

MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

*Meral DURSUN
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi*

Çalışmada, kurumsal kimliğe bağlı olarak oluşan kurumsal imaj faktörleri ve müşteri bağlılığı faktörleri ele alınmaktadır. Kuramda, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı ile olan ilişkisinden söz edilmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı ile olan ilişkileri/etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yer almaktadır. Tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden birinin Türkiye genelindeki tüm acentalarında gerçekleştirilen araştırmada, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı ile olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu ilişkinin yanı sıra müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi de olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler : Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Müşteri Bağlılığı

EFFECT OF PERCEIVED CORPORATE IMAGE BY CUSTOMERS ON CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH AT SERVICE SECTOR

In this study, corporate image factors which depend on corporate identity and customer loyalty factors are examined. The relationships perceived corporate image by customers and customer loyalty are mentioned. However, the study includes a research about relationship between/effect of corporate image perceptions of customers and customer loyalty. In the research that is concluded by all agencies of an organization which have operations in tour operator sector throughout Turkey, the relationship between corporate image perception and customer loyalty are find out. The results show there is a significant association between perceived corporate image by customer and customer loyalty. The results also show that there is a significant effect of perceived corporate image factors by customers on customer loyalty.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Image, Customer Loyalty,

GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin imajına verilen önem her geçen gün artmaktadır. Özellikle küreselleşme ve teknolojiye hızlı gelişim sonucunda şekillenen pazarlardaki yoğun rekabet ortamı nedeniyle her bir işletme kendi pazarında varlığını devam ettirebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için farklı stratejiler izlemektedir. Son yıllarda izlenen yollardan biri olarak da işletmelerin “kurumsal imaj”ı dikkate aldıkları ve kurum kimliği aracılığıyla şekillenen kurumsal imaj yönetimine odaklandıkları görülmektedir.

1. KURUMSAL İMAJ

19. yüzyıl sonu itibariyle başlayan ve modern toplumlar olarak adlandırdığımız günümüz toplumunda imajın ne türden oluşumlar ve değerler sonucunda gündeme geldiğini anlayabilmek için öncelikle kurumsal imajın kavramsal analizini yapmak gerekmektedir. Kurumsal imaj kavramının gelişimine bakıldığında, 1930’lu yıllarda dizayn koordinasyonu ve kurumun izleyicilerine sunmuş olduğu kimlik aracılığı ile “kurum kişiliği” nosyonunun gelişmeye başladığı, 1950’lerde ise özellikle pazarlama yazınında kurumsal imaj ya da ünün tartışılmaya başlandığı belirtilmektedir (Brown, 1998:216). İmaj kavramı, her ne kadar insanların ve toplumsal yapıların tüm alanları içinde varlığını göstermiş olsa da bu kavramın somut bir tanımını yapmak oldukça güç görünmektedir. Bunun nedeni büyük ölçüde kavramın farklı disiplinlerce açıklanmaya çalışılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim, Hatch ve Schultz (1997), kurumsal imajın kavramsallaştırılmasında iki zıt bakış açısı olduğunu dile getirmektedir. Bunlardan ilki örgütsel yazına ilişkin iken, diğeri pazarlama yazınına daha yakın görülmektedir. Örgütsel bakış açısında, kurumsal imaja ilişkin içsel konulara odaklanılmaktadır ve kurumsal imaj, diğerlerinin organizasyonu nasıl gördüğüyle ilgili organizasyon üyelerinin inanma biçimini ifade etmektedir. Pazarlama bakış açısı ise, kurumsal imajı çeşitli seçmenler tarafından, ki bunlar organizasyonun paydaşları olarak nitelendirilmektedir, düşünülen farklı dışsal imajları ele alarak kavramın dışsal temeline odaklanmaktadır.

Kurumsal imaj, bir organizasyon hakkında genelde oluşan toplam izlenim olarak görülmektedir (Barich ve Kotler, 1991). Olins (1999), kurumsal imajı, bir şirketin tüm faaliyetleri sonucunda şirketle özdeşleştirilmiş olan inançlar, fikirler, hisler ve bilgiler birleşiminden oluşan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) da kurumsal imajı, şirketin yansıttığı özelliklerin müşterilerin zihninde algılanması olarak tanımlamaktadır. Bu tanımları dikkate alarak kurumsal imajın üç özelliğine dikkat çekilmektedir (Brown, 1998:216). Bunlardan ilki, kurumsal imajın, bireylerin zihinlerinde zaten var olduğu ve kişiden kişiye değişebildiğidir. Bir diğer özellik olarak, kurumun çok sayıdaki izleyicilerinin kurumu az ya da çok benzer olarak görebileceği ancak imajın farklı izleyiciler için farklı bilgilere dayalı olarak şekillendiği belirtilmektedir. Son olarak ise, kurum imajının unsurları olarak algı, zihinsel resim ya da portre, çağrışım ve anlamlar vb. gibi çok sayıda psikolojik olgunun tanımlanmış olduğu ifade edilmektedir. Görüldüğü gibi, kurumsal imaj kuruluşlar hakkında hem kendi üyelerinin hem de dış hedef kitlelerinin fikir sahibi olmasında rolü bulunan bir unsurdur.

Kurumsal kimliğin kurumsal imajla olan güçlü ilişkisi ve kurumsal imajın oluşumunda kurumsal kimliğin rolü pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve kurumsal imaj

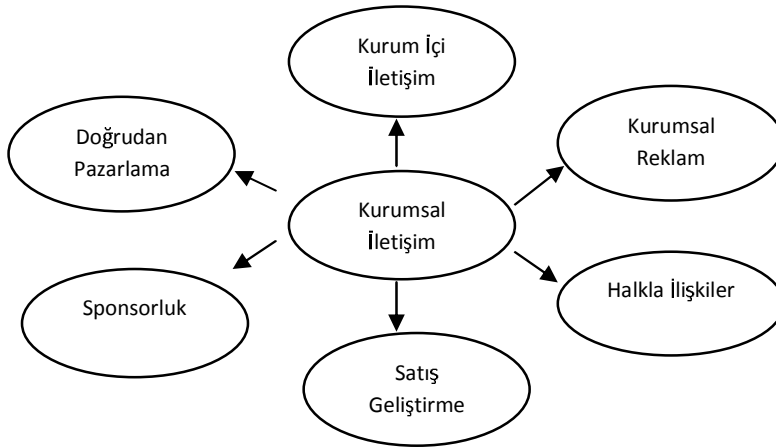
çalışmalarında bu ilişkiyi içeren çok sayıda model kullanılmıştır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2003; Markwick ve Fill, 1997; Gray ve Balmer, 1998; Peltekoğlu, 2001: 359; Alessandri, 2001: 173-182; Thompson, 1995; Bolat, 2006: 111; Le Blanc ve Nguyen, 2006: 48).

Bu çalışmada, kurumsal kimlik faktörleriyle açıklanan kurumsal imaj algısı üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle burada kurumsal imaj algısının oluşumunda rol oynayan ve kurumsal kimliği açıklayan faktörler ile bu faktörlerin alt unsurlarına yer verilecektir.

1.1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, işletmelerin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerinde olumlu bir temel yaratmak için mümkün olduğu kadar etkili ve etkin olarak iç ve dış iletişim biçimlerinin uyumlaştırılması aracılığıyla kullanılan bir yönetim aracıdır (Van Riel, 1995). Burada kurumsal iletişimin firmanın ilgili olduğu hedef gruplarını vurguladığı ve kapsadığı dile getirilmektedir. Bir diğer tanıma göre ise kurumsal iletişim, şirketin amaçlarını, şirket hakkındaki bilgileri kurumsal paydaşlara aktaran ve kurumsal kimliğin kurulmasını sağlayan önemli bir yapıdır (Steidl ve Emery, 1997: 17). Kurumsal iletişim kavramına ait yapılan tanımlamalardan görüldüğü üzere kurumsal iletişim, örgütün paydaşlarına örgütün nasıl anlaşılmalı istendiğini gösteren tüm iletişim yollarıdır. Nitekim, Markwick ve Fill (1997) ile Ind (1992) kurumsal iletişimi, kurumsal kimliği imaja dönüştüren bir süreç olarak tanımlamışlardır. Kurumsal iletişim yöntemleri ise bu iletişim yollarını açıklamakta ve genel olarak altı grupta incelenmektedir (Alessandri ve Alessandri, 2004: 253). Bu yöntemler Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Kurumsal İletişim Yöntemleri



Kaynak : Tuna Muharrem ve Ayşen Akbaş Tuna (2007), **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, s : 1-163.

Bu çalışmada müşterilerin algısına etki edebilecek üç kurumsal iletişim yöntemi ele alınmaktadır. Kısaca bu faktörleri açıklamak yerinde olacaktır.

Kurumsal reklam aracılığı ile kişilere ve gruplara kurum hakkında bilgi aktarılır. Bu bilgi aktarımı çeşitli kitle iletişim araçları ile yapılır. Bu amaçla kullanılan araçlar ise; gazete-dergi gibi yazılı medya araçları, televizyon ve radyo gibi görsel-işitsel reklam araçları,

afişler, açık hava reklamları, internet üzerinden elektronik reklam, satış yerinde reklam, ağızdan ağıza reklam ve posta yolu ile reklam şeklinde sıralanabilir (Tuna ve Tuna, 2007: 66). İstenmeden gönderilen mesajlar, acil mesajlar, basındaki makaleler, televizyonda gösterilen örgütle ilgili haberler, rakiplerin yorumları ve örgütle ilgili üçüncü şahısların raporları dolaylı iletişim biçimleri olarak da görülmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2003).

Pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinden biri olan satış geliştirme, süreklilik arz etmeyen, kurum faaliyetlerini kısa dönemli destekleyici etki yapmak üzere uygulanan teşvik edici araçlardan oluşur. Satış geliştirmede kullanılan bazı yöntemler; yıllık-hafta sonu-mevsim sonu indirimli satışlar, kampanya fiyatları, sürekli müşterilere yapılan indirimler, indirim veya ikramiye kuponları, para iadesi, ödeme kolaylığı, ödüllü yarışmalar, büyük miktarlarda satın almaya yönelik aksiyon ambalajları, satışı yapılan ürünle birlikte verilen hediye ürünler olarak belirtilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 70).

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Çoroğlu, 2002:79). Kurumsal kimliğin hedef kitleye yansıtılmasında en etkili yöntemlerin doğrudan posta, katalog perakendeciliği, tele-pazarlama, tüketicinin evinde satış ve tüketicinin evinin dışında satış olduğu belirtilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007: 72).

1.2. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, bir kurumun kimliğinin en önemli parçası olarak görülmekte ve aslında kurumsal kimliğin görsel yönünü ifade etmektedir (Melewar ve Saunders, 1998; Ind, 1992:150). Kurumsal görsel kimlik, kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2003). Buna göre kurumsal görsel kimlik, isim, slogan, logo, sembol, tipografi ve renkten oluşan bir karışımdır (Melewar vd., 2005: 380). Bir başka ifadeyle, kurumun görsel kimliğinin o kurumun görülebilir (somut) unsurlarıyla ilgili olduğunu ve buradaki algının “bakmak ve hissetmek” duyularına dayandığını söylemek mümkündür (Hatch ve Schultz, 2000:13).

Hizmet tasarımı ise, bir hizmetin kalitesini, hizmet sağlayıcı ile müşteri ilişkilerini, müşteri memnuniyetini artırmak ve geliştirmek için o hizmetin insan, altyapı, iletişim ve malzeme gibi unsurlarının planlanması örgütlenmesi faaliyetidir (<http://blog.tkaraca.com/?p=693>). Hizmet tasarımı çabaları, kaliteli bir hizmet dolayısıyla da olumlu bir imaj yaratmak üzerine kuruludur. Bu noktada özellikle müşteri bağlılığı açısından düşünüldüğünde hizmet kalitesinin nasıl algılandığı üzerinde durmak gerekmektedir.

1.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Kurumsal imajın algılar üzerine kurulu olması nedeniyle burada hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin algılanan hizmet kalitesinin ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada algılanan hizmet kalitesini ölçmek üzere literatürde en yaygın kullanılan ölçek olan, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemi kullanılacaktır. Servqual ölçeğinde yer alan 5 temel boyut ve kapsamı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1 : SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüm (tangibles)	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik (reliability)	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirilme becerisi
Yanıt Verebilirlik (responsiveness)	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence (assurance)	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu yaratma becerisi
Empati (emphaty)	18-22	İşletmenin müşterilerine kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol 64, No: 1.

1.4. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontane olarak ortaya çıkabilen, kurumsal tutumlar sonucu meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamını ifade etmektedir (Melewar, 2003: 211). Lambert (1989) kurumsal davranışı, bir örgütün farklı olmasını sağlayan tüm dışavurumlar olarak tanımlamıştır. Northart (1980) ve Ludlow (1997) kurumsal davranışı, kurumsal kimliğin olmazsa olmaz parçalarından biri olarak görmektedirler. Hatta Ludlow (1997:88) kurumsal davranışın özellikle kriz zamanlarında, şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilediğini dile getirmektedir. Kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma karşı davranışlarının üst yönetimce belirlendiği ve bu davranışların işletmelerin başarılarını doğrudan etkilediği bilinen bir gerçektir. Son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan sosyal sorumluluk kavramı ve işletmelerin topluma ve çevrelerine karşı duyarlılıklarını gösterme çabasının da paydaşları üzerinde bırakmak istediği imajla ilgili olduğu kuşkusuzdur. Günümüzde artık tüketiciler satın alma kararını verirken işletmelerin sosyal boyuta ilişkin performanslarını da değerlendirmektedirler (Balmer ve Gray, 1999: 173).

1.5. Kurumsal Yapı

Kurumsal kimliğin önemli unsurlarından biri olan kurumsal yapı, marka yapısı ve örgütsel yapıyı içermektedir. Olins (1989), kurumsal kimliğin oluşturulmasında monolitik, onaylanmış ve markalaşmış olarak üç yapıdan söz etmiştir. Monolitik yapıda kurum, bir isim ve görsel bir tarz kullanmaktadır. Bu durumda şirketin kurumsal kimliği tüketicilere marka olarak görünmektedir. Onaylanmış yapıda kurumsal kimlik, yaydığı görsel stillerle ayrılabilen bayilerin isimleri ile kullanılmaktadır. Markalaşmış yapıda ise, kurum tamamen farklı marka isimleri ve görüntüleri altında ürünlere sahiptir. Söz konusu marka yapıları kişilerin zihinlerinde çağrışımlar yaparak, işletmenin imajı hakkında bir izlenim yaratmaktadır. Örneğin, monolitik yapıdaki bir kurumun, çok sayıda şubesi olan bir işletme dahi olsa, tek bir isim ve görsel tarz kullanıyor olması nedeniyle kişilerin zihinlerinde benzer ya da aynı algıyı oluşturacağı düşünülmektedir.

2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Bu çalışmada ele alınan bir diğer konu müşteri bağlılığıdır. Dolayısı ile müşteri bağlılığı kavram ve yaklaşımlarını incelemek yerinde olacaktır.

Müşteri bağlılığı kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Bağlılık, bir firmanın hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Sudhahar vd., 2006: 1814). Müşterinin hizmete yönelik bir tutumu olarak tanımlanan müşteri bağlılığı geçen zaman içinde oluşan müşterinin toplam deneyimine dayanmaktadır (Cengiz, Ayyıldız ve Er, 2007: 63). Müşteri bağlılığı, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecekleri durumlarda ve tüm pazarlama çabalarına karşın, aynı müşterinin sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin ya da hizmetin müşterisi olmak konusunda kendisini adaması olarak da tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Dick ve Basu (1994) ise, müşteri bağlılığını müşterilerin göreceli tutumları beraberinde tekrarlanan satın alma davranışları olarak açıklamışlardır. Buradaki göreceli tutum, potansiyel seçenekler ile karşılaştırıldığında yüksek ve olumlu bir tutumu ifade etmektedir.

2.1. Müşteri Bağlılığı Yaklaşımları

Müşteri bağlılığını açıklamada birbirinden farklı bazı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Müşteri bağlılığı kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere farklı açılar sunan yaklaşımların ele alınması yerinde olacaktır. Yazında müşteri bağlılığı temelde davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınmaktadır.

Davranışsal yaklaşımda müşteri bağlılığı, bağlılıkla ilgili yapılan ilk çalışmalarda genel olarak davranışsal yönden ele alınmıştır. (Kumar ve Shah, 2004; Ruyter vd., 1998: 436). Örneğin Newman ve Werbel (1973), bağlı müşterileri bir markayı tekrar satın alma, sadece o markayı dikkate alma ve markaya ilişkin bilgi aramama olarak tanımlamıştır. Benzer olarak Tellis (1988), bağlılığı tekrar satın alma sıklığı ve aynı satın alınan markanın göreceli miktarı olarak ölçmüştür. Davranışsal perspektifte tam olarak “satın alma bağlılığı” vardır. Başka bir deyişle satın alma davranışının tekrarı söz konusudur ve satın alma davranışının geçmişine dayalı olduğu söylenebilir (Zins, 2001; Dimitriades, 2006: 785). Yazın incelendiğinde davranışsal müşteri bağlılığını ölçmek üzere genel olarak, tekrar satın alma, satın alma oranı, satın alma olasılığı, satın alma sıklığı, değiştirme gibi ölçütler kullanılmıştır (Yi ve La, 2004: 353).

Tutumsal yaklaşımda müşteri bağlılığı bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Fournier ve Yao, 1997). Tutumsal yaklaşımda, bağlılık, güven ve duygusal bir içerik bulunmaktadır. Tutumsal perspektif, bağlılık davranışına bütünleyici bir anlayış kazandırmaktadır (Zins, 2001). Buradaki tutum, tüketicinin bir hizmete olumlu şekilde eğilim gösterme derecesini ifade etmektedir. Bu olumlu eğilim de işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmek şeklinde gelişmektedir (Dimitriades, 2006: 785). Tutumsal müşteri bağlılığı, tercih, satın alma niyeti, firmanın önceliklendirilmesi, daha iyi alternatiflere karşı direnç gösterme, ürün ya da hizmet için yüksek ya da ek ücreti ödemeye istekli olma, bağlı hissetme ve tavsiye etme istekliliği şeklinde gelişmektedir (Fournier ve Yao, 1997; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Yi ve La, 2004: 354).

Bileşik yaklaşım ise, davranışsal ve tutumsal yaklaşımları bütünleştiren bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır ve bileşik yaklaşımla bağlılığın gücü daha iyi öngörülebilecektir (Dimitriades, 2006: 785). Tek başına davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın müşteri bağlılığını açıklamak konusunda yetersiz kaldığı, her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği literatürde sıklıkla dile getirilmektedir (Oliver, 1999; Zins, 2001; Dick ve Basu, 1994; Ruyter vd., 1998; Bauman, Burton ve Elliot, 2005: 242). Müşteri bağlılığını açıklayabilmek için her iki yaklaşımın da birlikte ele alınması daha doğru olacaktır.

Bu çalışmada müşteri bağlılığını ölçmek üzere bileşik yaklaşım esas alınmıştır. Müşteri bağlılığı ölçeği olarak Kim, Jin ve Swinney (2008) ile Punniyamoorthy ve Raj (2007) çalışmalarından Aysuna, Yozgat ve Gürdal (2009)'ın uyarlamış oldukları müşteri bağlılığı ölçeğinden yararlanılacaktır.

3. MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Olumlu kurumsal imajın müşteri bağlılığının önemli bir öncülü olduğu konusunda yazında geniş bir fikir birliği mevcut görünmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Atalık, 2006; Kandampully ve Hu, 2007: 441). Kurumsal imaj müşterinin sahip olduğu değer inancını destekleyerek ya da ortadan kaldırarak dolaylı bir şekilde müşteri tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Hsieh ve Li, 2008: 35). Kurumsal imajın işletmelerin sunmuş oldukları hizmetin birbirine yakın ya da kıyaslanmasının zor olduğu durumlarda müşteri tercihlerinde önemli rol oynadığı ve iletişim ve tecrübe yoluyla müşterinin zihninde oluştuğu ve zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Yoo ve Chang'e göre (2005: 19-41), imaj işletme seçiminde ve müşteri bağlılığının oluşumunda önemli bir faktördür.

Kurumsal imajın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmak üzere otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada otel işletmelerinin sahip olduğu olumlu imajın müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Yazarlara göre, müşteriler otel hakkında olumlu bir imaja sahiplerse tekrar satın alma ve tavsiye etme eğiliminde olmaktadır. Lüks, orta düzey ve ekonomik olmak üzere üç otel kategorisinde 1500 müşteriyi kapsayan bir diğer araştırmada ise, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, kurumsal imajın da müşteri bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin kurumsal imaj aracılığıyla müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kandampully ve Hu, 2007: 440). Selvi ve Ercan (2006: 173)'nın otel işletmelerinde müşteri bağlılığını değerlendirdikleri benzer bir çalışmada da otel işletmesinin çevreye sunduğu imajın sözkonusu otel işletmesinin tercih edilmesinde belirleyici bir faktör olduğunu belirtilmiştir. Hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığının araştırıldığı bir çalışmada kurum imajı ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Hong ve Goo, 2004: 536). Yazarlar, kurumsal imajı iyi olan işletmelerin müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler çekme konusunda rekabetçi bir ortamda daha avantajlı olacaklarını da ifade etmektedirler.

Kurumsal imajın havayolu işletmelerinin tercihine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise, kurumsal imajın müşterilerin havayolu tercihlerine ve işletmeye olan bağlılıkları üzerinde kesinlikle önemli bir belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (Atalık, 2006). Yazar, bir havayolu işletmesi, müşterilerinin gözünde ne kadar iyi ve yüksek bir imaja sahip olursa, yolcuların o havayolu işletmesini tercih edeceklerini ve o havayoluna bağlılık gösterebileceklerini ifade etmektedir. Paket tur endüstrisinde müşterilere yönelik yapılan bir diğer çalışmada kurumsal imajın müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi bulunurken, müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde bir etkisi görülmemiştir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 8). Yazarlara göre bu durum, paket tur hizmetlerinin karmaşık bir yapıda olması neticesinde hizmetin değerlendirilmesinin de zor olduğu görüşüyle ilişkilendirilmiştir. Andreassen ve Lindestad (1998)'ın kurumsal imaj-müşteri bağlılığı modelinin test edildiği bir çalışmada önceki çalışma sonuçlarına uyumlu olarak kurumsal imajın müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır (Hart ve Rosenberger, 2004: 88).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu çalışmada kurumsal imaj, müşterilerin kurumsal kimlik faktörlerine dayalı olarak işletmenin tümüne ilişkin sahip olduğu algısı olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın amacı ise, müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörleri belirlemek ve müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın ana kütlesini tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren XYZ Tur'un Türkiye genelinde çalışmakta olan 114 seyahat acentası oluşturmaktadır. Araştırmada, 114 acentanın 48'inden 229 adet müşteri anketi elde edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma sonucunda elde edilecek sonuçlar sadece araştırmaya katılan 229 müşteri hakkında fikir verecek ve elde edilen sonuçlarla sadece bu grup hakkında yorum yapılabilecektir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

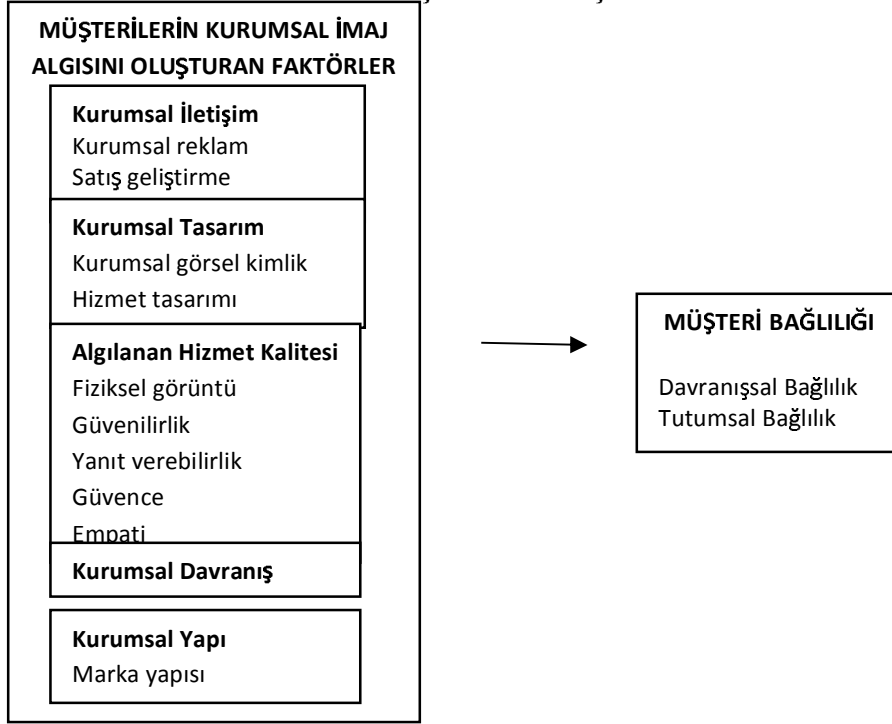
Araştırma modeli tanımlayıcı nitelikte olup, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Müşteri anketinin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, ailedeki kişi sayısı, gelir durumu gibi müşterilerin özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. Müşteri anketinin ikinci bölümünde ise müşterilerin, kurumsal iletişim (kurumsal reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama), kurumsal tasarım (kurumsal görsel kimlik, hizmet tasarımı), algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurumsal yapı (marka yapısı), müşteri bağlılığı (davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık) boyutları hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümdeki ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorulardan yanıt verebilirlik (4 ifade) ve empati sorularının (5 ifade) tümü ters yönlü sorular olarak hazırlanmıştır ve bu ifadelerde puanlama tersine yapılmıştır.

Anket formlarında yer alan ifadelerin kolay anlaşılabilir olmasını sağlamak açısından konu ile ilgili akademisyenler, XYZ Tur yöneticileri ve XYZ Tur'dan daha önce hizmet satın almış 9 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen görüşlere göre anket formlarına son

şekli verilmiştir. 15 Eylül 2010-30 Aralık 2010 tarihleri arasında hazırlanan anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Bu araştırmada kurumsal imaj değişkenini oluşturan 5 boyut ve alt boyutlarına yer verilmesi uygun görülmüştür. Buna göre, araştırmanın modeli aşağıda gösterilmektedir:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Müşteri anket formlarından elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekte yer alan kurumsal reklam boyutuna ait KR5, KR6, KR9 ve KR10 maddeleri ile satış geliştirme boyutuna ait SAGE4 ve SAGE5 maddeleri, çok sayıda cevaplayıcının bu maddeleri eksik ya da boş bırakmaları ve bu durumun ölçeğin güvenilirliğini ve faktör yapısını etkileyeceği düşüncesiyle bu maddeler analizlere geçilmeden önce ölçekten çıkarılmıştır.

Bu araştırmada, ölçeğin içsel tutarlılığı (güvenilirliği) Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının hesaplanması ile test edilmiştir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Alfa katsayısının 0,40 ve altında değer alması ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ve 0,60 arasında değer alması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu, 0,60 ve üstü değer alması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı vd., 2008: 405). Araştırmada güvenilirlik analizinden sonra, kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri incelenmiştir. Öncelikle, her bir ölçeğin madde korelasyonlarına bakılarak ölçeklerden çıkarılması gereken ifadeler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yapısal geçerlilik testi için de ölçeklere faktör analizinin uygulanabilirliğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği katsayıları hesaplanmış ve ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yük değerinin 0.40 ve daha yüksek değerde olması tercih edilmesine karşın (Büyüköztürk, 2004) bu çalışmada 0.30 ve üzerindeki değerler dikkate alınmıştır. Faktör analizlerinden sonra ise, değişkenler arası ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler test edildikten sonra, müşterilerin kurumsal

imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi için Regresyon analizi yapılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Müşterilere Yönelik Kurumsal İmaj Ölçeği

Madde toplam korelasyon analizi sonucunda, bazı maddelerin (AHK_YV1 ($r=0,13$), AHK_YV2 ($r=0,10$), AHK_YV3 ($r= 0,08$), AHK_YV4 ($r=0,19$), AHK_EMPATI_1 ($r=0,16$), AHK_EMPATI2 ($r= 0,08$), AHK_EMPATI3 ($r=0,08$), AHK_EMPATI4 ($r=-0,03$) ve AHK_EMPATI5 ($r=-0,00$)) madde-toplam korelasyonları 0,20'nin altında kalmıştır. Buna karşın, bu maddeler ölçekten doğrudan atılmamış, ölçeğe faktör analizi yapılarak karşılaştırmalı olarak maddelerin durumu kontrol edilmiş ve bu maddelerin ölçekten atılıp atılmayacağına faktör analizleri neticesinde karar verilmesi düşünülmüştür. Bununla birlikte, bu maddelerin ölçekten çıkarılması durumunda, 64 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliğine ait başta ,929 olarak hesaplanan ve oldukça yüksek bir değer olan Cronbach Alpha değerinin olumlu yönde değiştiği ve Alpha değerinin ,932'ye yükseldiği görülmüştür.

Ölçeğin yapı geçerliliğine kanıt sağlamak ve ölçeğin faktör yapısını incelemek üzere Varimax Rotasyon Yöntemi ile temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe faktör analizi uygulama işlemi 2 kez tekrarlanmış, hiçbir boyut altında toplanmayan maddeler (KMY2 ve KMY3) ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda 64 maddeden oluşan ölçeğin madde sayısı 62'ye düşmüştür. Müşterilerin kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik 62 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,88 bulunmuştur. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($\chi^2= 10321,440$; $p<0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya uygun olması nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla component faktör analizi uygulanmıştır.

Müşterilerin kurumsal imaj algısını analiz etmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonucunda elde edilen ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2'de ayrıca her bir faktöre ait özdeğer, faktör yükleri, Cronbach Alpha değeri ve açıkladığı varyansları görmek mümkündür.

Tablo 2 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Yanıtverebilirlik ve Empati	Fiziksel Şartlar ve İşletmeye Güven	Hizmet Tasarımı	Kurumsal Reklam	Kurumsal Davranış	Görsel Kimlik ve Marka	Doğrudan Satış Geliştirme	Doğrudan Pazarlama	Dolaylı Satış Geliştirme
AHK_YV2	0,842								
AHK_EMPATI3	0,836								
AHK_YV3	0,802								
AHK_YV1	0,791								
AHK_EMPATI4	0,791								
AHK_YV4	0,773								
AHK_EMPATI5	0,757								
AHK_EMPATI1	0,692								
AHK_EMPATI2	0,647								
AHK_GUVENCE2		0,734							
AHK_GUVENCE1		0,732							
AHK_GUVENCE3		0,669							
AHK_GUV4		0,621							
AHK_FG3		0,609							
AHK_GUV5		0,582							
AHK_GUV3		0,560							
AHK_GUV1		0,508							
AHK_GUVENCE4		0,506							
AHK_GUV2		0,488							
AHK_FG2		0,410							
AHK_FG4		0,391							
AHK_FG1		0,328							
Hiz_TAS2			0,668						
Hiz_TAS5			0,622						
Hiz_TAS3			0,600						
Hiz_TAS4			0,597						
Hiz_TAS8			0,580						
Hiz_TAS7			0,553						
Hiz_TAS1			0,539						
Hiz_TAS6			0,346						
Ki_KR2				0,789					
Ki_KR1				0,757					
Ki_KR3				0,719					
Ki_KR4				0,719					
Ki_KR7				0,680					
Ki_KR8				0,664					
Ki_KR11				0,414					
Ki_KR12				0,394					
K_Dav3					0,781				
K_Dav5					0,778				
K_Dav4					0,753				
K_Dav6					0,669				
K_Dav7					0,612				
K_Dav2					0,596				
K_Dav1					0,509				
K_Gors1						0,758			
K_Gors2						0,758			
K_Gors5						0,714			
K_Gors4						0,704			
K_Gors3						0,653			
K_Gors7						0,534			

K_Gors6						0,499			
KY_MY1						0,344			
Ki_SAGE3							0,718		
Ki_SAGE2							0,707		
Ki_SAGE1							0,689		
Ki_DOP3							0,420		
Ki_SAGE6							0,411		
Ki_DOP2								0,821	
Ki_DOP1								0,697	
Ki_SAGE8									0,662
Ki_SAGE7									0,609
ğerler	5,627	6,623	4,591	4,644	4,245	4,356	2,947	1,586	1,577
lanan Varyans	62,521	58,982	57,388	58,046	60,649	67,742	58,947	79,310	78,866
Toplam Açıklanan Varyans	70,229								
Cronbach Alpha	,923	,917	,890	,896	,883	,874	,819	,738	,729
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,931								

Faktör analizi sonucunda 9 faktör ve 62 madde oluşan ölçeğe ait toplam varyansın %70,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, birinci faktörün 9 maddeden oluştuğu görülmektedir. Birinci faktör altında toplanan maddeler içerik açısından incelendiğinde ise, bu faktörün “Yanıt verebilirlik ve Empati” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. İkinci faktör ise, 13 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Fiziksel Şartlar ve İşletmeye Güven” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. Üçüncü faktör, 8 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde, bu faktörün “Hizmet Tasarımı” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. Dördüncü faktör, 8 maddeden oluşmaktadır. Dördüncü faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde, bu faktörün “Kurumsal Reklam” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. Beşinci faktör, 7 maddeden oluşmaktadır. Beşinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Kurumsal Davranış” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. Altıncı faktör, 8 maddeden oluşmaktadır. Altıncı faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde, bu faktörün “Görsel Kimlik ve Marka” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. Yedinci faktör, 5 maddeden oluşmaktadır. Yedinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde bu faktörün “Doğrudan Satış Geliştirme” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. Sekizinci faktör, 2 maddeden oluşmaktadır. Sekizinci faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde, bu faktörün “Doğrudan Pazarlama” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir. Dokuzuncu faktör, 2 maddeden oluşmaktadır. Dokuzuncu faktör altında görülen maddeler içerik bakımından incelendiğinde, bu faktörün “Dolaylı Satış Geliştirme” şeklinde adlandırılabilirliği görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan madde-toplam korelasyon analizi ve faktör analizinin ardından ölçeğin son hali 62 maddeden oluşan 9 faktörlü bir yapı göstermiştir. Bu 9 faktörün alfa değerleri ,729 ile ,923 arasında değişmektedir. Son hali ile ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik analizi uygulandığında ise, ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,931 olarak

belirlenmiştir. Yapılan bu analizler sonucunda, ölçeğin güvenilirliğinde az da olsa bir artış olmuştur; ölçeğin güvenilirliği yeterince yüksek bir değerdedir.

6.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği

Yapılan güvenilirlik analizi ile 12 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,937 olarak bulunmuştur. Müşterilerin bağlılığını ölçmeye yönelik ölçekte yer alan maddeler arasında madde-toplam korelasyonları 0,20'den düşük olan ve ölçekten çıkarılacak madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Ölçeğe uygulanan temel bileşenler faktör analizinde ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,92 bulunmuştur. Araştırmada yapılan analiz sonucunda Barlett testi ,000 ($\chi^2= 1976,626$; $p<0,01$) olarak anlamlı çıkmıştır. Müşterilerin kuruma olan bağlılığını analiz etmeye yönelik ölçeğe varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler faktör analizinin sonuçları Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3 : Müşteri Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler
Madde No	Müşteri Bağlılığı
MB_DavB5	,838
MB_DavB4	,825
MB_DavB2	,816
MB_DavB3	,816
MB_TutB1	,808
MB_TutB3	,805
MB_TutB5	,798
MB_TutB4	,769
MB_TutB7	,758
MB_TutB6	,742
MB_DavB1	,695
MB_TutB2	,685
Özdeğer	7,321
Açıklanan Varyans	61,009
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,937

Tablo 3 incelendiğinde, analize alınan 12 maddenin özdeğeri 1'den büyük olan (7,321) tek bir faktör altında toplandığı, beklenildiği gibi davranışsal ve tutumsal olarak iki ayrı faktöre ayrılmadığı görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucu ölçekte yer alan maddelerin faktör yükü 0,30'un oldukça üzerinde (0,685-0,838 arası) değere sahip olduğundan ölçekten çıkarılacak madde bulunmadığı belirlenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise, başta hesaplandığı gibi ,937 olarak belirlenmiştir. Bu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

6.3. Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı ve Müşteri Bağlılığı Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Araştırmada müşterilerin kurumsal imaj algı boyutları ile kuruma olan bağlılıkları arasındaki ilişkiyi temsil eden Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada

ilk olarak, kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmış, ikinci olarak kurumsal imaj boyutlarının (9) her birisinin ayrı ayrı müşteri bağlılığı ile ilişkisine bakılmıştır.

Genel olarak müşterilerin kurumsal imaj algısı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısı ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Musteri baglilik
K.ijaj_musteri	Pearson Korelasyon	0,652**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	229

* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu)

Tablo 4’de görüldüğü üzere, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında pozitif (,652) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r>,40$) bu ilişki güçlü bir ilişkidir. Buna göre, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve müşterilerin kurumsal imaj algısının olumlu olmasıyla birlikte kuruma olan bağlılıklarının da artabileceği söylenebilir.

Araştırmada ayrıca müşterilerin kurumsal imaj algı boyutlarının her birinin ayrı ayrı müşteri bağlılığı ile ilişkisi analiz edilmiştir. Yapılan bu korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5 : Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Müşteri Kurumsal İmaj Algı Boyutları	Musteri Bağlılığı
Yanıtverebilirlik_Empati	-0,178**
FizikselSartlar_IsletmeyeGüven	0,688**
HizmetTasarımı	0,624**
KurumsalReklam	0,455**
KurumsalDavranis	0,662**
GorselKimlik_Marka	0,467**
DogrudanSatisGelistirme	0,551**
DogrudanPazarlama	0,226**
DolayliSatisGelistirme	0,317**

** P < 0,01 ve * p < 0,05 N=229

Tablo 5’de, müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden yanıt verebilirlik ve empati ile müşteri bağlılığı arasında negatif (-,178), çok zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,007 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, işletmelerin müşteriye yönelik yanıt verebilirlik ve empati düzeyleri olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıklarında az da olsa bir azalma meydana gelmektedir.

Müşterilerin kurumsal imaj algı faktörlerinden fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile müşterilerin bağlılıkları arasında pozitif ($,688$), güçlü ($r > ,60$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güvene ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarının arttığı söylenebilir.

Hizmet tasarımı ile müşterilerin örgütsel bağlılıkları arasında pozitif ($,624$), güçlü ($r > ,60$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin hizmet tasarımına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça bağlılıkları da artmaktadır.

Kurumsal reklam ile müşterilerin bağlılıkları arasında pozitif ($,455$), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki vardır. Müşterilerin kurumsal reklama ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça bağlılıkları da artmaktadır.

Kurumsal davranış ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($,662$), güçlü ($r > ,60$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=,000 < 0,01$). Dolayısıyla kurumun çalışanlarına, müşterilerine, çevreye, tüketiciye ve topluma karşı davranışlarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Görsel kimlik ve marka ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($,467$), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=,000 < 0,01$). Dolayısıyla kurumun görsel kimliği ve markasına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Doğrudan satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($,551$), orta düzeyde ($r > ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=,000 < 0,01$). Dolayısıyla doğrudan satış geliştirme uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerden doğrudan pazarlama ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($,226$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,001 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, müşterilerin doğrudan pazarlama uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana gelmektedir.

Dolaylı satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ($,317$), zayıf ($r < ,40$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, müşterilerin dolaylı satış geliştirme uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana gelmektedir.

Korelasyon analizi sonuçları, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile kuruma olan bağlılıkları arasındaki ilişkiler hakkında genel bir bilgi vermektedir. Bununla birlikte, araştırmada, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve bu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak enter metodu ile yapılan regresyon analizinde modelde yer verilen boyutların tümü görülmektedir. Tablo 6’da görülen model özetine göre, modele dahil edilen tüm boyutlar bir arada, müşterilerin bağlılığındaki değişimin %57,2’si açıklamaktadır. Ayrıca model bir bütün olarak her düzeyde anlamlı (F değeri 34,916 p=,000) bulunmuştur. Enter metodu ile yapılan regresyon analizi sonucunda müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, müşterilerin kurumsal imaj algı boyutlarından hangilerinin müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğunu görmek amacı ile stepwise (aşamalı) regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ve Müşteri Bağlılığı Model Özeti (enter)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,768(a)	,589	,572	,40564

a Tahmin Değişkenleri: DolaylıSatisGelistirme, Yanitverebilirlik_Empati, DogrudanPazarlama, KurumsalDavranis, KurumsalReklam, GorselKimlik_Marka, DogrudanSatisGelistirme, FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen, HizmetTasarimi

Araştırmada gerçekleştirilen stepwise (aşamalı) regresyon analizi sonucunda, üç boyutun modele girdiği görülmüştür. Söz konusu boyutlar fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme boyutlarıdır. Diğer altı boyut istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yapmadıkları için regresyonda model dışı kalmıştır. Yapılan aşamalı regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme boyutlarının bir arada müşterilerin bağlılığındaki değişimin %57’sini (Düzeltilmiş R²), fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile kurumsal davranışın bir arada müşterilerin bağlılığındaki değişimin %56’sını, tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güven boyutlarının müşterilerin bağlılığındaki değişimin %47’sini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca elde edilen değerler (p=0,000a), (p=0,000b), (p=0,000c) modelin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Tablo 7: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	,688(a)	,473	,471	,45133
2	,753(b)	,567	,563	,40987
3	,759(c)	,576	,571	,40640

a Tahmini değişkenler: FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen

b Tahmini değişkenler: FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen, KurumsalDavranis

c Tahmini değişkenler: FizikselSartlar_IsletmeyeGuyen, KurumsalDavranis, DogrudanSatisGelistirme

d Bağımlı değişken: Müşteri Bağlılığı

Tablo 8 ise, bağımsız değişkenlerdeki bir birim artışın bağımlı değişkeni nasıl etkileyeceğini açıklamaktadır.

Tablo 8: Müşterilerin Kurumsal İmaj Algı Boyutları ile Müşteri Bağlılığı Katsayıları

Model		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
		Beta		
1	FizikselSartlar_IsletmeyeGüven	0,688	14,274	0,000
2	FizikselSartlar_IsletmeyeGüven	0,453	8,214	0,000
	KurumsalDavranis	0,387	7,017	0,000
3	FizikselSartlar_IsletmeyeGüven	0,396	6,561	0,000
	KurumsalDavranis	0,356	6,313	0,000
	DogrudanSatisGelistirme	0,124	2,209	0,028

Tablo 8’de görüldüğü gibi, 3. modelde fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme puanları birarada bir birim arttığında fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığını 0,396 (B3), kurumsal davranışın müşteri bağlılığını 0,356 (B3) ve doğrudan satış geliştirmenin müşteri bağlılığını 0,124 (B3) kadar arttıracığını söylemek mümkündür. 2. modelde fiziksel şartlar ve işletmeye güven ile kurumsal davranış puanları birlikte bir birim arttığında fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığını 0,453 (B2) ve kurumsal davranışın müşteri bağlılığını 0,387 (B2) kadar arttıracığı söylenebilir. Tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güven puanı bir birim arttığında ise müşteri bağlılığının 0,688 (B1) kadar artacağını söylemek mümkündür. Buna göre, tek başına fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi şu formülle gösterilebilir: Müşteri bağlılığı = 0,688 x fiziksel şartlar ve işletmeye güven

Bu noktada, müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi (Düzeltilmiş R²: 0,572) olduğu ancak bu etkinin yukarıda da belirtildiği gibi 3 faktörle (fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış, doğrudan satış geliştirme) açıklandığı söylenebilir. Bu boyutlardan da özellikle fiziksel şartlar ve işletmeye güvenin müşterilerin kuruma olan bağlılığını önemli ölçüde (Düzeltilmiş R²: 0,471) etkilediği görülmektedir.

Ayrıca dikkat edilirse modelde, fiziksel şartlar ve işletmeye güven, kurumsal davranış, doğrudan satış geliştirme ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler doğrusal ve pozitif bir ilişki olarak görülmektedir (Tablo 8). Buna göre, aşamalı regresyon analizi sonuçları, sözkonusu değişkenler açısından korelasyon analizi sonuçlarını doğrulamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri bağlılığı, tekrar satın alma davranışı ile birlikte müşterilerin ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğini ve işletme ile olan duygusal bağını içeren bir durumdur. İlgili yazında, müşterinin algıladığı olumlu kurumsal imaj, müşteri bağlılığının önemli bir öncülü olarak görülmektedir.

Çalışmanın teorik kısmı, müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Genel olarak bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırma kapsamındaki işletmelerde benzer durumların olduğunu göstermiştir.

Araştırma sonucunda, araştırma kapsamına giren müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında bir güçlü ilişki bulunmuştur. Buna göre, araştırma kapsamındaki müşterilerin kurumsal imaj algısının olumlu şekilde artması onların XYZ Tur' a olan bağlılıklarını da artırmaktadır.

Kurumsal imajın boyutları açısından bakıldığında ise, araştırma kapsamındaki müşterilerin yanıtverebilirlik ve empati ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir azalma meydana geldiği görülmüştür. Bununla birlikte araştırma kapsamına giren müşterilerin fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güvene ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, hizmet tasarımına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, kurumsal reklama ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, kurumun çalışanlarına, müşterilerine, çevreye, tüketiciye ve topluma karşı davranışlarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, kurumun görsel kimliği ve markasına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, doğrudan satış geliştirme uygulamalarına ilişkin algıları olumlu şekilde arttıkça, doğrudan pazarlama uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça ve dolaylı satış geliştirme uygulamaları ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir artış meydana geleceği saptanmıştır.

Müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında bulunmuş olan pozitif yönlü ve güçlü ilişkiye paralel olarak da, müşteri bağlılığındaki değişimin %57 gibi büyük bir kısmının yine bu çalışmada ele alınan müşterilerin kurumsal imaj algı faktörleri ile açıklanabileceği ortaya konmuştur. Buna göre, araştırma kapsamına giren müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu söylenebilir. Bu etkiyi ortaya çıkaran müşterilerin kurumsal imaj algı faktörlerinin de fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme uygulamaları olduğu belirlenmiştir. Bu faktörlerden de özellikle fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güvenin tek başına müşteri bağlılığı üzerinde gösterdiği güçlü etki dikkat çekmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, müşterilerin örgüte olan bağlılıklarını oluşturmak ya da arttırmak için kurumsal imajın dikkate alınması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. Müşteriler için kurumsal imaj algısı, bağlılıklarının belirleyicisi niteliğinde bulunmaktadır.

Müşteri bağlılığı yaratmada kritik bir öneme sahip olan olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için işletme yöneticilerinin özellikle müşterilerin kendilerini güvence altında hissetmeleri, çalışanların kibar ve güven yaratma becerisine sahip olması, söz verildiği zamanda hizmetin yerine getirilmesi, kayıtların özenli tutulması, güvenilir olma, modern araçlar kullanılması, görsel olarak çekici bir ortam yaratılması, çalışanların iyi giyimli ve zarif olması, çevreye-topluma-tüketiciye-yerel halka-müşterilerine ve çalışanlarına iyi davranılması, sezon öncesi indirim-kampanya fiyatları-ödeme kolaylığı-para iadesi gibi satış geliştirme uygulamaları ve tüketiciye birebir yapılan satış yöntemi konularını dikkate almaları önerilmektedir. Yöneticiler bu konularla ilgili olarak çalışanlarını bilinçlendirmeli, geliştirmeye ihtiyaç duyulan alanları belirlemelidirler. Bu sayede işletmelerin, ilgili yazında da vurgulandığı gibi kurumsal imajı stratejik bir kaynak olarak kullanıp rakiplerinin önüne geçmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Alessandri Sue Westcott (2001), "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol 6, No: 4, pp 173-182.

Alessandri S.W. ve T. Alessandri (2004), "Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context", **Corporate Reputation Review**, Vol 7, No 3, pp 253.

Andreassen T.W. ve B. Lindestad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Vol 9, No:1,pp 7.

Atalık Özlem (2006), " Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", (Çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf>, 04.02.2010

Aysuna C., U. Yozgat ve S. Gürdal (2009), "Loyalty Exists in Fuel Consumption or Does not?", **5th Strategic Management Conference**, 2-4 Temmuz, Stellenbosch, Günay Afrika.

Balmer John M.T ve E.R. Gray (1999), "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol 4, No: 4, pp 171-176.

Barich H. ve P. Kotler (1991), "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Vol 32, No: 2, pp 94-105.

Baumann C., S.Burton ve G. Elliot (2005), "Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol 9, No:3, pp 231-248.

Bolat Oya İnci (2006), "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9. Cilt, 15. Sayı

Bowen J.T ve S.L. Chen (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 13, No:5, pp 213-217.

Brown Tom J. (1998), "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences", **Corporate Reputation Review**, Vol 1, No: 3, pp 215-233.

Büyüköztürk Şener (2004), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 4. Baskı, PegemA Yayıncılık, Ankara.

Cengiz E., H. Ayyıldız, B. Er, (2007), "Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample", **Banks and Bank Systems**, Vol 2, No: 1, pp 56.

Çoroğlu Çağlar (2002), **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul.

Dick Alan S. ve K. Basu (1994), “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 22, No:2, pp 39-114.

Dimitriades Zoe S. (2006), “Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations”, **Management Research News**, Vol 29, No:12, pp 782-800.

Fournier S. ve J.L. Yao (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Consemptulization within the Framework of Consumer-Brand Relationships”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol14, No:5, pp 451-472.

Gray Edmund R. ve M.T Balmer (1998), “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, **Longe Range Planning**, Vol 31, No: 5, pp 695-702.

Hart A. E. ve P. J. Rosenberger (2004), The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication”, **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, Vol 12, No:3, pp 88-96.

Hatch J. M. ve M. Schultz, (1997), “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, Vol:31, No: 5/6, pp 356.

Hatch J. M. ve M. Schultz (2000), “Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image and Culture in Organizations”, **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**, Ed: Schultz Majken, Hatch Mary Jo ve Larsen Mogens Holten, Oxford University Pres, New York

Hong S.C. ve Y.J.J. Goo (2004), “A Casual Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms : An Empirical Study”, **International Journal of Management**, Vol 21, No:4, pp 531-540.

Hsieh A.T. ve C.K. Li (2008), “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence&Planning**, Vol 26, No:1, pp 26-42.

Ind Nicholas (1992), **The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes**, Kogan Page Ltd, London.

Kalaycı Şeref ve Diğerleri (2008), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti, 3. Baskı, Ankara, s.1-425.

Kandampully J. Ve H.Hu (2007), “Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 19, No:6, pp 435-443.

Kandampully J. ve D. Suhartanto (2000), “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 12, No: 6, pp 346-351.

Keller Kevin Lane (1993), Conceptualizin Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, Vol 57, No:1,pp 1-22.

Kumar V. ve D Shah. (2004), “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for 21.Century “, **Journal of Retailing**, Vol 80, pp 317-330.

Lambert A. (1989), “Corporate Identity and Facilities Management”, **Facilities**, December, pp 7-12.

LeBlanc G. Ve Nguyen N. (2006), “Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms”, **International Journal of Service Industry Management** Vol 7, No: 2, pp 44-56.

Ludlow C. (1997), “The Global Identity Crisis in the Airline Industry”, **The Journal of Brand Management**, Vol 5, No: 2, pp 85-91.

Markwick N ve C. Fill (1997), Towards a Framework for Managing Corporate Identity, **European Journal of Marketing**, Vol 31, No: 5/6, pp 396-409.

Melewar T.C ve E. Karaosmanoğlu (2003), “Seven Dimensions of Corporate Identity”, **European Journal of Marketing**, Vol 40, No: 7/8, pp 846-869.

Melewar T.C. ve J. Saunders (1998), “Global Corporate Visual identity Systems:Standardisation, Control and Benefits”, **International Marketing Review**, Vol 15, No: 4, pp 291-308.

Melewar T.C., G. Hussey ve N. Srivoravilai (2005), “Corporate Visual Identity: The Re-Branding of France Te’Le’Com”, **Brand Management**, Vol 12, No: 5, pp 380.

Newman J..W. ve R..A. Werbel (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, **Journal of Marketing Research**, Vol 10, No:4, pp 404-409.

Nguyen N. ve G. LeBlanc (2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customer’s Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 8, pp 227-236

Northart L.J.(1980), “Corporate Identity is not a Design Problem”, **Public Relations Journal**, November, pp 28-36.

Olins W. (1989), **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design**, London:Thames and Hudson.

Olins W. (1999), **The New Guide to Identity**, Gower Publishing Limited, Hampshire, England.

Oliver Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol 63, Special Issue, pp 33-44.

- Parasuraman A, V.A. Zeithaml ve L.L Berry (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol 64, No: 1.
- Peltekoğlu Filiz Balta (2001), **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2. Basım, Haziran, İstanbul.
- Punniyamoorthy M. ve M.P. Mohan Raj (2007), “An Emprical Model for Brand Loyalty Measurement”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol 15, No:4, pp 222-233.
- Ruyter K., M. Wetzels Ve J. Bloemer (1998), “On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 9, No: 5, pp 436.
- Selvi M.S. ve F. Ercan (2006), “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Bahkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, No:15, Mayıs, s.159-188
- Steidl P. ve C. Emery (1997), **Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future**, Business and Professional Publishing: Australia.
- Sudhahar Clement ve Diğerleri (2006), “Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment”, **American Journal of Applied Sciences**, Vol:3, No:4.
- Tellis Gerard. J. (1988), “Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: ATwo-Stage Model of Choice”, **Journal of Marketing Research**, Vol 25, No: 2, pp 134-144.
- Thompson A.A ve A.J. Strickland (1995), **Crafting and Implementing Strategy**, Irwing Publishing, Chicago.
- Tuna M. ve A.A. Tuna (2007), **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık.
- Van Riel C.B.M (1995), **Principles of Corporate Communication**, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Yi Y. ve S. La (2004), “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Pepurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”, **Psychology&Marketing**, Vol 21, No:5, pp 351-373.
- Yoo S.J. ve Y.J. Chang (2005), “An Exploratory Reserach on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, **Seoul Journal of Business**, Vol 11, No:1, pp 19-41.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A.(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol 60, No:2, pp 31-46.
- Zins A. H. (2001), “Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 12, No:3, pp 269-294.
- (Çevrimiçi) <http://blog.tkaraca.com/?p=693>, 19.03.2010.