**KURUM KİMLİĞİ/İMAJININ, MARKA DEĞERİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNDEN ADAPTİF YETENEKLERE ETKİLERİ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | |  | **ÖZ** |
|  | |  | Günümüz rekabet koşullarında, yaşanan hızlı değişime uyum sağlanabilmesi konusu, işletmelerin devamlılığı ve karlılığı açısından birincil derecede önem taşımaktadır. Bunu başarabilmek işletmelerin adaptif yeteneklerine bağlıdır. Adaptif yetenekler işletmeler tarafından dinamik pazarlarda rekabette başarıyı kalıcı kılan unsurlar olarak kabul edilmektedir. Adaptif yeteneklerin; kurum kimliği (imajı), marka değeri, müşteri değeri ve bunların getirileri sonucunda gelişim göstermesi beklenir. Belirtilen kavramlar üzerine literatürde çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen kurum kimliği ve imajı ile marka değerinin müşteri değeri üzerine, müşteri değerinin ise adaptif yetenekler üzerine etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmadığından bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle işletmelerin başarısı açısından kurum kimliği ile marka değerinin müşteri değeri üzerinde, müşteri değerinin ise adaptif yetenekler üzerinde olumlu bir etkisinin olup, olmadığının incelenmesi önemli görülmüştür. Çalışmanın amacı kurum kimliği ve imajı, marka değeri ile müşteri değerinin adaptif yetenekler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan anket formu araştırma evrenini oluşturan Türkiye genelinde faal bulunan işletmelere uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki analiz programı veri kütüklerine işlenmiştir. Verilerden hareketle, frekans, güvenirlik, geçerlik, t testi, tek yönlü varyans (Anova), regresyon ve korelasyon gibi analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda, kurum kimliği (imajı) ve marka değerinin müşteri değeri üzerinde, müşteri değerinin ise adaptif yetenekler üzerinde etkisinin olduğu, aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçlardan hareketle işletmelere önerilerde bulunulmuştur. |
|  |
|  | |  |
|  |  |  |
| *Anahtar Kelimeler:*  *Kurum Kimliği ve İmajı*  *Marka Değeri*  *Müşteri Değeri*  *Adaptif Yetenekler* | |  |
|  | |  |
| THE EFFECTS OF CORPORATE IDENTITY/IMAGE ON ADAPTIVE ABILITIES THROUGH BRAND VALUE AND CUSTOMER VALUE | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | |  | **ABSTRACT** |
|  | |  | In today's competitive conditions, the issue of adapting to the rapid change is of primary importance in terms of the continuity and profitability of the enterprises. Achieving this depends on the adaptive capabilities of businesses. Adaptive capabilities are accepted by businesses as factors that make continuing success in dynamic competitive markets. Adaptive abilities are expected to be developed as a result of corporate identity (image), brand value, customer value and their returns. Although there are many studies in the literature on the above mentioned concepts, it was decided to conduct this study since there is limited studies on the effect of corporate identity and image and brand value on customer value, and customer value on adaptive abilities. For this reason, it is important to examine whether corporate identity and brand value have a positive effect on customer value and whether customer value has a positive effect on adaptive abilities in terms of the success of businesses. The aim of the study is to determine the effect of corporate identity and image, brand value and customer value on adaptive capabilities. The questionnaire was applied to the enterprises throughout Turkey. Based on the data, analyzes such as frequency, reliability, validity, t-test, one-way variance (Anova), regression and correlation were made. As a result of the analysis, it has been concluded that corporate identity (image) and brand value have an effect on customer value, and customer value has an effect on adaptive abilities, and there is a positive and significant relationship between them. Regarding the results, suggestions were also made to the businesses. |
|  |
|  | |  |
|  |  |  |
| *Keywords:* | |  |
| *Corporate Identity and Image*  *Brand Value*  *Customer Value*  *Adaptive Capabilities* | |  |

**GİRİŞ**

Genel olarak işletmeler mevcut ve gelecekteki ekonomik şartlara adapte olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek adına adaptif yeteneklere ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla adaptif yeteneklerin kazanılması ve geliştirilmesi için, marka, kurum imajı, müşteri değeri gibi kavramların dikkate alınmaları ve başarılı bir şekilde hayata geçirmeleri önem taşımaktadır. Pozitif kurumsal imaj taşımayan bir işletmenin marka değerinden söz etmek mümkün değildir. Dahası marka ve kurum imajından yoksun bir işletmenin müşteri değeri oluşturmada yetersiz kalacağı ve bunun ise adaptif yeteneklere olumsuz yansımalarının olacağı açıktır.

Özellikle tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin arttığı, teknolojik gelişimlerin hızla değiştiği, mal ve hizmetlerin yaşam süresinin kısaldığı günümüzde, işletmelerin devamlılığı daha da zor hale gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin istikrarlı bir şeklide faaliyetlerine devam edebilmeleri, farklılıklarını ortaya koyabilmeleri, iç ve dış paydaşlarında güven oluşturabilmeleri için marka, kurum imajı ve müşteri değerine odaklanmaları önemli görülmektedir. Çünkü söz konusu kavramlara odaklanılması ve bunların başarılı bir şekilde entegrasyonu, planlanması ve hayata geçirilmesi ile ancak adaptif yeteneklere ulaşma imkanı elde edilebilir. Adaptif yeteneklere sahip işletmelerin ise her koşula daha rahat, daha esnek ve daha hızlı uyum sağlayabilecekleri söylenebilir.

Açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada rekabet ortamında işletmelerin karlılıkları ve varlıklarının devamı üzerinde hayati öneme sahip olan kurum kimliği (imajı), marka değeri ile müşteri değerinin adaptif yetenekler üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada “Kurum kimliği ve imajı ile marka değerinin müşteri değeri üzerinde, müşteri değerinin ise adaptif yetenekler üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

**LİTERATÜR TARAMASI**

1. **Marka**

Marka kavramı, ticaretin gelişimine paralel olarak işletmelerin mal ve hizmetlerini rakip mal ve hizmetlerden farklı olduğunu ortaya koyma ihtiyacından kaynaklı olarak ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 307). Dolayısıyla markayı, mal ve hizmetleri tanıtan, tanımlayan, kimliğini oluşturan, diğer ürünlerden farkı olduğunu ortaya koyan isim, kavram, sembol, işaret, şekil, renk ve bunların birleşimi olarak tanımlamak mümkündür (Aaker, 1991). Aslında bunların dışında temsil ettiği duygu ve düşüncelerin bir birleşimi olarak da tanımlanabilir. Dahası marka hem işletmeyi hem de işletmenin mal ve hizmetlerini temsil eden bir yapıdır (Kırdar, 2001). Marka paydaşlar üzerinde bırakmış olduğu psikolojik etkiye bağlı olarak anlam kazanır. Bu nedenle markanın işletmeye, mal ve hizmetlerine kimlik kazandırması açısından, markaya ilişkin bir imajının oluşturulması ve marka ile duygusal bağın kurulması gerekmektedir (Bakar, 2011).

Günümüz koşullarında marka, tüketiciler üzerinde oluşturduğu bağlılık ve tüketici davranışlarını yönlendirici etkisi ile işletme değerinin en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Zeren ve Gökdağlı, 2017). İşletmelere rekabet avantajı sağlayan ve işletmeleri kurum imajı açısından destekleyen marka, müşteriler açısından marka taahhütlerine duyulan güven, ürünün kalitesinin garantisi ve işletme imajı için tanıtıcı kimlik niteliğindedir (İnan ve Doğan, 2005). Pazarlama çabalarının etkinliğini sağlayan marka, özellikle rekabetin yoğun olduğu dönemlerde işletmeler için daha fazla önem taşır. Dahası sorunlu dönemlerde marka sadakati sayesinde sadık tüketici ve müşteri grupları işletmenin sorununun çözümü için yardımcı olma yaklaşımı sergilerler (Demir, 2009).

Kalıcı ve sadık bir müşteri tabanına sahip olmayan marka, genel açıdan savunmasız olarak görülmektedir (Aaker, 2009). Rekabet ortamında işletmeye güçlü bir savunma imkânı sağlayan marka aynı zamanda müşterilerle değerli ve kalıcı ilişkiler kurmanın altyapısını oluşturur. Güçlü marka imajı bir anlamda sadık müşteri gruplarının oluşumu anlamına gelmektedir. İç ve dış paydaşları ile iletişimi kolaylaştıran marka, üreticiler için ayrıca taklit mal ve hizmetlere karşı yasal olarak koruyucu bir unsur olarak da görev yapmaktadır (Aktuğlu, 2004).

İşletmelerin uzun süreli kazanımlarının alt yapısını oluşturan markalar, aynı zamanda işletmelerin rekabet gücünün temel yapısını da oluştururlar (Yaraş, 2004). Bu ise tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik algılarını olumlu yönde etkilediğinden, mal ve hizmetin farklılaşması ve kurum kimliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Aynı zamanda pazarlama iletişiminin daha etkin ve sağlıklı gerçekleşmesine ve müşteri değerinin oluşmasının altyapısını hazırlar (Aaker, 1996). Bu nedenle işletmelerin karlılık ve rekabet açısından uzun süreli etkileri olan kurumsal imaj ve marka oluşumunu daha fazla dikkate almaları gerektiği söylenebilir.

1. **Kurum İmajı**

Latince “imago” kökünden gelen imaj kavramı, bir nesnenin veya kurumun faaliyetlerinin ya da bir bireyin psikolojik ya da duygusal açıdan yorumlanması ve algılanması olarak değerlendirilmektedir (Türkkahraman, 2004). Ayrıca kurum, nesne ve bireylerin diğerlerinden ayrılması olarak da kabul edilmektedir (Çelik ve Akgemci, 1998). İnançlardan, yaşam tarzından, fikirlerden, etik değerlerden ve duygulardan etkilenen imaj, var olan duygusal ve gerçek tüm veriler aracılığıyla düşünsel yollarla oluşturulmuş bir kavramdır (Davis, 2006). Kurumsal imaj, kurumun iç ve dış çevresi ile iç ve dış paydaşları tarafından (çalışan, müşteri, tedarikçiler, rakipler vb.) nasıl algılanıp, algı sonucunda nasıl değerlendirildiği ile yakından ilişkilidir (Davies vd., 2004).

Kurumsal imaj, tüketiciler tarafından algılanan ve kabul edilebilen bir tür performans olarak değerlendirilmektedir **(**Yu ve Zhou, 2017). Kurum imajını, işletmenin kamuoyu karşısındaki itibarı ve işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerine karşı duyulan saygı, güven ve takdir derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Giovanis vd., 2014). Bu nedenle işletmeler kurumsal imajlarının olumlu olmasını arzu ederler. Çünkü işletmeye saygınlık ve güvenirlik kazandıran (Polat, 2011) olumlu kurum imajı değer yaratmada rakiplere karşı üstünlükler sağlar.

Kurumsal itibarı yüksek işletmelerin müşteri potansiyelinin de daha yüksek olduğu bilinmektedir (Akgün ve Tekin, 2019). Genel olarak tüketiciler benzer seçenekler arasında kurumsal itibarı yüksek firmaların ürünlerine müşteri olmayı tercih emektedirler (Akgöz, 2007). Dolayısıyla müşteriler tarafından olumlu olarak değerlendirilen kurum imajı, işletmeye satış ve karlılık olarak yansımaktadır (Sağır, 2016). Özellikle kriz dönemlerinde kurumsal itibara duyulan ihtiyaç artış gösterdiğinden, bu dönemlerde kamuoyu desteğini, kendini olumlu yönde farklılaştırabilen firmaların alacağı açıktır (Peltekoğlu, 2009).

Müşteriler tarafından algılanan olumlu kurumsal imaj, müşteri sadakatini ve işletmelerin marka değerini arttırmakla birlikte müşterileri tekrar satın almaya yöneltecektir. Daha da önemlisi işletmelerin daha fazla kazanç ve kar elde etmelerine olanak sağlayacaktır. Sağlanan olumlu kurum imajı ile müşteri memnuniyeti olumlu yönde gelişim göstereceğinden, müşterilerin işletmeye olan güven duygusu daha da artış gösterecektir. Bu durum müşterileri işletmeye ve ürünlerine karşı sadık hale getireceğinden, müşterilerin işletmeye ve ürünlerine yönelik olumlu tutum ve davranış sergilemelerini de beraberinde getirecektir. Bu ise müşterilerin hem miktar olarak daha fazla satın almalarını hem de sıklık olarak daha sık alış veriş yapmalarını ortaya çıkaracaktır. Aksi durum ise müşteri memnuniyet ve bağlılığını olumsuz yönde etkileyecektir. Ortaya çıkan olumsuzluk aynı zamanda işletmelerin satışları ile birlikte karlılığını da azaltacaktır (Davies vd., 2004).

Tüm paydaşlar ile olumlu etkileşime neden olan ve rekabet avantajı sağlayan unsurların tamamlayıcı bir bileşeni olarak görülen kurumsal itibar, işletmelerin rekabetçi varlıklarını koruyarak, yenilikçiliğe açılan bir yol olarak kabul edilmektedir. Yeni fikir, trend, ürün ve hizmet gelişimine etkileri ile adaptif yeteneklerin gelişimine de hizmet eden kurum imajı (Mahon, 2002) işletmelerin iç ve dış paydaşları ve bunlarla olan ilişkiler açısından da önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle kurum imajı işletmelerin iç ve dış paydaşları ile ilişkilerin yapısına ve kalitesine de etki etmektedir. Bu etki ise işletmelere olumlu veya olumsuz davranış ve tepkiler olarak geri dönmektedir (Vigoda-Gadot, ve Ben-Zion, 2004). Dolayısıyla rekabet ortamında işletmelerin varlıklarının devamını sağlayabilmeleri, güven ortamında iç ve dış paydaşları ile uzun vadeli ilişkiler kurup, geliştirebilmeleri için kurumsal imajı yönetme konusunda daha fazla gayret göstermeleri gerekir (Bidin, vd., 2014).

1. **Kurum İmajı ve Marka İlişkisi**

Kurum imajı ve marka arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. İşletmeler açısından paydaşların inanç ve fikirlerinin düşünsel görseli olarak düşünülen kurumsal imajın, tüketicilerin ilgisini çekecek marka değeri oluşturmada etkili bir faktör olduğu savunulmaktadır (Kim vd., 2014: 132). Aynı zamanda kurum imajının güçlenmesinde de marka imajının en önemli unsur olduğu (Göktas ve Parıltı, 2017) kabul edilmektedir. Marka değerinin oluşumunda kurumsal itibar önemli belirleyicilerdendir (Mudambi vd; 1997). Hem tüketiciler hem de endüstriyel müşterilerin marka algısını etkileyen olumlu kurumsal imaj özellikle endüstriyel alıcıların olumlu değerlendirmesinde temel faktör olarak görülmektedir (Esmaeilpour ve Barjoei, 2016). Özellikle pozitif kurumsal imajın, pozitif düşüncelerin mevcut markalara veya yeni ürün ve markalara yansımasını sağlayarak kalıcı ve etkili bir marka sadakatinin oluşmasına neden olduğu bilinmektedir (Clow ve Baack, 2002). Hatta pozitif kurumsal imajın, kurum adı ile marka adının aynı olduğu markaların kabul görme düzeylerini arttırdığı ve buna bağlı olarak bu markalara ilişkin, güven, kalite, garanti algılarının satın alma davranışını kolaylaştırdığı kabul edilmektedir (Ak, 1998). Ayrıca olumlu kurum imajının, satış yönetiminin pazarlama karması uygulamalarında daha rekabetçi olmasını sağlayan bir faktör olduğu da belirtilmektedir (Yoon, Guffey ve Kijewski, 1993).

Müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkiyi, yapılmış olan çalışmalarda da görmek mümkündür. Örneğin, Davies ve arkadaşları tarafından 2003 yılında yapılmış olan bir çalışmada, kurumsal kişilik ölçeğinin tüm boyutlarının memnuniyet ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Diğer bir çalışma ise Da Silva ve Alwi (2006) tarafından yapılmış olup, bu çalışmada ise kurumsal marka adı ile memnuniyet arasındaki ilişkinin çok yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Müşteri bağlılığı oluşturma ve düşük maliyetli tutundurma çabaları sağlama konularında önemli olan kurum imajı (Cop ve Bekmezci, 2008), dağıtım ağının oluşturulması ve satın alma kararlarında da etkili bir tanıtım kadar önem taşımaktadır (Yoon, Guffey ve Kijewski, 1993). Bu bağlamda kurum imajının hedef kitleye iletilmek istenen mesajın daha etkili ve daha kolay şekilde ulaşmasını sağlayan bir yapıya sahip olduğunu belirtmek mümkündür (Karaköse, 2007).

Pazarlamadan finansal performansa kadar tüm süreçleri açıklayan (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000) kurum imajı ve markanın, işletmelerin mali sonuçları üzerinde etkileri bulunmaktadır (Bilbil Karayel, Sütçü ve Kıyat, 2013). Kurum imajı ve marka imajı kaynaklı bu etkiler ürüne ve sektöre özgü koşullara bağlı olarak farklı düzeylerde gerçekleşir (Berry, 2000). Satın alma karar süreci içerisinde bazı ticari pazarlarda kurumsal imaj, bazı pazarlarda ise marka imajı daha güçlü şekillerde etkili olur. Markanın mal ve hizmet kalite algısı üzerindeki etkisi daha belirgin iken, kurumsal imajın müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisi daha belirgindir (Cretu ve Brodie, 2007)

1. **Müşteri Değeri**

Bilgi çağı ile ileri teknolojiye sahip olmak temel düzeyde rekabet üstünlüğü sağlasa da yeni pazar dinamikleri kalıcı rekabet üstünlüğü için müşteri değerinin yüksek olmasını dayatmaktadır (Çandır ve Uray, 2008). Dolayısıyla müşteri ilişkileri, işletmeler için rekabet avantajı açısından hayati öneme sahip bir faktördür (Duffy, 2000). Çünkü yeni müşteri elde etmenin mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu işletme yöneticileri tarafından bilinmektedir (Tekin ve Çiçek, 2002). Bu nedenle sadık müşteri işletmenin karlılığı ve devamlılığı için önem taşır (Aaker, 1996).

Müşteriler ile güvene dayalı kurulan ilişkilerin kalitesi, müşteri değerini oluşturduğundan (Saint-Onge, 1998) uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmelerin en önemli rekabet aracıdır (Doğan ve Demiral, 2007). Günümüzde müşteri değeri, işletme ve müşterinin birlikte ürettiği ortak kazanım olarak değerlendirilmektedir (İşevi ve Çelme, 2002). Bu nedenle müşteri değerinin belirleyicileri olarak görülen kurum imajı, marka, müşteri sadakati, dağıtım kanalları, müşteri ilişkilerinin kalitesi, mal ve hizmetlerin nitelikleri ve müşteri memnuniyetine önem verilmesi gerekir (Kaplan ve Norton, 1992; Guthrie, 2001). Müşteri değerinin taklit edilmesi zor ve maliyetli olduğundan (Doğan ve Demiral, 2007) müşterilerini koruyan ve bağlılıklarını arttıran işletmeler rakiplerine göre daha avantajlıdır (Nakdiyok, 2007).

Müşteri değeri, pazarı etkileyebilme gücüne göre değerlendirilmekte olup (Demir ve Taşkın, 2008) sadık müşterilerin değeri üzerinden ölçülmektedir (İşevi ve Çelme, 2005). Ayrıca müşterilerin niteliği, etkisi, katkısı, verimliliği, müşteri farklılaştır­maları, müşteri tabanının gelişimi ve kalıcılığı, iş hacminin büyümesi, sürekli müşterilere satış oranı, satış iadelerinin oranı, alıcı ve satıcıların sayısı ve değer göstergeleri, nitelikli müşteri ilişkilerinin olup olmadığı ile müşteri değerini ölçmeye yardımcı olan faktörler olarak değerlendirilmektedir (Özer, Ergün ve Yılmaz, 2015). Bu nedenle müşteri değeri oluşturmak adına, müşteriler hakkında bilgi sahibi olunması işletmeler için önemli görülmektedir. Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler genel olarak işletmelerin bilgi sistemlerinde depolanmaktadır (Cegarra-Navarro ve Sanchez-Polo, 2008). Bilginin elde edilebilmesi için adaptasyona yönelik yenilik sürecinde işletme ve müşteriler arasında güven, işbirliği ve açık ilişkilerin olması gereklidir. Bu sayede, müşteri ilişkileri ile birlikte müşterilerden bilgi alımı ve müşterilere bilgi akışı gerçekleşecektir (Bayer, 2005). Müşteriler ile kurulan iletişim ağında, güven, bağlılık ve karşılıklı bilgi akışının sağlanması (Lee, Chen, Kim ve Johnson, 2008) müşteri değerini oluştur ve aynı zamanda devamlılığın sağlanmasına imkân tanır. Paylaşım arttıkça yeni bilgiler ve yeni kaynaklar işletmenin portföyüne girecektir. Aksi halde meydana gelen değişim ve gelişmelerin kavranmasında geç kalınacağı gibi, yenilik ve değişim süreçlerinde direncin ortaya çıkmasına neden olacak ve bu ise başarısızlığı beraberinde getirecektir (Jassawalla ve Sashittal, 2003). Genel olarak işletmenin iç ve dış çevresinden elde edilen bilgiler, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermede, teknolojik gelişmelere uyum ve öncülük etmede işletmenin yeteneklerinin gelişmesine yardımcı olacaktır (Christensen ve Bower, 1996). Bu durum ise işletmelerin adaptif yeteneklerinin gelişimine katkıda bulunacaktır (Bayraktar, 2007).

1. **Adaptif Yetenekler**

Globalleşme ve neden olduğu yoğun rekabet pazar dinamiklerini hızla değiştirmekte ve işletmeleri küresel düzeyde rekabetle karşı karşıya bırakmaktadır. Yaşanan dinamizm ise işletmelerin proaktif ve yenilikçi olmalarını (Muzaffar, 2011), aynı zamanda maliyeti düşürme ve kaliteyi artırmalarını zorunlu kılmaktadır (Bayyurt, 2011). Adaptif işletmeler; yeni koşullara uyum sağlayabilen (Apaydın, 2008), yeni fikirlere ulaşabilen, yeni trend ve koşullara uygun mal ve hizmetler üretip, sunabilen işletmelerdir (Gemlik vd., 2009). Bu koşullar içerisinde araştırma geliştirme uygulamalarına önem veren işletmeler geçici rekabet avantajı elde edebilirler. Örneğin bazı işletmeler bir ürünü piyasaya sunmadan önce bir sonraki ürünü veya aynı ürünün bir üst versiyonunu geliştirerek avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar (Nordström ve & Nordström, 2002). Ancak bu durumun sürekliliğinin sağlanması, uyum yeteneklerinin geliştirilmesinin devamlılığına bağlıdır (Tiruneh ve Bucek, 2008).

Hızlı, ısrarcı ve sürekli değişim her an, her alan ve her yerde mevcut olup, içinde bulunulan yeni dönemin olmazsa olmazıdır. Bu nedenle işletme ve örgütlerin rekabet koşullarındaki uyum sağlayabilmeleri devamlılık ve karlılıkları açısından yaşamsal önem taşımaktadır (Nonaka ve Takeuchi, 1995; Li ve Gao, 2003).

Pazarlarda yaşanan hızlı genişleme ve karmaşıklaşma, çoğu işletmelerin yeni koşulları anlamaları ve bu değişime uyum sağlamalarını zorlaştırmış ve pazara gereken hızda tepki vermeleri konusunda yetersiz hale gelmelerine neden olmuştur (Apaydın ve Torlak, 2011). Bazı işletmeler, zaman içinde rakipleri karşısında güçlenip krizleri fırsata dönüştürürken, bazı işletmeler de yaşanan krizler karşısında yok olma aşamasına gelmiştir (Karayel vd., 2013). Bu aşamaya gelmemek için işletmelerin kısa vadeli karlılık ve adaptasyon yerine, uzun vadeli sonuçlar doğurmak üzere yeni ürün ve hizmet geliştirmesi bakımından, yenilikçi ve adaptif yetenekleri arttırıcı yetenekler ile bütünleşecek şekilde yapılanmaları gerektiği açıktır (Taghizadeh ve Zeinalzadeh, 2012). PwC’nin 2008 Küresel CEO gözlemine göre rekabetçiliğin en önemli kaynağının adaptif yetenekler olduğu belirtilmiştir.

Adaptif yetenek, özellikle sürekli değişim gösteren koşullara uyum sağlaması nedeniyle rekabetçi bir avantaj sunar (Zulfiqar, Hongyi and Murad, 2017). Bir işletmenin yeni koşullara uyum sağlayabilmesi için adaptif yeteneğin üç boyutunu bünyesinde bulundurması gerekir. Bunlardan birincisi, pazar değişimlerini ve tatmin edilmeyen müşteri beklentileri öngörmek için gelişmiş bir ön uyarı sistemi ile derin piyasa görüşlerini artıran canlı pazarları öğrenmeleri yani ufuk taraması yapmalarıdır. İkincisi sürekli deneyimlerden öğrenilen uyarlanabilir pazar denemelerinin gerçekleştirilmesi ve üçüncüsü ise sürekli pazarlayan açık pazarlama politikasının benimsenmesidir. Bahse konu adaptif yetenek boyutları ile bir işletme daha esnek, akışkan iş modelleri ve daha adaptif iş modelleri oluşturabilir (Day, 2011).

Yoğun rekabet ortamında istek ve talepleri ile işletmelerin piyasadaki davranışlarını belirleyen müşteriler, işletmelerin dışsal uyumunun gerçekleşmesinde ve rekabet şartlarına adapte olmasında kritik bir fonksiyonu yerine getirmektedirler (Böyükaslan vd., 2017). Pazardaki değişimin daha önceden okunması örgütlerin adaptif yeteneklerini arttırarak rekabet avantajı sağlar (Mason, Doyle, & Wong, 2006). Yeni koşullara adaptasyon için ise işletme çevresinin fikirlerinin alınması, memnuniyetlerin belirlenmesi, geriye dönük bilgilendirmeler ile müşteri memnuniyetinin sağlanması ve satış hacmini artırabilecek yeni uygulamaların başlatılması gereklidir (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden, 2009). Bu sayede müşteri yönelim anlayışı ile müşteri odaklı çalışmalar başlatılabilir (Topçu ve Işık, 2007), pazarın değişimi algılanabilir, yenilikçi mal ve hizmetler vasıtası ile pazar ihtiyacı öngörülebilir. Bu bağlamda müşteri ve işletme arasındaki dinamik ilişkinin pazar yöneliminin temelini oluşturduğunu belirtmek mümkündür (Akgün, Keskin, Günsel ve Sakarya, 2010). Dinamik ilişkilerin gelişimi ise bilgiye, elde edilişine, doğruluğuna ve sürekliliğine bağlıdır. Dolayısıyla dinamik ilişkilerin oluşması ve bir ağın değer oluşturabilmesi için bilginin transferi ve dönüşümü şarttır (Sveiby, 2001).

İşletmenin iç çevresinden elde edilen bilgiler dışında, tedarikçiler, müşteriler, rakipler gibi dış çevrede bulunan bilgi kaynaklarının ürettiği bilgilerin tespiti, tasnifi ve elde edilen sonuçlara göre plan ve programların geliştirilmesi, işletmeye eşsiz yetenekler ve buna bağlı olarak kısa ve uzun vadede rekabet avantajı sağlayacaktır (Nonaka ve Takeuchi, 1995). Adaptif yeteneğe sahip işletmeler, çalışanlarını, tedarikçilerini ve müşterilerini dinleyen işletmelerdir. Bu tür işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak (Moon ve Kym, 2006; Shih, Chang ve Lin, 2010) onların memnuniyetini sağlamaya çalışan ve müşterilerin yaratıcılıklarından faydalanan işletmelerdir. Bu işletmeler fayda oranlarını arttırmak için öneri sistemleri geliştirirler (Şahin, 2009). Elde edilen bu bilgiler, işletmelerin operasyonel yeteneklerine de katkı sağlayan bilgilerdir (Von Hippel, 1988). Bu katkı tekrar ürün geliştirme, var olan ürünü iyileştirme, üretim ve dağıtım aşaması oluşumunda sağladığı fayda ile (Saint-Onge, 1998) müşteri memnuniyetine ve dolayısıyla rekabet avantajına sebep olur.

**YÖNTEM**

Temel amacı kurum kimliği ve imajı (KKİ), marka değeri (MD) ile müşteri değerinin (MŞD) adaptif yetenekler (AY) üzerindeki etkisini belirlemek olan bu çalışmanın problem cümlesi ***“Kurum kimliği ve imajı ile marka değerinin müşteri değeri üzerinde, müşteri değerinin ise adaptif yetenekler üzerinde etkisi var mıdır?”*** şeklinde belirlenmiştir.

Kurum kimliği ve imajı ile marka değerinin müşteri değeri üzerinde, müşteri değerinin ise adaptif yetenekler üzerinde etkisinin olup olmadığı, diğer bir ifadeyle her üç kavramın adaptif yetenekler üzerinde olumlu bir etkisinin olup, olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, araştırma problemi üzerinde etkili olan değişkenler ile değişkenlerin önem dereceleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler hedef olarak belirlenmiştir.

1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Kurum Kimliği (İmajı) KKİ

Marka (MD)

H1

H2

H3

H4

H5

H6

H7

H8

H9

Adaptif Yetenekler (AY)

Müşteri Değeri (MŞD)

**ŞEKİL 1:** ARAŞTIRMA MODELİ

H1: Kurum İmajı Marka Değerini etkiler.

H2: Kurum İmajı Müşteri Değerini etkiler.

H3: Kurum İmajı firmanın adaptif yeteneklerini etkiler.

H4: Müşteri Değeri firmanın adaptif yeteneklerini etkiler.

H5: Marka Değeri firmanın Müşteri Değeri etkiler.

H6: Marka Değeri firmanın adaptif yeteneklerini etkiler.

H7: Kurum İmajı, Müşteri Değeri ve Marka arasında ara değişken etkisine sahiptir.

H8: firmanın Müşteri Değeri, Kurum İmajı ve Marka arasında ara değişken etkisine sahiptir.

H9: Marka Değeri firmanın Müşteri Değeri ve Kurum İmajı arasında ara değişken etkisine sahiptir.

etkisine sahiptir.

H8: firmanın Müşteri Değeri, Kurum İmajı ve Marka arasında ara değişken etkisine sahiptir.

H9: Marka Değeri firmanın Müşteri Değeri ve Kurum İmajı arasında ara değişken etkisine sahiptir.

2. **Evren ve Örneklem Seçimi**

Hazırlanan anket Türkiye genelinde faal bulunan ve e-mail adreslerine ulaşılabilen işletmelere 2019 Mart ve Ekim ayları aralığında e-mail yolu ile gönderilmiş olup, toplamda 408 adet anket uygulanmıştır.

81 ilde örgütlenen Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)’ndan alınan bilgiye göre; 2019 itibariyle Türkiye genelinde KOSGEB veri tabanına kayıtlı 1.443.727 adet işletme bulunmaktadır. Yine KOSGEB’ten alınan verilere göre KOSGEB veritabanına kayıtlı işletme sayısı bölgeler bazında aşağıdaki gibidir.

|  |  |
| --- | --- |
| Bölgeler | Kayıtlı İşletme Sayısı |
| Marmara Bölgesi | 483.577 |
| İç Anadolu Bölgesi | 254.157 |
| Ege Bölgesi | 221.358 |
| Akdeniz Bölgesi | 184.615 |
| Karadeniz Bölgesi | 146.569 |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi | 80.595 |
| Doğu Anadolu Bölgesi | 72.856 |

**Tablo 1:** BÖLGELER BAZINDA KAYITLI İŞLETME SAYISI

Mevcut işletme sayılarından hareketle farklı büyüklükteki evrenler için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (<http://www.istatistik-tezdestek.com/orneklemhesaplama>, Erişim Tarihi: 12.06.2019). Güven aralığını arttırmak ve hata payı seviyesini düşürmek açısından örneklem büyüklüğü 408 olarak alınmıştır.

**3.Ölçek ve Ölçek Geliştirme Süreci**

Ölçülüp yorumlanabilmesi ve objektif verilerin elde edilebilmesi için, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin oluşturulabilmesi amacıyla öncelikli olarak literatürde yer alan kaynaklar taranmış ve okunmuştur. Bir sonraki aşamada ise anket formu oluşturulmuş ve ana uygulamaya geçilmiştir.

Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcı işletmelerin demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kurum kimliği ve imajı Yılmaz (2015) tarafından hazırlanan ve 4 yargıdan oluşan ölçek, marka değeri Yılmaz (2015) tarafından geliştirilen 4 yargıdan oluşan ölçek ve müşteri değeri Yılmaz (2015) tarafından geliştirilen 5 yargıdan oluşan ölçek, üçüncü bölümde ise adaptif yetenekler için Alpkan ve ark. (2009) tarafından geliştirilen 5 yargıdan oluşan ölçek kullanılmıştır.

**ARAŞTIRMA BULGULARI**

1. **Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**

Verilerin güvenirlik analizinde Cronbach’s Alpha, yapı geçerliliğinin kontrolü amacıyla da faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamına giren işletmelere uygulanan ankete cevap veren katılımcıların işletmelere yönelik demografik verilerinin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi için T testi, tek yönlü varyans (one way anova), korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Çalışmada soru sayısı 20 ve anket sayısı 408 olduğundan güvenirlik analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 286; Kayış, 2010: 403). Güvenlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ifade edilmektedir. Bu değer 1’e yaklaştıkça güvenlik düzeyi artar.

|  |  |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,907 | 20 |

**Tablo 2:** GÜVENİRLİK ANALİZİ

Tablo 2’de görüldüğü üzere hesaplanan Cronbach’s Alpha değerinin 0.907 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,80 ≤ α < 1,00 aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,915 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3246,616 |
| df | 171 |
| Sig. | 0,000 |

**Tablo 3:** FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmanın yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde KMO değeri 0,915 olarak hesaplanmış ve anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0.50’den büyük olması ve Barlett değerinin 0,000 olmasından dolayı verilerin ölçmeye uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Belirlenmiş olan faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %59,406 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonucunda 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler tablo 3.4’te verilmiştir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| DEĞİŞKENLER | Faktör Yükleri | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kurum Kimliği 1 |  |  | 0,724 |  |
| Kurum Kimliği 2 |  |  | 0,790 |  |
| Kurum Kimliği 3 |  |  | 0,549 |  |
| Kurum Kimliği 4 |  |  | 0,600 |  |
| Marka Değeri 1 |  |  |  | 0,586 |
| Marka Değeri 2 |  |  |  | 0,727 |
| Marka Değeri 3 |  |  |  | 0,769 |
| Marka Değeri 4 |  |  |  | 0,656 |
| Müşteri Değeri 1 |  | 0,500 |  |  |
| Müşteri Değeri 2 |  | 0,688 |  |  |
| Müşteri Değeri 3 |  | 0,782 |  |  |
| Müşteri Değeri 4 |  | 0,763 |  |  |
| Müşteri Değeri 5 |  | 0,650 |  |  |
| Adaptif Yetenekler 1 | 0,702 |  |  |  |
| Adaptif Yetenekler 2 | 0,794 |  |  |  |
| Adaptif Yetenekler 3 | 0,787 |  |  |  |
| Adaptif Yetenekler 4 | 0,758 |  |  |  |
| Adaptif Yetenekler 5 | 0,720 |  |  |  |
| Adaptif Yetenekler 6 | 0,467 |  |  |  |
| Adaptif Yetenekler 7 | 0,625 |  |  |  |

**Tablo 4:** DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN FAKTÖR DAĞILIMLARI

Tablo 3.4 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,30’dan büyük olmaları nedeniyle kabul edilir seviye üzerinde oldukları görülmüştür.

1. **Tanımlayıcı-Betimleyici İstatistiksel Analizler**

Bu bölümde katılımcı işletmeler ile ilgili olarak işletme türü, çalışan sayısı, kuruluş yılı ve ankete cevap veren kişinin işletmedeki görevini belirlemeye yönelik soruların frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **İşletme Türü** | **F** | **%** |  | **Çalışan Sayısı** | **F** | **%** |
| Üretim İşletmesi | 94 | 23,0 |  | 10 Kişi ve Daha Az | 178 | 43,6 |
| Ticaret İşletmesi | 153 | 37,5 |  | 11-50 Kişi Arası | 145 | 35,5 |
| Hizmet İşletmesi | 161 | 39,5 |  | 51-250 Kişi Arası | 67 | 16,4 |
| Total | 408 | 100,0 |  | 251 Kişi ve Daha Fazlası | 18 | 4,4 |
| **Görevi** | **F** | **%** |  | Total | 408 | 100,0 |
| İşletme Sahibi | 262 | 64,2 |  | **Kuruluş Yılı** | **F** | **%** |
| İşletme Müdürü | 59 | 14,5 |  | 1980 ve Öncesi | 18 | 4,4 |
| Yetkili Çalışan | 87 | 21,3 |  | 1981-1990 Arası | 13 | 3,2 |
| Total | 408 | 100,0 |  | 1991-2000 Arası | 54 | 13,2 |
|  |  |  |  | 2001-2010 Arası | 129 | 31,6 |
|  |  |  |  | 2011 ve Sonrası | 194 | 47,5 |
|  |  |  |  | Total | 408 | 100,0 |

**Tablo 5:** DEMOGRAFİK DAĞILIM DEĞERLERİ

Tablo 5 incelendiğinde ankete cevap veren işletmelerin %23’nün üretim, %37,5’nin ticaret ve %39,5’nin ise hizmet işletmesi olduğu görülmektedir. Cevap verenlerin %64,2’si nin işletme sahibi, %14,5’nin işletme müdürü ve %21,3’nün işletme yetkili çalışanı olduğu belirlenmiştir. Katılımcı işletmelerin çalışan sayılarına bakıldığında, işletmelerin %43,6’nın 10 kişi ve daha az sayıda, %35,5’nin 11-50 arası, %16,4’nün 51-205 arası, %4,4’nün ise 251 ve daha fazla çalışanının olduğu görülmüştür. Kuruluş yılı bakımından katılımcı işletmelerin %4,4’nün 1980 ve öncesi, %3,2’nin 1981-1990 arası, %13,2’nin 1991-2000 arası, %31,6’nın 2001-2010 arası ve %47.5’nin ise 2011 ve sonrası yıllarda kurulmuş olduğu tespit edilmiştir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **İfadeler** | | **N** | **Ort.** | **St. Sp.** |
| KKİ1 | İşletmemizde kısa vadeli çıkarlar yerine o kararın uzun vadeli etkilerine bakılır. | 408 | 3,93 | 1,047 |
| KKİ2 | İşletmemiz için iyi bir imaja ve üne sahip olmak oldukça önemlidir. | 408 | 4,39 | ,893 |
| KKİ3 | Kurumumuz sektörde tanınan ve bilinen bir işletmedir. | 408 | 4,07 | 1,023 |
| KKİ4 | Çevrenin işletmemiz hakkındaki görüşleri genelde (pozitif) olumludur. | 408 | 4,21 | ,975 |
| MD1 | Değerli bir marka olmak en önemli kurumsal amaçlarımızdan birisidir. | 408 | 4,23 | ,984 |
| MD2 | Kurumumuza ait ürünlerin patent haklarını veya telif haklarını almaktayız. | 408 | 3,61 | 1,344 |
| MD3 | Tanınmış ve güçlü markalara sahibiz. | 408 | 3,69 | 1,274 |
| MD4 | Markamıza müşterilerin bağlılık düzeyi yüksektir. | 408 | 3,81 | 1,158 |
| MŞD1 | Şirketimiz ürün/hizmetleri hakkında müşterilerinden sürekli geri bildirim (bilgi) alır. | 408 | 3,87 | 1,053 |
| MŞD2 | Müşterilerimiz sektördeki diğer rakiplere göre bize daha bağlıdır. | 408 | 3,86 | 1,038 |
| MŞD3 | Müşterilerimiz ile ilişkimiz, güçlü istikrarlı ve uzun vadelidir. | 408 | 4,13 | ,956 |
| MŞD4 | Müşterilerimizin gelecekte de bizimle çalışacağına inanıyoruz. | 408 | 4,08 | ,987 |
| MŞD5 | Müşteriler firmamızın gelişimine katkı sağlar. | 408 | 4,12 | ,971 |
| AY1 | Yeni ürünleri rakiplerden önce pazara sunabilme yeteneği ortalamanın | 408 | 3,52 | 1,137 |
| AY2 | Mevcut ürün yelpazesinde yeni ürünlerin oranı ortalamanın | 408 | 3,59 | 1,116 |
| AY3 | Yeni ürün ve hizmet projelerinin sayısı ortalamanın | 408 | 3,56 | 1,050 |
| AY4 | İş süreç ve yöntemlerine dair geliştirilen yenilikler ortalamanın | 408 | 3,61 | 1,071 |
| AY5 | Geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin kalitesi ortalamanın | 408 | 3,78 | 1,048 |
| AY6 | Patent alabilecek ya da patent alınmış yeniliklerin sayısı ortalamanın | 408 | 2,89 | 1,434 |
| AY7 | İdari yapı ve zihniyetin çevresel şartlara göre yenilenmesi ortalamanın | 408 | 3,74 | 1,119 |

**Tablo 6:** İFADELERE İLİŞKİN ORTALAMALAR

Tablo 3.6’da Kurum kimliği (imajı), marka değeri, müşteri değeri ve adaptif yeteneklere ilişkin verilen ifadelere katılım ortalamaları yer almaktadır. Kurum kimliğinde (imajı) en yüksek ortalamanın 4,39 ile KKİ2 İfadesinde, en düşük ortalamanın ise 3,93 ile KKİ1 ifadesinde, olduğu görülmektedir. Kurum imajı çok önemli görülmekle birlikte kısa vadeli çıkarlarına göre davranılması çelişik bir davranıştır. Marka değerinde en yüksek ortalamanın 4,23 ile MD1 ifadesinde, en düşük ortalamanın ise 3,61 ile MD2 ifadesinde olduğu belirlenmiştir. Değerli bir marka olmak istenmekte ancak mevcut markalarını düşük düzeyde yasal korumaya almaktadırlar. Müşteri değerinde en yüksek ortalamaların 4,13 ve 4,12 ile MŞD3 ve MŞD5 ifadelerinde, en düşük ortalamanın ise 3,87 ve 3,86 ile MŞD1 ve MŞD2 ifadelerinde olduğu görülmüştür. Adaptif yeteneklere bakıldığında ise ortalama değerlerin düşük olduğu en yüksek ortalamanın 3,78 ile AY5 ifadesinde, en düşük ortalamanın ise 2,89 ile AY6 ifadesinde görüldüğü üzere özellikle patent alınacak ürünlerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda MD2’nin düşük olma sebebini de açıklamaktadır.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| İşletmedeki Görevi | | N | Ort. | St.Sp. | F | Sig. |
|
| Marka Değeri | Yön. Kur. Bşk. | 45 | 3,5630 | 1,08204 | 5,130 | ,002\* |
| İşletme Sahibi | 217 | 3,5699 | 1,03903 |
| İşletme Müdürü | 59 | 3,8079 | ,97321 |
| Yetkili Çalışan | 87 | 4,0383 | ,82347 |
| Total | 408 | 3,7034 | 1,00748 |
| \*p<0,05 |  |  |  |  |  |  |

**Tablo 7:** İŞLETMEDEKİ GÖREV İLE FAKTÖRLER ARASINDAKİ ANLAMLI FARKA İLİŞKİN ANOVA DEĞERLERİ

Ankete cevap veren katılımcıların işletmedeki görevi ile faktörler arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda sadece Marka Değeri faktöründe anlamlı fark bulunmuştur (F=5,130). Diğer değişkenlerde (Kurum Kimliği (İmajı), Müşteri Değeri, Adaptif Yetenekler) ise anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Tukey testine göre katılımcıların işletmedeki görevi ile marka değerindeki anlamlı farkın yönetim kurulu başkanı ve işletme sahibi ile yetkili çalışan arasında olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise yetkili çalışanların, çalıştıkları işletmeyi daha fazla benimsemelerinden ve hem işletmenin hem de mal ve hizmetlerinin marka değerini yüksek seviyede görmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca regresyon analizine geçmeden önce bir geçiş cümlesine ihtiyaç var. Farklılık analizlerinden birden bire regresyona geçilmiş.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bu tablolar Türkçeleştirilmelidir R2 düzeltilmiş R2 , standart hata vb.** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | | R Square | | Adjusted R Square | | | | Std. Error of the Estimate | | | | |
| 1 | | ,439a | | | **,193** | | ,191 | | | | ,67672 | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Marka Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | | | df | | Mean Square | | F | | Sig. | | |
| 1 | Regression | | 44,351 | | | | | 1 | | 44,351 | | 96,847 | | **,000b** | | |
| Residual | | 185,928 | | | | | 406 | | ,458 | |  | |  | | |
| Total | | 230,279 | | | | | 407 | |  | |  | |  | | |
| a. Dependent Variable: Kurum Kimliği ve İmajı | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Marka Değeri | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Unstandardized Coefficients | | | | | Standardized Coefficients | | | | t | Sig. |
| B | | Std. Error | | | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | | | 2,935 | | ,128 | | |  | | | | 22,969 | ,000 |
| Marka Değeri | | | **,328** | | ,033 | | | ,439 | | | | **9,841** | **,000** |
| a. Dependent Variable: Kurum Kimliği ve İmajı | | | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 8:** KURUM KİMLİĞİ VE İMAJININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ

Kurum kimliği ve imajının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda kurum kimliği ve imajının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Tablodan kurum kimliği ve imajın marka değerinin %19,3’nü açıkladığı ve anova tablosundan da modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Son tablo incelendiğinde kurum kimliği ve imajındaki 1 birimlik artışın marka değerinde 0,328’lik (%32,8) bir artışa neden olduğu ve bu verilerden hareketle kurum kimliği ve imajı ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür (t=9,841; p=0,000). Kurum kimliği ve imajı ile marka değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | R Square | | | Adjusted R Square | | | | Std. Error of the Estimate | | | | | |
| 1 | | ,576a | | **,332** | | | ,331 | | | | ,61849 | | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Kurum Kimliği ve İmajı | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | | | df | | Mean Square | | | F | | Sig. |
| 1 | Regression | | 77,241 | | | | | 1 | | 77,241 | | | 201,922 | | **,000b** |
| Residual | | 155,307 | | | | | 406 | | ,383 | | |  | |  |
| Total | | 232,548 | | | | | 407 | |  | | |  | |  |
| a. Dependent Variable: Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kurum Kimliği ve İmajı | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | | Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | | | t | | Sig. | |
| B | Std. Error | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | | 1,609 | ,172 | | |  | | | 9,363 | | ,000 | |
| Kurum Kimliği ve İmajı | | | | **,579** | ,041 | | | ,576 | | | **14,210** | | **,000** | |
| a. Dependent Variable: Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 9:** KURUM KİMLİĞİ VE İMAJININ MÜŞTERİ DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ

Tablo incelendiğinde kurum kimliği ve imajının müşteri değerini %33,2 oranında açıkladığı ve anova tablosundan da modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Kurum kimliği ve imajındaki 1 birimlik artışın marka değerinde 0,579’luk (%57,9) bir artışa neden olduğu ve bu verilerden hareketle kurum kimliği ve imajı ile müşteri değeri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür (t=14,210; p=0,000). Kurum kimliği ve imajı ile müşteri değeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki olduğundan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | R Square | | | | Adjusted R Square | | | | Std. Error of the Estimate | | | | | |
| 1 | | ,472a | | **,223** | | | | ,221 | | | | ,75575 | | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Kurum Kimliği ve İmajı | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | df | | | Mean Square | | F | | | Sig. | |
| 1 | Regression | | 66,484 | | | 1 | | | 66,484 | | 116,403 | | | **,000b** | |
| Residual | | 231,888 | | | 406 | | | ,571 | |  | | |  | |
| Total | | 298,372 | | | 407 | | |  | |  | | |  | |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kurum Kimliği ve İmajı | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | | Unstandardized Coefficients | | | | | Standardized Coefficients | | | t | | Sig. | |
| B | | Std. Error | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | | 1,297 | | ,210 | | |  | | | 6,179 | | ,000 | |
| Kurum Kimliği ve İmajı | | | | **,537** | | ,050 | | | ,472 | | | **10,789** | | **,000** | |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 10:** KURUM KİMLİĞİ VE İMAJININ İŞLETMENİN ADAPTİF YETENEKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ TABLOSU

Anova tablosundan hareketle modelin anlamlı olduğu (p=0,000) sonucuna varılmıştır. Model özeti tablosundan ise kurum kimliği ve imajının adaptif yetenekleri %22,3 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Kurum kimliği ve imajındaki 1 birimlik artışın adaptif yetenekler üzerinde 0,537’lik (%53,7) bir artışa neden olduğu ve bu verilerden hareketle kurum kimliği ve imajı ile adaptif yetenekler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür (t=10,789; p=0,000). Kurum kimliği ve imajı ile adaptif yetenekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğundan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | | R Square | | Adjusted R Square | | | | Std. Error of the Estimate | | | | |
| 1 | | ,531a | | | **,282** | | ,280 | | | | ,72655 | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | | | df | | Mean Square | | | F | | Sig. |
| 1 | Regression | | 84,052 | | | | | 1 | | 84,052 | | | 159,226 | | **,000b** |
| Residual | | 214,319 | | | | | 406 | | ,528 | | |  | |  |
| Total | | 298,372 | | | | | 407 | |  | | |  | |  |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Unstandardized Coefficients | | | | | Standardized Coefficients | | | t | | Sig. | |
| B | | Std. Error | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | 1,115 | | ,194 | | |  | | | 5,732 | | ,000 | |
| Müşteri Değeri | | | **,601** | | ,048 | | | ,531 | | | **12,618** | | **,000** | |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 11:** MÜŞTERİ DEĞERİNİN İŞLETMENİN ADAPTİF YETENEKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ TABLOSU

Müşteri değerinin adaptif yetenekler üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, modelin anlamlı (p=0,000) olduğu ve müşteri değerinin adaptif yetenekler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Müşteri değerinin adaptif yetenekleri %28,2 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır. Müşteri değerindeki 1 birimlik artışın adaptif yetenekler üzerinde 0,601’lik (%60.1) bir artışa neden olduğu ve bu verilerden hareketle müşteri değeri ile adaptif yetenekler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür (t=12,618; p=0,000). Müşteri değeri ile adaptif yetenekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir ilişki olduğundan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | | R Square | | | Adjusted R Square | | | Std. Error of the Estimate | | | | | |
| 1 | | ,441a | | | ,195 | | | ,193 | | | ,67916 | | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Marka Değeri | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | | df | | | Mean Square | | | F | Sig. | | | |
| 1 | Regression | | 45,277 | | | | 1 | | | 45,277 | | | 98,159 | ,000b | | | |
| Residual | | 187,272 | | | | 406 | | | ,461 | | |  |  | | | |
| Total | | 232,548 | | | | 407 | | |  | | |  |  | | | |
| a. Dependent Variable: Müşteri Degeri | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Marka Değeri | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Unstandardized Coefficients | | | | | Standardized Coefficients | | | t | | | Sig. |
| B | | Std. Error | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | 2,785 | | ,128 | | |  | | | 21,720 | | | ,000 |
| Marka Değeri | | | ,331 | | ,033 | | | ,441 | | | 9,907 | | | ,000 |
| a. Dependent Variable: Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 12:** MÜŞTERİ DEĞERİNİN İŞLETMENİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ TABLOSU

Tablo incelendiğinde marka değerinin müşteri değerini %19,5 oranında açıkladığı ve modelin ise anlamlı olduğu görülmektedir. Marka değerindeki 1 birimlik artışın müşteri değeri üzerinde 0,331’lik (%33,1) bir artışa neden olduğu Tespit edilmiştir. Verilerden hareketle marka değeri ile müşteri değeri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (t=12,618; p=0,000). Marka değerinin müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde etkilediğinden H5 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | | R Square | | Adjusted R Square | | | | Std. Error of the Estimate | | | | |
| 1 | | ,528a | | | ,279 | | ,277 | | | | ,72800 | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Marka Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | | | df | | Mean Square | | | F | | Sig. | | |
| 1 | Regression | | 83,197 | | | | | 1 | | 83,197 | | | 156,980 | | ,000b | | |
| Residual | | 215,174 | | | | | 406 | | ,530 | | |  | |  | | |
| Total | | 298,372 | | | | | 407 | |  | | |  | |  | | |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Marka Değeri | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Unstandardized Coefficients | | | | | Standardized Coefficients | | | t | | Sig. | | |
| B | | Std. Error | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | 1,864 | | ,137 | | |  | | | 13,563 | | ,000 | | |
| Marka Değeri | | | ,449 | | ,036 | | | ,528 | | | 12,529 | | ,000 | | |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 13:** MARKA DEĞERİNİN İŞLETMENİN ADAPTİF YETENEKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ

Tabloya bakıldığında marka değerinin adaptif yetenekleri %27,9 oranında açıkladığı ve anova tablosundan da modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Marka değerindeki pozitif yönlü 1 birimlik artışın adaptif yeteneklerde 0,449’luk (%44,9) bir artışa neden olduğu ve bu verilerden hareketle marka değeri ile adaptif yetenekler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (t=12,529; p=0,000). Marka değeri ile adaptif yetenekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki olduğundan H6 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | R Square | | Adjusted R Square | | | | | Std. Error of the Estimate | | | | |
| 1 | | ,613a | | ,376 | | ,373 | | | | | ,59854 | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Marka Değeri, Kurum Kimliği ve İmajı | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | | df | | Mean Square | | | F | | Sig. | | |
| 1 | Regression | | 87,456 | | | | 2 | | 43,728 | | | 122,058 | | ,000b | | |
| Residual | | 145,093 | | | | 405 | | ,358 | | |  | |  | | |
| Total | | 232,548 | | | | 407 | |  | | |  | |  | | |
| a. Dependent Variable: Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Marka, Kurum Kimliği | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | | Unstandardized Coefficients | | | | | Standardized Coefficients | | | t | | Sig. | | |
| B | | | Std. Error | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | | 1,387 | | | ,171 | |  | | | 8,096 | | ,000 | | |
| Kurum Kimliği ve İmajı | | | | ,476 | | | ,044 | | ,474 | | | 10,851 | | ,000 | | |
| Marka Değeri | | | | ,175 | | | ,033 | | ,233 | | | 5,340 | | ,000 | | |
| a. Dependent Variable: Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 14:** MÜŞTERİ DEĞERİ VE KURUM KİMLİĞİNİN (İMAJI) MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ARA DEĞİŞKEN ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ

Müşteri değerinin kurum kimliği (imajı) ve marka değeri arasında ara değişken etkisine sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda kurum kimliği (imaj) ve marka değerinin, müşteri değerinin %37,3’nü açıkladığı ve modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurum kimliğindeki (imaj) bir birimlik artışın müşteri değerinde 0,476’lık bir artışa (t=10,851; p=0,000), marka değerindeki 1 birimlik bir artışın ise müşteri değerinde 0,175’lik bir artışa (t=5,340; p=0,000) neden olduğu belirlenmiştir. Verilerden hareketle kurum kimliği (imajı) ve marka değeri ile müşteri değeri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Meydana gelen pozitif yönlü anlamlı ilişkiden dolayı müşteri değerinin kurum kimliği (imajı) ve marka değeri arasında ara değişken etkisine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlardan hareketle H7 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | R | | R Square | | Adjusted R Square | | | | | Std. Error of the Estimate | | | | |
| 1 | | ,636a | | ,405 | | ,400 | | | | | ,66315 | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Marka Değeri, Kurum Kimliği ve İmajı, Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | | | | df | | Mean Square | | | F | | Sig. | | |
| 1 | Regression | | 120,703 | | | | | 3 | | 40,234 | | | 91,489 | | ,000b | | |
| Residual | | 177,669 | | | | | 404 | | ,440 | | |  | |  | | |
| Total | | 298,372 | | | | | 407 | |  | | |  | |  | | |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Marka Değeri, Kurum Kimliği ve İmajı, Müşteri Değeri | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | | Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | | | t | | Sig. | | |
| B | | Std. Error | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | | | | ,407 | | ,205 | |  | | | 1,988 | | ,047 | | |
| Müşteri Değeri | | | | ,334 | | ,055 | | ,295 | | | 6,063 | | ,000 | | |
| Kurum Kimliği ve İmajı | | | | ,180 | | ,055 | | ,158 | | | 3,254 | | ,001 | | |
| Marka Değeri | | | | ,279 | | ,038 | | ,329 | | | 7,436 | | ,000 | | |
| a. Dependent Variable: Adaptif Yetenekler | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Tabl 15:** MÜŞTERİ DEĞERİ, KURUM KİMLİĞİ (İMAJI) VE MARKA DEĞERİNİN ADAPTİF YETENEKLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ

Müşteri değeri, kurum kimliği (imajı) ve marka değerinin, adaptif yetenekler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda her üç bağımsız değişkenin (müşteri değeri, kurum kimliği (imajı), marka değeri) bağımlı değişken olan adaptif yetenekler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşteri değeri, kurum kimliği (imajı) ve marka değerinin, adaptif yeteneklerin %40’nı açıkladığı ve modelin ise anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Müşteri değerindeki 1 birimlik artışın adaptif yeteneklerde 0,334’lük bir artışa (t=6,063; p=0,000), kurum kimliğindeki (imajı) 1 birimlik bir artışın adaptif yeteneklerde 0,180’lik bir artışa (t=3,254; p=0,001) ve marka değerindeki 1 birimlik artışın ise adaptif yeteneklerde 0,279’luk bir artışa (t=7,436; p=0,000) neden olduğu tespit edilmiştir.

Verilerden hareketle müşteri değeri, kurum kimliği (imajı) ve marka değeri ile müşteri değeri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle H8 hipotezi kabul edilmiştir.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Kurum Kimliği ve İmajı | Marka Değeri | Müşteri Değeri | Adaptif Yetenekler |
| Kurum Kimliği ve İmajı | Pearson Correlation | 1 | **,439\*\*** | **,576\*\*** | **,472\*\*** |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 408 | 408 | 408 | 408 |
| Marka Değeri | Pearson Correlation | **,439\*\*** | 1 | **,441\*\*** | **,528\*\*** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 408 | 408 | 408 | 408 |
| Müşteri Değeri | Pearson Correlation | **,576\*\*** | **,441\*\*** | 1 | **,531\*\*** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 408 | 408 | 408 | 408 |
| Adaptif Yetenekler | Pearson Correlation | **,472\*\*** | **,528\*\*** | **,531\*\*** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 408 | 408 | 408 | 408 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

**Tablo 16:** KORELASYON ANALİZİ TABLOSU

Tablo incelendiğinde kurum kimliği ve imajının marka değeri üzerinde %1’lik anlamlılık seviyesinde ve orta düzeyde (r=0,439) bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kurum kimliği ve imajı ile müşteri değeri arasında %1’lik anlamlılık seviyesinde ve orta düzeyde (r=0,576), adaptif yetenekler ile arasında ise %1’lik anlamlılık seviyesinde yine orta seviyede (r=0,472) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Marka değerinin müşteri değeri üzerinde %1’lik anlamlılık seviyesinde ve orta seviyede (r=0,441), adaptif yetenekler üzerinde ise %1’lik anlamlılık seviyesinde yine orta düzeyde (r=0,528) bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Son olarak tabloya bakıldığında müşteri değerinin adaptif yetenekler üzerinde %1’lik anlamlılık seviyesinde ve orta seviyede (r=0,531) bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde teknolojinin hızla gelişim göstermesi, küresel gelişim ve bunlara bağlı olarak meydana gelen bilgi artışı beraberinde müşteri beklentilerini ve dolayısı ile müşteri ilişkilerinde de değişimi kaçınılmaz hale getirmiştir. Söz konusu gelişim ve değişimlere bağlı olarak üretim ve satışa konu mal ve hizmetler daha fazla benzerlik göstermeye başlamıştır. Bu durum ise mal ve hizmetlerdeki farklılaşmada soyut değerleri daha fazla önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla farklılığı ortaya koyan soyut değerler olarak da kurum kimliği ve imajı, marka değeri ve müşteri değerini ön plana çıkarmıştır (Cop ve Bekmezci, 2008). Daha da önemlisi kar amacı olsun veya olmasın işletmelerin soyut değerlerden hareketle adaptif yeteneklerini geliştirmeleri üzerine odaklanmalarına zemin hazırlamıştır.

Rekabetin yoğun olduğu dinamik pazarlarda işletmeler özellikle müşterileri ile etkileşecek bir markaya ve kurumsal kimliğe (imaja) ihtiyaç duyarlar (Hobikoğlu, 2011). Müşteriler ile sürekli olarak iletişim ve etkileşim içerisinde olan işletmeler için tüketicilerin ve diğer paydaşların elinde bulunan ve işletmeler açısından önem arz eden kaynakların işletmeye kazandırılmasında kurumsal itibar ve marka önemli bir role sahiptir (Besler, 2011). İşletmeler açısından önem arz eden diğer bir konu ise müşteri değeri konusudur. Müşteriler işletmenin başarısına etki eden en önemli faktördür. Çünkü, beklentilerini, piyasanın eğilimlerini ve işletmeye bilgi transferi sağlayarak işletmelerin adaptif yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olurlar. Bu nedenle müşteriler ile güvene dayalı ve uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesi, ihtiyaçlarının belirlenip tam olarak giderilmeye çalışılması işletmelerin başarısı için önemli görülmektedir.

Günümüzde işletmeler tarafından genel olarak kurum kimliği ve imajı, marka değeri, müşteri değeri ve bunların getirileri sonucu gelişim gösteren adaptif yetenekler dinamik pazarlarda rekabette başarıyı kalıcı kılan unsurlar olarak dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma ile kurum kimliği (imajı) ile marka değerinin müşteri değeri üzerinde, müşteri değerinin ise adaptif yetenekler üzerinde, ayrıca belirtilen kavramların adaptif yetenekler üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

İşletmeleri tanımlayıcı faktörlerden “katılımcının işletmedeki görevi” ile faktörlerden sadece “marka değeri” faktöründe anlamlı farkın olduğu, diğer faktörlerde ise anlamlı farkın olmadığı belirlenmiştir (Tablo 3.8).

Kurum kimliğinin (imajı) marka değeri, müşteri değeri ve işletmenin adaptif yetenekleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3.9, Tablo 3.10 ve Tablo 3.11), KKİ’nin MD, MŞD ve AY üzerinde etkili olduğu ve aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri değerinin AY ve MD üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3.12 ve Tablo 3.13), MŞD’nin AY ve MD üzerinde ve pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca MD’nin AY üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3.14) ise MD’nin AY üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

MŞD ve KKİ’nin MD üzerinde ara değişken etkisine sahip olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3.15), MŞD ve KKİ’nin MD üzerinde ara değişken etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. MŞD, KKİ ve MD’nin AY üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3.16) ise her üç faktörün AY üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

KKİ, MD ve MŞD ile AY arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde ise (Tablo 3.17) her üç faktörün hem kendi aralarında ve hem de AY arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak analiz sonuçlarına bakıldığında faktörlerin AY üzerinde AY’nin ise işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde hayati öneme sahip faktör olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle sonuçlar AY’nin karlılık ve varlığın devamı açılarından işletmeler için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle işletmelerin dinamik bir yapıya sahip olan global veya yerel pazarlar içerisinde AY’ye, dahası AY üzerinde etkili olan KKİ, MD ve MŞD’ye daha fazla önem vermeleri ve odaklanmaları gerektiği açıktır. Bunu sağlamak açısından iç ve dış müşteriler ile diğer paydaş ilişkilerinde güven ve sadakate önem vermeleri gerektiği söylenebilir. İşletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri, Ar-Ge çalışmalarına önem vermeleri, şeffaf ve katılımlı yönetimi benimsemeleri, tanıtım faaliyetleri veya mal ve hizmetler aracılığıyla tüketicilere sundukları vaatleri yerine getirmeleri önemli görülmektedir. Çünkü belirtilen konuların KKİ, MD ve MŞD’nin oluşumunda ve bu üç faktörün ise AY üzerindeki tartışılmaz etkileri belirtilen unsurların işletmeler tarafından dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin diğer faktörler ile birlikte adaptif yetenekleri benimsemesi, rakip işletmelere karşı işletmelerin daha güçlü hale gelmelerine neden olabilir.

Bu araştırma çerçevesinde gelecekte yapılacak çalışmalar, sanayi ve ekonomik açıdan gelişmiş veya gelişmekte olan iller arasında ve daha büyük evrenler üzerinde yapılabilir. Ayrıca benzer çalışmaların yine farklı bölgeler veya farklı ülkeler arasında yapılması konunun öneminin ortaya konması ile birlikte işletmelerin bu konulara daha fazla önem vermelerini teşvik edebilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38 (3).

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Ak, M. (1998). Firmalarda / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.

Akgöz, E. (2009). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Akgün, A. E., Keskin H., Günsel A., ve Sakarya B. (2015). Pazar Yönelimi, Girişimcilik Yönelimi ve İş Karmaşıklığı ile Öğrenme Yönelimi Arasındaki İlişkiler: Deneysel Bir Çalışma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1), 1-22.

Akgün, V. Ö., ve Tekin M. (2019). Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(2).

Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul, 1, 122-124.

Ali, Z., Sun H., ve Ali M. (2017). The Impact of Managerial and Adaptive Capabilities to Stimulate Organizational Innovation in SME’s: A Complementary PLS–SEM Approach. Sustainability, 9 (12), 2157.

Alpkan, L., Yılmaz C., ve Bulut Ç. (2009). The Effects of Market Orientation Dimensions on Firm Performance. Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2), 513-538.

Apaydın, F., ve Torlak N. G. (2011). Denison'un Önerdiği Uyum Sağlama Yetenekleriyle Miles ve Snow'un Strateji Tipolojisinin Desteklenmesi ve Açıklanması ve Bunların İşletmelerin Performans Çıktıları Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (53), 593-629.

Apaydin, F. (2012). Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 4(7), 119-143.

Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi.

Bayer, E . (2005). Müşteri Sermayesi ile Kurumsal İmaj Arasındaki Stratejik İlişkinin Belirlenmesi ve İşletmelerin Kurumsallaşma Sürecine Etkilerinin Değerlendirilmesi. Verimlilik Dergisi, (1), 0.

Bayraktar, C. (2007). Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Türkiye.

Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (53), 577-592.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. Journal of The Academy of Marketing Science, 28 (1), 128-137.

Bidin, R., Muhaimi A., ve Bolong J. (2014). Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (Glcs) in Malaysia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 155, 326-330.

Bilbil, E. K., Sütçü C. S., ve Kıyat B. D. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 10 (39), 163-175.

Böyükaslan, H. D. (2017). Girişimcilik. (Editör: Erdoğan Kaygın). Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular, 13-30.

Cegarra-Navarro, J. G., ve Sánchez-Polo M. T. (2008). Linking the Individual Forgetting Context With Customer Capital From a Seller's Perspective. Journal of the Operational Research Society, 59 (12), 1614-1623.

Christensen, C. M., ve Bower J. L. (1996). Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms. Strategic Management Journal, 17 (3), 197-218.

Cop, R., ve Bekmezci M. (2008). Strategic Importance of the Balanced Scorecard in the Value-Based Marketing Comprehension. Istanbul Unıversıty Journal of Faculty of Political Sciences-Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (39), 247-266.

Cretu, A. E., ve Brodie R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. Industrial Marketing Management, 36 (2), 230-240.

Çandır, M. K., ve Uray N. (2008). Müşteri Karar Sürecine Dahil Olma Düzeyi ve Performansa Etkisi. İTÜ Dergisi/B, 5 (1).

Çelik, A., ve Akgemci T. (1998). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler: Girişimcilik Kültürü, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yeni Stratejiler Karşısında KOBİ'ler. Nobel Yayın-Dağıtım.

Davies, G., Chun R., Da Silva R. V., ve Roper S. (2001). The Personification Metaphor As A Measurement Approach For Corporate Reputation. Corporate Reputation Review, 4 (2), 113-127.

Davis, A., ve Şendilek Ü. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si. Mediacat.

Davies, G., Chun, R., & Da Silva, R. V. S. Roper (2003), Corporate Reputation and Competitiveness.

Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. Journal of Marketing, 75 (4), 183-195.

Demir, A. S., ve Taşkın H. (2008). İşletme Performansı Ölçme Modellerinin Karşılaştırılması: Kuantum Performansı, Maddi Olmayan Varlıkların İzlenmesi, Performans Prizması ve Skandia Kılavuzu Modelleri. Journal of Yasar University, 3 (11), 1695-1709.

Demir, F. O. (2009). Ülke Orijininin Marka Kimliğine Yansıması: Ikea Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 45-57.

Demiral, S., ve Doğan Ö. (2007). İşletmelerde Personel Güçlendirme Kültürünün Yaratılmasıyla Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,1, 282-303.

Duffy, J. (2000). Measuring Customer Capital. Strategy & Leadership, 28 (5), 10-15.

Esmaeilpour, M., ve Barjoei S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. Global Business and Management Research, 8 (3), 55.

Gelişmişlik, S. E. (2011). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (Sege-2011).

Gemlik, N., Şişman F., ve Şişman N. (2009). Yenilik Yönetiminde Stratejinin Rolü ve Önemi. Uluslararası Davraz Kongresi.

Giovanis, A. N., Zondiros D., ve Tomaras P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 236-244.

Göktaş, B., ve Parıltı N. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (3), 923-944.

Guthrie, J. (2001). The Management, Measurement and The Reporting of Intellectual Capital. Journal of Intellectual Capital, 2 (1), 27-41.

Hobikoğlu, E. H. (2011). Entelektüel Sermayenin Önemi, Sınıflandırılması ve Ölçme Yöntemleri: Kuramsal Bir Çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 86-99.

İnan, H., ve Doğan H. (2005). Deneyimsel Pazarlama Araçları ve Deneyim Sağlayıcı Olarak Markalar. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 4 (14), 43-49.

İşevi, A. S., ve Çelme B. (2005). Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entelektüel Sermayeyle Rekabeti Yakalamak. Bilgi Dünyası, 6 (2), 251-267.

Jassawalla, A. R., ve Sashittal H. C. (2003). The DNA of Cultures That Promote Product Innovation. Ivey Business Journal, 68 (2), 1-6.

Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Şeref Kalaycı (Edit.) (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kaplan, M. D., ve Baltacıoğlu T. (2009). Küresel Markalama Stratejileri. Stratejik Küresel Pazarlama İçinde, 294-311.

Kaplan, R. S., ve Norton D. P. (1992). In Search of Excellence–Der Maßstab Muß Neu Definiert Werden. Harvard Manager, 14 (4), 37-46.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11 (9), 1-12.

Kayış, A. (2010). Güvenirlilik Analizi. Şeref Kalaycı (Edit.) (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kenneth, C. E., ve Baack D. (2002). Integrated Advertising. Promotion and Marketing Communication, Printice Hall.

Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması, Coca-Cola Örneği. Review of Social, Economic & Business Studies, 233-250.

Kim, S. S., Lee J., ve Prideaux B. (2014). Effect of Celebrity Endorsement on Tourists’ Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. International Journal of Hospitality Management, 37, 131-145.

Lee, R. P., Chen Q., Kim D., ve Johnson J. L. (2008). Knowledge Transfer Between Multinational Corporations’ Headquarters and Their Subsidiaries: Influences on and Implications for New Product Outcomes. Journal of International Marketing, 16 (2), 1-31.

Li, M., ve Gao F. (2003). Why Nonaka Highlights Tacit Knowledge: A Critical Review. Journal of Knowledge Management, 7 (4), 6-14.

Mahon, J. F. (2002). So What Do We Know About the Interplay Between International Political and Economic Strategy?. In Proceedings of the International Association for Business and Society, 13, 419-420.

Mason, K., Doyle P., ve Wong V. (2006). Market Orientation and Quasi-Integration: Adding Value Through Relationships. Industrial Marketing Management, 35 (2), 140-155.

Moon, Y. J., ve Kym H. G. (2006). A Model for the Value of Intellectual Capital. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration, 23 (3), 253-269.

Mudambi, S. M., Doyle P., ve Wong V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. Industrial Marketing Management, 26 (5), 433-446.

Muzaffar, H. (2011). Dinamik Çevrede Girişimci Odaklılık, Dinamik Kabiliyetler ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki. Unpublished Phd Thesis, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 211-230.

Nonaka, I. T., ve Takeuchi H. (1995). The Knowledge-Creating Company.

Nordström, K., Ridderstråle J., ve Nordström, K. A. (2002). Funky Business: Talent Makes Capital Dance. Pearson Education.

Özer, G., Ergun E., ve Yilmaz, O. (2015). Effects of Intellectual Capital on Qualitative and Quantitative Performance: Evidence From Turkey. South African Journal of Economic and Management Sciences, 18 (2), 143-154.

Peltekoglu, F. (2009). What is Public Relations. Istanbul, Turkey: Beta.

Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi’nin Örgütsel İmajı. Eğitim ve Bilim, 36 (160).

Reichheld, F. F., Markey Jr R. G., ve Hopton, C. (2000). E-Customer Loyalty-Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. European Business Journal, 12 (4), 173.

Sağır, M. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12, 294.

Saint-Onge, H. (1998). How Knowledge Management Adds Critical Value to Distribution Channel Management. Journal of Systemic Knowledge Management

Shih, K. H., Chang C. J., ve Lin B. (2010). Assessing Knowledge Creation and Intellectual Capital in Banking Industry. Journal of Intellectual Capital, 11 (1), 74-89.

Sveiby, K. E. (2001). A Knowledge-Based Theory of the Firm to Guide in Strategy Formulation. Journal of Intellectual Capital, 2 (4), 344-358.

Şahin, A. (2011). Mersin’de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (2), 259-271.

Taghizadeh, H., ve Zeinalzadeh A. (2012). Investigating the Role of Knowledge Management and Creativity on Organizational Intellectual Capital. European Journal of Scientific Research, 67 (4), 532-542.

Tekin, M., ve Çiçek, E. (2002). Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi. 1. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11.

Tıruneh, W. M. ve Bucek M. (2008). The Contribution of Information and Communications Technologies to Global and Regional Competitiveness: An Empirical Exploration 1. Bratislava.

Toraman, C., Abdioğlu H., ve İşgüden B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (1), 91-120.

Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. Sosyoloji Konferansları, (30), 1-14.

Ural, A., Kılıç İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vigoda-Gadot, E., ve Ben-Zion E. (2004). Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry. Public Personnel Management, 33 (2), 201-223.

Vinhas Da Silva, R., ve Faridah Syed Alwi S. (2006). Cognitive, Affective Attributes and Conative, Behavioural Responses in Retail Corporate Branding. Journal of Product & Brand Management, 15 (5), 293-305.

Von Hippel, E. (1988). The Sources of Innovation. New York: Oxford University Press.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), 349-372.

Yoon, E., Guffey H. J., ve Kijewski V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. Journal of Business Research, 27 (3), 215-228.

Yu, D., ve Zhou R. (2017). Intellectual Management: An Integrative Theory. Journal of the Knowledge Economy, 8 (3), 929-956.

Zeren, D., ve Gökdağlı N. (2017). Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompülsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 41-55.

<http://www.istatistik-tezdestek.com/orneklemhesaplama>, Erişim Tarihi: 12.11.2019)