

Müşterilerin Sosyo Ekonomik Statüsü ve Kurumsallaşma: Kuyumculuk Sektöründe Yapılan Nitel Bir Araştırma

Socioeconomic Status of Customers and Institutionalization: A Qualitative Study on Jewellery Sector

Alperen ÖZTÜRK¹

Başkent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Bağlıca Kapmüsü,
Ankara, Türkiye
alperen@baskent.edu.tr

H. Cenk SÖZEN

Başkent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Bağlıca Kapmüsü,
Ankara, Türkiye
csozen@baskent.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasındaki ilişkinin keşfedilmesidir. Tüketicilerin talepleri aynı sektörde bulunan örgütlerin farklı uygulamaları benimsemelerine yol açabilir. Böyle bir etki rekabetin yoğun olduğu, farklı özelliklere sahip ürünlerin satıldığı ve müşteri yelpazesinin geniş olduğu sektörlerde görülebilir. Çalışma kapsamında çeşitli kuyumculuk firmalarında çalışan kırk dokuz üst düzey yönetici ile yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma deseni kültür analizidir. Toplanan veriler içerik analizi yöntemlerinden birisi olan kategorik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda düşük ve yüksek sosyo ekonomik statü gruplarında bulunan insanların örgütlerden beklentilerinin ve zihinlerindeki ideallerin farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu ayrımın ise kurumsal çevreyi etkileyerek örgütsel yapı ve uygulamalar üzerinde belirleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kurumsal Kuram, Eşbiçimlilik, Sosyo Ekonomik Statü, Meşruiyet, Kurum.

Abstract

The purpose of this study is to explain how organizations' institutional forms differentiates to serve their customers who have different socioeconomic status. Customer demands may force organizations to adopt different activities even if they operate in the same industry. Firms may encounter such force in an industry that involves high competition and wide product/customer range. In this respect, structured interviews have been conducted with forty-nine top managers who are working in various jewelry firms. Research pattern of this study is culture analysis. Research data has been analyzed by categorical analysis which is a sub-class of the content analysis. Findings indicate that people who belong to low socio economic status classes and high

¹ Sorumlu yazar

socio economic status classes have different expectations from organizations and they hold different cognitive ideals. The results show that implied differentiation shapes the institutional environment and by this way it determines which organizational structures and practices are going to be institutionalized in the field.

Keywords: *New Institutional Theory, Isomorphism, Socio Economic Status, Legitimacy, Institution*