, A.S.,(2021).Hizmet pazarlaması. İstanbul: *Ekin Kitapevi*. (18.Baskı)
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 39–48.
- Peelen, E. (2005). Customer relationship marketing. *Edinburgh: Pearson Education Limited*.
- Peng, L. Y. & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22, 25-59.
- Pollak F.(2022)Marka Yönetimi, <https://www.intechopen.com/chapters/84049> (E.T.17.11.2022)
- Postmes, T. (2003). ‘A social identity approach to communication in organizations’. In S. A. Haslam, D. Van Knippenberg, M. J. Platow & N. Ellemers (eds), *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice*, pp. 81–97. *New York: Psychology Press*.
- Postmes, T., Haslam S. A. & Swaab R. (2005). ‘Social influence in small groups: an interactive model of identity formation’, *European Review of Social Psychology*, 16, pp. 1–42.
- Powell, W. W. & DiMaggio P. J. (1991). The New Institutionalism in Organization Theory. Chicago, IL: *University of Chicago Press*.
- Pratt, M. G. (1998). ‘To be or not to be: central questions in organizational identification’. In Whetten Godfrey P. C. (eds), *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*, pp. 171–207. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Pratt, M. G. & Rafaeli A. (1997). ‘Organizational dress as a symbol of multilayered social identities’, *Academy of Management Journal*, 40, pp. 862–898.
- Pratt, M. G. & Foreman P. O. (2000a). ‘Classifying managerial responses to multiple organizational identities’, *Academy of Management Review*, 25, pp. 18–42
- Putnam, L., N. & Chapman P. (1996). ‘Metaphors of communication and organization’. In S. Clegg, C. Hardy and W. Nord (eds), *Handbook of Organizational Studies*, pp. 375–408. London: Sage.
- Rafiq, M. Z., Jun, J. C., Ali, R., Majeed, M. K., & Mohsin, M. (2020). Impact of corporate image, switching cost and customer trust on customer satisfaction: Evidence from listed banking sector. *SMART Journal of Business Management Studies*, 16(1), 26-34.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). Değer kavramı ve ilişkisel pazarlama. *Avrupa pazarlama dergisi* , 30 (2), 19-30.
- Reicher, S. D., S. A. Haslam & N. Hopkins (2005). ‘Social identity and the dynamics of leadership: leaders and followers as collaborative agents in the transformation of social reality’, *Leadership Quarterly*, 16, pp. 547–568.

- Sayil, E. M.(2014) İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşteri değeri ve davranışı arasındaki ilişkilerin analizi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Schein, E. H. (2009). The corporate culture survival guide (Vol. 158). USA: John Wiley & Sons.
- Schroeder, J. E. & Salzer-M.,(eds) (2006). Brand Culture. London: Routledge.
- Schultz, M., Hatch M. J. & Larsen M. H. (eds) (2000). The Expressive Organization: Identity, Reputation and Corporate Branding. Oxford: Oxford University Press.
- Schurr, PH & Ozanne, JL (1985). Değişim süreçleri üzerindeki etkiler: Alıcıların bir satıcının güvenilirliği ve pazarlık konusundaki sertliği hakkındaki önyargıları. *Tüketici araştırmaları dergisi*,11 (4), 939-953.
- Sekaran, Uma. (1992). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. (2ndEd.). Singapore: John Wiley & Sons, Inc
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European journal of marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 6, 43-52.
- Sherman, M. (1999). Reputation: Rhetoric versus reality. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- Shao, A. T. (2002). Marketing Research: An Aid to Decision Making, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995a). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4, 397-418.
- Sheth, J. N. (2012). The Reincarnation of Relationship Marketing. *Marketing News*, 46(16), 11-11.
- Simoes, C., Dibb S. & Fisk R. P. (2005). 'Managing corporate identity: an internal perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, pp. 153-168.
- Sin, LY, Alan, CB, Yau, OH, Lee, JS & Chow, R. (2002). İlişkisel pazarlama yöneliminin hizmet odaklı bir ekonomide iş performansı üzerindeki etkisi. *Journal of Services marketing*, 16 (7), 656-676.
- Sin, LY, Alan, CB, Yau, OH, Chow, RP, Lee, JS & Lau, LB (2005). İlişki pazarlaması yönelimi: ölçek geliştirme ve kültürler arası doğrulama. *İş Araştırmaları Dergisi*, 58 (2), 185-194.
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *The Journal of Marketing*, 47-51.
- Şahin, A. (2010). Örgüt kültürü yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik. *Maliye Dergisi*, 159, 21-35.
- Şevik, N. (2017). Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *dspace.kocaeli.edu.tr*
- Tajfel, H. (1972). 'La cate' gorization sociale'. In S. Moscovici (ed.), Introduction a' la Psychologie sociale, Vol. 1, pp. 272-302. Paris: Larousse
- Tajfel, H. & Turner J. C. (1979). 'An integrative theory of intergroup conflict'. In W. G. Austin and S. Worchel (eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, pp. 7-24. Monterey, CA: Brooks/Cole
- Taşkın, E., Çokay, F., Kurt, M., Ebeoğlu, H. F., & Özyaşar, H. (2014). Özel hastanelerde ilişkisel pazarlama uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41).
- Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited- A semiotic perspective. *European journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.

- Toku, A. (2020). Kurum Kimliğinin Bir Yansıması Olarak Kurumsal Yayınlar: Koç Holding "Bizden Haberler" Ve Çalık Holding "Çalık Haber" Dergilerinin Karşılaştırmalı Analiz . *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* ,8 (17) , 13-40 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/isaucider/issue/57677/820093>
- Turner, J. C. (1982). 'Towards a cognitive redefinition of the social group'. In H. Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*, pp. 15–40. Cambridge: *Cambridge University Press*
- Turner, J. C. (1999). 'Some current issues in research on social identity and self-categorization theories'. In N. Ellemers, R. Spears and B. Doosje (eds), *Social Identity: Context, Commitment, Content*, pp. 6–34. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C. (2005). 'Explaining the nature of power: a threeprocess theory', *European Journal of Social Psychology*, 35, pp. 1–22.
- Turner, J. C. & Haslam S. A. (2001). 'Social identity, organizations and leadership'. In M. E. Turner (ed.), *Groups at Work: Advances in Theory and Research*, pp. 25–65. *Hillsdale, NJ: Erlbaum*.
- Turner, J. C., Hogg, M. A Oakes, P. J. Reicher S. D.& Wetherell M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Selfcategorization Theory*. *Oxford: Blackwell*.
- Turner, J. C., Oakes, P. J. Haslam S. A. & McGarty C. A. (1994). 'Self and collective: cognition and social context', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, pp. 454–463.
- Tüm Y., & Özgener Ş., (2018) Havayolu taşımacılığında kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: İlişki kalitesinin düzenleyici rolü *acikerisim.nevsehir.edu.tr* (E.T.19.02.2020).
- Tsai S.,(2008) Corporate marketing management and corporate-identity building *Corporate marketing management* 621-633
- Tseng, Y.M., 2007. The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry: *The business review*. Cambridge, 7(2): 310-314.
- Tyler, T. R.& Blader S. (2000). *Cooperation in Groups: Procedural Justice, Social Identity and Behavioural Engagement*. *New York: Psychology Press*.
- Uler E.,(2019) Kurumsal İmajın Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi *Dokuz Eylül Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü* 2019;39
- Ulusoy, H., & Kılınç, E. (2019). Sağlık Kurumlarında Örgütsel Bağlılık (Teoriden Uygulamaya Bir Bakış). *Konya: Eğitim Yayınevi*.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Van Dick, R. (2001). 'Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology', *International Journal of Management Review*, 4, pp. 265–284.
- Van Riel, C. B. M. & Balmer J. M. T. (1997). 'Corporate identity: the concept, its measurement and management', *European Journal of Marketing*, 31, pp. 340–356
- Vural, ZBA & Kesken, R. (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik. *Erciyes İletişim Dergisi* , 2 (4).
- Yaman, F. (2021) Bireysel Bankacılık Hizmetlerinde Marka Algıları Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri, Tatmin Ve Bağlılığa Etkileri, *Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı*,

- Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Luk, C. L., & Lee, J. S. Y., (2007), Developing A Scale For Stakeholder Orientation. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1306-1327.
- Yazicioğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Detay Yayıncılık, Ankara*, (s 53).
- Yıldırım Y.,(2020) İlişkisel Pazarlama Uygulamasının Hastane Bağlılığına Etkisinde Hasta Memnuniyetinin Aracı Rolü,*Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi*,
- Yükselen, C., & Örs H, (2004). Muhasebe ve Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Başarısızlık Eğrisi ve Pazarı Avı Stratejileri Üzerine Öneriler. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1 (1).
- Yükselen, C. (2002). Muhasebe ve mali müşavirlik hizmetlerinde pazarlama. *İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası*.
- Wiener, Y. (1982) “Commitment in Organization a Normative Wiew”, *Academy of Management Review*, Vol. 7, No. 3, 1982, ss. 423-424.
- Whetten, D. A. & Mackey A. (2002). ‘A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation’, *Business and Society*, 41, pp. 393–414.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International journal of retail & distribution management*, 30(1), 34-50.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33- 50.
- Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Cilt: 80, Sayı: 5, syf. 53-75.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1–12.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2001. Services marketing. Integrating customer focus across the firms. *Boston: Tata-McGraw Hill*.

EKLER

EK 1: Anket Formu Örneği

İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE KURUMSAL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE KURUMSAL KİMLİĞİN ARACILIK ROLÜ; MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE BİR UYGULAMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu anket formu, " İlişkisel Pazarlama ile Kurumsal Bağlılık arasındaki ilişkide Kurumsal Kimliğin aracılık rolü; Mali Müşavirlik Hizmetlerinde bir uygulama" çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki Mali Müşavirlerin İlişkisel Pazarlama ile Kurumsal Bağlılık arasındaki ilişkide Kurumsal Kimliğin aracılık rolü ölçmektir. Ankette yer alan sorulara ve ifadelere Vereceğiniz yanıtlar tamamen akademik ve bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Sorulara ve ifadelere vereceğiniz yanıtların eksiksiz olarak doğru ve içtenlikle verilmesi araştırmanın bilimsel değerini de artıracığından gereken hassasiyeti göstermenizi rica ederiz.

İlgi ve katkınız için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Y.L.

BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİZ						
	Cinsiyetin iz	Kadın ()	Erkek ()			
	Yaşınız	29 yaş ve altı ()	30-39 ()	40-49 ()	50 ve üstü ()	
	Öğrenim Durumunuz	Lisans ()	Lisansüstü ()			
	Mesleki Unvanınız	S.M.M. M. Stajyeri ()	SMMM ()	YMM ()		
	Mesleki Tecrübeniz	5 yıl ve altında ()	6-10 yıl ()	11-20 yıl ()	21 ve üstü ()	
	İşletmeniz de	5 kişi ve altında	6-10 kişi arası	11-20 kişi arası	21 kişi ve üstü	

	Çalışan Personel Sayınız	()	()	()	()	
	Müşteri Sayınız	10 dan az ()	11-20 arası ()	21-50 arası ()	51 ve üstü ()	
	Müşterileriniz ile iletişimde en çok hangi iletişim aracını tercih edersiniz	Telefonla görüşme ()	Yüz yüze görüşme ()	Watsapp, Tele gram, Zoom, vb. ()	Elektronik posta ()	Diğer...
	Müşterileriniz ile yüz yüze görüşme sıklığınız	Günlük ()	Haftalık ()	Aylık ()	İhtiyaç duyulduğu zamanlarda ()	

BÖLÜM 2: İlişkisel pazarlama ölçeği

Soru No	Size Uygun olanı işaretleyiniz 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4 - Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	G1 Müşterilerimiz güvenilirdir	()	()	()	()	()
2	G2 Müşterilerimiz dürüsttür	()	()	()	()	()
3	G3 Müşterilerimizin sözleri ve vaatleri güveniliridir	()	()	()	()	()
4	I1 Müşterilerimiz zamanında ve güvenilir bilgi sağlar	()	()	()	()	()
5	I2 Müşterilerimiz ile aramızda haberleşme, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır	()	()	()	()	()
6	I3 Müşterilerimizin verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılabilir	()	()	()	()	()
7	I4 İşletmem, ilişkide olduğumuz müşterilerimiz ile karşılıklı ve samimi bir diyalog geliştirmeye önem verir	()	()	()	()	()
8	I5 Müşterilerimiz ile yakın bir işbirliği içerisinde çalışmaktayız	()	()	()	()	()

9	D1 Müşterilerimizi belirlerken, kurum değerlerimize yakın bulduğumuz şirketlere öncelik veririz	()	()	()	()	()
10	D2 Müşterilerimiz ile çevremizdeki olaylara karşı benzer duruş sergileriz	()	()	()	()	()
11	D3 Müşterilerimiz ile aynı değerleri paylaşıyoruz	()	()	()	()	()
12	D4 Birçok açıdan müşterilerimiz ile benzer görüşlere sahibiz	()	()	()	()	()
13	T1 İşletmem, her iki tarafın da her durumda sözünü tutmasını umar	()	()	()	()	()
14	T2 Her iki taraf da ilişkilerin uzun süreli devamı için yoğun çaba gösterir	()	()	()	()	()
15	T3 Müşterilerimiz kontrol etmese bile kurumum üzerine düşen yükümlülükleri her zaman yerine getirir	()	()	()	()	()
16	T4 Müşterilerimize verdiğimiz sözleri tutarız	()	()	()	()	()
17	IYT1 Her zaman müşterilerimizin iş yapma koşullarına uymaya özen gösteririz	()	()	()	()	()
18	IYT2 Müşterilerimizin iş yapma tarzları, iş kültürleri ve iş uygulamaları hakkında bilgiliyiz	()	()	()	()	()
19	IYT3 Müşterilerimizin iş ilişkilerinin nasıl yürüdüğünün farkındayız	()	()	()	()	()
20	IYT4 Müşterilerimizin görüşlerine, düşüncelerine ve iş yapış şekillerine özen gösteririz	()	()	()	()	()

BÖLÜM 3: Kurumsal Kimlik ölçeği

Soru No	Size Uygun olanı işaretleyiniz 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4 - Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
21	Kİ1 İşletmemizde ile ilgili haberleri çoğunlukla arkadaşlarımdan, sohbet sırasında öğrenirim.	()	()	()	()	()
22	Kİ2 İşletmemizde çalışanların birbirlerini daha yakından tanımaları ve dostça ilişkiler geliştirmeleri için yeterli düzeyde sosyal aktiviteler düzenlenmektedir.	()	()	()	()	()
23	Kİ3 İşletmede meydana gelen değişikliklerden (işin yapılış biçimi, yeni	()	()	()	()	()

	ürünler, işe girenler, işten ayrılanlar, terfiler, prosedür değişiklikleri vb.) zamanında ve yeterli seviyede bilgilendirilirim.					
24	KY1 Mali Müşavirlik işletmemiz güçlü ve köklü bir kurumdur.	()	()	()	()	()
25	KY2 Sorumluluklarımı yerine getirebilmem için gerekli yetkiye sahibim.	()	()	()	()	()
26	KY3 İşimde gereken performansı gösterdiğimde yükselebileceğime inanıyorum.	()	()	()	()	()
27	KY4 Mali Müşavirlik işletmemizde çalışanlar diğer işletmelere göre daha iyi özlük haklarına sahiptirler	()	()	()	()	()
28	KY5 İşletmemizde adil bir performans değerlendirme sistemi uygulanmaktadır.	()	()	()	()	()
29	KY6 İşletmemizde eğitime ve çalışanların gelişimine önem verilir.	()	()	()	()	()
30	KY7 İşletmemizde yönetim kararları alınırken çalışanların da fikirlerine başvurulur.	()	()	()	()	()
31	KY8 İşletmemizde demokratik/katılımcı bir yönetim anlayışı hâkimdir.	()	()	()	()	()
32	KD1 İşletmemizde çalışanlar yetki ve sorumluluklarının bilincindedirler	()	()	()	()	()
33	KD2 İşletmemizde güvenilir, yenilikçi, açık, uyumlu bir yönetim anlayışı uygulanır.	()	()	()	()	()
34	KD3 İşletmemizde çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma vardır.	()	()	()	()	()
35	KD4 İşletmemizde çalışanlar yenilikçi fikirleri ile firmanın amaçlarına ulaşmasına katkı sağlar	()	()	()	()	()
36	KD5 İşletmemizde çalışanlar arkalarında işletmelerinin var olduğunu bilirler ve kendilerini güvende hissederler.	()	()	()	()	()
37	KD6 İşletmemizde çalışanların iş tatmini yüksektir.	()	()	()	()	()
38	KD7 İşletmemizde ekip çalışması uygulanır ve desteklenir.	()	()	()	()	()
39	KD8 İşletmemizde işimi yaparken, işle ilgili olarak benden ne beklendiğini biliyorum.	()	()	()	()	()

BÖLÜM 3: Kurumsal Bağlılık ölçeği

Soru No	Size Uygun olanı işaretleyiniz 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4 - Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
40	DUB1 Çalıştığım kuruma güçlü bir “ait olma” hissi beslemiyorum.(R)	()	()	()	()	()
41	DUB2 Çalıştığım kuruma kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum.(R)	()	()	()	()	()
42	DUB3 Çalıştığım kurumda kendimi “ailenin bir parçası” gibi hissetmiyorum.(R)	()	()	()	()	()
43	DUB4 Çalıştığım kurumun problemlerini gerçekten kendi problemlerimmiş gibi hissederim	()	()	()	()	()
44	DEB1 Çalıştığım kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.	()	()	()	()	()
45	DEB2 Çalıştığım kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de yeni bir iş bulmak için alternatiflerin az olmasıdır.	()	()	()	()	()
46	DEB3 Şu anda istesem bile çalıştığım kurumdan ayrılmam benim için çok zordur.	()	()	()	()	()
47	DEB4 Şimdi çalıştığım kurumdan ayrılmaya karar verirsem hayatımda birçok şey alt üst olur.	()	()	()	()	()
48	NB1 Benim için avantajlı olsa bile, çalıştığım kurumdan şu anda ayrılmamın doğru olmadığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
49	NB2 Çalıştığım kurumda yönetim kararları alınırken çalışanların da fikirlerine başvurulur.	()	()	()	()	()
50	NB3 Çalıştığım kurumdan hemen ayrılmazdım çünkü burada çalışanlara karşı yükümlülüklerim var.	()	()	()	()	()
51	NB4 Çalıştığım kurumda kalmak için hiçbir manevi yükümlülük hissetmiyorum (R)	()	()	()	()	()
52	NB5 Çalıştığım kurumdan şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissederim.	()	()	()	()	()
53	NB6 Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum	()	()	()	()	()

TEŞEKKÜRLER