6. BÖLÜM
ÖRGÜTSEL SİNİZMDEN MÜŞTERİ SİNİZMİNE

Metin REYHANOĞLU[11,12]

Giriş

Sinizm, insanlara, kurumlara veya sosyal yapılara karşı yaygın bir güvensizlik ve şüphe duyulmasıdır ve bu varlıkların çoğunlukla samimiyetsiz, bencil veya yozlaşmış olduğu inancından kaynaklanır (Erdost, Karacaoğlu ve Reyhanoğlu, 2006). Bu durum sinizmin, bireylerin çevrelerini nasıl algıladıklarını ve onlarla nasıl etkileşimde bulunduklarını belirlemektedir. Sinizm, felsefi anlamda Sokrates ve Diyojen'le özdeşleşmiş olsa da modern hayatta Kanter ve Mirvis'in (1989) "Kinik Amerikalılar" kitabıyla tanınmış, iş hayatında ise "çalışan sinizmi" (Andersson, 1996) ve "örgütsel sinizm" (Brandes, 1997; Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998) kavramlarıyla işlenmiştir (Reyhanoğlu ve Yılmaz, 2017, s. 299). Bu anlamda örgütsel sinizm; çalışanların kendi işyerlerine karşı negatif bir tutum, şüphecilik, güvensizlik ve işyerlerinin dürüstlükten yoksun olduğu inancını içeren duyguları örgütsel boyutta hissetmesidir (Andersson, 1996; Dean vd., 1998).

Küresel araştırma şirketi Edelman Trust Institute (2024), her sene yayınladığı Küresel Güven Barometresinde işletmelere güven düzeyinin 2024'te ancak % 56 olduğunu açıklamıştır. Bu oran özellikle İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde sırasıyla % 39 ve % 45'in üzerine çıkamamaktadır (s. 6). Bu rakamlar, modern iş dünyasında müşteri sinizminin yaygınlığını ve derinliğini açıkça göstermektedir. Bu kadar yaygın bir şüpheciliğin varlığı, çağdaş tüketici davranışlarını ve beklentilerini anlamayı gerekli kılmaktadır.

Bu geniş kavramın bir alt konusu olan müşteri sinizmi, tüketicilerin işletmelere ve markalara karşı güvensizliği ve şüphesini ifade etmektedir. Müşterilerin, şirketlerin ürünlerinin, hizmetlerinin, pazarlama mesajlarının ve genel kurumsal uygulamalarının samimiyetsiz veya aldatıcı olduğu inancına dayanmaktadır.

Müşteri sinizmini anlamak iş dünyasında çeşitli nedenlerden dolayı kritik öneme sahiptir. Birincisi, müşteri sadakatini ve müşterinin elde tutulmasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Sinik müşterilerin şüpheyle baktıkları markalar veya ürünler konusunda güçlü bağlılık geliştirme olasılıkları düşüktür (Helm, Moulard ve Richins, 2015, s. 521), alternatif aramaya ve rakiplere

[11] Prof.Dr. HMKÜ İİBF, İşletme Bölümü, reyhanoglu@gmail.com, 0000-0003-1769-1867

[12] Ayrıntıları yakalamasına hayran olduğum Doç.Dr. Betül Balıkçıoğlu ile müşteri sinizmi konusunda bir kitap projemiz vardı, olmadı. Bu bölümü ona ithaf ediyorum.

Editörler
Metin REYHANOĞLU | Özden AKIN



Doç. Dr. Betül Balıkçıoğlu'nu Anlamak: İktisadi ve Politik Konular

DETAY YAYINCILIK
Ankara, 2024

DETAY YAYINLARI : 1848

1. Baskı : Haziran 2024
ISBN : 978-605-254-931-5
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik ile bilim, etik ve dil sorumluluk bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı
Editörler: Metin Reyhanoğlu, Özden Akın
Doç. Dr. Betül Balıkçıoğlu'nu Anlamak: İktisadi ve Politik Konular, 1. Baskı
ISBN: 978-605-254-931-5, xvi + 298 sayfa, kaynakça var, dizin yok

DETAY YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

3. BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA ŞEHİR PAZARLAMASI VE UYGULAMALARI 71
Giriş 71
1. Sürdürülebilir kalkınma 72
2. Şehir pazarlaması 73
3. Sürdürülebilir şehir modeli 75
4. Sürdürülebilir şehir uygulamaları 77
Sonuç 79
Kaynakça 79

4. BÖLÜM
YİTİRİLEN KENT BELLEĞİNİ VE HALK EKONOMİSİNİ KÜLTÜREL MİRAS MÜZESİYLE YENİDEN KURGULAMAK: ANTAKYA ÖRNEĞİ 82
Giriş 82
1. SOKÜM müzesi 83
2. Antakya müze binası ve sembolik deprem alanı 85
3. Müzenin kurumsal yapısı ve işleyiş modeli 86
Sonuç ve öneriler 95
Kaynakça 96

5. BÖLÜM
İŞLETMELERİN ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ ALGISI 99
Giriş 99
1. Artırılmış gerçeklik örnekleri 101
2. AG uygulamalarının tüketicide yarattığı bilişsel, duygusal, sosyal ve davranışsal sonuçlar 103
Sonuç 106
Kaynakça 106

6. BÖLÜM
ÖRGÜTSEL SİNİZMDEN MÜŞTERİ SİNİZMİNE 109
Giriş 109
1. Müşteri sinizminin tarihsel bağlamı ve teorik arka planı 110
2. Müşteri sinizmini etkileyen faktörler 112
3. Müşteri sinizminin çeşitleri 115
4. Müşteri sinizminin işletmelere etkisi 117
5. Müşteri sinizmini gidermeye yönelik stratejiler 118
Sonuç 120
Kaynakça 121