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*

Giriş

Hannan ve Freeman (1997) örgütleri anlamak için örgütler arası çeşitliliğe odaklanılması gerektiğini belirtmiştir. Yeni kurumsal kuram çatısında birleşen araştırmacılar ise incelenmesi gereken olgunun örgütler arası benzerlik olduğunu savunmaktadırlar. (DiMaggio ve Powell, 1983; 1991; North 1999; Scott, 1995). Günümüz piyasa koşulları incelendiğinde özellikle rekabetçi üstünlüğe sahip olmayan örgütlerin hayatta kalabilmek için kendilerini başarılı olan örgütlere benzetmeye çalıştıkları görülebilir. Başarılı olan örgütlerin uygulamalarını kullanmak, benzer taktik ve stratejiler geliştirmek örgütlere çeşitli faydalar sağlayabilir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu çevrelerde geçerliliği kanıksanmış uygulamaları kullanmak ve kurumsal çevrenin taleplerini karşılamak mantıklı bir taktik olarak düşünülebilir (DiMaggio ve Powell, 1983; Meyer ve Rowan, 1977). Ancak aynı sektörde faaliyet gösteren ve rekabet halinde olan örgütlerin birbirinden oldukça farklı uygulamaları içselleştirdikleri de gözlemlenebilir. Örgütler içinde bulundukları çevrenin de etkisiyle sadece belirli sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlarla etkileşime girmek durumunda kalabilirler. Bu kişilerden gelen geri bildirimler örgütlerin bağımlı oldukları kurumsal çevreyi etkileyebilir. Yapı ve uygulamalarını tüketicilerden ve onların etkilediği kurumsal çevreden gelen geri bildirimlere göre uyarlayan örgütler rekabetçi üstünlük elde edebilir. Farklı sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanların beklentilerindeki ve taleplerindeki çeşitlilik, örgütlerin kurumsallaşma biçimlerini etkileyebilir. Bu kapsamda çalışma: “*örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?*” sorusunu yanıtlamayı amaçlamaktadır. Yeni kurumsal kuramın farklılıkları açıklama konusunda da başarılı olduğunun gösterilmesi, hem yeni kurumsal kuram yazınına hem de yerli yönetim ve organizasyon yazınına katkı sağlayabilir. Ayrıca bu araştırma ile örgüt yöneticileri kendilerini ve bulundukları çevreyi daha iyi analiz etme imkanına sahip olabilirler.

1. Yeni Kurumsal Kuram

Yeni kurumsal kuram özellikle kurumlara yönelik farklı bakış açılarıyla öne çıkmaktadır. Yeni kurumsal kuram çerçevesinde kurum kavramı yalnızca işlevsel amaçları yerine getirmek için tasarlanmış bir yapı olarak değerlendirilmemektedir. (DiMaggio ve Powell, 1991). Kurumların üretim sistemleri oldukları kabul edilmekle beraber kurumların sosyalleşme ile inşa edilmiş sembolik sistemler de olduğunun altı çizilir (Fligstein, 1996; Friedland ve Alford, 1991; Jepperson 1991; March ve Olsen, 1984). Bireysel tercihlerine göre hareket eden ussal insan kavramının güç kaybetmesiyle araştırmacılar kurumlara ve kurumlardaki sembolik davranışlara odaklanmaya başlamışlardır (Barley ve Tolbert, 1997; DiMaggio ve Powell, 1991; Nee ve Ingram, 1998; North, 1999).

Yeni kurumsal kuramın temel çıkış noktalarından birisi de kurumsallaşma kavramıdır. İşlerin yapılma biçiminin herkes tarafından kanıksanması ve doğal karşılanması eylemin kurumsallaşmış olduğunu gösterir (Zucker, 1977; 1983). Kurumsallaşan eylemler örgütler arasında yayılır ve bir süre sonra sosyal evrende kurallar haline gelirler (DiMaggio ve Powell, 1991, s.14; Meyer ve Rowan, 1977, s.341).

Yeni kurumsal kuramın bir diğer önemli noktası ise ussallık kavramını ele alış biçimidir. Yeni kurumsal kuram klasik ussal aktör yaklaşımını reddeder (DiMaggio ve Powell, 1983; 1991; Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1992; Zucker, 1983). Ussal aktör modellerinde tutarlı tercihler, kişisel çıkarlar, bireycilik ve en iyiyi ölçüt alma unsurları bulunur ve bu unsurlar sosyal ilişkilerden nadiren etkilenir (Abell, 1995; Granovetter, 1985). Kuram ussallık olgusuna oldukça farklı bir biçimde yaklaşmaktadır. Öncelikle ussal efsaneler kavramı dikkat çekmektedir (Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1992). Belirli bir sosyal amacı olan çeşitli aktiviteler, kural vazifesi gören inançlar ve efsaneler olarak zihinlerde ussallaştırılırlar (Scott, 1992, s.14). Bu efsaneler zamanla kurumsal kurallar haline gelir ve kuralları benimseyenler istikrar, meşruluk ve çeşitli kaynaklar elde ederek hayatta kalma şanslarını artırırlar (Meyer ve Rowan, 1977, s. 340). Meyer ve Rowan (1977, ss. 340-341) kurumsallaşmış kurallara uymanın verimliliği azaltabileceğini ancak verimliliği artırma çabalarının da örgütün törensel uyumuna zarar vererek örgütsel meşruiyeti aşındırabileceğini belirtmiştir. Bu durumda örgütler biçimsel yapıları ile gerçek iş eylemleri arasına boşluklar koyarak ve gevşek bağlı (Thompson, 1967) bir biçimi benimseyerek uyum-verimlilik çekişmesinden zarar görmemeye çalışırlar (Meyer ve Rowan, 1977, s. 341).

Kurumsal kuramın önemli unsurlarından birisi de meşruluk kavramıdır. Yeni kurumsal kuram üzerine çalışan araştırmacılar sıklıkla meşruiyet olgusundan söz etmişlerdir (Barley ve Tolbert, 1997; Deephouse, 1996; DiMaggio ve Powell, 1991; Greenwood ve Hinings, 1996; Lawrance, 2001; Meyer ve Rowan 1977; Suchman, 1995; Zucker, 1983, 1987). Kurumsallaşmanın gerçekleşmesinden sonra başlayan meşruiyet aşamasıyla, meşru eylemler alandaki diğer aktörlere yayılır (Lawrance ve diğerleri, 2001, s. 627). Sosyal bağlamdaki aktörlerin değerleri ve beklentileriyle uyumlu olan örgütler ise meşru örgüt olarak kabul edilirler (Deephouse, 1996, s. 1025). Meşruiyet elde eden örgütler kaynaklara daha çabuk ulaşabilme gibi çeşitli faydalar elde ederler (Zimmerman ve Zeitz, 2002). Bu çalışmaya göre meşruiyetin sosyal bağlam içerisindeki beklentilere, normlara, değerlere, kutsallara ve kısıtlamalara uyumdan kaynaklandığı ve zaman içerisinde bireylerin zihinlerine yerleştiği düşünülmüştür (Aldrich ve Fiol, 1994; Deephouse, 1996; Deephouse ve Carter 2005; Suchman, 1995).

Yeni kurumsal kuram çerçevesinde örgüt-kurumsal çevre ilişkisi oldukça önemlidir (DiMaggio ve Powell, 1983, 1991; Garud ve Kumaraswamy, 1995; Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1995; Thornton, 1995). Örgütler kurumsal çevreden gelen baskıları karşılayabilmek ve meşruiyet elde etmek için çeşitli stratejiler üretebilirler (Oliver, 1991). Örneğin kurumsal çevreden gelen talepleri doğrudan kabul edebilirler, baskı uygulayan unsurlarla uzlaşmaya çalışabilirler, baskılara direnebilirler veya baskıları kendi çıkarları doğrultusunda dönüştürmeye çalışabilirler (Oliver, 1991). Kurumsal çevre ile mücadelenin getireceği maliyetler göz önüne alındığında örgütlerin büyük çoğunluğunun çevreden gelen istekleri kabul edeceği beklenebilir. Çevreden gelen talepleri karşılayan örgütler bir yandan meşruiyet elde ederken diğer yandan eşbiçimli olmaya başlayacaklardır (Deephouse ve Carter, 2005; Meyer ve Rowan, 1977).

Örgütlerin türdeşleşme süreci ise zorlayıcı, öykünmecî ve normatif olarak gerçekleşebilir (DiMaggio e Powell, 1983). Kısaca örgütler göreceli olarak daha iyi konumda olan bir örgütü taklit edebilir, devletin veya meslek örgütlerinin zorunlu kıldığı standartlara uymak durumunda kalabilirler ve bu durumda eşbiçimli hale gelebilirler (DiMaggio ve Powell, 1983,1991; Meyer ve Rowan, 1977; Tolbert ve Zucker, 1983).

Yeni kurumsal kuram ile ilgili yapılan araştırmalar örgütlerin birbirlerine benzeme eğiliminde olduklarını, benzeşim gerçekleştikten sonra ise örgütlerin çok fazla değişim geçirmediğini öne sürmektedirler (Deephhouse, 1996; DiMaggio ve Powell, 1983,1991; Lawrance ve diğerleri, 2001; Meyer ve Rowan, 1977; Suchman, 1995; Zucker 1983, 1987). Ancak günümüzde örgütler değişimler ve dönüşümler de geçirmektedir. Bu noktada yeni kurumsal kuramın örgütsel değişimleri açıklayabilme kapasitesi sorgulanabilir. Yeni kurumsal kuram üzerinde çalışan araştırmacılar değişim eleştirisine farklı yanıtlar vermişlerdir. Greenwood ve Hinings (1996) değişim ile örgütlerin sosyal bağlam içerisindeki gömülük düzeyi arasında bir ilişki olduğu saptamıştır. Örgütlerin sosyal bağlam içerisindeki gömülük düzeyi arttıkça geçirilen değişimlerin çok daha radikal olduğu öne sürülmüştür (Greenwood ve Hinings, 1996). Bir grup araştırmacı ise kurumsal değişimin alanda egemen olan kurumsal mantıkların değişmesiyle gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Greenwood ve Suddaby, 2006; Haveman ve Rao, 1997; Jones ve diğerleri, 2012; Joseph, Ocasio ve McDonnell 2014; Miller ve diğerleri, 2001; Misangyi, Weaver ve Elms, 2008; Reay ve Hinings, 2005; Thornton ve Ocasio, 1999; Thornton, 2001, 2002).

Kurum, yeni kurumsal kuram ve eşbiçimlilik kavramları incelendikten sonra çalışmanın bu bölümünde sosyo ekonomik statü kavramı ele alınacaktır. Sosyo ekonomik statü kavramının ne anlama geldiği, nasıl ele alındığı ve sosyo ekonomik statü gruplarının hangi unsurlara dayanılarak sınıflandırıldığı açıklanacaktır.

2. Sosyo Ekonomik Statü

Sosyo ekonomik statü kavramının tarihi incelendiğinde, bu kavramın öncelikle sağlıkla ilgili olduğu düşünülmüştür (Adler ve diğerleri, 1994, s. 15; Brown ve diğerleri, 2005, ss. 1174-1175). İnsanların içinde bulundukları sosyo ekonomik statü grupları ile kişilerin genel sağlık durumları arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Adler ve diğerleri, 1994; Chandola ve Jenkinson, 2000; Dunlop, Coyte ve McIsaac, 2000; Halleröd ve Gustafsson, 2001). Daha sonra sosyo ekonomik statü ile sağlık alanının alt dalları arasında ilişki kuran çalışmalar yazılmaya başlanmıştır. Sosyo ekonomik statü kavramı ile akciğer kanseri (Aronsson ve diğerleri, 2006), kronik ağrılar (Davis ve diğerleri, 2009), bağ ağrısı (Hagen ve diğerleri, 2002), obezite (Beyza ve Koç, 2011), aşırı alkol tüketimi (Neumark, Rahav ve Jaffe 2003), psikolojik rahatsızlıklar (Phongsavan ve diğerleri, 2006) ilişkilendirilmiştir. Yazında sosyo ekonomik statü kavramıyla doğum-ölüm oranları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik önemli çalışmalar da yapılmıştır (Balía ve Jones, 2008; Bollen, Glanville ve Stecklov, 2007; Drefahl, 2012). Sosyo ekonomik statü çalışmaları sağlık sektörü ile sınırlı kalmamış, zamanla bir çok değişkenle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Örneğin sosyo ekonomik statü ile yaya ulaşımı kullanma sıklığı (Cerin ve diğerleri, 2009), bireyin yaşamdan duyduğu tatmin (Daraei ve Mohajery, 2013), risk algısı (Alpay, Yavuz ve Kahyaoğlu, 2015), suça eğilim (Heimer, 1997), mesleki eğilim (Deniz ve diğerleri, 2014), geleceğe yönelik beklenti (Kaya ve Atsan, 2012), yaratıcılık (Sarsani, 2011), eşcinsellik

(Thomeer, 2013), fiziksel aktivitelere katılım oranı (Veselska ve diğerleri, 2011) kavramları arasında ilişkiler kurulmuştur.

Hollingshead (1975) sosyo ekonomik statü kavramını birden fazla boyuta ayırarak inceleyen ilk araştırmacıdır. Hollinshead (1975) sosyo ekonomik statüyü ölçmek için dört boyutlu bir ölçek geliştirmiştir, bu boyutlar: eğitim, meslek, cinsiyet ve medeni durumdur. Hollinshead'a göre (1975, ss. 1-2) eğitim; kişinin daha bilgili ve kültürlü olmasına yardımcı olurken, kişinin daha iyi bir mesleğe sahip olmasının önünü açmaktır. Meslek ise kişinin yeteneği ve toplumda sahip olduğu güç açısından önemlidir (Hollingshead, 1975, ss. 1-2). Hollingshead (1975) medeni durumu incelerken, kişilerin eşi olup olmadığını da hesaba katmıştır. Örneğin bir haneyi paylaşan kişiler aynı cinsiyetten olabilir, kişiler hiç evlenmemiş olabilir veya bir ebeveyn ve çocuklar aynı evi paylaşıyor olabilir. Nakao ve Treas (1992) ise biraz daha mikro bakış açısıyla sosyo ekonomik statünün bir parçası olan mesleksi ün üzerine yoğunlaşmışlardır ve bu kavramı ölçen araçlar geliştirmişlerdir. Nakao ve Treas (1992) eğitim ve gelirin bileşenini temel almışlardır.

Türkiye'de yapılan sosyo ekonomik statü raporlarına bakıldığında iki çalışma öne çıkmaktadır. İlk çalışma Prof. Dr. Uğur Çağlı tarafından yürütülen Türkiye Sosyo Ekonomik Statü (SES) projesidir (Çağlı, 2006). İkinci çalışma ise Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından 2010 yılından başlatılıp 2012 yılında bitirilen Türkiye Sosyo Ekonomik Statü çalışmasıdır (TÜİK, 2012). Çalışmaların belirlediği sosyo ekonomik statü grupları ve grup yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. 2006 Sosyo Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

SES Grubu	Merkez(%)	Kır(%)	Toplam(%)
A	1,5	0,0	1,1
B	12,2	2,2	9,1
C1	23,3	8,9	18,9
C2	31,8	31,2	31,6
D	23,3	40,3	28,5
E	7,9	17,4	10,8

SES-2006 SES grupları dağılımı (Çağlı, 2006: 19)

Tablo 2. 2012 Sosyo Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

SES Grubu	Genel (%)	Kent(%)	Kır(%)
A	4	5	1
B	9	10	2
C1	22	24	11
C2	29	31	22
D	28	22	52
E	9	8	12

2012 SES grupları dağılımı (<http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz&id=6>, 28 Nisan 2016'da erişildi)

Kurumsal kuram, ülkemizdeki sosyo ekonomik statü grupları ve grup dağılımları gösterildikten sonra neden bu iki kavramın seçildiği açıklanacak ve bu iki kavram arasındaki olası ilişkiler tartışılacaktır.

3. Örgütlerin Hizmet Verdikleri Sosyo Ekonomik Statü Grupları İle Örgütlerin Kurumsallaşma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Sosyo ekonomik statü farklılıkları her ülke içerisinde gözlemlenebilir. Sosyo ekonomik statü gruplarının sayısı ve gruplar arasındaki farklılıklar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Farklı sosyo ekonomik gruplardaki insanların farklı beklentileri, ihtiyaçları, arzuları ve hayata bakış açıları olabilir. İnsanların kullandıkları hitap biçimleri, ilişkilerin yakınlığı ve uzaklığı, insanların doğal karşıladığı veya doğal karşılamadığı uygulamalar kişinin ait olduğu sosyo ekonomik statü grubuna göre çeşitlilik gösterebilir. İnsanların bu tercihleri, örgütlere ve örgüt yapılarına da yansıyabilir. Ekonomik ve politik modeller bağlı oldukları kurumsal çevrelere özgü niteliklere sahiptirler ve bu nitelikler sektörden sektöre değişiklik gösterebilir (North, 1999, s.110). Bu çalışmada ise aynı sektör içerisinde bile önemli farklılıklar olabileceği düşünülmüştür. Christensen ve Molin (1995) kurumsal çevrenin taleplerini karşılayan örgütlerin dayanıklılıklarının arttığını göstermiştir. Bu çalışma Christensen ve Molin (1995)'in görüşüne katılmakla beraber taleplerin daha yerel bir kurumsal çevreden gelebileceği üzerinde durmaktadır. Borum ve Westenholz (1995) örgütlerin çoklu kurumsal modellerle karşılaşabileceğini düşünmektedir. Çoklu kurumsal modellerle karşılaşan örgütler müşterilerinin beklentilerine, arzularına veya hayata bakış açılarına göre bir karar verebilirler. Örgütler, onlara en fazla müşteri kazandıracağını düşündükleri modeli tercih edebilirler. Bu noktada Scott ve Meyer'in (1994) özel ve devlet okullarını karşılaştırdığı araştırması örnek olarak gösterilebilir. Scott ve Meyer (1994) birçok açıdan benzer içsel amaçlara sahip olan örgütlerin (özel/devlet okulları) içlerinde bulundukları çevreye göre oldukça farklı düzenlemeler üretebileceğini açıklamışlardır. Araştırma sonucunda devlet okullarının özel okullara oranla çok daha karmaşık örgüt yapılarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın temel sebeplerinden birisi de örgütlerin finans kaynaklarının çokluğudur (Scott ve Meyer, 1994). Müşteriler, örgütlere finans kaynağı sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Aynı amaca sahip ve benzer ürünleri satmaya çalışan örgütlerin, finans kaynaklarının taleplerine göre oldukça farklı içsel uygulamaları benimseyebileceği düşünülebilir. Kurumsallaşmış bir alan insanlar tarafından inşa edilmiş sosyal bir gerçekliktir (Scott, 1987). Toplumun farklı kesimleriyle etkileşime giren örgütler bir bakıma farklı sosyal gerçekliklerde faaliyet göstermektedirler. Bu durumda örgütlerin finans kaynaklarına (tüeticiler) göre vereceği tepkiler farklılaşabilir. Çünkü örgütler taklit edecekleri uygulamaları seçerken bulundukları alana göre stratejik kararlar verirler ve bir ortamda geçerli olan bir taktik başka bir alanda uygunsuz olarak algılanabilir (Scott, 1995, ss. 123-126). Yüksek ve düşük sosyo ekonomik statü gruplarına hizmet veren örgütlerin ayrı bir biçimde kümeleşmesi farklı örgütsel alanların yaratılmasına neden olabilir. Bu çalışmayla: “*örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?*” sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır. Yüksek sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlara hizmet veren aynı sektördeki örgütlerin, düşük sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlara hizmet veren örgütlere göre farklı uygulamaları benimseyeceği beklenebilir. Örneğin aynı sektörde faaliyet gösteren iki işletmeden birisi A grubuna diğeri ise D grubuna odaklandığında, bu örgütlerin farklı kurumsal baskılarla karşılaşacağı ve bu nedenle farklı yapı ve uygulamaları benimseyeceği varsayılabilir.

Aynı sektörde bulunan örgütlerin birbirlerinden oldukça farklı biçimlerde kurumsallaşmalarının nedenin hitap ettikleri sosyo ekonomik statü grupları olduğu düşünülmüştür. Bu alanda benzer iki çalışma yapılmıştır. İlk olarak Kalemci ve Özen

(2011) sinema sektörünü incelemiştir ve zaman içerisinde nasıl tek sahneli sinemaların azalıp çok sahneli sinemaların arttığını açıklamışlardır. Çalışmaya göre Abd kökenli büyük firmaların sinema sektörüne girmesiyle büyük kentlere çok perdeli sinemalar açılmıştır (Kalemci ve Özen, 2011). Çok perdeli sinemalar müşteri kotasını dolduramayacaklarını düşündükleri bölgelere girmemiş ve bu bölgeler tek perdeli sinemaların faaliyet alanı olarak kalmıştır (Kalemci ve Özen, 2011). Kısaca hangi bölgede çok perdeli sinema açılacağı hangi bölgede tek perdeli sinema olacağı maliyet hesabına göre belirlenmiştir. Bu çalışma ise farklı statü gruplarından gelen müşterilerin farklı beklentileri olacağını ve bu müşteri beklentilerinin örgütleri farklı yapı ve uygulamaları benimsemeye yönlendireceğini iddia etmektedir. İkinci olarak Özen ve Kalemci (2006) örgüt adlarının kurumsal analizini yapmışlardır ve eczane adlarına odaklanmışlardır. Yapılan analiz sonucunda eczane sahiplerinin ilk isim tercihlerinin bulundukları yerleşim yeri olduğu görülmüştür, bu isim alınamıyorsa sahiplerin genellikle eczaneye kendi adını verdikleri gözlemlenmiştir (Özen ve Kalemci, 2006). Bu çalışmada ise örgüt isimlerinin hitap edilen sosyo ekonomik statü gruplarına göre kurumsallaşabileceği savunulmaktadır. Bu nedenlerden dolayı kurumsal kuram ile sosyo ekonomik statü kavramı ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Kurumsallaşma ve sosyo ekonomik statü grupları arasındaki ilişkinin keşfedilmesi için kuyumculuk sektörü seçilmiştir. Çünkü kuyumculuk sektöründe satılan ürünlerin bir kısmı yatırım özelliği ile ön plana çıkarken diğer kısmı gösteriş özelliği ile öne çıkmaktadır. İnsanlar yatırım yapma veya lüks ürün alma gibi farklı amaçlardan dolayı kuyumculardan alışveriş yapabilirler. 2006 yılında yapılan ses araştırmasında A ve B grubundaki tüketicilerin altını bir yatırım aracı olarak görmediği buna karşılık C1, C2, D ve E gruplarındaki tüketicilerin altını bir yatırım aracı olarak kullandıkları belirtilmiştir (Çağlı, 2006). Bu bağlamda yüksek sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlar kuyumculara lüks ürünler almak için giderken, düşük sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlar yatırım amacıyla kuyumculara gidebilirler. Eğer A ve B grupları kuyumcuları lüks ürün alınacak bir yer olarak düşünürse ve C1, C2, D ve E grupları kuyumcuları yatırım ürünleri alınacak bir işletme olarak görürse örgütler de tüketicilerinin beklentilerine göre yapılabilir. Bu bağlam içerisinde benzer sosyo ekonomik statü gruplarına hizmet veren örgütler arası rekabet artabilir, sıcak rekabet içerisinde bulunan örgütler benzer düşünce yapıları üretebilir ve bu örgütler birbirleriyle eşbiçimli hale gelebilirler (DiMaggio ve Powell, 1983, 1991; Lant ve Baum, 1995). Örneğin Lant ve Baum (1995) aynı rekabet kümesinde bulunan otellerin başka rekabet grubundaki otellere göre birbirine çok daha fazla (büyüklük, yer, ücret, strateji) benzediğini belirlemiştir. Rekabet grupları içerisinde benzerlikler oluşuyorsa rekabet grupları arasında farklılıklar oluşması beklenebilir. Bu çalışma daha çok farklılıklara odaklanmayı amaçlamaktadır.

4. Yöntem

Çalışma nitel araştırma yöntemleri ile yürütülmüştür. Araştırmanın deseni kültür analizidir. Araştırmada öncelikle birincil veri kaynaklarına başvurulmuştur. Araştırmanın verileri yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Düşük sosyo ekonomik statü gruplarındaki kişilere hizmet veren örgütleri incelemek için Ankara'nın Ulus semti seçilmiştir. Yüksek sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlara hizmet veren örgütleri incelemek için Ankara'daki büyük alışveriş merkezleri seçilmiştir. Seçilen bölgelerde faaliyet gösteren kuyumcularla mülakat yapılarak veri toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla Ulus bölgesinden otuz, alışveriş merkezlerinden on dokuz,

toplam kırk dokuz kuyumcu ile yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Görüşme yapılan işletmeler amaçlı olarak seçilmiştir. Alışveriş merkezlerinden seçilen kuyumcuların büyük çoğunluğu zincir biçiminde yapılanmış firmalardır. Bu firmaların farklı alışveriş merkezlerinde ve farklı şehirlerde şubeleri bulunmaktadır. Çalışma kapsamında birincil veriye ulaşmak için zincir biçiminde yapılanmış firmaların merkez mağazalarındaki üst düzey yöneticilerle görüşülmüştür. Zincir firmaların merkezden uzak şubelerinde görece daha alt kademe yöneticiler bulunmaktadır. Merkezden uzak şubeler araştırma kapsamında veri toplamaya uygun bulunmamıştır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde yapılan mülakatların sayısı merkez mağazalar ile sınırlandırılmıştır. Örneklem ölçütü her iki bölge için “beş yıl ve daha uzun süre hayatta kalma” olarak belirlenmiştir. Ulus bölgesinde veri toplama işlemini gerçekleştirmeden önce bölgenin kuyumculuk sektörü açısından geçmişi incelenmiştir. İnceleme sonucu Ankara’nın en eski kuyumcularının bu bölgede olduğu gözlemlenmiştir. Ulus bölgesinden örneklem seçilirken öncelikle kırk yıl ve daha uzun süre zarfında faaliyette bulunan işletmelerden başlanmıştır. Daha sonra bahsedilen yaş aralığına yakın kuyumculuk firmalarının yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Son olarak, örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ve evreni temsiliyet kapasitesine ilişkin uzman görüşü alınarak mülakatlar tamamlanmıştır. Görüşmeler gerçekleşmeden önce mülakat yapılacak kişilere mülakatın ve soruların içeriğine dair bilgiler verilmiştir. Her görüşülen kişiye otuz üç soru sorulmuştur. Görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Görüşme soruları tasarlanırken; örgütlerin tüketicilerin taleplerine göre nasıl yapılandıkları, tüketicilerin üründen beklentileri ve hangi amaçlardan dolayı ürün aldıkları ve örgüt personelinin işletmeciden beklentileri göz önüne alınmıştır. Ayrıca alandaki hitap şekilleri, rutinler, çevreyle ilişkiler, işletmenin ünü, işletmenin biçimsellik düzeyi, işletmelerin bağlı olduğu profesyonel ve resmi kuruluşlar, güven ve güveni sağlayan kıstaslar, idealler ve etik rekabet kuralları da araştırılmış ve sorular yeniden düzenlenmiştir. Görüşme soruları içerisinde; işletmenin yapısına, firma stratejisine, rutinlere, ideallere, işletmeciye, işletme çevresine, bağlı bulundukları kurumlara, çalışanlarına ve müşterilere yönelik sorular bulunmaktadır. Ulus bölgesinde görüşülen kişiler U1, U2...biçiminde kodlanmışlardır. Alışveriş merkezlerinde görüşülen kişiler ise Avm1, Avm2...biçiminde kodlanmıştır.

5. Analiz

Yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanan veriler, içerik analiziyle ve içerik analizi türlerinden kategorisel analizle çözümlenmiştir. Kategorik analiz benzerlik gösteren kodları arama, kodların kategoriler altında toplanması ve kategoriler arasında karşılaştırma yapılması süreçlerini içeren bir tekniktir (Saldana, 2009, s. 12). Yönetim ve organizasyon yazını kapsamında nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülen çalışmalar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalar öncelikle araştırmanın geçerliliğine daha sonra güvenilirliğine ağırlık vermektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 256). Çalışmanın geçerliliğin sağlanması için hem kuyumculuk sektöründen hem de yönetim alanından uzmanlarla iletişime geçilmiştir. Öncelikle Ulus semtindeki ve büyük alışveriş merkezlerindeki kuyumcuların farklı sosyo ekonomik sınıflara hizmet verdiği savının değerlendirilmesi için Ankara Kuyumcular ve Saatçiler Odası başkanıyla görüşülmüştür. Ayrıca kuyumculuk alanında çalışan ancak mülakata dahil olmayan yöneticilerin konuyla ilgili fikirleri alınmıştır. Alanlar arasındaki sosyo ekonomik farklılıklar hakkında uzman akademisyenlerin de görüşü alınmıştır. Akademisyenler ve sektör çalışanları bölgeler arasında sosyo ekonomik farklılıklar olduğu onaylamışlardır. Görüşme soruları hazırlanırken uzman görüşü alınmıştır. Hazırlanan soruların anlaşılabilirliği hakkında

Ankara Kuyumcular ve Saatçiler Odası başkanının görüşleri alınmıştır. Son olarak ise kuyumculuk sektöründe çalışan kişilerden soruların açıklığına dair bilgiler ve eleştiriler alınmıştır. Çalışmanın geçerliliğinin artırılması için görüşülen bireylerin ifadeleri bulgular bölümünde doğrudan verilmiştir.

Bilimsel araştırmaların güvenilirliğin sağlanması için gerekli tedbirlerin alınması oldukça önemlidir. Çalışmanın dışsal güvenilirliğinin sağlanması amacıyla örneklem amaçlı olarak seçilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerini kullanan araştırmacılar genelde rastlantısal örnekleme yöntemini tercih ederken nitel araştırma teknikleri kullanan araştırmacıların farklılıkları ve benzerlikleri saptayabilmek için amaçlı örnekleme yöntemini uyguladıkları bilinmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 271). Araştırmanın iç güvenilirliğin sağlanması için tutarlılık incelemesi dış güvenilirliğin sağlanması için teyit incelemesi yapılmıştır. Teyit incelemesini için görüşlerinden faydalanan uzmanın aynı alanda ancak ayrı kurumda çalışan bir kişi olmasına dikkat edilmiştir.

6. Bulgular

Ulus bölgesinde ve alışveriş merkezlerinde bulunan kodlar aşağıdaki tabloda karşılıklı olarak sunulmuştur.

Tablo 3. Kodlar

Ulus Bölgesinde Bulunan Kodlar	Alışveriş Merkezlerinde Bulunan Kodlar
İşletme ismi: işletmecinin adı veya soyadı	Yabancı işletme ismi
İşletme ismi: memleket adı	İşletmecinin isminin markalaşması
Bir-iki kişilik işletme	Çalışan sayısı dört ve üstü
Yaşlı yönetici	Genç yönetici
Müşterinin ağırlanması için büyük işletme	Müşteriyle birebir ilgilenmek için büyük işletme
Sade işletme kartı	Şık işletme kartı
İdeal kuyumcu dürüst ve güvenilir olmalıdır	İdeal kuyumcu müşterinin isteğine göre yapılanan kuyumcudur
Güvenilir işletme ünü	Güvenilir ve farklılaşmış işletme ünü
Güvenilir çalışan	Güvenilir ve tecrübeli çalışan
İdeal çalışan erkek	İdeal çalışanın cinsiyeti önemli değildir
Çalışanlarla babacan ilişkiler	Çalışanlarla resmi ilişkiler
Kişisel güven	İşletmeye güven
Müşteriyle sıcak ve yakın ilişki	Müşterilerle resmi ilişkiler
Güven ve uygun fiyat bekleyen müşteri	Güven- farklı ürün bekleyen müşteri
Düğün müşterisi	Servis
Piyasada bulunan ürünler	Farklı ürünler
Yatırım amaçlı ürün alan müşteri	Zevk için alan müşteri
Hitap: Ağabeyciğim, ablacığım	Hitap: Beyefendi, Hanımefendi
Müşterilerin tercihleri altın ürünleri	Müşteri tercihi: Pırlanta ürünleri
Tanıdık müşteri	Marka müşterisi
Sıkı pazarlık	İlimli Pazarlık
Düşük biçimsellik	Yüksek biçimsellik
Usta-çırak ilişkisi	Usta-çırak ilişkisi ve eğitim
Çevre ile yardımlaşma	Çevre ile mesafeli ilişkiler
Yazılı olmayan kurallara uyulmuyor	Yazılı olmayan kurallara uyuluyor

6. 1. Ulus ve alışveriş merkezlerinde bulunan kodların kategoriler biçiminde sınıflandırılması ve kategorilerin karşılaştırılması

Ulus bölgesinde ve alışveriş merkezlerinde bulunan kodlar, dört kategori altında birleştirilmiştir. Bu kategoriler; müşteri beklentileri, idealler, örgüt yapısı ve örgütlerin uygulamalarıdır. Kategorilerin karşılaştırılması aşağıdaki biçimdedir.

Tablo 4. Kategorilerin Karşılaştırılması

Müşteri Beklentileri		İdealler		Örgüt Yapısı		Örgütlerin Uygulamaları	
Ulus	Avm	Ulus	Avm	Ulus	Avm	Ulus	Avm
İyi Ağrılanmak	Birebir İlgisi	İdeal Çalışan Erkektir	İdeal Çalışanın Cinsiyeti Önemli Değildir	Düşük Biçimsellik	Yüksek Biçimsellik	İşletme İsmi: İşletmecinin Adı veya Soyadı	Yabancı İşletme İsmi
Sıcak ve Yakın İlişki	Resmi İlişki	İdeal Kuyumcu Dürüst ve Güvenilir Olmalıdır	İdeal Kuyumcu Müşterinin İsteğine Göre Yapılanan Kuyumcudur	Bir-İki Kişilik İşletme	Çalışan Sayısı Dört ve Üstü	İşletme İsmi: Memleket Adı	İşletmecinin İsmine Markalaşması
Kişisel Güven	İşletmeye Güven					Yaşlı Yönetici	Genç Yönetici
Güven ve Uygun Fiyat	Farklı Ürün					Sade İşletme Kartı	Şık İşletme Kartı
Düğün Müşterisi	Marka Müşterisi					Güvenilir İşletme Ünü	Güvenilir ve Farklılaşmış İşletme Ünü
Yatırım Amaçlı Ürün	Zevk için Ürün					Güvenilir Çalışan	Güvenilir ve Tecrübeli Çalışan
Altın Ürünleri	Pırlanta Ürünleri					Çalışanlarla Babacan İlişkiler	Çalışanlarla Resmi İlişkiler
Hitap: Ağabeyciğim, ablacığım	Hitap: Beyefendi, Hanımefendi					Piyasada Bulunan Ürünler	Farklı Ürünler
Sıkı Pazarlık	İlimli Pazarlık					Tanıdık Müşteri	Servis
						Usta Çırak İlişkisi	Usta-Çırak İlişkisi ve Eğitim
						Çevre ile Yardımlaşma	Çevre ile Mesafeli İlişkiler
						Yazılı Olmayan Kurallara Uyulmuyor	Yazılı Olmayan Kurallara Uyuluyor

6. 2. Ulus ve alışveriş merkezlerinde bulunan kategorilerin karşılaştırılması:

Ulus ve alışveriş merkezlerinde belirlenen kodlar ve kategoriler incelendiğinde örgütlerin hizmet verdikleri tüketicilerin beklentilerine ve alanda bulunan ideallere göre farklı biçimlerde kurumsallaştıkları görülmüştür. Örneğin Ulus bölgesinde görüşülen U12 kodlu yönetici şu olayı anlatmıştır: “müşteri geldi ve bana ürünün fiyatını sordu beş lira dedim, o sırada ağabeyim geldi, müşteri ağabeyime ürünün fiyatını sordu, ağabeyim benim verdiğim fiyatı duymadığı için altı lira dedi. Müşteri ağabeyimin sadık müşterisi olduğu için ürüne altı lira vermeyi kabul etti.” Görüldüğü üzere Ulus bölgesindeki tüketiciler işletmecinin doğrudan kendisine güvenmektedir. Bu durumda

Ulus bölgesindeki örgütler işletmeye kendi isimlerini vermektedirler. U11 kodlu yönetici: *“ben olmazsam müşteri ürün almaz, müşterinin bana olan güveni ön plandadır”* ifadesiyle kişisel güvenin bu bölgedeki öneminin altını çizmiştir. Alışveriş merkezlerinde ise tüketicilerin kişilerden ziyade işletmeye güvendiği görülmüştür. Örneğin Avm15 kodlu yönetici: *“kuyumculukta güven çok önemlidir, burada şahıs yoktur, işletmeye ve işletme markasına güven vardır”* yorumuyla tüketicilerin bireyden ziyade örgüte güven duyduğunu göstermiştir. Bu durumda alışveriş merkezlerindeki örgütler işletmelere yabancı işletme ismi vermektedirler. Eğer örgüte işletmecinin adı verilmişse isim üzerindeki şahsiliği kaldırıp, işletme ismini markalaştırma yoluna gitmektedirler. Ulus bölgesindeki müşterilerin kişisel güven araması bu bölgedeki örgütlerin yaşlı yöneticilere yer vermelerine neden olmuştur. Çünkü ürün satışlarında yöneticinin yıllar içerisinde elde ettiği sosyal sermayesi (Granovetter,1985) etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ise tüketiciler doğrudan kişisel güven aramadıkları için örgütler daha genç ve yenilikçi yöneticilere yer vermektedirler.

Ulus bölgesindeki tüketicilerin yatırım amaçlı ürünleri tercih etmesi ve alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin zevk amaçlı ürünlere yönelmesi de örgütlerin farklı uygulamaları benimsemelerine yol açmıştır. Örneğin U26 kodlu yönetici *“müşterinin kafasında önce yatırım vardır, daha sonra bileziği beğenir, yani yatırım için alır”* ifadesini kullanmıştır. U8 kodlu yönetici: *“müşteriler genellikle yatırım amaçlı ürün alıyorlar, müşteriler diğer yatırım araçları hakkında bilgiye sahip değiller altını tek yatırım aracı olarak görürler bu yüzden altın alırlar”* ifadesiyle Ulus bölgesindeki tüketicilerin yatırım özelliği olan ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu durum örgütlerin farklı biçimlerde kurumsallaşmalarına yol açmıştır. Ulus bölgesindeki tüketiciler piyasada bulunan ve yatırım özelliği olan ürünlere odaklanırken alışveriş merkezlerindeki örgütler nadir bulunan, görünürlüğü ile dikkat çeken ürünlere yönelip, bu ürünleri servis adı verdikleri bir çalışanın sadece bir çift müşteri ile ilgilendiği özel bir sunum yöntemiyle tüketiciye satmaktadırlar. Alışveriş merkezlerindeki örgütler servis hizmetinin ön planda olduğu bir iç tasarıma sahiptirler.

Kategoriler arası yapılan karşılaştırmalarda Ulus ve Alışveriş merkezlerinde farklı uygulamaların kurumsallaştığına dair başka örnekler de tespit edilmiştir. Ulus bölgesindeki tüketicilerin örgütlerden sıcak ve yakın ilişki beklemesi hem örgütlerin uygulamalarına yansımıştır hem de örgütlerin yapılarına yansımıştır. Örgütlerden sıcak ve yakın ilişki beklenilmesi, düşük biçimsellik içeren örgüt yapıları oluşmasını ve örgüt içi babacan ilişkilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin örgütlerden resmi ilişki beklemelerinin sonucunda ise hem örgütlerin biçimsellik düzeyleri artmıştır hem de örgüt içinde resmi ilişkiler ön plana çıkmıştır.

Farklı sosyo ekonomik statü gruplarına hizmet veren örgüt yöneticilerinin idealleri de örgütlerin farklı biçimlerde kurumsallaşmalarına neden olabilir. Örneğin, Ulus bölgesinde görüşülen yöneticilere göre ideal çalışan erkektir, alışveriş merkezlerinde görüşülen yöneticiler ise ideal çalışanın cinsiyetinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum kapsamında Ulus bölgesinde örgütlerin büyük çoğunluğunun sadece erkek eleman çalıştırdığı gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma örgütlerin hizmet verdikleri sosyo-ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu keşfetmek amacıyla yazılmıştır. Yeni kurumsal kuram çerçevesinde aynı sektörde hizmet veren ve

coğrafi olarak birbirinden fazla uzak olmayan örgütlerin birbirlerine benzemeleri beklenebilir (DiMaggio ve Powell, 1983; 1991; Lant ve Baum, 1995; Meyer ve Rowan, 1977; Zucker, 1983; 1987). Bu çalışma kapsamında aynı sektörde ve aynı şehirde faaliyet gösteren işletmeler incelenmiş ve bu örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü gruplarına göre oldukça farklı biçimlerde kurumsallaştıkları görülmüştür. Bu örgütlerin yapılarının, uygulamalarının, içsel tasarımlarının, reklamlarının ve doğal karşıladıkları uygulamalarının farklı oldukları saptanmıştır. Çalışmada sosyo ekonomik statü farklılıklarının iki farklı kurumsal çevre oluşmasına neden olduğu fark edilmiştir. Örgütler ise hizmet verdikleri statü gruplarına göre bu çevrelerin sadece birinden etkilenmektedir. Örgütler hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlardan gelen kurumsal baskılara yanıt vermeye çalışmaktadır.

Sonuç olarak örgütlerin hizmet verdikleri ve odaklandıkları sosyo ekonomik statü gruplarıyla örgütlerin kurumsallaşma biçimlerinin ilişkili olduğu saptanmıştır. Örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü gruplarına göre oldukça farklı biçimlerde kurumsallaştıkları görülmüştür. Aynı sektörde faaliyet gösteren ve birbirleri arasında ciddi bir coğrafik uzaklık bulunmayan örgütlerin, odaklandıkları sosyo ekonomik statü gruplarına göre belirgin farklılıklar göstermesi oldukça ilginçtir. Bulgular, sosyo ekonomik statü farklılıklarının düşünüldüğünden çok daha önemli olduğunu göstermektedir. Hitap edilen müşterilerin sosyo ekonomik statülerini bilmek, çevreyi tanımak ve bu bilinçle yapılanmak firmalar için hayati bir öneme sahiptir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda sosyo ekonomik statü farklılığına göre yapılanmanın hem kurulum aşamalarında hem de büyüme aşamalarında firmalara rekabetçi avantaj sağladığı saptanmıştır. Örgütsel yapı ve uygulamalarını hedef sosyo ekonomik statü gruplarının beklentileri ve idealleri ile eşleştirebilen firmalar kurulum aşamasını göreceli olarak daha kolay atlatabilmekte ve kısa süre içerisinde büyüme aşamasına geçebilmektedirler. Büyüme aşamasına başlayan örgütler ise bu süreci devam ettirebilmek için daha fazla sosyo ekonomik statü grubuna hitap etmek durumunda kalabilirler. Kurulum aşamasını gerçekleştiren ancak farklı sosyo ekonomik statü gruplarına hitap edemeyen firmalar uzun dönemli büyüme hedeflerine ulaşamayabilirler. Firmaların sürdürülebilir büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, sosyo ekonomik statü gruplarına özgü içsel düzenlenmeleri gerçekleştirmeleriyle ilişkili olabilir. Bu bağlamda mağaza zincirleri müşteri kitlelerini çeşitlendirmek için öncelikle hedef tüketicilerinin beklentilerini tanımlamalı ve daha sonra gerekli uyarlamaları gerçekleştirerek bilişsel talepleri karşılamalıdır. Zincirleşme eğiliminde olan firmalar ise ilk olarak odaklanacakları yeni sosyo ekonomik statü gruplarının ideallerini, beklentilerini ve alışkanlıklarını detaylı bir biçimde analiz etmelidirler. Sonraki adımda örgütsel yapı ve uygulamalarını analiz sonuçlarına göre uyarlamalıdır. Müşterilerin zihinsel beklentilerini karşılamak, tüketicilerin tatmin oranlarını arttırabildiği gibi yeni sadık müşteri kitlelerinin oluşmasına da zemin hazırlayabilir.

Bu çalışma yeni kurumsal kuramın farklılıkları açıklama kuvvetini arttırarak yazına katkı sağlayabilir. Kurumsallaşma ve sosyo ekonomik statü arasında ilişki kurulması, kurumsal kurama yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Gerçekleştirilmiş olan çalışma Ankara ilindeki kuyumcular üzerinde yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalar sosyo ekonomik statü ve kurumsallaşma arasındaki ilişkiyi farklı sektörlerden seçilen örneklerle sınayarak yazına katkıda bulunabilirler.

Kaynakça

- Abell, P. (1995). The New Institutionalism and Rational Choice Theory. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies: 3-14. Thousand Oaks: Sage.
- Alpay, E. E., Yavuz, M. & Kahyaoğlu, M. B. (2015). “Gelir durumunun risk algısına etki eden diğer sosyo-ekonomik ve demografik faktörler üzerindeki etkisi”, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 16, Sayı:1, 205-226.
- Adler, N. E., Boyce, T., Chesney, M. A., Cohen, S., Folkman, S., Kahn, R. L & Syme, L. S. (1994). “Socioeconomic status and health: the challenge of the gradient”, American Psychologist, Cilt. 49, Sayı:1, 15-24. doi: 10.1037/0003-066X.49.1.15.
- Aldrich, H. E. & Fiol, C. M. (1994). “Fools rush in? the institutional context of industry creation”, Academy of Management Review, Cilt. 19, Sayı: 4 645-670. doi: 10.2307/258740.
- Aronsson, M. E., Nilsson, P. M., Nilsson, J. A., Pehrsson, K. & Löfdahl, C. G. (2006). “Socio-economic status and lung cancer risk including histologic subtyping-a longitudinal study”, Lung Cancer, Sayı: 51, 21-29. doi:10.1016/j.lungcan.2005.08.014
- Balia, S. & Jones, A. M. (2008). “Mortality, life style and socio-economic status”, Journal of Health Economics, Sayı: 27, 1-26. doi:10.1016/j.jhealeco.2007.03.001
- Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). “Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution”, Organization Studies, Cilt. 18, Sayı: 1, 93-117. doi:10.1177/017084069701800106
- Beyaz, B. F & Koç, A. A. (2011). “Antalya’da obezite yaygınlığı ve düzeyini etkileyen sosyo-ekonomik değişkenler”, Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi, Sayı: 21, 17-45.
- Bollen, K. A., Glanville, J. L., & Stecklov, G. (2007). “Socio-economic status, permanent income, and fertility: latent-variable approach”, Population Studies, Cilt. 61, Sayı: 1, 15-34. doi:10.1080/00324720601103866.
- Borum, F. & Westenholz, A. (1995). The Incorporation of Multiple Institutional Models: Organizational Field Multiplicity and the Role of Actors. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies: 113-131. Thousand Oaks: Sage.
- Cerin, E., Leslie, E., & Owen, N. (2009). “Explaining socio-economic status differences in walking for transport: an ecological analysis of individual, social and environmental factors”, Social Science & Medicine, Sayı: 68, 1013-1020. doi:10.1016/j.socscimed.2009.01.008.
- Chandola, T., & Jenkinson, C. (2000). “The new Uk national statistics socio economic classification (ns-sec); investigating social class differences in self- reported health status”, Journal of Public Health Medicine, Cilt. 22, Sayı: 2, 182-190. doi: 10.1093/pubmed/22.2.182.

- Christensen, S., & Molin, J. (1995). *Origin and Transformation of Organizations: Institutional Analysis of the Danish Red Cross*. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), *The Institutional Construction of Organizations*: 67-90. Thousand Oaks: Sage.
- Çağlı, U. (2006). *Sosyo Ekonomik Statü (SES) 2006 Projesi Sonuç Raporu*. İstanbul.
- Daraei, M. & Mohajery, A. (2013). “The impact of socio economic status on life satisfaction”, *Social Indicators Research*, Cilt. 112, Sayı: 1, 69-81. doi: 10.1007/s11205-012-0040-x.
- Davies, K. A., Silman, A. J., Macfarlane, G. J., Nicholl, B. I., Dickens, C., Morriss, R., Ray, D., & McBeth, J. (2009). “The association between neighbourhood socio-economic status and the onset of chronic widespread pain: results from the epifund study”, *European Journal of Pain*, Sayı: 13, 635-640. doi:10.1016/j.ejpain.2008.07.003.
- Deephouse, D. L. (1996). “Does isomorphism legitimate”, *Academy of Management Journal*, Cilt. 39, Sayı: 4, 1024-1039. doi: 10.2307/256722.
- Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). “An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation”, *Journal of Management Studies*, Cilt. 42, Sayı: 2, 329-360. doi: 10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x.
- Deniz, K. Z., Türe, E., Uysal, A. & Akar, T. (2014). “Investigation of vocational interest and preference in terms of gender and socio-economic status”, *Eurasian Journal of Educational Research*, Sayı: 57, 91-112. <http://dx.doi.org/10.14689/ejer.2014.57.1>.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991). Introduction. W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*: 1-38. Chicago: The University of Chicago Press.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields”, *American Sociological Review*, Cilt. 48, Sayı: 2, 147-160. doi: 10.17323/1726-3247-2010-1-34-56.
- Drefahl, S. (2012). “Do the married really live longer? the role of cohabitation and socioeconomic status”, *Journal of Marriage and Family*, Cilt. 74, Sayı: 3, 462-475. doi:10.1111/j.1741 3737.2012.00968.x
- Dunlop, S., Coyte, P. C. & McIsaac, W. (2000). “Socio-economic status and the utilisation of physicians' services: results from the Canadian national population health survey”, *Social Science & Medicine*, Sayı: 51, 123-133. doi: 10.1016/S0277-9536(99)00424-4.
- Eshelman, A. J. & Rottinghaus, P. J. (2015). “Viewing adolescents’ career futures through the lenses of socioeconomic status and social class”, *The Career Development Quarterly*, Cilt. 63, Sayı: 4, 320-332. doi: 10.1002/cdq.12031.
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). *Bringing Society Back in: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions*. W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), *The*

- New Institutionalism in Organizational Analysis: 232-262. Chicago: The University of Chicago Press.
- Fligstein, N. (1996). "Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions", *American Sociological Review*, Cilt. 61, Sayı: 4, 656-673. doi: 10.2307/2096398.
- Garud, R., & Kumaraswamy, A. (1995). Coupling the technical and institutional faces of janus in network industries. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), *The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies*: 199-225. Thousand Oaks: Sage.
- Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *The American Journal of Sociology*, Cilt. 91, Sayı: 3, 481-510. doi: 10.1086/228311.
- Greenwood, R. & Hinings, C. R. (1996). "Understanding radical organizational change: bringing together the old and the new institutionalism", *Academy of Management Review*, Cilt. 21, Sayı: 4, 1022-1054. doi: 10.5465/AMR.1996.9704071862.
- Greenwood, R. & Suddaby, R. (2006). "Institutional entrepreneurship in mature fields: the big five accounting firms", *Academy of Management Journal*, Cilt. 49, Sayı: 1, 27-48. doi: 10.5465/AMJ.2006.20785498.
- Hagen, K., Stovner, L. J., Zwart, J. A., Krokstad, S. & Bowin, G. (2002). "Low socioeconomic status is associated with increased risk of frequent headache: a prospective study of 22718 adults in Norway", *Blackwell Science Ltd Cephalalgia*, Cilt. 22, Sayı: 8, 672-679. doi: 10.1046/j.1468-2982.2002.00413.x
- Halleröd, B. & Gustafsson, J. E. (2011). "A longitudinal analysis of the relationship between changes in socio-economic status and changes in health", *Social Science & Medicine*, Sayı: 72, 116-123. doi:10.1016/j.socscimed.2010.09.036.
- Hannan, M. T. & Freeman, J. (1977). "The population ecology of organizations", *American Journal of Sociology*, Cilt. 82, Sayı: 5, 926 - 964.
- Haveman, H. A. & Rao, H. (1997). "Structuring a theory of moral sentiments: institutional and organizational coevolution in the early thrift industry", *American Journal of Sociology*, Cilt. 102, Sayı: 6, 1606-1651. doi: 10.1086/231128.
- Heimer, K. (1997). "Socioeconomic status, subcultural definitions, and violent delinquency", *Social Forces*, Cilt. 75, Sayı: 3, 799-833. doi:10.2307/2580520.
- Hollingshead, A. B. (1975). Four factor index of social status. Unpublished working paper, Yale University, New Haven, Ct.
- Jepperson, R. L. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*: 143-163. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jones, C., Maoret, M., Massa, F. G. & Svejenova, S. (2012). "Rebels with a cause: formation, contestation, and expansion of the de novo category "modern

- architecture" 1870-1975", *Organization Science*, Cilt: 23, Sayı: 6, 1523-1545. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1110.0701>.
- Joseph, J., Ocasio, W. & McDonnell, M.H. (2014). "The Structural elaboration of board independence: executive power, institutional logics, and the adoption of ceo-only board structures in U.S. corporate governance", *Academy of Management Journal*, Cilt. 57, Sayı: 6, 1834-1858. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2012.0253>.
- Kalemci, A. R.& Özen, Ş. (2011). "Türk sinemacılık sektöründe kurumsal değişim (1950-2006): küresellesmenin "sosyal dışlama" etkisi", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt. 44, Sayı:1, 51-88.
- Kaya, T. E.& Atsan, T. (2012). "Kırsal kadınların sosyo-ekonomik durumları ve geleceğe yönelik beklentileri (TRA1 bölgesi örneği)", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt. 18, Sayı: 1, 1-11. http://journal.tarekoder.org/archive/2012/2012_01_01.pdf.
- Lawrence, T. B., Winn, M. I.& Jennings, D. P.(2001). "The temporal dynamics of institutionalization", *Academy of Management Review*, Cilt. 26, Sayı: 4, 624-644. doi: 10.5465/AMR.2001.5393901.
- Lant, T. K.& Baum, J. A. C.(1995). Cognitive sources of socially constructed competitive groups: Examples from the Manhattan hotel industry. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), *The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies*: 15-38. Thousand Oaks: Sage.
- March, J. G.& Olsen, J. P. (1984). "The new institutionalism: organizational factors in political life", *American Political Science Review*, Cilt. 78, Sayı: 3, 734-749. doi: 10.2307/1961840.
- Meyer, J. W.& Rowan, B. (1977). "Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony", *The American Journal of Sociology*, Cilt. 83, Sayı: 2, 340-363. <http://www.jstor.org/stable/2778293>.
- Misangyi, V. F., Weaver, G. R.& Elms, H. (2008). "Ending corruption: the interplay among institutional logics, resources, and institutional entrepreneurs", *The Academy of Management Review*, Cilt. 33, Sayı: 3, 750-770. <http://www.jstor.org/stable/20159434>.
- Nakao, K. & Treas, J. (1992). "The 1989 socioeconomic index of occupations: construction from the 1989 occupational prestige scores", *GSS Methodological Report*, Sayı: 74, 1-33.
- Nee, V. & Ingram, P. (1998). *Embeddedness and beyond: Institutions, exchange, and social structure*. C. M. Brinton ve V. Nee (Ed.), *The New Institutionalism in Sociology*:19-45. California: Stanford University Press.
- Neumark, Y. D., Rahav, G. ve Jaffe, D. H. (2003). "Socio-economic status and binge drinking in Israel", *Drug and Alcohol Dependence*, Cilt. 69, Sayı:1, 15-21.
- North, D. C. (1999). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.

- Oliver, C. (1991). "Strategic responses to institutional processes", *Academy of Management Review*, Cilt. 16, Sayı: 1, 145-179. doi: 10.5465/AMR.1991.4279002.
- Özen, Ş. & Kalemci, A. R. (2006). "Örgüt adlarının kurumsal analizi: Ankara'daki eczane adları üzerine bir inceleme", 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı, 371-378.
- Phongsavan, P., Chey, T., Bauman, A., Brooks, R. & Silove, D. (2006). "Social capital, socio-economic status and psychological distress among Australian adults", *Social Science & Medicine*, Cilt. 63, Sayı:10, 2546-2561.
- Reay, T. & Hinings, C. R. (2005). "The recomposition of and organizational field: health care in Alberta", *Organization Studies*, Cilt. 26, Sayı: 3, 351-384.
- Sarsani, M. R.(2011). Socio- economic status and performance on creativity tests. Runco, M. A., & Pritzker, S. R (Ed.), *Encyclopedia of Creativity* Second Edition: 360-363. Academic Press Inc.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. California, Thousand Oaks: Sage.
- Scott, R. W.(1987). "The adolescence of institutional theory", *Administrative Science Quarterly*, Cilt. 32, Sayı: 4, 493-511.
- Scott, R. W. (1992). Introduction: From technology to environment. Meyer, J. W. Ve Scott, R. W. (Ed.), *Organizational Environments: Ritual and Rationality*: 13-17. California: Sage Publications.
- Scott, R. W.& Meyer, J. W.(1994). The rise of training programs in firms and agencies: An institutional perspective. W. R. Scott ve W. J. Meyer (Ed.), *Institutional Environments and Organizations*: 228-254. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, R. W.(1995). Institutional effects on organizational structure and performance. *Institutions and Organizations*:114-132. *Foundations for Organizational Science*. Thousand Oaks: Sage.
- Suchman, M. C.(1995). "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", *The Academy of Management Review*, Cilt. 20, Sayı: 3, 571-610.
- Thomeer, M. B. (2013). "Sexual minority status and self-rated health: The importance of socioeconomic status, age, and sex", *American Journal of Public Health*, Cilt. 103, Sayı: 5, e1-e8. doi:10.2105/AJPH.2012.301040.
- Thompson, J. D.(1967). *Organizations in Action, Social Science Bases of Administrative Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Thornton, P. H.(1995). Accounting for Acquisition Waves. Evidence form the U.S. Collage Publishing Industry. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), *The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies*: 199-225. California, Thousand Oaks: Sage.
- Thornton, P. H.(2001). "Personal versus market logics of control: a historically contingent theory of the risk acquisition", *Organization Science*, Cilt. 12, Sayı: 3, 294-311. doi:10.1287/orsc.12.3.294.10100

- Thornton, P. H.(2002). “The rise of the corporation in a craft industry: conflict and conformity in institutional logics”, The Academy of Management Journal, Cilt. 45, Sayı: 1, 81-101.
- Thornton, P. H.& Ocasio, W. (1999). “Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958 – 1990”, American Journal of Sociology, Cilt. 105, Sayı: 3, 801-843. doi: 10.1086/210361.
- Tolbert, P. S.& Zucker, L. G. (1983). “Institutional sources of change in the formal structure of organizations: the diffusion of civil service reform, 1880-1935”, Administrative Science of Quarterly, Cilt. 28, Sayı:1, 22-39.
- TÜİK. (2012). Türkiye Sosyo Ekonomik Statü Raporu. Erişim: 2 Mayıs2016 tarihinde TÜİK: <http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz&id=6> adresinden alındı.
- Veselska, Z., Geckova, M. A., Reijneveld, S. A.& Dijk, J. P. (2011). “Socio-economic status and physical activity amongadolescents: the mediating role of self-esteem”, Public Health, Cilt. 125, Sayı: 11, 763-768. doi:10.1016/j.puhe.2011.09.007.
- Zimmerman, M. A.& Zeitz, G. J. (2002). “Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy”, The Academy of Management Review, Cilt. 27, Sayı: 3, 414-431.
- Zucker, L. G. (1987). “Institutional theories of organization”, Annual Review of Sociology, Sayı: 13, 443- 464. doi: 10.1146/annurev.so.13.080187.002303.
- Zucker, L. G. (1983). Organizations as institutions. S. B. Bacharach (Ed.), Research In The Sociology of Organizations: 1-47. Greenwich CT: Jai Press.
- Zucker, L. G. (1977). “The role of institutionalization in cultural persistence”, American Sociological Review, Cilt. 42, Sayı: 5, 726-743. doi: 10.2307/2094862.

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

Alperen ÖZTÜRK

Başkent University

Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Department of Business
Management, Bağlıca Kapmüsü,
Ankara, Turkey

alperen@baskent.edu.tr

H. Cenk SÖZEN

Başkent University

Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Department of Business
Management, Bağlıca Kapmüsü,
Ankara, Turkey

csozen@baskent.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

According to Hannan and Freeman (1997) researchers should focus on variety between organizations in order to conceptualize organizational actions. On the contrary new institutional theorists prefer to examine similarities among organizations (DiMaggio and Powell, 1983; 1991; North 1999; Scott, 1995). In order to survive in contemporary market conditions, organizations have to gain competitive superiority. However, almost every industry, only the market leader has a specific competitive advantage. Other firms usually don't possess that kind of advantage over potential rivals. Lack of particular competitive advantage may direct organizations to adopt most common business practices and strategies in the environment (DiMaggio and Powell, 1983; 1991). Unsuccessful organizations may gain various benefits by adopting previously successful practices, tactics and strategies (DiMaggio and Powell, 1983; Meyer and Rowan, 1977). On the other hand organizations, which operate in the same industry may internalize considerably different or conflicting activities. Environmental conditions may force organizations to interact only a specific group of customers who are members of a particular socioeconomic class. These groups and their expectations may alter and shape the institutional environment. In this respect organizations may find themselves in very different institutional environments. Organizations' adaptation efforts to their institutional environment may lead to creation of substantially differentiated business clusters. The aim of this study is to identify and elaborate implied differences.

2. Method

Qualitative research method has been used for gathering and analyzing data. Research pattern of this study is based on a culture analysis. All of the research data collected from primary data sources. Research data has collected with structured interview method. Ulus district (old town) in Ankara city has been chosen to examine organizations which mainly serve customers of low socio economic customers. Shopping malls near prosperous regions in Ankara city have been selected to examine organizations which generally serve to customers who have high socio economic status. Structured interviews have been conducted with jewelry firm managers in selected

areas. Structured interviews have been conducted with forty-nine business managers. Thirty interviews have been conducted in Ulus district. Nineteen interviews have been executed in shopping malls. Purposeful sampling method has been used for data gathering. Interviewees were firm owners and top managers. Interviewees were informed about interview questions and general interview process. Interviewees were voluntarily participated to the study. Interview form consists of thirty-three open ended questions and thirty-three questions were asked to each interviewee. Interviews were approximately lasted one hour for each participant. Interview questions designed according to a pilot study and the relevant literature. In pilot interviews, we asked questions to the respondents such as “how are organizations adjust their action to meet their consumers demands”, “what are the customers’ expectations from products” “what are the customer purposes” In addition we asked and argued about frequently used rhetoric, routine actions, relationships with the environment, firm’s reputation, firm’s formalization level, jewelry associations, governmental agents, trust, ideals, ethic and competition ethics. Interviewees from Ulus district coded as U1, U2... Interviewees from shopping malls coded as Mall1, Mall2.

Categorical analysis -which is a sub-class of the content analysis method- applied to the research data. Categorical analysis is a qualitative research technique which involves searching similar codes, classification of codes as categories and making comparisons between categories (Saldana, 2009, p. 12). In order to ensure validity, we communicated with both experts from jewelry sector and academicians from management and organization field. Furthermore, we conducted an interview with president of the Jewelry and Watch Association in Ankara. His office was also in Ulus district. He confirmed that jewelry firms in Ulus district mostly serve to people of low socioeconomic classes. In addition, we argued about the relationship between Ulus district and low socioeconomic status classes and the relationship between shopping malls and high socioeconomic status classes with academicians from management and organization field. Academicians and jewelry sector employees both confirmed the socioeconomic class distinction between selected areas.

In this study the jewelry sector has been chosen to gather data in order to capture implied differences. Non-Turkish readers may have some questions about that decision. In jewelry business, organizations sell products both to satisfy various customers’ needs (investment, pleasure and traditionality) and to serve different customers of socioeconomic classes. In Turkey people use gold products as an investment fund. The turbulent Turkish economy and economic crises has shaken the confidence of other investment securities. As a physical and concrete product people start to rely on gold products for investment. Furthermore, gold is a traditional product in Turkey. Almost every participant should give a gold product as a marriage gifts on weddings. However, this investment strategy is not common on people of high socio economic groups. They prefer mostly diamond and silver products for personal pleasure. They choose to invest other investment securities. Shopping malls in Turkey have great parking areas, entertainment centers, expensive coffee chain stores etc. In Western countries people of low socioeconomic status may prefer big malls - having advantage in terms of economies of scale- because of reasonable prices but in Turkey, customers’ expectation from malls are very different.

In qualitative research, reliability is as important as validity. Purposive sampling has been used to ensure external reliability. Consistency analysis has been conducted for

increasing internal reliability and confirmation examination has been executed for external reliability.

3. Findings

According to the results of the categorical analysis, high socioeconomic status classes (A, B) and low socioeconomic classes (C1, C2, C3, C4) have very distinctive purchasing purposes. Their cognitive ideals, expectations and habits are very different. This leads organizations to institutionalize their dissimilar actions even if they work in the same city. Implied differentiation will be briefly presented in the table below.

Table 1. Categorical Comparison

CUSTOMER EXPECTATIONS		IDEALS OF ORGANIZATIONS		ORGANIZATION STRUCTURE		ORGANIZATION ACTIVITIES	
ULUS	MALL	ULUS	MALL	ULUS	MALL	ULUS	MALL
CUSTOMER'S RELATIVES SHOULD BE WELL HOSTED	ONE TO ONE SERVICE	IDEAL EMPLOYEE IS MALE	THERE IS NO GENDER DIFFERENCE FOR IDEAL EMPLOYEE	LOW FORMALIZATION	HIGH FORMALIZATION	COMPANY NAME: FOUNDER'S NAME OR SURNAME	COMPANY NAME: WESTERN ORIGINATED NAMES
EMOTIONAL RELATION	FORMAL RELATION	IDEAL FIRM SHOULD BE HONEST AND RELIABLE	IDEAL FIRM SHOULD MATCH ITS ACTIVITIES WITH CUSTOMER DEMANDS	ONE OR TWO EMPLOYEES	FOUR AND MORE EMPLOYEES	COMPANY NAME: FOUNDER'S HOME TOWN	COMPANY NAME: DEPERSONALIZED VERSION OF FOUNDER'S NAME
PERSONAL TRUST	INSTITUTIONAL TRUST					OLD MANAGER	YOUNG MANAGER
AFFORDABLE PRICE	RARE PRODUCT					SIMPLE BUSINESS CARD	ELEGANT BUSINESS CARD
WEDDING FOCUSED CUSTOMER	BRAND FOCUSED CUSTOMER					REPUTATION OF TRUST	REPUTATION OF TRUST AND DIFFERENTIATION
PURPOSE OF INVESTMENT	PURPOSE OF PLEASURE					TRUSTED EMPLOYEE	TRUSTED AND EXPERIENCED EMPLOYEE
GOLD PRODUCTS	DIAMOND PRODUCTS					PATERNALISTIC RELATIONSHIPS WITH EMPLOYEES	FORMAL RELATIONSHIPS WITH EMPLOYEES
SALUTATION STYLE: BROTHER, SISTER	SALUTATION STYLE: MR. AND MRS.					POPULAR PRODUCTS	RARE PRODUCTS
HARD BARGAIN	SOFT BARGAIN					WELL KNOWN, FAMILIAR AND LOYAL CUSTOMER	MOSTLY RANDOM CUSTOMERS
						TRADITIONAL SALES TECHNIQUES	MODERN SALES TECHNIQUES
						FRIENDLY RELATIONS WITH SOME RIVALS	FORMAL RELATIONS WITH RIVALS
						NOT FOLLOWING BUSINESS ETHICS	FOLLOWING BUSINESS ETHICS

4. Conclusion and discussion

The present study emphasizes the relationship between socioeconomic status of customers and organizations' institutionalization forms. The relationship which revealed in this study between socioeconomic status and institutionalization may contribute both to institutional theory and to management/organization literature. Institutional theory has placed great emphasis on organizational similarities (DiMaggio and Powell, 1983; 1991; Lant and Baum, 1995; Meyer and Rowan, 1977; Zucker, 1983; 1987). But institutional theory has a rich theoretical framework to explain organizational differences. Institutional theorists should be encouraged to focus on organizational differences. That kind of approach may be more valuable for future of the institutional theory. In conclusion increasing comprehensiveness of the institutional theory may be directly associated with organizational differences not organizational similarities.