

PAPER DETAILS

TITLE: İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI VE KURUMSAL İMAJ İLİSKİSİ:
BANKA MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Serap YÜCEL DOĞAN,İnci VARINLI

PAGES: 1-26

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69171>

İşLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIşI VE KURUMSAL İMAJ İLİşKİşİ: BANKA MÜşTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAşTIRMA*

Serap YÜCEL DOĞAN
Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yozgat
yucelserap@hotmail.com

İnci VARİNLİ
Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yozgat
inci.varinli@bozok.edu.tr

SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT AND INSTITUTIONAL IMAGE RELATION IN MANAGEMENTS: A RESEARCH INTENDED FOR BANK CLIENTS

Öz

Bu çalışmanın amacı; Balıkesir'deki banka müşterilerinin kendi bankaları ile ilgili kurumsal imaj algıları ile sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca, müşterilerin değerlendirmelerinin, demografik özelliklere ve müşterisi olduğu bankalara göre farklılıklar gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte müşterilerin konu ile ilgili beklentileri ve bankalarının mevcut durum değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar da belirlenmeye çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak, anket tekniğinden faydalanılmış ve analizlerde 537 adet katılımcının yanıtları dikkate alınmıştır. Sonuç olarak, müşterilerin algıladığı kurumsal imajın, sosyal sorumluluk anlayışının boyutları olan ekonomik, yasal, ahlâki ve sağduyulu sorumlulukları ile göz ardı edilmeyecek düzeyde bir ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk Anlayışı, Kurumsal İmaj, Sosyal Paydaşlar, Banka Müşterileri.

* Bu çalışma Serap YÜCEL DOĞAN'ın, Prof. Dr. İnci VARİNLİ danışmanlığında hazırladığı aynı adlı doktora tez çalışmasından geliştirilmiştir.

Abstract

The aim of this study is to set forth institutional image perception of bank clients on their own banks with social responsibility concept. Furthermore, it was tried to establish whether evaluation of clients differ according to demographic characteristics and different banks they work with. However, expectations of clients related to the subject and differences between evaluation of current situation of their banks are tried to determined. Questionnaire technique is utilised as data gathering tool and answers of 537 participants take place in whole analyses. As a result, it is established that, there is a non- omitted relation between perceived institutional image and economic, legal, ethic, discretion dimensions of social responsibility concept.

Keywords: Social Responsibility Concept, Corporate Image, Social Stakeholders, Bank Clients.

1. Giriş

21. yüzyılla gelen teknolojik ve konjonktürel gelişmeyle birlikte, geçmişte rekabet avantajları olarak şart koşulan pek çok kriter, bugün artık sadece, “rekabete giriş şartı” olarak bakılmaktadır. Böylece başarılı işletme açılımına, alışagelmış üstün ürün niteliği, pazar payı, finansal performans gibi somut başarı özelliklerinin yanında çok daha başka soyut niteliklerin eklenmesi zorunluluk halini almıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri ise, işletmelerin sahip oldukları kurumsal imajlarıdır.

Kurumsal imaj, işletmelerin görünümünden, iletişim yönetimine; tutum ve davranışlarından kişiliğine kadar pek çok unsurdan oluşurken; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) da işletmenin felsefesi ile tutum ve davranışında kendini göstermektedir. Bu bağlamda KSS’nin, algılanan kurumsal imajla yakından ilişkili olduğu öngörülmektedir.

Bu çalışmada KSS anlayışının, kurumsal imaj ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılarak, söz konusu öngörünün doğruluğu hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır. Uygulama alanı olarak bankacılık sektörü seçilirken, banka müşterilerinin olumlu kurumsal imaj algısı için sosyal sorumlulukla ilgili beklentileri ve bu beklentiler dahilinde bankalarını değerlendirmeleri ele alınmıştır. Ayrıca cevaplayıcı değerlendirmelerinin, demografik özelliklerine ve müşterisi oldukları bankaya göre farklılıkları da incelenmiştir. Son olarak, KSS ile ilgili ve KSS dışı her bir faktörün toplam kurumsal imaj değeri ile ilişkisinin yönü ve düzeyi saptanmaya çalışılmıştır.

2. Kurumsal İmaj Kavramı

Özellikle son yıllarda gerek literatürde, gerek iş hayatında sıklıkla bahsi geçen kurumsal imaj, hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resim (Riel, 1995: 26; Peltekoğlu, 1997: 128) olarak tanımlanırken; başka bir tanıma göre ise, kurumsal kimliğin ortaya koyduğu (Arslan vd., 2001: 109) ve ilişkide olduğu gruplar üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkidir (Ayhan ve Karatepe, 1999: 112).

Üstlendikleri farklı rollerle, işletmenin kurucusu, ortağı, çalışanı, tedarikçisi, dağıtıcısı veya sadece kamuoyunun bir parçası olarak işletmeyi gözlemleyen ve değerlendiren konumda olan her bireyin, işletme hakkında oluşturdukları kanı, işletmenin geleceğinde önemli bir yer tutmaktadır. Aynı bireyler, seçimlerini kurum imajı güçlü olan işletmeden yana kullanarak aslında bir yandan kendilerini o kurumla özdeşleştirmekte, diğer yandan farklılıkların çok azaldığı günümüzde, kendisine bir seçim kolaylığı sağlamaktadır (Köktürk vd., 2008: 4).

Bu sebepler, kurumsal imajı en etkin stratejik rekabet araçlarından biri haline getirirken, pek çok işletmenin yönetim ve pazarlama kararlarına da yön vermektedir. Nitekim IBM, Microsoft Corporation, Hewlett Packard Company, Motorola vb. büyük ve önemli firmalar, ürünlerinden ziyade kurum imajı odaklı reklâmlara yoğunlaşmaktadırlar (Plowman and Chiu, 2007: 2). Diğer yandan işletmeler, kurumsal imajlarını yönetirlerken, kavramı oluşturan ve aşağıda bahsi geçen temel faktörlerden yola çıkmak durumundadırlar.

3. Kurumsal İmaj Faktörleri

Dowling (1997: 21)'e göre kurumsal imaj; kurumun görünümü, iletişimi ile tutum ve davranışın toplamından oluşurken, bu tanımlamaları yetersiz bulan Abratt, kurum imajını analiz ettiği bir makalesinde her kurumun bir kurum felsefesi, değerler ve kültürden oluşan bir kişiliği olduğunu ve kurum kişiliği ile kurum imajı arasında kesin bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Köktürk vd., 2008: 46).

Kurumsal kimlik, itibar, marka imajı ile ürün imajı gibi işletme unsurlarının, kurumsal imajla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi olsa da, kavramın çekirdeğini oluşturan esas faktörler olarak aşağıda da bahsi geçen kurum kişiliği, görünümü, tutum ve davranışı ile kurum iletişimi ön plana çıkmaktadır.

Kurum Kişiliği: Her kurumun tıpkı insanda olduğu gibi kendilerine ait bir kişiliği vardır (Uzoğlu, 2005: 32) ve sahip oldukları felsefe, vizyon, misyon ve kùltürleri kişiliklerini oluşturan ve onları ayıt edici kılan temel unsurlarıdır.

İşletme ve yöneticisi için kùltür; kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan, inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişiler arası ilişki sonuçlarının tamamını oluştururken (Kozlu, 1998: 64); örgüt içinde motivasyon, bütünleştirme ve koordinasyonu sağlamak üzere üç temel fonksiyonu üstlenmektedir (Okay, 2000: 239).

Kurum kişiliğinin önemli bir parçası olan kurum felsefesi ise örgütün sahip olduğu ideolojilere atıf yapmaktadır (Balmer, 1998: 966). Okay (2005: 158)'a göre, misyonla daha net ve açık hale gelen kurum felsefesinin temelinde de kurumun vizyonu yer almaktadır.

Kurum Görünümü (Tasarımı): İşletmeler için somut bir imaj göstergesi olan kurum görünümü, çalışanların, tedarikçilerin ya da müşterilerin o işletmeyle iş yapıp yapmamaya karar vermelerinde önemli ölçüde etkilidir. Kurumsal görünüm; ürün, iletişim araçları ve çevresel görünümünden oluşur (Küçük, 2003: 38) ve kurum imajı yaratılırken farklı diğer parametrelerin yanı sıra, ağırlıklı bir öneme sahiptir. Çünkü işletmelerin pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için görsel açıdan tasvire ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç, işletmelerin mevcut rekabet ortamından sıyrılıp hedef kitlelere daha etkin ulaşabilme gerekliliğinden doğmuştur (Erdoğan vd., 2007).

Kurum İletişimi: Gray, kurumsal iletişimi, kurumun tekliğini ve farklılığını sağlayan ya da farklı kurumsal paydaşlara onu markalaştıran bütün mesaj ve medya kaynakları olarak tanımlamaktadır (Hepkon, 2003: 180). Gemlik ve Sığrı'ya göre ise (2007: 270) gerçekte kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Nitekim kurum imajı; kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedeflenen kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimlerdir ve her bir iletişim ögesi, bir iletişim faaliyetini gerçekteştirirken hedef kitlelere de o kuruma ilişkin bir mesajı aktarmaktadır. Bu nedenle, kurumun iletişimde kullandığı kanallar ve yöntemler özenle seçilmeli ve planlanmalıdır. İşletmelerin hedef kitleleriyle iletişime geçme kanalları genel olarak reklâmlar, halkla ilişkiler ve sponsorluk olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak, bu ana sınıflandırmanın yanı sıra, şirket ya da ürünlerle yaşanan kişisel deneyim, haberler, arkadaş ya da aileden alınan bilgi, şirket çalışanlarından alınan

bilgi, ürün paketleri üzerindeki etiket ya da bilgi, sivil toplum kuruluşları gibi iletişim kanallarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontan olarak ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu oluşan eylemlerin toplamı olarak görülebilen, özellikle kriz zamanlarında, şirket paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilemektedir (Hepkon, 2003: 195). Örneğin, işletme yöneticilerinin çalışanlarına verdikleri sözleri beklenen zamanda yerine getirip getirmemesi, yatırımcılara şirket faaliyetleri hakkında şeffaf davranılıp davranılmaması, kurumun ilgili hedef kitlelerce nasıl algılandığını önemli ölçüde etkiler. Bu durum, kurumsal tutum ve davranışların, yine aynı kurumların sahip oldukları sosyal sorumluluk anlayış düzeyleri ile doğrudan ilgili olduğunun önemli bir göstergesidir.

Bir başka deyişle sosyal sorumluluk anlayışının, kurumun sahip olduğu tutum ve davranışlar ile bu davranışların nedenini gösteren ideolojiler bütünü olarak kurum felsefesinde kendini gösterdiği söylenebilir. Çalışmanın konusunu da oluşturan ve bu perspektiften hareketle ele alınan KSS anlayışına daha geniş boyutlarıyla aşağıda yer verilmiştir.

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Literatürde, sosyal sorumluluk anlayışını ifade eden pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Yükselen bir değer ve iletişim stratejisi olarak KSS (Aydede, 2007: 2), Avrupa Birliği'nin 2001 yılında yayınladığı bir bildirgesinde "şirketlerin gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konulardaki faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla olan ilişkilerinde esas aldığı bir kavram" olarak tanımlamaktadır (Brammer vd., 2006: 229).

Diğer yandan pek çok yazara göre (Lantos, 2001; Argüden, 2008) sosyal sorumluluk bilinci iyi bir kurumsal vatandaşlığın da temelini oluşturmaktadır. Argüden'e göre (2008: 32) etkin bir "kurumsal vatandaşlık" bilincine sahip şirketlerin üst düzey yönetimlerinden; sosyal sorumluluk anlayışının entegrasyonunda liderlik göstermeleri, kendileri için bu kavramı ve sosyal paydaşlarını net olarak tanımlamaları, bu konudaki faaliyetlerini sonuç odaklı yürütmeleri ve yapılanlar hakkında şeffafça hesap vermeleri beklenmektedir.

Modern ekonomik görüşün belirlemiş olduğu hipotezlerin ışığında, işletmelerin sosyal sorumluluk alanında kabul gören farklı

sosyal sorumluluk modelleri bulunmaktadır. (Top ve Öner, 2008: 102). Bu çalışmada, ilgili modellerden en yaygını olarak bilinen ve aynı zamanda araştırma ölçeğinde de kullanılan Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli'ine yer verilmiştir.

4.1. Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll (1991), işletmelerin sosyal sorumluluğunu ekonomik, yasal, ahlâki ve etik ile sağduyulu olmak üzere dört boyutta ele almaktadır.

Ekonomik Sorumluluklar: Jamali ve Mirshak'a göre (2007: 246) sosyal sorumluluğun ekonomik bileşenleri; işletme hissedarlarına yatırımlarının geri dönüşünü sağlamak, yeni ürün, kaynak ile işletim sistemlerini keşfetmek, çalışanlar için uygun ödemeler yaratmak ve son teknolojiiden faydalanmak gibi faaliyetleri kapsarken, Carroll (1991: 39-49) bu faaliyetlerin süreklilik şartına da vurgu yapmaktadır.

Yasal Sorumluluklar: Yasal sorumluluk, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belirli yasal ve denetim kısıtlarını da göz önünde bulundurmaları gerektiğini ifade etmektedir. Toplum ve işletme, yasal çerçevede bir anlaşmaya girerek, yasal sorumluluğun işletmelerin ekonomik amaçlarını takip edeceği konusunda anlaşmışlardır (Çerik ve Özarslan, 2008: 592).

Ahlâki ve Etik Sorumluluklar: Ahlâki ve etik sorumluluklar, toplum bireylerinin işletmelerden umduğu ve beklediği ya da toplumun değerleriyle uyumlu davranış ve faaliyetleri kapsar (Ferrell and Friedrich, 1994: 81).

İhtiyari (Sağduyulu) Sorumluluklar: Bireylerin beklemedikleri ancak gerçekleştirilmesini arzu ettikleri, işletmelerin gönüllü faaliyetlerini içeren ve gerçekte işletmelere uzun vadede kârlılık ile daha uzun yaşama imkânı verebilecek yardımlar olarak düşünülmektedir (Ferrell and Friedrich, 1994: 85).

Yukarda bahsi geçen bütün bu sosyal sorumlulukların, kimlere karşı üstlenileceği konusu ise işletmelerin sosyal sorumluluk alanları kapsamında ele alınmaktadır.

4.2. Sosyal Sorumluluk Alanları (Sosyal Paydaşlar)

1962 yılında Friedman'ın işletmenin sorumluluğunu hissedarlarına ve sahiplerine dayandıran “pay sahipleri yaklaşımı”; “paydaş teorisi” kapsamında işletmenin sorumluluğunun ilgili tüm paydaşlarına karşı olduğu yönünde değişime uğramış ve genişletilmiştir. Pay sahipleri yaklaşımına göre, işletmenin hak ve gerçek söz sahipleri; onu kuran, sermayesini sağlayan ve bunun için riske girerek toplum gereksinimlerini de karşılayan pay sahipleridir. Paydaş teorisine göre ise, işletmenin sermayesini sadece pay sahipleri sağlamamakta, buna ilave olarak çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, resmi makamlar gibi diğer sosyal paydaşlar da çeşitli nedenlerle işletmenin faaliyetlerini yürütebilmesi için girdiler sağlamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 424-425).



şekil 1. Paydaş Grup Sınıflaması: Birincil (Ana) ve İkincil Paydaş Grupları

Kaynak: Hayri Ülgen, S. Kadri Mirze (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s. 425.

Her paydaş girdilerin karşılığını maaş, kira, vergi, faiz vb. olarak alsa da aslolan toplumun kaynaklarının tüketildiği gerçegi ve bu kaynakların topluma faydalı en etkin ve verimli şekilde kullanılması gerekliliğidir. Diğer yandan, işletmenin hatalı yönetimi sadece sermaye sahiplerini değil, çalışanları, tedarikçileri, tüketicileri ve diğer paydaş gruplarını da riske sokabilmektedir (Carroll, 1991: 43). Bu sebeple

işletme, pay sahiplerinin yanında, diğerk paydaş gruplarının çıkarlarını da aynı öncelikle gözetmek zorundadır.

İşletmenin tedarik zincirinde yer alan ve işletme ile doğrudan ilişki içinde bulunarak onun varlığını sürdürmesine katkıda bulunan paydaş gurubu, dar anlamda paydaşlardır ve birincil (ana) paydaş grupları olarak adlandırılır. şekil 1.'de görüldüğü üzere; pay sahipleri, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, tüketiciler bu guruba girerler. Geniş anlamı ile paydaş grupları, işletme ile dolaylı ilişki içinde girdi sağlayan, onun faaliyetlerinden etkilenen ve ayrıca ona dolaylı olarak etkiye bulunabilen gruplardır. Rakipler, devlet, yerel yönetimler, diğerk resmi makamlar, sivil toplum kuruluşları ise bu ikincil paydaş gurubu içinde yer alırlar (Ülgen ve Mirze, 2004: 425).

Şüphesiz her paydaşın beklentilerini anlamak, işletmelerin öncelikle felsefesine sonra davranışlarına ve böylece de kurumsal imaj yönetimine yön vermek için gereklidir. Bu çalışmada, uygulama bölümünün müşterilere yönelik olmasından, diğerk paydaşlar ve beklentileri kapsam dışına bırakılmıştır. Buna göre, birincil sosyal paydaş olarak müşterilerin sosyal sorumluluk bağlamında beklentilerini aşağıda belirtildiğı gibi özetlemek mümkündür.

4.2.1. Sosyal Paydaş Olarak Müşteri Beklentileri

KSS kapsamında müşteriler işletmelerden, kendi beklentilerinin yanında, toplum bireyleri olarak diğerk sosyal paydaş beklentilerinin de karşılanmasını umarlar. Bu bakımdan, sosyal paydaş olarak müşteri beklentilerini, iki kategoride ele almak yerindedir. Bunlar; müşterilerin firmadan kendi menfaatleri ile ilgili olarak doğrudan beklentileri ve sosyal sorumlu tüketiciler olarak dolaylı beklentileridir. Kaliteli ürün ve doğrudan bilgi beklentisi ise her müşterinin kendisiyle ilgili en temel isteklerini oluşturur.

Kaliteli Ürün Beklentisi: Sosyal sorumluluk bağlamında kaliteli ürün beklentisinin karşılığında, öncelikle güvenilirlik ve sonrasında algılanan kalite ile diğerk özellikler gelmektedir (Güzercik, 1999: 184). Diğerk yandan müşteriler, satın aldıkları mal ya da hizmet için bir bedel öderlerken, bu bedele karşılık gelen en yüksek değere de sahip olmak isterler. Müşterinin beklentisine uygun performansta ürünü sağlamak da yine işletmelerin birincil sorumluluklarındandır. Bu alandaki uyumsuzluğın en temel nedeni ise, işletmenin tüketiciyi bilerek ya da bilmeyerek doğru bilgilendirmemesinden kaynaklanmaktadır.

Doğru Bilgi Beklentisi: Ürünün kendisi yeterince kaliteli ve etik olsa bile, işletmelerin hedef pazarın bilgiyi rasyonel düşünmesine engel olduğu ya da yeterli bilgi verilmediğı durumlar da söz konusu olmaktadır. Tüketiciler bu tarz yanılgılarını ürünü satın alırken ya da satın aldıktan sonra fark edebileceğı gibi, hiçbir zaman fark etmediğı durumlar da olabilmektedir (Varinli, 2002: 21-22). Nitekim pek çok banka reklâmlarında yer alan uygun kredi ve promosyon söylemlerinin, gerçektekinden çok daha farklı olduğu durumlara sıklıkla rastlanılmaktadır. Ülkemizde bu konu ile ilgili yasal noksanlıklar, bilinçli yanlış yönlendirilmelerin temel nedeni olarak gösterilse de herhangi bir kanuni zorunluluk olmaksızın işletmenin bu tür uygulamalardan özellikle kaçınması, KSS bağlamında müşterilerin en doğal beklentisi olarak görülmektedir.

Sosyal Sorumlu Tüketici Olarak Dolaylı Beklentileri: Tüketicilerin pek çoğı giderek kendi tüketimlerinin toplumsal sonuçlarını da değerlendirmekte ve kendi satın alma karar nedenlerine toplumsal fayda unsurlarını da katmaktadır (Çifci ve Koçak, 2008: 134). Ayrıca, tüketiciler bir kurumu sadece doğrudan kendilerine yönelik faydalarla değerlendirmemektedir. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikası, kurum felsefesi vb. tüketicilerin kurumu algılamalarında önemli bir etkindir. Bu bağlamda, birincil paydaş olarak tüketicilerin ter türlü sosyal beklentisine karşılık vermenin, kurumsal imajla doğrudan ve önemli ölçüde ilişkisi olduğu kabul edilmektedir. Müşterilerin olumlu kurumsal imaj algısının işletmeye etkileri ise; daha kısa süreli, kolay ve daha sık satın alma kararı (Flavian vd., 2005: 447; Kandampully and Suhartanto, 2000: 347), güvenilirlik, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti (Küçük, 2005: 5; Erdoğan vd., 2007), şirket ve ürünün farklı ve ayrıcalıklı konumlandırılması, daha fazla fiyat ödemeye razı olma, kriz zamanında destekleme olarak özetlenebilir.

Özetle, 21. yüzyılda KSS artık bir tercih olmaktan öte bir zorunluluk halini almaktadır. İşletmelerin başarısı ve uzun dönemdeki varlığı, güçlü bir kurumsal imaja bağlı olurken, KSS anlayışı güçlü bir kurumsal imajın olmazsa olmaz bir unsuru olarak görülmektedir.

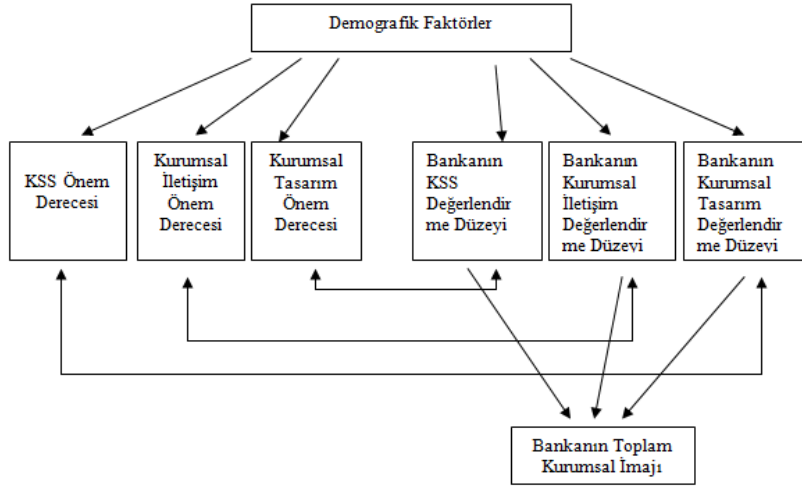
5. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, banka müşterilerinin algıladıkları kurumsal imaj unsurları ile bu unsurlardan sosyal sorumlulukla ilgili faktörlerin toplam kurumsal imaj algısındaki önem derecesini ve ilişkisini sorgulamaktır. Ayrıca, müşterilerin konu ile ilgili kendi bankalarına

yönelik değerlendirmeleri de araştırma kapsamına alınmıştır. Böylelikle müşterilerin, önem derecesi vasıtasıyla değerlendirdikleri kurumsal imaj unsurları ile müşterisi oldukları bankaya yönelik algıladıkları kurumsal imaj dereceleri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, bankaların hali hazırda KSS anlayış düzeyleri ve kurumsal imajları da ölçülerek mevcut durum hakkındaki bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulguların, akademik literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Öte yandan, müşterilerin kurumsal imaj ve sosyal sorumlulukla ilgili izlenimleri hakkında bilgi sahibi olmanın, sadece finans sektörü yöneticilerine değil, diğer hizmet ve endüstriyel işletme yöneticilerine de fayda sağlayacağı düşünölmektedir.

6. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılan bu araştırmanın temel değişkenlerini kurumsal imaj ve KSS unsurları oluşturmaktadır. Kurumsal imaj unsurları; kurumsal görünüm, kurum iletişimi, kurum kişiliği ve davranışından oluşurken; KSS unsurları, kurumun kişiliği ve davranışları kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda, sosyal sorumlulukla ilgili unsurlar aynı zamanda, kurumsal imajı oluşturan unsurlar olarak düşünölmelidir. Diğer yandan, araştırmada yer alan sosyal sorumlulukla ilgili değişkenler, çalışmanın teorisine uygun biçimde ekonomik, yasal, ahlâki ve sağduyulu sorumluluklar olarak sınıflandırılmıştır. Ancak ilgili değişken sayılarının yetersizliğinden, yasal ve ahlâki sosyal sorumluluklar birlikte ele alınmıştır. Araştırmanın modeli ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

6.1. Ana Kütle ve Örneklem

Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin tercih edildiği araştırmanın evrenini, Balıkesir'deki banka müşterileri oluşturmaktadır. Sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için araştırmaya dahil edilen cevaplayıcıların, müşterisi oldukları bankaya göre belirli bir kota aralığına ulaşması hedeflenmiştir. Ancak kota örneklemesinden farklı olarak anakütledeki gözlem sayısına ulaşamadığından, kotalar orantısal olarak değil, optimal sabit iki sayı aralığında (65- 70) karar kılınarak belirlenmiştir. Yine kolayda örnekleme ile elde edilen 304 adet ikinci ön uygulama anket formlarındaki verilerden hareketle, en çok müşterisine ulaşılan yedi bankanın araştırma kapsamına alınması uygun görülmüştür. Buna göre belirlenen adetten çok daha az sayıda müşterisine ulaşılan bankalar araştırmaya dahil edilmemiştir.

6.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, birincil veri toplama yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler, ilgili literatürün taranması sonucu, bankacılık sektörünün özellikleri göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Araştırmada kurum imajı unsurları ile ilgili ölçeği geliştirmede, Gray ve Balmer (1998) tarafından oluşturulan “Managing Corporate Image and Corporate Reputation” modeli ile Abratt ve

Köktürk'ün "Kurumsal İmaj Modeli"nden (Köktürk vd., 2008: 46); KSS unsurları ile ilgili ölçeğın oluşturulmasında ise Carroll'un (1991) "Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli"nden yararlanılmıştır.

Anket formu, 15- 24 Haziran 2009 tarihleri arasında, üç anketör tarafından cevaplayıcılarla yüz yüze görüşmeler yapılarak doldurulmuştur. Her biri üniversite öğrencisi ya da mezunu olan anketörler, araştırmacı tarafından ilgili konu ve cevaplayıcıların olası soruları hakkında önceden geniş çapta bilgilendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden ve toplamda 69 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların, olumlu kurumsal imaj unsurları için belirtilen 31 maddeyi önem derecesine göre, 5'li önem ölçeğinde (hiç önemli değil=1, önemli değil=2, ne önemli ne önemsiz=3, önemli=4, çok önemli=5) değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise, cevaplayıcılardan müşterisi oldukları sadece bir banka için birinci bölümde yer alan kurumsal imaj unsurlarını ve ayrıca toplam kurumsal imajını yine 5 noktalı ölçekte (çok kötü=1, kötü=2, orta=3, iyi=4, çok iyi=5) derecelendirmeleri istenmiştir. Son bölümde ise, cevaplayıcılara demografik özellikleri hakkında açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

6.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeğın kapsam geçerliliğini sağlamak için anket formu, alanında uzman birkaç öğretim üyesi, bankacılık sektöründen bir yönetici ve iki çalışan tarafından incelenmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra 34 banka müşterisine ölçeğın birinci, ardından 304 müşteriye de ikinci ön uygulamaları yapılmıştır. Kapsam geçerliliğı çalışması ve uzmanların görüşleri doğrultusunda, gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu son halini almıştır. Nihai olarak 600 adet anket formu cevaplayıcılara yöneltilmiş, ancak bunlardan 63'ü eksik ya da hatalı bulunduğundan, 537 anket formu analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada oluşturulan ölçeğın güvenilirliğini test etmek için, hem ikinci ön uygulamadaki hem de esas uygulamadaki değişkenlere Cronbach α güvenilirlik ölçütü uygulanmıştır. Ayrıca literatür taramasına göre yapılan gruplamaların her biri yine bu teste tabi tutulmuştur. Buna göre gerek ön uygulamada, gerekse esas uygulamada anketteki değişkenler bütünsel olarak Cronbach's α değerini yüksek ölçülerde sağlamıştır. Ancak, kurumsal kişilikle ilgili değişkenler ait olduğu bu faktörün güvenilirlik katsayısını düşürdüğünden, gerekli tutarlılığa sahip

görülmeyerek analizden çıkartılmıştır. Böylece analize girecek değişken sayısı 57'ye indirgenmiştir.

6.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS istatiksel paket programı kullanılmıştır. Ortaya çıkan bulguların elde edilmesinde ise frekans dağılımı, t testi, bağımlı gruplar için t testi, MANOVA (Çok Değişkenli Varyans Analizi) , Welch ve Brown-Forsythe, korelasyon analizleri ve bunlarla birlikte standart sapma, aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

7. Bulgular

7.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine ve Müşterisi Oldukları Bankalara Yönelik Bulgular

Ortaya çıkan bulgulara göre erkek katılımcılar ile 26- 35 yaş ve 570-1.500 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar da diğerlerine göre sayıca fazladır. Ayrıca Tablo 1.'de de görüldüğü üzere, katılımcıların yarıdan fazlasını üniversite mezunudur. Bununla birlikte kota aralığı gözetilmesi sebebiyle tüm katılımcılar müşterisi oldukları bankalara göre eşit sayılabilecek bir dağılım göstermektedirler.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre ve Müşterisi Oldukları Bankaya Göre Dağılımları

	F	%		F	%
<u>Yaş</u>			<u>Cinsiyet</u>		
18- 25	103	19,2	Kadın	263	49,0
26- 35	187	34,8	Erkek	274	51,0
36- 45	121	22,5	Toplam	537	100,0
46- 55	57	10,6	<u>Aylık Gelir</u>		
56 ve üzeri	49	9,1	<u>Ortalaması</u>	104	19,4
Belirtilmeyen	21	3,7	Asgari ücret ve altı	212	39,5
Toplam	537	100,0	570- 1.500 TL	155	28,9
<u>Banka</u>			1.501- 3.000TL	23	4,3
Akbank	66	12,3	3.001- 7.000 TL	6	1,1
Finansbank	65	12,1	7.001- ve üstü	37	6,9
Garanti Bankası	65	12,1	Belirtilmeyen	537	100,0
İş Bankası	70	13,0	Toplam		
Vakıf Bank	68	12,7	<u>Eğitim</u>	4	0,7
YapıKredi B.	69	12,8	Okur yazar ya da	51	9,5
Ziraat Bankası	66	12,3	ilkokulu terk	169	31,5
Toplam	537	100,0	İlkokul /Ortaokul	299	55,7
			Lise	14	2,6
			Üniversite ve üstü	537	100,0
			Belirtilmeyen		
			Toplam		

7.2.1. Cevaplayıcıların Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörlere Verdikleri Önem Düzeyleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan banka müşterileri, olumlu kurumsal imaj için gerekli faktörlere ve ilgili değişkenlere Tablo 2.'de görüldüğü sıralama ve düzeylerde önem dereceleri atfetmişlerdir. Buna göre cevaplayıcılar en çok yasal ve ahlâki sosyal sorumluluk ile ekonomik sosyal sorumluluk faktörlerine önem verirlerken, en az kurumsal tasarım faktörü ile ilgili değişkenlere önem vermişlerdir. Diğer yandan Tablo 2.'de de görüldüğü üzere, her bir faktöre ait Cronbach α değerleri, yeterli güvenilirliği sağlar nitelikte bulunmuştur.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Kurumsal İmaj Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyleri

Faktörler	N	Ort.	Std. Sapm	Cronb. α
Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumluluk (YASS)		4.55		
1.Müşteri şikâyetlerini değerlendirmek	523	4,67	,597	0.737
2.Müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi	531	4,66	,565	
3.Yanılıcı ya da eksik bilgi içeren reklâm vermemesi	535	4,55	,671	
4.Diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerine ...	527	4,33	,859	
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (ESS)		4.54		
1.Hizmete ulaşımında kolaylık	537	4.71	.564	0.789
2.Personelin kalifiye olması	532	4.68	.552	
3.İleri teknoloji kullanması	533	4.53	.745	
4.Müşterilerine sağladığı kârlılık	537	4.44	.738	
5.Sürekli yeni hizmetler sunması	537	4.33	.737	
Kurumsal İletişim		4.16		
1.Personelin nezaketi	527	4.64	.624	0.698
2.Personelin sözlü iletişim becerisi	530	4.55	.734	
3.Çağrı merkezlerine ulaşımın kolaylığı	532	4.52	.722	
4.Medyada olumlu haberlerin yayınlanması	528	3.99	.883	
5.Yöneticilerin demeç ve röportajları	527	3.66	.970	
6.Reklâmların çekiciliği	531	3.61	1.053	
Sağduyulu Sosyal Sorumluluk (SSS)		3.98		
1.Toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlı olması	530	4.21	.772	0.833
2.Doğal çevrenin korunması konusunda duyarlı olması	534	4.21	.754	
3.Kültür sanat ile ilgili konulara duyarlı olması	535	3.89	.848	
4.STK' larla işbirliği içinde olması	531	3.86	.951	
Kurumsal Tasarım		3.82		
1.Personelin kılık kıyafeti	525	4.14	.870	0.845
2.Web sitesi tasarımı	527	3.91	1.008	
3.İç mekân dekorasyonu	529	3.88	.885	
4.Yazılı iletişim materyallerinin tasarımı	524	3.86	.891	
5.Tasarımda hâkim olan renk	532	3.69	.991	
6.Dış mimari tasarım	537	3.65	.960	
7.İsminin anlamı	533	3.64	1.128	
8.Logosu	536	3.35	1.137	

Yanıtlama Kategorileri: 1.Hiç önemli değil, 2.Önemli değil, 3.Ne önemli ne önemsiz, 4.Önemli, 5.Çok önemli

7.3. Cevaplayıcıların Müşterisi Olduğu Bankayı Kurumsal İmaj Faktörlerine Göre Değerlendirmeleri

Cevaplayıcıların bankalarını değerlendirmelerinde (bkz. Tablo 3.), kurumsal imaj faktörlerinin her birinin Cronbach α değerlerinin güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, kurumsal iletişim ile sağduyulu sosyal sorumluluk faktörlerinin birbirlerine yakın ve en düşük değerleri aldığı gözlemlenirken; ekonomik sosyal sorumluluk, yasal ve ahlâki sosyal sorumluluk ile kurumsal tasarım faktörleri birbirlerine yakın ve en yüksek değerleri almışlardır.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Müşterisi Oldukları Bankayı Kurumsal İmaj Faktörlerine Göre Değerlendirme Düzeyleri

Faktörler	N	Ort.	Std. Sapma	Cronb. α
Ekonomik Sosyal Sorumluluk (ESS)		3.83		
1.Personelin kalifiye olması	506	3.96	.820	0.911
2.İleri teknoloji kullanması	503	3.93	.883	
3.Sürekli yeni hizmetler sunması	502	3.79	.955	
4.Hizmete ulaşımında kolaylık	510	3.79	1.033	
5.Müşterilerine sağladığı kârlılık	506	3.69	.899	
Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumluluk (YASS)		3.83		
1.Müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi	505	3.90	.864	0.875
2.Yanılıcı ya da eksik bilgili reklâm vermemek	502	3.87	.861	
3.Diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerine	480	3.80	.792	
4.Müşteri şikâyetlerini değerlendirmesi	506	3.74	.961	
Kurumsal Tasarım		3.82		
1.İsminin anlamı	518	3.97	.881	0.901
2.Personelin kılık kıyafeti	518	3.92	.845	
3.Web sitesi tasarımı	499	3.88	.854	
4.Logosu	518	3.86	.837	
5.Yazılı iletişim materyallerinin tasarımı	503	3.79	.882	
6.Dış mimari tasarım	521	3.71	.858	
7.İç mekân dekorasyonu	519	3.71	.925	
8.Tasarımda hâkim olan renk	515	3.69	.895	

Yanıtlama Kategorileri: 1.Çok kötü, 2.Kötü, 3.Orta, 4.İyi, 5.Çok iyi

Tablo 3. Cevaplayıcıların Müşterisi Oldukları Bankayı Kurumsal İmaj Faktörlerine Göre Değerlendirme Düzeyleri (Devamı)

Faktörler	N	Ort.	Std. Sapma	Cronb. α
Kurumsal İletişim		3.61		
1.Personelin sözlü iletişim becerisi	516	3.95	.949	0.885
2.Personelin nezaketi	519	3.93	.950	
3.Çağrı merkezlerine ulaşımın kolaylığı	500	3.83	.977	
4.Reklâmların çekiciliği	502	3.75	.911	
5.Medyada olumlu haberlerin yayınlanması	486	3.69	.864	
6.Yöneticilerin demeç ve röportajları	485	3.52	.871	
Sağduyulu Sosyal Sorumluluk (SSS)		3.61		
1.Toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlı olması	498	3.64	.860	0.915
	505	3.63	1.001	
2.Kültür sanat ile ilgili konulara duyarlı olması	493	3.63	.959	
	496	3.54	.912	
3.Doğal çevrenin korunması konusunda duyarlı olması				
4.STK' larla işbirliği içinde olması				

Yanıtlama Kategorileri:1.Çok kötü, 2.Kötü, 3.Orta, 4.İyi, 5.Çok iyi

7.4. Cevaplayıcıların Müşterisi Oldukları Bankaya Verdikleri Toplam Kurumsal İmaj Derecelerinin, Bankalara Göre Değerlendirilmesi

Anket formunun ikinci bölümünde son olarak cevaplayıcılardan, bankalarının toplam kurumsal imajını 5'li ölçekte (5=çok iyi, 4= iyi, 3=orta, 2=kötü, 1=çok kötü) değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada, "Toplam Kurumsal İmaj Değeri" olarak adlandırılan bu değerin, bankalara göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için ANOVA analizinin yapılması uygun görülmüştür. Ancak Anova yapabilmek için birincil şart olan grupların varyans homojenliğinin, Levene test sonuçlarında reddedildiği görülmüştür. Böyle durumlara alternatif olarak ise, genelde Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmakta ve elde edilen sonuçlar Scheffe ve Tukey ikili karşılaştırma testlerine benzer şekilde Tamhane karşılaştırma testine göre yorumlanmaktadır (Sipahi vd., 2008: 133).

Buna göre cevaplayıcıların, bankalarının toplam kurumsal imajını değerlendirmelerinde, pek çok banka arasında % 5 anlam düzeyinde

farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4.). Örneğin, Akbank ve Yapı Kredi Bankası, toplam kurumsal imaj değerinin en yüksek olduğu bankalar olsa da, sadece Vakıf Bank ve Ziraat Bankası ile anlamlı ölçüde farklılıklar göstermektedirler. Toplam kurumsal imaj değeri en yüksek 3. banka olan Garanti Bankası ise yine Vakıf Bank ve Ziraat Bankasıyla; 4. ve 5. derecede yer alan İş Bankası ile Finans Bank ise, sadece Vakıf Bank ile anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bir başka deyişle Vakıf Bank, bu çalışmada adı geçen bankalar arasında toplam kurumsal imaj değeri en düşük banka olarak, diğer tüm bankalarla anlamlı ölçüde farklılık arz etmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Müşterisi Oldukları Bankaya Verdikleri Toplam Kurumsal İmaj Derecelerinin, Bankalara Göre Değerlendirilmesine Yönelik Welch Brown Testi

	N	Ort.	Std. Sap.	Welch Brown Statistic	P	Farklılıklar
Akbank	66	4.03	.762	10.886	.000	Akbank> Vakıfbank
Finansbank	65	3.68	.897			Akbank> Ziraat
Garanti	62	3.87	.646			Yapı K.> Vakıfbank
İş Bankası	68	3.69	.598			Yapı K.> Ziraat
Vakıf Bank	68	3.10	.789			Garanti> Vakıfbank
Yapı Kredi	69	4.02	.601			Garanti> Ziraat
Ziraat B.	64	3.44	.756			Finansbank> Vakıfbank
						İş Bankası> Vakıfbank

Yanıtlama Kategorileri: 1.Çok kötü, 2.Kötü, 3.Orta, 4.İyi, 5.Çok iyi

7.5. Kurumsal İmaj Faktörlerine Verilen Önem Düzeyleri ile Bankalarının Kurumsal İmaj Faktörlerini Değerlendirme Düzeylerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin, kurumsal imaj faktörlerine verdikleri önem düzeyleri ile kendi bankalarını aynı faktörlere¹ göre değerlendirme dereceleri arasında, anlamlı düzeyde fark olup olmadığı, bağımlı gruplar için uygulanan t testi ile tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5.'de gösterilirken, bu amaca yönelik kurulan temel hipotez ise şöyledir:

¹ Araştırmada, her bir faktöre ait toplam değerler ortalama alma yöntemi ile hesaplanmıştır.

Tablo 5. Kurumsal İmaj Faktörlerine Verilen Önem Düzeyleri ile Bankalarının Kurumsal İmaj Faktörlerini Değerlendirme Düzeylerinin Karşılaştırılması

	N	Ort.	Std. Sapma	P
Ö.d: Kurumsal Tasarım	450	3.76	.687	.023*
D.d: Kurumsal Tasarım	450	3.83	.668	
Ö.d: Kurumsal İletişim	428	4.18	.533	.000*
D.d: Kurumsal İletişim	428	3.82	.721	
Ö.d: Ekonomik Sosyal Sorumluluk	478	4.54	.481	.000*
D.d: Ekonomik Sosyal Sorumluluk	478	3.82	.792	
Ö.d: Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumluluk	453	4.56	.497	.000*
D.d: Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumluluk	453	3.85	.750	
Ö.d: Sağduyulu Sosyal Sorumluluk	480	4.05	.671	.000*
D.d: Sağduyulu Sosyal Sorumluluk	480	3.60	.836	

* = P < .05

Ö.d.=Önem derecesi, **D.d.**= Değerlendirme derecesi.

H1= Cevaplayıcıların kurumsal imaj faktörlerine verdikleri önem düzeyleri ile kendi bankalarının kurumsal imaj faktörlerini değerlendirme dereceleri arasında % 5 anlam düzeyinde fark vardır.

Buna göre kurumsal imajı oluşturan, sosyal sorumlulukla ilgili ya da sosyal sorumluluk dışında kalan her bir faktör için H₁ hipotezi kabul görmektedir. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan müşterilerin, önem verdikleri ölçüde beklentilerini bankalarında bulamadıkları söylenebilir.

7.6. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal İmaj Faktörlerine Verdikleri Önem Farklılıklarının Tespiti

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir özellikleri itibari ile kurumsal imaj faktörlerini değerlendirmelerinde, %5 anlam düzeyinde farklılığın tespitine yönelik Manova Analizi ve t testi yapılmıştır. Yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile ilgili olarak yapılan Manova Analizi'nde Hotellig's T² testlerinin sonuçları anlamlı bulunmuştur (bkz. Tablo 6.).

Elde edilen bulgulara göre; yaş itibari ile farklılık tespit edilen kurumsal tasarım, iletişim ve yasal sosyal sorumlulukla ilgili faktörlere 56 yaş ve üzeri cevaplayıcılar, diğerlerine göre daha düşük önem

değerleri atfederlerken; sağduyulu sosyal sorumlulukla ilgili faktöre ise en düşük önemi 26- 35 yaş gurubu vermiştir.

Eğitim düzeyi ile ilgili olarak ise, tüm faktörler itibari ile %5 anlam düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, ilk ve ortaokul mezunları, diğer eğitim seviyesindekilere göre kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve sağduyulu sosyal sorumluluk faktörlerine daha düşük önem değerlendirmeleri yaparlarken; üniversite ve üstü eğitim grupları da ekonomik sosyal sorumluluk ile yasal ve ahlâki sosyal sorumluluk faktörlerine en yüksek önem değerlerini atfetmişlerdir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal İmaj Faktörlerine Verdikleri Önem Farklılıkları

	YAŞ		CİNSİYET		EĞİTİM		GELİR	
	F	P	t	P	F	P	F	P
Kurumsal Tasarım	8.136	.000*	-.461	.645	33.373	.000*	1.010	.365
Kurumsal İletişim	4.230	.002*	-.100	.318	8.587	.000*	1.287	.277
Ekonomik Sos. S.	2.205	.068	-.095	.924	10.093	.000*	.581	.560
Yas. ve Ahl. Sos. S.	5.271	.000*	.541	.589	13.373	.000*	4.485	.012*
Sağduyulu Sos. S.	3.097	.016*	-1.774	.077	3.989	.019*	.057	.945
Hotelling's T kare Testinin F Değeri	7645.094		-		5992.259		8301.296	

* = P < .05

Cevaplayıcıların gelir seviyelerine göre kurumsal imaj faktörlerini değerlendirilmesinde, gözlem sayısının düşüklüğü nedeniyle “3.001- 7.000” ile “7000 ve üstü” gelir grupları analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre, en yüksek gelir grubu olarak analize dahil olan 1.501- 3.000 TL. grubuna ait cevaplayıcılar, yasal ve ahlâki sosyal sorumluluk faktörüne, diğer gelir grubundakilere göre daha fazla önem vermişlerdir.

Yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda ise; cevaplayıcıların cinsiyetleri itibari ile hiçbir faktörde % 5 düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

7.7. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklere Göre Bankalarını Değerlendirme Farklılıklarının Tespiti

Araştırmada, yapılan Manova Analizi'nde Hotelling's T² testlerinin tamamında sonuçlar anlamlı bulunurken, elde edilen diğer bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Müşterilerin bankalarını değerlendirmelerinde, yaş itibari ile bütün faktörlerde %5 düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (bkz. Tablo 7.). Buna göre en genç grup olarak araştırmaya dahil olan 18-25 yaşındakiler, istisnasız tüm faktörler itibari ile bankalarına en yüksek değerleri atfederlerken, yine tüm faktörler itibari ile en yaşlı grup olan ve en düşük değerlendirmelerde bulunan 56 yaş ve üzerindekiilere göre anlamlı farklılıklar göstermişlerdir.

Tüm faktörler itibari ile ilkokul eğitim seviyesindekiler, diğerlerine göre anlamlı ölçüde daha düşük değerlendirmelerde bulunarak farklılıklar gösterirlerken, en yüksek değerlendirmelerin ise lise eğitim seviyesindekilerden geldiği görülmektedir.

En düşük gelir gurubundaki (asgari ücret ve altı) cevaplayıcılar, kurumsal iletişim faktörüne en yüksek gelir gurubundakilerden (1.501-3.000 TL) daha fazla önem vererek, %5 düzeyinde anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Yapılan t testi sonucunda ise, sadece sağduyulu sosyal sorumluluk faktöründe, cinsiyete göre %5 anlam düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Buna göre erkek cevaplayıcılar, kadınlara oranla bankalarının sahip olduğu sağduyulu sosyal sorumluluk düzeyine daha yüksek değerler atfetmişlerdir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Bankalarını Değerlendirme Farklılıkları

	YAŞ		CİNSİYET		EĞİTİM		GELİR	
	F	P	t	P	F	P	F	P
Kurumsal Tasarım	4.567	.001*	-1.240	.215	8.947	.000*	2.969	.053
Kurumsal İletişim	6.589	.000*	-.998	.324	5.228	.006*	4.572	.011*
Ekonomik Sosyal S.	5.557	.000*	-.563	.574	5.120	.006*	.928	.396
Yas. ve Ahl. Sosyal S	5.828	.000*	-.965	.335	.958	.385	1.119	.328
Sağduyulu Sosyal S.	4.136	.003*	-3.078	.002*	4.361	.013*	1.474	.230
Hotelling's T kare								
Testinin F Değeri	2570.104			-	1747.757		2455.705	

*= P< .05

7.8. Toplam Kurumsal İmaj Değerinin Sosyal Sorumluluk Faktörü ile İlişkisi

Araştırmada, toplam kurumsal imaj değerinin, KSS ile ilgili ya da KSS dışı faktörlerle ilişkisinin olup olmadığını anlamak ve varsa bu ilişkinin yönü ile derecesini tespit etmek için korelasyon analizlerinin

yapılması uygun görölmüştür. Bulguların her biri %1 anlam seviyesinde ele edilmiştir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin, bankalarına yönelik toplam kurumsal imaj değerlendirmelerinin, KSS ile ilgili ya da KSS dışında kalan kurumsal imaj faktörleriyle ilişkisinin tespiti için kurulan hipotezler ise şunlardır:

H₁: Kurumsal tasarım faktörü ile toplam kurumsal imaj değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₂: Kurumsal iletişim faktörü ile toplam kurumsal imaj değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₃: Ekonomik sosyal sorumluluk faktörü ile toplam kurumsal imaj değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₄: Yasal ve ahlâki sosyal sorumluluk faktörü ile toplam kurumsal imaj değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₅: Sağduyulu sosyal sorumluluk faktörü ile toplam kurumsal imaj değeri arasında bir ilişki vardır.

Elde edilen bulgulara göre, cevaplayıcıların müşterisi oldukları bankalara attettikleri toplam kurumsal imaj derecelerinin, kurumsal imaj faktörlerinin her biriyle nispeten güçlü ya da güçlü düzeyde ve pozitif yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ilgili hipotezlerin her biri kabul görmektedir.

Tablo 8. Kurumsal İmaj Faktörlerinin Toplam Kurumsal İmajla İlişkisi

TOPLAM KURUMSAL İMAJ			
FAKTÖRLER	r	R ²	İlişki derecesi
Kurumsal Tasarım	,567*	,321	Çok az güçlü
Kurumsal İletişim	,619*	,410	Nispeten güçlü
Ekonomik Sosyal S.	,701*	,492	Güçlü
Yasal ve Ahlâki Sosyal S.	,688*	,473	Nispeten güçlü
Sağduyulu Sosyal S.	,629*	,396	Nispeten güçlü

*= P< ,01

Diğer yandan, Tablo 8’de de göröldüğü üzere, cevaplayıcıların bankaları için attettikleri toplam kurumsal imaj değerinin, en fazla ekonomik sosyal sorumluluk faktörü ile ilişkisi olduğu gözlemlenirken;

hemen ardında yasal ve ahlâki sorumluluk faktörü ile kurumsal iletişim faktörü yer almaktadır. Ayrıca kurumsal iletişim ve sağduyulu sosyal sorumluluk faktörlerinin de toplam kurumsal imajla nispeten güçlü seviyede ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

İşletmeler 21. yüzyılın rekabet koşullarında, kurumsal imajı önemli bir yönetim aracı olarak kabul etmektedirler. Ancak, kavramın analizinde kullanılan faktörlerin sayısı her geçen gün artış gösterse de bugün için kabul edilen görüş, olumlu bir kurumsal imajın büyük ölçüde sosyal paydaşların beklentilerini karşılayabilmek ölçüsünde gerçekleştiğidir. Bu bağlamda işletmelerin, tüm iş süreçlerinde sağduyulu, yasal, ahlâki ve ekonomik boyutlarıyla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri gereklilik halini almıştır. Özellikle bankacılık sektörü için, sahip olunan kurumsal imaja, müşteri sadakatinin ve yüksek kârlılığın teminatı olarak bakılmaktadır. Bu durum ise onları, paydaşların beklentilerini karşılamak konusunda daha özenli davranmaya teşvik etmektedir.

Balıkesir’deki banka müşterilerinin algıladıkları kurumsal imajın boyutlarını ortaya koymak ve KSS faktörünün, algılanan kurumsal imajla ilişkisini tespit etmek amacı ile hazırlanan bu araştırma sonuçları, KSS’nin olumlu kurumsal imaj için mutlak gerekliliğİ savını doğrular niteliktedir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; banka kurumsal imajının, ekonomik sosyal sorumlulukla güçlü ve pozitif; yasal/ahlâki sosyal sorumluluk ve sağduyulu sosyal sorumluluk ile de nispeten güçlü ve yine pozitif yönde bir ilişkisi vardır. Bununla birlikte cevaplayıcılar, olumlu kurumsal imaj için sırasıyla ekonomik, yasal/ahlâki ve sağduyulu sorumlulukla ilgili değişkenlere en yüksek önem değerlerini atfetmişlerdir. Ancak bu cevaplayıcılardan bankalarının mevcut durumlarını değerlendirmeleri istendiğinde, aynı ifadeler için daha düşük değerlendirmelerin yapıldığı gözlenmiştir. Nitekim ayrıca yapılan bağımlı gruplar t testinde de cevaplayıcıların, konu kapsamındaki hiçbir beklentisini kendi bankalarında bulamadığı bulgusu netlik kazanmıştır. Diğer yandan, gerek cevaplayıcıların kurumsal imaj faktörlerini önemsel olarak değerlendirmelerinde, gerekse bankalarını aynı faktörlere göre değerlendirmelerinde özellikle yaş ve eğitim düzeyi açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Mevcut durum analizinde ise, istisnasız her ifade ve faktör için bankalar arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan tüm bu bulgular, kurumsal imaj ve KSS arasındaki ilişki konusunda önemli fikirler edinilmesini sağlamaktadır. Ancak örnek kitlenin, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş olmasından genelleştirilememektedir. Bununla birlikte, araştırmanın sadece bankacılık sektörüne yönelik yapılması ve finans sektörünün, diğer hizmet ile endüstriyel ürün sektörlerine göre yapısal farklılıklar göstermesi de sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, araştırma sadece müşterilere yönelik olup, diğer paydaşları ihmal etmektedir. Bu açıdan bundan sonra yapılacak çalışmaların sadece farklı sektörlerle değil, aynı zamanda diğer paydaşlara (hissedarlar, çalışanlar, rakipler, tedarikçiler, toplum vb.) yönelik yapılması literatüre önemli katkılar sağlamasının yanında, iş yaşamına da fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte, farklı ve çoklu modellerden yola çıkılarak yeni ölçekler geliştirilmesi, konunun farklı perspektiflerden elde edilmiş daha zengin bulgularla izah edilmesine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Argüden, Y. (2008). “Kurumsal Vatandaşlık ve Küresel İlkeler Sözleşmesi”, Önce Kalite Dergisi, Ocak, 131 (17), 30-34.
- Arslan, M., Gegez, A. E., Gürdal, S., (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 106-118.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ayhan, D. Y., Karatepe, M. O. (1999). “Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya, 112-125.
- Balmer, J.M.T. (1998). “Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing”, Journal of Marketing Management, 14 (8), 963-996.
- Brammer, S., Williams, G., Zinkin, J. (2006). “Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross- Country Sample”, Journal Business Ethics, Spring, 71(3), 229- 243.
- Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, July, 34 (4), 39-48.

- Çifci, S., Koçak, A. (2008). “Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İİBF, Nevşehir, 132-141.
- Çerik, Ş., Özarslan, E. (2008). “Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, 8 (2), 587-604.
- Dowling, G. (1997). “Developing Your Company Image Into a Corporate Ofset”, Long Range Planning, 26, 101- 109.
- Erdoğan, Z., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2007). “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, www.pazarlamadunyasi.com.tr, 01 Nisan 2007 tarihi itibarıyla.
- Ferrell, O. C., Friedrich, J. (1994). Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Flavian, C., Torres, E., Guinaliu, M.(2004). “Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Service”, The International Journal of Bank Marketing, 22 (5), 447- 470.
- Gemlik, G., Sığı, Ü. (2007). “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerinden Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 267- 282.
- Gray, E. R.; Balmer, J. M. T., (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, 31 (5), 695- 702.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hepkon, Z. (2003). “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Aralık, 4, 175- 211.
- Jamali, D., Mirshak, R. (2007). “Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context”, Journal of Business Ethics, 72, 243- 262.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). “Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6), 346- 351.
- Kozlu, C. M., (1994). Kurumsal Kültür, İstanbul: Defne Yayınları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü, İstanbul: Beta Basım.

- Küçük, F. (2003). İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Lantos, G. P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595- 630.
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Peltekoğlu, B. F. (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125- 147.
- Plowman, K. D. ve Chiu, S. (2007). "Corporate Identity and Corporate Reputation in Silicon Valley: Case Studies in Public Relations and Integrated Communications", *Public Relations Journal* 1 (1), 2 -25.
- Riel, C. B. M., (1995). Principles of Corporate Communication, Academic Sercive and England, London: Prentice- Hall.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Top, S., Öner, A. (2008). "İşletme Perspektifinden Sosyal sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 95- 108.
- Uzoğlu, S. (2005). Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj, Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ülgen, H., Mirze K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, No:113, Birinci Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Varinli, İ. (2002). Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri, Kayseri: Kayseri Ticaret Odası.