

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISI: ÖZEL VE KAMU
BANKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MAKBULE MERVE DEMİR

114699037

Doç. Dr. Deniz KANTUR

İSTANBUL

2020

Çalışanların Kurumsal İtibar Algısı: Özel Ve Kamu Bankaları Üzerine Bir Araştırma

Employees Perception Of Corporate Reputation: A Research On Private And Public Banks

Makbule Merve Temiz

114699037

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Deniz Kantur
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Juri Üyeleri : Doç. Dr. E. Eser Gegez
İstanbul Bilgi Üniversitesi

: Dr. Öğr. Üyesi Şahver Çekirdekçi
Haliç Üniversitesi



Tezin Onaylandığı Tarih : 13.01.2020

Toplam Sayfa Sayısı : 108

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) İtibar
- 2) Kurumsal İtibar
- 3) İmaj
- 4) Özel Banka
- 5) Kamu Bankası

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Reputation
- 2) Corporate Reputation
- 3) Image
- 4) Private Bank
- 5) Public Bank

ÖNSÖZ

Toplumdaki en önemli kavramlardan biri olan itibardan yola çıkarak, kurumsal itibar kavramını bankacılık sektöründe çalışanların gözünden analiz ettiğim bu çalışmamda, öncelikle araştırma alanımı netleştirmem ve tezimi tamamlama sürecimde yönlendirmeleri ve desteğiyle yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Deniz Kantur'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca maddi manevi desteklerini bir an olsun benden esirgemeyen, akademik hayata devam etmem konusunda beni daima yüreklendiren ve aldığım tüm diplomalarda en az benim kadar hakkı bulunan anneme ve babama, bu süreç boyunca desteğini daima hissettiren, en güçlü motivasyon kaynağım değerli eşim Gökhan Demir'e sonsuz bir teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
TABLO LİSTESİ.....	VIII
ÖZET.....	IX
ABSTRACT	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR

1. İTİBAR KAVRAMI	2
1.1. İtibarın Tanımı	2
1.2 İtibar ile İlişkili Kavramlar	5
1.2.1 İmaj Kavramı	5
1.2.2 Kimlik Kavramı.....	7
1.3 İtibarın Önemi	8
1.4 İtibarın Yönetimi	11

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	13
2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı	13
2.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	17
2.2.1. Ürün ve Hizmetler	19
2.2.2. Duygusal Algı.....	20
2.2.3. Finansal Performans	21
2.2.4. Vizyon ve Liderlik	22
2.2.5. Çalışma Ortamı	23
2.2.6. Sosyal sorumluluk	24
2.3. Kurumsal İtibarla İlişkili Olan Kavramlar	25
2.3.1. Kurumsal Kimlik.....	25
2.3.2. Kurumsal İmaj	27
2.3.3. Kurumsal Kültür	29
2.3.4. Kurumsal İletişim.....	31

2.3.5. Kurumsal Marka.....	32
2.3.6. Güven.....	34
2.4. Kurumsal İtibar ile İlişkili Teoriler	35
2.4.1. Paydaş teorisi (Stakeholder theory).....	35
2.4.2. Kaynak temelli teori (Resource-based theory)	37
2.4.3. İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression Management Theory).....	38
2.4.4. Sinyal Teorisi (Signaling theory)	39
2.5. Kurumsal İtibarın Faydaları	40
2.6. Kurumsal İtibar Yönetimi	41
2.7. Kurumsal İtibarın Ölçümlenmesi	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BANKACILIK

3.TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ	48
3.1. Bankanın Tanımı	48
3.2. Bankanın İşlevleri.....	49
3.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	50
3.4. Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	51
3.4.1. Osmanlı Devleti Dönemi'nde Bankacılık	52
3.4.2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1932).....	53
3.4.3. Devlet Bankaları Dönemi (1933-1944).....	53
3.4.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960).....	54
3.4.5. Planlı Dönem (1960-1979).....	54
3.4.6. Serbestleşme Dönemi (1980-2000)	55
3.4.7. Kriz ve Yeniden Yapılanma Dönemi (2001 ve Sonrası).....	56
3.5. Banka Türleri.....	57
3.5.1. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar	57
3.5.2. Sermaye Yapılarına Göre Bankalar	59
3.6. Bankacılık Sektörü Açısından İtibar	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN MODELİ

4.MODEL VE HİPOTEZLER.....	62
----------------------------	----

BEŞİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

5.ARAŞTIRMA VE ANALİZ	65
5.1. Araştırmanın Amacı.....	65
5.2. Veri Toplama Yöntemleri ve Sonuçları.....	65
5.2.1. Odak Grup Çalışması	66
5.2.2. Anket Toplama Çalışması	68
5.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	69
5.2.4. Odak Grup Çalışmasının Analizi.....	69
5.2.5. Anket Toplama Çalışması Analizi	76
5.3. Tartışma.....	84
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA	91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Gerçeklik ve İtibar İlişkisi	4
Şekil 1.2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
Şekil 1.3: İtibar Yönetiminde Paydaş Modeli.....	12
Şekil 2.1: Kurumsal İtibar.....	15
Şekil 2.2: İtibarın Bileşenleri	19
Şekil 2.3: Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi için Operasyonel Bir Model.....	28
Şekil 2.4: Kültürün İçerikleri	30
Şekil 2.5: Sinyalleşme Süreci	40
Şekil 5.1: Katılımcıların dağılımı	77

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: İtibarın Tanımları.....	14
Tablo 2.2: Markanın Sağladığı Yararlar	33
Tablo 2.3: Kurumsal İtibar Ölçeği	46
Tablo 5.1: Odak Grup Değerlendirmesi 1. Grup.....	70
Tablo 5.2: Odak Grup Değerlendirmesi 2. Grup.....	71
Tablo 5.3: Odak Grup Değerlendirmesi 3. Grup.....	72
Tablo 5.4: Odak Grup Değerlendirmesi 4. Grup.....	73
Tablo 5.5: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
Tablo 5.6: İtibar ile Bağlılık Arasında Varyans Analizi	79
Tablo 5.7: İtibar ile Bağlılık Arasındaki İlişki	79
Tablo 5.8: İtibarı Oluşturan Faktörler ile Bağlılık Arasında Varyans Analizi.....	80
Tablo 5.9: İtibarı Oluşturan Faktörler ile Bağlılık Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 5.10: Farklı Banka Çalışanı ve Müşterisi Olma Durumu ile Bağlılık Arasında Varyans Analizi.....	82
Tablo 5.11: İtibarı Oluşturan Faktörler ile Bağlılık Arasındaki İlişki.....	83

ÖZET

Toplumumuzda birçok kavramla ilişkilendirilen itibar kavramı, temelde güvenilir olmanın anahtarı olup kurumlara ve kişilere olumlu katkı sağlamaktadır. Günümüzde itibar, tüm sektörler için önemli olmasının yanı sıra özellikle finans kurumları için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu araştırmada, itibar kavramından yola çıkılarak kurumsal itibar ve Türkiye’de bankacılık sektörü üzerine yazın taraması yapılmış olup, özel ve kamu bankalarında çalışanlar açısından itibar algısı incelenmiştir.

İlk bölümde itibar kavramı, itibar ile ilişkili olan imaj ve kimlik kavramları, itibarın önemi ve yönetimi açıklanmış, genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde kurumsal itibar kavramı daha detaylı bir şekilde tanımlanarak kurumsal itibarın bileşenleri açıklanmıştır. Kurumsal itibarla ilişkili olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurumsal iletişim, kurumsal marka ve güven kavramlarının üzerinde durulmuştur. Tüm bunların yanı sıra, literatürde kurumsal itibar kavramıyla ilişkilendirilen paydaş teorisi, kaynak temelli teori, sinyal teorisi ve izlenim yönetimi teorilerine yer verilerek kurumsal itibarın faydaları da bu bölümde anlatılmıştır.

Türkiye’deki bankacılık sektörünün ele alındığı üçüncü bölümde, bankacılığın tanımı, bankaların işlevleri ve Osmanlı Devleti’nden günümüze ülkemizdeki tarihsel gelişim analiz edilmiştir. Bankalar, faaliyet alanlarına ve sermaye yapılarına göre türlerine ayrılıp, sahip oldukları özellikler aktararak bankacılık sektöründe itibar kavramının önemi aktarılmıştır.

Dördüncü ve beşinci bölümlerde ise sermaye yapılarına göre kamu ve özel olarak ayrılan bankalarda çalışanların itibar algısını ölçmeye yönelik yapılan nicel ve nitel araştırmalar yer almaktadır. Literatür taraması sonrası oluşturulan hipotezlerin doğruluğunu tespit etmek amacıyla, anket toplama ve odak grup çalışması yöntemleri kamu ve özel banka çalışanlarına uygulanmıştır.

Finans sektörü için itibar kavramının kritik bir role sahip olması, bankaların kurumsal itibarına verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Bu amaçla itibarını

güçlendirmek isteyen bankalar, iç ve dış paydaşlarına yönelik aksiyonlar almaktadır. Bu çalışmada, banka paydaşlarının itibar algısının kurumsal bağlılık üzerindeki etkisi araştırılarak, finans sektörüne katkı sağlayacağı düşünülen veriler elde edilmiştir. Nicel ve nitel araştırmaların birlikte kullanılması sonucu, çalışanların itibar algısının kurumsal bağlılığa pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, İmaj, Özel Banka, Kamu Bankası

ABSTRACT

The concept of reputation, which is associated with many concepts in our society, is the key to being fundamentally reliable and gives strength to institutions and individuals. The concept of reputation is important for financial institutions as well as for all sectors nowadays. In this research, based on reputation concept, corporate reputation and the reputation of the banking sector in Turkey are examined and reputation perception discussed with the private and public bank employees.

In the first part of the research, the concept of reputation, the image and identity concepts associated with reputation, the importance, and management of reputation were examined and a general framework was created.

In the second part of the research, the concept of corporate reputation is defined in more detail and the components of corporate reputation are explained. The concepts related to corporate identity, corporate image, corporate culture, corporate communication, corporate brand, and trust are emphasized. In addition, the benefits of corporate reputation are described in the literature, including stakeholder theory, source-based theory, signal theory and impression management theories, which are associated with the concept of corporate reputation.

In the third section which is handled of the banking sector in Turkey, the definition of banking the functions of banks and the historical development of our country since the Ottoman Empire is analyzed. The importance of the concept of reputation in the banking sector is expressed by separating the banks according to their fields of activity and capital structures.

In the fourth and fifth sections, quantitative and qualitative research is carried out to measure the reputation perception of employees in public and private banks according to their capital structure. In order to determine the accuracy of the hypotheses, questionnaire collection and focus group work methods were applied to public and private bank employees after the literature review.

The fact that the concept of reputation has a critical role for the financial sector has led to the increasing importance that banks place on their corporate

reputation. For this purpose, banks that want to strengthen their reputation take actions towards their internal and external stakeholders. In this study, the impact of the reputation perception of bank stakeholders on corporate commitment was investigated and data was obtained that were thought to contribute to the financial sector. Using quantitative and qualitative research together, employees perception of reputation is found to have a positive effect on corporate loyalty.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, Image, Private Bank, Public Bank

GİRİŞ

Kişiler ve kurumlar için sahip olunan en büyük değerlerden biri olan itibar kavramı, geçmiş faaliyetlerin geleceğe yön vermesiyle oluşan stratejik bir varlık olarak ifade edilmektedir. Bir kurum için çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, rakipler ve toplumun algılarında meydana gelen itibar, tüm paydaşları doğrudan etkilemektedir. Bunların yanı sıra saygınlık ve güvenilirlik kavramlarıyla özdeşleşen itibar, paydaşların kurumlara olan bağlılığına katkı sağlayan en önemli manevi unsurlardan biri olduğu için, kurumların somut değerleri üzerinde önemli bir güce sahiptir. Kurumların sahip olduğu imaj, kurumsal kimlik ve tecrübelerinden beslenen itibar kavramı, iletişim tekniklerinin doğru kullanılmasıyla pozitif değer kazanmaktadır.

Günümüzde gittikçe artan rekabet koşulları, değişen tüketici davranışları ve hızla ilerleyen teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek, kurumların yaşamsal faaliyetlerini sürdürmede karşılaştıkları zorluklardandır. Bu durumda daha saygın bir statüye sahip olan ve kurumsal itibarı güçlü olan firmalar, çalışanlarının ve müşterilerinin kurumsal bağlılığı daha fazla olduğu için rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadırlar.

Finans sektörü için tüm sektörlerde olduğundan daha fazla önem arz eden itibar, finansal kurumların yaşam süreçlerindeki anahtar rollerden biri olarak ifade edilebilir. Özellikle ülke ve dünya piyasalarında meydana gelen dalgalanmalar ve sıklıkla karşılaşılan krizlerin doğru yönetilebilmesinde itibar, kurumlara güç sağlayan en önemli kaynaklardan biridir. Uzun yıllar sonucu elde edilmiş olan güçlü bir itibar, kriz anlarında kurumla paydaşlar arasındaki dengeyi sağlamakta büyük rol oynamaktadır. (Savram ve Karakoç, 2012).

Kurumların önemini fark etmesiyle beraber itibar kavramı, yöneticiler tarafından geliştirilmesi ve yönetilmesi gereken bir olgu haline gelmiştir. Bu amaçla kurumlar paydaşlarının beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmeye ve zihinlerde pozitif algı yaratmaya yönelik aksiyonlar almaya başlamışlardır. İtibarın ölçümlemesine yönelik literatürde yer alan birçok çalışma son dönemlerde kurumlar tarafından incelenmiş ve itibarlarının ölçümlemesi için kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumlar, rakipleri arasındaki konumunu tespit ederek, hedef kitlenin zihninde olumlu etki yaratacak yolları belirlemektedir.

Bu araştırmada öncelikli olarak itibar ve kurumsal itibar kavramları incelenmiş olup, bankacılık sektöründe itibarın önemi ve katkıları araştırılmıştır. Fon ödünç verenler ile ödünç alanlar arasında köprü görevi üstlenen ve güven temeline dayalı olan bankacılıkta paydaşlar açısından itibarın gittikçe artan önemi ve kriz dönemlerinde öne çıkan avantajları ele alınmıştır.

Ülkemizde sermaye yapılarına göre türlere ayrılan kamu ve özel banka çalışanları açısından itibar algısı incelendiğinde, farklı bankaların sahip oldukları teknolojik altyapılar, operasyonel işlemler nedeniyle çalışanların itibar algısında farklılık olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Gündoğdu, 2016).

Özel ve kamu bankasında çalışanların itibar algılarının kurumsal bağlılık ile arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada, anket soruları ve odak grup çalışması yöntemleriyle analizler gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber, farklı bankalarda çalışanların müşteri olma durumundaki tercihleri de ele alınarak itibar algısı ile bağlılık arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR

1. İTİBAR KAVRAMI

1.1. İtibarın Tanımı

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde itibar kavramı “Saygınlık, saygı gösterme, önem verme, onur, şeref”, “Borç ödemedede güvenilir olma durumu, kredi” şeklinde tanımlanmıştır (Keçeci, 2017; TDK, 2016). Arapça kökenli olan itibar kelimesi muteber sözcüğüyle aynı kökten gelmektedir (Gezmen, 2014). Saygınlık, güvenilir ve prestijli olma şeklinde de tanımlanan itibar kavramı kişi ve kuruluşlar için literatürde anlamsal olarak farklı ifade edilmektedir (Kaplan Öztürk, 2016).

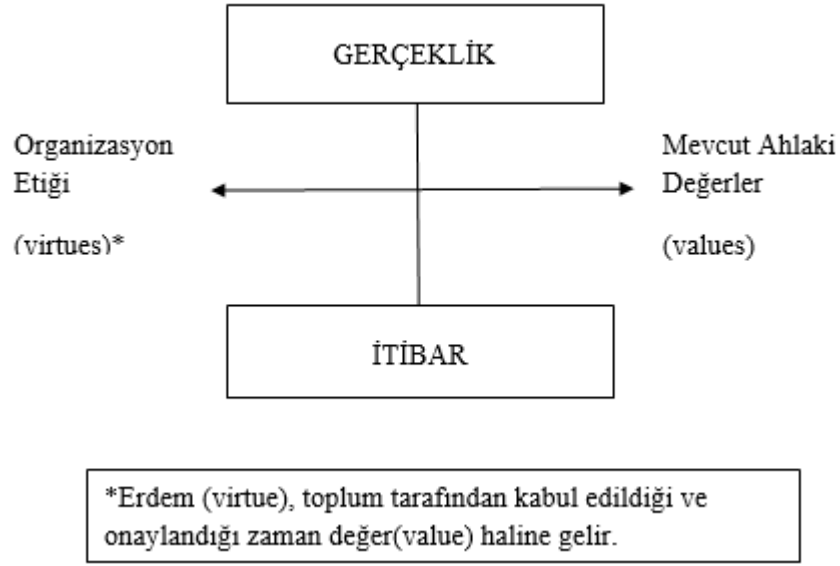
Gerçeklik ile algılama arasındaki bağı oluşturan itibar, genel bir ifadeyle mevcut durumla, insanların düşüncelerini ve beklentileri arasında köprü sağlayan bir kavramdır (Doğan, 2017). Diğer bir açıdan güven ve saygınlığı simgeleyen itibar kavramı, nam, ün ve şan gibi anlamları da kapsadığından, itibar ve şöhret kavramları arasında bir paralellik olduğu söylenebilir (Kadıbeşgil, 2006). Tüm dünyada itibar konusundaki öncü çalışmalarla tanınan Charles Fombrun’a göre itibar, Antik Yunan olimpiyat oyunlarına benzetilmiştir ve parasal karşılığı olmadığı halde olimpiyat oyunlarında madalya almanın oldukça kıymetli olduğu gibi itibarın da soyut bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir (Bayram, 2011).

İtibar, toplumumuzda birçok kavramla ilişkilendirilse de temelde “saygınlık-saygın” kavramlarıyla tanımlanmakta olup, kişi, kurum veya kuruluşlar için aynı derecede önem arz etmektedir (Ünlü, 2016). Güvenilir olmanın anahtarı olan itibar, kişilere olduğu kadar kurumlara da güç kazandıran kırılğan bir değerdir (Karatepe, 2008). İtibar kavramı, kişilerin ya da kurumların geçmiş deneyimlerinin bir bütünü ve sergilenen davranışların toplumda oluşturduğu negatif veya pozitif etkiler olarak ifade edilebilir (Keçeci, 2017). Bir başka açıdan itibar, bireyin ya bir kurumun karşı tarafa yansıttığı iyi veya kötü resim olarak tanımlanabilir (Keçeci, 2017).

İtibarı belirleyen en önemli faktör olan algılama, zihinsel süreçte izlenimlerin anlamlandırılmasıyla oluşmaktadır (Gezmen, 2014). Soyut bir kavram olan itibar, toplumsal değerlerle kişi ya da kurumun değerlerinin etkileşimi sonucu meydana gelmektedir (Sherman, 1999). Algılama ve gerçeklik olarak ifade edilen iki unsurun ilişkisinden oluşan itibar kavramı algıların yönetilmesiyle şekillendirilir (Gezmen, 2014). Gerçeklik ile algılama arasındaki boşluğu dolduran itibar kavramı, mevcut durumla zihinlerdeki beklentiler arasında köprü rolü üstlenmektedir (Kaplan Öztürk, 2016). Stratejik bir varlık olan itibar, gerçekliğin abartılı bir şekilde algılanması yerine öz faydaları net bir şekilde açıklayarak kişiye ya da kuruma rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olarak ifade edilmektedir (Sakman, 2003). Kurumun veya kişinin dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgili olan algılama kavramı ile kişi ya da kurumların şu anki mevcut durumunu gösteren gerçeklik kavramı göz önüne alındığında, itibar sayesinde Şekil 1.1’ de de gösterildiği üzere

mevcut durumla, düşünce ve beklentiler arasında bağ kurulmaktadır (Gezmen, 2014).

Şekil 1.1: Gerçeklik ve İtibar İlişkisi



Kaynak: Örgütlerde İtibar Yönetimi (Karaköse, 2007)

İtibarı oluşturan kavramlar ile sahip olunan kaynaklar çeşitli ve esnek yapıda olmakla beraber itibarın kaynakları, çalışanların bilgi ve yetenekleri, müşteriyle kurulan duygusal bağ, liderlik, vizyon ve istek, kalite, finansal güvenilirlik, sosyal güvenilirlik ve çevresel güvenilirlik başlıkları altında toplanabilir (Argüden, 2003; Gezmen, 2014).

Kişi veya kurumdan gönderilen sinyallerin nasıl algılandığını ifade eden itibarı belirlemede, bir kurum için iç ve dış paydaşların görüşleri büyük rol oynar ve iç paydaşları çalışanlar, dış paydaşları ise müşteriler, hissedarlar, tedarikçileri rakipler, toplum vs. oluşturmaktadır (Gezmen, 2014). Bu noktada, itibarı oluşturan dış paydaşlar tarafından algılanma biçimi olan imaj ve kurumun kendini nasıl gördüğünü, iç paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerini ifade eden kimlik kavramları ortaya çıkmaktadır (Gezmen, 2014). Bir kurumun paydaşlarına

tanıtılması, itibar oluşturulması için kimlik ve imajdan kavramlarından yararlanılmaktadır (Bozkurt, 2011).

1.2 İtibar ile İlişkili Kavramlar

İtibar kavramının yapısını ve oluşumunu anlayabilmek için öncelikle itibar ile ilişkili olan kavramları açıklamak gerekmektedir (Keçeci, 2017). İtibarla ilişkili olan imaj ve kimlik kavramı birbiriyle bağlantılı olup algılardan meydana gelmektedir (Bozkurt, 2011). İtibar kavramıyla ilişkili imaj ve kimlik kavramları aşağıda detaylı biçimde açıklanmıştır.

1.2.1 İmaj Kavramı

Biçimi, içeriği ve anlamı kapsayan bir kavram olan imaj, bir olgunun kişide yarattığı duygu ve düşüncelerin tamamıdır (Peltekoğlu, 1998). İmaj kavramı kişilerin herhangi bir nesneye yönelik izlenimlerin ve düşüncelerin etkileşimi sonucu ortaya çıkar (ztrk ve akır, 2014). İmaj, imgeleme yoluyla zihinde nesneleri, kavramları, durum ve sembolleri canlandırması açısından algı kavramından farklılaşmıştır (ztrk V. , 2012). Duyu organlarımızla nesnelerden doğrudan alınan sinyallerin zihnimizde oluşturduğu görüntüleri algı kavramı ifade ederken, imaj kavramı duyu organlarından uyarı almaksızın algı aracılığıyla elde edilen, zihnimizde var olan bilgilerin canlanmasıyla oluşur (ztrk V. , 2012). Hayatımızın içinde sıklıkla kullanılan, farklılığı ortaya koymak ve kedisizi ifade edebilmek için sunduğumuz izlenimlerin toplamından oluşan imaj kavramı, kişi veya kurumların diğerleri üzerinde bilinçli ya da bilinçli olmadan oluşturmuş olduğu anlayış ve değerlerden meydana gelmektedir (ztrk V. , 2012). İmaj kavramı, gerçekliğin görsel olarak ifade edilmesi olup, fiziksel veya hayali olarak sunulabilir (Emir, 2003).

İmaj kavramının ortaya çıkışı oldukça eskiye dayanmakta olup kavramın oluştuğu yıllarda, özellikle orduların tanınması ve diğer ülke ordularından ayırt edilme amacıyla kullanılmasına rağmen, zamanla farklı alanlarda da kullanılmaya

başlanmıştır (Sarı, 2014). Sadece bir objeye ya da kişiye özgü olmamakla beraber kurum ve kuruluşlar için de imaj kavramından bahsedilebilir (Yarım, 2018). Rekabet kavramının gittikçe arttığı günümüzde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olan imaj kavramı, ülkeler, liderler ve kurumlar tarafından olumlu anlamda yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Kaplan Öztürk, 2016).

İmaj ile itibar kavramını değerlendirecek olursak imaj, insanların zihninde yaratılarak oluşurken, itibar ise özellikle kurumlar için düşünülürse belirli bir zaman içerisinde davranışlar ve iletişim sonucu oluşan imajın kurum paydaşlarında oluşturduğu algının ve kuruma verdiği değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Güneş, 2016). Bir başka açıdan imaj, kurumlar için hedef kitlenin zihninde oluşturduğu resim, itibar ise kurumun hedef kitlesinin kuruma ilişkin verdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilir (Çınaroğlu, 2015). İtibarına önem veren her kurum öncelikle olumlu bir imaj oluşturup sürdürebilir kılması yani itibar sahibi olmak için imajını da olumlu yönde yönetebilmesi gerekmektedir (Keçeci, 2017). Oluşturdukları imaja uygun davranarak tüketicilerin beklentilerini karşılayan kurumlar, tüketiciler nazarında güçlü bir itibara sahip olurlar (Karapınar, 2018).

Kısaca itibar kavramını olumlu imajların toplamı olarak ifade edilirse, bireye ya da kuruma ilişkin olumlu imaj güçlü bir itibarın ilk basamağıdır denebilir (Bayar, 2018; Gezmen, 2014). Daha çok bireysel düşüncelere göre oluşan imaja nazaran itibar daha büyük değer yargılarını kapsamaktadır (Yirmibeş, 2010). Günümüzde bir kurumun başarılı olmasında büyük etkene sahip olan itibar, oluşturulan güçlü bir imajdan sonra gelen adım olarak ifade edilebilir (Yirmibeş, 2010).

1.2.2 Kimlik Kavramı

Var olma ve tanınma ihtiyacıyla ortaya çıkmış olan kimlik kişilerin, sosyal bir varlık olarak toplumda yer bulmasını sağlamasının yanı sıra, ait olduğu kişiye, ülkeye, ürüne, kuruma bir özellik ve ayrıcalık katmaktadır (Kaplan Öztürk, 2016). Kevin Lynch (1981)'e göre ise kimlik kavramı, bir nesnenin kendine has özellikleriyle diğer nesnelerden ayırt edilme durumu olarak ifade edilebilir. Canlı ve cansız tüm varlıklar için kullanılabilen kimlik, toplumların kültürleriyle şekillenmektedir (Güneroğlu ve Bekar, 2017). Görsel ve görsel olmayan ifadeleri kullanarak kurumun kim olduğunu belirleyen kurumsal kimlik, itibar kavramıyla yakın ilişki içerisinde olup herhangi bir nesneyi benzerlerinden ayıran özelliklerin toplamıdır (Kaplan Öztürk, 2016).

İnsanlığı anlamak için önemli bir bilim dalı olan sosyolojide 1970'lerden bu yana kritik bir öneme sahip olan kimlik kavramı, küreselleşen dünyamızda sınırlar kalktıkça toplumsal dünyayı korumak için anahtar bir pozisyon haline gelmiştir (Aka, 2010).

Kimlik kavramının öneminin artmasıyla birlikte kurumlar da kendilerine kimlik kazandırmak için rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olmaları gerektiğini keşfetmişlerdir (Kaplan Öztürk, 2016). Bir diğer açıdan kurumsal kimlik her kuruma özel değerlerden oluşan, kendini diğer kurumlardan ayıran farklılıkları içeren bir kavram olarak da söylenebilir (Yarım, 2018).

Kimlik, imaj ve itibar ilişkisini inceleyecek olursak, insanları ve kurumları tanımak için yardımcı olan kimlik kavramı, zihinsel bir resme veya hislere çağrışım yaparak imajı hatırlatır ve böylece bu iki kavram itibarın yapı taşlarını oluştururlar (Yirmibeş, 2010). Birbirine paralel olarak zihinlerde yer bulan imaj ve kimlik çalışmalarının sonucunda itibar kavramı ortaya çıkmaktadır (Karapınar, 2018). Fombrun (1996)'a göre kurumun varoluş sebebi olan kimlik, iyi yönetildiği takdirde kurum ile paydaşlar arasında olumlu yönde ilişki kurduğu için stratejik öneme sahiptir (Keçeci, 2017).

Kimlik kavramını oluşturan unsurların, imaj ve itibar algılarının şekillenmesine katkıda bulunduğu göz önüne alındığında benzersiz bir kimliğe

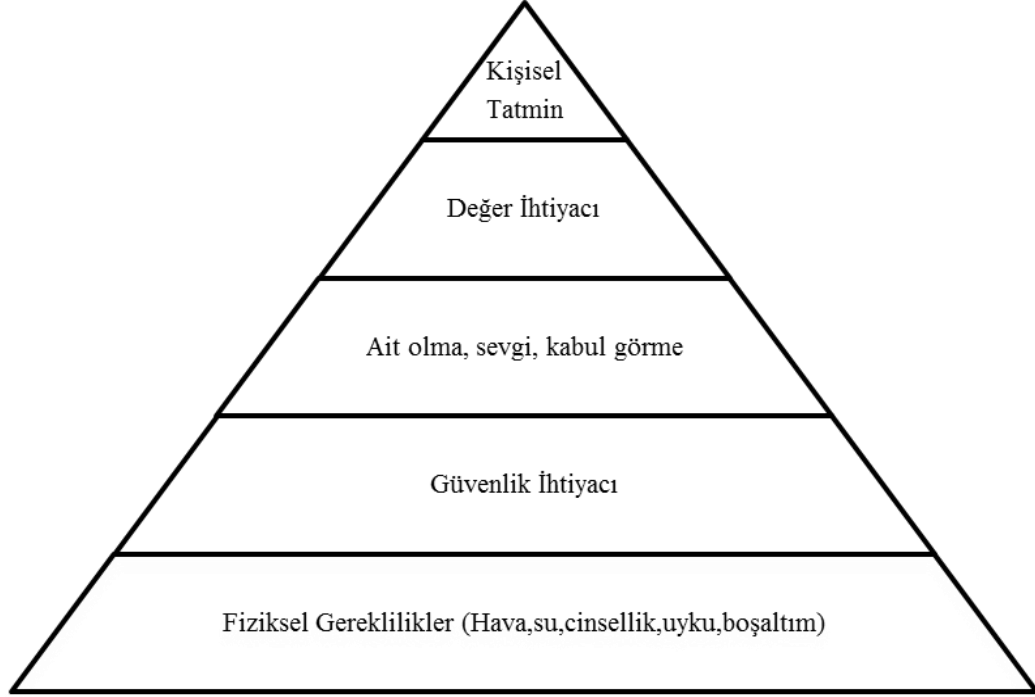
sahip olan kurumlar tüketicilerin zihninde farklılaşarak itibar yönetiminde rakiplerine karşı büyük avantaj sağlamaktadır (Çınaroğlu, 2015).

1.3 İtibarın Önemi

Hisler ve algıların insanların karar vermesinde büyük etkiye sahip olduğu göz önüne alındığında insanların yaşamlarını sürerken, saygı kazanma, statü sahibi olma, toplum tarafından kabul görme gibi gereksinimlerine karşılık aradığı görülmektedir ve bu durum itibar kavramını kişilerin temel gereksinimlerini karşılamaındaki en büyük etkenlerden biri haline getirmektedir (Keçeci, 2017). Toplumun temelinde yer alan saygı, bireyin toplum içinde mutlu bir şekilde yaşamasının ön koşullarından olduğu için toplum içerisinde saygı görmek, beğenilir olmak, belirli bir statüye ulaşmak isteyen bireylerin insanlar nezdinde iyi bir itibar oluşturması gerekmektedir (Karaköse, 2006; Çillioğlu, 2010). Toplumumuzda temelde saygın olma durumu olarak ilişkilendirilen itibar, birey veya kurumlar için aynı derecede önemlidir (Ünlü, 2016; Keçeci, 2017).

İtibar sahibi olmanın belirleyicisi olan güvenilir ve saygın olma kavramlarının, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de incelendiğinde en önemli ihtiyaçlardan olduğu bir kez daha görülmektedir (Argüden, 2003; Keçeci, 2017). Şekil 1.2' de kademeleri gösterilen teoriye göre, bireylerin ihtiyaçları hiyerarşik olup bazı ihtiyaçların diğerlerinden daha fazla önem taşıdığı belirtilerek psikolojik ihtiyaçlar sevmeye, sevilme, aidiyet, saygı görme ve kendini gerçekleştirme olarak ifade edilmiştir (Kesici, 2008). Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra toplumsal ihtiyaçların ağırlık kazandığı göz önüne alındığında, bireyin bir toplumun üyesi olması ve bu toplumda saygınlık kazanması bireysel ihtiyaçların önemli seviyelerini belirtmektedir (Seker, 2014). Maslow'un teorisini basit bir ifadeyle anlatacak olursak, bireyler piramidin ikinci basamağındaki güvenlik ihtiyacından sonra sosyal yaşamdaki ihtiyaçlarını karşılamak istemekte ve üst basamaklara doğru ihtiyaçlar sosyal bir yapıya dönüşerek bireyin saygı görme ve olumlu itibar sahibi olma ihtiyaçları önem kazanmaktadır (Kula ve Çakar, 2015).

Şekil 1.2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki (Kula ve Çakar, 2015)

Günümüzde bireyler kadar işletmeler için de en önemli varlıklardan biri olarak kabul edilen itibar, firma değerini yükselttiği için, kurumun değerini yükselten bir yönetim işlevi olarak da ifade edilebilir (Bayar, 2018). Eğer bir kurumun itibarı güçlü ise müşteriyle iletişimi daha güçlü olmakla beraber ürünlerini olabilecek en karlı şekilde müşterilerine sunabilir (Güneş, 2016). Ürünler için karlı fiyat sunulmasının yanı sıra, bilinçli müşteri kazanılması, tecrübeli çalışanlar, müşteri ve çalışan sadakatinin geliştirilmesi, risk dönemlerini en az hasarla atlatabilmesi de itibarın yararları olarak sayılmaktadır (Gezmen, 2014). Geçmiş dönemlerde kurumların birçoğu tarafından soyut bir kavram olarak nitelendirilen itibar, zamanla somut bir değer halini almaya başladığı için, günümüzde işletmelerin olumlu bir imaj oluşturmada ve bunun sürdürülebilir hale getirilmesinde önem arz etmektedir (Bayar, 2018; Güneş, 2016). Gittikçe yaygınlaşan internet kullanımı ve küresel pazarın büyümesinin yanı sıra, hızlı

yayılan bilgi sonucunda itibar kavramının firmalar için önemi artmıştır (Bayar, 2018). Geçmişte daha çok bireyler için kullanılan itibar kavramı kurumlar içinde kullanılmaya başlandıkça, rakiplere karşı rekabet avantajında rol oynamaktadır (Erhan, 2013; Keçeci, 2017). Bunun sonucu olarak itibar kavramı, zamanla toplumla işletmeleri bağlayan bir güven köprüsü görevini üstlenmiştir ve özellikle 1990'lı yıllardan sonra işletmelerde yönetim anlayışlarını etkileyen bir kavram haline gelmiştir (Karatepe, 2008; Keçeci, 2017). 1950'li yıllardan itibaren de işletme, pazarlama, ekonomi gibi bilim dallarıyla da ilişkili olarak kullanılmıştır (Bayar, 2018).

Kurumlar için stratejik bir varlık olan itibar, kurumun gerçeklerini ve kimliğini açıkladığı için rekabet avantajı sağlayan bir kavramdır (Sakman, 2003). Daha fazla müşteri ve nitelikli çalışan kazanılmasını sağlayan itibar kavramı yatırımcıların da güvenini çektiği için kurumlar için en önemli sermayedir denilebilir (Keçeci, 2017). İşletme açısından incelenen itibar kavramı kurumların finansal ve kurumsal gelişimine katkı sağladığı için, kriz dönemlerinde kurumla paydaşlar arasındaki dengeyi sağlamaktadır (Kaplan Öztürk, 2016).

Kurumsal itibarın önemini kavramış olan birçok kurum ve piyasada kabul gören bazı ekonomi, yönetim ve finans dergileri belirli aralıklarla en itibarlı şirket araştırmaları yapmaktadırlar (Çeliktaş, 2018). Büyük bir titizlikle yapılan bu araştırmaların sonucu dünya çapında piyasaya yön veren çalışmalar olduğundan kurumların borsadaki değerlerini de etkileyebilmektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000). Bu çalışmaların önemi göz önüne alındığında, ekonomi ve yönetim dergileri tarafından yapılan itibar araştırmaları arasında en geçerli sayılan ve Amerika'da yayınlanan Fortune dergisinin 1982 yılından itibaren düzenlediği "En Beğenilen Şirketler" araştırması içerisinde yer almak kurumların stratejik amaçlarından biri haline gelmiştir (Özpınar, 2008). Fortune dergisinin yanı sıra kurumların itibarlarını sıralayan diğer yayınlar arasında Asya'nın en itibarlı şirketlerini sıralayan Asian Business, Avrupa genelinde kurumların itibarlarını değerlendiren Financial Times ve 1989'dan beri İngiltere'deki kurumları ele alan Management Today dergileri yer almaktadır (Kadıbeşegil, 2006).

Kurumların itibarının araştırılması dünyada yaklaşık 30 yıl önce başlamış olsa da ülkemizde itibar araştırmalarının yayınlanması 1999 yılında Capital dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” çalışmasıyla başlamıştır (Özpınar, 2008). Günümüzde Türkiye’de ve dünyada yayınlanmakta olan bu dergilerde üst sıralarda yer almak birçok yönetici ve kurum için büyük önem taşımakta olup saygınlık kazanmak için gerekli adımlardan biri haline gelmiştir (Çelikaş, 2018).

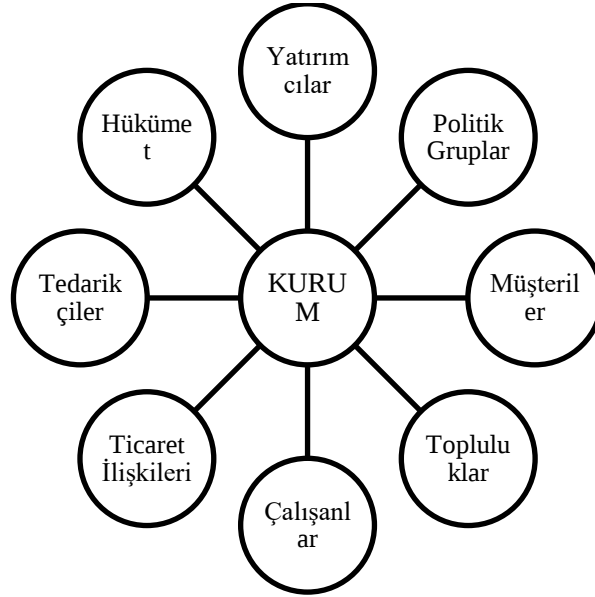
1.4 İtibarın Yönetimi

İtibar sahibi olan kurumlar ve bireylerin, toplumu yönlendirme ve daha geniş kitlelere ulaşma gibi avantajları olduğu için değeri oldukça fazla olan itibar, kazanılması güç olan fakat iyi değerlendirilmezse kısa sürede kaybedilebilecek bir kavramdır (Keçeci, 2017). Şeffaf olma, tutarlı olma, kimlik oluşturma gibi özellikleri olan itibar kavramının korunması ve etkin bir hale getirilmesi için üç aşama bulunmaktadır: Birincisi itibar kavramı uzun zamanda oluşması, ikincisi zaman içerisinde yok olabilmesi ve sonuncusu ise yönetilebilir olmasıdır (Bozkurt, 2011). Bu nedenle itibarın kalıcı hale getirilmesi için, firmaların itibar kavramını yönetebilecek kapasitede olan yöneticilere sahip olması gerekmektedir (Karaköse, 2006). Kurum kültürü, iş dünyasının küreselleşmesi, tüketici beklentilerinin artması ve etik değerlerin yok olmaya başlaması ile gerekli hale gelen itibar yönetimi, kurum tarafından belirlenen vizyon ve misyon doğrultusunda yönlendirilmelidir (Nakra, 2000). Uzun dönemli bir strateji olan itibar yönetimi, itibar kavramını bir varlık olarak kabul ederek, kuruma ya da bireye ait itibar problemlerini, fırsatlarını ve zayıflıklarını yönlendirmesiyle oluşmaktadır (Doorley ve Garcia, 2007). Bütünsellik, kalıcı olma ve şeffaflığı içeren itibar yönetimi için kurumun iç ve dış paydaşlar nazarında algıları belirlenmeli ve buna göre strateji geliştirilmelidir (Gezmen, 2014).

Firmaların başarılarını artırmaya yönelik inovasyon çalışmalarına ek olarak, kurumun itibarını koruyup güçlendirmek işletme yöneticilerinin karşılaştığı büyük sorunlardan biridir (Bayar, 2018). İtibar yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek isteyen yöneticiler, kurumun öz kimliğini belirleme, oluşabilecek

çatışmaları öngörme, hızlı aksiyon alabilme ve sadakat gibi ilkelere bağlı kalmak durumundadır (Doorley ve Garcia, 2007). Güçlü bir itibarı olan firmanın itibarının zedelendikten sonra onarımı, itibarın zedelenmemesi için alınacak tedbirlerden çok daha maliyetli olduğu için, itibarı zedeleyecek her türlü sorunların önceden tespit edilerek önlenmesi firmalar için tasarruf sağlamaktadır (Bayar, 2018). Bunun sonucu olarak da itibarı güçlü olan işletmeler kriz anlarında biriktirdikleri itibar ve iyi niyet sayesinde kendilerini güvende hissederler (Bayar, 2018). İtibarını etkili bir şekilde yönetmek ve korumak isteyen kurumlar, öncelikle paydaşlarıyla iletişim halinde olmaları ve paydaş yönetimine önem vermeleri gerektiğini fark etmişlerdir (Güneş, 2016). Kurumlar, Şekil 1.3’ de gösterilmiş olan paydaşlarına, bilgi verici, ikna edici iletişim stratejileri uygulayarak kurum ile ilgili verecekleri kararları olumlu anlamda etkiler ve kurumun farkındalığını artırır (Cornellissen, 2011).

Şekil 1.3: İtibar Yönetiminde Paydaş Modeli



Kaynak: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (Cornellissen, 2011).

İtibar kazanmak için bir firmanın sadece ürün ve hizmetlere yönelmesi yeterli olmamakla beraber sosyal sorumluluk faaliyetleri, müşteriler, çalışanlar ve çevreyle olan iletişime öncelik vermesi büyük avantaj sağlamaktadır (Keçeci, 2017). Bu nedenle firmalar için itibar kazanmak, faaliyetlerini şeffaf bir şekilde

açıklaması ve bu faaliyetlerin kurum değerleri ile ilişkisi olmasıyla gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2011). Paydaşların kurumlara atfettiği değerlerle oluşan itibar, uzun vadede kurumların oluşturduğu imajın yorumlanmasıyla gelişmektedir (Davies ve diğerleri, 2003).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Kapsamı çok geniş olan kurumsal itibar kavramı için literatürde birçok tanım bulunmakla beraber, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan itibar, işletmenin maddi olmayan ve stratejik bir varlığı olarak kabul edilmektedir (Çeliktaş, 2018). Oldukça kompleks bir yapıya sahip ve spesifik bir kavram olan kurumsal itibar, kabul görmüş tanımlardan biri olan Fombrun’a göre, bir kurumun geçmişte almış olduğu aksiyonlarını ve rakiplerinden ayıran farklılıklarını ortaya koyarak geleceğe bakışını ifade etmektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007).

1950’li yıllarda ortaya çıkmaya başlamış olan kurumsal itibar, günümüzde özellikle akademisyenler ve danışmanlık firmaları tarafından kullanılmaya başlayan bir kavram olarak literatürde ön plana çıkmış tanımlamalar aşağıda yer alan Tablo 2.1’ deki gibidir (Eğilmez, 2017).

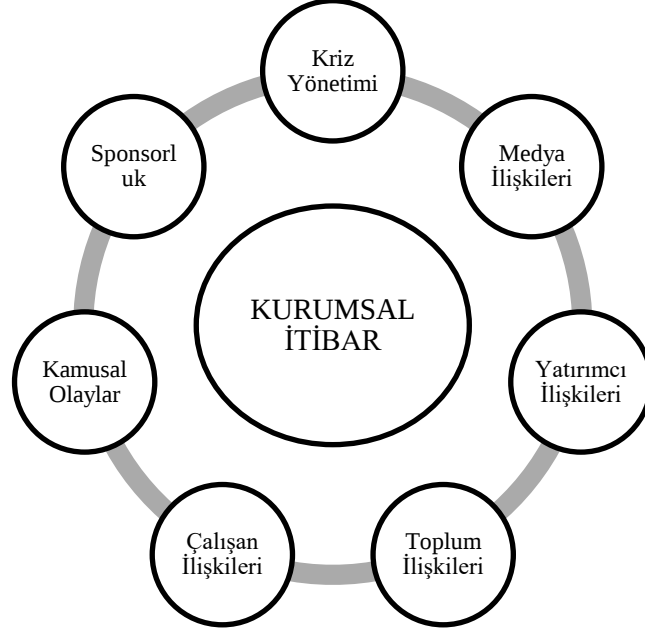
Tablo 2.1: İtibarın Tanımları

Tanımlar	Yazarlar
Mevcut rakiplerine kıyasla, tüm ana bileşenlerin (paydaşların), o firmanın geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki potansiyelini tasvir eden algısal bir temsildir	(Fombrun, 1996).
Belirli bir zaman içerisinde paydaşların o firma hakkındaki görüşlerinin bir yansımasıdır	(Saxton, 1998),
“Paydaşların bir firma hakkında zamanla yapmış oldukları değerlendirmelerinin bir bütünüdür	(Gotsi & Wilson, 2001).
Bir birey, grup ya da ağ tarafından insanların o firma ile ilgili olan faaliyetlerini etkileyen, inanç ve düşüncelerinin kolektif bir sistem olarak süregelen algılardır	(Balmer, 2001).

Kaynak: Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi (Eğilmez, 2017)

Psikoloji, sosyoloji, ekonomi, yönetim ve pazarlama gibi birçok bilim dalıyla ilişkisi olan kurumsal itibar, kurumların rakipleri arasından sıyrılıp, saygınlığını artırmak için ihtiyaç duyduğu anahtar özelliklerin birleşiminden oluşmakla beraber, bir kurumun paydaşlarını oluşturan kurum çalışanları, tüketiciler, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, hissedarlar ve yatırımcıların o kurum hakkındaki görüş ve çıkarımlarının toplamından meydana gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2012). Kurumsal itibara katkısı olan tüm bileşenler Şekil 2.1’ de anlatılmaktadır (Özpınar, 2008).

Şekil 2.1: Kurumsal İtibar



Kaynak: Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması (Özpınar, 2008)

Özetle bir kurumun itibarını, sahip olduğu kültür, izlediği strateji ve çevresine karşı olan tutumu oluşturmaktadır (Yaşlıoğlu, 2012). Kurumsal itibar, paydaşların kurumu nasıl algıladığı ve örgütün bu algıları nasıl yönettiğini ifade eden bir kavram olup, aynı zamanda müşteriler, yatırımcılar ve toplumun gözünde işletmenin güçlü ve zayıf yanlarını göstermektedir (Çeliktaş, 2018). Podolny ve Philip'e göre ise kurumsal itibar, bir kurumun geçmiş performansının gelecekteki beklentiler üzerine etkisidir (Sayılı ve Uğurlu, 2007).

Bir kurumun somut olarak ifade edilemeyen en değerli varlıklarından biri olan kurumsal itibar, kurumun finansal değeri ile piyasa değeri arasındaki farkı açıklayan unsur olup, kendiliğinden oluşan bir sonuç olmadığı gibi yönetilerek geliştirilebilen bir kavramdır (Gezmen, 2014). Marka literatürü ve örgütsel kimlik çalışmalarıyla ortaya çıkan kurumsal itibara akademik ilgi özellikle 1990'lı yıllarda artmaya başlamış olup, paydaş teorisiyle yakından ilişki olan bir kavramdır (Yarım, 2018). Bu kavramın önemini vurgulayan, içerisinde kurumsal itibarın firmalar için

önemini, ölçümünü ve yönetilmesi hakkında birçok akademik çalışma yer alan temel eser niteliğindeki Corporate Reputation Review (CRR) dergisi 1997 yılında yayınlanmaya başlamıştır (Eğilmez, 2017).

Kurumsal itibar kavramı, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri, üretim yaptığı çevreyi, faaliyetlerini paydaşlarına duyurma şeklini ve paydaşlarına davranış biçimini kapsadığı için, inanılrlık, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi itibarı kapsayan kavramları benimseyen işletmeler itibarlı bir şirket haline gelmektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007). Kar amacı güden kurumlarda itibar kavramı ekonomik olarak olumlu etki sağlarken, kar amacı gütmeyen kurumlarda paydaşlarca tercih edilme ve kuruma bağlılık avantajları sağlamasının yanı sıra güvenilir, inanılır olarak algılanarak olumlu itibarı olan kurumlar, rakiplerine nazaran tercih edilmekte ve tavsiye edilmektedir (Çeliktaş, 2018).

İtibarın kurumları ekonomik olarak olumlu etkilediği görüldükten sonra, kurumlar itibarlarını geliştirme yönünde çalışmalar yürütmekte ve bu durumun sonucunda kurumsal itibarın en önemli göstergelerinden olan tutarlılık ve kuruma duyulan güven, geliştirilmesi gereken en temel dayanaklar olarak ifade edilmektedir (Çeliktaş, 2018). İçerisinde ün ve saygınlık kavramlarını bulunduran kurumsal itibarı güçlendirmek amacıyla kurumlar kısa vadede reklam çalışmalarıyla ün elde edebilirken, saygınlık kazanmak için uzun süreli bir çalışma yürütmeleri gerekmektedir (Çeliktaş, 2018). Paydaşların kurumla oluşturdukları akılcı ve duygusal bağlılık olan kurumsal itibarı, pozitif olarak sürdürülebilmek için çevresel sorunlar takip edilerek algılamalar doğru bir şekilde yönetilmelidir (Balaban, 2016).

Kurum amaçlarının içselleştirilmesi, kurum kimliğinin tanımlanması, sosyal sorumluluk projelerine katılma ve müşteri memnuniyetine önem verme kurumsal itibarın olumlu anlamda yönetilmesi için gerekli olan unsurlar olup, temelinde kalıcılık, tutarlılık, bütünsellik ve sürdürülebilirlik yer alan kurumsal itibarı etkin bir şekilde yürütebilmek için kurumlar tüm paydaşlarının beklentilerini doğru tespit etmelidir (Balaban, 2016). Bir kurumun uzun dönemdeki davranışları ve performansı ile paydaşlarca edinilen algının oluşturduğu kurumsal itibar kavramı, değiştirilmesi kolay olmayan ve işletmenin performansının iyi olmasında rol

oynayan kritik bir husus olmasının yanında anlaşılır bir vizyona sahip olan ve vizyonuna bağlı faaliyetler sürdüren kurumlar için olumlu yönde artmaktadır (Bayar, 2018). Kurumun paydaşlarının çıkarlarını koruması, sosyal sorumluluğa verdiği önem ve iletişim araçlarını doğru yönetebilmesi itibarını güçlendiren unsurlardır (Bayar, 2018). Günümüzde maddi değeri en yüksek olan şirket en itibarlı kabul edilen şirket olmamakla beraber, güçlü bir itibar elde etmek için kurumların sahip olduğu marka, imaj, kimlik, güven ve tecrübe gibi kavramlardan beslenmesi gerekmektedir (Kaplan Öztürk, 2016).

Kurumsal başarının en önemli faktörlerinden biri olan kurumsal itibar, kurumun geçmişini gösteren bir aynaya benzetilebilir (Keçeci, 2017). Kurumların itibarını pozitif yönde geliştirebilmesi için, müşterileriyle güven ilişkisi sağlaması, pazarda marka konumlandırmasını başarılı bir şekilde yapması ve hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşabilmek için iletişim tekniklerini başarılı bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2012). Olumlu bir itibar, kuruma finansal getiri ve kaliteli insan kaynağı olarak katkı sağlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2012). Sağlam bir itibar sayesinde kurumlar çok geniş bir prestij elde ederek yükselen pazar fiyatlarına karşı doğabilecek krizleri önlemektedirler (Kaplan Öztürk, 2016).

Kurumsal itibar kurumlara finans, insan kaynakları ve pazar payı olarak üç açıdan büyük değer katarak, kurumun geçmiş faaliyetleriyle bağlantı kurmakta ve kurumun geleceği hakkında toplum nazarında fikir oluşturulmasına neden olmaktadır (Keçeci, 2017).

Kurumsal itibarı özetle ifade edecek olursak, bir kurumun geçmiş, bugün ve gelecekteki misyonuna yönelik izlediği yol ve bu süreçte paydaşları tarafından edinilen izlenimlerdir diye ifade edilebilmekteyiz (Kaplan Öztürk, 2016).

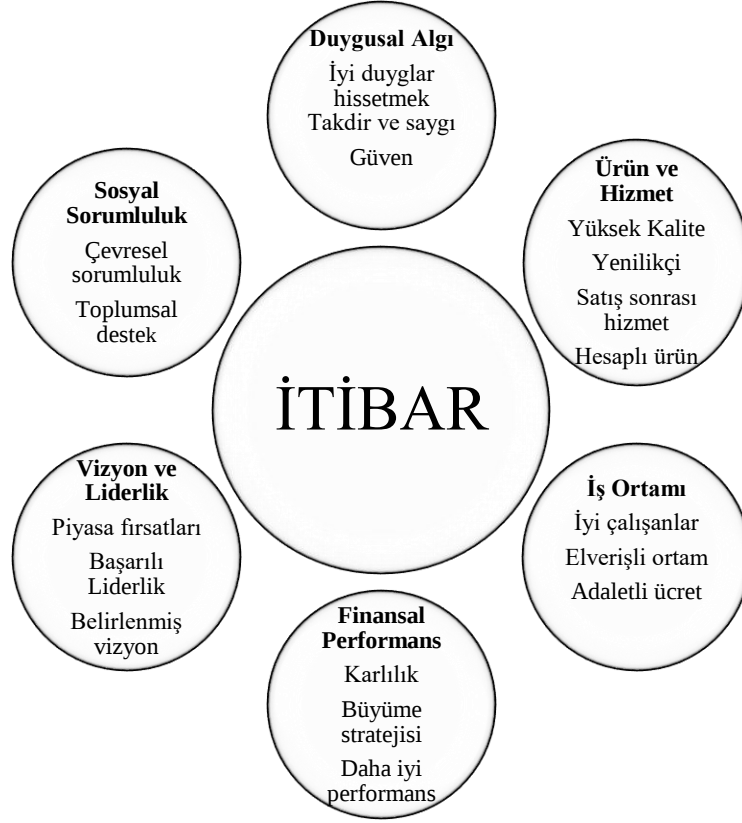
2.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kendisini meydana getiren bileşenlerin sonucu ortaya çıkan kurumsal itibar kavramı için literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Gezmen, 2014). Kurumların paydaş deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan kurumsal itibarın çok yönlü bileşenleriyle, kavramın sınırları belirlenmekte ve kurumlara bir yol haritası

izilmektedir (Yirmibeş, 2010). Kurumsal itibara yönelik temel çalışmalardan olan Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ)' a göre kurumsal itibar yönetimini etkileyen bileşenler duygusal algı, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak altı boyutta incelenmektedir (Gezmen, 2014).

İtibarın doğru yönetilebilmesi için ölçümlenebilmesi, bunun için de şekil 2.2' de ifade edilen bileşenlerinin analiz edilmesi gerekmektedir (illioğlu, 2010). Kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri tespit etmek, bu bileşenlerin sosyal paydaşlar üzerindeki etkilerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Kaplan ztrk, 2016). Bu bileşenler sayesinde çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, medya ve yatırımcıların kurum hakkındaki düşünceleri daha detaylı bilinerek gerektiğinde nlem alınmasına imkan oluşturmaktadır (Babal, 2010).

Şekil 2.2: İtibarın Bileşenleri



Kaynak: Marka Genişlemesinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü (Deneçli, 2012)

2.2.1. Ürün ve Hizmetler

Sunduğu ürün ve hizmetleri sayesinde dış paydaşlarıyla ilişki kuran işletmeler için, ürün ve hizmetlerin kaliteli olması iç ve dış paydaşlar açısından olumlu tecrübeler oluşturduğu için kurumsal itibara pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Balaban, 2016). Kurumsal itibarın oluşmasında kritik rol oynayan ürün ve hizmetlerin pazarda olumlu bir algı yaratması ve tüketici tatmini sağlaması birinci öncelik olduğundan, kurumlar teknolojik gelişmeleri takip etmeli, müşteri ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmeli, yeni ürün geliştirme ve satış sonrası hizmet süreçlerine de özen göstermelidir (Bayar, 2018). Bir kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, güvenilirlik, şeffaflık, yönetimin sadakati, pazar liderliği, müşteri

odaklılık, çalışanların kalitesi ve etik davranış unsurlarıyla beraber itibarına katkı sağlayan kavramlar olarak ifade edilmektedir (Yarım, 2018).

Rekabet avantajı elde etmek isteyen kurumlar, tüketimin müşteriler tarafından belirlendiğini fark ederek, kurumun itibarını oluşturan en önemli unsurlardan olan müşteri tatminine yönelik ürün ve hizmet sunmaya gayret gösterirler (Yirmibeş, 2010). Paydaşların kurumlardan aldığı ürün ve hizmetlerin o kuruma yönelik bakış açılarını etkilediği göz önüne alındığında, paydaşların edindikleri olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken olumsuz deneyimler ise itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır (Gezmen, 2014). Yenilikçi ürünler oluşturan ve düzenli olarak kontrol sağlayan işletmeler paydaşlarına kaliteli ürün ve hizmet sunarak güçlü bir kurumsal itibara sahip olmaktadır (Balaban, 2016).

Kurumların farkındalık yaratmalarını ve bu sayede ismini duyurmasını sağlayan somut kavramlar olan ürün ve hizmetlerin kaliteli olması kurumun itibar kazanmasının yanı sıra çalışanların ve diğer paydaşların kuruma karşı bağlılıklarının artmasına katkı sağlamaktadır (Keçeci, 2017; Aydemir, 2008). Tüm bunlara ek olarak güçlü bir itibarı olan kurumun ürünlerini kullanan ve memnun olan paydaşlar, kurumun sunacağı yeni ürün ve hizmetlere karşı güvenle yaklaşır ve satın alma faaliyetlerini devam ettirerek kuruma ekonomik değer sağlarlar (Keçeci, 2017). Bunların sonucunda bir kurum itibarını koruduğu sürece ürünleri kullanılmaya devam ederek her geçen gün müşteri potansiyeli daha da artacaktır (Babal, 2010).

2.2.2. Duygusal Algı

Kurumun paydaşlarıyla ürün ve hizmetleri arasında kurulan duygusal bağ, o kuruma karşı duyulan güveni ve saygıyı oluşturan temel unsurlardan biridir (Kaplan Öztürk, 2016). Kurumlar akılda kalabilmek, takdir edilmek ve güvenilir olmak için duygusal cazibe yaratacak çağrışımları kullanırlar ve oluşturulan bu cazibe kimi zaman toplumda tutkuya dönüşerek kurumla paydaşlar arasındaki bağı güçlendirir (Gezmen, 2014). Kurulan güçlü duygusal bağın sonucunda çalışanlar

kuruma daha ait hisseder, müşterilerin kuruma duydukları sadakati artarak kurumsal itibarı olumlu yönde katkı sağlar (Karaköse, 2006).

Robert Ranson'un “Eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları da peşlerinden gelecektir” sözünde de ifade edildiği gibi kararlarımızın çoğuna duygularımız yön vermektedir (Bayar, 2018, s.31). Müşterilerle ürün ve hizmetler arasında kurulan duygusal bağ, kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla kurulacak ilişkiyi kapsayarak soyut bir kavram olan itibar bu bağdan beslenerek güçlenmektedir (Yirmibeş, 2010). Daha fazla müşteriye sahip olmasıyla güçlenen kurumsal itibar, duygusal algının yönetilmesiyle müşterilerin ürün ve hizmet fiyatlarına karşı hassasiyetini azaltarak, daha çok güvenilirlik üzerinde durulmasını sağlamaktadır (Yarım, 2018).

2.2.3. Finansal Performans

Bir kurumun karlılık, yatırım amaçlı aldığı risk ve rekabet gücünü anlatan finansal performans kavramı sayesinde, kurumlar ekonomik yapılarını güçlendirerek küresel piyasadaki itibarlarını olumlu anlamda yönlendirirler (Karaköse, 2006). Bir kurumun mali durumunu, yatırım güvenliğini ve sahip olduğu riskleri inceleyen finansal performans ölçümleri, gelecekteki yatırım kararları ve yöneticilerin performans değerlendirmesinde kullanılarak karlılık, maliyet, satış gelirleri ve pazar payları hakkında öngörü sağlamaktadır (Bayar, 2018).

Finansal performansın bir şirketin itibarını etkilediği göz önüne alındığında Inglis, Morley ve Sammut (2006)' e göre, güçlü bir itibar sinyali olan şirketlerin paydaşları, rakip ürünler arasında seçimle karşılaştıklarında mali göstergelerin olumlu olması avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında Hill & Knowlton adlı danışmanlık firması tarafından 2006 yılında yürütülen bir araştırmaya göre Kuzey Amerika'daki finansal analistlerin %88'i, Avrupa'dakilerin % 91'i, İngiltere'dekilerin % 93'ü şirketlerin itibarı konusunda yaşanan negatif bir etkinin finansal darboğaza neden olabileceğini belirtmektedir (Bayar, 2018).

Bir kurumun karlılığını artırma ve yatırım yapabilme amacıyla risk alabilmesini ifade eden finansal performans, kurumsal itibarı çift yönlü etkileyen bir bileşendir (Yirmibeş, 2010). Yani finansal performansı iyi olan bir firmanın itibarı güçlü olurken, itibarı iyi olan bir firma da beraberinde güçlü bir finansal performans sağlamaktadır (Yirmibeş, 2010). Bir kurumun sermayesi arasında önemli bir yeri olan kurumsal itibar, kurum için zor zamanlarda koruma kalkını görevi üstlenerek ekonomik değerini sürdürebilir kılmasında yardımcı olur (Aydemir, 2008).

2.2.4. Vizyon ve Liderlik

İnsanları etkileyerek peşinden sürükleyen, motive edebilen, yönlendirebilen güce sahip olan kişiyi ifade eden liderlik, kurumsal itibarın ayrılmaz bir parçası olduğu için lider itibarı için de çaba gösterilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Kaplan Öztürk, 2016). Kurumun görünen yüzü olan liderler için itibarın kilit unsurları; kurum yönetiminde güvenilirlik, doğruluk ve iç paydaşlarla etkili iletişim olarak sıralanmaktadır (Kaplan Öztürk, 2016). Güçlü itibara sahip olan bir lider kurumun paydaşları tarafından öncü olarak görülerek, kurumun kaliteli çalışanlara sahip olmasına, tedarikçiler açısından başarılı görülmesine ve ihtiyaç duyduğu kolayca erişebilmesine olanak sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009). Başarılı bir liderin itibar kazanması için davranışlarının tutarlı olması, aldığı aksiyonların nedenini açıklaması ve kurum misyon, vizyon ve değerleriyle olan ilişkisini doğru bir şekilde paydaşlarına aktarması gerekmektedir (Argüden, 2003). Kurum liderinin önderliğinde gelişen vizyon, işletmenin değerleri ve yönetim felsefesiyle ilişki olup kurumsal itibarın oluşumunda rol oynamaktadır (Yirmibeş, 2010).

Bir kurumun ait olduğu pazardaki konumunu ve paydaşların kuruma ait algısını etkileyen unsurlardan biri olan, kurumun faaliyet gösterdiği sektörde öncü ve lider olması, beraberinde kurum için saygınlığı getirerek, çevresinde güçlü olarak tanınmasına olanak sağlar (Keçeci, 2017). Lider özelliğine sahip kurumlar, çevrelerindeki eksiklere çözüm yolu bulabilme, olası olumsuzlukları

öngörebilmesinin yanı sıra çevreyi zarara uğratabilecek çevresel yıkımları ve etkilerini engelleyebilecek düzeyde olmalıdır (Balaban, 2016).

Vizyon sahibi ve öncü olabilmek kurumsal itibarın yapı taşlarını oluşturarak kuruma dış çevrede değer katmaktadır (Keçeci, 2017). Bu nedenle görüş, önsezi, görme kuvveti anlamına gelen, iç ve dış paydaşlar tarafından anlaşılır bir vizyona sahip olan ve vizyonuyla uyumlu hareket eden kurumların itibarı güçlenmektedir (Bayar, 2018; Yirmibeş, 2010).

2.2.5. Çalışma Ortamı

Kurumsal itibar sürecinde itibara katkı sağlayan unsurlardan biri olan çalışma ortamının iyi yönetilmesi sonucunda, kurum çalışmak için tavsiye edilen ve bu sayede kaliteli çalışanlara sahip olan bir kurum haline gelmesine olanak sağlamaktadır (Kaplan Öztürk, 2016). İtibar için önemli bir basamak olan çalışma koşulları, rekabet üstünlüğü sağlamanın bir yolu olan insan kaynağını memnun ederek müşteri memnuniyetini de sağlamanın gerekliliklerindendir (Gezmen, 2014). Kurumların en önemli sermayesi sayılan çalışanların mutlu ve değerli hissetmesi itibar kazanmasında etkili olmaktadır (Gezmen, 2014). Bir başka kurumsal itibar bileşeni olan duygusal algıyı çalışanlar nezdinde etkileyen önemli faktörlerden biri olan çalışma ortamı çalışanların motivasyonlarını doğrudan yönlendiren bir kavramdır (Yarım, 2018).

Çalışanlar açısından düzenli ve temiz ortam, yeterli gereç temini, dinlenme sürelerinin yeterliliği gibi konular verimli çalışma ortamının temel koşullarını oluştururken, çalışanlara duyulan güven ve saygı da ideal bir çalışma ortamı için gereken şartlardandır (Gezmen, 2014; Karatepe, 2018). Çalışma koşullarının itibar için avantaj sağlaması mümkünken, tehdit unsuru olabileceği de unutulmamalıdır (Yarım, 2018).

2.2.6. Sosyal sorumluluk

Literatürde beraber incelenen “sosyal sorumluluk” ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramları ile ilgili tanımları incelediğimizde sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel konulara insanların ve toplumun faydasını da gözeterek yaklaşması şeklinde ifade edilmektedir (Yirmibeş, 2010). İlk olarak 1950’lerde ortaya çıkan sosyal sorumluluk iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanırken, 1960’lı yıllarda gönüllü bir hareket haline gelmiş, 1970 ve 1980’li yıllarda ise firmalarda kabul gören bir kavram olarak yer almaya başlayarak 2000’li yıllarda hak ettiği netliği kazanmıştır (Bayar, 2018). Bir kurum için en önemli ve en değerli sermaye olarak kabul edilen kurumsal itibar için sosyal sorumluluk uzun vadeli ve maddi olmayan bir yatırım olarak görülmektedir (Kaplan Öztürk, 2016).

Günümüzde kurumların sadece teknik ve ekonomik açıdan değil aynı zamanda sosyal açıdan da değerlendirilmesiyle kurumlar topluma karşı davranışlarını değiştirerek sosyal sorumluluklarını yeniden gözden geçirmeye başlamışlardır (Yirmibeş, 2010). Bunun sonucunda kurumların ana hedefinin yalnızca kar elde etmekle sınırlı olmayıp, toplumun genel çıkarlarına da hizmet etmek olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 1986). Bir kurum sosyal sorumluluklar ilgili paydaşlara doğru mesajlar ulaştırdığında, paydaşların algısı olumlu yönde etkilenecek kamuoyunda kurum itibarına pozitif katkı sağlar (Gümüş, 2009).

Toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkili olan sosyal sorumluluk, bir kurumun toplumsal duyarlılığa sahip olması ve karşılık beklemeden toplum yararına faaliyetlerde bulunmasıyla toplumda saygınlık kazanmasını sağlamaktadır (Keçeci, 2017). Bir başka ifadeyle toplumdan aldığını topluma verme düşüncesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk sayesinde kurumlar toplumun güveni ve desteğini elde ederler (Keçeci, 2017).

Sorumluluklarını doğru zamanda ve doğru şekilde yerine getiren kurumlar paydaşlarına karşı güçlü konuma gelerek, marka ve piyasa değerlerini artırma, daha nitelikli çalışana sahip olma, müşteri sadakati sağlama, verimlilik ve kalite artışı gibi avantajlara sahip olmaktadır (Gezmen, 2014). Herhangi bir kurum için yatırım

girişiminde bulunulurken ya da mal ve hizmetleri satın alınırken, kurumun çevreye ve sosyal sorumluluklarına yönelik duyarlı olup olmaması tercih edilmesi açısından büyük rol oynamaktadır (Balaban, 2016).

Kurumsal itibarın temel bileşenleri bir bütün olarak ele alındığında, kurumların dış paydaşlarına direk temas noktası olan ürün ve hizmetlerin kalitesi ile finansal performans etkileşim anlamında en büyük paya sahip olup, ikinci pay sahibi olarak iç paydaşlarına dokunan nokta olan çalışma ortamı sonrasında ise duygusal algı, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk bileşenleri sıralanabilir.

2.3. Kurumsal İtibarla İlişkili Olan Kavramlar

Kurumsal itibar kavramının tanımları ve bileşenleri dışında daha detaylı anlaşılması için, itibarın yakın ilişki içerisinde olduğu kavramların da açıklanması gerekliliği nedeniyle 1950’li yıllardan itibaren akademik dünyada ilgi çeken ve itibarla ilişkili olan kurumsal kimlik, kurumsal kültür, güven, kurumsal imaj, iletişim ve marka kavramları bu çalışmada ele alınmıştır (Çeliktaş, 2018). Tüm bu kavramlar bütünün bir parçası olarak ele alındığından birbirlerinden ayrı düşünülmesi söz konusu olmamaktadır (Güneş, 2016).

2.3.1. Kurumsal Kimlik

Bir kurumun “kim olduğu”, “ne yaptığı” ve “nasıl yaptığını” ifade eden kavram olan kurumsal kimlik, kurumun ürün ve hizmetlerini, iç ve dış çevresini, iletişim biçimini, mekanlarını ve çalışanların kıyafetlerini kapsayarak kuruma dair gerçekleri yansıtmaktadır (Çeliktaş, 2018). 1970’li yıllardan sonra teknoloji, pazar dinamikleri ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle beraber ortaya çıkan kurumsal kimlik, kurumlar için stratejik bir araç ve rekabet avantajı sağlayan önemli bir kaynak olarak ele alınmakta olup kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi ve ürün ve hizmetleri aracılığıyla oluşmakta ve sonucunda net ve anlaşılır bir kimliğe sahip olan kurumlar, tüm paydaşlar için güven unsuru

sağlayarak kuruma duyulan bağlılık motivasyonunu arttırmaktadır (Yirmibeş, 2010; Çelikleş, 2018).

Kurumsal kimlik, kurumun gözlemlenen ve ölçülebilen tüm öğelerini yani logosunu, etiketini, kullandığı renkleri ve mimarisini kapsayan ve kurumsal imajın yaratılmasına olanak sağlayarak itibarı etkileyen bir kavramdır (Gezmen, 2014). Bir şirketin kendisinin ve paydaşlarının şirketi tanımlamasına, hatırlamasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar topluluğu olan kurum kimliği, uzun dönemde planlanan hedeflere ulaşılması ve istenilen imaja sahip olunması amacıyla kurumlar tarafından kullanılmaktadır (Özgöz, 2011).

Bir kurumun varoluş sebeplerinden olan kurumsal kimlik, kurum ve üyeleri tarafından oluşturulan imajın dış paydaşlara yansıtılmasıyla oluşmasına ek olarak sembol, iletişim ve davranış gibi üç kavramı içererek kurumun sahip olduğu vizyonunu, misyonunu ve kültürünü anlamamız sonucunda da meydana gelmektedir (Fombrun, 1996; Güneş, 2016). Kurumun amaçları, hedefleri ve değerlerinden ayrı düşünilemeyen kurumsal kimlik sayesinde kurumlar, paydaşlarıyla bütünleşmesi ve sahip olduğu değerlerin paydaşların kuruma ilişkin deneyimleriyle birleşmesi sonucu kurumun itibarına yönelik bir algı oluşturmaktadırlar (Yaşlıoğlu, 2012; Çelikleş, 2018).

Yakın geçmişte birbiriyle karıştırılan kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarını ayırt etmenin en temel yolu, itibarın tüm paydaşlarca belirlenen bir kavram olması, kimliğin ise sadece iç paydaşlarca ortaya konan bir kavram olması durumunun benimsenmesidir (Çelikleş, 2018). Kısaca kurumun karakteri ve değerlerinden oluşan bir kavram olan kimlik, kurumun kendini nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir (Bayar, 2018).

Her kuruma özel olan kurumsal kimlik yönetiminin başarılı olması için, güçlü bir kimliğe sahip olmaya yönelik çabaların sistemli, tutarlı ve sürdürülebilir olması gerekmektedir (Özpınar, 2008). Tüm kavramlar bir bütün olarak ele alındığında, kurumsal kimliği paydaşların gözünde kurumsal imaj ve kurumsal itibara dönüştüren kurumsal iletişim, imaj, itibar ve kimlik arasında bağlantı kurmaktadır (Özpınar, 2008).

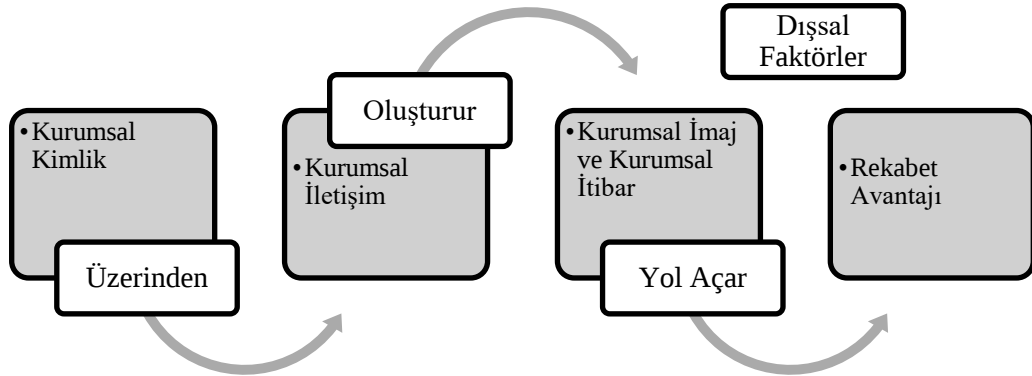
2.3.2. Kurumsal İmaj

1970’li yıllardan itibaren pazarlama literatüründe kullanılmaya başlanan imaj kavramı, kurumlar için dış paydaşlara yansıtılan görüntü olarak ifade edilebilir (Çeliktaş, 2018). Bir kurumun lider özellikleri, tüketici tatmini, satış sonrası hizmetler, logosu ve reklamları kurum imajını etkileyen faktörler olup, iyi bir kurum imajı satışların artmasında da rol oynamaktadır (Bayar, 2018). Son yıllarda yapılan çalışmalar sonucunda bir kuruma ait sahip olunan kaynaklar, dış çevreye karşı tutum ve iletişim biçiminden etkilenen kurum imajının, sadece pazardaki hedef kitlesine yönelik değil aynı zamanda çalışanlarına da yönelik oluşturulması gerekliliği anlaşılmıştır (Yaşlıoğlu, 2012). Bir kurumun ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim biçimlerini ve diğer tüm faaliyetlerini destekleyen kurumsal imaj, çok yönlü bir faktör olmakla beraber insanlara işletmeleri küresel bir bakış açısıyla değerlendirme imkanı sağlayarak bir çok paydaşa aynı anda hitap etmektedir (Yirmibeş, 2010). İki tane ana amacı olan kurum imajının birincisi, hedef kitle nazarında kurumun özel olarak konumlanması, tanımlanması ve fark edilmesini sağlayarak tercih edilebilir olması ikincisi ise, hedef kitlesiyle olumlu iletişim kurarak onların desteğini kazanmaktır (Gezmen, 2014). Etkin ve doğru bir şekilde yönetilen kurumsal imaj sayesinde kurum, kaliteye ve mükemmelliğe bağlılık düzeyini gösterir, müşteri ve çalışanlarıyla olan ilişkileri konusundaki tavrını doğru bir şekilde ortaya koyabilir (Keçeci, 2017).

İmaj ve itibar kavramları farklı anlamlar taşımasına rağmen birbirleri ile yakın ilişkili kavramlar olup, bir kurumun paydaşlarının sahip olduğu imaj ile kurumsal itibar büyük ölçüde birbirini etkilediği için, imaj ve kurumsal itibar birbirinden bağımsız değerlendirilemezler (Çeliktaş, 2018). Kurum kimliğinin çalışanlar, toplum ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisiyle oluşan kurumsal imaj, bireylerin zihinlerinde belirlenen düşünceleri temsil eden soyut bir kavram olup zaman içerisinde kurumsal itibarı meydana getirmektedir (Çeliktaş, 2018). Kurumsal itibar ile arasında bir ahenk bulunan kurumsal imaj arasındaki uyumun artması, itibarın amaçları arasında yer alarak firma değerlerini kuvvetlendirmekle doğrudan ilişkilidir (Bayar, 2018).

Şekil 2.3’ teki modelde de görüldüğü üzere kurumsal itibara giden yol imajdan geçtiği için, kurum imajı tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olup, olumlu imajın kurumlar itibarının ilk basamağı olduğu unutulmamalıdır (Gezmen, 2014). İtibardan farklı olarak semboller ve değerlerle ilgili olan kurum imajının, hem dış hem de iç paydaşlar tarafından doğru olarak algılanması yöneticiler tarafından sağlandığı için, yöneticilerin kurumu temsil yeteneği ve profesyonelliği imajın oluşumda büyük önem teşkil etmektedir (Yaşlıoğlu, 2012). Çalışanların ihtiyaçlarını ve kurumdan beklentilerini karşılayarak güçlü bir imaja sahip olan kurumlar, kamuoyunda saygın, güvenilir, gelecek vaat eden ve birlikte iş yapılabilir olarak görülmektedir (Gezmen, 2014).

Şekil 2.3: Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi için Operasyonel Bir Model



Kaynak: Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş. Üzerine Bir Uygulama (Keçeci, 2017)

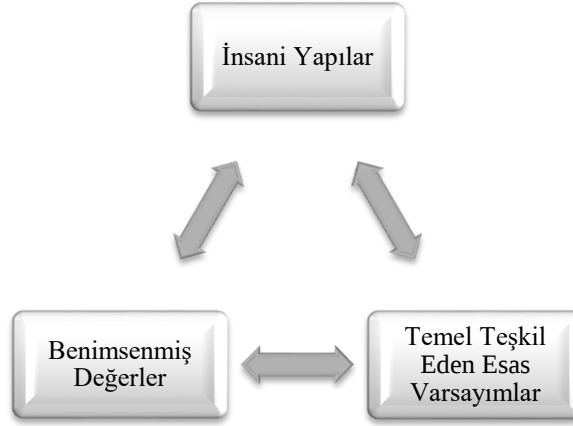
Paydaşların kısa dönemli bakış açılarına göre oluşan kurumsal imaj kavramının yanı sıra, kurumsal itibar kavramı, kuruma yönelik bütünsel bir bakış açısını kapsayarak sürekliliği ve güvenilirliği bünyesinde barındıran geniş kapsamlı bir olgudur (Çeliktaş, 2018). İtibarı oluşturan kavramları bütün olarak ele aldığımızda imajın bir parçası olan kimlik ilk olarak paydaşlar tarafından değerlendirilir, farklı paydaşların algıları imajı oluşturarak çevre tarafından kabul edilmesiyle uzun vadeli değerlendirme sonucu kurumsal itibarı meydana getirir (Güneş, 2016). Kurumsal kimliği üzerinden paydaşlarını etkilemek için kurumsal

iletişim kanallarını iyi uygulayan kurumlar, güçlü bir imaj yaratarak rekabet avantajı sağlayan kurumsal itibarın ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamaktadır (Keçeci, 2017). Kimlik ve imaj faaliyetleri sonucu çevresine parlak, etkili ve çevreye duyarlı bir görüntü veren kurumların tüketicileri ve çalışanları anlatıldan farklı tecrübeler yaşıyorsa iletişim çalışmaları hiçbir anlam ifade etmeyecek olup, tutarsızlıkların dikkat çekmesi sonucu itibar zarar görecektir (Keçeci, 2017). Bu nedenle tutarlılık ve sürdürülebilirlik itibarın yap taşlarını oluşturur diyebiliriz.

2.3.3. Kurumsal Kültür

Literatürde 1960’lardan sonra yer edinen ölçülebilir ve yönetilebilir bir kavram olan kurumsal kültür, kurumlarda çalışanlar için uygun davranışları belirler, şekillendirir ve kuruma yeni başlayan çalışanlarında bu davranışları benimsemesini sağlamaktadır (Çeliktaş, 2018). Bir kurumun ortak değerlerini ve çevresindeki kurum ve bireylerle olan ilişkisini yansıtan kurum kültürü, kurumla toplum arasında köprü kuran, toplum içindeki yerini belirleyen en önemli unsurlardan kabul edilmektedir (Yirmibeş, 2010). Paylaşılan ve öğrenilen değerler, inanç, davranış özellikleri ve ait olunan toplumda edinilmiş değerler bütününü ifade eden kültür kavramı dinamik bir yapıya sahip olup toplumların sosyal yapısını şekillendirmektedir (Çeliktaş, 2018; Gezmen, 2014). Kültür kavramını, insanları diğerlerinden ayıran zihinsel programlama olarak ifade eden Hofstede (1984)’ e göre bireylerin sahip olduğu zihinsel programlar, kişinin büyüdüğü ortam ve yaşam deneyimlerini kazandığı sosyal çevreden beslenmektedir ve bu nedenle maddi unsur ve hedeflere nazaran manevi ve ahlaki değerleri içermesiyle kurumsal kültür her kurumda farklı bir yapıda meydana gelmektedir (Yirmibeş, 2010). Farkında olsun ya da olmasın her kurumun sahip olduğu ve kurumun temel varlıklarından olan kültür Şekil 2.4’ de belirtilen, kurum içindeki günlük davranışları yönlendiren varsayımlar ve kesin olmayan kuralları oluşturarak ortaya çıkmaktadır (Keçeci, 2017).

Şekil 2.4: Kültürün İçerikleri



Kaynak: Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması (Özpınar, 2008)

Kurumları var eden ve kurumların sosyal sermayesi olan bireyler kültürü oluşturacak olan varlık olması nedeniyle, işletmelerin çalışanlarının değerleri, inançları ve düşünce tarzları o kurumun kültüründe büyük rol oynamaktadır (Yirmibeş, 2010). Ayrıca çalışanlara kimlik duygusu veren ve kurum için bütünleştirici bir özellik olan kültür güçlü bir yapıya sahip oldukça, çalışanlar kurumla kendini özdeşleştirip yönetimle ortak bir dil oluştururlar (Çeliktaş, 2018). Kurum içerisinde ortak dil, ortak davranış tarzı, ortak amaç ve çıkar birliği yaratan kurumsal kültür sonucu bu ortak anlayış dışarıya da yansıtılarak güçlü bir itibar oluşturarak önemli bir rekabet avantajı elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Yirmibeş, 2010).

Kurum içinde ve kurum dışında çevreye uyumu sağlaması için kurum üyeleri tarafından oluşturulan ve kuruma yeni katılan üyelere aktarılan bir yapı olan kültür soyut bir kavram olup kuruma ait olan terminolojiyi, normları ve baskın değerleri kapsamaktadır (Özgöz, 2011). Çalışanların kuruma ait standartları ve değerleri anlamasına, kendilerinden bekleneni gerçekleştirmelerinde yol gösterici olmasına ve yöneticilerle uyum halinde çalışmasına yardımcı olan kurum kültürü, yeni yönetici olmuş kişilerinde kuruma daha kısa sürede uyum sağlayarak temel değer ve dinamiklere uygun bir biçimde kurumu yönetmelerinde önemli rol üstlenmektedir (Gezmen, 2014). Sembollerle, hikayelerle ve sloganlarla yeni

nesillere aktarılan kültür, tüm faydalarının yanı sıra kurum içi ilişkilerin güçlenmesini ve takım ruhunun gelişmesini sağlayarak kurumda ortaya çıkan bir takım anlaşmazlıkların kolaylıkla çözülebilmesini sağlamaktadır (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2003).

Karakterlerin insan davranışlarının sonucu etkilediği gibi, kurum üyeleri arasında paylaşılan inanç ve değerler bütünü yani kültürü, o kurumun faaliyetlerini, sergilediği tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Keçeci, 2017). Kurumun hedef ve politikalarına göre uyarlanan kültür, iç ve dış paydaşlar için ortak paylaşımlar yaratarak kurumsal itibarın da pozitif yönde gelişmesine yardımcı olur (Bayram, 2011). Kurumsal itibarın oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli faktörlerden biri olan kurum kültürü, çalışanların kurumsal amaçları benimsemesinde ve davranışlarının şekillenmesinde etkin rol almaktadır (Özpınar, 2008). Kendine ait bir kültürü olan ve bulunduğu çevrede bu kültürüyle kabul edilip saygı duyulan kurumlar, güçlü bir kurumsal itibar elde etmek için en önemli unsurlardan birine sahip kabul edilmektedir (Keçeci, 2017).

2.3.4. Kurumsal İletişim

Halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, hükümet ilişkileri, medya ilişkileri gibi birçok disiplini kapsayan kurumsal iletişim, kurumun içsel ve dışsal yönetimiyle ilgili tüm iletişim faaliyetlerini içererek, kurumsal itibarın oluşması ve sürdürülebilir olmasında aktif rol oynayıp, kurumdaki üst düzey yöneticilerin iç ve dış paydaşlara iletmek istediği mesajların gönderilmesi faaliyetlerini yönetmektedir (Güneş, 2016).

Günümüz koşullarında doğru iletişim stratejileri kurumlar için kritik bir nokta olduğu için, kurumsal iletişimin etkin bir şekilde yönetilmesi amacıyla fonksiyonel birimler kurulması, güçlü bir iletişim planı hazırlanması, takip edilmesi ve sistematik hale getirilmesi sonucu müşteri hizmetlerinde iyileşme, çalışanların iş tatmininin artması, örgütsel bağlılığın güçlenmesi, anlaşmazlıkların azalması, istikrarın oluşması, kuruma karşı güçlü güven duyulması gibi yararlar ortaya çıkmaktadır (Karatepe, 2008; Gezmen, 2014).

1970’lerde literatürde yer almaya başlayan, 1990’lı yılların başından itibaren öne çıkan bir kavram olan kurumsal iletişim kurumsal kimliği yansıtması açısından kurum için büyük önem taşımaktadır (Çeliktaş, 2018). Kurumun politikalarını paydaşlarına iletmek, çalışanlarla yönetim arasındaki bağlantıyı sağlamak, kurumsal hedeflere yönelik gerekli motivasyonu sağlamak ve kuruma ilişkin haberleri kamuoyuna duyurmak kurumsal iletişimin başlıca amaçları arasında yer almasının yanı sıra, iletişim alanında çalışanların kurum yönetiminde etkili olduğu göz önüne alındığında, sorumluluklarının sadece kurum paydaşları çerçevesinde olmayıp tüm kamuoyuna karşı olduğu bilinmektedir (Bayar, 2018).

Kurumun çeşitli kanallarla paydaşlarına ilettiği resmi veya resmi olmayan mesajlar olarak da tanımlanan kurumsal iletişimde kullanılan başarılı stratejiler sayesinde, birbirlerinden beklentileri kolayca kavranan paydaşların, kendileriyle kurulan iletişimin samimi, şeffaf ve tutarlı olması durumunda kurumsal itibar algıları olumlu yönde etkilenmektedir (Çeliktaş, 2018). Ayrıca kurum tarafından sağlanan iletişim tutarlı ve sürekli ise paydaşlar kurum hakkında doğru bilgileri doğru zamanda edineceği için kurumun sahip olduğu değerlere uygun itibarın oluşmasına imkan sağlamış olacaktır (Argüden, 2003).

2.3.5. Kurumsal Marka

Günümüz ekonomisinde, kurumları yönetenlerin başarıları sadece karlılıkla ölçülmeyip, kurum hakkında yaratılan değerlerin yönetilmesindeki başarılarıyla belirlendiğinden, kuruma ait felsefenin doğru bir şekilde algılanmasını sağlayan ve bu algının doğru yönetilmesiyle ortaya çıkan marka değeri, kurumun maddi olmayan kaynaklarından bir diğeri olarak, kurum itibarını önemli bir şekilde etkileyen kavramlardan biri haline gelmiştir (Gezmen, 2014). Kurumun paydaşlarına açılan yüzü olan marka kavramı, kurum itibarını güçlendirici ya da zayıflatıcı etki yapabilen bir faktördür (Fan, 2005).

Kurum itibarının önemli bir parçası olan kurum markasını oluşturmak için, en başta kurum kimliği oluşturularak, tüketici zihinde farkındalık ve cazibe oluşturmak hedeflenmektedir (Bayar, 2018). Kurum markasının, rakiplere karşı

avantaj sağlama, kurumun değerini artırma, çalışanlara motivasyon sağlama ve kurum imajını pekiştirme gibi yararları bulunmaktadır (Ak, 1998). Kurumun ürün ve hizmet kalitesini artırması, tüketiciler tarafından kalitenin doğru anlaşılmasına katkı sağlayan kurumun sahip olduğu marka değeri, itibarı arttırarak istikrarı sürdürecektir olan bir kavramdır (Yaşlıoğlu, 2012).

Tüketicinin kuruma ilişkin sahip olduğu çağrışımları içeren kurum markasının zayıf olması, düşük farkındalık ve düşük çekiciliğe neden olurken, güçlü bir kurum markası oluşturmanın temelinde ise iyi bir itibar bulunmaktadır (Fombrun, 2007). Marka kavramının, kurum itibarıyla ilişkili olduğu göz önüne alındığında, itibar kavramının kurum markasından daha geniş bir anlamı olduğu söylenebilir (Eryılmaz, 2008). Kurum kültürü, kurum kimliği, kurum sermayesi ve ürün hizmet kalitesiyle beraber itibarı etkileyen marka, kurumlar tarafından geliştirilip yönetilebilir bir kavram olduğundan marka değerine sahip çıkan kuruluşlar rakiplerine karşı avantaj sağlamakta ve aşağıdaki tabloda tüketicilere sundukları faydalar belirtilmektedir (Özcan, 2009).

Tablo 2.2: Markanın Sağladığı Yararlar

Markanın Fonksiyonu	Tüketicie Sağladığı Yararlar
Kimlik	Tüketici aranan ürünü kolayca görür, hızlıca tanır ve satın alma isteği duyar
Pratiklik	Tüketici tekrar satın alma ve sadakatten dolayı enerji ve zaman kazancı elde eder.
Garanti	Tüketici malı ya da hizmeti satın alacağı zaman ya da satın alacağı yerde aynı kaliteyi bulacağından emin olur
En iyi olma	Tüketici kategorisinde en iyi ürünü aldığından emin olur, bu marka belli amaçlar için en iyiyi karşılar
İşaret	Tüketicileri diğer kişilere gösterdiği imaj ya da kendi imajı satın aldığı marka ile doğrulanmış olur.
Devamlılık	Tüketicinin yıllardır tükettiği markayla samimiyeti ve aşinalığı sadakat yaratır

Markanın Fonksiyonu	Tüketiciye Sağladığı Yararlar
Hedonostlik	Markanın, logosunun, iletişiminin ve deneyimsel ödülllerinin cazibesinin tüketiciyi markaya çeker.
Etik	Tüketicinin memnuniyeti, markanın içinde bulunduğu topluma karşı gösterdiği sorumluluk davranışı ile bağlantılıdır.

Kaynak: Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka değeri İlişkisi (Özgöz, 2011)

Bir kurumun marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu benimsedikleri görüşlerden oluşarak, o kurumun itibarının güçlenmesine ve istikrar sağlamasına katkıda bulunduğundan, marka değeri oluşturmadaki amaç zihinlerde kurumu etkili bir şekilde konumlandırmaktır (Bayar, 2018; Yaşlıoğlu, 2012). Kurum sahip olduğu markayla üstün bir rekabet sağlamak istediğinde olumlu bir kurumsal itibara ihtiyaç duyduğu için marka ve itibar kavramları birbirinin tetikleyen kavramlar olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü diğerlerinden ayırt etmesini sağlayan isim, sembol ve logoyu içeren marka kavramı, kurumu farklılaştırarak imajını oluşturmaya yardımcı olma, kuruma değer kazandırma ve çalışanları motive etme gibi faydalar sağlamasının yanı sıra kurumun tüm paydaşlarına açılan yüzü olması ve kurum felsefesinin geniş kitlelere ulaşması gibi özellikleriyle kurumun itibarına olumlu ya da olumsuz etki yapabilecek önemli bir faktördür (Yaşlıoğlu, 2012).

2.3.6. Güven

Bir tarafın diğer tarafın niyetinden zarar görmeyeceğine dair olumlu düşüncelere sahip olma ve beklentilerin olumlu anlamda karşılanacağına duyulan inanç olarak tanımlanan güven kavramı, kurumlar için faaliyetleri ile söylemlerinin uyumlu olmasıyla ortaya çıkmış ve günümüzde yaşanan ekonomik dalgalanmalar, risk ve belirsizlik ortamında, kurumlar için önemi gittikçe artarak, kurumsal itibar kavramıyla daha yakın bir ilişki kurması gerekliliğini doğurmuştur (Çeliktas, 2018).

Bir kurumun güçlü bir itibarının olması, onunla işbirliği yapacak olan paydaşlar açısından güven verici kabul edildiği için, güven kavramı beklenmedik durumlara karşı bir öngörülme aracı olarak ifade edilebilir (Yaşlıoğlu, 2012). Bir diğer açıdan incelediğimizde ise kurumlara güç kazandıran güvenilirlik kavramı, uzun sürede elde edilen ancak içerisinde aldatılma riskini de barındırdığı için oldukça hassas ve kırılgan olan bir kavramdır (Karatepe, 2008).

Tüm bunların sonucunda belirli bir sürecin tamamlanmasıyla sahip olunan olumlu itibar, toplum nazarında kurumun gelecek faaliyetlerinde de bugün elde ettiği itibarını korumak adına güvenilir aksiyonlar alacağı düşüncesini meydana getirmektedir (Yaşlıoğlu, 2012).

2.4. Kurumsal İtibar ile İlişkili Teoriler

Literatürde farklı teorilerle ilişkilendirilen kurumsal itibar kavramı aşağıdaki dört teori çerçevesinde incelenecektir.

2.4.1. Paydaş teorisi (Stakeholder theory)

Bir şirketin ayakta kalmasının, birden fazla menfaat sahiplerinin ihtiyaçlarını gidermeye bağlı olduğunu ifade eden ve 1963 yılında Standford’da araştırma enstitüsünün (SRI) yayını sayesinde “paydaş” sözcüğü ilk kez ortaya çıkmıştır (Freeman ve Reed, 1983). Literatürde paydaşlar, çoğunlukla birincil ve ikincil paydaş olarak ya da iç paydaşlar ve dış paydaşlar olarak sınıflandırılmıştır (Eğilmez, 2017). Paydaş teorisine göre, bir firmanın başarısını ifade edebilmek için o firmanın etkilendiği ya da etkilediği tüm unsurların değerlendirilmesi gerekmektedir (Freeman, 1984). Firmaların ilişkili olduğu hisse sahipleri, rakipler, müşteriler, çalışanlar, hükümet, tedarikçiler ve üst yönetimi o firmanın paydaşlarını oluşturmaktadır (Polonsky ve Scott, 2005). Firmayla doğrudan ilişkili olan çalışanlar, müşteriler, hissedarlar ve tedarikçiler birincil ya da iç paydaşlar olarak ifade edilirken, firmayla dolaylı olarak ilişki kuran rakipler, medya ve hükümet ikincil ya da dış paydaşlar olarak tanımlanmaktadır (Eğilmez, 2017).

Paydaş teorisi konusunda ilk akla gelen araştırmacılardan olan Donaldsan ve Preston (1995)' a göre, teorinin tanımlayıcı doğruluk, enstrümantel güç ve normatif gerçeklik olmak üzere üç yönü bulunmaktadır. Yönetimin bir karar alırken tüm paydaşları göz önünde bulundurması gerekliliği tanımlayıcı doğruluğu, paydaşları yönetme yeteneği enstrümantel gücü, paydaşlarla kurulan ilişkideki ahlaki ve etik davranışlar da normatif gerçekliği ifade etmektedir (Eğilmez, 2017).

Kurumlar ve paydaşlar arasındaki ilişkiyi inceleyen paydaş teorisi, kurumlara ve kurumun yönetimine dinamik iş dünyasında izlenmesi gerek stratejiyi sunmasıyla, temel bir yapı oluşturarak, paydaşlarıyla güvene dayalı sağlam bir ilişkinin nasıl kurulması gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır (Becan, 2011). Buna göre teorinin ilk prensibi işletmenin amacını belirlemek, ikinci prensibi ise yönetimin paydaşlara karşı üstlenmesi gerek sorumlulukları belirlemektedir (Ertuğrul, 2008). Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi paydaş yaklaşımı çerçevesinde incelendiğinde, bu endeksin üst sıralarında yer alan kurumların yer almayanlara göre karlılık, büyüme ve yatırım yapılabilir güvenine sahip olması bakımından üstün olduğu görülmektedir (Turhan, Özen ve Albayrak, 2008).

Paydaş teorisinin temel felsefesini işletmelerin paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmesi ve paydaşları iyi tanıyarak ona uygun bir yönetim şekli belirlenmesi oluşturmakta olup; güçlü ve zayıf yönleriyle kurumsal itibara katkı sağlayan paydaş teorisi, kurumların stratejisi, finans, kamu politikası ve pazarlama yönetimi gibi iş dünyasıyla toplum arasındaki ilişkilerin açıklanmasında yararlı bir yaklaşım olarak rol üstlenmektedir (Eğilmez, 2017; Becan, 2011). Paydaş teorisi kullanılarak kurumların temel amacı olan paydaş çıkarlarının öncelikli olarak sağlanması sayesinde, yönetim paydaş olarak hangi gruba yönelmesi gerektiğine karar vermesine yardımcı olmaktadır (Donaldsan ve Preston, 1995). Sonuç olarak paydaş teorisi, kurum ile paydaşlar arasında sağlam bir ilişki kurulmasının yolunu açarak güçlü bir itibara sahip olmasına temel oluşturmaktadır (Becan, 2011).

2.4.2. Kaynak temelli teori (Resource-based theory)

Kaynak temelli teoride firmaların farklılaşma ve rekabet avantajı elde etme süreci açıklanır ve olumlu bir itibar oluşturma, yönetme ve sürdürme yeteneği gibi kaynakların uzun bir süreç içerisinde geliştirildiği belirtilmektedir (Eğilmez, 2017). 80’li yılların sonlarından bu yana strateji literatüründe popülaritesini artıran kaynak temelli teori rekabet üstünlüğü sağlamak için kurumların benzersiz kaynaklarını kullanmayı ve geliştirmeyi öngören bir rekabet modelidir (Güleş ve Özilhan, 2010). Kaynakların alınıp satılamadığı bu görüşe göre, değerli, nadir, eşsiz ve değiştirilemez olan kaynaklar firmaya avantaj sağlamaktadır (Barney, 2001).

Edith Penrose (1959)’ un “Firma Büyüme Teorisi” çalışmasına dayanan kaynak temelli görüşe göre, bir firmanın büyümesine katkı sağlayan rekabet avantajı, o firmanın sahip olduğu kaynakların doğru yönetilmesiyle oluşmaktadır (Şahin ve Kaplan, 2007). Zamanla biriken kritik bir maddi kaynak olmayan itibar kavramı, firmaları diğerlerinden ayırıcı bir özellik olarak avantaj sağlamaktadır (Eğilmez, 2017). Kurumsal itibar yönetiminde kullanılan kaynak temelli teori sayesinde firmalar, itibarın performansa olan etkisini anlayarak, itibarlarını geliştirecek stratejiler oluşturma ve uygulamaya çalışmaktadırlar (Eğilmez, 2017). Bir diğer araştırmacı olan Barney (1991)’ e göre ise, kurumların rekabet avantajı sağlaması için gerekli olan kaynakların taklit edilemeyen nitelikte ve değerli olması rakipler tarafından kopyalanmasını engellemektedir (Şahin ve Kaplan, 2007).

Kaynak temelli görüşe katkı sağlayan bir diğer isim olan Wernerfelt (1984)’ e göre ise firmaların sahip olduğu kaynakların geliştirilmesi ve doğru kullanılması oldukça önemlidir ve başarılı bir strateji gerektirmektedir. Bu stratejiyi doğru şekilde yönetmek de firmalara başarıyı getirecektir (Şahin ve Kaplan, 2007). Bu olguyu destekleyici olarak, Barney 1991 yılında kurumların rakiplerine karşı avantaj sağlamasına yardımcı olan firma kaynaklarının deneysel ifade edildiği VIRO analizi örnek gösterilebilir (Güleş ve Özilhan, 2010).

Özetleyecek olursak, bir kurumunun uzun vadede avantaj elde etmesi, özgün olması ve sürdürülebilir bir büyüme gerçekleştirerek itibarın

güçlendirmesinde kurumun sahip olduğu değerli kaynaklar önemli rol üstlenmektedir (Barney, 1991).

2.4.3. İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression Management Theory)

1959’da sosyolog Erving Goffman ile başlayan izlenim yönetimi, bireylerin temel dürtülerini ve kişilik yapılarını anlamak için toplumsal davranışları araştırmanın doğru olacağı teorisini savunmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2009). Sosyoloji, felsefe gibi alanlarda geliştirilen izlenim yönetimi teorisine göre, sosyal psikolojide bir kişi, diğer kişilerin herhangi bir nesne ya da olay hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir (Balaban, 2016).

Toplumsal yaşamda bireylerin diğer bireylere karşı sahip oldukları düşüncelerin çoğunlukla dış görünüşten etkilenecek oluştuğunu söyleyen Goffman’a göre bu durum, bireyleri çevresinde olumlu izlenim yaratacak davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir (Basım ve Tatar, 2008). Bu nedenle genel anlamda izlenim yönetim teorisi, bireylerin ya da kurumların diğerleri üzerinde oluşturdukları izlenimleri olumlu anlamda yönetmeye çalıştıkları ve davranışlarını etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak ifade edilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009). Ayrıca İzlenim yönetimi teorisi temelli yaklaşımlar, özellikle kriz dönemlerinde veya herhangi bir nedenden dolayı kurumun itibarı zedelendiğinde büyük fayda sağlamaktadır ve bu durum kurumları iletişim faaliyetlerine özen göstererek olumlu bir izlenim yaratmaya yönlendirmektedir (Aydemir, 2008).

Bu teori çerçevesinde kurumları değerlendirecek olursak, güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak isteyen kurumlar etkin bir sosyal etkileşim kullanarak paydaşlarında olumlu izlenim oluşturabilir ve bunu kontrol edebilirler (Taşkırmaz, 2015). Kişilerin ya da kurumların belirledikleri hedefe ulaşmasında toplumsal izlenimin yönlendirilmesine olanak sağlayan izlenim yönetim teorisi, günümüzde örgütsel davranış, kariyer geliştirme, performans değerlendirme ve kurumsal itibar gibi alanlarda kullanılmaktadır (Çetin ve Basım, 2010).

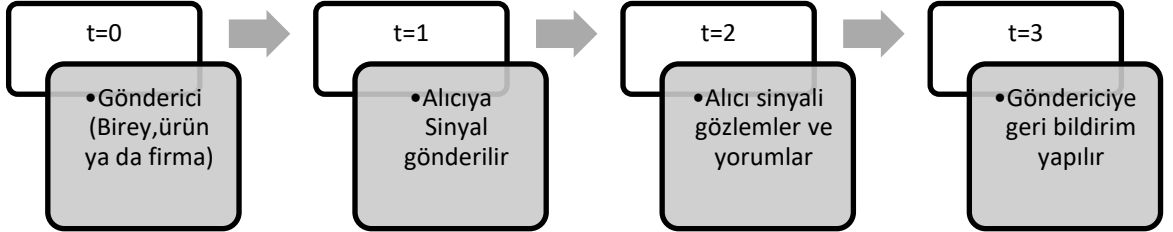
2.4.4. Sinyal Teorisi (Signaling theory)

Kurumların faaliyetleri, özellikleri ve yetenekleri ile ilgili bilgilerin kurumun karakterini hatırlatan bir sinyal olduğunu açıklayan bu teoriye göre, kurumların kendi kimliklerini oluşturmaya yönelik girişimleri, kurumsal itibar için bir sinyal niteliğine sahiptir (Balaban, 2016). Disiplinler arası bir konumda olan sinyal teorisi yöneticiler tarafından kullanılarak, firmaların gözlemlenemeyen özellikleri paydaşlarına sinyal şeklinde gönderilerek benimsemeleri sağlanmaktadır (Eğilmez, 2017). Yapılan araştırmalar sonucu Şekil 2.5’ de ifade edilen sinyalleşme süreci, bireylerin ya da kurumların diğerlerinin zihninde kendileri hakkında fikir oluşturmaları nedeniyle itibarın farklı bir formu olarak ifade edilebilir (Ferris ve diğerleri, 2003). Kurumların beklenen finansal performans ve davranışları hakkında bilgilendirici bir işaret sayılan sinyal teorisine göre itibar, kurumların sunduğu mal ve hizmetlere ilişkin duyulan güveni artırmaktadır (Göker, Arar ve Uysal, 2017).

İtibar kavramının kurumların hisse senetlerini etkileyip etkilemediğini analiz etmeye yönelik 2017 yılında “Kurumsal İtibar Kavramı Ve Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği “ çalışmasında sinyal teorisinin öne sürdüğü, itibarı olumlu olan firmaların portföy getirisinin piyasa ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmiştir (Göker, Arar ve Uysal, 2017). Bunun bir sonucu olarak, sinyal teorisinde ifade edilen güçlü bir itibarın kurum performansını açıklayıcı işaretler vermesi Türkiye’de yapılan örneklem için ispatlanmıştır (Göker, Arar ve Uysal, 2017).

Kurumların kısa dönem için maliyetli bulunduğu sinyaller, uzun dönemde rakiplerden farklılaşarak özgün bir kimlik oluşturmada kuruma büyük katkı sağlamaktadır (Ndofo ve Levitas, 2004). Kapsadığı iki önemli bileşen olan gönderici ve alıcı içeriğinin anlamlandırılması, sinyal teorisinin yönetsel anlamda kurumlara katkı sağlaması hususunda etkin olabileceğini göstermektedir (Eğilmez, 2017). Buna ek olarak, kurumsal itibarı kurumların performansları ve tutumlarına ilişkin ipucu veren işaretler olarak ifade eden sinyal teorisine göre güçlü bir itibar sayesinde kuruma duyulan kamuoyu güveni artmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000).

Şekil 2.5: Sinyalleşme Süreci



Kaynak: Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi (Eğilmez, 2017)

Paydaşlarıyla olan etkin iletişimini sinyal görevi şeklinde kullanan firmalar, paydaşlarıyla sadece işlevsel bağ kurup duygusal bağı ihmal eden firmalara göre daha fazla benimsendiği için kurum yöneticileri sinyalleşmeyi kullanarak, paydaşların gözünde güçlü bir itibar oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak amacıyla bilgi sağlamaktadırlar (Eğilmez, 2017). Herhangi bir kurumla ilgili olumlu sinyaller, kurumsal itibara olumlu katkı sağlarken negatif sinyaller de itibarı zedeleyici olabilmesi nedeniyle sinyallerin paydaşlar tarafından dikkate alınması ve paydaşların firmayla iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütebilmesi için, yeterli düzeyde olmasının yanı sıra tutarlı da olması gerekmektedir (Balaban, 2016). Bu araştırmada kurumların sinyal teorisini, itibarlarını olumlu bir şekilde yönetebilmek için bilgi sağlamak amacıyla kullanabilecekleri görüşüne ulaşılmıştır.

2.5. Kurumsal İtibarın Faydaları

En değerli unsurlardan biri olan itibar, iç ve dış paydaşların kuruma olan algısını ifade ederek olumlu olması ve güvenilir görünmesi durumunda kurumun tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Keçeci, 2017). Örneğin; yabancı yatırımcılar bir ülkede kendilerine işbirliği arayışında oldukları zaman ilk olarak itibarlı

kurumlara yöneldiğinden, uzun vadeli karlılığa önem veren kurumlar için itibar kritik bir rol oynamaktadır (Keçeci, 2017).

Sosyal paydaşlarının güvenini kazanarak müşteri sadakatini elde eden kurumlar, bu sayede hedefledikleri karlılığa daha kolay ulaşarak uluslararası piyasalarda yer edinme fırsatı yakalayacağı için itibarın değerini anlayan kurumlar soyut değerler üzerine yatırım yapmaya, itibarlarını güçlendirmek için paydaşlarının desteğini kazanmaya yönelik stratejiler aramaya başlamıştır (Keçeci, 2017; Dirim, 2010). ABD’de yapılan bir araştırma sonucuna göre bir kurumun sahip olduğu değer %70’inin kurumsal itibardan oluştuğunun ortaya çıkması, itibarın kurumların yönetmesi gereken bir değer olduğunu ifade ettiği için, bir açıdan mıknatıs görevi üstlenen itibar kavramının güçlenmesiyle çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve finansal analistler o kuruma doğru yönelim göstermektedir (Özgöz, 2011; Keçeci, 2017). Yaratılan olumlu kurumsal itibar sayesinde, kurumun finansal değerinin artmasına, tüketicilerin satın alma isteği tetiklenmesine, en iyi çalışanların kuruma çekilmesine, pazardaki büyümenin hızlanmasına ve kriz potansiyelinin azalmasına olanak sağlanmaktadır (Özgöz, 2011).

Tüm bunlara ek olarak ucuz sermayeye erişimi kolaylaştıran pozitif kurumsal itibar, işletmenin ürünlerine değer katmak, müşterilerin algılarını olumlu yönde geliştirmek, kurumun yanlışlıklarına karşı kamuoyunun toleranslı olmasını sağlamak gibi avantajlarla rakiplerinden bir adım önde olmasını kolaylaştırmaktadır (Bayar, 2018; Yarım, 2018). Tüm bu avantajlar göz önüne alındığında kurumsal itibarın günümüzde firmalar için büyük önem taşıdığı görülmektedir.

2.6. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumların temel sorunlarından biri olan itibar yönetimi, rekabetin aktif olduğu iş dünyasında, tüm paydaşları için gerekli olan ve içerisinde tutarlılık, sürdürülebilirlik olması gereken bir disiplin olup, kaliteli ürün ve hizmet sunabilmek, kendini güvence altına almak, toplum ve müşteri nazarındaki algıyı

yönetebilmek amacıyla öneminin gittikçe artmasıyla başarılı bir şekilde yönetilmesi için öncelikle kurum paydaşlarının beklentilerinin doğru anlaşılması gerekmektedir (Kaplan Öztürk, 2016).

İtibar, paydaşların kurumla ilişkin algılarından oluştuğu için, her türlü faktörden etkilenebilen hassas bir olgu olup, kurumun olumlu bir algı oluşturması için yönetmesi zorunlu olan bir değeridir (Özgöz, 2011). Kurumun gelecekte güvenle var olabilmesi için oluşturulan kurumsal itibarın, kurum amaçlarını içselleştirmek, kurum kimliğini tanımlamak, toplum değerlerine uyumlu uygulamalar yapmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve çalışanların beklentilerine hassasiyet göstermek gibi unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Balaban, 2016).

Tüm bunlar göz önüne alındığında sürekli risk altında olduğu söylenebilen itibar yönetimi, içsel baskılar, kurum kültürü, yönetim, etik değerlerin kaybolması, küreselleşen iş dünyası ve tüketici taleplerinin gittikçe artmasıyla kurumlar için zorunlu hale gelmiştir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008). Kurumsal iletişimle ilişki içerisinde yönetilen etkin bir kurumsal itibar yönetimi için, ilk olarak yönetilmeye değer paydaşlar belirlenmeli daha sonra kurumun rakipleri karşısındaki konumu tespit edilmeli ve hedef kitlenin zihnine ulaşacak etkili yollar seçilerek farklı, tutarlı yönetim şekilleri benimsenmelidir (Özgöz, 2011).

Olumlu bir kurumsal itibar yaratmak için izlenecek yol belirlendikten sonra uygulama ve değerlendirme süreci gerekliliği kısaca araştır, uygula, denetle ve sürekli geliştir olarak özetlenerek itibar yönetiminin başarılı olması için gerekli altın anahtarlar olarak tanımlanabilir (Gezmen, 2014). Bunların yanı sıra kurumsal itibarın başarılı olarak yönetilmesi için önemli olan kritik nokta, kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek potansiyeli olan sorunların önceden kamuoyu yoklamaları, anketler, odak grup gibi çalışmalarla belirlenerek gerekli önlemlerin alınmasıdır (Yaşlıoğlu, 2012). Karşılaşılabilecek olan sorunları önceden tespit eden kurumlar, itibarını korumak ve ayakta tutabilmek için gerekli aksiyonları alacak bilgiye sahip olup rakiplerine karşı büyük avantaj sağlayacaktır (Yaşlıoğlu, 2012).

Kurumun itibarını korumak için gerekli olan yönetim kadrosunu hazırlamak başarılı bir itibar yönetiminin ilk adımı olup, iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin

algılarının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi sürecin temelini oluşturmakta ve öncelikli olarak üst yönetimin kontrolünde ve denetiminde olan kurumsal itibar yönetimi, aynı zamanda kurumun farklı birimleri tarafından üstlenilen sorumluluklar ve çalışanların da bu süreçte rol almasıyla meydana gelmektedir (Özgöz, 2011).

Kurumsal itibar yönetimiyle ilgili Türkiye’yi inceleyecek olursak, bu alandaki çalışmalar 1999 yılında Capital dergisinin yayınlanmasıyla başlamış olup, itibara önem veren kurum yöneticileri tarafından ilgiyle takip edilen bir olgu haline gelmiştir (Yaşlıoğlu, 2012). İlerleyen yıllarda ise, itibar yönetimi Argüden (2003) tarafından akademik açıdan ele alınmış, “İtibar Yönetimi” adıyla Kadıbeşegil (2006) tarafından bir kitap yayınlanmış ve 2006 yılında ise itibar yönetimi ile ilgili ilk doktora çalışması Turgut Karaköse tarafından hazırlanmıştır (Yaşlıoğlu, 2012).

2.7. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın işletmeler açısından öneminin artmasıyla birlikte, yöneticiler kurumlarının paydaşlar nazarında ne kadar itibarlı olduğunu ölçmek ve buna göre değerlendirmeler yapmak amacıyla stratejiler belirmeye başlamıştır (Kadıbeşegil, 2006). Çok çeşitli açılardan incelenen ve ölçümüne ilişkin birçok farklı çalışma bulunan kurumsal itibarın ölçülmesi için, ele alınacak temel kriterleri meydana getiren paydaşların düşüncelerini etkileyen unsurlar sayesinde, itibarın ölçülmesine ilişkin kullanılan bilimsel yöntemlerle tespit edilen mevcut durum, kurumun kendini farklılaştırmasında büyük önem arz etmektedir (Çeliktas, 2018).

İtibarı oluşturan kriterleri ve itibarın kimin açısından ölçümleneceğini içeren iki temel gereksinimi kapsayan kurumsal itibarın ölçülmesinde, tek bir ölçekten yararlanmanın yetersiz olacağı düşünülerek, bugüne kadar yapılmış olan tüm çalışmaların incelenmesi sonucu bir değerlendirme yapılması, kurumlar açısından daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Çeliktas, 2018; Özpınar, 2008).

Literatürde kurumsal itibar kavramının tanımının çeşitliliği gibi ölçümü ve modellenmesi konusunda da birden fazla yaklaşımlar bulunmaktadır (Yaşlıoğlu,

2012). Birden fazla ölçüm çeşidinin olması aynı zamanda kavramın farklı disiplinlerce ele alınıp birden fazla teori altında incelenmesinden kaynaklanmaktadır (Eğilmez, 2017).

Başarılı bir kurumsal itibar yönetimi için gerekli olan itibarın ölçülebilmesi, kurumların performansını doğrudan etkileyerek birçok alanda kurum hakkında bilgi edinilmesine olanak sağlamakta ve bu sayede kurumların gidişatı daha net bir şekilde görülerek kurumun eksiklerini fark etmesine, kendini yönlendirmesine ve gelecekteki performansına yönelik gerçekçi tahminlerde bulunmasına olanak sağlayan en güvenilir gösterge sayılmaktadır (Keçeci, 2017; Kaplan Öztürk, 2016). Tüm bunlar göz önüne alındığında bu çalışmada kurumsal itibarı ölçmeye yönelik hem anket uygulaması hem de odak grup çalışmasına yer verilmiştir. Birden fazla yöntem kullanılarak kurumsal itibarın daha güvenilir ve sağlıklı değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Literatürü incelediğimizde, kurumsal itibarın ölçülmesinde ortaya çıkan eksikliklerin temel nedeni modellerin tek bir değişkenle ele alınmasından kaynaklanmakta olduğu belirlenmiş ve bu nedenle son yıllarda geliştirilen ölçüm modelleri daha fazla süzgeçten geçirilerek oluşturulmuş olup itibar kavramının odak noktalarını iyi belirlemeye yönelik düzenlenmiştir (Yaşlıoğlu, 2012).

Kurumsal itibarın ölçülmesinde en yaygın olarak bilinen ve en sık kullanılan model, Fortune dergisinin belirlediği kurumsal itibar endeksi olarak söylenebilir ve 8 ana boyut altında itibar kavramı incelenmektedir (Yaşlıoğlu, 2012). Fortune dergisi ölçeğinin içerdiği 8 boyut; yetenekli çalışanları çekme ve yetiştirme becerisi, yönetim kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma, ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi, kurumsal varlıkların etkin değerlendirilmesi, finansal güç ve sağlamlık, uzun vadeli yatırım değeri olarak ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2012).

Daha çok finansal temelli olan Fortune dergisinin ölçeğinden sonra akademik bakış açısıyla Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından hazırlanan İtibar Ölçeği (Reputation Quotient, RQ), kuruma ait tüm paydaşların algılarını tanımlamak için 6 boyuttan yararlanarak itibarı ölçmektedir (Eğilmez, 2017). Bu 6 boyut; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal ve çevre

sorumluluğu, işyeri ortamı ve finansal performans olarak sıralanmakta olup düzenlenmiş bu ölçek, alanında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ilk ölçek olması açısından akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2012; Eğilmez, 2017). Reptation Quotient, 2006 yılına kadar olan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmış olup sonrasında küresel amaçlı kullanılmasını sağlamak amacıyla geliştirilerek RepTrak ölçeğine dönüştürülmüştür (Çeliktas, 2018). Geliştirilen Global Reptrak Pulse ölçeği, itibarın ölçülmesi için bireylerin düşüncelerini anlamamıza yardımcı olacak 7 boyuta ihtiyacımız olduğunu ifade etmiş ve bu modelin 7 boyutu; ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetim, sosyal sorumluluk, liderlik ve finansal performans olarak belirlenerek tüm dünyada kullanılan, geçerlilik kazanmış bir ölçek meydana getirilmiştir (Çeliktas, 2018).

Kurumun paydaşlarına uygulanan diğer ölçeklerden biri olan ve müşteri temeline dayanan CBR (Customer Based Reputation) ölçeği, müşteri odaklı hazırlanmış olup müşteri odaklılık, güvenilir işveren, sosyal sorumluluk, finansal performans ve ürün-hizmet kalitesi unsurlarıyla 5 temel boyuttan oluşmuş olup, daha sonraki yıllarda Walsh, Beatty ve Shiu tarafından geliştirilerek birçok alanda uzun süre kullanılmıştır (Eğilmez, 2017). Tüm dünyada uzun yıllar boyunca çalışmalar yapılan itibar ölçümünün büyük çoğunluğu, finansal temelli olması nedeniyle eleştirilmiş olup, günümüz koşullarında ölçümün tüketici bakış açısıyla da olması gerekliliği fark edilmiştir (Özpınar, 2008).

1999 yılında Capital dergisiyle Türkiye’de başlamış olan itibar araştırmaları, yurtdışında hazırlanan ölçekler kullanılarak yapılmış ancak Türkiye’de yaşayan kurum-tüketici çerçevesinde, itibar kavramını daha sağlıklı değerlendirebilmek için ülkeye özel spesifik bir ölçek geliştirilmesi gerekliliği oluşmuştur (Özpınar, 2008). Bu amaçla dünyada kabul görmüş ölçekler incelenerek hazırlanmış olan ve bu çalışmada da kullanılan Özpınar (2008) tarafından düzenlenmiş 6 boyutlu ölçek çalışması kurum itibar anlayışının yaşa, cinsiyete, eğitime ve o kurumda geçen süreye bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Güven faktörü, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık gibi 6 boyutu içeren bu ölçek çalışması

geliştirilirken itibarın oluşumunda rol oynayacak kriterler Türkiye özelinde incelenmiş olup, itibarın kurum kültürü, kurum imajı ve kurum kimliğiyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Geliştirilmiş olan 6 boyutlu kurumsal itibar ölçeğinin içerdiği 26 kavram aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2.3: Kurumsal İtibar Ölçeği

Güven Faktörü
Güvenilir olan
Tüketici haklarına saygılı ola
Vaatlerini yerine getiren
Garanti veren, sattığı ürün ve/veya hizmetin arkasında olan
Müşteri ile doğrudan ilişki kuran görevlileri düzgün davranışlar sergileyen (saygılı, yardımcı, güler yüzlü vs. olan)
Ürün ve/veya hizmetleri kaliteli olan
İş Ortamı Faktörü
Çalışanlarının o şirketin bir parçası olmaktan mutlu olduğu
Çalışanlarını eğiten, onlara yatırım yapan
Eğitimli, kalifiye çalışanlara sahip olan
Terfi mekanizması iyi ve adaletli olan
Sosyal Sorumluluk Faktörü
Yoksullara yardım eden
Sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapan
Ürettiklerinin bir kısmını satmak yerine ihtiyacı olanlara dağıtan
Çevreyi kirletmeyen
Vergilerini ödeyen
Devletin yeterli olamadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışan
Yenilikçilik ve Liderlik Faktörü
Yenilikçi olan: Ürün ve/veya hizmetlerinde yenilikler yapan
Ürün ve/veya hizmetlerinde çeşitlilik sunan

Ürün ve/veya hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilen
Ürün ve/veya hizmetleri başkaları tarafından da beğenilen
Bilinirlik Faktörü
Reklam yapan
Kampanya-promosyon yapan
Uzun süredir var olan, köklü olan
Hedef Kitleye Yakınlık Faktörü
Üretimde ve hizmette Türkiye'nin öz kaynaklarını kullanan
Türk menşeli (kökenli) olan
Yabancı menşeli (kökenli) olan

Kaynak: Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması (Özpınar, 2008)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BANKACILIK

3. TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

3.1. Bankanın Tanımı

İtalyanca bir terim olan “Banko” kelimesinden Türkçe’ye geçen bir terim olan banka, günümüz piyasalarında iskonto, kambiyo işlemleri yapan, gerçek ve tüzel kişilere ait değerli eşya ve paraları kasalarında muhafaza eden, piyasadan mevduat toplayıp kredi kullandıran, borsa faaliyetlerinde bulunan ve diğer tüm ekonomik etkinliklerde rol oynayan kuruluşlar olarak yer almaktadır (Yaman, 2018). İlk ortaya çıkışından bu yana çeşitli anlamlarda kullanılarak günümüzdeki tanımlamaya ulaşan banka kavramı, para, kredi ve sermaye konularına ilişkin gerekli tüm işlemleri ve düzenlemeleri yapabilen ekonomik birimler şeklinde ifade edilmektedir (Yılmaz, 2018).

Diğer bir tanıma göre ise banka, belirli bir sermaye ile kurulmuş, hissedarları, borçluları, alacaklıları olan ve toplumdaki tasarrufları kabul ederek kendisi ya da tasarruf sahipleri adına değerlendiren, karşılığında belli bir ücret talep eden ticari ve ekonomik hayata hizmet eden kuruluşlardır (Denizli, 2015). Tasarrufların korunması ve tasarrufların ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması amacıyla para ticareti yapan ve sermaye piyasasında önemli bir yeri olan, yerli ve yabancı tüm bankaların bankacılık faaliyetinin temelinde öz kaynaklarından ve atıl fonlarından doğan nakit kaynakları gerçek ve tüzel kişilere aktarmak ve mevduat toplamak yer almaktadır (Soygür, 2018)

Genel anlamda, ulusal ve uluslararası piyasalarda para ve para ile ifade edilen değerlerin transferi ve kullanımının yapıldığı ekonomik birimler olan bankalar, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik yapının krizlere karşı daha dayanıksız olması nedeniyle bankacılık sistemine duyulan güven finansal sektörü de güçlendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Denizli, 2015).

Piyasalardaki ekonomik dalgalanmalar ve ticari ilişkilerin dinamik olması, bankacılık faaliyetlerinin geniş kapsamının genişliği ve karmaşık bir yapıdan oluşması nedeniyle birden farklı şekillerde tanımlanan banka kavramı, piyasadan toplanan paraları belli bir bedelle yeniden ekonomiye ilave eden kuruluşlar olarak özetlenmektedir (Yılmaz, 2018).

3.2. Bankanın İşlevleri

Gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ekonomik büyümeye katkı sağlayan bankalar, ekonomik ihtiyaçların artması ve banka ürün ve hizmetlerine ilişkin taleplerin çeşitlenmesiyle mevcut işlevlerini genişletmişlerdir (Yılmaz, 2018).

Temel fonksiyonları finansal aracılık, satın alma gücü oluşturma, ürün-hizmet üretimi, kaynakların doğru kullanılması ve iktisat politikalarının yürütülmesine aracılık etmek şeklinde özetlenmesi mümkün olan bankaların, 5411 sayılı bankacılık kanununa göre gerçekleştirebileceği tüm faaliyetler aşağıda yer almaktadır (Denizli, 2015; Soygür, 2018):

- Mevduat toplamak
- Katılım fonu toplamak
- Nakdi ve gayri nakdi kredi vermek
- Nakdi ve kaydi ödeme, fon transfer işlemleri, muhabir bankacılık ve çek hesaplarına dair her türlü ödeme ve tahsilat işlemlerini yapmak
- Çek ve diğer kambiyo senetleri işlemlerini gerçekleştirmek
- Kiralık kasa hizmeti sunmak
- Kredi kartı, banka kartı gibi ödeme yöntemlerini sunmak
- Para piyasası araçlarının alım satımını yapmak
- Sermaye piyasası araçlarına, kıymetli madenlere ve dövizde sayılı finansal araçların alım satımını ve aracılık işlemlerini yapmak
- Sermaye piyasası araçlarının alım satımı ile geri alım ve tekrar sayım işlemlerinde bulunmak

- Sermaye piyasası araçlarının ihraç ve halka arz yoluyla satılmasına aracılık etmek
- Önceden ihraç edilmiş sermaye piyasası araçlarının aracılık amacıyla alım satım işlemlerini yürütmek
- Gerçek ve tüzel kişiler lehine teminat, garanti ve sair yükümlülükleri üstlenmek
- Yatırım danışmanlığı yapmak
- Portföy yönetimi yapmak
- Faktöring ve forfaiting işlemleri yapmak
- Finansal kiralama işlemleri yapmak
- Sigorta acenteliği yapmak
- Hazine Müsteşarlığı ve Merkez Bankası nezdinde oluşturulan yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı faaliyetlerini gerçekleştirmek
- Bankalar arası piyasada para alım satımına aracılık etmek
- Kurul tarafından belirlenen diğer faaliyetleri gerçekleştirmek

Bankalar sadece ticari faaliyet yapan kurum olmakla kalmayıp, ekonomide paranın dolaşımını sağlamasıyla, piyasanın güven ve itibarını etkileyerek kamu düzeni ve kamu yararı ile doğrudan ilişki içerisindedir (Özkurt, 2010). Bununla beraber gelir dağılımı, tüketim alışkanlıkları, enflasyon, istihdam ve vergi gelirleri gibi konuların yürütülmesinde rol oynayan bankalar, devletin ekonomi ve maliye politikaları uygulamasında büyük öneme sahiptir (Yazıcı, 2013).

3.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Ticaret, değiş tokuş ve paranın bir mübadele aracı olarak insan hayatına dahil olması yaklaşık 40.000 yıl öncesine dayanırken, borç ve faiz işlemlerinin ortaya çıkması yazının keşfedildiği M.Ö 4000'lerin sonlarına doğru gerçekleşmeye başlamıştır (Yıldız, 2013). Tarihte bankacılığın ilk kez Sümer ve Babil medeniyetlerinde ortaya çıktığı varsayılmakla beraber, bu medeniyetlerde yaşayan

değerli eşyalarını saklamak isteyen kişiler mallarını ve paralarını banka işlevi gören tapınaklarda korumuşlardır (Parasız, 2007).

Bankacılık sisteminin ortaya çıkmasının ardından, Mezopotamya, Eski Yunan, Mısır ve Roma uygarlıklarında gelişerek tüm dünyaya yayılmış olup hala varlığını sürdüren en eski banka 1472 yılında Siena’da Monte Di Penta olarak kurulan Banca Monte dei Paschi di Siena’dır (Yaman, 2018; Aydemir N. , 2005). Kağıt paranın bir ödeme aracı özelliği kazanmadı, muhasebenin gelişmesi ve sanayi devrimiyle krediye gereksinim duyulması modern bankacılığın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Parasız, 2007). Para kavramın ekonomiye dahil olmasıyla, arz talep dengesini kurmak için para ticareti yapan kurumlara ihtiyaç duyulmasıyla bankalar ortaya çıkmıştır (Güney, 2010). Modern anlamda ise faaliyeti kabul edilen ilk banka 1609’da kurulan Amsterdam Bankası olup, onu 1637’de kurulan Venedik Bankası izlemiştir (Yaman, 2018).

İslam dininde faizin haram kabul edilmesi nedeniyle Müslümanlar uzun yıllar bankacılıkla ilgilenmeyip, halkının çoğunluğu Müslüman olan Osmanlı İmparatorluğunda bankacılık faaliyetleri ilk kez 19. Yüzyılda Osmanlı’nın savaş kaybetmeye başlamanın ekonomideki bozulmalara etkisiyle gayrimüslim azınlıklara mensup kişiler tarafından başlatılmıştır (Burnukara, 2012).

19. yüzyılda banknot ihracı, kayıtlı para oluşturulması, piyasalarda hisse senedi alım satımı gibi nitelikler kazanan bankalar, 20. Yüzyıldan itibaren küreselleşme ve teknolojik gelişmelerdeki ilerlemeler ile birlikte faaliyetlerini uluslararası boyutlara ulaştırarak ürün ve hizmet çeşitlerini artırarak finansal piyasaların en büyük aktörleri konumuna sahip olmuşlardır (Denizli, 2015).

3.4. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Uzun yıllardır ülkemizde faaliyet gösteren bankalar geçmişten günümüze kadar çeşitli krizler ve kurallarla karşılaşmışlardır. Dönemsel olarak yaşanan gelişmeleri içeren açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.4.1. Osmanlı Devleti Dönemi'nde Bankacılık

Bankalar kurulana kadar bankacılık işlemleri Galata Sarrafları tarafından gerçekleştirilen Osmanlı Devleti'nin 18. Yüzyıldan itibaren ekonomik sorunları, kapitülasyonlar ve sanayi devriminin hız kazanmasıyla çözülemeyecek boyutlara ulaşarak iç ve dış borçlanma ihtiyacı doğurmuştur (Yaman, 2018). Bu nedenlerle Osmanlı Devleti'nde ilk kez İstanbul Bankası kurulmuş, ancak ödeme güclüğü yaratan işlemleri ve spekülasyonlara neden olması sonucu 1852 yılında kapatılmıştır (Denizli, 2015).

İstanbul Bankası'nın kapanmasının ardından özellikle 1839 Tanzimat Fermanı'ndan sonra devlet harcamalarının artması ve 1856 Paris Barış Antlaşması sonrası doğan dış borç ihtiyaçları nedeniyle, 1856 yılında kurulan Osmanlı Bankası İngiliz sermayesiyle Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılığın başlangıcı olan ilk banka olarak kabul edilmektedir (Korukçu, 1998). Fransız sermayedarlarının Osmanlı Bankası'na 1863 yılında katılmasıyla Bank-ı Şahane-i Osmani olarak yeni bir banka haline gelerek, 1930 yılında Merkez Bankası kurulana kadar para basma yetkisini elinde bulundurmuştur (Yılmaz, 2018).

Ülkede bankacılık sektöründe yaşanan bu gelişmelerle birlikte, 1863 yılında Niş Valisi Mithat Paşa tarafından, tarım finansmanı amacıyla Memleket Sandıkları kurulmuş ve zaman içinde karşılaşılan zorluklar nedeniyle, bu kuruluş düzenlenerek 1883 yılında Menafi Sandıkları adını almasına rağmen istenen sonuçları vermemesi üzerinden sermayesi devlet kontrolüne alınarak, 1888 ilk ulusal devlet bankası olan Ziraat Bankası'nın kuruluşunda kullanılmıştır (Akgüç, 1987). Mithat Paşa tüm bu girişimlerinin yanı sıra, ülkeye tasarruf alışkanlığı kazandırmak ve halkın tasarruflarını değerlendirmek amacıyla 1868 yılında İstanbul Emniyet Sandığı'nın kurulmasında öncülük etmiştir (Yaman, 2018).

Yirminci yüzyılda İkinci Meşrutiyetin ilanı ve milliyetçilik düşüncesinin ülkede hakim olması sonucu, ulusal sermayeye dayalı yerel ve tek şubeli bankalar kurulmaya başlanmış ancak bu girişimler dönemin koşulları gereği sınırlı kalmıştır (İncekara, 2011; Denizli, 2015).

3.4.2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1932)

Tarım, ticaret ve sanayi alanında hükümet ve toplumun önde gelenleriyle düzenlenen İzmir İktisat Kongresi'nde, ekonomik gelişmeler için bankacılığın güçlenmesi gerekliliği ifade edilmiş olup, bu bankanın devletin katkısıyla kurulması gerekliliği sonucu 1924 yılında Türkiye İş Bankası kurulmuştur (Korukçu, 1998). İş Bankası'nın kuruluş amacı, her türlü bankacılık işlemlerini yapmak, tarım, sanayi, madencilik sektörlerine destek vermek, mal üretimi ve tedariki için ortaklıklar kurmak olarak belirlenmiştir (Erol, 2006).

Bu gelişmelerin ardından kongrede alınan bir diğer karar sonucu, 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası Türk sanayici ve madencilerine destek olmak, iştirak yoluyla sanayi kurmak ve işletmek amacıyla kurulmuş olup, yine aynı dönemde 1926 yılında Emlak ve Eytam Bankası kurulmuş ancak bankanın ismi 1927'de T. Emlak Bankası, 1946'da ise Emlak Kredi Bankası olarak değiştirilmiştir (Yılmaz, 2018).

1930'lu yıllarda Türkiye'de bankacılık sektöründe yaşanan en önemli gelişmelerden birisi ise Merkez Bankası'nın kurulması olup, para basmak, paranın değerini korumak ve bankalara borç para vermek gibi görevleri bulunmaktadır (Kılınç, 2014).

3.4.3. Devlet Bankaları Dönemi (1933-1944)

Ülkenin gelişmesinde büyük payı olan ve ekonomik politikaların yürütülmesinde rol oynayan devlet bankaları, 1933-1945 döneminde öne çıkarak önemli görevler üstlenmişlerdir (Coşkun ve diğerleri, 2012). 1934'te başlatılan Birinci Sanayi Planı'nın yürürlüğe girmesiyle, 1933'te kurulan Sümerbank ve Belediyeler Bankası, 1935'te kurulan Etibank, 1937'de kurulan Denizbank, 1938'de kurulan Halk Bankası ve Halk Sandıkları devlet tarafından sanayi planlarında yer alan işletmelerin kurulması ve işletilmesi için gerekli finansman desteğinin sağlanması amacını kapsamakta olup özel amaçlı banka statüsü taşımaktadır (Bulut, 2015).

Devletin bankacılık sektörü adına altyapı oluşturduğu bu dönemde, özel sektörün yetersiz kaldığı yatırımların devlet tarafından gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya konulmuş olup, 1936 yılında kamusal yatırımların düşük maliyetle finansman sağladığı 2999 sayılı Bakanlar Kanunu kabul edilmiştir (TBB, 2008).

3.4.4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)

İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda ülkemizde ticari faaliyetlerin kazanmasıyla, bankalara olan ihtiyaç artmış olup bu durum Türk bankacılığının gelişmesine katkı sağlamasıyla özel bankaların kurulduğu bir dönem oluşturmuştur (Bulut, 2015).

1945 yılından sonra yeni bir döneme giren Türk bankacılığında 1945-1960 yılları arasında 30 tane yeni banka kurulmuş, 1949 yılında 42 olan banka sayısı 1956 yılında 56 adet banka sayısına ulaşmıştır (Akgüç, 1987).

Bankacılık işlemlerinden alınan komisyon oranları ve faiz oranların hükümet tarafından belirlendiği ve dövizle dayalı işlem yetkisinin yalnızca Merkez Bankası'na ait olduğu bu dönemde şube bankacılığı yaygınlaşmış ve mevduat toplamaya yönelik bir rekabet ortamı meydana gelmiştir (Sezgin, 2008).

3.4.5. Planlı Dönem (1960-1979)

1950- 1960 yılları arasında uygulanan liberal ekonomi politikasından, ekonominin durgunlaşması ve 1958 yılında yayınlanan İstikrar Programına rağmen düzelmemesi sebebiyle vazgeçilmiş olup bu dönemde karma ekonomi uygulanmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2018). Planlı kalkınma dönemi olarak da ifade edilen bu dönem, 1963 yılında oluşturulan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'yla dışa kapalı bir ekonomi sürdürülmüş ve kalkınmasına öncelik verilen sektörlerde negatif oranlı reel kredi faizi politikası benimsenmiştir (Coşkun ve diğerleri, 2012). Çok şubeli bankacılığın geliştiği bu dönemde, küçük yerel bankaların tutunamayıp

bankaların yönetimi çoğunlukla özel holdinglere devrolmasıyla holding bankacılığı ortaya çıkmıştır (Turmuş, 2008).

Planlı Kalkınma Dönemi içerisinde, üretim iç piyasa göz önüne alınarak şekillendiği ve ihracata gereken önem verilmediği için 1970’li yıllarda döviz piyasasında kıtlığa neden olarak dış borçların artarak ekonomiyi kötü etkilemesi sonucu 1980 sonrası Türk ekonomisini dış piyasalara açılmaya doğru yönlendirmiştir (Yılmaz, 2018).

3.4.6. Serbestleşme Dönemi (1980-2000)

1980 yılı sonrasında ekonomik küreselleşmesinin yaygınlaşması, bankacılık sektöründeki finansal yenilik ve iyileştirmeler ile devlet kısıtlamalarının azalması sonucu uluslararası piyasalarla bankacılığın etkileşimi artmıştır (Denizli, 2015). Bu yeni stratejiye yönelik olarak, ekonomi serbest piyasa koşullarına göre yeniden düzenlenmiş, esnek döviz kuru ve pozitif reel faiz politikası uygulanmaya başlamıştır (Korukçu, 1998).

Yasal, yapısal ve kurumsal düzenlemelerin yaşandığı 1980 sonrası Türk Bankacılık sisteminde temel olarak bankaların verimli çalışması ve rekabetin teşvik edilmesi amaçlanmıştır (Bakdur, 2003). 1985 yılında 3182 sayılı Bankalar Kanunu’nun yayınlamasıyla beraber, uluslararası bankacılık standartları uygulanmaya başlanmış, denetim sistemleri geliştirilmiş, tez düzen hesap planı uygulanmaya başlanmış ve Türkiye’deki yerleşik kişilere döviz işlemleri yapma imkanı sağlanmıştır (Korukçu, 1998).

Yapılan düzenlemeler çerçevesinde 1982 yılında sermaye piyasası araçlarının kullanımına yönelik Sermaye Piyasası Kanunu çıkarılmış, bankaların rezerv ihtiyaçlarına yönelik 1986’da Bankalar Arası Para Piyasası kurulmuş ve aynı yıl içerisinde İMKB açılarak sektör uluslararası piyasalarda rol almaya başlamıştır (Kambay, 2018).

Önemli gelişmeler kaydedilen bir dönem almasına rağmen, 1994 yılında faiz oranlarının azaltılması ve sermaye gelirlerine ek vergi getirilmesine yönelik uygulanan politikalar nedeniyle ekonomik belirsizlik artmış, yurt içi ve yurt dışı

yatırımcıların TL den uzaklaşarak yabancı paralar karşısında değer kaybetmesi sonucunu doğurmuştur (Navruz, 2018).

3.4.7. Kriz ve Yeniden Yapılanma Dönemi (2001 ve Sonrası)

2000 yılının son dönemlerinde ortaya çıkan yoğun döviz talebi piyasada ciddi likidite sıkışıklığına neden olarak gecelik faiz oranlarını artırmıştır (Kılınç, 2014). Bu süreçte bankaların kısa vade borçlanmalarına karşılık uzun vade kredi kullandırmaları sonucu likidite dengesi bozulmuş ve Merkez Bankası'nın müdahalelerinin de yetersiz kalmasıyla bankacılık sektörünün krize sürüklenmesi kaçınılmaz olmuştur (Kılınç, 2014).

Bunların sonucu olarak, 2000 yılında uygulamaya konulan ekonomik politikanın bankacılık sektöründeki yapılanması nedeniyle ve bankacılık krizinin çözümlenmesi amacıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 20 adet bankanın yönetim ve denetimi TMSF'ye devredilmiş olup, 2 adet bankanın da faaliyet izni sona erdirilmiştir (Navruz, 2018).

Yaşanan bu krizlerin ardından 2002 yılında uygulamaya konulan Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı sayesinde bankalar yeniden kar etmeye başlamış, TMSF yönetiminde olan bankaların satış veya birleşme işlemleri gerçekleştirilmiştir (Yetiz, 2016). Bu işlemler sonucu sağlıklı bir büyüme sürecine giren bankalar, bu süreçte satın alma ve ortak olma gibi yöntemlerle yabancı sermaye girişi sağlamış ve kamu sermayeli bankaların sektör içerisindeki payı azalmıştır (Navruz, 2018). Sektöre olan güvenin de gittikçe arttığı bu dönemde enflasyonda düşüşlerin sürmesi hem gerçek hem de tüzel kişilerin kredi taleplerini artırmış, mevduat toplanmasına olanak sağlamıştır (Kılınç, 2014).

Sonuç olarak, serbestleşme sürecinde ciddi krizler yaşayan Türk bankacılık sistemi ekonomik ve siyasi nedenlerden dolayı 2000'li yıllara kadar sağlam bir yapıya sahip olmayıp, daha sonra gerçekleşen yeniden yapılandırma çalışmaları ve istikrarlı büyüme sonucu güçlü bir yapı haline gelmiştir (Kılınç, 2014).

Kurumların temel hedeflerini sekteye uğratan, kaynakları ve karar alma sürelerini kısıtlayan kriz dönemleri, kurumların varlığını tehlikeye soktuğu için

yöneticiler tarafından tedirginlikle karşılanmaktadır (Gezmen, 2014). Planlanmayan bir şekilde ortaya çıkan kriz dönemlerinde itibarı ele alacak olursak, mevcut kurum kültürüyle beraber kriz yönetiminde etkin rol oynadığı görülmektedir (Solmaz, 2006). Olumlu itibarı olan kurumlar daha fazla manevi sermayeye sahip olduğundan, kriz dönemlerini en az hasarla atlatma ve toparlanma konusunda rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır (Yirmibeş, 2010). Ayrıca kriz öncesinde olumlu bir itibara sahip olan kurumlar, krizleri fırsata çevirmeyi amaçlayarak bu sürecin sonrasında tüketici güvenini sağlamlaştırmış, çalışanların nazarında güvenilirliği artırmış bir şekilde daha da güçlü bir itibara sahip olmaktadır (Gezmen, 2014).

3.5. Banka Türleri

Bankacılık sistemi içerisinde yer alan bankalar iki temel özellik olan faaliyet alanları ve sermaye yapılarına göre türlere ayrılmış olup, sahip oldukları özellikler aşağıda yer almaktadır.

3.5.1. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Bankalar faaliyet gösterdikleri alanlara göre sınıflandırılmış olup, detaylarına aşağıda yer verilmiştir.

3.5.1.1. Merkez Bankaları

Kar amacıyla hareket etmeyen, ekonominin gelişmesi amacıyla para piyasası ve bankaları etkileyen, geliştirdiği politikalar sayesinde ülkede fiyat istikrarı sağlayan, kredi hacmini ve dağıtımını düzenleyen ve döviz rezervlerini kontrol altında tutan banka türü Merkez Bankaları olarak ifade edilmektedir (Soygür, 2018). Bankacılık sektöründeki en önemli kurumların başında gelen merkez bankası faaliyetlerinin ülke ekonomisindeki rolü çok fazla olup, ülkemizde yer alan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın temel görevleri para politikaları

ve hazine işlemlerini yönetmek, döviz kuru politikasını belirlemek, banknot basmak ve faiz oranlarını belirlemektir (Günel, 2012).

3.5.1.2. Mevduat Bankaları

Esas görevi toplumun tasarrufu olan fonları yine topluma kullandırmak olan mevduat bankaları, bu kapsamda gerçek ve tüzel kişilerden sağladıkları fon kaynaklarını, krediler ve menkul değerler olarak kullanıma sunarak, temel gelirlerini kullandıkları fon faizlerinden elde etmektedirler (Erdem, 2010).

Ticari bankalar olarak da ifade edilen ve her alanda kısa, orta ve uzun vadeli kredi kullandırmasının yanı sıra tüm bankacılık işlemlerini de gerçekleştiren mevduat bankalarının, sektördeki payı diğer bankalara nazaran en fazla olup, finansal ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı olan toplumun her kesimine yönelik ürün ve hizmetler sunmaktadır (Yaman, 2018).

3.5.1.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Belirli bir amaç için kurulmuş ve belli bir alanda uzmanlaşmış banka türü olan yatırım ve kalkınma bankaları, büyük şirketlerin orta ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik kurulmuş olup, fon fazlası olan kişilerle fon ihtiyacı olan kişiler arasında aracılık yaparak fabrika ve benzeri tesislerin kurulmasını, bakım ve onarım gibi çalışmaların gerçekleşmesini sağlamaktadırlar (Güney, 2010).

Mevduat toplama yetkisine sahip olmayan bu bankalar, hükümetler ve uluslararası kurumlar tarafından elde ettikleri fonlar ve tahvil ihracı sayesinde kaynak bulmaktadırlar (Bulut, 2015). Özellikle sanayi alanında girişimcilik yapan firmalara fon sağlamak ve geliştirmekte olan ülkelerde yatırım sermayesi bulmak amacıyla kurulmuş olan kalkınma ve yatırım bankaları sermayenin az olduğu ve sermaye piyasasının geliştirmekte olduğu ülkelerde daha etkin olarak faaliyet göstermektedirler (Yılmaz, 2018)

3.5.1.4. Katılım Bankaları

Faizsiz bankacılık prensibini benimsemiş olan katılım bankaları, faaliyetlerini bu ilke içerisinde gerçekleştiren ve diğer İslam ülkelerinde yaygın olarak yer almasına rağmen ülkemizde son yıllarda gelişmeye başlayan bir bankacılık türüdür (Temelli, Çına ve Boz, 2017). Finans sektöründe faaliyet gösteren katılım bankaları, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz bankacılık prensipleri çerçevesinde ticaret ve sanayi alanlarında değerlendirerek, elde edilen kar/zararı tasarruf sahipleri ile paylaşan ve esas amacı finans sektöründe aracılık yapmak olan kuruluşlardır (Soygür, 2018).

3.5.2. Sermaye Yapılarına Göre Bankalar

Sermaye yapılarına göre ayrıışan bankaların özellikleri aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

3.5.2.1. Kamu Sermayeli Bankalar

Bankanın sermayesini tamamı ya da çoğunluğu devlete ait olan bankalar kamu sermayeli bankalar olarak tanımlanmış olup, devlet tarafından ekonomik faaliyetleri gerçekleştirmek ve yönlendirmek amacıyla kurulmuşlardır (Çondur, 2000). Ülkemizde T.C Ziraat Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası, Vakıf Katılım Bankası ve Türk Eximbank gibi örnekleri yer almakta olan kamu sermayeli bankalar, kalkınma ve yatırım bankası, katılım bankası ya da mevduat bankası niteliğinde faaliyet gösterebilirler (Soygür, 2018).

3.5.2.2. Özel Sermayeli Bankalar

Sermayesine özel kuruluş ve kişilerin sahip olduğu ve sermayesinde kamu kurumlarının payı bulunmayan bankalar olan özel sermayeli bankalar, genellikle mevduat ve yatırım bankası olarak kurulmakta olup ana amaçları mevduat toplayarak ve kredi kullandırarak kazanç sağlamaktadır (Yılmaz, 2018; Kaya, 2015).

3.5.2.3. Yabancı Sermayeli Bankalar

Sermayesi yabancı kuruluş ve kişilere ait olan yabancı sermayeli bankalar, 1990'lı yıllarda yabancı bankaların kurulmasını sağlayan yasal düzenlemeler, teknolojik gelişmeler ve serbestleşme politikaları sayesinde sektördeki payını artırmıştır (Yaman, 2018). Yabancı bankaların bir ülkede yer alması, yabancı bir bankanın o ülkede şube açmasıyla veya o ülkede faaliyet gösteren özel bir bankanın yabancı sermaye tarafından alınmasıyla mümkün olmaktadır (Köse, 2008).

3.6. Bankacılık Sektörü Açısından İtibar

Finans sektöründe çok önemli bir yere sahip olan bankalar faaliyetlerini, piyasa itibarı ve güvene dayalı olarak sürdürdüğü için, bankaların itibarının korunması diğer kuruluşlara nazaran daha fazla önem arz etmektedir (Savram ve Karakoç, 2012). Güven temeline dayalı yapısı nedeniyle bankacılık faaliyetlerinde ayrı bir öneme sahip olan itibar, bankaların kanunlara ve mevzuatlara uymasının yanı sıra paydaşlarıyla kurulan ilişkinin güvenilir, adil ve saygın olmasıyla da yakından ilişkilidir (Gündoğdu, 2016). Bankacılık için en az bilanço değerleri kadar öneme sahip olan itibar kavramı, özellikle uzun vadeli finansal işlemlerin üzerinde etkili bir rol oynamaktadır (Vanston, 2012).

İtibarın korunması ve güçlenmesi için bankacılıkta en önemli unsurların güven ve şeffaflık olduğu göz önüne alındığında, banka ve müşteri sırlarının saklanması olumlu bir itibar için en önemli kriterler olduğu söyleyebilmekteyiz

(Savram ve Karakoç, 2012). Olumlu bir itibara sahip olan bankalar, kamuoyu tarafından desteklenme, müşteriler tarafından tercih edilme, kriz dönemlerini en az hasarla atlatma ve kalifiye çalışanlar tarafından tercih edilme gibi olanaklar sayesinde rakiplerine karşı büyük avantaj sağlamaktadır (Savram ve Karakoç, 2012). Ek olarak bankaların işleyişinin, ekonomik bilgilerinin ve müşterileriyle olan ilişkisinin açık olması da kurumun güvenilirliğini artırarak, bankanın sermaye grupları için daha cazip hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Gündoğdu, 2016).

Ülkemizde ve dünyamızda yaşanan finansal krizlerin sonucunda, bankacılık sektörü sıklıkla itibar riskiyle karşılaştığı için modern finans sisteminde itibar gittikçe önemli bir noktaya ulaşmıştır (Gündoğdu, 2016). Bankaların yapmış olduğu tüm işlemler değişik ölçülerde de olsa risk içerdiğinden ve tüm ülke ekonomisini etkileyecek güce sahip olduğundan, bankalarda meydana gelen itibar kaybı tüm ülke ekonomisine etki edecektir (Gündoğdu, 2016). Bu nedenle güvenilir olmayan bir sistemin içerisinde yatırımcıların yer almak istememesi nedeniyle, bankacılıkta meydana gelen ufak bir itibar kaybı telafisi mümkün olmayan zararlara yol açabilmektedir (Mermoud, 2008).

Türk bankacılık sisteminde yaşanacak olan ufak bir itibar kaybının sonuçları büyük etki yaratacağından, sistemin denetleyici mekanizması olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu bankaların itibarını koruma ve güçlendirme görevinin banka yönetimlerine ait olduğunu belirtmiştir (Gündoğdu, 2016). Bunun sonucu olarak kar odaklı işletmeler olan bankaların itibar yönetiminde, üst yönetiminin kararları ve uygulamaları önemli rol oynamaktadır (Gündoğdu, 2016).

Literatür taraması kapsamında yapılan çalışmalar sonucu kurumsal itibar ve bankacılık ile ilişkili kavramlar, bileşenler ve etkileşimde olduğu alanlar incelenmiş olup bankacılık sektöründe itibar kavramının önemi dikkat çekici bir unsur olarak tespit edilmiştir. Finans sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi iç ve dış paydaşlar belirleyici rol oynamaktadır. Bankacılıkta iç paydaşlar olarak çalışanlar, dış paydaşlar olarak da müşteriler ele alınarak çalışan ve müşteri olma açısından kurumsal itibar algısı üzerine bir araştırma yapılması planlanmıştır.

Akademik alanda kurumsal itibar ve bankacılık üzerine birçok araştırma bulunmakla beraber, araştırmalarda kamu ve özel banka türleri açısından itibar

algısına çok fazla değinilmemiştir. Bu analizlerden yola çıkarak öncelikle banka sektöründe özel ve kamu bankalarında çalışanların kurumsal itibar algısı, bu çalışanların aynı zamanda banka müşterisi olma durumu da göz önüne alındığında oluşan itibar algısı araştırılması amaçlanmıştır. Burada hedeflenen nokta kişilerin çalıştıkları kurumun yanı sıra hizmet aldıkları yani müşterisi oldukları bankanın aynı olup olmama durumuyla itibar ilişkisinin kurulması olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucu, banka yöneticilerinin paydaşların zihinlerindeki itibar algısı hakkında fikir sahibi olmasını sağlayarak yol gösterici olma niteliği de taşıyabileceği için önem arz etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN MODELİ

4. MODEL VE HİPOTEZLER

İtibar kavramı, rekabetin gittikçe arttığı günümüz koşullarda kurumların sahip oldukları en değerli varlıklardan biri haline gelerek, müşteri ve çalışan bağlılığına önemli katkı sağlamaktadır (Keçeci, 2017). İtibarı güçlü kurumlar, yarattıkları güven algısı, saygınlıkları ve bilinirlikleri nedeniyle tercih edilme avantajına sahip oldukları için, çalışan ve müşteri sadakatine yönelik çalışmalar gerçekleştirirken itibarın gücünden yararlanmaktadırlar (Özgöz, 2011). Bunun sonucunda, itibarını pozitif yönde yönetebilen kurumların sahip oldukları en değerli varlıkları, kendilerine bağlı olan paydaşlarıdır denilebilir (Gezmen, 2014).

Bankacılık sektörü ve itibar kavramı ilişkisi düşünüldüğünde ise müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler yani tüm paydaşlar için itibar, vazgeçilemez bir unsur haline gelmiştir (Gündoğdu, 2016). Özellikle ekonomik dalgalanmaların sıklıkla yaşandığı finans sektöründe, krizlerin atlatılmasındaki en önemli faktörlerden biri sadakat gösteren çalışanlar ve müşterilerdir (Gündoğdu, 2016). Bu durumun önemini fark eden bankalar, paydaşlarının kendileri hakkında sahip olduğu olumlu izlenimlerden beslenen kurumsal itibar riskinin yönetilmesi için, paydaşlarıyla

kurdukları iletişimin kaliteli olması için yoğun çaba sarf etmektedirler (Savram ve Karakoç, 2012).

Ülkemizde faaliyet gösteren bankalar incelendiğinde, operasyonel işlemleri, teknolojik altyapıları ve yönetim kararları birbirinden farklı olan bankaların sahip oldukları itibarın, paydaşlar üzerindeki etkisi de farklılık göstermektedir (Gündoğdu, 2016). Bu nedenle ekonomik kalkınmayı desteklemek ve halkın sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kurulan kamu bankaları ile 2000’li yıllardaki bankacılık krizinin atlatılmasının ardından sektörde büyük paya sahip olan özel bankalar için sosyal paydaşların nezdinde olumlu algılanmak stratejik hedeflerden biri haline gelmiştir (Yılmaz, 2018). Finans sektöründe itibar kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte, ekonominin büyümesinde, milli gelir ve istihdamın artmasında rol oynayan bankaların itibarının korunması ve sürdürülebilir olması, başta devlet olmak üzere, düzenleyici ve denetleyici farklı finansal kuruluşlar tarafından kontrol altına alınmıştır (Savram ve Karakoç, 2012). Sonuç olarak, her zaman tercih edilebilir bir finans kurumu olmanın yolu güvenilir olmak, bilinir olmak, şeffaf olmak yani tüm bunların erevesi olan itibarlı olmaktan geçtiği için, bankacılık sektöründe itibar gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2012).

Bu araştırma kapsamında, itibar kavramının bankacılık sektöründe paydaşlar tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Öncelikle bankaların iç paydaşlarını oluşturan çalışanların, itibar kavramı ile kurumlarına duydukları bağlılık arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Aynı zamanda, itibar kavramını oluşturan faktörlerin her birinin, banka çalışanlarının bağlılığını nasıl etkilediği ele alınmıştır.

Bir sonraki aşamada ise, sermaye yapılarına göre ayrışan kamu ve özel bankalarda çalışanların, hem çalışan hem de müşteri olma durumunda, itibar algısı ile bağlılık arasındaki ilişkide ne gibi farklılıkların olabileceği araştırılmıştır. Bu durumun araştırılmasındaki en önemli etken, günümüz koşullarında kişilerin bir kurumda çalışması zorunlu nedenlere bağlı olabilirken müşteri olarak da o kurumu tercih etmesi zgr iradeye dayandığından dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak tespit edilmesidir. Yani kamu bankasında ya da özel bankada herhangi bir çalışan,

aynı zamanda müşteri olarak da kurumunu tercih ediyorsa, itibar algısı ile bağlılık arasındaki ilişkisi benim/bizim açımızdan önem taşımaktadır.

Yapılan literatür taraması ve tespit edilen bulgular sonucunda, bu çalışmada araştırılmak üzere kamu ve özel banka çalışanlarından örneklemeler belirlenmiş olup anket soruları ve odak grup çalışması yöntemi ile incelenmiştir. Kurumsal itibar ile çalışan bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla ilk olarak aşağıda yer alan ana hipotez oluşturulmuş, sonrasında ise bu hipoteze bağlı alt hipotezler kurularak, itibarı oluşturan faktörler ile bağlılık arasındaki ilişki araştırılmıştır.

H1: Banka çalışanlarının itibar algısı ile kurumlarına olan bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1a: Güven faktörü ile banka çalışanlarının bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: İş ortamı faktörü ile banka çalışanlarının bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: Sosyal sorumluluk faktörü ile banka çalışanlarının bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: Yenilikçilik ve liderlik faktörü ile banka çalışanlarının bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1e: Bilinirlik faktörü ile banka çalışanlarının bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1f: Hedef kitleye yakınlık faktörü ile banka çalışanlarının bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Banka çalışanlarının kamu veya özel bankada çalışma durumuna ek olarak müşteri olma durumu da göz önüne alındığında oluşan itibar algısı ile bağlılık arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla da araştırmanın diğer hipotezleri oluşturulmuştur.

H2: Kurumsal itibar ile bağlılık arasındaki ilişki kamu bankası çalışanı olup aynı zamanda kamu bankası müşterisi olması durumunda kamu bankası çalışanı olup aynı zamanda özel banka müşterisi olanlara göre daha kuvvetlidir.

H3: Kurumsal itibar ile bağılılık arasındaki ilişki özel banka çalışanı olup aynı zamanda özel banka müşterisi olması durumunda kamu bankası çalışanı olup aynı zamanda özel banka müşterisi olanlara göre daha kuvvetlidir.

H4: Kurumsal itibar ile bağılılık arasındaki ilişki özel banka çalışanı olup aynı zamanda kamu bankası müşterisi olması durumunda kamu bankası çalışanı olup aynı zamanda özel banka müşterisi olanlara göre daha kuvvetlidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

5. ARAŞTIRMA VE ANALİZ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bir önceki bölümde belirlenmiş olan hipotezlerin doğruluğunun araştırılması için kamu ve özel banka çalışanlarına yönelik nitel ve nicel araştırmalar yapılmasına karar verilmiştir. İlk olarak kamu ve özel banka çalışanlarına, nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup çalışması uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın daha sağlıklı ve doğru sonuçlara ulaşabilmesi için ek olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket toplama yöntemiyle de daha fazla kişiye ulaşmak hedeflenmiştir.

5.2. Veri Toplama Yöntemleri ve Sonuçları

Bu araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin doğruluğunu incelemek için nitel yöntem olarak odak grup çalışması kullanılmış olup, nicel yöntem olarak ise anket toplama çalışması uygulanmıştır. Çalışmaların içeriği, süreçleri ve sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

5.2.1. Odak Grup Çalışması

1930'lu yıllarda görüşmelere alternatif olarak ortaya çıkan odak grup yöntemi, son yıllarda sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Temel çıkış noktası sosyal psikoloji ve iletişim teorisi olan bu yöntemden elde edilen veriler, birebir görüşmeler ve anket toplama yöntemi için temel oluşturmaktadır (Ömay, Yılmaz ve Oğuz, 2011). Önceden belirlenmiş bir konu hakkında önceden belirlenen kişilerle yapılan odak grup görüşmeleri, katılımcıların bakış açıları, eğilimleri, fikirleri, duygu ve düşünceleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadırlar (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2008). Odak grup görüşmelerinde katılımcıların genelleme yapmasından ziyade, durumu nasıl algıladıkları ortaya çıkarılarak katılımcıların bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları amaçlanmaktadır (Ömay, Yılmaz ve Oğuz, 2011).

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla nitel araştırma tekniklerinden olan odak grup çalışması belirlenen örneklem üzerinde uygulanmıştır. Odak grup çalışmasıyla itibar konusunda hedef kitlenin görüşleri, eğilimleri ve duyguları hakkında birçok bilgi edinilmesi amaçlanarak açık uçlu soruların sorularak katılımcıların zaman zaman yönlendirildiği yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara sorulan sorularla konunun çerçevesi çizilmiş olup konunun dağılması önlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılan bu çalışmada ilk olarak, kurumsal itibar kavramı algısına yönelik kamu ve özel banka çalışanlarından örneklem oluşturulması planlanmıştır. Çalışanları müşteri olma durumuna yönlendiren itibar algısını derinlemesine anlayabilmek amacıyla da kamu ve özel banka çalışanları, müşterisi oldukları banka türlerine göre de kendi içlerinde gruplandırılmışlardır.

Buna göre aşağıda özellikleri açıklanan 4 adet grup belirlenmiştir.

- 1.Grup: Kamu bankası çalışanı ve aynı zamanda kamu bankası müşterisi olan 6 kişi
- 2.Grup: Kamu bankası çalışanı ve aynı zamanda özel banka müşterisi olan 5 kişi

- 3.Grup: Özel banka çalışanı ve aynı zamanda özel banka müşterisi olan 4 kişi
- 4.Grup: Özel banka çalışanı ve aynı zamanda özel banka müşterisi olan 4 kişi

Odak grup çalışmasında seçilen kişiler için cinsiyet, yaş ve gelir dağılımında eşitlik olmasına özen gösterilmiş olup her gruba;

- İtibar kavramı,
- Şirketler için itibar kavramı,
- Çalışılan şirketin itibarını oluşturan unsurlar ve
- Çalışılan şirketin itibara verdiği önem,

Konuları hem çalışan hem de müşteri olma açısından değerlendirilmiştir. Görüşmenin yapıldığı ilk ve ikinci gruplar kamu bankası çalışanları olup müşteri olma durumunda farklılık göstermektedir. Bu katılımcılarla gerçekleşen görüşmeler kasım ayı içerisinde yüz yüze yapılmış olup, her biri 35- 45 dakika aralığında sürmüştür. Kamu bankasında çalışanlar için kendileri ve kurumları açısından itibar kavramı değerlendirilmiş, müşteri olarak tercih etme noktasında belirleyici olan unsurlar tartışılmıştır. Genellikle katılımcıların aktif olduğu bu görüşmelerde belirtilen görüşlerin nedenleri irdelenerek, verilen cevapların temelinde yatan düşünceler ortaya çıkarılmıştır.

Bir diğer ana örneklem olan özel banka çalışanları da kendi içlerinde müşteri olma durumuna göre iki gruba ayrılmış ve bu gruplarla yapılan görüşmeler telekonferans şeklinde gerçekleşmiştir. Gerçekleşen görüşmeler kasım ayı içerisinde tamamlanmış olup yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Özel banka çalışanlarına yönelik yapılan görüşmelerin sanal ortamda gerçekleşmesi nedeniyle bazı katılımcıların sessiz kalma durumu daha fazla ortaya çıktığından, kişilere yönelik sorularla görüşmeler canlandırılmıştır. Katılımcıların itibar algısının derinlemesine araştırıldığı bu görüşmelerde, çalışanların özel ve kamu bankası müşterisi olma tercihlerinin nedenlerine odaklanılmıştır.

Son olarak, bütün görüşmelerin başında katılımcılar, araştırmanın içeriği hakkında bilgilendirilmiş ve kişisel bilgilerinin paylaşılmayacağı konusu aktarılmıştır. Görüşmenin daha sonra detaylı bir şekilde analiz edebilmesi için, ses

kaydına alınıp bu kayıtların korunacağı hususunda katılımcılara güvence verilmiştir.

5.2.2. Anket Toplama Çalışması

Araştırmanın veri toplama kısmında nicel araştırma tekniklerinden olan anket yöntemi kullanılarak belirlenen örneklem üzerinde kurumsal itibar algısı üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara online olarak surveymonkey.com internet sitesi üzerinden ulaştırılan anket çalışması 2019 yılının mayıs, haziran ve kasım ayları boyunca aktif olarak cevaplanmış ve 495 adet katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Ancak cevaplanan bazı anketler katılımcılar tarafından yarım bırakıldığından analiz çalışmasında tamamı yanıtlanmış 460 adet katılımcının verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır.

Kurumsal itibar algısını hem banka çalışanlar hem de banka müşterileri açısından ölçmek amacı içeren anket çalışması cevaplanma oranının yüksek olması nedeniyle tercih edilmiş olup üç bölümden meydana gelmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıları tanımayı yönelik hazırlanmış olan demografik sorulardan, ikinci kısmı kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik hazırlanmış olan sorulardan ve üçüncü kısım çalışan tatminini ölçmeye yönelik hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Bu araştırmada, kurumsal itibar algısını ölçmek için akademik çalışmalarda yer alan birçok ölçüm yöntemi detaylı bir şekilde incelenmiş olup, Özpınar (2008) 'ın doktora tezinde nitel ve nicel yöntemlerle ülkemize yönelik araştırmalarda kullanılması için belirlenmiş ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek çerçevesinde kurumsal itibar kavramı güven faktörü, iş ortamı faktörü, sosyal sorumluluk faktörü, yenilikçilik ve liderlik faktörü, bilinirlik faktörü ve hedef kitleye yakınlık faktörleriyle değerlendirilmiş olup bu çalışmada düzenlenen anket çalışması bu kapsamda hazırlanmıştır. Çalışan bağlılığını ölçmeye yönelik soruları hazırlamak için, Allen ve Meyer (1990) tarafından düzenlenen üç bileşenli örgütsel bağlılık ölçeğinden seçilen 9 sorudan yararlanılmış ve anketin son kısmına eklenmiştir.

Bağlılığı ölçmeye yönelik katılımcılara yöneltilen sorularla itibar ve bağlılık arasındaki ilişkini yorumlanması amaçlanmıştır.

47 sorudan oluşan anket çalışmasında kurumsal itibar algısını ve çalışan bağlılığını ölçmeye yönelik soruların değerlendirilmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, ölçekte kullanılan ifadeler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

5.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı örneklem ile ilgili olup, anket ve odak grup çalışması özel ve kamu banka çalışanlarına yönelik düzenlenmiştir. Odak grup çalışması için belirlenmiş kamu ve özel banka çalışanları arasından seçilen örneklem üzerinden değerlendirme yapılmış olup, anket çalışması için daha fazla banka çeşitliliğine ulaşılmıştır. Anket çalışmasında birden fazla kamu bankası ve özel bankalara ulaşılmasına rağmen, örneklem çoğunluğunu kamu bankası çalışanları oluşturmaktadır.

5.2.4. Odak Grup Çalışmasının Analizi

Yapılan araştırmanın sonuçlarını daha iyi anlayabilmek amacıyla kullanılan bir nitel araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesinde içerik analizi için, grupların seansları sırasında notlar alınmış ve ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Her seans sonrası katılımcıların itibar ve kurumsal itibar kavramı hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri kelimeler tekrar sıklığına göre sıralanmıştır. Katılımcıların kendilerini ifade ederken kullandıkları kelimeler yorumlanarak belirlenen konunun daha iyi anlaşılması sağlanmıştır.

Çalışmanın yapılacağı ilk grup kamu bankası çalışanları olarak belirlenmiştir. Çalışanların müşteri olma durumuna göre de değerlendirilmesi amaçlandığı için, kamu bankası çalışanları kendi içlerinde, kamu bankası müşterisi olmayı tercih edenler ve özel banka müşterisi olmayı tercih edenler şeklinde ikiye

ayrılmıştır. Kamu bankası çalışanı ve aynı zamanda kamu bankası müşterisi olan kişilerden oluşan örneklemin görüşmesi esnasında sıklıkla ortaya çıkan kavramlar Tablo 5.1’ de yer almaktadır.

Tablo 5.1: Odak Grup Değerlendirmesi 1. Grup

Kamu Bankası Çalışanı, Kamu Bankası Müşterisi	Tekrar Sayısı
Kelime	
Güven	13
Saygın olmak	9
Statü	8
Kabul görmek	6
Tecrübe	4
Çalışana değer vermek	4
Aidiyet	4
Hizmet Kalitesi	4
Maaş	2
Sürdürebilirlik	2
Kurumsal kimlik	2
Yardımsever olmak	1

Katılımcıların, kurumlarındaki itibar anlayışına yönelik yaptıkları yorumlar ve kurulan ilişkiler genellikle güven kavramı ve bilinir olma, statü sahibi olma etrafında yoğunlaşmıştır. Bu durumu bazı katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir:

“Toplum genelinde kabul görmüş, güvenilir, yıllardır var olan ve birçok kişiye ulaşabilen kurumlar itibarlıdır.”

“Bünyesinde yer aldığım kurum, iç müşteri sayılan çalışanlarına verdiği değer ölçüsünde itibarını arttırabilir.”

Kamu bankalarında çalışanların, aynı zamanda müşteri olarak kendi bankalarını tercih etmelerinde en büyük etken ise kurumsal kimliğin yarattığı güven algısı ve hizmet kalitesini yakından takip edebilmesidir.

Çalışmanın yapıldığı ikinci grup olarak belirlenen, kamu bankası çalışanı olmasına rağmen müşteri olma durumunda özel bankaları tercih eden katılımcıların görüşmesi esnasında Tablo 5.2’ de yer alan kelimeler sıklıkla tekrar edilmiştir.

Tablo 5.2: Odak Grup Değerlendirmesi 2. Grup

Kamu Bankası Çalışanı, Özel Banka Müşterisi	Tekrar Sayısı
Kelime	
Güven	12
Saygın olmak	10
Doğruluk	7
İşin uzmanı olmak	5
Hizmet Kalitesi	5
Çalışana değer vermek	4
Dijital olmak	3
Reklam	3
Hız	2
Tecrübe	1

Bu gruptaki katılımcıların çalıştıkları bankaya güven duymalarının ve kurumlarını saygın bulmalarının yanı sıra müşteri olma durumunda en çok dijital yöntemleri ve hızı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bazı katılımcıların aşağıda yer alan cümleleri de bu durumu doğrular niteliktedir.

“Bankacılıkta benim için en önemli unsur işlemlerimi dijital dünyanın son teknolojisiyle gerçekleştirebilmemdir.”

“Bir kurumun itibarı, müşterilere sunulan hizmetin doğru ve kaliteli olmasıyla güç kazanmasının yanı sıra başarısının reklamlarla öne çıkmasıyla da desteklenmelidir.”

“Finansal işlemlerimde bir bankadan beklediğim, dilediğim zaman işlemlerimi hızlı ve kolayca yapabilmektir.”

Kamu bankasında çalışanların kurumlarına duydukları güven ve bilinirliğin oluşturduğu güç, bazı çalışanlar için müşteri olarak kendi bankalarını tercih etmelerinde önemli bir etken olmasına rağmen, dijitalleşmeye ve hızlı işlemlere

öncelik verilmeye başlandığında çalışanların kendi bankalarından uzaklaştığı görülmektedir. Bu durum kamu bankalarının teknolojik gelişmeleri daha yavaş takip ettiği sonucu doğurmaktadır.

Görüşmelerin bir diğer aşaması için özel banka çalışanlarından oluşan katılımcılar belirlenmiştir. Özel banka çalışanlarının müşteri olma durumundaki tercihlerinin ne gibi farklılıklar göstereceğini de değerlendirmek amacıyla, kamu ve özel banka müşterisi olmaları göz önüne alınarak katılımcılar ikiye ayrılmıştır. İlk olarak özel banka çalışanı olup, aynı zamanda çalıştığı bankadan müşteri olarak hizmet almayı tercih eden katılımcıların grup görüşmesi esnasında sıklıkla tekrar edilen kelimeler de Tablo 5.3’ de gösterilmektedir.

Tablo 5.3: Odak Grup Değerlendirmesi 3. Grup

Özel Banka Çalışanı, Özel Banka Müşterisi	Tekrar Sayısı
Kelime	
Güven	9
Müşteri Odaklılık	8
Hizmet Kalitesi	7
Saygın olmak	6
Reklam	6
Dijital olmak	5
Kolaylık	5
Sosyallik	4
Maaş	3
Aidiyet	2

Katılımcıların itibar anlayışları, güven, hizmet kalitesi ve müşteri odaklılık çerçevesinde yorumlanmış olup, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin takibi bu grupta ön plana çıkmıştır. Kurum itibarının, çalışanın itibarını da etkilediği görüşü tüm katılımcılar tarafından benimsenmiş ve kurumların belirli dönemlerde çalışanın ödüllendirmesinin itibara katkı sağlayacağı görüşü savunulmuştur. Bu durumu destekleyen en belirgin ifadeleri katılımcılar şu şekilde dile getirmiştir:

“ Kurumun itibarı çalışanın kıyafeti gibidir. Kendine olumlu bir itibar kazandırmak isteyen kurum öncelikle çalışanına önem vermelidir.

”Çalışanlara sağlanan sosyal imkanlar ve ayrıcalıklar kuruma olan aidiyet duygusunu artırarak çalışanın kurumunu benimsemesine katkı sağlar.”

“Çalıştığım kurumun müşterilerin gözünde saygın olmasının ya da yüksek maaş vermesinin yanı sıra mutlu olduğum bir ortam yaratması benim için daha önemlidir.”

Özel banka çalışanlarının çalıştığı ve müşterisi olduğu banka tercihlerinde önemli olan unsurlardan bir diğeri de reklamların zihinlerde oluşturduğu pozitif düşünceler olduğu gözlemlenmiştir.

Görüşmelerin gerçekleştirildiği son grup olan özel banka çalışanı olmasına rağmen kamu bankası müşterisi olan katılımcıların sıklıkla tekrar ettiği kelimeler aşağıda yer alan Tablo 5.4’ de görülmektedir.

Tablo 5.4: Odak Grup Değerlendirmesi 4. Grup

Özel Banka Çalışanı, Kamu Bankası Müşterisi	Tekrar Sayısı
Kelime	
Güven	10
Saygın olmak	8
Tecrübe	7
Hizmet Kalitesi	7
Reklam	5
Uygun fiyat	5
Marka değeri	3
Güvenlik	3
Bilinirlik	3
Kurumsal kimlik	2

Bu görüşmede de diğer tüm grup görüşmelerine benzer olarak en fazla güvenilirlik ve saygın olma kavramları öne çıkmakla beraber reklam, hizmet kalitesi ve marka değeri gibi kavramlara da değinilmiştir. Katılımcılarda, bir kurumun güvenilir olma durumunun tecrübeyle pekiştiği ve belirli hedefleri

gerçekleřtirmede anahtar rol oynadıđı dűřűncesi űne çıkmaktadır. űzellikle katılımcıların dűřűncelerini ifade ettiđi ařađıdaki cűmlelerde bu durumu açıkça gűrűlmektedir.

“İtibarlı olan kurumların sahip oldukları kurumsal kimlik kolay kolay yıkılmaz ve marka deđerı sayesinde gűclű olurlar.”

“Tecrűbeyle beslenen ve uzun yıllardır var olmayı bařaran bir kurumun hizmet kalitesini çok fazla sorgulamam.”

Gerçekleřtirilen bu 4 odak grup gűrűřmesi sonuçlarını toplu bir řekilde deđerlendirecek olursak, űzellikle kamu bankasında çalıřanlar için gűvenilir olma, devlet gűvencesi ve geçmiř dűnemlerde yařanan krizlerin bankacılıđa olan etkisi nedeniyle, itibar kavramının kamu kurumlarıyla daha fazla iliřkilendirildiđi gűrűlműřtűr. Ayrıca kurumsal itibarın kamu bankaları tarafından çalıřan ve műřteri kazanımında bűyűk katkı sađladıđı tespit edilmiřtir.

Kamu bankalarının uzun yıllardır faaliyet gűstermesi ve kűklű kurumlar haline gelmeleri katılımcıların zihinlerinde olumlu bir algı oluřmasını sađlamıřtır. Sűrdűrűlebilir bařarı gűsteren kurumların űrűn ve hizmetleri çok fazla sorgulanmadan ve incelenmeden kiřiler tarafından dođru kabul edilmektedir. űlkemizdeki ekonomik kořullarda, űzellikle son yıllarda meydana gelen dalgalanmaların toplum nazarında yarattıđı kaygılar kiřileri kamu bankalarına yűnlendirmiřtir. Kurumsallık, devlet gűcűnűn hissedilmesi ve marka deđerinin kiřilerde aidiyet duygusunu gűlendirdiđi gűrűlműřtűr.

Kamu banlarında çalıřanların gűven ve saygınlık anlamında birçok avantaja sahip olduklarını dűřűnmelerinin yanı sıra gűrűřme esnasında bir takım sıkıntıların varlıđı da tespit edilmiřtir. Gűrűřmeler sırasında, űzellikle devlet kontrolűnde yűrűtűlen iřlemlerdeki inisiyatif alma azlıđının kiřilerin űzgűr çalıřma alanlarını kısıtladıđı ve baskın bir otorite ortamı yarattıđından bahsedilmiřtir. Hiyerarři kavramının da űn planda olduđu kamu kurumlarında, çalıřanların uymak zorunda oldukları kurallar oldukça fazla olduđundan, bu durumun zaman zaman kiřilerde olumsuz etki oluřturduđu gűzlemlenmiřtir.

Kamu bankasında çalıřıp kendi bankasını műřteri olarak tercih eden katılımcıların ifadelerinde risk faktűrűnden kaçınma dűrtűsű ađır basmakta olup,

içeriğinden emin oldukları ürün ve hizmetlere yönelme eğiliminde oldukları görülmüştür. Çalıştığı bankadan farklı olarak özel banka müşterisi olmayı tercih eden çalışanların ise, günümüz bankacılığındaki dijitalleşmeyi yakından izlediği ve son çıkan ürünleri denemeye hevesli oldukları tespit edilmiştir. Özel banka tercihlerindeki temel etkenler olarak sunulan promosyonlar ve avantajlar belirlenmiş olup, bu kişilerin reklamlar ve kampanyaları yakından takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Özel banka çalışanlarının görüşme sonuçları incelendiğinde ise, çalışanlara sunulan sosyal imkanlar, ödüllendirme, sosyal faaliyetler, çalışana değerli hissettirme ve esnek çalışma saatleri konuları daha çok gündeme gelmiştir. Çalıştıkları kurumun müşterisi olan kişilerde öne çıkan düşünceler arasında kendini değerli hissetme ve yöneticileriyle kurulan samimiyetin yarattığı aidiyet duygusu yer almaktadır. Ayrıca özel bankalarda sunulan ayrıcalıklı hizmetlerin daha fazla olduğu görüşü ve teknolojik gelişmelerin daha hızlı uygulamaya alındığı düşüncesi nedeniyle çalışanlar, müşteri olma tercihlerinde de özel bankalara yönelmişlerdir.

Çalıştıkları bankadan farklı olarak kamu bankasında müşteri olmayı seçen kişilerin zihinlerinde yer alan temel düşünce ise, bilinirlik ve statü kavramlarının daha güçlü olduğuna inandıkları kurumlarda müşteri olduklarında kendilerini daha güvende hissetmeleridir. İş ortamı, ürün ve hizmetlere hakimiyet anlamında çalışılan bankaya sempati duyulmasına rağmen güvenilirlik ve bilinirlik kavramı söz konusu olduğunda devlet güvencesi tercihlere yön vermektedir.

Sonuçları genel olarak değerlendirecek olursak, kamu bankalarının güven verme ve saygınlık açısından müşteri ve çalışanlar nazarında bir adım önce olduğu, özel bankaların ise çalışma ortamı, çalışana verilen değer ve dijitalleşen dünyaya ayak uydurma anlamında öne çıktığı söylenebilir. Tüm bunlara ek olarak çalıştığı bankanın aynı zamanda müşterisi olanlar katılımcılarda aidiyet ve bağlılık duygusunun daha kuvvetli olduğu gözlemlenmiştir.

5.2.5. Anket Toplama Çalışması Analizi

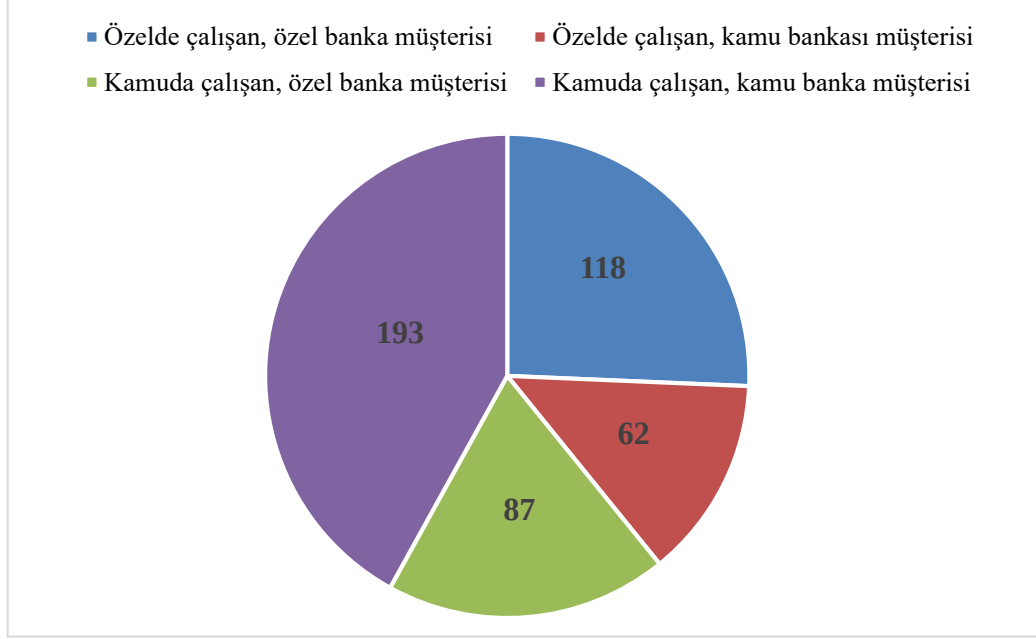
Nicel araştırma yöntemi olan anket çalışmasının analizinde SPSS 24.0 uygulaması kullanılmıştır. Öncelikle ilk hipotezin ve alt hipotezlerinin araştırılması için, itibar kavramı ve itibar kavramını oluşturan faktörler ile bağlılık arasındaki ilişki regresyon testi ile analiz edilmiştir.

Diğer tüm hipotezler değerlendirilirken, kişilerin çalıştıkları ve müşterisi oldukları bankalar ayrımında itibar algısı ile kurumlarına olan bağlılık arasındaki ilişki için de regresyon testi kullanılmıştır.

Kamu ve özel banka çalışanlarına yönelik hazırlanan anket çalışması birden fazla kamu ve özel bankalara mail yoluyla iletilmiş olup, sonuçlar toplu bir şekilde değerlendirilip analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında Şekil 5.1’ de gösterildiği gibi anket çalışmasına katılan 460 kişinin 180 kişisini oluşturan özel bankada çalışanların, 118’i özel banka müşterisi, 62’si ise kamu bankası müşterisinden oluşmaktadır. Kamu bankası çalışanları olan 280 kişinin, 87’si özel banka müşterisi iken 193’ü de kamu banka müşterisidir.

Şekil 5.1: Katılımcıların dağılımı



Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini inceleyecek olursak, aşağıda yer alan Şekil 5.5’ te görüldüğü üzere, özel bankada çalışan ve özel banka müşterisi olanların çoğunluğunu %62.7 oranla kadınlar, %79.7 oranla 35 yaş ve daha küçük olanlar, %84.7 oranla üniversite mezunu olanlar ve %59.3 oranla geliri 4001-7000 TL arasında olanlar oluşturmaktadır.

Özel bankada çalışan ve kamu banka müşterisi olanların çoğunluğunu %85.5 oranla 35 yaş ve daha küçük olanlar, %58.1 oranla üniversite mezunu olanlar ve %46,8 oranla geliri 4001-7000 TL arasında olanlar oluşturmaktadır. Özel bankada çalışan ve kamu banka müşterisi olanların %50.0’si kadın, %50.0’si erkektir.

Kamu bankasında çalışan ve özel banka müşterisi olanların çoğunluğunu %63.2 oranla erkekler, %50.6 oranla 35 yaş ve daha küçük olanlar, %71.3 oranla üniversite mezunu olanlar ve %51.7 oranla geliri 4001-7000 TL arasında olanlar oluşturmaktadır.

Kamu bankasında çalışan ve kamu banka müşterisi olanların çoğunluğunu ise, %64.8 oranla erkekler, %67.4 oranla 35 yaş ve daha küçük olanlar, %60.6

oranla üniversite mezunu olanlar ve %57.5 oranla geliri 4001-7000 TL arasında olanlar meydana getirmektedir.

Tablo 5.5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Özelde çalışan, özel banka müşterisi		Özelde çalışan, kamu bankası müşterisi		Kamuda çalışan, özel banka müşterisi		Kamuda çalışan, kamu banka müşterisi		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	74	62,7%	31	50,0%	32	36,8%	68	35,2%	205	44,6%
	Erkek	44	37,3%	31	50,0%	55	63,2%	125	64,8%	255	55,4%
Yaş	35 yaş ve altı	94	79,7%	53	85,5%	44	50,6%	130	67,4%	321	69,8%
	36 yaş ve üstü	24	20,3%	9	14,5%	43	49,4%	63	32,6%	139	30,2%
Eğitim Durumu	Üniversite	100	84,7%	36	58,1%	62	71,3%	117	60,6%	315	68,5%
	Yüksek lisans	18	15,3%	26	41,9%	25	28,7%	76	39,4%	145	31,5%
Aylık Gelir	1000-4000 TL	4	3,4%	15	24,2%	0	0,0%	35	18,1%	54	11,7%
	4001-7000 TL	70	59,3%	29	46,8%	45	51,7%	111	57,5%	255	55,4%
	7001-10.000 TL	26	22,0%	12	19,4%	30	34,5%	29	15,0%	97	21,1%
	10.001 TL ve üzeri	18	15,3%	6	9,7%	12	13,8%	18	9,3%	54	11,7%

Banka çalışanları açısından itibarın bağlılığa olan etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonuçları aşağıda yer alan Tablo 5.6 ve Tablo 5.7' de görülmektedir.

Tablo 5.6: İtibar ile Bağlılık Arasında Varyans Analizi

	Model 1				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23887	1	23887	148094	.000*
Residual	73875	458	.161		
Total	97763	459			

*p<0,05

Yapılan analiz sonucuna göre kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş olup bir sonraki analize devam edilmiştir. (p>0,05)

Tablo 5.7: İtibar ile Bağlılık Arasındaki İlişki

	Model 1				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	1806	.116		15521	.000
İtibar	.380	.031	.494	12169	.000*
R	.494				
R ²	.244				
ΔR^2	.244				
Düz. R ²	.243				

*p<0,05

İtibar ile bağlılık arasındaki ilişki incelendiğinde ise, alınan sonuç doğrultusunda yapılan testin istatistiksel olarak anlamlı olmasının yanı sıra, çalışanlar açısından itibar kavramıyla bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. (p<0,05; Beta=0.494)

Böylece kurulan ilk hipotez olan banka çalışanları itibar algısı ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmaktadır. İlk kurulan ana hipotezin kabul

edilmesinden sonra kurulan alt hipotezlerin incelenmesi aşağıdaki Tablo 5.8 ve Tablo 5.9’da yer almaktadır.

Tablo 5.8 : İtibarı Oluşturan Faktörler ile Bağılılık Arasında Varyans Analizi

	Model 1				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34218	6	5703	40655	.000*
Residual	63545	453	.140		
Total	97763	459			

*p<0,05

Kurulan modelin istatiksel olarak anlamlı olması sonucu, itibarı oluşturan faktörlerin bağılılığı olan etkisi incelenmeye devam edilmiştir. (p<0,05)

Tablo 5.9: İtibarı Oluşturan Faktörler ile Bağlılık Arasındaki İlişki

	Model 1				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	1647	.142		11599	.000*
Güven	-.014	.041	-.021	-.350	.727
Ortam	.065	.032	.134	2025	.043*
Sosyal	.174	.036	.256	4828	.000*
Yenilik	.135	.035	.249	3880	.000*
Bilinirlik	-.112	.029	-.204	-3839	.000*
Hedef	.215	.031	.285	7003	.000*
R	.592				
R ²	.350				
ΔR ²	.350				
Düz. R ²	.341				

*p<0,05

Oluşturulan alt hipotezlerin regresyon analiziyle test edilmesi sonucu anlamlı kurulduğu görülen modeller ($p<0,05$) çerçevesinde, Tablo 5.9’ da görüldüğü üzere güven kavramının beklenilenin aksine bağlılığa bir etkisi olmadığı görülmektedir. Çalışanların güven faktörüne ilişkin verdikleri cevaplar ile bağlılık arasında bir ilişki kurulamamaktadır.

İtibar kavramını oluşturan iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, sosyal sorumluluk ile hedef kitleye yakınlık faktörlerinin itibar kavramını pozitif yönde etkilediği, bilinirlik faktörünün ise negatif yönde etkilediği tespit edilmektedir.

Bu sonuçlara dayanarak kurulmuş olan H1a hipotezi ve H1e hipotezleri reddedilirken; H1b, H1c, H1d ve H1f hipotezlerinin doğruluğu kabul edilmiştir.

Araştırmanın çalışan ve müşteri olma durumuna göre itibar ile bağlılık arasındaki ilişkilerin test edilmesine yönelik yapılan analizlerin sonuçları Tablo 5.10 ve Tablo 5.11’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 5.10: Farklı Banka Çalışanı ve Müşterisi Olma Durumu ile Bağlılık Arasında Varyans Analizi

	Model 1				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29774	7	4253	28278	.000*
Residual	67988	452	.150		
Total	97763	459			

*p<0,05

Analiz için kurulan model istatistiksel olarak anlamlı bulunarak test edilecek grupların incelenmesine devam edilmiştir.

Tablo 5.11: Farklı Banka Çalışanı ve Müşterisi Olma Durumu ile Bağlılık Arasındaki İlişki

	Model 1				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2946	.307		9589	.000*
İtibar	.019	.094	.025	.201	.840
kamukamu	-1044	.353	-1118	-2958	.003*
ozelozel	-1025	.423	-.971	-2422	.016*
ozelkamu	-1826	.413	-1352	-4421	.000*
itibarkamukamu	.350	.104	1455	3364	.001*
itibarozelkamu	.564	.118	1616	4785	.000*
itibarozelozel	.302	.122	1077	2485	.013*
R	.552				
R ²	.305				
ΔR^2	.036				
Düz. R ²	.294				

P<0,05

Tablo 5.11’ de yer alan sonuçlar göz önüne alınarak H2, H3 ve H4 hipotezleri değerlendirilmiştir. Öncelikle yapılan regresyon analizi sonucunda, itibar kavramının çalışan bağlılığına olan etkisinin, kişilerin çalıştıkları bankanın müşterisi olup olmama durumuna göre değişiklik gösterebileceği verisine ulaşılmıştır (p>0,05). Buna göre itibar kavramı, banka çalışanlarının aynı zamanda banka müşterisi olma durumunda çalışan bağlılığını güçlendirmeye yönelik etkili bir rol oynamaktadır.

Ayrıca elde edilen verilere göre kurulan ikinci, üçüncü ve dördüncü hipotezler kabul edilmiştir.

Buna göre, kamu bankası çalışanı olup aynı zamanda kamu bankası müşterisi olanların, kamu bankası çalışanı olup özel banka müşterisi olanlara göre itibar ile bağlılık arasındaki ilişki daha kuvvetlidir. Bununla beraber, özel banka çalışanı olup özel banka müşterisi olanların ve özel banka çalışanı olup kamu bankası müşterisi olanların da itibar ile bağlılık arasındaki ilişkinin, kamu bankası çalışanı olup özel banka müşterisi olanlara göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Grupların itibar ile çalışan bağlılığı ilişki derecesi incelendiğinde, özel banka çalışanı olup kamu bankası müşterisi olanların ilişkisinin en kuvvetli, kamu bankası çalışanı olup kamu bankası müşterisi olanların ikinci derecede kuvvetli, özel banka çalışanı olup özel banka müşterisi olanların üçüncü derecede kuvvetli ve son olarak kamu bankası çalışanı olup özel banka müşterisi olanların ise en düşük olduğu görülmektedir.

5.3. Tartışma

Değerlendirmelerin yapıldığı katılımcıların bankacılık bilgileri ele alındığında, mevcut çalışılan bankadaki tecrübe açısından toplam 460 kişinin, 322'si 3 yıl ve üzeri çalışan, 138'i ise 3 yıldan az çalışanlardan oluşmaktadır. Kişilerin 318 tanesi daha önce farklı bir bankada çalıştığını ifade etmiştir ve bu farklı bankada çalışanların 247 tanesi özel banka olduğunu söylemiştir. Katılımcıların 250'si çalıştıkları bankayla müşterisi oldukları bankanın aynı olduğunu belirtirken, 210'u farklı olduğunu iletmiştir. Çalışanların bağlılık faktörünü ölçmeye yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde ise, kurumsal bağlılık puanı en yüksek olanların çalışma yılı 3'ten az ve bankadaki pozisyonunun uzman yardımcısı olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak, itibar faktörleri ve bağlılık puanlarına çalışılan bankayla müşterisi olunan bankanın aynı olup olmama açısından bakıldığında, çalıştıkları bankayla müşterisi oldukları banka aynı olan katılımcıların tüm faktörlerdeki ortalama puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında kurulan hipotezler ve bu hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları, bankacılık sektörü açısından itibar kavramıyla bağlılık arasındaki ilişkiler hakkında aydınlatıcı bilgiler içermektedir.

Yapılan ilk analizde sonuçlar beklendiği gibi çıkmış olup, itibarın kurumsal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ancak, itibar faktörlerinin bağlılığa olan etkisi incelendiğinde, güven kavramının bağlılığa etkisi olmadığının görülmesiyle güven kavramı, odak grup çalışmasındaki değerlendirmelerle mercek altına alınmıştır. Katılımcılar, farklı banka çalışanı ve müşterileri olma durumuna göre ele alındığında, tüm gruplar için güven sıklıkla tekrarlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Güven kavramı, görüşmeler esnasında en çok dile getirilen kavram olmasına rağmen, bağlılık ile etkileşimde olmaması derinlemesine incelendiğinde, çalışanlar ve müşteriler açısından güvenilir olmanın bankacılık açısından kazanılması gereken zorunlu bir değer olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Katılımcılar için güvenilirlik, bir bankanın olmazsa olmazı olarak kabul edildiğinden, var oluşunu sürdürebilmesi için kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenler göz önüne alındığında, katılımcıların tüm bankalar için güven kavramını, tüm olgulardan bağımsız bir gereklilik olarak algıladığı yorumlanmıştır.

İtibar kavramını meydana getiren iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık faktörlerinin, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre bağlılığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışanların kendilerini rahat hissettikleri iş ortamı, kurumun sektördeki yenilikleri takip etmesi, sosyal sorumluluk projelerinde aktif olması, belirlenen hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetler sunması katılımcılar tarafından bağlılığı artırıcı etkenler olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar arasında dikkat çeken bir diğer bulgu ise, bilinirlik kavramının bağlılığı negatif yönde etkilemesidir. Uzun yıllardır var olan, köklü ve reklamlarla zihinlerimizde yer eden kurumlar için oldukça yüksek olan bilinirlik kavramı, kişilerin bağlılığı nazarında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun nedeni olarak, odak grup görüşmelerinde yapılan detaylı analizler esnasında, toplum tarafından bilinirliği yüksek olan kurumlar için çalışan sirkülasyonunun daha fazla olması gösterilmektedir. Bu durumda çalışanlar, her zaman kendilerinin

yerini alabilecek kişilerin var olduğu bilincinde çalıştıklarından dolayı, bağlılıkları bu kavramdan olumsuz olarak etkilenmektedir.

Katılımcıların farklı bankalarda çalışan ve müşteri olma durumları ele alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda, odak grup görüşmeleri sırasında edinilen bilgilerle itibar ile bağlılık arasındaki ilişkinin en zayıf olması beklenen grup olarak kamu bankası çalışanı olup özel banka müşterisi olanlar belirlenmiştir. Devlet gücüyle desteklenen kamu bankalarında çalışanların müşteri olarak özel bankaları seçmesi, kurumlarına olan bağlılıklarının en az olduğunu göstermektedir.

Kamu bankası çalışanı olup özel banka müşterisi olanlar baz alınarak yapılan regresyon testlerinden elde edilen bulgular sayesinde, özel bankada çalışıp kamu bankasında müşteri olanların itibar ile bağlılık arasındaki ilişkinin en güçlü olduğu görülmüştür. Bu gruba dahil olan katılımcıların, müşteri olma durumunda daha itibarlı buldukları kamu bankalarını tercih etmesinin yanı sıra, çalıştıkları bankanın sağladığı imkanlar ve sunulan iş ortamının yarattığı itibar algısıyla kurumlarına olan bağlılıkları da oldukça yüksektir.

İkinci grup olarak ele alınan kamu bankasında çalışıp kamu bankasında müşteri olan katılımcılar nazarında, bilindik ve saygın olduğuna inandıkları kurumlarının müşteri olmak tercih edilmesi en kolay seçenektir. Sunulan ürün ve hizmetlere olan hakimiyet ve işin içinde olma durumunun da katkısıyla, bu grubun bağlılığı özelde çalışıp kamu bankası müşterisi olanlara göre daha yüksek algılanmaktadır. Diğer gruplara kıyasla, kamu bankası çalışanı olup özel banka müşterilerine göre bağlılık itibar ilişkisi en az güçlü olan özel banka çalışanı olup özel banka müşterisi olan katılımcılar için, çalışılan bankanın müşteri olarak da tercih edilmesi iç görüleri dayanmaktadır. Kişilerin genellikle içinde oldukları kurumların müşteri olma eğiliminde olmasının yanı sıra, özel bankacılığın getirdiği risklerin fazla olması nedeniyle itibar ile bağlılık ilişkisi diğer gruplardan daha az, ancak baz olarak belirlenen gruptan daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde değeri gittikçe artan ve kurumlar tarafından önemi fark edilen itibar kavramı, imaj ve kimlik kavramlarıyla ilişkilendirilebilir. Kişilerin ve kurumların saygı görme, toplum tarafından kabul edilme gibi gereksinimlerini karşılama rolü büyük olan itibar için başarılı bir imaj ve doğru tanımlanmış kimlik çok önemlidir.

Toplumla kurumlar arasında köprü görevini üstelenen itibarın güçlü olması, kurumların rakiplerine karşı maddi ve manevi olarak avantaj kazanmasına yardımcı olur. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi birçok bilim dalıyla ilişkisi olan itibar, kurumu oluşturan tüm paydaşların duygu ve düşüncelerinden meydana gelmektedir. Bu nedenle itibarını olumlu yönde geliştirmek isteyen kurum yöneticileri, gelecek stratejilerini belirlerken paydaşlarının beklentilerini ve düşüncelerini göz önüne almaktadırlar. Paydaşlarıyla başarılı bir iletişim kurabilen kurumlar güçlü itibarları sayesinde, finansal getiri ve kaliteli insan kaynağına sahip olmaktadır.

Sunulan ürünlerin hizmet ve kalitesi, paydaşlarda yaratılan algı, kurumun finansal değerleri, piyasada öncülük edebilme kabiliyeti, çalışanlarına sunduğu verimli iş ortamı ve sosyal sorumluluk projelerine sağlanan katkılar kurumsal itibarın temel bileşenlerini oluşturarak, kurumlar için uzun vadeli ve maddi olmayan en değerli yatırım olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal iletişim, kurumsal marka, kurumsal kültür ve güven kavramlarıyla yakın ilişki içinde olan itibar kavramı, topluma kurumun geçmişini bir ayna gibi yansıtarak, zihinlerde geleceğe yönelik olumlu düşünceler meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, rekabetin gün geçtikçe çoğaldığını tespit eden kurum yöneticileri tarafından itibar, kurumun gelecekte güvenle var olabilmesi için olumlu bir şekilde yönetilmesi gereken zorunlu bir değer haline gelmiştir.

Kurumsal itibar kavramı tüm sektörler için önemli olmasına rağmen özellikle finans sektöründe kritik rol oynamaktadır. Bankaların faaliyetlerini, piyasa değerine ve güvene dayalı olarak yürütmesi itibarına göstermesi gereken

önemi de arttırmaktadır. Bankacılık sektöründe meydana gelebilecek olan en ufak bir itibar kaybı tüm ülke ekonomisini olumsuz etkileyeceği için, sektördeki itibar algısı hem devlet hem de farklı finansal kuruluşlar tarafından denetlenmektedir (Savram & Karakoç, 2012). Bu durumun sonucu olarak, bankaların üst yönetimleri itibarlarını güçlendirmek için, müşteri sadakati, sunulan ürün ve hizmet kalitesi, şeffaflık gibi kavramlara büyük özen göstermektedir.

Ülkemizde faaliyet gösteren bankalar üzerinde yapılan araştırmalar sonucu her bankada farklılık gösteren süreçler, teknolojik yöntemler ve yönetsel kararların paydaşların üzerindeki etkisinin farklı olduğu görülmektedir (Gündoğdu, 2016). Bunun sonucunda, ekonomik büyümede kilit rol oynayan bankaların stratejik hedeflerinden biri olan itibar yönetimi için, paydaşlarla kurulan iletişimin kaliteli olmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Yılmaz, 2018).

Literatürde yer alan kurumsal itibar, bankacılık, çalışan bağlılığı üzerine hazırlanmış olan çalışmalar incelenmiş olup, bu çalışmada itibar kavramıyla bankacılık sektörü ilişkilendirilerek itibar kavramını oluşturan ana paydaşlar olan çalışan ve müşterisi açısından itibar kavramı değerlendirilmiştir. İlk olarak çalışanlar için itibar algısını oluşturan faktörler belirlenmiş, sonrasında itibar kavramıyla kişilerin çalıştıkları kuruma olan bağlılıkları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Araştırmada banka çalışanları açısından özel ve kamu bankalarında çalışan olmanın yanında farklı bankalarda müşteri olma durumuna göre itibar ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla hipotezler kurulmuştur. Oluşturulan bu hipotezlerin araştırılması ve çıkan sonuçların doğru bir şekilde anlaşılması amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nicel yöntem olarak kullanılan anket çalışmasında birden fazla kamu bankası ve özel bankalara ulaşılmasına rağmen, örneklem çoğunluğu kamu bankası çalışanlarından oluşmuştur.

Nitel araştırma yöntemi olarak odak grup çalışması uygulanmasına karar verilip, değerlendirme yapılabilmesi için banka çalışanları kendi içlerinde gruplandırılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle kamu bankası çalışanı olup, kamu ve özel banka müşterisi olanlarla görüşmeler yapıp, itibar algılarını

ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Sonrasında ise, özel banka çalışanı olup, özel ve kamu bankası müşterisi olma durumuna göre ayrılan gruplarla seanslar gerçekleştirilip, itibar hakkındaki görüş ve düşünceleri kayıt altına alınmıştır. Tüm bu görüşmeler sırasında katılımcıların yaptıkları yorumlar, kurdukları ilişkiler, itibar ve bağlılık kavramına bakış açılarının altında yatan temel nedenler irdelenmiş olup, çıkan nicel sonuçların yorumlanmasında kaynak olarak kullanılmıştır.

Özpınar(2008)' ın doktora tezinde ülkemize yönelik hazırlanmış olan ölçek çalışması, bu araştırmada düzenlenen anket çalışmasında kullanılmıştır. Bu ölçek kapsamında katılımcılara, güven, iş ortamı, bilinirlik, yenilikçilik ve liderlik, sosyal sorumluluk ve hedef kitleye yakınlık faktörlerinden oluşan itibar kavramını ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Toplanan cevaplar SPSS uygulamasından yararlanılarak değerlendirilmiş olup analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler nitel ve nicel yöntemler birlikte ele alınarak yorumlanmış ve sektöre katkı sağlayacak bulgular ortaya çıkmıştır.

Tüm sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bugüne kadar yapılmış bankacılık, itibar ve çalışan bağlılığı ilişkilerine yönelik incelenen teorik çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, bankacılık sektöründeki itibar ile bağlılık arasındaki ilişki çalışanların müşteri olup olmama durumuna göre ele alınmıştır. Bunun sonucunda elde edilen verilere dayanarak, bankacılık sektöründe itibar ile bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki olduğu görüşü bu çalışmada desteklenmektedir. Aynı zamanda bankacılık sektöründe çalışan bağlılığına itibar kavramının etkisinin, çalışanların müşteri olup olmama durumundan etkilendiği ve banka türlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, bankaların günümüzde olduğu gibi gelecekte de itibar kavramına önem vermeleri ve sürdürülebilir başarıları için itibarlarını güçlendirmeleri gerekliliği anlaşılmaktadır.

Kurumsal itibar ve bağlılık ilişkisinde, çalışanların müşteri olma durumlarında gözlemlenen farklılıklar nedeniyle, bankaların öncelikle dokunması gereken nokta olarak, iç paydaşları sayılan kendi çalışanları olması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Bir banka öncelikle kendi çalışanı gözünde itibarını artırarak müşteri olarak kazanabilirse, çalışan bağlılığını güçlendirmiş olacaktır.

Bankacılıkta itibar ve paydaş bağılılığının birbiriyle iç içe olduğu bir dönemde olduğumuzdan dolayı, itibarı oluşturan faktörler üzerinde tüm banka yönetimleri özelinde tek tek analizler yapıp, geliştirmeye yönelik aksiyonlar alınması gelecek dönem stratejilerinin başında gelmelidir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Marka Yaratımında Taklitçilik Doğru Etkili Reklam ve Marka İmajı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 193-205 .
- Aka, A. (2010). Kimliğe Teorik Yaklaşımlar . *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 17-24.
- Akgüç, Ö. (1987). *100 Soru'da Türkiye'de Bankacılık*. İstanbul, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 2. Baskı.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective,. *Journal of Occupational*, 63(1), 1-18.
- Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. *İtibar Yönetimi*, 7-12.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Aydemir, N. (2005). *Dünden Bugüne Türkiye'de Bankacılık*. Ankara.
- Babal, S. (2010). Kurumsal İtibar ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Bakdur, A. (2003). Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri. DBT Yayınları.
- Balaban, S. (2016). Katılım Bankalarının Kurumsal İtibarı İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European Journal of marketing*, 35(3-4), 248-291.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. (2001). Is the Resource-Based View a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *Academy of Management Review*, 26(1), 99-120.

- Basım, N., & Tatar, İ. (2008). *Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarımlar*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Bayar, Y. (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Bayram, A. (2011). *Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve Kayseri’deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Bozkurt, M. (2011). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama . Balıkesir: Doktora Tezi.
- Bulut, K. (2015). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Burnukara, S. (2012). 2001 Krizi Sonrası Türk Bankacılık Sisteminde BDDK’nın Rolü ve Fonksiyonu. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, M. (1999). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 241 – 255.
- Cornellissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London : Sage Publication.
- Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, H., Eruygur, O., Öztürk, F., Tokathioğlu, İ., Aykaç, G., Dağlaroğlu, T. (2012). Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi. İstanbul: TBB Yayınları.

- Çelikaş, S. (2018). Bir Örgütsel Çalışma Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,35, 255-269.
- Çillioğlu, A. (2010). İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .
- Çınaroğlu, S. (2015). Ankara Metropolitan Alanda Bulunan Hastanelerin İtibar ve İmaj Algısı Açısından Kümelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,20(1), 277-290.
- Çondur, F. (2000). Kamu Bankaları Ve Özelleştirilmeleri. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. New York: Routledge.
- Deneçli, S. (2012). Marka Genişlemesinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Denizli, E. (2015). Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Finansal Piyasalar İöindeki Önemi ve Büyümeye Etkisi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Dirim, C. (2010). Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde "İzlenim Yönetimi Davranışı" Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,23(3).
- Doğan, Ş. (2017). Corporate Reputation and Corporate Culture Interaction. *International Journal of Social Science and Economic Research*,1(10), 1763-1773.

- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. New York: Routledge.
- Eğilmez, Ö. (2017). Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdem, E. (2010). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erhan, T. (2013). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma . ısparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erol, H. M. (2006). Dünyada ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Türkiye’de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşlemelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 199-223.
- Eryılmaz, M. (2008). Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar. Eskişehir: Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1).
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation, Corporate Communications. *An International Journal*, 10(4), 341-350 .
- Ferris, G. R., Blass, F., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., & Treadway, D. C. (2003). Personal reputation in organizations. J. Greenberg içinde, *Organizational Behavior - The State of the Science* (s. 211-246). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Boston: Harvard Business Scholl Press MA.

- Fombrun, C. J. (2007). *List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings*. ABD, ABD: Corporate Reputation Review 10(2).
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient sm: A MultiStakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*,7(4), 241-255.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. PittmanBooks Limited.
- Freeman, R. E., & Reed, D. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6(1), 24-30.
- Göker, İ. E., Arar, T., & Uysal, B. (2017). Kurumsal İtibar Kavramı Ve Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği . *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , 133-156.
- Güleş, H. K., & Özilhan, D. (2010). Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,10(19), 477-490.
- Gümüş, M. (2009). *İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi*. İzmir: Journal of Yaşar University, No:4, Volume:14.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Günel, M. (2012). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Ankara: Berikan Yayınevi,4. Baskı.
- Gündoğdu, A. (2016). Bankaların İtibar Riski ve Türk Bankacılık Sisteminde İtibar Riskine Dair Vakalar . *Finans ve Bankacılık Çalışmaları Dergisi*,5(2), 37-45.

- Güneroğlu, N., & Bekar, M. (2017). Dönüşüm ve kimlik kavramı: Trabzon örneği . *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 17 (4), 580-593.
- Güneş, İ. S. (2016). Kurumsal İtibar Yönetimi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Güney, A. (2010). Banka İşlemleri. Beta Basım A.Ş.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1, 81-99.
- İncekara, A. (2011). Bankacılık ve Finansal Kurumlar. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P. (2006). Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal* 21, 934 – 947.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Kambay, M. (2018). Türkiye'de Bankaların Karlılığını Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analiziyle İncelenmesi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış E-Dergisi*.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İNİF E-DERGİ*, 127-141.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(7), 77-97.
- Kaya, F. (2015). Bankacılık Giriş ve İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keçeci, N. N. (2017). Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş Üzerine Bir Uygulama. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kesici, Ş. (2008). Yeni Psikolojik İhtiyaç Değerlendirme Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 493-500.

- Kılınç, S. (2014). Türkiye'de Bankacılık Sektörü Dış Kaynak Kullanımı ve Ülke İçindeki Kredilere Etkisi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Korukçu, Ü. (1998). Bankacılığın Tarihsel Gelişimi, 40. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türk Bankacılık Sistemi. Ankara: Bankalar Birliği Yayınları.
- Köse, E. (2008). Kamu Bankalarının Ülke Ekonomisi ve Finansal Sistem Üzerindeki Etkileri. Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki . *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Mermod, A. Y. (2008). Bankacılıkta Etik Kavramı ve Banka Üst Düzey Yöneticilerinden Beklentiler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXV, Sayı:2.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: CRM with a strategic Twist. *Public Relations Quarterly*. Summer 2000, 402.
- Navruz, B. (2018). Bankacılıkta Sistemik Risk Sorunu ve Pigovian Çözüm Yaklaşımı: Türk Bankacılık Sektörü Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı.
- Ndofor, H., & Levitas, E. (2004). Signaling the strategic value of knowledge. *Journal of Management*, 30(1), 685-702.
- Odabaşı, Y. (1986). *İşletmenin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklâmcının Yeri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları No:42 Cilt:1.
- Ömay, Ç., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Özcan, E. (2009). İtibar Yönetimi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği: İstanbul Deniz Otobüsleri. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Özgöz, A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka değeri İlişkisi. Afyonkarahisar: Afon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özkurt, A. (2010). Bankacılık Hukukunda Tüzel Kişilik Perdesinin Kaldırılması. İstanbul: On iki Levha Yayıncılık.
- Özpınar, Ş. B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Öztürk, G., & Çakır, H. Ö. (2014). The Effect of Corporate Reputation on Buying Behaviour and Brand Loyalty: A Research on Shell & Turcas Corporation. *E-Journal of Intermedia*,1(1), 107-117.
- Öztürk, N. K. (2016). Kurumsal İtibar ve Liderlik Davranışlarının Marka Değerine Etkisi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, V. (2012). Türkiye'de 1980-2000 Yılları Arasındaki Gazete İlanlarında İmaj Kavramı: Marka Örneği Bağlamında Değerlendirilmesi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Parasız, İ. (2007). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-145.
- Polonsky, M., & Scott, D. (2005). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39((9/10)), 1199-1215.
- Sakman, N. F. (2003). Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sarı, M. M. (2014). Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Savram, M., & Karakoç, A. (2012). Bankacılık Sektöründe İtibar Riskinin Önemi. *International Conference On Eurasian Economics*, 328-332.

- Saxton, M. K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*,1(4), 393-399.
- Sayılı, H., & Uğurlu, Ö. Y. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi*, s. 75-96.
- Seker, S. E. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (Maslow Hierarchy of Needs)*. YBS Ansiklopedisi.
- Sezgin, M. (2008). Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması. İstanbul: Literatürk (Nüve Kültür Merkezi).
- Sherman, M. (1999). Reputation: Rhetoric Versus Reality. *London Published for the Institute of Directors and AIG Europe*, 111.
- Solmaz, B. (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi. Konya: Selçuk İletişim Yayınları.
- Soygür, İ. C. (2018). Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Satış Yönlü Hedef Baskısının Banka Personeli Üzerindeki Etkisinin Analizi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Şahin, K., & Kaplan, T. (2007). Kaynak Tabanlı Görüşten Dinamik Yeteneklere Tarihsel Bir İnceleme . *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(2) , 105-131.
- Şahsuvaroğlu, T., & Ekşi, H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 28(28), 127-139.
- Şimşek, M. Ş., Akgemici, T., & Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*. Konya: Adım Matbaacılık Ofset.
- Taşkırmaz, M. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Türkiye. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- TBB. (2008). 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi "1958-2007". İstanbul.
- TDK. (2016). *Türk Dil Kurumu*. <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi:17 Aralık 2016) adresinden alındı

- Temelli, F., Çına, Ö., & Boz, F. Ç. (2017). Dünya’da Avrupa’da ve Türkiye’de Katılım Bankacılığı. <http://www.tkbb.org.tr/akademik-calismalar>.
- Turhan, G. D., Özen, T., & Albayrak, R. S. (2008). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı, Stratejik Önemi ve Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Literatür Çalışması. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 17-37.
- Turmuş, İ. (2008). Türkiye’de Bankacılık Sektörü ve Avrupa Birliği’ne Uyumlaşma Süreci. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). kurumsal itibar riski yönetimi: Halka ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 111-123.
- Ünlü, İ. (2016). *İtibar Nedir, Nasıl Elde Edilir?* Aralık 12, 2016 tarihinde <http://www.ismailunlu.com/itibar-nedirnasil-elde-edilir/> adresinden alındı
- Vanston, N. (2012). Trust and reputation in financial services. *Goverment Office for Science*. UK.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Yaman, G. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Personelin Rolü. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Yarım, M. S. (2018). Kurumsal İtibarın Satıl Alma Davranışına Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Çalışması. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2012). Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Yazıcı, M. (2013). *Bankacılığa Giriş*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 107-117.
- Yıldız, E. (2013). *Eski Çağ’da Bankacılık ve Bankerlik*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

- Yılmaz, O. (2018). Türkiye'de Bankacılık Sektörü ve Kamu Bankalarının Sektör İçindeki Yeri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi Bölümü'nde yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışma çalışanların kurumsal itibar algısını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Çalışanlar açısından kurumsal itibar algısının, özel ve kamu bankaları açısından değerlendirilmesi bu araştırmada detaylı incelenecektir.

Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Bankalarda Kurumsal İtibar Üzerine Bir Araştırma

Aşağıda <u>çalıştığınız kurum</u> ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı <u>KURUMUNUZ İLE İLGİLİ GÖRÜŞ VE İZLENİMLERİNİZDEN YOLA ÇIKARAK</u> belirtiniz.						
1	Çalıştığım bankaya güveniyorum.					
2	Çalıştığım banka tüketici haklarına saygılıdır.					
3	Çalıştığım banka vaatlerini yerine getirmektedir.					
4	Çalıştığım banka garanti vermekte; sattığı ürün/hizmetin arkasında durmaktadır.					

Aşağıda <u>çalıştığınız kurum</u> ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı <u>KURUMUNUZ İLE İLGİLİ GÖRÜŞ VE İZLENİMLERİNİZDEN YOLA ÇIKARAK</u> belirtiniz.						
5	Çalıştığım banka müşteri ile doğrudan ilişki kuran görevlileri düzgün (saygılı, yardımcı, güleryüzlü) davranışlar sergilemektedir.					
6	Çalıştığım bankanın ürün/hizmetleri kalitelidir.					
7	Çalıştığım bankanın çalışanları kurumun bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadırlar.					
8	Çalıştığım banka çalışanlarını eğitmekte, onlara yatırım yapmaktadır.					
9	Çalıştığım banka eğitimli ve kalifiye çalışanlara sahiptir.					
10	Çalıştığım bankanın terfi mekanizması iyi ve adaletlidir.					
11	Çalıştığım banka yoksullara yardım etmektedir.					
12	Çalıştığım banka sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle işbirliği yapmaktadır.					
13	Çalıştığım banka ürettiklerinin bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtmaktadır.					
14	Çalıştığım banka çevreyi kirletmemektedir.					
15	Çalıştığım banka vergilerini ödemektedir.					
16	Çalıştığım banka devletin yetersiz olduğu konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışmaktadır.					

Aşağıda <u>çalıştığınız kurum</u> ile ilgili çeşitli ifadeler yeralmaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı <u>KURUMUNUZ İLE İLGİLİ GÖRÜŞ VE İZLENİMLERİNİZDEN YOLA ÇIKARAK</u> belirtiniz.						
17	Çalıştığım banka ürün/hizmetlerinde yenilikler yapar; yenilikçidir.					
18	Çalıştığım banka ürün/hizmetlerinde çeşitlilik sunmaktadır.					
19	Çalıştığım bankanın ürün/hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilmektedir.					
20	Çalıştığım bankanın ürün/hizmetleri başkaları tarafından da beğenilmektedir.					
21	Çalıştığım banka reklam yapmaktadır.					
22	Çalıştığım banka kampanya ve promosyonlar yapmaktadır.					
23	Çalıştığım banka uzun süredir var olan, köklü bir kurumdur.					
24	Çalıştığım bankanın Türk menşeli olması itibarına olumu yönde katkı sağlar.					
25	Çalıştığım bankanın yabancı menşeli olması itibarına olumu yönde katkı sağlar.					

Aşağıda <u>çalıştığınız kuruma karşı tutumlarınız ile ilgili</u> çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı <u>KURUMUNUZ İLE İLGİLİ DENEYİMLERİNİZDEN YOLA ÇIKARAK</u> belirtiniz.							
26	Bu kurumda kariyerimin sonuna kadar bulunmak beni mutlu eder.						
27	Kurumum bağlılığımı hak ediyor.						
28	Bu kurumda çalışmaktan memnunum.						
29	Bulduğum kurumun problemlerini kişisel problemlerim gibi algılıyorum.						
30	Bu kurumun benim için büyük kişisel bir anlamı vardır.						
31	Bu kurumda su anda kalmam zorunluluktan çok kişisel tercihimdir						
32	Kendi çıkarlarım doğrultusunda avantajlı bir fırsat dahi olsa, kurumumu yüzüstü bırakıp gitmenin doğru olduğunu hissetmiyorum.						
33	Kurumuma birçok şey borçluyum.						
34	Makul bir gerekçe olmadan kurumumdan ayrılmayı düşünmüyorum.						

SORULAR

35 Cinsiyetiniz

_Kadın _Erkek

36 Yaşınız

☐_18-25 ☐_26-35 ☐_36-45 ☐_46 ve üzeri

37 Eğitim Durumunuz

☐_Lise ☐_Üniversite ☐_Yüksek Lisans ☐_Doktora

38 Aylık Geliriniz

☐_1000-4000 TL ☐_4001-7000 TL ☐_7001-10000 ☐_10001 ve üzeri

39 Çalıştığınız Banka

☐_Özel Banka ☐_Kamu Bankası

40 Mevcut Çalıştığınız Bankadaki Tecrübeniz

☐_1 yıldan az ☐_1-3 yıl ☐_3-5 yıl arası ☐_5 ve üzeri

41 Mevcut Çalıştığınız Bankadaki Pozisyonunuz

☐_Uzman Yardımcısı ☐_Uzman ☐_Yönetici ☐_Müdür
☐_DİĞER

42 Daha önce farklı bir bankada çalıştınız mı?

☐_Evet ☐_Hayır

43 Daha önce çalışmış olduğunuz banka türü

☐_Özel Banka ☐_Kamu Bankası

44 Bankacılıktaki toplam tecrübeniz

☐_1 yıldan az ☐_1-3 yıl ☐_3-5 yıl arası ☐_5 ve üzeri

45 Müşterisi olduğunuz banka(Genel olarak hizmet alırken tercih ettiğiniz banka)

☐_Özel Banka ☐_Kamu Bankası

46 Müşterisi olduğunuz banka ile çalıştığınız banka aynı mıdır?

☐_Evet ☐_Hayır

47 Hizmet aldığınız bankada müşteri olduğunuz süre

☐_1 yıldan az ☐_1-3 yıl ☐_3-5 yıl arası ☐_5 ve üzeri

EK-2 – ODAK GRUP SORULARI

Yarı Yapılandırılmış Odak Grup Çalışması Soruları

1. İtibar kavramı

- a. Kelime olarak itibar ne anlama gelmektedir?
- b. İtibar kavramı sizin için ne derece önemlidir? Neden önemlidir?

2. Şirketler için itibar kavramı

- a. İtibarlı bir şirket sizin için ne ifade eder? Şirketler için sizce önemli midir?
- b. İtibarı yüksek olan bir şirketin müşterisi olmak ister misiniz? Neden? Çalışanı olmak ister misiniz? Neden?
- c. Çalışanlar ve müşteriler açısından itibar nasıl kazanılır?

3. Çalıştığınız şirketin itibarını oluşturan unsurlar

- a. Çalıştığınız kurumda itibarı neler oluşturur?
- b. Çalıştığınız kurumun itibarı çalışanları ne kadar etkilemektedir? (maddi-manevi olarak)
- c. İtibar kurumunuzun müşterilerini ne kadar etkilemektedir?

4. Çalıştığınız şirketin itibara verdiği önem

- a. Çalıştığınız kurumda itibar kavramı ne sıklıkta gündeme gelmektedir?
- b. Kurumunuzda itibarı artırmaya yönelik ne gibi çalışmalar mevcuttur?

EK-3 ETİK KURUL FORMU

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU/RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından
doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in research
on Humans)

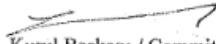
Başvuru Sahibi / Applicant: Makbule Merve Demir

Proje Başlığı / Project Title: Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısı: Özel ve Kamu
Bankaları Üzerine Bir Araştırma

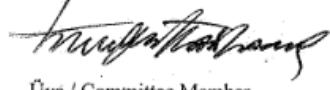
Proje No. / Project Number: 2019-20671-101

1.	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision	XX
2.	Ret/ Application Rejected Reddin gerekçesi / Reason for Rejection	

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 10 Mayıs 2019


Kurul Başkanı / Committee Chair

Doç. Dr. İtir Erhart



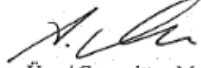
Üye / Committee Member

Prof. Dr. Turgut Tarhanlı

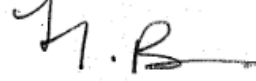


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Koray Akay


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Aslı Tunç



Üye / Committee Member

Prof. Dr. Hale Bolak Boratav

