

**KURUMSAL İTİBARIN MÜŞTERİ TERCİHLERİ
ÜZERİNE ETKİLERİ: AFYON'DA
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN
İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

*Arş.Grv.Nilüfer YÖRÜK KARAKILIÇ **

ÖZET

Bu araştırmayı gerçekleştirme amacımız, bilinen pazarlama stratejilerinin değişen çevresel ve işletme şartlarında farklılaşma sağlamadığını ve kurumsal itibarın farklılaşma yaratarak müşteri tercihlerini değiştirdiğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın ilk kısmında kurumsal itibarın tanımı, avantajları ve kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkileri incelenmiştir. Uygulama kısmında Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren Özdilek, Tansaş, Yimpaş, AVM, Seçkin, Bim Alış-veriş merkezlerinin kurumsal itibarları ölçülerek, müşterilerin tercihlerinde kurumsal itibarın etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to show that traditional marketing strategies does not make any changes on changing environmental organization's conditions and reputational quotient may change customer preferences by creating difference.

In the first part of the study , the definition of reputational quotient, advantages, the effect of reputational quotient on customer preferences has been examined. In the second part of the study, we tried to measure reputational quotient of Özdilek, Tansaş, Yimpaş, AVM, Seçkin, Bim and find out the effects of reputational quotient on customer preference.

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

GİRİŞ

1980’li yıllardan sonra sık sık anılmaya başlayan küreselleşme olgusuyla beraber coğrafi, ekonomik, kültürel, siyasi sınırların aşılması ve bölgesel pazarların yerini küresel pazarlara bırakması söz konusu olmuştur. Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi değişimlerden etkilenen işletmeler küreselleşme ile beraber yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmışlardır.

Günümüzde rekabet arttıkça kurumlar da artık ürün ve hizmet bazında yaratamadıkları farklılaşmayı başka şekillerde yaratmaya çalışmaktadırlar. Artık maddi kaynaklar değil, soyut, elle tutulamayan değerler en önemli değerler haline gelmektedir ki bunların en önemlilerinden biri “Kurumsal İtibar” ve bunun yönetilmesidir.

Günümüz dünyasında işletmelerin pazar paylarını büyütebilmek, rekabette önde olabilmek, kârlılık düzeylerini artırabilmek gibi işletme amaçlarını gerçekleştirebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri yetersiz kalmakta ve bu stratejiler işletmeye diğerlerinden farklılık yaratamamaktadır. Pazarlamanın odak noktasını oluşturan ürün, fiyat, tutundurma, patent ve dağıtım alanlarındaki farklılaşmalar işletmelerin istedikleri bu amaçları gerçekleştirmelerinde artık yeterli görülmemektedir.

I. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar; müşteriler, rakipler, kreditorler, endüstri analistleri ve diğer insanların işletmeyi algılayış biçimidir. Daha açık bir tanımla kurumsal itibar, işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, rekabetteki etikliği, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir ve bu kriterlerle ölçülmektedir.¹

Fombrun’a göre; işletmelerin geçmiş ve gelecek faaliyetlerinin algılanışını gösteren kurumsal itibar, diğer lider rakiplerle

¹ Michael D. MISHALISIN, Robert D. SMITH, “Strategic Planning Source”
International Journal of Organizational Analysis, 1997, Vol. 5, Issue 4, s.111

karşılaştırıldığında ortaya çıkan anahtar bir kavram olarak tanımlanabilmektedir.²

Fombrun'a göre kurumsal itibar müşteriler, yatırımcılar, iş görenler ve genel çevrenin gözünde işletmenin iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf olduğunu göstermektedir.³

Kurumsal itibar işletmelerin gerek müşteri, gerek tedarikçi gerekse rakip çevre tarafından tanınma biçimidir. Bu noktada kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki fark devreye girmektedir. Bazı yazarlara göre imaj ve itibar arasında küçük farklar bulunmaktadır. Ancak çoğu yazara göre itibar ile imaj kavramları birbirini destekler nitelikte ve benzer şekilde tanımlanmaktadır.

Johanssen'e göre imaj; belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs. lerin bütünlüğü olarak tanımlanırken, C.G.Jung'a göre; bir obje, kurum veya kişi hakkındaki düşünceler olarak tanımlanmaktadır.⁴

A) KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN KRİTERLER

Kurumsal itibarın kaynağını yedi anahtar kavram oluşturmaktadır. Bunlar;⁵

- Duygusal çekim
- Vizyon ve liderlik
- Kalite
- Finansal Güvenilirlik
- Sosyal Sorumluluk
- Çevresel sorumluluk
- Bilgi ve yetenek

² Ryan BOWD, Les BOWD, "Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula", *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*, 2001, s.5

³ Tanja PASSOW, Rolf FEHLMANN, Heike GRAHLOW, "Corporate Reputation, Identity and Competitiveness", *2003 Manchester Conference*, s.5

⁴ Ayla OKAY, *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları, 2002, İstanbul, s.242

⁵ Arlo BRADY, "The Seven Elements of Reputation Management", Vol.1, Issue 5, April/May 2005, s.13

Duygusal çekim, müşterilerin işletmenin kültür ve değerlerini algılamasını,⁶ işletme hakkında iyi duygulara, beğeni ve güvene sahip olmayı içermektedir.⁷

Vizyon ve Liderlik, liderlik ve vizyona sahip hissedarlar işletmelerine yüksek değerler katmaktadır. Motivasyon ve vizyoner liderlik işletmeyi algılayışı etkilemektedir.⁸

Kalite, ürün ve hizmetlerde yüksek kalite, yenilik, paranın karşılığını alabilme ve satış sonrası desteği kapsamaktadır.⁹

Finansal Güvenilirlik, rakiplere göre güçlü performans, güçlü kârlılık, düşük riskli yatırımlar ve büyüme sinyallerini gerektirmektedir.¹⁰

Sosyal Sorumluluk, toplumun yararına faaliyetleri desteklemeyi, topluma zararı olacak faaliyetlerinin durdurulmasını kapsamaktadır.

Çevresel Sorumluluk, çevre konusunda bilinçli olunmasını içermektedir.

Bilgi ve Yetenek, yenilikçilik ve iş gören kalitesinin yüksek olmasını gerektirmektedir.¹¹ Bunun yanında çalışanları düzenli olarak ödüllendirmek, çalışmak için iyi bir yer olmak durumundadır.¹²

Kurumsal itibar bir işletmenin ortakları, çalışanları, çevresi, müşterileri, rakipleri, finans kaynakları ve tedarikçilerinin gözünde yukarıda belirtilen yedi unsur ile ilgili nasıl düşündüklerini göstermek için RQ (Reputational Quotient) ölçütü kullanılmaktadır. RQ ölçütü; duygusal çekim, vizyon ve liderlik, kalite, finansal güvenilirlik, sosyal, çevresel sorumluluk ve bilgi ve yetenek unsurlarıyla

⁶ BRADY, *a.g.e.* s.13

⁷ BOWD, *a.g.e.* s.8

⁸ Arlo BRADY, “*Prolifing Corporate Imagery: A Sustainability Perspective*”, The Judge Institute of Management University of Cambridge, 2002, s.13

⁹ BOWD, *a.g.e.* s.8

¹⁰ Burçin T. TANSALA, “Yükselen Değer: Kurumsal İtibar”, *Marketing Türkiye*, Yıl: 3, Sayı: 71, 1 Mart 2005, s.30

¹¹ BRADY, 2002, *a.g.e.* s.12

¹² TANSALA, *a.g.e.* s.30

işletmelerin kurumsal itibar düzeylerinin belirlenmesini sağlamaktadır.¹³

B) KURUMSAL İTİBARIN AVANTAJLARI

Küreselleşme olgusunun hızla yayılması sonucu günümüzde işletmeler için rekabet daha da zor bir hâl almıştır. Bu zor rekabet ortamında işletmeler için farklı stratejiler ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibar da rekabette fark yaratabilmek için işletmelerin önem vermek zorunda oldukları bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁴ İnsanlar tarafından edinilen duygu ve bilgileri gösteren itibar, yarattığı farklılıklarla işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal itibar hem ün hem de saygı ve itibarı içermektedir. Ün reklâm ile kısa bir sürede elde edilebilirken, itibarın oluşumu ve edinilmesi uzun bir zaman periyodunu gerekli kılmaktadır.¹⁵

Küreselleşmeden önce fiyat işletmeleri birbirinden farklılaştıran tek önemli unsur iken küreselleşmeyle beraber artan rekabet, işletmeleri kalite, servis, karakter, imaj, itibar gibi kriterlere önem vermeye zorlamıştır. İşletmelerin ürün ve hizmet kalitesi çoğu zaman o işletmenin kamuoyundaki itibarı ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle iyi bir itibar ve imaja sahip işletmeler ürettikleri ürünleri ve hizmetleri kalitesi diğerleriyle aynı ayarda olsa da daha yüksek fiyatlara satabilmektedir. Mesela Rolex saatlerini onda bir fiyatına üretirken 10.000 Dolara satabilmektedir. Ya da Mercedes aynı kalitedeki arabalardan çok daha yüksek fiyatlar verdiği halde müşterilerine bu arabaları satabilmektedir.¹⁶

¹³ Aslı UNUR, "IQ, EQ Arkasından Yeni Bir Kavram: RQ", www.insan kaynaklari.com, 2004, s.1

¹⁴ OKAY, a.g.e. s.242

¹⁵ Richard HALL, "The Strategic Analysis of Intangible Resources", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 135-144, s.138

¹⁶ Ebru GÜZELCİK, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, 1999, İstanbul, s.231

Nekra'ya göre; kurumsal itibar işletmenin ürün ve servislerinin satışını artırmakta, yatırımcılar için çekici hale gelmesini sağlamakta ve yetenekli iş görenleri çekmektedir.¹⁷

Kurumsal itibar işletmelere farklılaşma sağlamaktadır. Ancak bununla kalmayıp, itibarlı bir şirket tedarikçilerinden daha ucuza mal alabilmektedir. Nitelikli iş görenleri çekmekte ve böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da artırmaktadır. İtibarlı şirket gençlerin idolü haline dönüşmekte ve sivil toplum örgütleri projelerine itibarlı işletmeleri dâhil etmektedir. Yerel yönetimler itibarlı işletmelere daha farklı bir yaklaşım ve tavır sergilemektedir.¹⁸ Bu anlamda kurumsal itibar işletmelere rekabette önde olmalarını sağlayacak birçok avantajı beraberinde getirmektedir.

Kurumsal itibarın bu avantajlarının yanı sıra Nakra'ya göre itibarı yüksek olan bir işletme daha iyi bir finansal performansla sahip olmaktadır ve bu aynı zamanda Fortune dergisinin 400 şirket üzerinde yaptığı bir araştırma tarafından kanıtlanmıştır.¹⁹

II. AFYON'DA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A) ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Uygulamaya konu olan Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren Özdilek, Tansaş, AVM, BİM, Seçkin ve Yimpaş'ın kurumsal itibar düzeylerinin ölçülmesi ve kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin müşteriler tarafından tercih edilme düzeylerinin belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bunun için bu işletmelerin kurumsal itibar düzeyleri ve kurumsal itibarın müşterilerin tercihleri üzerine etkisi belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı; kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkisinin belirlenmesidir.

¹⁷ BOWD, *a.g.e.* s.6

¹⁸ TANSALA, *a.g.e.* s.30

¹⁹ Preme NAKRA, "Kurumsal İtibar Yönetimi: KİY Bir Stratejik Dönüşüm mü?" (Çev: Filiz Otay, Kurgu Dergisi, 2001, Sayı. 18, 401-416, s.405)

B) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma konusunu oluşturan kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkisi, Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren Özdilek, Tansaş, Yimpaş, AVM, BİM, Seçkin üzerinde gerçekleştirildiği için araştırma Afyon'da yaşayan insanları kapsamına almaktadır.

Araştırmaya konu olan kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkilerini belirleyebilmek için, önce bu işletmelerin yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Müşteri tercihleri için ise rasgele seçilen 285 kişiyle anket yapılmıştır.

C) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Araştırma konusu olan “ Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri” araştırması tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında Afyon'da faaliyet gösteren alış-veriş merkezlerinin kurumsal itibara verdikleri önem, bu işletmelerdeki kurumsal itibarın müşteri tercihlerini ne yönde etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Uygulama konusunu oluşturan Afyon'da faaliyet gösteren alış-veriş merkezleri olan; Özdilek, Tansaş, AVM, Seçkin, Yimpaş, Bim 'in kurumsal itibarlarının müşteri tercihlerini ne yönde etkilediğini ortaya koyabilmek için öncelikle mağaza yöneticileriyle görüşmelerde (Arlo Brady'nin “The Seven Elements of Reputation Management” konulu makalesinden) elde edilen itibar ölçüm anketleri ile RQ (Reputational Quotient) değeri belirlenmiştir. Aynı zamanda yapılan yüz yüze görüşmeler ile yönetici anketlerine verilen cevapların doğruluğu teyit edilmiştir. Bu işletmelerin kurumsal itibarlarını belirledikten sonra müşterilerin tercihleri üzerine etkisini belirleyebilmek için müşteri kitlesine yönelik hazırlanan anketler yapılmış ve elde edilen bilgiler SPSS programı kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

D) VERİLER VE TOPLANMASI

Uygulamada veriler, daha önceden hazırlanmış anketlerin örnek kütle tarafından cevaplandırılması ile elde edilmiştir.

E) VARSAYIMLAR

Ho- Kurumsal itibar müşteri tercihlerini etkilemez.

H1- Kurumsal itibar müşteri tercihlerini etkiler.

F) BULGULAR

1. İşletmelerin Kurumsal İtibarlarının Belirlenmesi

Araştırmada ilk önce Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren Özdilek, Tansaş, Yimpaş, AVM, Bim ve Seçkin'in kurumsal itibarları belirlenmiştir.

Özdilek, Tansaş, Seçkin, Yimpaş, AVM ve BİM mağazalarının yöneticilerine uygulanan ankette şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Kendilerine

Özdilek- 83, Tansaş- 85, Seçkin- 76, Yimpaş- 69, AVM-54, BİM- 80

puan vermiştir. Bu sektörde en beğendiğiniz işletme sorusuna şu işletmeleri belirtmişlerdir.

Özdilek- Tansaş'ı

Seçkin- Özdilek'i

AVM- Seçkin'i

Tansaş- Özdilek'i

Yimpaş- Özdilek'i

BİM- Özdilek'i

Yapılan bu anketin yanında yöneticilerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonuçların belirlenmesinde etkili olmuştur. Buna göre; perakende sektöründe en beğenilen işletme Özdilek, ikinci sırada ise Tansaş'ın olduğu tespit edilmiştir. Bu belirlemede kendilerine verdikleri puanların yanı sıra, yüz yüze görüşmeler ve en çok beğenilen işletme sorusunda kaç defa seçildikleri etken olmuştur. Bu altı işletme arasında perakende sektöründe en beğendiğiniz işletme sorusuna;

Özdilek- Tansaş, Seçkin, Yimpaş, BİM tarafından, Tansaş- Özdilek tarafından, Seçkin- AVM tarafından seçilmiş, BİM- Hiçbiri , Yimpaş-Hiçbiri, AVM- Hiçbiri tarafından seçilmemiştir.

İşletmelerin kurumsal itibarlarını ölçtüğümüz bu anket ve görüşmelerde; Özdilek kurumsal itibarı en yüksek işletme ve ardından Tansaş gelmektedir.

2. Müşterilerin Bu mağazaları Seçmelerinde Kurumsal İtibarın Etkisi

Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkisini belirlemek için müşterilerle anket uygulanmıştır. Müşterilere yapılan anketin % 87,71 oranında güvenilir olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın analizinde ikili gruplarda ki-kare testi, ikiden fazla gruplamalarda oneway anova testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyleri ölçülmüştür. Likert tipi sorularda faktör analizi yapılmış ancak anlamlılık çıkmamıştır.

Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkisini belirlemek için hazırlanmış anketler rastgele seçilen 285 kişi üzerine gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların 193'ü erkek, 92'si kadındır.

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	193	67,7
Kadın	92	32,3
Toplam	285	100,0

Ankete katılan 285 kişinin %10,2'si 20 yaş ve altı, %53'ü 21-30 arası, %27,7'si 31-40 arası, %5,6'sı 41-50 arası ve %3,5'i 51 ve üstü yaş grubunda bulunmaktadır.

Yaş	Sayı	%
20 ve altı	29	10,2
21-30	151	53,0
31-40	79	27,7
41-50	16	5,6
51 ve üstü	10	3,5
Toplam	285	%100

Ankete katılan 285 kişinin %6'sı ilkokul, %35,1'i lise, %4,9'u yüksek okul, %41,4'ü lisans, %12,6'sı yüksek lisans ve doktora mezunudur.

Eğitim	Sayı	%
İlkokul	17	6,0
Lise	100	35,1
Yüksek okul	14	4,9
Lisans	118	41,4
Yüksek lisans Doktora	36	12,6
Toplam	285	100,0

Ankete katılanların aylık ortalama aile geliri, %2,1'i 250 YTL ve altı, %13'ü 251-500YTL, %12,6'sı 501-750 YTL, %27,7'si 751-1000 YTL, %44,6'sı 1001 YTL ve üzerindedir.

Aylık Ortalama Aile Geliri	Sayı	%
250 ve altı	6	2,1
251-500	37	13,0
501-750	36	12,6
751-1000	79	27,7
1001 ve üzeri	127	44,6
Toplam	285	100,0

Ankete katılanların %12,6'sı hergün, %22,5'i haftada 2-3 kez, %34,7'si haftada 1 kez, %18,6 15 günde bir, %7,4'ü ayda bir kez, %4,2'si daha seyrek alış-veriş yaptıklarını belirtmiştir.

Alış-veriş sıklığı	Sayı	%
Hergün	36	12,6
Haftada 2-3 kez	64	22,5
haftada 1 kez	99	34,7
15 günde 1	53	18,6
Ayda 1 kez	21	7,4
daha seyrek	12	4,2
Toplam	285	100,0

Ankete katılanların %41'i Özdilek, %18,6'sı Tansaş, %17,5'i BİM , %10,9'u Seçkin, %5,6'sı Yimpaş ve %5,6'sı AVM mağazalarını tercih etmiştir. Özdilek'i tercih edenlerin 83'ü erkek 36'sı kadın, Tansaş'ı tercih edenlerin 39'u erkek 14'ü kadın, Yimpaş'ı tercih edenlerin 8'i erkek 8'i kadın, AVM'yi tercih edenlerin 7'si erkek 9'u kadın, BİM'i tercih edenlerin 35'i erkek 15'i kadın ve Seçkin'i tercih edenlerin 21'i erkek 10'u kadındır.

En çok tercih ettiğiniz mağaza	Sayı	%
Özdilek	119	41,8
Tansaş	53	18,6
Yimpaş	16	5,6
AVM	16	5,6
BİM	50	17,5
Seçkin	31	10,9
Total	285	100,0

Ankete katılanların mağazayı seçme nedenleri sıralamasında;

Özdilek- Mağazasını 119 kişi tercih etmiştir. Özdilek'i seçen tüketicilerin %35'i ürün yelpazesinin genişliğini ilk sırada, %19'u ürünlerin kaliteli olmasını ikinci sırada, %16'sı ürün yelpazesinin genişliğini üçüncü sırada, %17'si güveni dördüncü sırada, %15'i beşinci sırada %19'u altıncı sırada öncelikli belirtmiştir.

Tansaş- Mağazasını 53 kişi tercih etmiştir. Tansaş'ı seçen tüketicilerin %24'ü fiyatların uygunluğunu ilk sırada, %36'sı ürünlerin kaliteli olmasını ikinci sırada, %20'si güveni üçüncü sırada, %13 'ü uygun ödeme koşulları, fiyatların uygunluğu ve ev- iş yerine yakınlığı dördüncü sırada, %16'sı ürün yelpazesinin genişliği ve mağazanın olumlu imajını beşinci sırada öncelikli bulduğunu belirtmiştir.

Yimpaş- Mağazasını 16 kişi tercih etmiştir. Yimpaş'ı seçen tüketicilerin %50'si fiyatların uygunluğunu ilk sırada, %31'i ürün yelpazesinin genişliğini ikinci sırada, %18'i alışkanlık, güven ve fiyatların uygunluğunu üçüncü sırada, %25'i hizmet seviyesinin yüksekliğini dördüncü sırada, %25'i uygun ödeme koşullarını beşinci sırada öncelikli belirtmiştir.

AVM- Mağazasını 16 kişi tercih etmiştir. AVM'yi seçen tüketicilerin %39'u fiyatların uygunluğunu ilk sırada, %25'i ev- iş yerine yakınlığı ikinci sırada, %18'i ürün yelpazesinin genişliği, güven ve mağazanın olumlu imajını üçüncü sırada öncelikli belirtmiştir.

BİM- Mağazasını 50 kişi tercih etmiştir. BİM'i seçen tüketicilerin %62'si fiyatların uygunluğunu ilk sırada, %28'i ev iş yerine yakınlığı ikinci sırada, %26'sı alışkanlığı üçüncü sırada, %18'i alışkanlık ve uygun ödeme koşullarını dördüncü sırada, %22'si güveni beşinci sırada öncelikli sebep olarak belirtmiştir.

Seçkin- Mağazasını 31 kişi tercih etmiştir. Seçkin'i seçen tüketicilerin %61'i fiyatların uygunluğunu ilk sırada, %25'i ürün yelpazesinin genişliğini ikinci sırada, %25'i alışkanlığı üçüncü sırada, %12'si güven ve ürün yelpazesinin genişliğini dördüncü sırada öncelikli sebep olarak belirtmiştir.

Mağaza seçimi, Yaş, Gelir, Alış-veriş Sıklığı ile Tüketici Tutumları Arasındaki İlişki

İFADE	MAĞAZA SEÇİM	YAŞ	GELİR	AL- VER SIKLIK
Halk gözünde mağazanın imajı olumludur.	-	-	-	0,013
Bu mağaza hoş görünümlü insanı çeken bir havaya sahiptir.	0,000	-	-	-
Bu mağaza beğeni ve saygı uyandırıyor.	0,000	-	-	-
Bu mağaza güven uyandırıyor.	0,000	-	0,03	-
Arkadaşlarımızla sohbetlerimiz esnasında mağaza hakkında iyi şeyler söyleriz.	-	-	-	-
Bu mağazada yüksek kalitede ürünler bulabiliyorum.	0,000	-	-	-
Bu mağazanın ismi bana kalite kavramını anımsatıyor.	0,000	-	-	-
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde paramın karşılığını alabiliyorum.	-	0,019	-	0,013
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde satış sonrası servisi ve desteği alabiliyorum.	0,000	-	-	-
Bu mağaza yenilikleri yakından takip etmektedir.	0,000	-	-	-
Bu mağaza çalışanlarına değer vermektedir.	-	-	0,016	-
Bu mağaza çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.	-	-	-	-
Tercih ettiğim mağazanın personel kalitesi yüksektir.	0,000	-	-	-
Bu mağazada çalışanların müşteriye yaklaşımı samimidir.	0,000	-	-	-
Bu mağaza kültürel faaliyetlere destek olmaktadır.	0,006	-	-	-
Bu mağaza sportif faaliyetlere destek olmaktadır.	-	-	-	-
Bu mağaza çevre konusunda hassastır.	0,000	-	-	-
Bu mağaza toplumun değerlerine saygı göstermektedir.	-	-	-	-

Cinsiyet ile tüketici tutumları arasında ve eğitim durumu ile tüketici tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Belirtilen sorularda mağaza seçimi, yaş, gelir ve alış-veriş sıklığı ile tüketici tutumları arasında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

İFADE	Fiyatuy gun	Ürün geniş	Ödem koşul	kalite	Hiz met viyesi	alışk anlık	Perso el ilgisi	Mağaza imajı
Halk gözünde mağazanın imajı olumludur.	0,03	-	-	-	-	-	0,003	-
Bu mağaza hoş görünlü insanı çeken bir havaya sahiptir.	0,00	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000
Bu mağaza beğeni ve saygı uyandırıyor.	0,01	0,002	-	0,03	0,02	-	0,001	0,000
Bu mağaza güven uyandırıyor.	0,01	-	-	-	-	-	0,043	0,001
Arkadaşlarımızla sohbetlerimiz esnasında mağaza hakkında iyi şeyle söyleriz.	0,023	-	-	-	-	-	-	-
Bu mağazada yüksek kalitede ürünler bulabiliyorum.	0,028	0,004	0,04	-	-	-	0,001	0,008
Bu mağazanın ismi bana kalite kavramını anımsatıyor.	0,000	-	-	-	-	-	0,003	0,011
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde paramın karşılığını alabiliyorum.	0,002	-	-	-	-	-	0,007	0,031
Bu mağazadan satın aldığım ürünlerde satış sonrası servisi ve desteği alabiliyorum.	-	0,04	-	-	-	-	-	0,031
Bu mağaza yenilikleri yakından takip etmektedir.	-	-	0,04	0,04	0,05	-	0,02	0,009
Bu mağaza çalışanlarına değer vermektedir.	-	-	-	0,01	-	-	-	0,016
Bu mağaza çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.	0,04	0,04	-	0,002	-	-	-	-
Tercih ettiğim mağazanın personel kalitesi yüksektir.	-	-	-	-	-	-	-	0,008
Bu mağazada çalışanların müşteriye yaklaşımı samimidir.	-	-	-	-	0,02	-	-	0,017
Bu mağaza kültürel faaliyetlere destek olmaktadır.	-	-	-	0,02	0,04	-	-	-
Bu mağaza sportif faaliyetlere destek olmaktadır.	-	-	-	-	-	-	-	-
Bu mağaza çevre konusunda hassastır.	-	0,03	0,04	-	0,03	0,02	-	-
Bu mağaza toplumun değerlerine saygı göstermektedir.	-	-	-	-	0,02	-	-	0,047

Ev- iş yerine yakınlık ve güven ile tüketici tutumları arasında bir ilişki mevcut değildir. Fiyatların uygunluğu, ürün yelpazesinin genişliği, uygun ödeme koşulları, ürünlerin kaliteli olması, hizmet seviyesinin yüksekliği, alışkanlık, personelin yakın ilgisi ve

mağazanın olumlu imajı ile tüketici tutumları arasında belirtilen sorularda $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Yapılan bu çalışma sonunda edinilen veriler ışığında kurumsal itibar müşteri tercihlerini etkilemektedir. Uygulama konusu olan Afyon'da perakende sektöründe faaliyet gösteren Özdilek, Tansaş, Yimpaş, Seçkin, Bim ve AVM mağazalarını müşterilerin tercih nedenleri incelendiğinde; belirlenen işletmelerin kendilerine, bu sektörde en beğendikleri işletmelere verdikleri puanlara ve müşterilerin tercihlerine göre ilk sırada Özdilek ve ikinci sırada Tansaş olmak kaydıyla kurumsal itibarlarının yüksek olduğu ve 285 kişi üzerinde yapılan anketlerde 119 kişinin Özdilek ve 53 kişinin de Tansaş'tan alış-veriş gerçekleştirdiği görülmüştür. Bunun yanında Bu anlamda kurumsal itibarın müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Seçkin, AVM, Yimpaş ve BİM mağazalarında fiyatların uygunluğu ilk sırada olmak üzere, eve-iş yerine yakınlık, alışkanlık ve ürün yelpazelerinin genişliği nedenleri ile Seçkin 31 kişi, Yimpaş 16 kişi, AVM 16 kişi ve BİM 50 kişi tarafından tercih edilmiştir.

Sonuç olarak kurumsal itibar günümüzde işletmelerin önem vermeleri gereken bir olgudur. Artık müşteriler, müşteri memnuniyeti yanında, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar olarak sayabileceğimiz mağaza imajı, güven, beğeni, yüksek kalite, yenilik, satış sonrası servis, kaliteli çalışanlar, çevresel ve toplumsal sorumluluk kavramlarına büyük derecede önem vermektedirler. Artık rekabette önde olmak isteyen işletmeler müşteri odaklı olarak bu kriterlere önem vermek zorundadırlar.

KAYNAKÇA

- BRADY Arlo, “ *The Seven Elements of Reputation Management*” *Corporate Responsibility Management*, Volume 1, Issue 5, April/ May 2005-05
- BRADY Arlo, “*Prolifing Corporate Imagery: A Sustainability Perspective*”, The Judge Institute of Management University of Cambridge, 2002
- BOWD Ryan, Les Bowd, “*Assessing a Financial Value for a Corporate Entity’s Reputation; A Propoesd Formula*” Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series, 2001
- GÜZELCİK Ebru, *Küreselleşime ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, 1999, İstanbul
- HALL Richard, “The Strategic Analysis of Intangible Resources”, *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 135-144
- MISHALISIN Michael D., Robert D. Smith, “Strategic Planing Source” *International Journal of Organizational Analisis*, Oct 1997, Vol. 5, Issue 4,
- NAKRA Preme, “*Kurumsal İtibar Yönetimi: KİY Bir Stratejik Dönüşüm mü?*” (Çev: Filiz Otay, Kurgu Dergisi, 2001, s.18, 401-416
- OKAY Ayla, *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları, 2002, İstanbul
- PASSOW Tanja, Rolf Fehlmann, Heike Grahlow, “ *Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*”, 22-24 May 2003 Manchester Conference
- TANSALA T. Burçin, *Marketing Türkiye*,”Yükselen Değer: Kurumsal İtibar”, Yıl:3 Sayı: 71,1 Mart 2005
- UNUR Aslı, “*IO, EQ Arkasından Yeni Bir Kavram: RQ*” insankaynaklari.com, 2004