

FARKLI BAKIŐ AÇILARIYLA İŞLETME YÖNETİMİ ÇALIŐMALARI 2

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Erkan PERKTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ERTAŞ

YAZARLAR

Prof. Dr. Hatice ÖZUTKU

Doç. Dr. Aybike Tuba ÖZDEN

Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ

Dr. Öğr. Üyesi Hale Eda AKDURU

Dr. Öğr. Üyesi Safa ACAR

Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŐARAN

Arő. Gör. Dr. Çağrı İZCİ

Dr. Bekir KESKİN

Dr. Gamze AYDIN ERYILMAZ

Burak SARI



Copyright © 2022 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed
or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial
uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and
Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-8213-56-0
Cover Design: İbrahim KAYA
October / 2022
Ankara / Türkiye
Size = 16x24 cm

ÖNSÖZ

Hizmet işletmelerinin ülke ekonomileri açısından önemi her geçen gün daha da artmakta olduğu için hizmet işletmeleri açısından mevcut tüketicileri elde tutabilmek, potansiyel tüketicileri etkileyebilmek ve arzulanan amaçlara ulaşabilecek pazar sunularına ilişkin değer yaratmanın ve farklılaşmanın yeni ve etkili yollarını arama baskısının arttığı düşünülmektedir. Fırsatlar, girişimcilik sürecinin kalbi olarak kabul edilir. Bir girişim ciddi çaba ister. Yeni bir girişim, bir fırsatı belirleme, değerlendirme ve kullanma başarısı, müşterilerin ihtiyaçlarını değer yaratan yeni yollarla karşılamaya bağlıdır. Aynı zamanda fırsatlar, pazarlama ve girişimcilik arasındaki bağlantı noktasında yer alır ve değer yaratan fırsatların nasıl fark edileceğini anlamak, müşterilerle sürdürülebilir bir ilişki için gerekli olan bir pazarlama yeteneğidir. Hizmet sektörünün ağırlıklı olduğu ekonomilerde girişimci pazarlama sürecinden bahsetmek gerekir. Çünkü bir işletme için yenilikçilik ve birlikte değer yaratma süreçlerinde tüketicilerle yoğun bir şekilde ilgilenmek ve müşteriye bir insan kaynağı olarak kullanmak pazarlamaya yönelik riskleri azalttığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde “Değişken Veri Basımı ve Kişiselleştirilmiş Pazarlamaya Etkisi” konusu ele alınmıştır. Bu bölümde değişken veri, değişken veri basımı ve değişken veri basımının kişiselleştirilmiş pazarlama alanındaki etkilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde “Covid-19 Sürecinde Değişen Tüketici Davranışlarına Yönelik Dijital Pazarlama Uygulamaları” konusuna değinilmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin Covid-19 sürecinde değişen tüketici davranışlarını ve bu değişimin dijital pazarlama uygulamalarına etkisini daha önce yapılan çalışmalardan hareketle ortaya koymaktır. Üçüncü bölümde “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Analizi: Akıllı Telefon Uygulaması” konusu işlenmiştir. Bu çalışma ile akıllı telefon satın almada marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörlerden müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı, teknik özellikler, marka imajı, kalite ve fiyatın etkileri yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde “Sosyal Medya Çağında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Dönüşümü” konusu ele alınmıştır. Bu bölümde, sosyal medya çağında müşteri ilişkileri yönetimi faaliyet ve süreçlerinde meydana gelen dönüşüme ilişkin genel bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Beşinci bölümde “Girişimciliğin Yeni Yüzü: Melek Girişimcilik” konusuna değinilmiştir. Melek girişimciliği etkileyen faktörlerin, iş meleklerinin hangi nedenlerle hareket ettiğinin, bu durumun sonuçlarının ve benzeri konuların ayrıntısıyla incelenmesi bu çalışmanın

çerçevesini oluşturmaktadır. Altıncı bölümde “Duygusal Emeğin Hizmet Oryantasyonluluğa Etkisinde Transaksyonel Analiz Ego Durumlarının Düzenleyicilik Rolü: Otel İşletmeleri Örneği” konusu işlenmiştir. Genel olarak hizmet oryantasyonluluğu üzerinde duygusal emek etkisinin belirlenerek, bu etkide transaksyonel analiz ego durumlarına bakılarak hizmet oryantasyonluluğunu sağlayan uygun ego durumlarının seçilmesi ile personelin işe alım ve yerleştirilmesi sürecinde bu çalışmanın önemli bir rehber olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma için konaklama sektörünün seçilmesi, turizmin son yıllarda gelir elde edilen en önemli endüstrilerden biri olması, ülke ekonomisinin yadsınamayacak kaynakları arasında gelmesindedir. Yedinci bölümde, şüpheli ve memnuniyetsiz müşteri merkezinde tüketici sinizmi konusunda güncel bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise “İşletmelerde Örgütsel Öğrenme ve Öğrenen Örgütler” konusu ele alınmıştır. Bu çalışmada işletmelerin karşı karşıya kaldıkları problemlerin çözümünde öğrenmenin etkisine yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir.

Bu kitabın hazırlanmasında emeği geçen değerli yazarlarımıza ve editörlerimize gayret ve özverileri için teşekkür ederiz. Ayrıca birçok bilimsel çalışmanın yayınlanmasına vesile olan İKSAD yayınevi yönetimine ve çalışanlarına teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Erkan PERKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ERTAŞ
Eylül, 2022

BÖLÜM 7

TÜKETİCİ SİNİZMİ: ŞÜPHECİ VE MEMNUNİYETSİZ MÜŞTERİ

Doç. Dr. Aybike Tuba ÖZDEN¹

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Samsun, Türkiye, aybike.ozden@omu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3133-3620

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences, Generic, Social, and General, *Psychology Monographs*, Vol. 126, No. 3, pp. 269-292.
- Akçaya, G. ve Özdemir, E. (2021). Hizmet Sektörüne Yönelik Tüketici Sinizmi: Demografik Özellikler Açısından Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 855-870.
- Amezcuca, B. ve Quintanilla, C. (2016). When eWOM Becomes Cynical, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40, No. 3, pp. 290-298.
- Andersson, L. ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism in The Work Place: Some Causes and Effects, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 18, No. 5, pp. 449-469.
- Atılgan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 26, No. 3, pp. 34-44.
- Aydın, G. (2021). Consumer Cynicism, Skepticism, Brand Boycotts and Social Media. U. Bingöl (Ed.) *Trending Topics on Social Media Researches içinde* (61-90 ss), Berlin: Peter Lang GmbH
- Ayyıldız, A. Y. ve Baykal, M. (2021). Otel İşletmelerinde Tüketici Sinizminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyetinin Rolü, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 24, No. 46-1, pp. 1521-1535.
- Barefoot, J. C., Dodge, K. A., Peterson, B. L., Dahlstrom, W. G. ve Williams Jr, R. B. (1989). The Cook-Medley Hostility Scale: İtem Content and Ability To Predict Survival, *Psychosomatic Medicine*, Vol. 51, No. 1, pp. 46-57.
- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 22, No. 2, pp. 440-459.
- Brants, K. (2013). Trust, Cynicism, and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy. C. Peters ve M. Broersma (Ed.) *Rethinking Journalism içinde* (15-27 ss.). Routledge.

- Summers, J. O. ve Granbois, D. H. (1977). Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 155-158.
- Timuçin, A. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B. ve Johnson, S. (2021). Consumer Cynicism in Service Failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 1-14.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü, *Journal of Management and Economics Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 36-58.
- Torun, Y. ve Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var, *İş ve İnsan Dergisi*, Vol. 2, No. 2, pp. 137-146.
- Turner, J. H. ve Valentine. S. R. (2001). Cynicism As A Fundamental Dimension of Moral Decision-Making: A Scale Development, *Journal of Business Ethics*, Vol. 34, No. 2, pp. 123-136.
- Türk Dil Kurumu (2022). Sinizm, Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr>.
- Ulaş, S. E. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Yardımcı, A. B. (2018). Sinoplu Filozof Diogenes (Diyojen) ve Etik Anlayışı. Ö. Kıran (Ed.), *Sosyal Bilimciler Gözüyle Sinop içinde* (ss. 385-397). Berikan Yayıncılık, Ankara.