

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE İÇ MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DIŞ MÜŞTERİLERİN MARKA İMAJ ALGISI ve MARKA SADAKATI KAPSAMINDA ANALİZİ

Volkan YAKIN*

Hüseyin GÜVEN**

Öz

İşletmelerin marka imajı ve marka sadakati geliştirebilmeleri içsel markalaşma faaliyetleri ve dolayısıyla iç müşterileri ile olan ilişkilerine de bağlı bir durumdur. Dijital çağın birçok sektörde beraberinde getirdiği dönüşüm, perakende sektöründe de görülmektedir. Özellikle sosyal medya, iç müşteri ve dış müşteri iletişimini daha da kolaylaştırmış ve bu durum işletmeler için marka yönetimi konusunda her geçen gün daha önemli bir konu olmaya başlamıştır. Bu çalışmada, COVID-19 salgını döneminde, süpermarket iç müşterilerinin çeşitli sosyal medya platformlarında dile getirdikleri şikâyetlerin ve olumlu söylemlerinin dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakat düzeyleri üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Araştırma için geliştirilen senaryoları değerlendirmeleri istenen katılımcılardan elde edilen veriler analiz edildiğinde dış müşterilerin marka imaj algılarının ve marka sadakatlerinin iç müşterilerin şikâyetlerinin ve olumlu söylemlerinin marka imaj algısı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İç müşterilerin markaya ilişkin olumlu söylemlerinin ise marka imaj sadakat düzeyleri üzerindeki etkisinin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İç Müşteri, Marka İmajı, Marka Sadakati

ANALYSIS OF INTERNAL CUSTOMER COMPLAINTS WITHIN THE SCOPE OF BRAND IMAGE PERCEPTION AND BRAND LOYALTY, IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD.

Abstract

The ability of businesses to develop brand image and brand loyalty is also dependent on their internal branding activities and therefore their relations with their internal customers. The transformation brought by the digital age in many sectors is also seen in the retail sector. Social media, in particular, has facilitated internal and external customer communication, and this has become an increasingly important issue in brand management for businesses. In this study, investigated whether the complaints and positive discourses expressed by the supermarket internal customers in various social media platforms differ on the brand image perception and brand loyalty levels of

* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, volkanyakin@yahoo.com

** Dr., Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, İzmir, huseyin0709@msn.com

external customers in the COVID-19 epidemic period. When the data obtained from the participants who were asked to evaluate the scenarios developed for the research were analyzed, it was seen that the brand image perception and loyalty of the external customers had an impact on the brand image perception and brand loyalty of the internal customers' complaints and positive statements. On the other hand, it was observed that the positive discourses of the internal customers on the brand image loyalty levels showed significant differences according to the demographic characteristics of the participants.

Keywords: Internal Customer, Brand Image, Brand Loyalty

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, markaların rekabet koşullarını da sürekli olarak güncellemelerine sebep olmaktadır. Marka imajı ve sadakati geliştirmek isteyen firmaların genellikle pazarlama iletişimi çalışmalarına ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine ağırlık verdikleri bilinmektedir. Diğer taraftan marka imajı algısı, tüketicilerin gözünde, marka faaliyetlerinin bütününe değerlendirilmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle markaların, güçlü marka imajı geliştirebilmeleri ve sadık müşteriler elde edebilmeleri için, dijital çağın imkânlarıyla dış müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde seslerini duyurabilme olanağına sahip olan iç müşterileriyle olan ilişkilerine de en az dış müşterileri kadar özen göstermeleri beklenmektedir. İşletmelerin içsel markalaşması kapsamında ele alınabilecek olan bu faaliyetler bütünü aynı zamanda kurumların sürdürülebilir bir dünya için yüklenmeleri gereken sosyal sorumlulukları kapsamında da değerlendirilmektedir.

İç müşterileri ile olan ilişkilerinde önemli bir sınav verdikleri Covid-19 salgını döneminde, bazı işletmelerin (markaların), personel yönetimi konusunda gösterdikleri duyarsızlıklar nedeniyle eleştirildikleri gözlenmiştir. Öncelikle çeşitli sosyal medya kanallarında yükselen iç müşteri şikâyetlerinin, geleneksel medyada da haber olması nedeniyle tüketicilerin sınıfsal eşitsizlikleri daha keskin bir şekilde hissettikleri bu dönemde, oldukça fazla ses getirmiştir. Bugüne dek ilgili yazında, markalaşma açısından iç müşterilerin tatmin düzeylerinin dış müşterilere yansımalarının, dolaylı bir şekilde, hizmet kalitesi ölçeklerinden faydalanılarak ölçüldüğü görülmektedir. Birtakım çalışmalarda ise iç müşteri memnuniyeti, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında

bir alt boyut olarak ele alındığı görülmüştür (Çakır ve Arslan, 2016; He ve Lai, 2014).

Keeling vd. (2013, 89) çalışanların örgüt içinde veya dışındaki sosyal ağları aracılığı ile örgüt hakkında bilgi paylaşımında bulunmasını “çalışan ağızdan ağıza iletişimi” (Staff word of mouth – SWOM) olarak tanımlamaktadır. Şikâyet yönetimi açısından yaklaşıldığında markaların, imaj geliştirmek ve ağırlıklı olarak negatif ağızdan ağıza iletişimin önüne geçebilmek için dış müşteri şikâyetlerine eğildikleri bilinmektedir. Oysa günümüz şartlarında sosyal medya gibi çeşitli dijital platformlar aracılığıyla iletilen şikâyetlerin, iç müşterilerin dış müşterilere memnuniyetlerini iletmede çok daha etkili bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. İç müşteri şikâyetleri, çalışanların hizmet kalitesinin ardında yatan memnuniyetlerinin veya memnuniyetsizliklerinin nedenlerini dış müşteriler tarafından daha net görebilmelerine imkân tanımaktadır.

Bu araştırma kapsamında, özellikle içinde bulunduğumuz küresel koronavirüs salgınının neden olduğu şartların dış müşterilerin iç müşteri şikâyetlerine daha fazla kulak vermesine olanak sağladığı gözetilerek, iç müşteri şikâyetlerinin tüketicilerin marka imaj algısına ve müşteri sadakatine olan etkisine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında sırasıyla iç ve dış müşteri, marka imajı ve marka sadakati konuları açıklanarak ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında, Covid-19 salgını döneminde çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşılan çalışan (iç müşteri) şikâyetlerinden ve geleneksel medyada yayınlanan haberlerden elde edilmiş bilgilerle oluşturulmuş iki senaryo hazırlanarak nicel bir araştırma yürütülmüştür. Literatürde sosyal medya üzerinde yer alan iç müşteri yorumlarının itibar yönetimi açısından ele alındığı görülmekle birlikte iç müşteri şikâyetlerinin doğrudan tüketicilerin marka imaj algıları ve marka sadakatleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması bu araştırmanın önemini ortaya çıkartmaktadır.

1.Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

1.1.Marka ve İç-Dış Müşteri Kavramları

Marka kavramı ve marka yapılandırma, ortaya çıktığı günden bu yana önemini korumaya devam eden ve hatta post modern sonrası tüketici açısından daha da anlam kazanan bir konu olması nedeniyle işletmelerin özellikle de pazarlama konularına ilişkin faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan konuların başında gelmektedir. Marka kavramı, genellikle bir isim, sembol, tasarım veya bunların, belirli bir organizasyonun ürününü tanımlayan ve ona sürdürülebilir farklılık avantajı sağlayan bileşenler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doyle, 2003,4). Keller (2003, 596), marka yapılandırma çalışmaları söz konusu olduğunda, tüketici açısından, birçok bilginin marka ile ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Bu bilgiler; marka tarafından karşılanan ihtiyaca ilişkin farkındalık, ürünün marka ismini karakterize eden iç ve dış nitelikleri, markanın sunduğu kişisel değer ve fayda; markaya yönelik elde edilen her bilgi ile şekillenmiş ve tüketici tepkisini belirleyen düşünceler, hisler ve tutumlar, tecrübeler şeklinde özetlenmektedir.

Marka yönetimi üzerine çalışan profesyonellerin nihai amaçları marka özvarlığını arttırmaktır. Markanın özvarlığı ise markanın pazardaki finansal değeriyle birlikte müşteri sadakati, marka imajı, marka farkındalığı, markanın kalite algısı vb. markaya ilişkin bir takım soyut kavramların birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple tüketiciler üzerinde marka kimliği ile ilgili pozitif bir algı yaratmak ve dolayısıyla tüketicilerin markaya sadık olmalarını sağlamak oldukça önem taşımaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama anlayışındaki büyük değişikliklere rağmen, ulaşılmak istenen en önemli hedef geçmişten günümüze dek hep müşteri olmuştur çünkü bir işletmenin erişmek istediği nokta; potansiyel ve sadık müşterilerinin gereksinimleri hakkında önceden tahminde bulunarak, onların memnun olmasını sağlamak ve bu memnuiyeti kara çevirebilmektir (Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017:194). Bununla birlikte marka algısına ve müşteri sadakatine etki edilen müşteri, sadece son ürünü satın alan kişi olarak düşünülmemelidir. Müşteri, işletmenin içerisinde ve dışarısında, herhangi bir ürünü, hizmeti, bilgiyi bir ihtiyacını karşılamak için satın alan ve tatmin edilmekle yükümlü olunan kişi, bölüm ya da kuruluş olarak

tanımlanmaktadır (Poyraz ve Diğ., 2004). Dolayısıyla müşteri kavramı iç ve dış müşteri bağlamında ele alınabilir. Bu nedenle, işletmeler dış müşterileri hedef alan dışsal markalaşma çabalarının yanında, iç müşterilerine yönelik markalaşma faaliyetleri de yürütmektedirler (Kahraman ve Ay, 2015, 343).

İç müşteriler, örgütte çalışan kişilerdir. Bir işletmede tedarikçiden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler “iç tedarikçi”, ürün ve hizmet alanlarsa “iç müşteri” olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Diğ, 2009:97). İç müşteriler bir işletmenin üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi yönüyle kritik bir öneme sahiptir. Dış müşteriler ise, bir ürün ya da hizmetten en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Demirel, 2006: 22-23). Dış müşterilerinin memnun olmalarını, markalarına ilişkin sadakatini, devamlılıklarını ve karlı olmalarını isteyen işletmeler, öncelikle iç müşterilerini memnun etmelidir. Bir işletmede iç müşterinin memnuniyeti, dış müşterilerin mutluluğu üzerinde etkilidir. Buradan hareketle bütün işletmenin iç sisteminin tarafsız ve açık bir şekilde yürütülmesi, çalışanların duygu, düşünce ve kararlarına saygı duyulması, fiziki koşulların iyileştirilmesi gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008). Son yıllarda çalışanların beklentileri ve değerleri değişmektedir. Çalışanların tatmin olmasında yalnızca ekonomik değerler değil aynı zamanda manevi tatmin de önem arz etmeye başlamıştır. Çalışanları motive edebilmek için onların temel fizyolojik gereksinimlerinin yanında güvenlik, sevgi ve ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini de tatmin etmeye çalışılmalıdır (Özgener, 2000:136). Buradan hareketle işletmelerin, tüm iş süreçlerinde sağduyulu, yasal, ahlaki ve ekonomik boyutlarıyla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Yücel Doğan ve Varinli, 2010:23).

1.2.Marka Sadakati

Son yıllarda işletmeler arasındaki yoğun rekabet ortamı marka oluşturma stratejilerine yönelmelerine sebep olmuştur. Teknolojide meydana gelen ilerlemeler, bilginin hızlı dolaşımı, küreselleşme ve benzeri sebepler ürünlerin

gittikçe birbirlerine daha benzer hale gelmesine sebep olmuştur. Bu durum ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak isteyen işletmeleri marka yaratma sürecine yönlendirmiştir (Karabulut, 2019:50). Marka kavramının gittikçe önemli hale gelmesi, marka ile ilgili farklı kavramların incelenmesine ve değer kazanmasına yol açmıştır. Bunların başında da son yıllarda araştırmacıların oldukça ilgisini çeken marka sadakati yer almaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283). Marka sadakatının üzerinde durulan ve araştırılan bir konu haline gelmesinin sebebi sadakatin işletmeler açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmesidir (Eren ve Erge, 2012: 4457). Çünkü güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Harter, 2004:120).

Literatürde sadakat terimi genellikle tekrar satın alma, tercih, taahhüt, akılda tutma, bağlılık kavramlarıyla birlikte ya da birbirinin yerine kullanılmaktadır. Marka sadakati kavramı, İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığının “sadakat-bağlılık” olması sebebiyle dilimize “marka bağımlılığı veya marka bağlılığı” olarak girmiştir. Pazarlama terminolojisinde “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak hem marka sadakati hem de marka bağlılığı veya bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır (Onan, 2006:95). Marka sadakati; “Marka değiştirmeyi sağlamak amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli olarak tercih ettiği markayı yeniden almaktır” (Chaudhuri ve Hallbrook, 2001:83). Diğer bir tanıma göre marka sadakati, “Bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür” (Dick ve Basu, 1994:106). Marka sadakati, “Gelecekte devamlı olarak tercih edilecek ürünlerin veya hizmetlerin tekrardan satın alınmasına ya da talebine yönelik içten bir bağlılık ve aynı markanın yeniden satın alınmasına yol açan stratejik davranış olarak tanımlanmaktadır” (Chitty vd., 2007:567).

İşletmelerde müşteri kazanma, müşterileri elde tutma ve işletmeye sadakat ile bağlı müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalar ile rekabet anlamında bir üstünlüğe ulaşılabilir ve uzun dönemde ayakta kalınabilir (Çoban, 2005:299). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için bir işletmenin

marka sadakatini inşa etmesi ve marka sadakatini sürdürmesi bir zorunluluktur (Gommans vd. 2001: 43). Marka sadakatine etki eden birçok faktör bulunmakla birlikte yöneticilerin marka sadakatini kontrol etmede en sık kullandıkları yöntemlerden birisi olumlu bir marka kimliği yaratmaktır.

Tüketiciler belirli aşamalardan geçerek sadakat kavramına ulaşmaktadır. Bu aşamalar, bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve davranışsal sadakat olarak sıralanabilir (Oliver, 1999:36). Bilişsel marka sadakati belirli bir markayı devamlı olarak tercih etmemizi sağlayacak olumlu inançlar ve düşüncelerden oluşan psikolojik bir alım tercihidir (Hartel ve Russel-Bennet, 2010:2). Duygusal sadakat, müşterinin marka hakkındaki beğeni veya olumlu görüşünün, zihninde kavramlaştırdığı ve kodladığı aşamadır. Markayla olumlu deneyimler ve artan tatmin sonucunda müşterinin satın alma vaadinin şekillendiği bu aşama, bilişsel sadakatten daha güçlüdür (Çelik ve Bengül, 2008: 112-113). Davranışsal sadakat ise, müşterinin bir marka için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilmektedir (Chang ve Chen, 2007: 105).

1.3.Marka İmajı

Gün geçtikçe birbirine benzerliği önemli derecede artan ürünler arasından birini diğerinden farklılaştıran özellikleri tespit etmek oldukça zordur. Bu nedenle marka, tüketiciyi satın almaya yönlendiren en önemli öğelerden birisi durumuna gelmiştir. Tüketiciler için marka algısı boyutunda, marka imajı da çok önemlidir (Çağlıyan vd. 2018: 188). Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip işletmelerin ürün/hizmetlerine talep yoğun olmakta, nitelikli insan kaynağına ulaşmada, insan kaynaklarının manevi doyumunda ve finansal destek sağlamada çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadır (Çoban, 2003:215).

Marka imajı literatürde ilgili markanın tüketicinin beyninde oluşan yansımalarının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2001). Marka imajı, “Kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür” (Özdemir ve Karaca, 2009:117). Diğer bir ifadeyle marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar

rasyonel bağdaştırmalar bütünü yani ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Yalçın ve Ene, 2013:116). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka imajı genel olarak müşterilerin markaya dair algıları ve yorumlarıyla markayla ilgili olarak pazarlama uygulamalarının bir sonucu olarak müşterilerin zihninde oluştuğu söylenebilir. Doğru bir şekilde algılanan marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların müşteriler tarafından daha doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlamasının yanında müşterilerin markayı rakiplerinden ayırarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır (Hung, 2005:239). Marka imajının literatürde çoğu kez yanlış tanımlandığı ve marka kimliği ile aynı anlamda yansıtıldığı görülmektedir oysa marka kimliği ağırlıklı olarak bir firmanın içsel yönetim çabaları ile oluşturulur ancak iletilen mesajların başarısı oranında tüketicinin markaya ilişkin tüm bilgi ve deneyimleriyle birleşerek marka imajı algısına dönüşür. Yani bir markanın kimliği ile marka imajı arasındaki fark ne kadar az ise bu durum işletmenin marka yapılandırma çalışmalarının o kadar başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Markaların iç müşterileri ile olan ilişkilerinin de marka kimliğinin oluşturulmasına ve dolayısıyla olumlu marka imajı algısına etki edebileceği düşünülebilir (Robertson vd., 2019).

1.4. İlgili Çalışmalar ve Hipotezler

Araştırmamız iç müşteri şikâyetlerine doğrudan maruz kalan tüketicilerin marka imajı algısı ve sadakatini kapsamaktadır. Yapılan literatür taramasında iç müşteri şikâyeti ve marka imajı /sadakati arasındaki bağı araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır bununla birlikte aşağıda marka imajı ve marka sadakatini konu alan ve iç çalışanlarla ilişkili yerli ve yabancı araştırmaların kısa bir özeti sunulmuştur.

Marangoz ve Biber (2007) tarafından yapılan çalışmada kurumsal imaj ve kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmada kurumsal imajın müşteri bağlılığını olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Karadeniz ve Demirkan (2015)'in perakende mağazalar üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve marka sadakati kavramları beraber değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının marka

sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kutluk Bozkurt ve Tokatlı (2017) tarafından yapılan çalışmada iç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmış, bu yüzden dünyaca ünlü kahve işletmesi zinciri Starbucks Coffee- İstanbul Bölgesi genel müdürü ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda; Starbucks'ın farklı ve kendilerine özgü bir içsel pazarlama yaklaşımıyla çalışanlarına ulaştığı ve çalışan memnuniyetini sağlayabildikleri görülmüştür.

Miles ve Mangold (2014) tarafından yapılan derleme çalışmada, iç müşterilerin sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimlerin markanın imaj algısına olumsuz etki etme potansiyeli taşıyan saatli bir bomba olarak değerlendirdikleri ve iç müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Akar vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada seyahat acenteleri açısından marka değeri bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda marka sadakati, markadan etkilenme, marka imajı, marka farkındalığı ve marka güvenilirliği arasında pozitif yönlü kuvvetli ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte marka imajı ve marka güvenilirliğinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde olmalarının çalışanlar açısından da önemli olduğu bir gerçektir. İşletmelerin çalışanlarına huzurlu ve güvenilir bir çalışma ortamı oluşturması, çalışanların sağlık problemlerine duyarlı olması ve toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet çalışanları memnun edecek, çalışanları memnun olan işletmenin müşterileri markaya sadık hale getirecektir. İşletmelerin “sosyal sorumluluk” uygulamalarının etkilediği grup içerisinde çalışanlar bulunduğu göz önüne alındığında bu konuda yapılmış araştırmaların çalışmamıza ışık tutacağı düşünülmektedir. İşletmelerin uyguladığı sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Eren ve Eker (2012) tarafından dayanıklı tüketim malları sektöründe yapılan araştırmada bu sektörde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin marka imajı üzerinde ve marka imajının marka sadakati üzerinde

etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Altunoğlu ve Saraç (2013)'ün otel işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulanması durumunda müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çakır ve Aslan (2016) tarafından yapılan çalışmada örgütlerin sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirdikleri uygulamaların otomotiv sektöründeki tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde nasıl bir etki yaptığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda otomotiv sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arslan ve Zaman (2014) tarafından Telekom endüstrisinde yapılan araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı arasında yüksek düzey bir ilişki bulunmuştur.

Choi ve La (2013)'ün yapmış olduğu çalışma kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güveni ve sadakati üzerindeki olumlu yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Othman ve Hemdi (2014)'ün hotel sektörü üzerinde yapmış oldukları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı-müşteri elde tutma ilişkisini incelenmiş ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem marka imajını hem de müşteriyi elde tutmayı olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. He ve Lai (2014)'ün yaptıkları çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluğun farklı boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki dolaylı etkilerini gerçek bir iş bağlamında incelemektir. Araştırmayla tüketicilerin markaların algılanan yasal ve etik sorumluluklarının olumlu işlevsel ve sembolik imajları geliştirerek marka bağlılığını artırabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Martinez ve Nishiyama (2017) tarafından otel sektöründe yapılan çalışma kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Mohammed ve Rashid (2018) otel endüstrisinde yapmış olduğu çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk boyutları, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için kavramsal bir model geliştirmiştir. Önerilen modele göre, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemekte ve marka imajı ilişkiye aracılık etmektedir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında araştırmannın hipotezleri Őu Şekilde oluşturulmuŐtur:

H1: Dış müşterilerin (katılımcıların) marka sadakatleri, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Dış müşterilerin (katılımcıların) marka imaj algıları, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Farklı demografik özelliklere sahip dış müşterilerin (katılımcıların) marka sadakatleri, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c: Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d: Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3e: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3f: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3g: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H3h: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Farklı demografik özelliklere sahip dış müşterilerin (katılımcıların) marka imaj algıları, iç müşterilerin söylemlerinin olumlu ve olumsuz olduğu durumlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4a: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Farklı cinsiyetlerdeki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4d: Farklı yaş aralıklarındaki dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4e: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4f: Eğitim düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4g: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumsuz söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

H4h: Gelir düzeyleri farklılık gösteren dış müşterilerin marka imaj algıları, iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu durumda anlamlı farklılık göstermektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, dış müşterilerin marka imaj algılarının ve markaya duydukları sadakat düzeylerinin, markaların (Covid-19 döneminde) iç müşterilerine yaklaşımları sonucunda ortaya çıkan iç müşteri şikâyetlerine/yorumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Ayrıca dış müşterilerin demografik özelliklerinin de marka imajı algısı ve sadakat düzeyi geliştirirken iç müşteri şikâyetlerinden/yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek, çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada veriler toplanırken nicel araştırma yöntemlerinden ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada senaryo temelli anket formu kullanılmıştır. Senaryolar* hazırlanırken, Koronavirüs salgını ve sosyal izolasyon döneminde ülkemizde faaliyet gösteren iki süper market hakkında

* **Senaryo 1:** Koronavirüs için Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmesiyle Türkiye’de faaliyet gösteren X marka süpermarket zinciri müşteri taleplerine cevap verebilmek için çalışanlarının çalışma saatlerini arttırmış ancak bu olağan üstü durum için fazladan bir ödeme yapmamıştır. Marka, bu süreç içerisinde enfekte (Covid 19) olan çalışanları için herhangi bir destek sağlamamış, enfekte olan çalışanları ile temas eden diğer çalışanlarına başta ücretsiz izin verse de kısa bir süre sonra tekrar çalışmaya çağırmıştır. Bu işçiler için kapsamlı bir test uygulamamış, basit bir doktor kontrolü ile çalışmaya başlamalarını istemiştir. Süpermarket zinciri, müşterilerin tedirgin olup alışveriş yapmaktan çekinmesini engellemek için çalışanlarını maske takmamaları yönünde uyarmıştır. Süpermarket zinciri, mevcut şartlar altında çalışmak istemeyen çalışanlarına iş güvencesi sağlamamıştır. Marka, müşterilerini kaybetmemek adına eve teslim hizmetini artırma yoluna gitmiş, ancak bu hizmeti verebilmek adına yeni işçi alımı yapmamış mağaza çalışanlarını bu işi yapmaya zorlamış ve bu işlem için herhangi bir ek ödeme sağlamamış bununla beraber yeterli güvenlik tedbirlerini almamıştır.

Senaryo 2: Koronavirüs için Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmesiyle Türkiye’de faaliyet gösteren Y marka süpermarket zinciri müşteri taleplerine cevap verebilmek adına yeni işçi alımı yapmamış ancak tüm çalışanların üzerlerindeki stresi azalmalarına yardımcı olacak şekilde esnek çalışma saatleri düzenlemiştir. Marka, bu süreç içerisinde enfekte (Covid-19) olan çalışanlarına destek olabilmek adına onlara ücretli olarak izin vermiş ve tedavi masraflarını karşılayacağını belirtmiştir. Marka, enfekte olan çalışanları ile temas eden çalışanlarının 14 gün boyunca evde karantina altında kalmaları için ücretsiz izin vermiştir. Bu işçiler kapsamlı bir tetkik sürecinden sonra işe başlatılmıştır. Süpermarket zinciri tüm çalışanlarına maske takmayı zorunlu kılmış ve onlara gerekli güvenlik ekipmanlarını tedarik etmiştir. Marka, eve teslim hizmetlerini artırma yoluna gitmiş, bu iş için yeni işçi alımı yapmamış ancak gönüllük esasına bağlı olarak çalışanlara ekstra ücretler vermiştir. Bu hizmeti verecek tüm çalışanlar için tüm güvenlik tedbirlerini almıştır.

sosyal medyada söz konusu süpermarket çalışanları tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişim verilerinden ve bu iletişimlerden derlenerek oluşturulmuş diğer medya haber kanallarında çıkan haberlerden faydalanılmıştır. Senaryolarda iç müşterilerin iletişimlerinin tüketicinin marka imaj algısı ve sadakatine doğrudan etkisini ölçebilmek amacıyla marka isimleri verilmemiş bunun yerine markalar X ve Y markası olarak adlandırılmıştır. Marka imajı ve marka sadakatine ilişkin ölçekler, Hsieh ve Li (2008)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcıların ifadelerine katılımını belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum/5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanan anket formu katılımcılara üç hafta boyunca internet üzerinden, kartopu yöntemiyle uygulanmıştır. Kullanıcılara ulaşabilmek için farklı sosyal medya ortamlarından, mesajlaşma uygulamalarından ve elektronik postalardan faydalanılmış ve sonuç olarak 337 kişiye ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

2.2.Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma, katılımcıların yalnızca iki değişkene (marka imajı/marka sadakati) yönelik algılarını ve tutumlarını belirleyecek şekilde sınırlandırılmıştır. Araştırmanın Koronavirüs salgını dönemiyle eşzamanlı gerçekleşmesini sağlamaya çalışmak zaman ve maliyet kısıtlarını da beraberinde getirmiştir. Bu kısıtları aşmak amacıyla faydalanılan kartopu örneklem yönteminin en büyük dezavantajı anakütleyi temsil gücünün zayıf olmasıdır. Yine aynı kısıtlar nedeniyle iki senaryo yardımıyla aynı örneklem üzerinden veri toplamak zorunda kalınmıştır ve bu durum katılımcıların istenmeden yönlendirilmesine bağlı olarak yanlılık problemi doğmasına sebep olmuş olabilir. Elde edilen sonuçlar bir etkinin olduğuna dair önemli bir ipucu verse de, ölçeklerin daha geniş bir örneklem hacmi ile anakütleyi temsil gücüne sahip bir şekilde ve iki farklı örneklem üzerinde yeniden uygulanması bulguların genellenebilmesini sağlayacaktır ve tüketicilerin marka imaj algısı ve sadakat düzeylerinin ne derecede etkilendiğini belirleme konusunda daha net veriler sunacaktır.

3.Bulgular ve Yorumlar

Tanımlayıcı istatistik analizi sonucunda araştırmaya katılanların demografik bulgularının en yüksek yüzdelik oranlarına bakıldığında %61,7'si kadın, %52'si 18-28 yaş aralığında ve % 40,7'sinin üniversite mezunu ve %27'sinin aylık 3001- 5000 TL gelire sahip olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistik Analizi

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	208	61,7
	Erkek	129	38,3
Yaş	18-28	316	52,3
	29-39	189	31,3
	40-50	48	7,9
	51 ve Üzeri	36	6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Lise Mezunu	211	34,9
	Üniversite Mezunu	246	40,7
	Lisansüstü Mezunu	93	15,4
Kişisel Gelir	3000 TL ve Altı	68	20,2
	3001-5000	93	27,6
	5001-7000	87	25,8
	7001 TL ve Üzeri	89	26,4
TOPLAM		337	100

Değişkenler arası ilişkilerdeki yapının belirlenmesi amacıyla verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde bakılan değerlerden ilki incelenen örneklemin faktör analizi yapılmaya elverişli olup olmadığını belirlemek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçlarıdır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmek ile birlikte 1'e yaklaşması istenmektedir. KMO değerinin %50'nin üzerinde ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014). Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Marka Sadakati ve İmajı Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Marka Sadakati Ölçeği		
KMO Değeri		,915
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	7189,902
	Sd	10
	p	,000
Marka İmajı Ölçeği		
KMO Değeri		,791
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3468,718
	Sd	3
	p	,000

Analiz sonucunda Marka Sadakati Ölçeğine ilişkin KMO değeri ,915 ve Marka İmajı ölçeğine ilişkin KMO değeri ,791 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ulaşılan ki kare değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(10)= 7189,902$; $\chi^2(10)= 3468,718$; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda ölçeklere ilişkin verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Marka Sadakati ölçeğinin tek faktörlü olduğu ve bu faktörün toplam varyansı açıklama oranının % 95,801 olduğu bulunmuştur. Yine analiz sonucunda marka imajı ölçeğinin de tek faktör altında toplandığı ve toplam varyansın yüzde % 97,305'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının yüksekliği; ölçeğin içsel tutarlılığı bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısıyla test edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,80'nin üzerinde olması ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olmasına işaret eder (Kalaycı, 2014). Analiz sonucunda her iki ölçeğin de Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla, 0,989 ve 0,985 olarak belirlenmiştir. Müşteri Sadakati ve Marka İmajı Ölçek'lerine ait faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçekleri'nin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati		95,801	0,989
İlerde bu X/Y marka Süpermarketten ürün alırım.	,985		
Süpermarketlerle ilgili konu açıldığında bu X/Y marka süpermarket hakkında arkadaşlarıma ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim	,984		
Süpermarketlerle ilgili bilgilere ihtiyaç duyduklarında bu X/Y marka süpermarketi arkadaşlarıma veya akrabalarıma tavsiye ederim	,984		
Yakın arkadaşlarıma ve ailemi (yakınlarımı) bu X/Y marka süpermarketten ürün satın almaları için teşvik ederim	,978		
Bir süpermarketten alışveriş yapmam gerektiğinde bu X/Y marka süpermarket benim ilk tercihim olacaktır.	,962		
Marka İmajı		97,035	0,985
Bu X/Y marka süpermarkete yönelik hislerime göre market işe yarar hizmet sunuyor.	,921		
Bu X/Y marka süpermarkete yönelik hislerime göre bu market (pozitif) olumlu bir sembolik anlam taşımaktadır.	,972		
Bu X/Y marka süpermarkete yönelik hislerime göre bu marketten alışveriş yapmak hoş bir deneyimdir.	,972		

Araştırmanın alt problemlerinin analizi için uygun istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılıma uygunluk analizi yapılmıştır. Lilliefors Significance Correction yapılarak elde edilen Test of Normality sonuçları Tablo 4' de gösterilmiştir.

Tablo 4: Normal Dağılıma Uygunluk Analizi Sonuçları

	Kolmogorov Simirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	P	Statistic	df	P
Marka Sadakati	,188	674	,000	,803	674	,000
Marka İmajı	,189	674	,000	,815	674	,000

Test of Normality sonuçlarına göre, (p) anlamlılık değeri Marka Sadakati ve Marka İmajı ölçekleri için $p=,000$ 'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık seviyesinden küçüktür. Bu nedenle verilerin normal dağılım özelliği göstermediği söylenebilir. Veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik testin varsayımlarını yerine getirmemektedir. Dolayısıyla hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilerin analizinde Non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Verilere sırasıyla Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi, Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis varyans testi uygulanmıştır. Verilerin analizinde anlamlılık değeri $p<,05$ olarak alınmıştır. Kruskal Wallis varyans analizi sonucunda anlamlı bir fark bulunduğu takdirde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılırken, ölçme işlemine karışabilecek I. tip hatanın (karşılaştırılan gruplar arasında gerçekte anlamlı bir fark bulunmadığı halde anlamlı bir farkın olduğu yanılığına düşülmesinin) önlenmesi için Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır. Bonferroni düzeltmesine göre, Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri (p), 0.05 düzeyinde test edilmemektedir. Karşılaştırmalarda 0.05 değerinin yerine, 0.05'in karşılaştırılacak ikili grupların sayısına bölünmesiyle elde edilen değer anlamlı farklılığın göstergesi olarak kabul edilmektedir (Field, 2009:565).

Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi, tekrarlı ölçümler ile (yani katılımcılar iki durum üzerinden değerlendirildiğinde ya da iki farklı durum altında değerlendirilmek istendiğinde) kullanılmak için tasarlanmıştır (Pallant, 2017:253). Araştırmamızda H1 ve H2 hipotezleri için İşaretli Sıralar Testi ile bakılmıştır. H1 hipotezine ilişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucunda katılımcıların senaryo 1 ve senaryo 2 'ye göre marka sadakati düzeylerinin, istatistiksel olarak ($p <.05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve dolayısıyla *H1 hipotezi kabul edilmiştir* (Tablo 5).

Tablo 5: Marka Sadakati Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Senaryo1- Senaryo 2		N	SO	Sıra Top.	z	p
Marka Sadakati	Negatif Sıra Pozitif Sıra Eşit	8 319 10	41,75 167,07	334,00 53294, 00	-15,563	,00

Buna göre müşterilerin marka sadakat düzeylerinin senaryo 1'e göre senaryo 2'de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H2 hipotezine ilişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucunda; katılımcıların senaryo 1 ve senaryo 2 'ye göre marka imajı algılama düzeylerinin, istatistiksel olarak ($p < .05$) anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ve *H2 hipotezi kabul edilmiştir*. Buna göre müşterilerin marka imajı algılama düzeylerinin senaryo 1'e göre senaryo 2'de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Marka İmajı Algılama Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Senaryo 1- Senaryo 2		N	SO	Sıra Top.	z	p
Marka İmajı	Negatif Sıra Pozitif Sıra Eşit	5 311 21	19,20 160,74	96,00 49990, 00	-15,486	,00

Dış müşteri perspektifinden bakıldığında iç müşteriler markanın bir nevi temsilcileri olarak da görülmektedir ve bir temsilcinin kendi markası hakkında yaptığı olumsuz yorumun marka imajına ve müşterilerin sadakatine zarar vermesi beklenebilen bir sonuç olsa da her şart altında geçerli olması mümkün değildir. Kimi durumda dış müşteriler, bilişsel tutarsızlık kuramı çerçevesinde olumsuzluklara (markanın kendisine sunduğu diğer değerler gibi) dışsal atıflarda bulunarak iç müşteri şikâyetlerine karşı duyarsız kalabilmektedir. Ancak bu araştırmada elde edilen sonucun, katılımcıların Covid-19 döneminde çalışmak zorunda kalan süpermarket personeli ile normal zamana kıyasla daha fazla empati yapabilmelerinden kaynaklanmış olduğu düşünülebilir.

H3a, H3b, H4a, H4b hipotezlerine ilişkin veriler Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde Senaryo 1 ve Senaryo 2'ye göre Marka Sadakati ve Marka İmajı Ölçeklerine İlişkin Puanların Cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Mann Whitney U testi

sonuçlarına göre; $p>005$ olduğundan senaryolara göre müşterilerin marka sadakati ve marka imajı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemiştir dolayısıyla $H3a$, $H3b$, $H4a$, $H4b$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7: “Cinsiyete” Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Senaryo 1 Marka Sadakati	Kadın	208	171,84	12825.500	-,756	,450
	Erkek	129	164,42			
Senaryo 1 Marka İmajı	Kadın	208	167,06	13819.000	,528	,598
	Erkek	129	172,12			
Senaryo 2 Marka Sadakati	Kadın	208	172,29	12731,000	-,637	,403
	Erkek	129	163,69			
Senaryo 2 Marka İmajı	Kadın	208	169,89	13231,000	-,227	,820
	Erkek	129	167,57			

$H3c$, $H3d$, $H4c$, $H4d$ hipotezlerine ilişkin veriler için Kruskal-Wallis varyans analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: “Yaşa” Göre Kruskal-Wallis Varyans ve Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Yaş Grubu	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı Farkın Olduğu Gruplar
Senaryo 1 Marka Sadakati	18-28	54	163,42	3	,996	,802	-
	29-39	123	175,15				
	40-50	89	166,29				
	51 ve üzeri	71	165,99				
Senaryo 1 Marka İmajı	18-28	54	147,78	3	4,842	,184	-
	29-39	123	178,42				
	40-50	89	169,92				
	51 ve üzeri	71	167,67				
Senaryo 2 Marka Sadakati	18-28	54	188,29	3	11,393	,010	29-39 ile 51 ve üzeri (0,006) 29-39 ile 18-28 (0,006)
	29-39	123	148,25				
	40-50	89	171,88				
	51 ve üzeri	71	186,67				
Senaryo 2 Marka İmajı	18-28	54	179,05	3	5,738	,125	-
	29-39	123	153,44				
	40-50	89	175,61				
	51 ve üzeri	71	180,02				

Tablo 8'e göre Senaryo 1'de Marka Sadakati ve Marka İmajı ve Senaryo 2'de Marka imajı boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Senaryo 2 'de Marka Sadakati boyutunda yaş grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir dolayısıyla *H3c*, *H3d* ve *H4d* hipotezleri reddedilirken *H4c* hipotezi kabul edilmiştir.

Anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Gruplar arasında gözlenen bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda karşılaştırılacak grupların sayısı 6 (1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4) olduğundan, 0.05 değeri 6'ya bölünmüştür. Buna göre katılımcıların yaş gruplarına göre ikili karşılaştırmalar yapılırken anlamlılık, 0.0083 düzeyinde test edilmiştir. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; Senaryo 2'de 18-28 yaşları arasındaki katılımcılar ile 51 yaş ve üstü katılımcıların Senaryo 2'ye göre marka sadakati boyutuna ilişkin puanlarının sıra ortalaması, 29-39 yaş arasındaki katılımcıların sıra ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir.

Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların marka sadakatlerinin olumlu yorumlarda farklılık göstermesinin bir nedeni 18-28 yaş aralığındaki tüketici kitlesinin büyük bir çoğunluğunun Z kuşağına dahil olmasından ve Z kuşağının diğer kuşaklara oranla, haksızlıklara karşı duyarlılık, tepki verme, sosyal konularda haklarını arama ve otoriteye karşı durabilme konusunda X ve Y kuşağına kıyasla daha başarılı oldukları bilinen bir kuşak olmalarından kaynaklanıyor olabilir zaten senaryo 1 sonuçlarında her ne kadar anlamlı bir farklılık görünmese de sıra ortalaması açısından en tepkisel grubun yine bu yaş grubuna ait olduğu gözlenmektedir. 29-39 yaş grubunun ayrışması ise (her ne kadar senaryo 1 sonuçlarında anlamlı fark gözlenmese de sıra ortalamaları sonuçları da hesaba katıldığında) hayatın zorlu dönemlerinden geçen, kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan bir grup olması ve üstelik iş yaşamının acımasızlığını da büyük bir çoğunluğu yaşayarak tecrübe etmiş olduğu için daha farklı bir yaklaşım göstermiş olmalarından kaynaklanabileceği gibi özellikle senaryo 2'ye ait anlamlı farklılığın marka imajı değil de marka sadakati üzerinde gözlenmesi

Y marka süpermarketin iç müşterilerine yaklaşımını takdir etmekle birlikte bu yaklaşımı olması gereken bir durum, bir diğer ifadeyle, yönetim motivasyon teorilerinden biri olan hijyen teorisi faktörü olarak değerlendirip, markaya sadakat göstermeleri için ekstra bir sebep yaratmadığını düşüncelerinden kaynaklanmış olabilir. 51 yaş ve üzerinin sonuçlarında gözlemlenen ayrışma ise yaşla ilişkili bilgi ve tecrübe potansiyeli en yüksek olan grup olduğu düşünüldüğünde onların sürdürülebilir bir dünya için daha geniş bir vizyona sahip olabilmeleri ile açıklanabilir.

H3e, H3f, H4e, H4f hipotezlerine ilişkin veriler için sırasıyla Kruskal-Wallis varyans analizi ve Man Whitney U testi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: “Eğitim Düzeyine” Göre Kruskal-Wallis Varyans ve Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı Farkın Olduğu Gruplar
Senaryo 1 Marka Sadakati	İlköğretim /Lise	50	199,81	2	10,878	0,004	Üniversite – İlköğretim/Lise (0,002)
	Üniversite	182	156,18				
	Lisansüstü	105	176,56				
Senaryo 1 Marka İmajı	İlköğretim /Lise	50	191,05	2	5,283	0,071	
	Üniversite	182	160,65				
	Lisansüstü	105	172,98				
Senaryo 2 Marka Sadakati	İlköğretim /Lise	50	159,72	2	,715	0,699	
	Üniversite	182	169,23				
	Lisansüstü	105	173,03				
Senaryo 2 Marka İmajı	İlköğretim /Lise	50	149,93	2	,2611	0,271	
	Üniversite	182	171,46				
	Lisansüstü	105	173,81				

Tablo 9’e göre Senaryo 1’de Marka İmajı ve Senaryo 2’de Marka Sadakati ile Marka imajı boyutlarında eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Senaryo 1 ‘de Marka Sadakati boyutunda eğitim düzeyi grupları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H3f, H4e, H4f hipotezleri reddedilirken H3e hipotezi kabul edilmiştir. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; Senaryo 1’de gözlemlenen anlamlı farklılığın üniversite mezunları ile İlköğretim/lise mezunlarının arasında olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark da tıpkı yaş faktöründe olduğu gibi,

büyük olasılıkla katılımcıların sürdürülebilir bir dünya için vizyonlarının geliştikçe markaların sosyal sorumluluklarına daha duyarlı bir tavır göstermelerinden kaynaklanabiliyor olabilir. Gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark görülmediği için daha düşük olasılıkla bu anlamlı farkın marka imajında değil de marka sadakati düzeyinde görülmesi ilköğretim/lise mezunlarının markanın müşterilerine olumsuz yaklaşımlarını takdir etmediklerini ancak daha rasyonel bir değerlendirme ile eğer bütçelerine uygun ürünler sunmaya devam edecekse bu durumun onların markaya olan sadakatleri üzerinde bir etkisi olmayacağını düşüncülerinden de kaynaklanmış olabilir.

Son olarak H3g, H3h, H4g, H4h hipotezlerine ilişkin veriler için Kruskal-Wallis varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: “Kişisel Gelir Miktarına” Göre Kruskal-Wallis Varyans Testi Sonuçları

	Kişisel Gelir Miktarı	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P
Senaryo 1 Marka Sadakati	3000 TL ve altı	68	183,42	3	3,114	0,374
	3001-5000	93	171,94			
	5001-7000	87	161,74			
	7001 ve üzeri	89	162,02			
Senaryo 1 Marka İmajı	3000 TL ve altı	68	176,94	3	1,083	0,781
	3001-5000	93	165,55			
	5001-7000	87	164,13			
	7001 ve üzeri	89	171,30			
Senaryo 2 Marka Sadakati	3000 TL ve altı	68	172,83	3	1,952	0,582
	3001-5000	93	177,89			
	5001-7000	87	165,64			
	7001 ve üzeri	89	160,07			
Senaryo 2 Marka İmajı	3000 TL ve altı	68	164,91	3	0,713	0,870
	3001-5000	93	175,37			
	5001-7000	87	165,57			
	7001 ve üzeri	89	168,82			

Test sonucunda gelir miktarına göre marka imajı ve marka sadakat düzeyleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır ve dolayısıyla H3g, H3h, H4g ve H4h hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Marka yapılandırma stratejileri, müşterileri marka tercihinden, markaya duyduğu sadakate varana kadar birçok açıdan etkileyebildiği için önemini korumakla birlikte, gelişen teknoloji ve her çağın gereklerine uyum gösterecek

şekilde sürekli olarak değişim göstermektedir. Bir işletmenin markalaşma çalışmaları içsel markalaşma faaliyetlerini kapsamadığı sürece marka kimliğini tüketici algısında başarılı bir şekilde bütünleştiremeyeceği ve dolayısıyla istediği marka imajını yaratamayacağı açıktır. İçsel markalaşma çalışmaları kurumsal kültürün ve markanın çalışanlarca benimsenmesine yönelik çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır ve işletmelerin çalışanlarıyla yani bir diğer ifadeyle iç müşterileriyle olan ilişkileri dış müşterilerin marka imaj algısına ve dolayısıyla da marka sadakatlerine etki eden önemli bir konudur.

Bu çalışma kapsamında Covid-19 döneminde, bazı süpermarket markalarının iç müşterilerinin sosyal medya ve çeşitli haber kanalları üzerinden dile getirdikleri şikayetleri ve olumlu söylemleri iki senaryo ile şekillendirilerek dış müşterilerin marka imaj algısına ve marka sadakatine olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda katılımcıların (dış müşterilerin), iç müşterilerin olumsuz şikâyetlerinden derlenerek oluşturulmuş (senaryo 1) ile iç müşterilerin olumlu söylemlerinden derlenerek oluşturulmuş (senaryo 2) sonrası değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Sonuç olarak dış müşterilerin marka imaj algılarının ve marka sadakat düzeylerinin, iç müşterilerin şikâyetlerinden ve olumlu söylemlerinden etkilendikleri görülmüştür. Özellikle de iç müşterilerin şikâyetlerinin (Senaryo 1) marka imaj algısı ve sadakat düzeyleri üzerinde iç müşterilerin olumlu söylemlerde bulunduğu (senaryo 2) durumlara oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda iç müşterilerin olumlu söylemlerinin (senaryo 2) dış müşterilerin marka sadakat düzeyleri üzerindeki etkisi katılımcıların eğitim düzeyi ve farklı yaş grupları üzerinde farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durum kuşaklar arasındaki kişilik özelliklerinden kaynaklanan farklar ve sürdürülebilir bir dünya vizyonunun eğitim ve tecrübeyle olan bağı ile açıklanmıştır.

Sonuç olarak marka yöneticilerine, yalnızca koronavirüs salgını gibi olağanüstü durumlarda değil, genel olarak çalışanların istek ve ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olmaları, çalışan ve insan hakları gibi ihlallerinin sürdürülebilir bir dünya ve işletmecilik hedeflerinin önündeki en büyük engellerden biri olduğu gerçeğinin farkında olmaları gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte içinde

yaşadığımız dijital ve sosyal medya aracılığı ile artık iç müşterilerin seslerini sadece örgüt içinde ve yakın çevresinde değil çok daha geniş çevrelerde duyurabildiklerini bu nedenle iç müşteri söylemlerini sadece itibar yönetimi çerçevesinde dar kapsamlı değil marka yapılandırma stratejileri, müşteri şikâyet yönetimi gibi diğer pazarlama faaliyetlerini de kapsayacak biçimde kapsamlı bir şekilde ele almaları önerilebilir. İç müşteri ve dış müşteriler arasındaki mesafenin ve görünürlüğü bu denli azaldığı bir ortamda, marka yöneticilerinin tıpkı dış müşterilerin şikâyetlerinin yönetilmesi için geliştirilen mekanizmalara benzer iç müşteri şikâyet yönetimi düzenlerini oluşturmaları ve etkin bir şekilde yönetmeleri kaçınılmaz olmuştur.

KAYNAKÇA

- Akar, M., Turan, Ç. & Uzut, İ. (2018). “Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Seyahat Acentaları Örneği.” 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (01-03 Kasım 2018) Sapanca. (Ss. 457-468).
- Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, N. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı Ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme.” Sakarya İktisat Dergisi, 2 (2) , 69-86.
- Arslan, M & Zaman, R. (2014). “Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands. Developing Country Studies”, 4(21), 84-90.
- Chang, Y.H. ve Chen, F.Y. (2007), “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, Journal of Air Transport Management, Journal of Air Transport Management 13 (2007) 104–109.
- Chaudhuri, A.ve Halbrook M.B. (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Chitty B., Ward, S. & Chua C. (2007). “An Application of the ECSI Model as a Precictor of Satisfaction and loyalty for backpacker hostels”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No.6.
- Choi, B. & La, S. (2013). “The İmpact of Corporate Social Responsibility (Csr) And Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery”. Journal of Services Marketing 27/3 (2013) 223–233.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018).” Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2018; (40): 186-198.
- Çakır, A. & Arslan, B. (2016). “Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (2), 437-452.
- Çelik, H. ve Bengül, S.S. (2008). “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (2) , 105-134 .
- Çoban, S (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(8): 213-229.
- Çoban, S. (2005). “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 295-307.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework”, Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.

- Doğan, S. & Kılıç, S. (2008). “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).
- Doyle, P. (2003). *Building Successful Brands*,; Butterfield L. (ed.), *Excellence in Advertising*, Second Ed.
- Eren S.S & Eker, S.(2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.
- Eren, S.S.& Erge, A. (2012).” Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd Ed.)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gommans, M., Krish S., & Katrin B.S. (2001) “From Brand Loyalty to e- Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic And Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Hartel C.E.J and Russell-Bennett (2010). “Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty” *Australian Marketing Journal*, 18 (1), 1-7.
- Harter J.F.R.(2004). “How brand loyalty affects product differentiation”, *Journal of Applied Economics and Policy*, 23, 113-126.
- He, Y. &Lai, K.K. (2014). “The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand İmage”, *Total Quality Management*, 25 (3), 249–263.
- Hsieh, A. T.& Li, C. K. (2008). “The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, *Marketing intelligence & planning*.
- Hung, C. (2005). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Kahraman, A., & Ay, C. (2015). “İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olay”, *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 341.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karabulut, Z. (2019). *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar Ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadeniz, M. & Demirkan, G. (2015). “Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 245-262.
- Keller, K. L. (2001). “Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands”, *Marketing Science Institute: Working Paper Series*: 1-31

- Keller K. L., (2003). “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge” ,Journal of Consumer Research, Vol. 29, March
- Keeling, K. A., McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013). “Staff word-of-mouth (SWOM) and retail employee recruitment”, Journal of Retailing, 89(1), 88-104.
- Kutluk Bozkurt, A. & Tokatlı, C. (2017). “İçsel Pazarlama Yaklaşım Ve Uygulamaları: Starbucks Kahve İşletmesi Örneği”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 9(17), 193-204.
- Marangoz, M. & Biber, L. (2007). “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 2007 (2) , 173-193 .
- Martinez, P. & Nishiyama, N. (2017). “Enhancing Customer-Based Brand Equity Through CSR In The Hospitality Sector”, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1-24.
- Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2014). “Employee voice: Untapped resource or social media time bomb?”, Business Horizons, 57(3), 401-411.
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2018). “A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility dimensions, Brand İmage, And Customer Satisfaction İn Malaysian Hotel İndustry”, Kasetart Journal of Social Sciences, 39 (2018) 358-364.
- Oliver, R. L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, 63, Özel Sayı.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Othman, N. Z. & Hemdi, M. A. (2013). “Corporate Social Responsibility (CSR) Activities, Brand İmage, And Hotel Guest Retention”, Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, 17 (2013), 153-160.
- Özdemir, Ş. & Karaca, Y.(2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt X I11(2), 113-134.
- Özgener, Ş. (2000). İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Pallant, J. (2016). Spss Kullanma Kılavuzu – Spss ile Adım Adım Veri Analizi. (S. Balcı & B. Ahi, Trans.) Anı Yayıncılık: Ankara
- Poyraz, K., Taşkın, E. & Kara H.(2004) “Demiryolları İşletmesi’nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama” , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 73-88.
- Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019). “The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media”, Journal of Business-to-Business Marketing, 26(2), 109-124.

- Yalçın, A. & Ene, S. (2013).” Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34 (1). 113-134.
- Yılmaz, A., Ersoy, F. & Argan, M. (2009) Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Yücel Doğan, S. & Varinli, İ. (2010). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2),1-26.