

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
BANKA TERCİHİNE ETKİSİ (GELENEKSEL
BANKALAR VE KATILIM BANKALARI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESMA BOYDAK

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. FATİH YARDIMCIOĞLU

OCAK – 2020

T.C.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

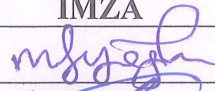
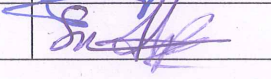
**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
BANKA TERCİHİNE ETKİSİ (GELENEKSEL
BANKALAR VE KATILIM BANKALARI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESMA BOYDAK

Enstitü Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı

“Bu tez 31/01/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU	Basarılı	
Prof. Dr. Mustafa ÇALIŞIR	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA	Basarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Esma Boydak		
Öğrenci Numarası	:	Y156060003		
Enstitü Anabilim Dalı	:	İslam Ekonomisi ve Finansı ABD		
Enstitü Bilim Dalı	:	İslam Ekonomisi ve Finansı		
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS	☐ DOKTORA	
Tezin Başlığı	:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Banka Tercihine Etkisi (Geleneksel Bankalar ve Katılım Bankaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz)		
Benzerlik Oranı	:	%19		

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

31/01/2020
Esma Boydak

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbtezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

31/01/2020
Esma Boydak

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Fatih Yardımcıoğlu

Tarih: 31/01/2020

İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Başta bu çalışma konusunun seçilmesinde büyük katkısı olan ve bütün yoğunluğuna rağmen tez danışmanım olmayı kabul ederek beni onurlandıran Prof. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU hocama, teşekkürlerimi arz ederim.

Tez çalışmamda yanımda olan sevgili arkadaşlarım Yasemin KATIRCI, Melike GÜLEÇ, Emine YAZICI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Desteğini daima yanımda hissettiğim kıymetli eşim Mustafa BOYDAK Beyefendi'ye, canım kızıma ve sevgili anneme, babama ve kardeşlerime en derin şükranlarımı sunarım.

Esmâ BOYDAK

31.01.2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	4
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramsal Çerçeve	4
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	6
1.3.1. Çevreye Karşı Sorumluluklar	6
1.3.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar	7
1.3.3. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar.....	7
1.3.4. Topluma Karşı Sorumluluklar	8
1.3.5. Devlete Karşı Sorumluluklar	8
1.3.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar	9
1.3.7. Rakiplere Karşı Sorumluluklar	9
1.3.8. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar.....	9
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları.....	10
1.4.1. Ekonomik Sorumluluk.....	10
1.4.2. Hukuki Sorumluluk.....	10
1.4.3. Ahlaki Sorumluluk.....	11
1.4.4. Gönüllü Sorumluluk	11
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	12
1.5.1. Davis ve Blomstorm'un Üç Çember Modeli	12
1.5.2. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli	13
1.5.3. Sosyal Performans Modeli.....	14
1.5.4. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli.....	15

1.5.5. Philip Kotler'in 6 Seçenek Modeli	16
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Yöntemleri	16
1.6.1. Sivil Toplum Kuruluşu ile Ortaklık	16
1.6.2. Doğrudan Amaca Yönelme	17
1.6.3. Karma Yöntem.....	18
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri	18
1.7.1. Marka İmajına Etkisi.....	18
1.7.2. Kurumsal İtibara Etkisi	19
1.7.3. Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi	20

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 22

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Banka Tercihine Etkisi ile İlgili Yapılan Araştırmalar	22
2.2. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	23
2.2.1. Bankanın Güvenilirliği.....	23
2.2.2. Bankanın Teknolojik Uyumu	24
2.2.3. Bankanın İşlem Hızı ve İşlem Giderleri.....	24
2.2.4. Bankanın Şube Sayısı.....	25
2.2.5. Bankanın Reklamları.....	26
2.2.6. Demografik Faktörler.....	27
2.2.5.1. Yaş	27
2.2.5.2. Cinsiyet	28
2.2.5.3. Medeni Durum	28
2.2.5.4. Gelir Düzeyi.....	28
2.2.5.5. Eğitim Durumu	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BANKALARDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK 30

3.1. Türk Ekonomi Bankası Hakkında	30
3.1.1. Vizyonu, Misyonu ve Stratejileri.....	30
3.1.2. Şirket Profili.....	30
3.1.3.1. Eğitim.....	31
3.1.3.2. Spor	31
3.1.3.3. Kadına Yönelik Destekler	31
3.1.3.4. Bağış.....	32

3.1.3.5. Çevre	32
3.2. Kuveyt Türk Katılım Bankası Hakkında	32
3.2.1. Vizyonu, Misyonu ve Stratejileri	33
3.2.2. Şirket Profili	33
3.2.3. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	33
3.2.3.1. Eğitim	33
3.2.3.2. Kültür – Sanat	33
3.2.3.3. Kadına Yönelik Destekler	34
3.2.3.4. Bağış	34
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	
PROJELERİNİN BANKA TERCİHİNE ETKİSİ (GELENEKSEL BANKALAR	
VE KATILIM BANKALARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ) .	35
4.1. Araştırmanın Modeli	35
4.1.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	35
4.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	36
4.1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	36
4.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi	36
4.2. Araştırmanın Bulguları	36
4.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler	37
4.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği	38
4.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği	40
4.2.4. Verilerin Analizi	41
4.2.5. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisinin İncelenmesi	42
4.2.6. Bağımlı Değişkenin Demografik Özelliklere Göre Farklılığının İncelenmesi	43
4.2.7. Çapraz Karşılaştırmalar	50
SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKÇA	68
EKLER	76
ÖZGEÇMİŞ	81

KISALTMALAR

ATM	: Automatic Teller Machine
GETEM	: Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı
HBÖGM	: Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü
KAÇUV	: Kanserli Çocuklara Umut Vakfı
KAGEM	: Kadın Aile ve Gençlik Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MEB	: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı
MTEGM	: Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TDV	: Türkiye Diyanet Vakfı
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TOFD	: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Mevduat ve Katılım Bankaları Toplam Aktif Büyüklükleri	1
Tablo 2 : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	37
Tablo 3 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği Güvenilirlik Değerleri	38
Tablo 4 : KSS'ye Bağlı Tercih Ölçeği Güvenilirlik Değerleri	39
Tablo 5 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği	40
Tablo 6 : KSS'ye Bağlı Banka Tercihi Ölçeği	41
Tablo 7 : Çarpıklık Basıklık Değerleri	41
Tablo 8 : Pearson Korelasyon Analizi Bulguları	42
Tablo 9 : Çoklu Regresyon Analizi Sonucunda Oluşan Model	42
Tablo 10 : Çoklu Regresyon Analizi Bağımsız Değişkenlerin VIF Değerleri	43
Tablo 11 : Banka Türüne Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi	44
Tablo 12 : Yaş Gruplarına Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi	44
Tablo 13 : Cinsiyete Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi	44
Tablo 14 : Eğitim Düzeyine Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi	45
Tablo 15 : Eğitim Düzeyine Göre Scheffe Testi Sonuçları	45
Tablo 16 : Medeni Duruma Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi	46
Tablo 17 : Aylık Gelir Durumuna Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi	46
Tablo 18 : Müşteri Olma Süresine Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi	46
Tablo 19 : Müşteri Olma Süresi Farklılık Gösterme Durumu İçin T-Testi Sonuçları ...	47
Tablo 20 : İki Banka Arası Ürün Kullanımına Göre Ki-Kare Testi	47
Tablo 21 : Banka Türüne Göre Katılımcıların Ekonomik Sorumluluk Algılamaları T-Testi	48
Tablo 22 : Banka Türüne Göre Katılımcıların Gönüllü Sorumluluk Algılamaları T-Testi	49

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	10
Şekil 2: Davis ve Blomstrom'un “3 Çember Modeli”	13
Şekil 3: Araştırma Modeli.....	35



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : Banka Tercihinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Müşteri Olma Süresi Arasındaki İlişki	50
Grafik 2 : Katılım ve Mevduat Bankası Tercihinde Eğitim Düzeyi	50
Grafik 3 : Müşteri Olma Süresi İtibariyle Banka Türüne Göre Güvenilirlik	51
Grafik 4 : Banka Türüne Göre Teknolojik Olma Algısı ve İnternet Şube, Mobil Şube Kullanımı	51
Grafik 5 : Bankaların Yapmış Olduğu KSS Çalışmalarının Banka Tercihine Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki	52
Grafik 6 : Bankaların Öncelik Vermesi Gereken Alanlardan Hayır İşleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	53
Grafik 7 : Banka Türüne Göre Müşterilerin Ürün Kullanımları	53
Grafik 8 : Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecesi	54
Grafik 9 : KSS Alanlarının Ekonomik, Hukuki ve Ahlaki Boyutlarına Göre Bankaların Değerlendirilmesi	56
Grafik 10 : KSS Alanlarından Gönüllülük Boyutuna Göre Bankaların Değerlendirilmesi	57
Grafik 11 : KSS Alanlarından Gönüllülük Boyutuna Göre Bankaların Değerlendirilmesi	58
Grafik 12 : KSS Alanlarından Gönüllülük Boyutuna Göre Bankaların Değerlendirilmesi	59
Grafik 13 : Banka Türlerine Göre Sosyal Sorumlulukta Öncelik Verilmesi Gereken Alanlar	60
Grafik 14 : Kuveyt Türk Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilgisi.....	61
Grafik 15 : TEB Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilgisi.....	61

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Tezin Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Banka Tercihine Etkisi (Geleneksel Bankalar ve Katılım Bankaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz)	
Tezin Yazarı: Esmâ Boydak	Danışman: Prof. Dr. Fatih Yardımcıoğlu
Kabul Tarihi: 31.01.2020	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 81 (tez)
Anabilim Dalı: İslam Ekonomisi ve Finansı	
Günümüzde bireyler ürün ve hizmet satın alma tercihlerinde sadece bireysel faydaya değil toplumsal faydaya da dikkat etme eğilimindedirler. Değişen dünya ve tüketim alışkanlıklarıyla birlikte tüketiciler ürünü ve hizmetin kendisinden ziyade sağladığı değerleri de satın almaktadır. Bu sebeple tüketiciye sadece kaliteli ürün ve hizmet sunmak değil aynı zamanda değer yaratmak da önemli hale gelmiştir. Bunun yanı sıra çeşitli stratejilerle ya da yollarla farklılık yaratmak da rekabet avantajı sağlamak için zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. İşletmelerin faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle yürütmesi farklılaşmak için önemli bir ölçüt haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, geleneksel bankalar ile katılım bankalarının tercih edilmesinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etkisini incelemek, kurumsal sosyal sorumluluk algılarını karşılaştırarak anlamlı sonuçlar elde etmektir. Bu alandaki literatür çalışmaları incelendiğinde katılım bankası ve mevduat bankası karşılaştırması yapılmamış olduğu görülmektedir. Dört bölümden oluşan çalışmada, birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur. İkinci bölümde ise müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde Türk Ekonomi Bankası ve Kuveyt Türk Katılım Bankası hakkında genel bilgiler verilmiş olup, yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise anketçiler İstanbul ili Bakırköy, Fatih, Kadıköy, Pendik ilçelerindeki Kuveyt Türk ve TEB banka şubelerine giderek yüz yüze anket tekniği ile banka müşterilerine anket uygulamışlardır. Ankete 451 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri IBM SPSS 23.0 yazılımı aracılığıyla yürütülmüştür. Sonuç bölümünde analizler değerlendirilerek, bankalara öneriler sunulmuştur.	
Anahtar Kelimeler: KSS, Tercih, Katılım Bankaları, Mevduat Bankaları	

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Title of Thesis: Effect of Corporate Social Responsibility Projects on Bank Preference (A Comparative Analysis on Traditional Banks and Participation Banks)	
Author of Thesis: Esma Boydak	Supervisor: Proffessor Doctor Fatih Yardımcıoğlu
Accepted Date: 31.01.2020	Nu. of pages: ix(pre text) + 81(main body)
Department: Islamic Economics and Finance	
Today, individuals tend to pay attention not only to individual benefit but also to social benefit in their choice of product and service purchase. Along with the changing world and consumption habits, consumers also buy the values that the product and service provide rather than the product itself. For this reason, it has become important not only to provide quality products and services to the consumer, but also to create value. In addition, making a difference with various strategies or ways has become an imperative to provide competitive advantage. It is becoming an important criterion for differentiation of businesses to carry out their activities with corporate social responsibility awareness. The aim of this study is to examine the impact of corporate social responsibility projects in choosing traditional banks and participation banks, and to achieve meaningful results by comparing corporate social responsibility perceptions. When the literature studies in this field are analyzed, it is seen that there is no comparison between participation bank and deposit bank. In the study, which consists of four chapters, corporate social responsibility was revealed in detail in the first chapter. In the second part, the factors affecting the bank preferences of the customers were examined. In the third part, general information about Turkish Economy Bank and Kuveyt Turk Participation Bank was given as well as their social responsibility activities. In the fourth part, the interviewers went to Kuveyt Türk and TEB bank branches in Bakırköy, Fatih, Kadıköy, Pendik districts of Istanbul and applied a questionnaire to bank customers with face-to-face survey technique. 451 bank customers participated in the survey. The analysis of the data obtained in the research was carried out through IBM SPSS 23.0 software. In the conclusion part, analyzes were evaluated and suggestions were presented to banks.	
Keywords: CSR, Preference, Participation Banks, Deposit Banks	

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bankaların sundukları hizmet farklılıkları ortadan kalkmaya başlamıştır. Bankaların stratejik olarak planladıkları KSS projeleri müşterilerin tercihini etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, geleneksel bankalar ile katılım bankalarının tercih edilmesinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etkisini incelemek, geleneksel bankalar ile katılım bankalarının, kurumsal sosyal sorumluluk algılarını karşılaştırarak anlamlı sonuçlar elde etmektir.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Kuveyt Türk Katılım Bankası ve TEB müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise İstanbul’da yaşayan Kuveyt Türk Katılım Bankası ve TEB müşterileri oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise tüm Türkiye’ye ulaşmak kaynak ve zaman açısından zor olacağından İstanbul ilinin çeşitli demografik yapısı göz önünde bulundurularak sınırlandırılmıştır.

Araştırma modeli iki ayrı örneklem grubunda uygulanacaktır. Birinci grubu katılım bankaları, ikinci grubu ise mevduat bankaları oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren katılım ve mevduat bankalarının benzer ölçekteki aktif büyüklük listesi ise aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Mevduat ve Katılım Bankaları Toplam Aktif Büyüklükleri

Mevduat Bankaları	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler	Katılım Bankaları	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler
Türk Ekonomi Bankası	1927	101.549.000	Kuveyt Türk	1989	86.979.765
ING Bank	1984	57.736.000	Türkiye Finans	2005	50.756.024
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	1950	41.631.000	Albaraka Türk	1985	43.885.740
İller Bankası	1933	33.984.000	Ziraat Katılım	2014	28.842.186
HSBC Bank	1990	33.046.000	Vakıf Katılım	2015	24.096.205
Şekerbank	1953	30.923.000	Emlak Katılım	2019	4.350.699

(TKBB Banka Mukayese Tablosu, 2019); (Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması 2019 Haziran, 2019)

Araştırma kapsamına dahil edilen katılım bankası olarak Kuveyt Türk Katılım Bankası tercih edilmiştir. Buna gerekçe olarak şunlar sıralanabilmektedir:

- Katılım bankaları arasında aktif büyüklükte birinci sırada olması
- Katılım bankaları arasında müşteri portföyünün yüksek olması
- Katılım bankaları arasında ürün çeşitliliğinin fazla olması
- Katılım bankaları arasında dijital dönüşüm alanındaki faaliyetlerinin yüksek olması
- Katılım bankaları arasında KSS projelerinin çeşitli ve fazla olması

Mevduat bankası olarak da Türk Ekonomi Bankası tercih edilmiş olup, gerekçeleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Orta ölçekli bankalar arasında ilk sıralarda olması
- Orta ölçekli bankalar arasında müşterilerine daha fazla kampanyalar sunuyor olması
- Orta ölçekli bankalar arasında ürün ve hizmet çeşitliliğinin yüksek olması
- Orta ölçekli bankalar arasında dijitalleşmeye daha fazla önem veriyor olması
- Orta ölçekli bankalar arasında KSS stratejileri ile öne çıkıyor olması

Araştırma evreninde yer alan bireylerin kayıtlı olduğu bir liste olmadığından, örnekleme çerçevesi bulunmamaktadır. Aynı zamanda araştırma kapsamına dahil edilen bankalar müşteri listelerini paylaşmak istemediklerinden örnekleme çerçevesine ulaşılamamıştır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları bulunması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplama uygun görülmüştür.

Araştırmanın Önemi

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat ve katılım bankalarını kapsamaktadır. Bankaları belirlerken katılım bankaları arasında en çok KSS projelerine yer veren Kuveyt Türk Katılım Bankası seçilmiştir. Buna bağlı olarak Kuveyt Türk Katılım Bankasının aktif büyüklüğüne ve yapmış olduğu KSS projelerine yakın olan Türk Ekonomi Bankası mevduat bankası örneği olarak seçilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, KSS'ye bağı banka tercihini olumlu yönde etkiler.

H1.1. Gönüllü sorumluluk, KSS'ye bağı banka tercihini olumlu yönde etkiler.

H1.2. Ekonomik sorumluluk, KSS'ye bağı banka tercihini olumlu yönde etkiler.

H2. KSS'ye bağı banka tercihi banka türüne göre farklılık göstermektedir.

H3. KSS'ye bağı banka tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H4. KSS'ye bağı banka tercihi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H5. KSS'ye bağı banka tercihi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H6. KSS'ye bağı banka tercihi aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.

H7. KSS'ye bağı banka tercihi müşteri olma süresine göre farklılık göstermektedir.

H8. KSS'ye bağı banka tercihi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Araştırma Veri Elde Etme Yöntemi

Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak birincil kaynaklardan anket tekniğı tercih edilmiştir. Anket formu oluşturulurken öncelikle örneklem olarak tercih edilen bankaların müşterisi olup olmadığına dair filtre sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya “Hayır” yanıtını veren katılımcılardan anketin sonlandırılması rica edilmiştir. “Evet” yanıtı verildiğı takdirde ankete devam edilmiştir.

Anket formları anketçilere teslim edilmeden önce nasıl uygulanacağı ve anket soruları hakkında detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Anketçiler, İstanbul ili Bakırköy, Fatih, Kadıköy, Pendik ilçelerindeki banka şubelerine giderek yüz yüze anket tekniğı ile katılımcılara anket uygulamışlardır.

BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramsal Çerçeve

Günümüzde kurumlar ekonomik kalkınmanın yanında toplumsal hayatın gelişimine de destek sağlamalıdır. Bu alandaki desteklerini sosyal sorumluluk anlayışı ile sürdürebilmektedirler. Toplumun güncel ihtiyaçlarına uygun olarak, istikrarlı bir yapıda oluşturulan sosyal sorumluluk faaliyetleri yolu ile gerçekleştirebilirler. Kurumlar bir yandan fark oluşturmak için Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerine önem vermektedir. Benzer işletmeler aynı hizmeti aynı fiyat ile sunarken zihinlerde uyandırılması gereken olumlu mesajlara ihtiyaçları vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesine, ilk defa 1953’ te H. Bowen ‘ *İş adamlarının sosyal sorumlulukları* ’ kitabında yer vermiştir. Bowen, iş adamlarının toplumun değerlerine ve hedeflerine uygun sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım sağlamaları konusuna değinmiştir (Bowen, 1953, s. 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı zamana ve toplumun ihtiyaçlarına göre değişkenlik gösterdiğinden dolayı genel bir tanımlamasını yapmak zor olabilmektedir. Bu zorluktan dolayı literatürde birden fazla tanım ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlardan bazıları:

1. “Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür” (Kotler & Lee, 2017, s. 2).
2. “Kurumsal sosyal sorumluluk, etrafımızı çevreleyen yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan, ancak küresel aidiyeti, katılımı ve sorumluluğu da içeren ve bu genel konuları gündelik yaşam pratikleriyle birleştirebilen kültürel bir tavra sahip olmak demektir” (Eren & Eker, 2012, s. 2).
3. “Sosyal sorumluluk; bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır” (Stahl & Grigsby, 1997, s. 4).

Kurumların sosyal sorumluluğu, onların var olması ile başlamaktadır. Sosyal çevrenin istekleri kurumsal sosyal sorumluluğun içeriğini belirlemeye yardımcı olduğu gibi, işletmelerden beklenen davranışlarında ne olduğunu tespit etmeye olanak sağlamaktadır. Oldukça kapsamlı bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluğu; yasal, kültürel, teknolojik, sosyal, ahlaki, ekonomik, siyasal vb. boyutlarla sınırlandırmak mümkündür (Özgener, 2000, s. 137).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sanayi devrimi öncesi dönemde; insanların davranışlarını etkileyen ahlaki yaklaşımlar ve toplumsal kurallardır. Bu yaklaşımlara ve kurallara paralel bir sosyal sorumluluk anlayışının olduğu ifade edilmektedir. İnsan ilişkilerini ve iş yapış şekillerini tanzim etmek adına kurallar ve yasalar kabul edilmiştir. İçeriğinde ise; işverenin borç ve sorumlulukları, ödenecek en düşük ücret yer almaktadır. Bu bağlamda tarihte bilinen ilk kanun, Hamurabi kanunlarıdır. Bu dönemde, sosyal sorumluluktan ilk bahseden düşünür Eflatun'dur. Yöneticilerin, toplumun çıkarını her şeyden üstün tutmaları gerektiğini savunmuştur (Özgen, 2017, s. 36).

Genel olarak, doğu ve batı kültüründe dini inançların etkisinde hareket edilmiştir. Doğu kültüründe, İslamiyet'in yardımlaşma ve dayanışma konularını dini esaslara bağlaması ve faizin yasaklanması ile birlikte ihtiyaç sahibi insanlara zekat verilmesi sosyal sorumluluk anlamında batının önüne geçmesine sebep olmuştur (Aktan & Börü, 2007, s. 15)

Sanayi devriminde ise; modern yönetim temelini atan gelişme 1765'te James Watt'ın buhar makinesi buluşuyla gerçekleşmiştir. Buhar makinesinin üretimde enerji kaynağı olarak kullanılması yönetim uygulamalarında önemli değişiklikler yaratmıştır. Zira bu buluş fabrikalaşmaya geçiş sürecini hızlandıran bir gelişme olmuştur. 1776 yılında, Adam Smith'in Milletlerin Zenginlikleri adlı kitabı ve bunun ardından 1789'da gerçekleşen Fransız Devrimi, sanayi devriminin tamamlayıcısı olarak düşünülebilir (Ataman, 2001, s. 43). Sanayi devrimi zamanında kapitalizm baskın olan ekonomik fikir olarak karşımıza çıkmaktadır. Adam Smith'in ekonomik yaklaşımında, kişisel mülkiyet felsefesi gözlemlenir, şahısların mülkiyet hakları her şeyden üstün tutulur. Bu dönemde, Adam Smith'in görünmez el teorisinin kabul görmesi, kârlılık ve üretimdeki artış haricindeki hususlarla ilgilenmek zorunda olunmadığını göstermektedir. Bu yaklaşımı kabullenen firma sahipleri ve idarecileri, bireysel kazançlarını en üst düzeye çıkarmaktan başka hiçbir sorumluluk almamıştır (Aktan & Börü, 2007, s. 15).

1929 yılında en önemli ekonomik krizlerden biri "Büyük Buhran" nın gerçekleşmesiyle birlikte öncelikle ABD ve Batı Avrupa'daki sanayileşmiş ülkeler büyük oranda işsizlik ve üretim kaybı ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu dönemde sosyal sorumluluk felsefesinin hızla yaygınlaştığı dikkat çekmektedir. İlk defa, Sears şirketi aracılığıyla 1936'te üst düzey yöneticilerin katıldığı sosyal sorumluluklar ve davranış şekillerini tartışmak üzere bir toplantı yapılmıştır. 1960'larda insanların, firmaların sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışlarına değer vermeye

başlamadaki en mühim faktör kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal organizasyonların çabaları olmuştur (Halici, 2001, ss. 12-13).

1980’li yıllarda işletmeler sadece kar etmenin rekabet için yeterli olmadığını, sosyal sorunlara önem vererek farklılaşacağına inanmaya başlamışlardır. 1990 yılında yapılan bir araştırmada tüketicilerin sosyal sorumlu davranan işletmelerin ürünlerini satın alarak onları ödüllendirmek istedikleri sonucuna varılmıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmelerin karşılaştığı başlıca sorun markalar arasındaki farkların azalmasıdır. Müşteriler ile farklı duygusal bağ kurmak bu durum için çözüm yolu olabilmektedir. İşletmeler esas görevlerini yerine getirirken, içinde bulundukları toplumun sorunlarına uygun sosyal sorumluluk faaliyetleri geliştirebilmektedirler (Aydede, 2007, ss. 23-24).

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Firmaların sosyal sorumluluk alanlarından genel olarak bahsetmek gerekirse; doğal kaynakları duyarlı bir şekilde kullanmak, müşterilerin tercihlerini göz önünde bulundurmak, güvenli ürünler üretmek ve şikayetler konusunda hızlı geri dönüşler sağlamak, çalışanlara adil ücret sunmak ve iş güvenliği sağlamak, yasalara uymak, toplumun sosyal ve kültürel haklarının gelişmesine destek olmaktır. Sermayenin korunması ve geliştirilmesi de sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamındadır (Dalyan, 2007, ss. 39-40)

1.3.1. Çevreye Karşı Sorumluluklar

Çevre kirliliğinin oldukça yüksek olduğu bir ortamda, işletmelerin çevreye karşı daha duyarlı bir şekilde faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Müşterilere sunulan hizmetin kaliteli ve güvenli olması, üretilen koşulların çevreye duyarlı olması ile yakından ilişkili olmalıdır. İşletmelerin amaçlarından biri de yaşam kalitesini artırmak olmalıdır. Yaşam kalitesi, ürün, hizmet ve çevre kalitesini de içermektedir. Çevre ile ilgili maliyetlerin karşılanmasında hem üretici hem de tüketici sorumluluk sahibidir.

İşletmeler sosyal sorumluluğun gereği olarak faaliyetlerini en başından itibaren kontrol altına almalı ve çevreyi kirletmemelidirler. Ekonomik faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel maliyetleri üstlenmek zorundadırlar ve bunun için belirli bir kaynak ayırmaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009, ss. 17-18).

İşletmeler, çevreyi atıkların ücretsiz olarak boşaltıldığı bir yer olarak görülüyordu. Yaşam standartlarına özen gösterilen günümüz dünyasında, çevrenin korunmasına yönelik uygulamalar artmaktadır. Buna istinaden işletmeler ürünlerini pazara sunarken, ürünlerinin ve içeriklerinin, ambalajlarının çevre ile uyumlu halde olmasına dikkat etmektedirler. Tüketicilerin artan çevre kirliliğine olan duyarlılıkları, işletmelerin çevre konusunda hassas olmalarını sağlamıştır. Günümüzde işletmelerin, sosyal sorumluluk projesi olarak en çok çevresel faaliyetlere destek verdikleri görülmektedir (Becan, 2011, s. 20)

1.3.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk alanındaki en önemli paydaş gruplarından biridir. Bunun nedeni ise, işletmelerin pazardaki varlığını sürdürebilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için tüketicilere ihtiyaç duymalarıdır. Kaliteli ürün ve hizmet sunmakla birlikte, tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve herhangi bir sorun olduğunda proaktif davranmak, işletmelerin sorumlulukları arasında yer almaktadır (Becan, 2011, s. 21).

İşletmeler, sundukları ürün ve hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmek zorundadır. Tüketici hakları içinde yer alan bilgilendirme hakkı bu çerçevede işletmeleri sorumluluk altında tutmaktadır. Bilgi eksikliği olan tüketici üründen ya da hizmetten beklediği faydayı sağlayamadığında; memnun kalmayacak, işletme hakkında olumsuz bir deneyime sahip olacaktır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 19). İşletmelerin, tüketici haklarını korurken bir yandan da kötü niyetli insan ve gruplara karşı mücadele de bulunması önemli bir sorumluluktur (Pelit vd., 2009, s. 21).

1.3.3. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için kesinlikle ihtiyaç duyduğu birincil paydaşı çalışanlarıdır. Çalışanlar, iç müşteri olarak da tanımlanabilmektedir. İşletmelerin temel hedefi, çalışanlarına huzurlu ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamaktır. Çalışanların, kendini mutlu hissettiği bir ortamda, yüksek performanslar sergileyeceklerini söylemek mümkündür. Verimli ve etkin çalışanlara sahip olmak için; personeller arasında adil olmak, iş güvenliğini sağlamak, çalışma koşullarını iyileştirmek, çalışanlara kendilerini geliştirebilecekleri imkanlar sunmak, kariyer olanakları sağlamak, adil ücretlendirme ve terfi imkanları sağlamak, çalışanlara yetki ve sorumluluklar vermek, özgürce düşüncelerini ifade edebilmelerini sağlamak, işletmelerin bu tür sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda çalışanlara karşı; baskı, şiddet ve yıldırma ortamlarının oluşumunu engellemek işletmelerin sorumluluklarındandır.

Çalışanlara karşı sorumluluklarını uygulayan işletmelerde personel bağlılığı ve kalifiye iş gücünün istihdam edilmesi sağlanabilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 11).

Çalışanlara karşı sorumluluklar; maliyet olarak görülmemektedir, insana dayalı rekabet stratejisi benimsenmektedir. Şirketler sorumluluğunu yerine getirmediğinde ise; ağır tazminatlar, halkın verdiği desteğin çekilmesi ve piyasa da ki konumunun daralması gibi çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. İşletmenin mevcut durumunu koruyabilmesi ve pazarda ki payını artırabilmesi için çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir (Becan, 2011, s. 21).

1.3.4. Topluma Karşı Sorumluluklar

İşletmeler ve toplum arasında organik bir bağ vardır. Eğitim düzeyinin artması ile birlikte refah artacağından alım gücü yükselecektir. İşletmelerde çalışan kişilerin kalifiye olması sağlanacaktır. Sağlıklı bir toplumda daha verimli bir çalışma ortamı sağlanacaktır. Görüldüğü gibi toplumun iyiye gitmesi, işletmeler açısından olumlu bir durumdur. İşletmelerden üretim ve hizmet sunarken, doğal kaynakları korumak ve çevreye karşı duyarlı olmakla birlikte toplumun yararlanacağı; eğitim, sağlık, spor, kültürel çalışmalara da destek vermeleri beklenmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 11).

Topluma karşı sorumluluk işletmelerin diğer sorumluluklarına göre daha kapsamlıdır. Toplumsal yatırımlar işin bir parçası olarak görülmektedir (Becan, 2011, s. 21). Desteklenen projeler ve sosyal yardımlar hem işletme açısından hem çalışanların işletmeye bağlılığı açısından önem arz etmektedir. Toplumun da beklentileri bu yönde olduğu için işletmeyi cazip kılacak bir konuma getirmektedir (Pelit vd., 2009, s. 22).

1.3.5. Devlete Karşı Sorumluluklar

Kurumların içinde bulundukları ülkeye karşı sorumlulukları vardır. Devletin ve kamu kuruluşlarının beklentisi, işletmelerin vergi ve yükümlülüklerini yerine getirmeleridir. Kazançlarının belli bir bölümünü devlete ödemeleri gerekmektedir. Bu durum yasalarla desteklenerek bir zorunluluk ve sorumluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumlar vergi hesaplamaları konusunda ve yükümlülüklerini yerine getirme konusunda özen göstermelidirler. Aynı zamanda sosyal sorunların çözümünde de etkin rol oynamaları beklenmektedir (Coşkun & Akıncı Vural, 2011, s. 78).

1.3.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

İşletmeler üretim yapmadan önce hammadde, malzeme, makine gibi ihtiyaçlara gereksinim duymaktadırlar. Bunları sağlayabilmeleri için, tedarikçiler ile birlikte çalışmaları gerekir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 14). Tedarikçiler ve işletme arasında karşılıklı sorumluluk ve ahlaki bir anlayış olmalıdır (Coşkun & Akıncı Vural, 2011, s. 77). Tedarikçilerin sorumluluğu; üretim hatası ve gecikmeye sebep olmamaktır. İşletmelerden de beklenen davranışlar; iyi bir iletişim kurulması ve alınan malzemelerin karşılığının zamanında ödenmesidir (Pelit vd., 2009, s. 23).

1.3.7. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

Kurumlar, rakiplerine karşı haksız rekabetten kaçınmalıdırlar. Fiyatlandırma ve reklam uygulamalarının etik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Diğer işletmelerin zarar görmesi halinde tekelleşme sorunları yaşanabilmektedir. Bu durum karşısında; tüketicilerin alım gücü düşmektedir, işten çıkarmalarla birlikte işsizlik ortaya çıkmaktadır (Pelit vd., 2009, s. 23)

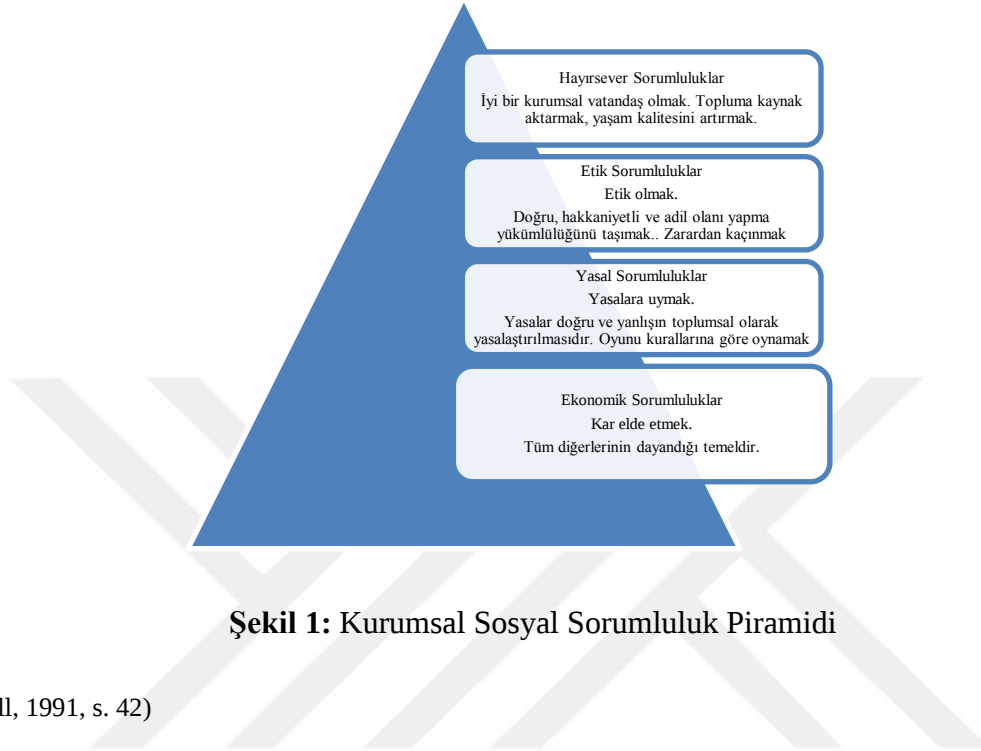
1.3.8. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Hissedarlar, sahip oldukları kurumların kar etmelerini istemektedirler. Buna bağlı olarak hisse değerlerinin artış göstermesi de beklentiler arasında yer almaktadır. İşletmelerin aldıkları kararlar yatırımcılarını doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin yönetim ile ilgili aldıkları kararlarında şeffaf olmaları beklenmektedir. Yatırımcılar işletmelerin finansal durumu ve sermayelerin kullanımı hakkında açık ve net bir şekilde bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bazen işletmeler hissedarlarının bilgisi olmadan muhasebe kurallarını kendi yararlarına kullanarak işletmeyi kar elde ediyormuş gibi gösterebilmektedir. Buna en iyi örnek Enron olayıdır. Zararlarını bilanço dışına çıkararak kar elde etmiş gibi göstermişlerdir. Sonucunda yatırımcıları zarar görmüştür (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 10)

Şirketlerin uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamaları hissedarlar açısından maliyet olarak görülebilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar gösteriyor ki, sosyal sorumluluk faaliyetlerin de bulunan işletmelerin hisse değerleri de artış göstermektedir. Buna istinaden yatırımcılar, karar alırlarken kurumların sosyal sorumluluk politikalarını da incelemektedirler (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 11)

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarını; ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, ahlaki sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olarak açıklamaya çalışacağız.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

(Carroll, 1991, s. 42)

1.4.1. Ekonomik Sorumluluk

Organizasyonların esas ekonomik sorumlulukları, “toplumun arzuladığı iyi mal ve hizmet üretme yoluyla kar sağlamaktır” (Carroll & Shabana, 2010, s. 90). İşletmeler ürün ve hizmet sunarken kaynaklarını uzun vadede verimli bir şekilde kullanmalı ve karını maksimize etmelidirler (Öktem vd., 2017, s. 89). İşletmelerin diğer sorumluluklarını yerine getirmeleri için, ekonomik sorumluluklarını gerçekleştirmiş olmaları önemlidir. İşletmeler ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken; her hisse başına düşen karı artırmalıdır, güçlü bir rekabetçi strateji belirlemelidir, operasyonel etkinlik düzeyini yükseltmelidir (İliç, 2010, s. 308).

1.4.2. Hukuki Sorumluluk

İşletmelerin ekonomik anlamda sorumluluklarını yerine getirirken, kanunlara ve yasalara uymaları gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidin de en fazla yer tutan, ekonomik sorumluluktur. Çünkü işletmelerin kuruluş amacı kar elde etmektir. Piramitte ikinci büyüklük olarak hukuki sorumluluk gelmektedir. Toplumun işletmelerden beklentisi, verimlilik

ve karlılığa ek olarak kanunlar ve yasal düzenlemelere uyum göstermeleri yönündedir (Öktem vd., 2017, s. 89).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri, işletmelerde belirli bir yasal kurumsal çerçevenin kodlarına uygun, gönüllülük temel alınarak gerçekleştirilmektedir. KSS anlayışını, algısını geliştirmekte olan ve gelişmiş ülkelerde farklı seviyelerde görmek mümkündür. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte piyasadaki temel ürün ve hizmet üretim aşamalarında KSS alanında kabul görmüş kurallar, yaklaşımlar, projeler ve organizasyonlar ortaya çıkmıştır. “Dünya Bankası, Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi, Birleşmiş Milletler, gibi kuruluşların KSS alanında politika içeriği geliştirdikleri görülmektedir. Türkiye de KSS politikalarını kendi iç çevresine uygun bir şekilde düzenlemektedir. Kurumsal şirketlerin de güncel ve kapsamlı KSS yöntemleri mevcuttur. Kamu kurum ve kuruluşları da söz konusu politika sahasında oluşan sözleşmeleri onaylamakta ve kurumsal yapıyı, personel yönetimini ve iş süreçlerini dönüştürmektedir” (Öktem vd., 2017, s. 89).

1.4.3. Ahlaki Sorumluluk

Her ne kadar iktisadi ve hukuki sorumluluklar kanunlar ve yasalarla ilgili etik normları kapsıyor olsa da, ahlaki sorumluluk toplumun beklediği, yasalarda yer almayan faaliyetleri ve uygulamaları kapsar (Carroll, 1991, s. 41).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ahlaki boyutu işletmelerin faaliyetlerinden kaynaklanan zararları önlemeyi amaçlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; çevreyi koruma, ürünlerin güvenli olması, çocuk işçi çalıştırmama, insan haklarına uygun davranmak gibi sorumlulukları içermektedir (Richard E. Wokutch, 1990, s. 59). Şimdilerde, gelişen iletişim teknolojisi ve eğitim seviyesinin yükselmesi ile bilinçlenen toplum, işletmelerden müşteri ihtiyaçlarını karşılamaları açısından, etik sorumluluklarının göz önünde bulundurmalarını istemektedirler. Modern pazarlama anlayışını kabullenen işletmeler, herkesi potansiyel müşteri olarak görüp, kişilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmaya çalışmaktadırlar (Özgen, 2017, s. 61).

1.4.4. Gönüllü Sorumluluk

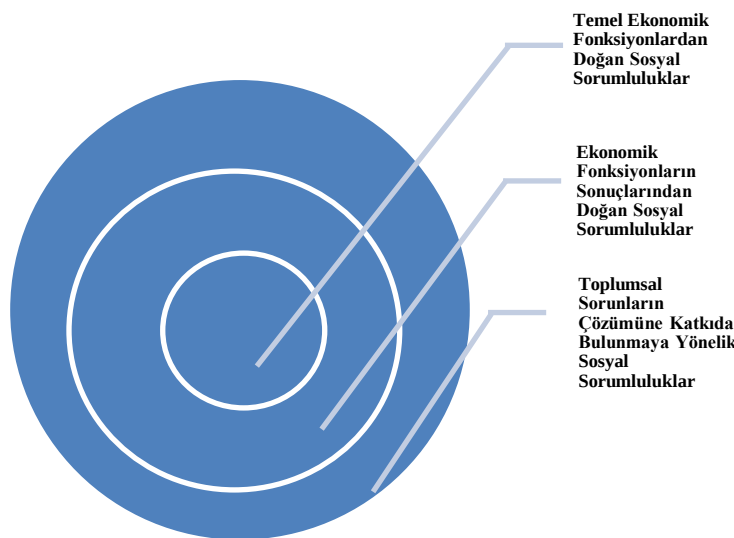
İşletmelerin kendi rızalarıyla yerine getirdiği, yasal, ekonomik ve ahlaki bir zorunluluğu olmayan cemiyete katkı sağlamak için üstlendikleri sorumluluklardır. Kurumlar bazı vazifeleri misyon haline getirerek, devamlı bu amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Özgen, 2017, s. 61).

Kurumlar içinde bulundukları cemiyetin refahını yükseltmek ve doğayı korumak için sosyal hedefleri destekleyen gönüllülük esasına dayalı projeleri üstlenip, yürütmektedirler. Sosyal projeler, kurumlar tarafından kendi çalışma değerlerine göre şekil almaktadırlar (Kotler & Lee, 2017, s. 25). Capital dergisinin, kurumsal sosyal sorumluluk araştırması 2018 çalışmasında, ilk sıralarda ki kurumların farklı projelerini birkaç örnekle detaylandırabiliriz (Sakar, 2019, s. 37). Koç Holding; ülkem için projesi kapsamında ‘engel tanımıyorum’ çalışması ile 103.482 kişide engellilik için farkındalık oluşturma eğitimleri vermiştir. Ayrıca şirketleri, bayileri, şubeleri ve mağazaları engelli dostu hale getirirken, engellilere yönelik ürün ve hizmetler geliştirmiştir (Ülkem İçin | Koç Holding, t.y.) Sabancı Holding; eğitim alanında, kurulduğu yıldan itibaren 40 binin üzerinde öğrenciye burs imkanı sağlamıştır. Bundan yararlanan birey sayısı yaklaşık olarak yılda 1.300 öğrenci civarındadır (Eğitim, t.y.)

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

1.5.1. Davis ve Blomstorm’un Üç Çember Modeli

Yazarlar geliştirdikleri bu modelde, işletmelerin sosyal sorumluluklarını dışa doğru büyüyen iç içe geçmiş 3 çevre ile ilişkilendirmektedir. “Bu çemberlerden en içte yer alan yani birincisi, temel ekonomik işlevlerden kaynaklanan sosyal sorumlulukları temsil etmektedir. Sonraki çember yani ikincisi ise ekonomik faaliyetler sonucunda ortaya çıkan sosyal sorumlulukları temsil ederken en dıştaki üçüncü çember de toplumsal sorunları ortadan kaldırmaya destek olan sosyal sorumlulukları temsil etmektedir” (Yönet, 2005, s. 244).



Şekil 2: Davis ve Blomstrom'un “3 Çember Modeli”

Sosyal sorumluluklar, ilk çemberde çalışma alanı yaratmak, kâr elde etmek vb. olarak yer almaktadır. İkinci çemberde ise sosyal sorumluluklar firmaların etkinliklerinden kaynaklanan doğaya (veya topluma) zarar verilmemesi, çalışanların çalışma şartlarının ıslah edilmesi ve geliştirilmesi yer almaktadır. Son çemberde ise firmaların eğitim, sağlık, çevre kirliliği vb temel konulardaki çözüm odaklı uygulamaları bulunmaktadır (Yönet, 2005, s. 244).

1.5.2. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Hay, Gray ve Gates tarafından geliştirilen “Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli”, 3 ana prensipten meydana gelmektedir. Birincisi, “bir yöneticinin organizasyonunun iç çevre, sosyal çevre ve ana çevre ile olan ilişkilerinde meydana gelen sosyal sorunların farkında olmasıdır”(Gün, 1994, s. 49). İç çevre, “işletme içindeki araç, gereç ve çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini”; sosyal çevre, “işletmenin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel değerleri”; ana çevre ise, “işletme-sendika ilişkisi, etnik ve dini grupların yeri, aynı grup içerisinde yer alan bağımsız işletmeler arasındaki ilişkileri” temsil etmektedir (Taşlıyan, 2012, s. 30). Böylece işletme için üç temel sosyal sorumluluk alanı mevcuttur. “İşletmenin her üç çevresiyle olan karşılıklı etkileşimi sonucu bazı sosyal yükümlülüklerinin ortaya çıktığını bilmesi ve bunları kendi rızasıyla yerine getirmesi, firmaların var olma hedefine de hizmet etmektedir” (Taşlıyan, 2012, s. 30). İkinci prensip ise, “işletme yöneticisinin toplumsal problemlerin çözümünde, işletmesinin de sorumlu olduğunun farkında olmasıdır”. Üçüncü prensip, “işletme yöneticisinin yüz yüze geldiği bu toplumsal problemlerin çözümü konusunda elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olması”dır. Böylece, bu modeli özetle bilinçlilik, istek ve kararlılık olarak ifade etmek olasıdır. İşletmenin çevre ilişkileri daha geniş ele alındığında ise, tüm sosyal problemlerin çözümünün işletmelerden beklenmesi imkansızdır.

Bu fikirden yola çıkan Robert D. Hay ve arkadaşları, sosyal sorumluluğun firmalar tarafından kolaylıkla tespit edilebilecek özelliklerini belirlemek için işletmelerin sorumluluk taşıdığı alanların bir sınıflamasını yapmışlardır. Bu çalışmaya göre; “işletmelerin üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. unsurların etkisiyle oluşan çevre kirliliği; yanıltıcı reklam ve sağlıksız ürünler karşısında tüketicinin korunması; özür, suçlu ve azınlık grupların istihdam edilmesi gibi toplumsal problemler şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir” (Gün, 1994, ss. 49-50).

1.5.3. Sosyal Performans Modeli

Sosyal performans modeli, “sosyal açıdan duyarlı olan işletmelerin sosyal performansa önem vereceği esasına dayanmaktadır”. Modelde bahsedilen sosyal performans ifadesi, “toplumun farklılaşan beklentilerinin analize tabi tutularak sosyal taleplerine karşılık oluşturabilmek için sistematik bir tavır belirlemeyi ve sosyal problemlere uygun çözümler geliştirmeyi ifade etmektedir” (Stoner & Freeman, 1989, s. 114).

Bu yaklaşımda, sosyal sorumluluk amaç, uygulama ve strateji olmak üzere üç adımda değerlendirilmektedir.

Birinci adımda, sosyal sorumluluk tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre; “şirketlerin sosyal sorumluluğu, toplumun şirketlerden beklentilerinin önemli bir bölümüdür (Özüpek, 2013, s. 80). Bu aşamada, önceden kabul görmüş iktisadi, ahlaki ve yasal özellikli beklentilere firmaların kendilerini tanımlama biçiminin dördüncü bir faktör olarak eklendiği görülmektedir. Bu ilave modeli kabul edenler için ekonominin artarak sosyalleştiğini, iş hayatının sorumluluklarının fazlaştığını, şirketlerin kendi menfaatlerinin yanında halkın refah seviyesini koruma ve geliştirmede mühim bir sorumluluğa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, iş adamının kendi rolünü kavraması olarak da değerlendirmektedir (Özüpek, 2013, s. 80).

İkinci adım, sosyal sorumluluğun icra edildiği alanların tespit edilmesi ile ilgilidir. Şirketlerde sosyal sorumluluk faktörünün finansal getirilerin etkili kullanımından iş etiğine, verimlilikten fiyat politikasına, nitelikli mal ve hizmet üretiminden çocuklar için kreş açmaya, fiyatlandırmadan devlete vergi vermeye kadar çok kapsayıcı bir anlam ortaya koyduğu bilinmektedir. Şirketler sosyal sorumlulukla ilgili bu alanları belirlerken, ana unsurun kendi konumlarını muhafaza etme ve ilerletmeye yönelik stratejilerle direkt ilgili olduğunu hatırlamak durumundadırlar (Özüpek, 2013, s. 81).

Üçüncü adımda, firmaların sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemesi ile ilgilidir. Yeni ifadelerin oluşturulması, yeni tutumların kazanılması, yeni politika ve eylem çerçevesinde strateji oluştururken, aynı zamanda karşılaştıkları problemlerin çözümünde nasıl bir yöntem benimsediklerini de ortaya çıkarmaktadır. (Bayrak, 2001, s. 127).

1.5.4. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman tarafından geliştirilmiş olan bu modelde (1973), üç aşama yer almaktadır. Ackerman'a göre firmaların sosyal çabalarının esas amacının sorumluluk yerine duyarlılık (cevaplama ve karşılama) olması gerekmektedir (Post vd., 1996, ss. 74-76).

- Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması; Bu evrede firma, mensubu olduğu sosyal çevrenin hangi taleplerine öncelik vereceği hususunda karar almaya çalışmaktadır. Firma, tespit edilen sosyal problemler hakkında nasıl bir dönüşüm geçirmesi gerektiğini ve nasıl bir tavır sergileyeceğini de bu evrede tespit etmeye çalışmaktadır. Organizasyonlar, saptanan sosyal problemlerle ilgili nasıl bilinçlenmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini bu evrede belirlemeye çalışmaktadır. Sosyal bir sorunun saptanması halinde, hiçbir çıkar grubunun bu safhada firmadan bir müdahale veya yardım istemeyeceğini far ederek, toplumun içinde bulunduğu sosyal sorun ile ilgili olarak firmanın takip edeceği politikalar hakkında yazılı ve sözlü bir rapor oluşturmaktadır. Üst yönetimin belirlediği sosyal sorumluluk politikaları, sonrası için firmalar tarafından takip edilecek sosyal sorumluluk projelerine yol haritası oluşturacaktır.

- Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması; Firmalar toplumun sosyal problemleriyle ilgilenmek, problemlerini irdelemek ve bu problemler hakkında çözüm evrelerini öğrenmek için bu konuya hâkim olan bir personeli veya gereklilik durumunda dışarıdan bir danışmanı çalıştırarak, bu konudaki hassasiyetini ifade etmeye çalışmaktadır. Bu evreye kadar firma, sosyal sorumlulukların saptanmasına yönelik olarak niyetini belirleme ve oluşturduğu strateji ile ilgili olarak politikalarına şekil verme isteği nedeniyle kendisini sınırlamaktaydı. Firma ilk olarak sosyal bir sorunu tespit ettikten ve sosyal sorumlulukları ile ilgili genel politikalarını faaliyette bulunduğu çevreyle birlikte sahip çıktıktan sonra, sosyal soruna nasıl çözüm bulacağı, nasıl bir politika belirleyeceği ve nasıl bir çalışma yapacağı konusunda sosyal sorumlu firma davranışını öğrenmeye ve kabullenmeye çalışmaktadır.

- Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması; KSS projelerinin işletmelerde uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletmenin, yeni sosyal politikasını bu evrede kurumsallaştırması gerekmektedir. İlk iki evrede öğrenilen politika ve yöntemler; işin doğal bir parçası, modülü olarak görülmeli ve işletme organizasyonun her seviyesinde görev alanlar tarafından öncelikli olarak benimsenerek uygulamaya geçilmesi sağlanmalıdır (Top & Öner, 2012, s. 105).

1.5.5. Philip Kotler'in 6 Seçenek Modeli

Philip Kotler geliştirmiş olduğu modelde sosyal sorumluluk kavramını altı bölüme ayırmıştır. Birinci bölüm sosyal amaç teşvikleridir. Bir kurum, “sosyal bir gaye üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal gaye için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlar” (Kotler & Lee, 2017, ss. 23-24-25).

İkinci bölüm sosyal hedef ilişkili pazarlamadır. Bir kurum, ürün satışlarına dayalı gelirlerin belirli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar ya da bir katkıda bulunur (Kotler & Lee, 2017, ss. 23-24-25). Üçüncü bölüm kurumsal sosyal pazarlamadır. Buna göre bir kurum, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek verir (Kotler & Lee, 2017, ss. 23-24-25). Dördüncü bölüm kurumsal hayırseverliktir. Bir işletme bir hayır derneğine ya da sosyal bir gayeye; nakit bağışlar, hibeler ve/veya aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkıda sağlar (Kotler & Lee, 2017, ss. 23-24-25). Beşinci bölüm, toplum gönüllülüğüdür. Bir kurum çalışanlarının, perakende ortaklarının ve yerel toplum örgütlerinin, sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırmasıdır (Kotler & Lee, 2017, ss. 23-24-25). Altıncı bölüm ise sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarıdır. Bir kurum, toplumun refahını ıslah etmek ve çevreyi korumak adına sosyal hedefleri destekleyen gönüllülük esasına dayalı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimseyip yürütmektedir (Kotler & Lee, 2017, ss. 23-24-25).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Yöntemleri

1.6.1. Sivil Toplum Kuruluşu ile Ortaklık

STK'lar, çoğunlukla toplumun oldukça etkin kurumlarından. Değişim konusunda lider ve esnek, toplumsal etkileme gücü yüksek kuruluşlardır. Pek çok alandaki faaliyetlerin geliştirilmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede sivil toplum kuruluşları yoluyla sağlanmaktadır. Artık çeşitli sahalarda küresel seviyede aktif olan STK'ların var olduğu ve arttığı görülmektedir. “Gönüllük anlayışının hakim olduğu bu kurumlardaki faaliyetlerde, toplumsal yapının gelişmesine her düzeyde katkı sağlanmaktadır” (Akdemir vd., 2003, s. 23).

Son yıllarda bilinçli tüketicilerin sayısı artmakta ve bireyler farklı kriterlere göre örgütlenmektedir. “Bu organizasyonlar işletmeler için zaman zaman yol gösterici, bazen de

kural koyucu konumundadır. Bu kadar etkili olan bir çevre göz ardı edilmemelidir” (Bayraktar, 2014, s. 40).

STK ile işletmelerin yürütmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasında mühim bir bağ mevcuttur. “Bu ilişki literatürde işbirliği olarak adlandırılmaktadır. “Söz konusu ilişki iyi planlanıp yönetildiğinde STK’ya ve özel işletmelere birçok açıdan fayda sağlamaktadır” (Ciğerdelen, 2006, ss. 140-141).

“Paydaşlarının KSS uygulamalarındaki önemini anlayan firmalar; çalışanlar, çalışanların aileleri ve iştiraklerinin yanında özellikle STK’lar ile iş birliği yaparak daha uzun süreli ve yüksek katılımlı faaliyetler gerçekleştirmektedirler” (Fidan & Şentürk, 2017, s. 42). “İş birliği gönüllülük temelini esas alan bir uygulama olmasına rağmen tarafların mevzuyu önemle değerlendirmesi gerekmektedir. Bu süreçte işletmeler parasal güçlerini ortaya koyarken; STK’lar daha çok tecrübeleri, itibarları ve kimlikleri ile bu projelere ortak olmaktadır. Bu sebeple bu aşamada atılacak eksik ya da yanlış bir adım tüm tarafların ciddi kayıplar vermesine sebep olacaktır. Dünyada birçok uygulaması olan işbirliği ile yapılan KSS faaliyetlerinin tüm dünyada ve ülkemizde ciddi olarak ele alıp değerlendirilmekte ve ortaya olumlu örnekler konulmaktadır” (Fidan & Şentürk, 2017, s. 42).

Firmalar herhangi bir eğitim, bilgi, tecrübe ve geliştirme programına ihtiyaç duymadan daha fazla sorumluluk almak istemektedirler. STK’lar ise uluslararası anlamda aktif olmaya başlamışlardır. Fakat onlar da projelerini sürekli bir biçimde uygulayıp devam ettirebilecekleri kaynak ve imkânlarla sahip değillerdir. Bu sebeple işletmelerle STK’ların işbirliği yaparak sorunlara ortak çözümler bulması günden güne daha çok tercih elden bir uygulama olmuştur (Damlamian, 2006, s. 5). “Firmaların STK’larla çalışmayı seçmelerinin bir nedeni de bu ortaklık yapısının kurumun imajını kaybetmesine neden olabilecek olası anlaşmazlıkları engellemesidir” (Reichel & Rudnicka, 2009, s. 127). “STK’lar işbirliğinde yalnızca deneyim, bilgi ve stratejilerini değil toplumun kendilerine olan güveni ve sahip oldukları itibarı da paylaşmaktadırlar” (Fidan & Şentürk, 2017, ss. 46-47).

1.6.2. Doğrudan Amaca Yönelme

Direkt sosyal faydaya yönelme, işletmelerin, sosyal içerikli bir gelişmeyi STK ortaklığı olmaksızın tek başına üstlenerek sosyal faydaya ulaşmasıdır. “Kurumun destek almadan sosyal amaca yönelmesinin iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki kampanyanın bütün haklarının

kuruma ait olmasıdır. Diğer sebep ise projenin STK tarafından gölgelenmesini ortadan kaldırmasıdır (Tosun, 2003, s. 70).

Büyük bir bütçe, alt yapı ve örgütlenmeye sahip olan işletmeler, markalarının itibarını güçlendirmek için sosyal hedefe yalnız başına yönelmeyi tercih etmektedirler. Sosyal gayeye yalnız olarak ilerleyen işletmeler, sosyal projeleri tek başlarına yaptıkları için farklı bir kuruluşla ortaklık geliştirme yolunu tercih etmezler. Ayrıca proje iyi tatbik edildiği zaman firmanın başarısı tamamen firmaya aittir. Bu durum, firmanın imajı ve bilinirliğin artırılması açısından önemlidir. (Tosun, 2003, s. 70).

1.6.3. Karma Yöntem

İşletmelerin karma metotla icra ettiği sosyal sorumluluk projeleri, STK'larla iş birliği yapmanın veya tek başına sosyal amaca yönelmenin arasında bir yerde durmaktadır. Böylece işletme, çok da küçük olmayan donanımlı ve işine sadık bir grup çalışanla hizmet veren bir STK belirleyip, toplumsal projelere destek vermektedir. Ya da resmi bir derneğin dikkatini çekmemiş bir proje ve bütçe belirlenip, kampanya oluşturma, marka gelişimi yönünden dikkat çekerek dernek kurulması sağlanmaktadır. Üçüncü bir ihtimal de büyük bir STK ile ortak ama nitelikli bir proje oluşturmaktır (Cömert & Sağır, 2013, s. 240).

Toplumsal katkı sağlamaya yönelik projenin seçilmesinde, iş ortaklarının ve iş birliği sağlanacak sivil toplum örgütlerinin imajı ve daha önce uyguladıkları projelerde amaca ulaşma kabiliyetleri yok sayılmamalıdır. İşbirliği yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, kurumsallaşmış ve şeffaf kurumlarla iş birliğinin yapılmasıdır (Aydede, 2007, s. 55).

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri

1.7.1. Marka İmajına Etkisi

Son yıllarda markanın, rasyonel kısmından çok duygusal kısmı önem kazanmaktadır. Tüketicilerin değişen tüketim davranışlarına paralel olarak artık ürünlerin fiziksel yönlerinden daha çok temsili ürün kalitesi ve içsel tecrübeler, satın alma kararında önem kazanmaktadır. Markalaşma aşamasında ürünü veya hizmeti söz konusu içsel ve temsili özelliklerle donatarak onu diğerlerinden ayırmak gerekmektedir (Van de Ven, 2008, s. 340).

Markalaşmanın önemli bir avantajıda, firmaları fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle benzer teknoloji veya aynı içeriklere sahip mal ve hizmetleri aynı

şartlarda piyasaya çıkaran firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya ikna edebilmek için kullandıkları yöntem; kendi ürün ve hizmetlerini tüketicinin zihninde farklı bir yere koymak olmuştur. Bu sebeple firmalar, öncelikle tanıtım ve müşteri ilişkileri olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları kullanmaktadır. ancak bu da yeterli olmamakta, iyi birer profesyonel ve global vatandaş oldukları imajını yansıtmak ve insanları buna inandırmak için kurumsal sosyal sorumluluk projelerini kullanmaktadırlar (Yönet, 2005, s. 252).

İşletme ve markalar, müşterilerini ve tüketicileri rasyonel, içsel ve ahlaki olarak etkilemeye ve rakiplerinden vazgeçirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü bireyler markaları sevdikleri zaman o markaları ve ürünleri; fiyat değişkeninden etkilenmeden hatta daha pahalı olsalar dahi satın almayı tercih etmektedirler (Yönet, 2005, s. 253).

Kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısıyla gerçekleştirilen sosyal pazarlama programları hem çalışanların hem de müşterilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla firmaların kurumsal marka kimliğinin ve imajının halk nezdinde değerinin artmasını sağlamaktadır. Özellikle her türlü bilgiye erişimin kolaylaştığı ve giderek daha fazla bilinçlenen bireylerin sayısının her geçen gün arttığı günümüzde tüketicilerin satın alma kararında sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen firmaları tercih ettikleri gözlemlenmektedir (Tıgılı vd., 2007, s. 2).

“Unilever, Mc Donalds, Avon, Ben&Jerry’s, American Express gibi global anlamda ün yapmış işletmeler, sosyal girişimler sayesinde marka değerlerini ve dolayısıyla marka imajlarını geliştirmeyi başarmışlardır” (Kotler & Lee, 2017, s. 83).

“Globalleşmenin hız kazandığı günümüzde markalar müşterileri ile birlikte içsel bağlar oluşturarak varlığını sürdürmekte ve bu bağın oluşumunda da kurumsal sosyal sorumluluk oldukça mühim bir rol üstlenmektedir” (Özdemir, 2009, s. 69)

1.7.2. Kurumsal İtibara Etkisi

Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğunun farkında olması ve bunu faaliyetlerinde uygulaması, işletmenin satışlarını yükseltir, paydaşların işletmeye olan iyi niyetini oluşturur, çalışan ve müşteri sadakatini geliştirmekle birlikte itibarı da oluşturmaktır. Sosyal sorumluluk farkındalığını benimseyen ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdüren işletmelerin günümüzün sosyo-kültürel seviyesi giderek artarak itibar elde ettiklerini ve bu itibar kapsamında işletmelerin kârlılıklarını artırdığını vurgulamaktadır (Özdemir, 2009, s. 57). Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin itibarını güçlendirici özelliğe sahiptir, kuruma yönelik ilgi ve itibar

arttırıcı, güven aşılayıcı, firmanın prestijli algılanmasına katkı sağlayan önemli potansiyeli vardır. Kurumsal sosyal sorumluluklarını icra eden firmalar; halktan aldığını halka veren ve icraatlarını sosyal refah seviyesini yükseltmek için devam ettiren firmalar halinde bir görünüme ulaşabileceklerdir (Saydan & Nart, 2011, s. 8).

İşletmeler için olumsuz itibarı ve imajın vadesi kısa olan finansal zararlardan çok daha tehlikeli olduğu günümüzde itibarı muhafaza etmenin ve olgunlaştırmanın yollarından biri de kurumsal sosyal sorumluluktur.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarılı bir biçimde gerçekleştiren ve bu alanda büyük yatırımlar yapıp bunu topluma yansıtabilen kamu ve özel kurumları toplumun takdirini kazanarak kurumsal itibarını artırmaktadır. Bu durumda, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Karatepe & Ozan, 2017, s. 98).

Kuşkusuz sosyal sorumluluk anlayışının varlığı ve bu temelli kurumsal davranış biçimi bir kuruma; yenilikçi, kaliteli ürünler ortaya koyan, yetenekli çalışanların bulunduğu, kaliteli bir yönetim anlayışı barındıran, finansal açıdan güvenilir ve uzun dönemli yatırım yapılabilecek bir algıyı kazandıracaktır (Özgen, 2017, s. 68).

1.7.3. Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi

20. yüzyılın ikinci kısmından başlayarak ekonomik hayatta tüketici faktörünün önemi günden güne artmakta ve günümüzde pazara mal ve/ veya hizmet sunan firmaların, ürün bazlı olmaktan çok müşteri bazlı oldukları gözlemlenmektedir. Müşteriye ve onun taleplerine verilen değer artmaktadır (Özgen, 2017, s. 69).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, farkındalık oluşturma açısından ‘sosyal duyarlılık’ faktörüyle etkilemeye çalışmakta, müşteriyle işletme ve marka arasında içsel bir bağ kurmaya çabalamaktadır. Sadık bir tüketici, işletme için en büyük başarıdır (Özgen, 2017, s. 70).

Cone/Roper tarafından yürütülmüş çalışmalarda şirketlerin bir sosyal amaca bağlanmaktan önemli faydalar sağlayabileceği güçlü bir şekilde kanıtlanmıştır. “Yetişkinlerin yüzde yetmiş sekizi onlar için önemli olan sosyal bir amaç ile birleşik bir ürünü daha yüksek olasılıkla satın alabileceklerini söylemiştir.” “Yüzde altmış ikisi sosyal bir amaca katkı sağlamak adına perakende alış mağazalarını değiştirebileceğini söylemiştir” (Kotler & Lee, 2017, s. 11).

Bir diğ er araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyeti üzerine odaklanılmıştır. Örneğın,(Creyer, 1997)  alışmasında, müşterilerin işletmelerin ahlaki davranmalarını belirttiklerini, ahlaki davranmayı önemli bir konu olarak benimsemelerini beklediklerini ve ahlaki bir işletmenin ürettiği mamulleri satın almak için daha yüksek meblağ vermeye razı olduğunu göstermiştir (Mohr vd., 2001, s. 49). Araştırması da destekler nitelikte olup, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma davranışı arasındaki ilişki de ( bişoğlu, 2007, s. 73) tarafından ele alınmış ve araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun, ücret ve mamul kalitesinden sonra üçüncü bir faktör haline gelerek satın alma davranışını farklılaştırdığı tespit edilmiştir (Yavuz, 2010, s. 103).



İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Banka Tercihine Etkisi ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi çalışması için 317 katılımcıya anket uygulanmıştır. Katılımcılardan elden edilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği verileri incelendiğinde en belirgin ifadeler şu şekildedir: (Girgin, 2016).

“Bankalar yasa ve yönetmeliklere tam uyum sağlamalıdır.

Bankalar sosyal sorumluluk değerlerine ve etik normlara uygun bir şekilde davranmalıdır” (Girgin, 2016).

Bu bağlamda katılımcıların özellikle bankaların yasal ve etik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem verdiklerini ifade etmek mümkündür. Tüketici davranışları ölçeğinde ise en belirgin ifadeler şu şekildedir:

Bankalar daima kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olmalıdır.

Bankaların kurumsal sosyal sorumluluğa dair çalışmalar yapmaları önemlidir.

Bankalardan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili uygulamalar ve projeler beklendiği sonucuna varılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri müşteriler için önemli bir tercih sebebi olmaktadır (Girgin, 2016, ss. 81-82).

Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tutumlarının analizi isimli çalışması ile Yılmaztürk (2011) Eskişehir’de yaptığı 403 katılımcıdan oluşan anketin sonuçları şu şekildedir:

Katılımcıların büyük bölümü bankaların; sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalarına olumlu tutumlara sahip oldukları görülmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının banka müşterilerinin bankalara yönelik tutumlarını yüksek düzeyde etkilediğini, bu çalışmalara karşı duyarlı ve ilgili olduklarını belirtmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyalarının katılımcıların satın alma davranışlarını yönlendirmede etkili olduğu görülmektedir(Yılmaztürk, 2011, s. 69).

2.2. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler çerçevesinde literatürde ele alınan çalışmalar incelenmiştir. Müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

2.2.1. Bankanın Güvenilirliği

Müşterilerin özellikle bankacılık hizmetleri alırken beklentileri yüksek olmaktadır. Bu bağlamda hizmet sunulurken en önemli faktör; müşterinin güvenini kazanmaktır (Akdoğan, 1983, s. 135). O halde bankaların özellikle özen göstermesi gereken unsurları güven ve kurumsal itibar olarak ifade edilebilmek mümkündür. Bu durumda bankalar için en büyük risk güven ve itibar kaybı olmaktadır (Uyar, 2003, ss. 28-29).

Müşteriler için bankanın güvenilirliği ürün ve hizmet çeşitliliğinden önce gelmektedir. Çünkü elde ettikleri paralarının güven içinde korunuyor olması ve kişisel verilerinin korunmasını istemektedirler (Ekinci, 2018, s. 63).

Bankanın güvenilirliğini etkileyen faktörleri Amerikan Bankacılık Enstitüsü şu şekilde sıralamıştır; (American Institute of Banking, 1974, s. 173).

a) Bankanın müşteri kalitesi: “Bankayı seçen müşteri segmenti, büyüklüğü ve işlem sıklığı bankanın güvenilirliğini değerlendirmek için veri oluşturmaktadır.” (Aligil, 2010, ss. 49-50).

b) Banka ile ilgili tecrübeler: “Banka seçiminde, banka ile ilgili haberler ve çevrenin bankaya karşı tutumu önem arz etmektedir.” (Aligil, 2010, ss. 49-50).

c) Bankanın yaşı: “Bankanın köklü bir geçmişi olması ve finansal krizlerden etkilenmeden devam etmesi olarak açıklamak mümkündür.” (Aligil, 2010, ss. 49-50).

d) Faiz oranları: “Piyasa şartlarına uyum sağlıyor olması önemlidir. Kar elde edemeyen bankalar hali hazırdaki durumlarını düzeltmek için vadeli hesaplara yüksek faiz oranı verip, kredi kullandırımı yaparken düşük faiz ile dengeyi sağlamak istemektedirler.” (Aligil, 2010, ss. 49-50).

e) Banka personeli: “Müşterinin banka ile temas kurduğu ilk kişi banka personelidir. Bu durumda bankayı temsil eden personelin; bankanın kültürünü benimsemiş, prezantabl, yeterli

bilgi ve donanıma sahip, iletişim becerileri kuvvetli olması beklenmektedir.” (Aligil, 2010, ss. 49-50).

f) Banka işlemlerindeki hata payı: Bankanın mükemmel ve hatasız hizmet sunması beklenmektedir. İşlemlerdeki hata oranları arttıkça müşteri banka ile ilişkisini gözden geçirmek isteyecektir. Bu durumda bankayı değiştirebilmekte ve çevresine de kendi deneyimlerinden bahsedebilmektedir.” (Aligil, 2010, ss. 49-50).

g) Bankanın hizmet kalitesi: “Bankanın sunduğu hizmet kalitesi müşterileri için önem arz etmektedir. Müşterinin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, kalitesinin artmasını sağlayan yöntem ve uygulamalardır.” (Aligil, 2010, ss. 49-50).

2.2.2. Bankanın Teknolojik Uyumu

“Bankanın teknolojik alt yapıya sahip olması beklenmektedir. Bu sayede müşterilerine masrafsız ve hızlı bir deneyim sunabilmektedirler ” (Çıkrıkçı & Karakaya, 2004, s. 37).

“Bankacılıkta teknolojinin kullanımı sanıldığı gibi daha az personel ile çalışmak anlamına gelmemektedir. Teknolojik uygulamalar sayesinde personellerin iş yükleri teknolojik alt yapılara ve robotlara aktarılırken, onlardan beklenen ise mükemmel müşteri deneyimi sunmak ve yeni hizmet ve ürünler geliştirmektir. Bu sayede sadece bankacılık işlemleri değil aynı zamanda teknolojik ürünler ve alt yapılar geliştirerek geniş bir perspektif oluşturmaktadırlar.” (Aligil, 2010, s. 52).

Bankalar teknoloji sayesinde internet şube, mobil şube ve şubesiz bankacılık hizmetleri sunabilmektedir. Sektörde bu tür gelişmelerin olması bankalar arası rekabeti etkilemektedir. Günümüzde insanlar için en önemli tasarruf zamandır. Hizmete istediği zaman, kolaylıkla ve hızlıca ulaşabilir olması banka tercihinde önemli bir faktördür (Yıldırım, 2007, s. 80).

2.2.3. Bankanın İşlem Hızı ve İşlem Giderleri

Teknolojinin önem kazandığı ve bireylerin zamanla yarıştığı günümüzde bir bankanın ürün ve hizmetlerinde işlemlerini oldukça hızlı gerçekleştirmesi önem taşımaktadır.

Bankada müşterilerin işlem yapmak için diğer müşterileri beklemesi, onlarda tedirginlik ve gerginlik yaratabilmektedir. Banka şubesinin tasarımı ve personelin müşterilere karşı tutumu bu noktada önemlidir. Yoğunluk zamanlarında müşterilerin beklemeleri gerekiyorsa ilgili

konfor sağlanmalıdır. Müşteri segmenti ayırt edilmeden tüm müşterilere aynı şekilde hizmet sunulmalıdır.

“Bankayı sıklıkla kullanan müşterilerin çoğu ticaret ile uğraşanlardır. İşlemlerinin hızlı ve masrafsız olmasını beklemektedirler. Bunu sağlayabilmek için bankanın kullandığı sistemin sorunsuz bir şekilde çalışıyor olması gerekmektedir. Her işlem başına belli bir süre belirlenerek o sürenin aşılmaması müşterinin memnun ayrılmasını sağlayacaktır.” (Aligil, 2010, s. 54).

Bankacılık işlemlerinin hızlı ve masrafsız olmasını sağlamak için müşterilere ATM, internet şube, mobil şube kullanmaları yönünde öneriler de verilebilmektedir. (Sarı, 2010, s. 97).

Bireysel müşteriler özellikle işlemlerinin masrafsız yapılıyor olmasını istemektedirler. Banka tercihi için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankalar masrafsız işlem yapabilmek için teknolojiyi mükemmel derecede kullanmaktadırlar. Çoğu bankada internet şube ve mobil şube üzerinden yapılan işlemlerde masraf alınmamaktadır. Yeni nesil şubesiz bankacılıkta ise şubeden yapılan bütün işlemler dijital platformlara aktarılmaktadır. Bu durumda vadeli hesaplara daha yüksek faiz ya da kâr payı verilebilmektedir. Ayrıca müşteriler için çeşitli kampanyalar sunulmaktadır. Özellikle genç kuşak bu tür gelişmeleri takip ederek bankasını belirlemektedir. (Aligil, 2010, ss. 53-54).

Bankacılık sektöründe benzer ürün ve hizmetler sunulduğu için farklılaşmak oldukça zordur. Rekabet avantajı sağlayabilmek için; dijital, kolay ve masrafsız olmak oldukça önemli stratejilerdir (Sarı, 2010, s. 98).

2.2.4. Bankanın Şube Sayısı

Bankalar hizmetlerini şubeler aracılığı ile müşterilerine sunmaktadırlar. Bankanın şubelerinin geniş bir ağa sahip olması müşterilere daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Bankalar şube açarken konuma ve potansiyel müşteri olma durumuna dikkat ederek girişimde bulunmaktadır. Aksi halde bu durum banka için maliyet oluşturabilmektedir.

Bazı müşteriler dijital kanalları kullanmayı güvenli bulmamaktadırlar. İşlemlerini şubeye giderek yapmak istemektedirler. Bu durumda şubenin işine ya da evine yakın olması tercih sebebi olmaktadır. Bankaların şube ağının geniş olması kolay ulaşılabilme imkanını sağlamaktadır. Şube ağının yüksek olması ile daha çok müşteriye ulaşmak ve pazar payını arttırmak sağlanabilmektedir (Aligil, 2010, s. 51).

Tüm bunlardan yola çıkarak bankanın şube sayısının tüketicilerin bankayı tercih etme sebeplerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Müşteriler için yalnızca banka sayısı değil aynı zamanda bankaya ulaşılabilirlik de önemlidir. Bankanın mesai saatleri yani müşterinin dilediği zaman bankacılık işlemlerini şubeden yapabilmesi de müşterilerin tercihinde etkili bir faktördür. Bu sebeple bankacılık sektöründe bazı kurumlar da bu beklentileri karşılamak adına öğle saatlerinde de mesai uygulaması başlatmıştır. Bankaların diğer hizmet sektöründeki kurumlar gibi hedefi; sürdürülebilirlik, pazar payını ve karlılığı arttırmak olduğu için, müşteri memnuniyeti bu sektörde oldukça önemlidir.

Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamak ve yeni müşterilere ulaşabilmek için bankalar şube açma maliyetine katlanmaktadır (Yıldırım, 2007, s. 70).

2.2.5. Bankanın Reklamları

Bankaların yapmış oldukları reklam çalışmalarının ana unsurları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır; (Compton, 1991, s. 397)

- “a) Müşterilere kurum imajını doğru bir şekilde aktarmak ve benimsenmesini sağlamak,
- b) Müşterilere sunulan hizmetler hakkında bilgiler vermek,
- c) Müşterilerin fark etmesini sağlamak(mobil şube, şubesiz bankacılık, masrafsız işlemler gibi),
- d) Bankanın belirli hizmet ve ürünlerini kullanan müşterilere farklı hizmetler sunmak,
- e) Hedeflenen müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli hizmetler sunmak,
- f) Müşterilere ürünleri daha çok satabilmek ve hizmetleri daha sık kullandırabilmek için bilgilendirme yapmak.”(Compton, 1991, s. 397).

Banka reklamları müşterilerine;

- a) Bankanın kurumsal yapısı ve kurumsal oluşumu hakkında (yönetim kurulu, ortaklık yapısı, şube sayısı gibi),
- b) Bankanın yenilikçi ürünleri ve sunduğu hizmetleri hakkında,
- c) Bankanın vurgulamak istediği ve rakiplerine göre öne çıktığı alanlar hakkında,

d) Bankanın kurum kültürü, izlediği stratejileri hakkında bilgilendirmeler yapılabilir;

Bankaların yapmış olduğu reklamlar müşterileri için önemli bir tercih sebebi olabilir. Reklamlar banka müşterisinin ilgisini farklı şekillerde çekebilir. Reklamlarda sunulan yenilikçi hizmetler müşterilerin ilgisini artırarak ürün ya da hizmeti deneyimlemesini sağlayabilir. Bu sebeple bankalar için tutundurma ve reklam faaliyetleri önemlidir.

2.2.6. Demografik Faktörler

2.2.5.1. Yaş

Kişinin yaş aralığı onun ne çeşit ürünleri tercih edeceğinde belirleyicidir. Yaş, tüketicileri belli başlı alt gruplara, hatta alt kültürlere ayırır. İşletmenin hitap ettiği kitleyi analiz etmede yaş ve diğer demografik etkenler oldukça faydalı olur. İşletmeler stratejilerini farklı yaş gruplarına, farklı kültürlerden tüketicilere göre belirlemelidirler (Yükselen, 2007, s. 137).

“Bireylerin sahip oldukları yaşlar ürün ve hizmetlere olan ilgilerini etkiler. Bu değişimler, tüketim davranışlarına yansır” (Yılmaz, 2009, s. 19). “Hayat döngüsü de kişilerin yönelimlerini etkiler. Örneğin kişinin medeni hali, evlilik öncesi satın alma tercihleri ile evlilik sonrası satın alma tercihleri, evlilik sonrasında da çocuk sahibi olması yine farklı bir satın alma davranışı ortaya çıkaracaktır (Yükselen, 2007, s. 137).

Müşterinin banka tercihinin belirleyen temel unsurlardan biri müşterinin yaşıdır. Müşterinin temel demografik unsurlarından biri olan yaş, satın alma tercihinin önemli derecede etki etmektedir. Planlayıcılar pazarlama stratejilerinde yer alan, hedefledikleri pazar gruplarını yaş faktörünü dikkate alarak oluştururlar (Tek, 1997, s. 204).

Banka, hedef pazarını belirlerken hangi hizmeti kime nasıl sunacağını yaş dağılımını dikkate alarak belirleyecektir. Kredi finansmanı gibi belli risklere girerken kişinin yaşı ve buna bağlı olarak sosyal yapısı dikkate alınacak ya da kaynak yaratıcı ürünlerde 20 yaşındaki bir üniversite öğrencisi yerine 28 yaşındaki iş sahibi ya da 40 yaşındaki bir iş adamına yönelim olacaktır. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi sırasında başvurulacak kaynaklardan biri olan "tüketici yaşı", farkında olmadan tüketiciyi etkileyecektir. Genç bir tüketici dinamik, pratik ve kendisine daha çok hitap eden bir bankayı seçerken, yaşlı bir tüketici sakin, işlerini rahatça gerçekleştirebileceği ve sıralarda fazla beklemeyeceği bir bankayı tercih edecektir (Yıldırım, 2007, s. 90).

2.2.5.2. Cinsiyet

“Satın alma yönelimlerinde ve marka tercihlerinde cinsiyet mühim bir rol üstlenmektedir” (Peterson, 2005, s. 349). Tüketicilerin banka seçiminde etkili olan demografik faktörlerden biri de cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin gerek tüketim davranışlarında gerekse günlük yaşamda harcama alışkanlıklarının da farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, satın alma yönelimleri açısından cinsiyet incelendiğinde kadınların alışverişe ilgilerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Yıldırım, 2007, s. 90). Başka bir örnek is erkeklerin teknolojik ürünlere olan ilgisi daha yüksek olduğu için, teknolojik ürün alımlarında erkekler daha çok danışılan tarafta yer almaktadır.

2.2.5.3. Medeni Durum

İnsanın bir ailesinin olması ve ailesinin geçimi sağlayabilmesi oldukça büyük bir sorumluluktur. Onun için eğer evliyse kişi tek başına karar veremez. Gerçi bu durum aile yapısına göre değişebilir ama yine de gelir durumu ve harcanabilir gelir durumu medeni duruma göre değişmekte ve banka seçimini etkilemektedir (Yıldırım, 2007, s. 91).

İşletmenin kendisine hedef olarak seçtiği kitlenin, hangi mal veya hizmetlere yöneleceği bireylerin medeni durumları ile ilişkili olmaktadır. Bireyler, evlilik bağına oluşturdıklarında, artık tüketici davranışını gerçekleştirirken bekâr bir olarak değil, evli bir birey olarak karar vermek durumunda bırakacaktır. Çünkü; evli bir bireyi satın alma karar aşamasında daha fazla faktörü değerlendirecektir. Örneğin, ev veya araba alma niyetleri olan evli bireyler eskisi gibi rahat satın alma davranışı sergileyemeyeceklerdir. Özellikle bir veya birden fazla çocuk sahibi olan evli bireyler ekonomik durumlarına çok daha fazla dikkat etmek zorunda kalacaklardır. Bu durum sadece satın alma davranışlarını etkilemekle kalmayıp, tüketim alışkanlıklarına da etki edecektir. Birey artık davranış ve alışkanlıklarında, kendisini odak noktası olmaktan çıkarıp ailesini odak noktasına koyacaktır (Karpat Aktuğlu & Temel, 2006, s. 46).

2.2.5.4. Gelir Düzeyi

Gelir durumunun yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi diğer sosyo-demografik faktörlerden etkilendiği düşünüldüğünde, müşterilerin banka tercihinde diğer etmenlerde olduğu gibi önemli olan belirleyici bir öge olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gelir durumu, gelir dağılımı ve gelir artışları müşterilerin banka kullanımlarını etkileyebilecektir. Yani müşterinin gelir durumu yüksekse birikimlerini değerlendirebileceği ya da yatırım araçları bakımından zengin

ve uygun şartlara sahip bankalara yöneleceği, eğer gelir durumu düşükse, uygun fiyatlara sahip ve kredi işlemlerinin yoğunluk kazandığı bir bankayı tercih edeceği beklenmektedir (Yıldırım, 2007, s. 91).

Gelir düzeyi, kişinin hangi ürünü seçeceğini belirleyen bir unsurdur. Örnek verecek olursak, ev almak isteyen bir tüketicinin işinden çıkarılması, onun bu kararından vazgeçmesine; gelir durumunda bir yükselme ise ev yanında araba da almayı düşünmesine sebep olabilir (Şahin, 2018, s. 14).

2.2.5.5. Eğitim Durumu

Müşterilerin eğitim seviyesi banka tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Eğitim seviyesi yükselmesi beraberinde müşterinin beklentilerinin artmasına sebep olur (Sürücü, 1998, s. 19). Eğitim seviyesi yüksek olan müşterilerin araştırma yönleri de güçlü olduğu için bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında yeterince bilgi sahibidirler. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler banka seçimlerinde daha çok sayıda faktörden etkilenebilecek ve belki de daha seçici davranabileceklerdir. “Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte, müşterinin bilgi ve becerisinin arttığı ve yeni bilgiler kazanmaya yöneldiği açıktır. Edinilen yeni bilgiler, talep ve beklentilerin de farklılaşmasına sebep olmaktadır” (Yıldırım, 2007, s. 92).

“Kişinin mezuniyet durumuna göre şekillenen mesleki hayatı ve bunun sonucunda oluşan sosyal çevresi, kişinin hayata bakış açısını, yaşam kültürünü ve inançlarını değiştirmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça ve mesleki kariyer basamaklarında ilerledikçe kişilerin ihtiyaçları ve talepleri değişmekte ve buna bağlı olarak sunulan ürün ve hizmetlere karşı verdikleri tepkilerde farklılaşmaktadır.” (Yılmaz, 2009, s. 20).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BANKALARDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

3.1. Türk Ekonomi Bankası Hakkında

Türk Ekonomi Bankası (TEB), bankacılık faaliyetlerine 1927 yılında başlamıştır. TEB geniş bir şube ağı ve yenilikçi ürün ve hizmet yapısına sahiptir. TEB “Kurumsal Yönetim İlkeleri” ile yönetimini sürdürmektedir. 10 Şubat 2005 tarihinde BNP Paribas ile stratejik ortaklık anlaşması imzalamıştır. (*Tarihçe | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

TEB, BNP Paribas ile gerçekleştirdiği ortaklığının sonucunda, kurumsal bankacılık alanlarındaki uzmanlığını bireysel bankacılık, işletme bankacılığı ve KOBİ bankacılığı alanlarına da taşımıştır. TEB verimliliğe odaklanarak tüm paydaşları için daha fazla değer oluşturmak istemektedir. KSS projelerini geniş bir alanda sürdürmektedir. Finansal okuryazarlık, kadın patronlar için yapılan eğitimler, inovasyon ve spor projeleri ile sorumluluk bilincinde olup, hem TEB markası hem de Türkiye’ye değer katmayı sürdürmektedir (*Tarihçe | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

3.1.1. Vizyonu, Misyonu ve Stratejileri

Bankanın vizyonu, “Orta ölçekli bankalar arasında lider olmak ve müşterilerine kaliteli hizmet, hissedarlarına ise sürdürülebilir kar oluşturmaktır. TEB’in hem müşterileri hem de çalışanları için Türkiye’nin en yenilikçi ve en pratik bankası olması beklenmektedir” (*Vizyon ve Misyon | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

Bankanın misyonu, “TEB mükemmel hizmet sunmak isteyen, müşterilerine karşı şeffaflık ile yaklaşan, riskleri yönetebilen, yetkin bir kadro ile teknolojik alt yapıya sahip olarak sürdürülebilir ve büyümeye odaklı bir banka olarak hizmet vermeyi planlamaktadır” (*Vizyon ve Misyon | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

3.1.2. Şirket Profili

“TEB, 2018 yıl sonu itibarıyla 5,8 milyon müşterisine; 9.487 çalışanı, 503 şubesi, 1.736 ATM, ile hizmetlerini sunmaktadır.”(*Türk Ekonomi Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu, 2018*).

3.1.3. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

3.1.3.1. Eğitim

TEB, finansal okuryazarlık seviyesini yükseltmek ve tasarruf bilincini yaygınlaştırmak gayesiyle çeşitli projeler yapmaktadır. Finansal okuryazar bir nesil yetiştirilmesine katkı sağlamaya devam etmektedir (*Finansal Okuryazarlık | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

Herkese açık ve ücretsiz olan TEB Aile Akademisi eğitimleri ile katılımcılara bütçe yönetimi, tasarruf, kredi ve kartların doğru kullanımı, yatırımların değerlendirilmesi ana başlıkları altında temel finansal okuryazarlık terimlerine dair bilgi verilmektedir. (*Türk Ekonomi Bankası 2014-2015 Sürdürülebilirlik Raporu, t.y.*).

MEB ve UNICEF iş birliği ile 11 milyon öğrencinin finansal okuryazarlık eğitimi ile buluşmasını sağlamıştır. TEB Çocuk ile eğlenceli oyunlarla 1 milyon çocuğa tasarruf eğitimi verilmiştir. TEB Çocuk Tiyatrosu ile 30 bin çocuğa para, birikim ve tasarruf öğretilmiştir. Koç Üniversitesi'nin "Anadolu Bursiyerleri Programı'nı" 4 öğrenci için destek vermektedir (*TEB 2011 Faaliyet Raporu, t.y.*).

3.1.3.2. Spor

BNP Paribas'ın tenis alanındaki tecrübesi ile 2011 yılından itibaren Türkiye'de tenis sporuna ve gelişimine destek vermektedir. Ülkemizde "TEB eşittir tenis" algısını oluşturmuştur. Aynı zamanda ülkemizde düzenlenen uluslararası tenis turnuvaları ile Türkiye'nin bilinirliğine ve marka değerinin artmasına yardımcı olmaktadır. TEB tenisi desteklemeyi "ülkenin geleceğine yatırım olarak" görmektedir (*Tenis | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

3.1.3.3. Kadına Yönelik Destekler

Kadın patronlara hem finansman sağlamak hem de ihtiyaç duydukları alanlarda bilgi ve danışmanlık desteğini sağlamak için "TEB Kadın Akademisi"ni kurmuştur. (*TEB Kadın Akademisi | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

Kadın patronların bilgiye erişimini sağlamak için "TEB Kadın Akademileri" eğitimlerini sosyal medyaya taşımıştır. Kadın patronların ofislerinden istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için Facebook/teblekadin sayfasından her hafta perşembe günü online eğitimler yayınlanmaktadır. "TEB'le Kadın On Air'da" Hukuk, pazarlama, e-ticaret ve alanında başarılı iş kadınlarının hikayeleri paylaşılmaktadır (*TEB'le Kadın On Air | Türk Ekonomi Bankası, t.y.*).

3.1.3.4. Bağış

TEB çalışanları, Türkiye’de gerçekleştirilen maratonlara katılım sağlamaktadır. TEB, 2015 yılında, Adım Adım organizasyonunun, koşucu sayısı, bağışçı sayısı ve toplanan bağış miktarları esas alınarak belirlenen “En İyi Kalpli Kurumlar” listesine girme başarısı göstermiştir (*Türk Ekonomi Bankası 2014-2015 Sürdürülebilirlik Raporu*, t.y., s. 59).

TEB çalışanları “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamaları” 2015 yılında, 400 çocuğun okul/ kırtasiye ihtiyaçlarını karşılamıştır (*Türk Ekonomi Bankası 2014-2015 Sürdürülebilirlik Raporu*, t.y., s. 59).

TEB gönüllüleri Boğaziçi Üniversitesi’nde faaliyet gösteren Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim (GETEM) Laboratuvarı için de kitap okumuştur (*Türk Ekonomi Bankası 2014-2015 Sürdürülebilirlik Raporu*, t.y., s. 59).

3.1.3.5. Çevre

TEB, müşterilerinin şubeye gitmek yerine internet şubesini kullandıklarında daha duyarlı olacaklarını “TEB Ağacım” projesi ile ifade etmektedir. “TEB Ağacım” çalışması, finansal fayda ve zaman tasarrufuyla birlikte çevreye de katkıda bulunmalarına destek vererek farkındalık oluşturmaktadır. TEMA ile yapılan işbirliği kapsamında, şubeye gitmekten vazgeçmeleri üzerinden hesaplanan karbon salımı bir ağaca denk geldiğinde, müşterileri adına bir fidan bağış gerçekleştirilmektedir (*TEB Ağacım | Türk Ekonomi Bankası*, t.y.).

3.2. Kuveyt Türk Katılım Bankası Hakkında

Kuveyt Türk finans kurumu 1989’da kurulmuştur. 2005 yılında “Özel Finans Kurumları” ismi “Katılım Bankası” olarak değiştirilmesiyle birlikte bugünkü unvanını kullanmaya başlamıştır (*Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu*, t.y., s. 22).

Kuveyt Türk, yenilikçi ürünleri ile katılım bankaları arasında ilk sırada yer almaktadır. Yurt içinde ve yurt dışındaki şube ağı ile müşterilerine; teknolojik, kaliteli hizmet ve ürünler sunmaktadır. Kuveyt Türk’ün, kurulmasının amacı faizsiz bankacılık işlemlerini yürütmektir. Kurulduğu gün itibariyle bu hususta titizlik göstererek faaliyetlerini sürdürmektedir. Müşterilerine hızlı, kaliteli ve güvenilir, hizmet sunmayı ve çalışanlarına eğitimler aracılığıyla destek vererek verimliliğini artırmayı benimsemiştir. (*Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu*, t.y., s. 22).

3.2.1. Vizyonu, Misyonu ve Stratejileri

Bankanın vizyonu, faizsiz finansal hizmet ve ürünlerin geliştirilmesidir. Aynı zamanda sürdürülebilir kârlı büyüme ile en güvenilir katılım bankası olmaktır. Nitelikli çalışan kadrosuyla bankacılık sektörüne yenilikler kazandırmaktadır. (*Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu*, t.y., s. 32).

Bankanın misyonu, etik değerleri ile faizsiz bankacılık anlayışı doğrultusunda müşteri odaklı bankacılığı ön plana çıkartmak ve bütün paydaşları için kurumsal sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olmaktır. (*Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu*, t.y., s. 32).

Müşteri odaklı dijital dönüşüm çalışmalarının hızlandırılması planlanmaktadır. Bununla birlikte, 2023 yılında 480 şubeye ulaşarak, Türkiye’deki kapsamını %85’ten %90’lı seviyelere taşımaktadır. (*Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu*, t.y., s. 116).

3.2.2. Şirket Profili

Kuveyt Türk, insan kaynakları alanında sürekli bir gelişim sağlamaktadır. 418 şubesindeki toplam 5 bin 820 çalışanıyla müşterilerine hizmet sunmaktadır. Kuveyt Türk’ün çalışanlarının tamamına yakını üniversite mezunudur. Çalışanlarına yönelik eğitim yatırımları yaparken aynı zamanda nitelikli ve deneyimli insan kaynağıyla da rakipleri karşısında fark oluşturmaktadır. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 27).

3.2.3. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

3.2.3.1. Eğitim

Kuveyt Türk, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi (İZÜ) “Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi” binası yapımı için 6 Milyon TL tutarında destek vermiştir. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 76).

3.2.3.2. Kültür – Sanat

Kuveyt Türk restorasyon çalışmalarına önem vermektedir. İstanbul’da “Ortaköy Büyük Mecidiye Camii”nin restorasyonunu üstlenmiştir. Türk-İslam sanatlarını temsil eden önemli eserleri toplayarak, koruma altına almaktadır. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 75).

Kuveyt Türk’e ait Kültür Yayınları’na 2016 yılında “Kuşların Şarkısı” adlı çocuk kitabı eklenmiştir. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 76).

Kuveyt Türk, Türkiye İzcilik Federasyonu tarafından düzenlenen milli bilinç kamplarına destek vermektedir. Kuveyt Türk, 2017 ve 2018 tarihlerinde 22-26 Aralık tarihlerinde düzenlenen “Sarıkamış Allahu Ekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı” ile 22-26 Nisan 2018’de düzenlenen “Çanakkale 57. Alay Yürüyüşü Anma Milli Bilinç Kampı”nın resmi sponsoru olmuştur. (*Kuveyt Türk İzcilerin Yanında | Değerlerimizle Büyüyoruz | Kuveyt Türk Hakkında | Hakkımızda | Kuveyt Türk Katılım Bankası*, t.y.).

3.2.3.3. Kadına Yönelik Destekler

Kuveyt Türk, Türkiye Diyanet Vakfı’na ait Kadın Aile ve Gençlik Merkezi (KAGEM) ile ortaklaşa ilerlettiğı İstanbul Beşiktaş’ta bulunan Sinan Paşa Camii avlusundaki 12 odanın sanat atölyesi olarak kullanılması projesini hayata geçirmiştir. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 75).

TDV KAGEM-Kuveyt Türk Sanat Atölyelerinde, Türk-İslam sanatları ve soyut resim alanlarında çalışmalar yapılmaktadır. Genç kuşağa rol model olacak eğıtmenler tarafından dersler verilmektedir. (*Kültür Sanat Projeleri | Değerlerimizle Büyüyoruz | Kuveyt Türk Hakkında | Hakkımızda | Kuveyt Türk Katılım Bankası*, t.y.).

3.2.3.4. Bağış

Kuveyt Türk, Kanserli Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV) tarafından gerçekleştiren Umuda Destek Projesi’ne, 2013 yılından itibaren destek vermektedir. Kuveyt Türk’ n destekleriyle KAÇUV’un ilk Aile Evi yapılmıştır, 2. Aile Evi’nin de inşaatı sürmektedir. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 19).

Kuveyt Türk, Türk Kızılayı’nın başlattığı “Arakan Kan Ağılıyor, Türkiye Sahip çıkıyor” kampanyasına bağışta bulunmuştur. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 22).

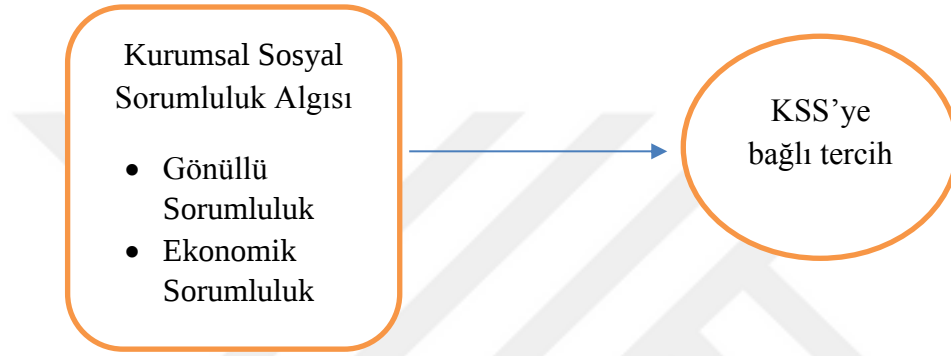
Kuveyt Türk, 2018 yılında Mehmetçik Vakfı’na bağışta bulunmuştur. (*Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*, 2018, s. 16).

Kuveyt Türk, başbakanlık tarafından başlatılan 15 Temmuz Dayanışma Kampanyası’na 1 milyon TL bağışta bulunmuştur. (*En Büyük Sorumluluğumuz İnsan | Diğ r Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerimiz | Değerlerimizle Büyüyoruz | Kuveyt Türk Hakkında | Hakkımızda | Kuveyt Türk Katılım Bankası*, t.y.).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN BANKA TERCİHİNE ETKİSİ (GELENEKSEL BANKALAR VE KATILIM BANKALARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ)

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırmanın modelinde yer alan bağımsız değişkeni kurumsal sosyal sorumluluk algısı, bağımlı değişkeni ise kurumsal sosyal sorumluluk algısına bağlı tercih eğilimi oluşturmaktadır. Bağımsız değişken iki boyutlu olarak ele alınmıştır. Her iki boyutun da bağımlı değişken olan tercih eğilime etkisi ayrı ayrı incelenecektir.

4.1.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kullanılan değişkenlerden kurumsal sosyal sorumluluk algısı, işletmelerin KSS projelerini uygulaması sonucunda tüketicilerin işletmelere karşı olumlu tutumlar sergilemelerini sağlayacaktır. İşletmelere olan güvene ve marka imajına olumlu katkı sağlamakla birlikte tüketici bağlılığını geliştirir. İşletmelerin gerekli hassasiyeti sağlamalarında, tüketicilerin KSS algılarının ortaya çıkması ile marka bağlılığı ve tercih edilme oranını artırması olasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından, 1. Faktör Gönüllü Sorumluluk, kurumların yasal ve hukuki sorumluluğu olmadan toplumun sorunlarına çözüm üretmek için uyguladıkları projeler olarak açıklanabilmektedir. 2. Faktör Ekonomik Sorumluluk kurumların yasal ve

hukuki boyutları ile kendi varlığını sürdürebilmesi ve kar elde etmesi olarak açıklanabilmektedir.

KSS'ye bağlı banka tercihi, müşterilerin KSS çalışmalarına önem vermeleri sonucunda banka tercihlerinin etkilenmesi olarak açıklanabilmektedir.

4.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer alan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği için, Richard Hodgetts ve Donald Kuratko'nun, sosyal sorumluluk uygulamalarını ölçmek amacıyla kullandığı “Sosyal Sorumluluk Ölçeği”nden yararlanılmıştır (Göksu, 2006, s. 177).

4.1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada, katılımcıların yanıtlarına istinaden ilgili bankanın müşterisi oldukları, ankette yöneltilen soru ve ifadeleri doğru bir şekilde anlayarak yanıtladıkları varsayılmıştır. Çalışmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırma modelinin yalnızca iki banka örnekleminde uygulanması diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

4.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri IBM SPSS 23.0 yazılımı aracılığıyla yürütülmüştür. Anket formları SPSS'e girildikten sonra öncelikle frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesi amacıyla Cronbach's Alfa, yapısal geçerliliğin incelenmesi için de Keşfedici Faktör Analizi yürütülmüştür.

Araştırmada parametrik analiz tekniklerinin yürütülebilmesini doğrulamak amacıyla değişkenlerin ortalaması alınarak normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normal dağılım gösterdiği takdirde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisinin incelenmesi için Çoklu Regresyon Analizi yürütülecektir. Bağımlı değişkenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek içinse bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA yürütülecektir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elden edilen bulgular alt başlıklar halinde sıralanmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular tanımlayıcı istatistikler olarak sunulacak,

ardından araştırmada kullanılan ölçeklere dair güvenilirlik ve geçerlilik analizleri bulgularına yer verilecektir. Sonrasında araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisi incelenecek ve yürütölen analizler sonucunda hipotezlerin kabul veya ret durumu hakkında bilgilere yer verilecektir.

4.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Banka Türü	Sayı	Yüzde (%)
Katılım Bankası	224	49,7
Geleneksel Banka	227	50,3
Toplam	451	100

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-24	60	13,3
25-29	154	34,1
30-34	116	25,7
35-39	65	14,4
40 ve üzeri	56	12,4
Toplam	451	100

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	258	57,2
Kadın	193	42,8
Toplam	451	100

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Lise ve öncesi	98	21,7
Lisans	268	59,4
Lisansüstü	85	18,8
Toplam	451	100

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Bekar	184	40,8
Evli	267	59,2
Toplam	451	100

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
2.500TL ve altı	115	19,3
2.501TL-5.000TL	237	50,9
5.001TL-7.500TL	54	16,8
7.501TL ve üzeri	45	13
Toplam	451	100

Müşteri Olma Süresi	Sayı	Yüzde (%)
1-3 yıl	231	51,2
4-6 yıl	134	29,7
7 ve üzeri yıl	86	19,1
Toplam	451	100

Katılımcıların %49,7'si katılım bankası müşteri olup, %50,3'ü mevduat bankası müşterisidir. Katılımcıların, %13,3'ü 18-24 yaş arası, %34,1'i 25-29 yaş arası, %25,7'si 30-34 yaş arası, %14,4'ü 35-39 yaş arası, %12,4 40 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Katılımcıların %57,2'sini erkekler oluşturmaktadır, %42,8'i kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının %21,7'si lise ve öncesi, %59,4'ü lisans, %18,8'i lisans üstü eğitim düzeylerine sahiptirler. Katılımcıların %19,3'ü 2.500TL ve altı, %50,9'u 2.501TL-5000TL, %16,8 5.001TL-7.500TL, %13 7.501TL ve üzeri aylık gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların müşteri olma süresi %51,2'si 1-3 yıl arası, %29,7'si 4-6 yıl arası, %19,1'i 7 ve üzeri yıl grubunda yer almaktadır.

4.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

İç tutarlılık, araştırmada kullanılan ölçeğin ne derece güvenilir sonuçlar verdiğini ifade etmektedir. İç tutarlılık analizleriyle belirli bir teknik kullanılarak ankette yer alan ifadelerin kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediği incelenmektedir. Cronbach's Alfa katsayısı ise iç tutarlılığı ölçe yöntemlerinden biridir (Çakmur, 2012).

Araştırmada bağımsız değişkenleri kapsayan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach's Alfa analizi yürütülmüştür. Analiz bulguları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği Güvenilirlik Değerleri

Ölçek Maddeleri	Madde Silindiğinde Ölçek Güvenilirliği	Ortalama	St. Sapma
Ekonomiye katkı sağlar.	0,95	4,11	0,924
Teknolojik olarak üstün bir bankadır.	0,95	4,25	0,875
Müşterilerinin beklentisi doğrultusunda yeni ürünler ve hizmetler geliştirir.	0,949	4,43	0,795
Yasa ve yönetmeliklere tam uyar.	0,949	4,32	0,856
Bankanın güvenilirliği yüksektir.	0,951	4,15	0,936
Etik ilkelere önem vermektedir.	0,949	3,9	1,031
Çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağlar.	0,948	4,05	0,999
Müşterilerin memnuniyetini ölçer ve önem verir	0,949	4,06	0,907

Bankacılık bilgilerinin açık ve net olmasına dikkat eder.	0,948	4,15	0,926
"Hayırseverlik" (sosyal sorumluluk) amaçlı konulara duyarlıdır.	0,947	3,9	0,995
Sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içerisindedir.	0,948	3,84	0,956
Yardım kuruluşları ile iş birliği içerisindedir.	0,947	3,88	0,93
Eğitim kuruluşları ile iş birliği içerisindedir.	0,948	3,84	0,911
Spor etkinliklerini desteklemektedir.	0,95	3,69	0,995
Kültürel faaliyetleri desteklemektedir.	0,948	3,77	0,942
Doğal felaketlerde topluma destek verir.	0,948	3,73	0,964
Topluma fayda sağlayacak faaliyetlere öncelik vermektedir.	0,948	3,72	1,013
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alfa değeri	0,952		

Analiz sonucunda “Karlılık oranı yüksektir” ifadesi, güvenilirlik değerini düşürdüğü için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bunun dışında herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmadığı için Tablo 3’te görülen haliyle ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri incelenmiştir.

Cronbach’s alfa katsayısı ölçeğin iç tutarlılık oranını vermekte olup, ölçeğin ne derece güvenilir olduğu değerlendirmeyi sağlamaktadır. Söz konusu katsayının 0,41-60 arası olması nispeten güvenilir, 61-80 arasında olması güvenilir, 81-100 arası olması ise çok güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Nakip, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait Cronbach’s Alfa değeri 0,955 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda ölçeğin son derece güvenilir değere sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 4: KSS’ye Bağlı Tercih Ölçeği Güvenilirlik Değerleri

Ölçek Maddeleri	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha	Ortalama	St. Sapma
Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları beni bankaya daha çok bağlı kılar.	0,851	3,65	1,136
Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları bankayı tercih etmemde etkilidir.	0,878	3,47	1,235
Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar.	0,884	4,02	0,989
Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları rakiplerine göre rekabet avantaj sağlar.	0,881	3,81	1,049
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alfa değeri	0,902		

KSS’ye bağlı tercih ölçeğinde “Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmalarından haberdarım.” ve “Bankamın KSS alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri yeterli buluyorum.” İfadeleri

güvenilirlik değerini düşürdüğü için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Son durumda ölçeğin güvenilirliği %90 oranında gerçekleşmiş olup son derece güvenilir bulunduğu ifade edilebilmektedir.

4.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizi (varimax rotasyonu ile) yürütülmüştür. Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısına dair keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
1. Faktör: Gönüllü Sorumluluk		56,75
"Hayırseverlik" (sosyal sorumluluk) amaçlı konulara duyarlıdır.	0,72	
Sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içerisinde.	0,793	
Yardım kuruluşları ile iş birliği içerisinde.	0,796	
Eğitim kuruluşları ile iş birliği içerisinde.	0,83	
Spor etkinliklerini desteklemektedir.	0,754	
Kültürel faaliyetleri desteklemektedir.	0,82	
Doğal felaketlerde topluma destek verir.	0,778	
Topluma fayda sağlayacak faaliyetlere öncelik vermektedir.	0,754	
2. Faktör: Ekonomik Sorumluluk		9,87
Ekonomiye katkı sağlar.	0,612	
Teknolojik olarak üstün bir bankadır.	0,686	
Müşterilerinin beklentisi doğrultusunda yeni ürünler ve hizmetler geliştirir.	0,801	
Yasa ve yönetmeliklere tam uyar.	0,756	
Bankanın güvenilirliği yüksektir.	0,763	
Etik ilkelere önem vermektedir.	0,595	
Çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağlar.	0,758	
Müşterilerin memnuniyetini ölçer ve önem verir	0,721	
Bankacılık bilgilerinin açık ve net olmasına dikkat eder.	0,732	
KMO değeri 0,947, Toplam Açıklanan Varyans %66,62		

KMO değerinin 0,947 olması ve Barlett küresellik testinin anlamlı çıkması, örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğunu ve faktör analizine uygunluğunu ifade etmektedir. Diğer yandan faktör analizi, değişkenlerin teorik yapıya ne derece uyum sağladığına dair çıkarım yapılmasına ortam sağlamaktadır (Malhotra, 2010). Ortaya çıkan iki faktör, toplam varyansın %66,62’sini açıklamaktadır.

KSS'ye bağı banka tercihi ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: KSS'ye Bağı Banka Tercihi Ölçeğı

	Faktör Yüğü
Bankamın yapmış olduğı KSS çalışmaları beni bankaya daha çok bağı kılar.	0,913
Bankamın yapmış olduğı KSS çalışmaları bankayı tercih etmemde etkilidir.	0,875
Bankamın yapmış olduğı KSS çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar.	0,867
Bankamın yapmış olduğı KSS çalışmaları rakiplerine göre rekabet avantaj sağlar.	0,869
<i>KMO değeri 0,763, Toplam Açıklanan Varyans %77,76</i>	

KSS'ye bağı banka tercihi ölçeğı tek boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. KMO Örneklem değeri 0,763 olup yeterli düzeyde olduğı ifade edilebilmektedir. Toplam açıklanan varyans ise %77,76 olarak ortaya çıkmıştır.

4.2.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinde hangi analizin uygulanacağını saptayabilmek adına değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Hair ve diğerlerine göre çok değişkenli istatistiki yöntemlerden parametrik tekniklerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılım sergilemesi gerekmektedir (Hair vd., 2014). Bunun için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmekte ve bu değerlerin -1,0 ile +1,0 arasında gerçekleşmesi beklenmektedir. Tabachnick ve Fidell'e ise -1,5 ile +1,5 değerlerinin de normal dağılım için yeterli görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 7: Çarpıklık Basıklık Değerleri

	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1.Faktör: Gönüllü Sorumluluk	3,81	0,814	-0,278	0,254
2.Faktör: Ekonomik Sorumluluk	4,16	0,715	-0,98	1,394
KSS Banka Tercihi	3,74	0,973	-0,545	-0,059

Bu durumda araştırma hipotezlerini değerlendirmek üzere parametrik veri analiz tekniklerinden t-test, ANOVA, çoklu regresyon analizlerinin yürütülecektir. T-test ve ANOVA bağımlı değişkenin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını, çoklu regresyon analizi ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir.

4.2.5. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisinin İncelenmesi

Çoklu regresyon analizi yürütülmeden önce araştırma modelinde yer alan değişkenler arası korelasyon incelenmiştir. Bu doğrultuda yürütülen Pearson korelasyon analizi bulguları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki karşılıklı ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. “r” ile belirtilen korelasyon katsayısı, karşılıklı ilişkinin kuvvetini göstermekte olup, -1,0 ile +1,0 arasında bir değerle ifade edilmektedir. |r| değeri 1’e yaklaştıkça güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. “Regresyon analizinin varsayımlarından biri, değişkenler arası korelasyon değerlerinin %80’in altında olması beklenmektedir” (Nakip, 2013).

Tablo 8: Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma	KSS Banka Tercihi	1.Faktör: Gönüllü Sorumluluk	2.Faktör: Ekonomik Sorumluluk
KSS Banka Tercihi	3,7358	0,97274	1		
1.Faktör: Gönüllü Sorumluluk	3,8083	0,81384	0,603	1	
2.Faktör: Ekonomik Sorumluluk	4,1568	0,71496	0,495	0,714	1

Tablo 8’de görüldüğü üzere değişkenler arası korelasyonun 0,80’in altında olduğu görülmektedir.

Çoklu regresyon analizi sonucunda oluşan model Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Çoklu Regresyon Analizi Sonucunda Oluşan Model

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson değeri
,610 ^a	0,372	0,368	0,77324	2,119

a. Bağımsız değişkenler: (Constant), Ekonomik sorumluluk ort, Gönüllü sorumluluk ort

b. Bağımlı değişken: KSS Banka tercihi ort

Yukarıdaki modelde R Square değerinin 0,37 olduğu görülmektedir. Bu durum, bağımlı değişkendeki %37'lik değişimin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlamına gelmektedir. “Durbin-Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması beklenmektedir. Analiz sonucunda bu değer 2,119 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum çok değişkenli istatistik tekniklerinin varsayımlarından olan otokorelasyon probleminin olmadığını göstermektedir (Nakip, 2013).

Tablo 10: Çoklu Regresyon Analizi Bağımsız Değişkenlerin VIF Değerleri

	B	St. Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık	VIF
(Sabit)	0,672	0,259		2,595	0,010*	
1.Gönüllü sorumluluk ort	0,608	0,076	0,508	7,947	0,000*	2,039
2.Ekonomik sorumluluk ort	0,18	0,087	0,133	2,073	0,039*	2,039

*p>0,05

Çok değişkenli istatistik tekniklerinin diğer bir varsayımı da çoklu doğrusal bağlantı olmaması gerekliliğidir. 10'un altındaki VIF değerleri bu varsayımın sağlandığına işaret etmektedir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 2,039 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ifade edilebilmektedir.

Çoklu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan 1.Faktör Gönüllü Sorumluluk ile 2.Faktör Ekonomik Sorumluluğun bağımlı değişken olan banka tercihine 0,05 düzeyinde olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmuştur. 1. Faktörün banka tercihi üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu beta katsayısına bakılarak görülmektedir (0,508). 2. Faktörün regresyon katsayısı ise 0,133 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda regresyon denklemi aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

$$Y = 0,672 + (\text{Gönüllü Sorumluluk}) * 0,508 + (\text{Ekonomik Sorumluluk}) * 0,133$$

4.2.6. Bağımlı Değişkenin Demografik Özelliklere Göre Farklılığının İncelenmesi

Katılımcıların banka tercihlerinin demografik özelliklere farklılık gösterip göstermediği t-testi ve ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Öncelikle katılımcıların müşterisi olduğu banka türüne göre banka tercihinin farklılığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş olup, bulgular Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Banka Türüne Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi

Banka Türü	N	Ortalama	t-değeri	Serb. Der.	Anlamlılık
Katılım Bankası	224	3,87	2,437	449	0,015*
Geleneksel Banka	227	3,67			
* $p>0,05$					

Banka tercihinin banka türüne göre anlamlı olarak farklılaştığı ortaya çıkmıştır ($p=0,015<0,05$). Sonuç olarak katılım bankası müşterilerinin KSS'ye bağlı banka tercihi eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Banka tercihinin katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir.

Tablo 12: Yaş Gruplarına Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi

Yaş	N	Ortalama		Serb. Der.	F-değeri	Anlamlılık
18-24	60	4,1	Gruplar arası	4	2,364	0,052
25-29	154	3,7	Grup içi	446		
30-34	116	3,75				
35-39	65	3,68				
40 ve üzeri	56	3,75				
Toplam	451	3,77				

ANOVA sonucunda banka tercihinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p=0,052>0,05$). KSS'ye bağlı banka tercih eğilimlerinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmadığı ifade edilebilmektedir.

KSS'ye bağlı banka tercihinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi

Cinsiyet	N	Ortalama	t-değeri	Serb. Der.	Anlamlılık
Erkek	258	3,75	-0,579	449	0,563
Kadın	193	3,8			

Test sonucunda KSS'ye bağı banka tercihinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır ($p=0,563>0,05$).

KSS'ye bağı banka tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşması tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir.

Tablo 14: Eğitim Düzeyine Göre KSS'ye Bağı Banka Tercihi

Yaş	N	Ortalama		Serb. Der.	F-değeri	Anlamlılık
Lise ve öncesi	98	3,92	Gruplar arası	2	3,959	0,02
Lisans	268	3,78	Grup içi	448		
Lisansüstü	85	3,55				
Toplam	316	3,77				
<i>*p>0,05</i>						

ANOVA sonucunda KSS'ye bağı banka tercihlerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($p=0,020>0,05$). Söz konusu farkın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını keşfetmek üzere Post Hoc testlerinden Scheffe testi yürütülmüştür. Test sonucu aşağıdadır.

Tablo 15: Eğitim Düzeyine Göre Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi		Ortalama Farkı	St. Hata	Anlamlılık
Lise ve öncesi	Lisans	0,13522	0,10611	0,445
	Lisansüstü	,37053*	0,13323	0,022
Lisans	Lise ve öncesi	-0,13522	0,10611	0,445
	Lisansüstü	0,23531	0,1119	0,111
Lisansüstü	Lise ve öncesi	-,37053*	0,13323	0,022
	Lisans	-0,23531	0,1119	0,111

Katılımcıların KSS'ye bağı banka tercihlerinin lise ve öncesi (3,92) ile lisansüstü (3,55) eğitime sahip olanlar arasında anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça KSS'ye bağı tercih eğiliminin azaldığı da ifade edilebilmektedir.

KSS'ye bağı banka tercihinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Tablo 16: Medeni Duruma Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi

Medeni Durum	N	Ortalama	t-değeri	Serb. Der.	Anlamlılık
Bekar	184	3,78	0,182	449	0,856
Evli	267	3,76			

KSS'ye bağlı banka tercihinin medeni duruma göre farklılaşmadığı saptanmıştır ($p=0,856>0,05$).

KSS'ye bağlı banka tercihinin katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre farklılık göstermesi tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir.

Tablo 17: Aylık Gelir Durumuna Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi

Aylık Gelir	N	Ortalama		Serb. Der.	F-değeri	Anlamlılık
2.500TL ve altı	115	3,82	Gruplar arası	3	1,21	0,306
2.501TL-5.000TL	237	3,81	Grup içi	447		
5.001TL-7.500TL	54	3,62				
7.501TL ve üzeri	45	3,61				
Toplam	451	3,77				

ANOVA sonucunda KSS'ye bağlı banka tercihlerinin aylık gelire göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p=0,306>0,05$).

KSS'ye bağlı banka tercihinin müşteri olma süresine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir.

Tablo 18: Müşteri Olma Süresine Göre KSS'ye Bağlı Banka Tercihi

Müşteri Süresi	N	Ortalama		Serb. Der.	F-değeri	Anlamlılık
1-3 yıl	231	3,78	Gruplar arası	2	0,249	0,779
4-6 yıl	134	3,72	Grup içi	448		
7 yıl ve üzeri	86	3,81				
Toplam	316	3,77				

Analiz sonucunda KSS'ye bağlı banka tercihinin katılımcıların müşteri olma sürelerine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p=0,779>0,05$).

Katılımcıların müşteri olma sürelerinin müşterisi oldukları banka türüne göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Müşteri Olma Süresi Farklılık Gösterme Durumu İçin T-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	Ortalama	t-değeri	Serb. Der.	Anlamlılık
Katılım Bankası	224	5,27	6,487	449	0
Geleneksel Banka	227	3,39			

Katılım bankası müşterilerinin müşteri olma süreleri ortalama 5,27 yıldır. Geleneksel banka müşterilerinin ise 3,39 yıldır. Müşteri olma sürelerinin banka türüne göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($p=0,000<0,05$). Bu durumda katılım bankasının müşteri olma süresinin daha uzun olduğu ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların kullandıkları ürün ve hizmetlerin banka türüne göre değişiklik gösterip göstermediği çapraz tablo halinde incelenmiştir. İki banka arasında ürünlerin kullanıp kullanmama durumu ki-kare testi ile incelenmiştir.

Tablo 20: İki Banka Arası Ürün Kullanımına Göre Ki-Kare Testi

Banka Ürün ve Hizmetleri		Banka Türü		Toplam	Anlamlılık
		Katılım Bankası	Geleneksel Banka		
Cari Hesap (TL, Döviz)	Kullanıyorum	170	89	259	0,000*
	Kullanmıyorum	54	138	192	
Toplam		224	227	451	
Vadeli Hesap/ Katılma Hesabı	Kullanıyorum	86	25	111	0,000*
	Kullanmıyorum	138	202	340	
Toplam		224	227	451	
Kredi/Finansman (Ev, Araç, İhtiyaç)	Kullanıyorum	35	70	105	0,000*
	Kullanmıyorum	189	157	346	
Toplam		224	227	451	
Kartlar (Kredi Kartı, ATM Kartı)	Kullanıyorum	152	188	340	0,000*
	Kullanmıyorum	72	39	111	
Toplam		224	227	451	
Sigorta & Emeklilik (Kasko, Dask vb.. Bireysel emeklilik)	Kullanıyorum	41	12	53	0,000*
	Kullanmıyorum	183	215	398	
Toplam		224	227	451	

Mobil Şube	Kullanıyorum	169	101	270	0,000*
	Kullanmıyorum	55	126	181	
Toplam		224	227	451	
İnternet Şube	Kullanıyorum	118	67	185	0,000*
	Kullanmıyorum	106	160	266	
Toplam		224	227	451	
ATM	Kullanıyorum	147	159	306	0,183
	Kullanmıyorum	77	68	145	
Toplam		224	227	451	

* $p < 0,05$

Tabloda görüldüğü üzere yalnızca ATM kullanımına göre bankalar arası anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bunların dışındaki ürün ve hizmetlerin kullanım durumu, bankanın türüne göre anlamlı olarak farklılık göstermiştir ($p=0,000 < 0,05$).

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının banka türüne göre farklılık gösterip göstermediği, her bir ifade ayrı ayrı değerlendirilerek bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Tablo 21: Banka Türüne Göre Katılımcıların Ekonomik Sorumluluk Algılamaları T-Testi

2.Faktör: Ekonomik Sorumluluk	Banka Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Anlamlılık
Ekonomiye katkı sağlar.	Katılım Bankası	224	4,2455	0,82965	0,284
	Geleneksel Banka	227	4,1542	0,97219	
Teknolojik olarak üstün bir bankadır.	Katılım Bankası	224	4,3571	0,82947	0,002*
	Geleneksel Banka	227	4,0969	0,9451	
Müşterilerinin beklentisi doğrultusunda yeni ürünler ve hizmetler geliştirir.	Katılım Bankası	224	4,5446	0,70728	0,000*
	Geleneksel Banka	227	3,9692	0,91396	
Yasa ve yönetmeliklere tam uyar.	Katılım Bankası	224	4,4866	0,75156	0,001*
	Geleneksel Banka	227	4,2291	0,85726	
Bankanın güvenilirliği yüksektir.	Katılım Bankası	224	4,2366	0,84296	0,898
	Geleneksel Banka	227	4,2467	0,82597	
Etik ilkelere önem vermektedir.	Katılım Bankası	224	4,0893	0,92841	0,42
	Geleneksel Banka	227	4,1586	0,89317	
Çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağlar.	Katılım Bankası	224	4,1473	0,9087	0,006*
	Geleneksel Banka	227	3,8943	1,04641	
Müşterilerin memnuniyetini ölçer ve önem verir	Katılım Bankası	224	4,1384	0,85942	0,221
	Geleneksel Banka	227	4,0308	0,99731	

Bankacılık bilgilerinin açık ve net olmasına dikkat eder.	Katılım Bankası	224	4,2813	0,81818	0,005*
	Geleneksel Banka	227	4,0441	0,94906	

***p<0,05**

Teknolojik olarak üstün bir bankadır (0,002), müşterilerinin beklentisi doğrultusunda yeni ürünler ve hizmetler geliştirir (0,000), yasa ve yönetmeliklere tam uyar (0,001), çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağlar (0,006), bankacılık bilgilerinin açık ve net olmasına dikkat eder (0,005) ifadelerinin anlamlılık değerlerinin $p<0,05$ olmasından dolayı banka türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

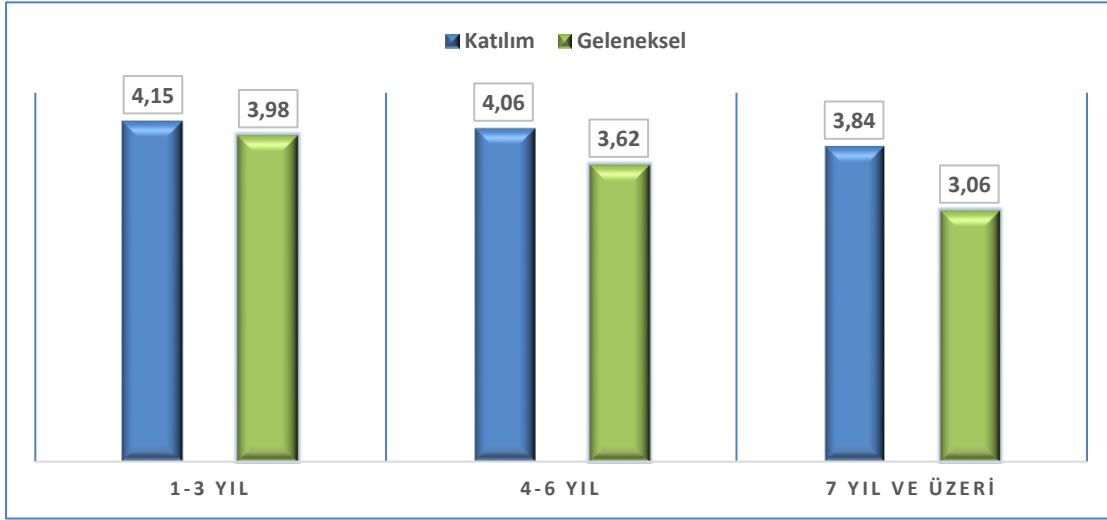
KSS algısının ikinci faktöründe yer alan ifadelerin banka türüne göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Tablo 22: Banka Türüne Göre Katılımcıların Gönüllü Sorumluluk Algılamaları T-Testi

1.Faktör: Gönüllü Sorumluluk	Banka Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Anlamlılık
Hayırseverlik (sosyal sorumluluk) amaçlı konulara duyarlıdır	Katılım Bankası	224	4,0938	0,901	0,825
	Geleneksel Banka	227	4,0749	0,9114	
Sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içerisinde.	Katılım Bankası	224	3,9821	0,93254	0,883
	Geleneksel Banka	227	3,9692	0,93786	
Yardım kuruluşları ile iş birliği içerisinde.	Katılım Bankası	224	4,0491	0,85877	0,865
	Geleneksel Banka	227	4,0352	0,86658	
Eğitim kuruluşları ile iş birliği içerisinde.	Katılım Bankası	224	3,9821	0,85738	0,915
	Geleneksel Banka	227	3,9736	0,85663	
Spor etkinliklerini desteklemektedir.	Katılım Bankası	224	3,6429	1,01872	0,997
	Geleneksel Banka	227	3,6432	1,01776	
Kültürel faaliyetleri desteklemektedir.	Katılım Bankası	224	3,808	0,94879	0,983
	Geleneksel Banka	227	3,8062	0,94885	
Doğal felaketlerde topluma destek verir.	Katılım Bankası	224	3,8527	0,95678	0,9
	Geleneksel Banka	227	3,8414	0,9554	

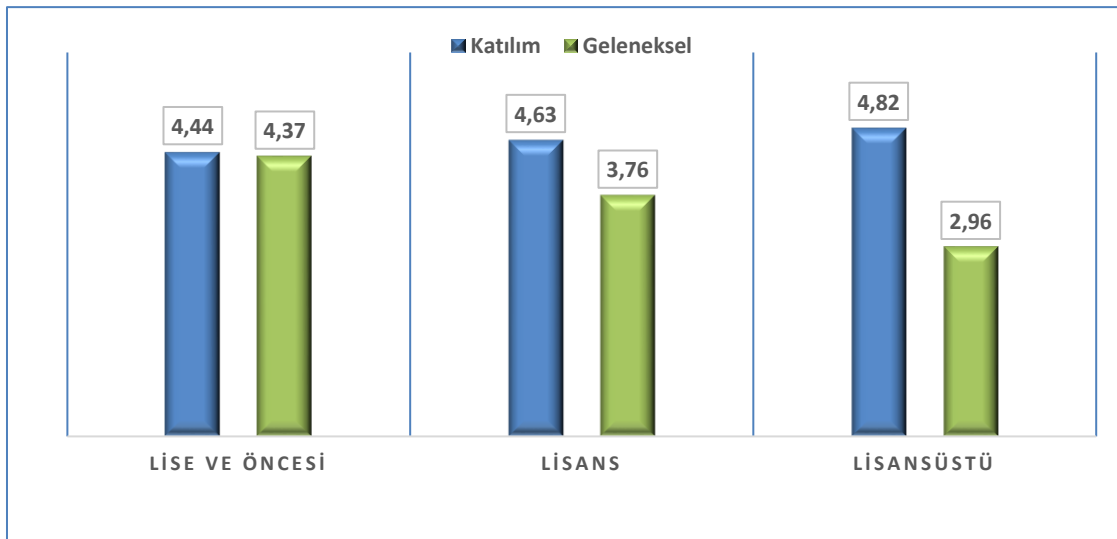
Test sonucunda hiçbir ifadenin banka türüne göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

4.2.7. Çapraz Karşılaştırmalar



Grafik 1: Banka Tercihinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Müşteri Olma Süresi Arasındaki İlişki

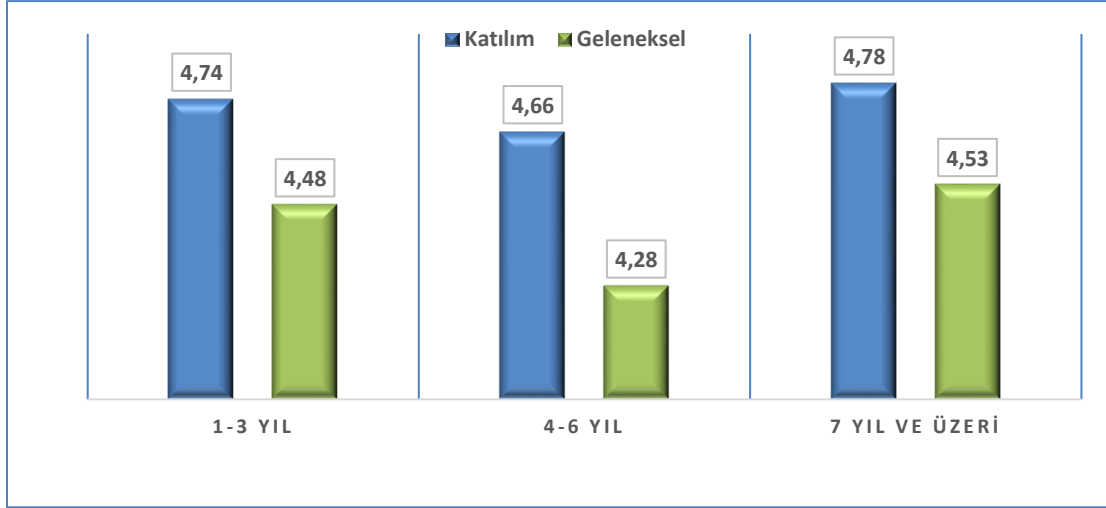
Ankette yer alan bankanızı seçmenizde etkili olan faktörlerden, “Sosyal sorumluluk kampanyaları yapıyor olması” ifadesinin önem derecesi, müşteri olma süresine göre farklılık göstermektedir. Müşteri olma süresi 1-3 yıl olan katılım bankası müşterileri 4,15 ortalama ile önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel banka müşterilerinin ise, 3,98 ortalama ile katılım bankası müşterilerine oranla daha az önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Her iki bankada da müşteri olma süresi arttıkça, banka tercihinde sosyal sorumluluk kampanyaları yapıyor olmalarına verilen önem değeri azalmaktadır.



Grafik 2: Katılım ve Mevduat Bankası Tercihinde Eğitim Düzeyi

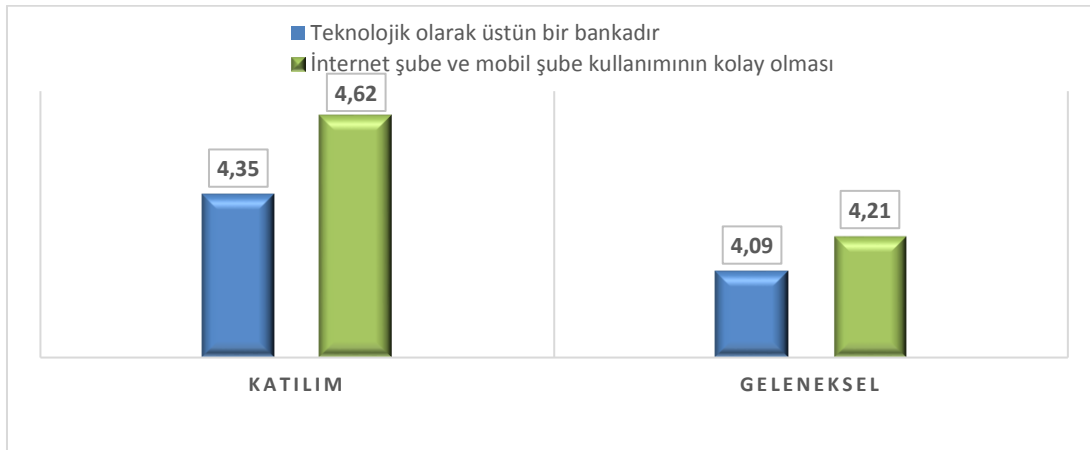
Katılım bankası müşterilerine yöneltilen bankanızı seçmenizde etkili olan faktörlerden, katılım(faizsiz) bankacılık yapıyor olması, ifadesinin önem derecesi, eğitim düzeyine göre

farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, faizsiz bankacılık yapıyor olmasına verilen önemde artmaktadır. Geleneksel banka müşterilerine yöneltilen bankanızı seçmenizdeki etkili olan faktörlerden, faizli bankacılık yapıyor olması, ifadesinin önem derecesi, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, faizli bankacılık yapıyor olmasına verilen önem azalmaktadır.



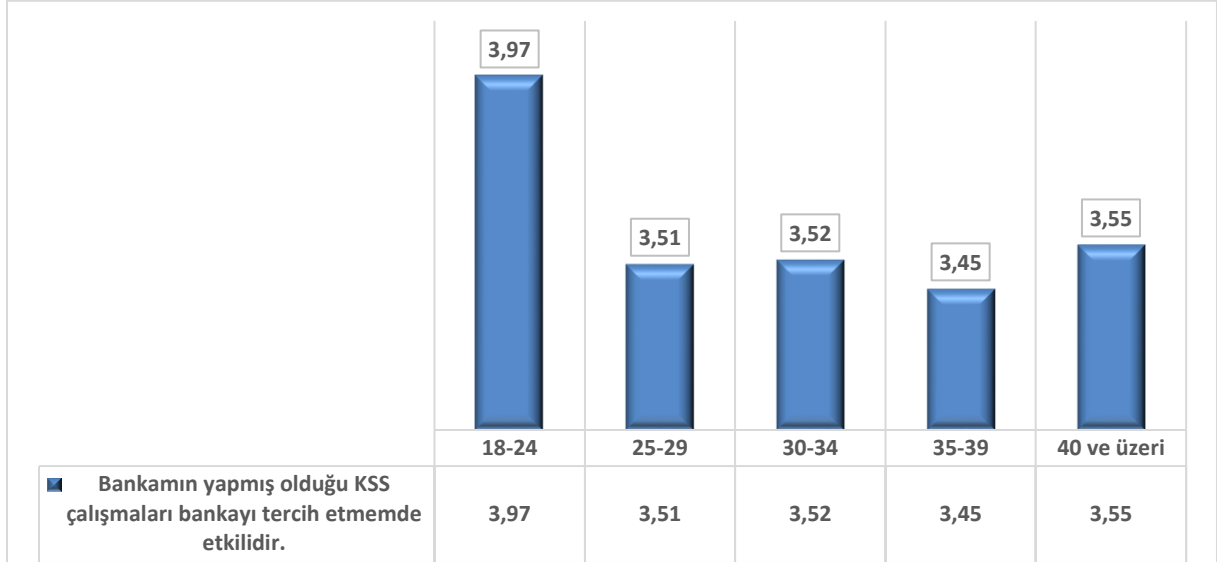
Grafik 3: Müşteri Olma Süresi İtibariyle Banka Türüne Göre Güvenilirlik

Müşteri olma süresi itibariyle banka türüne göre güvenilirliğe baktığımızda, katılım bankasının müşterileri genel olarak banka tercihinde güvenilirlik faktörünün önemli olduğunu açık bir şekilde ifade etmişlerdir. Geleneksel banka müşterileri ise katılım bankası müşterilerine göre banka tercihinde güvenilirlik faktörünü daha az önemli olduğunu ifade etmişlerdir.



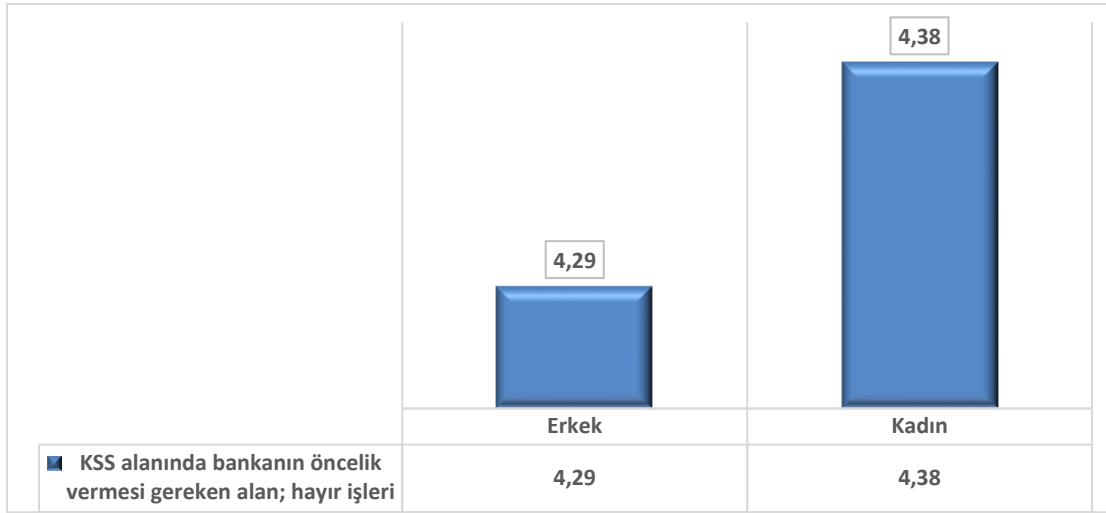
Grafik 4: Banka Türüne Göre Teknolojik Olma Algısı ve İnternet Şube, Mobil Şube Kullanımı

Katılım bankası müşterilerinde teknolojik olma algısı, geleneksel banka müşterilerine göre daha yüksek olduğu grafikte görülmektedir. İnternet şube ve mobil şube kullanımının kolay olması da grafikte görüldüğü üzere bu algıyı desteklemektedir. Katılım bankası, müşterilerinde oluşturmuş olduğu “teknolojik banka” algısını geleneksel bankaya göre daha başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir.



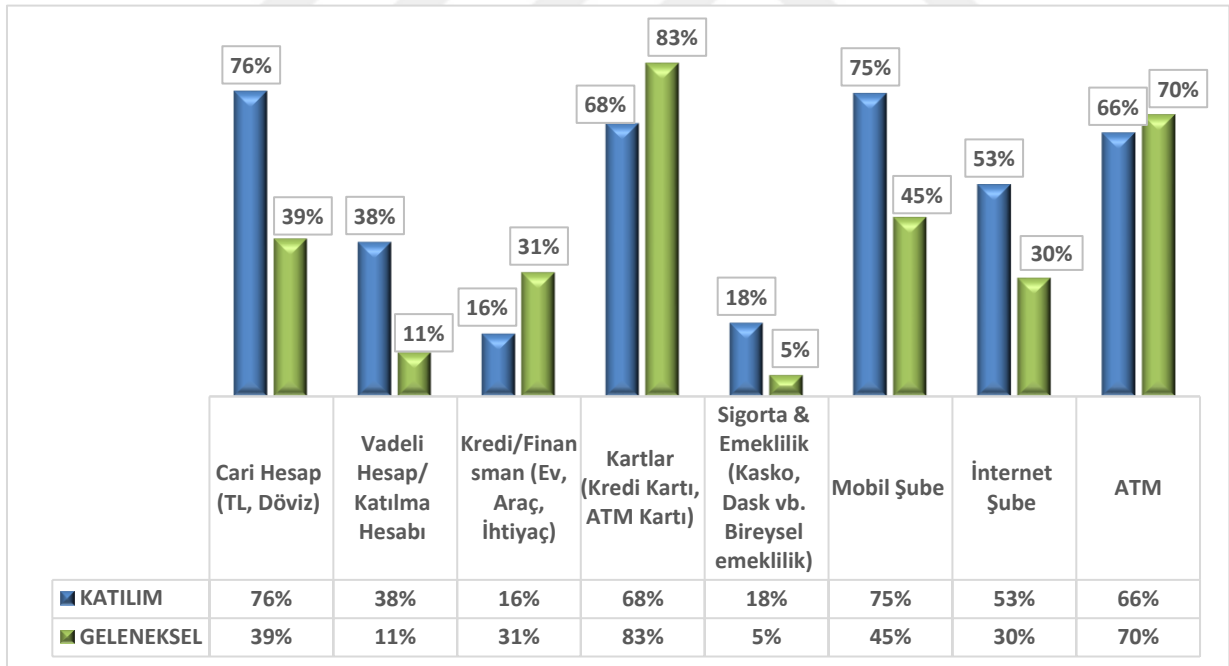
Grafik 5: Bankaların Yapmış Olduğu KSS Çalışmalarının Banka Tercihine Etkisi ile Yaş Arasındaki İlişki

Katılımcıların, bankaların yapmış olduğu KSS çalışmaları banka tercihinde etkilidir değerlendirmesinde yaş faktörüne göre verilen yanıtları incelediğimizde; 18-24 yaş grubu katılımcıların 3,97 ortalama ile en yüksek önem derecesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bankalar, genç müşterilerin bankaya bağlılığını sağlamak için KSS faaliyetlerine önem vermelidir.



Grafik 6: Bankaların Öncelik Vermesi Gereken Alanlardan Hayır İşleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

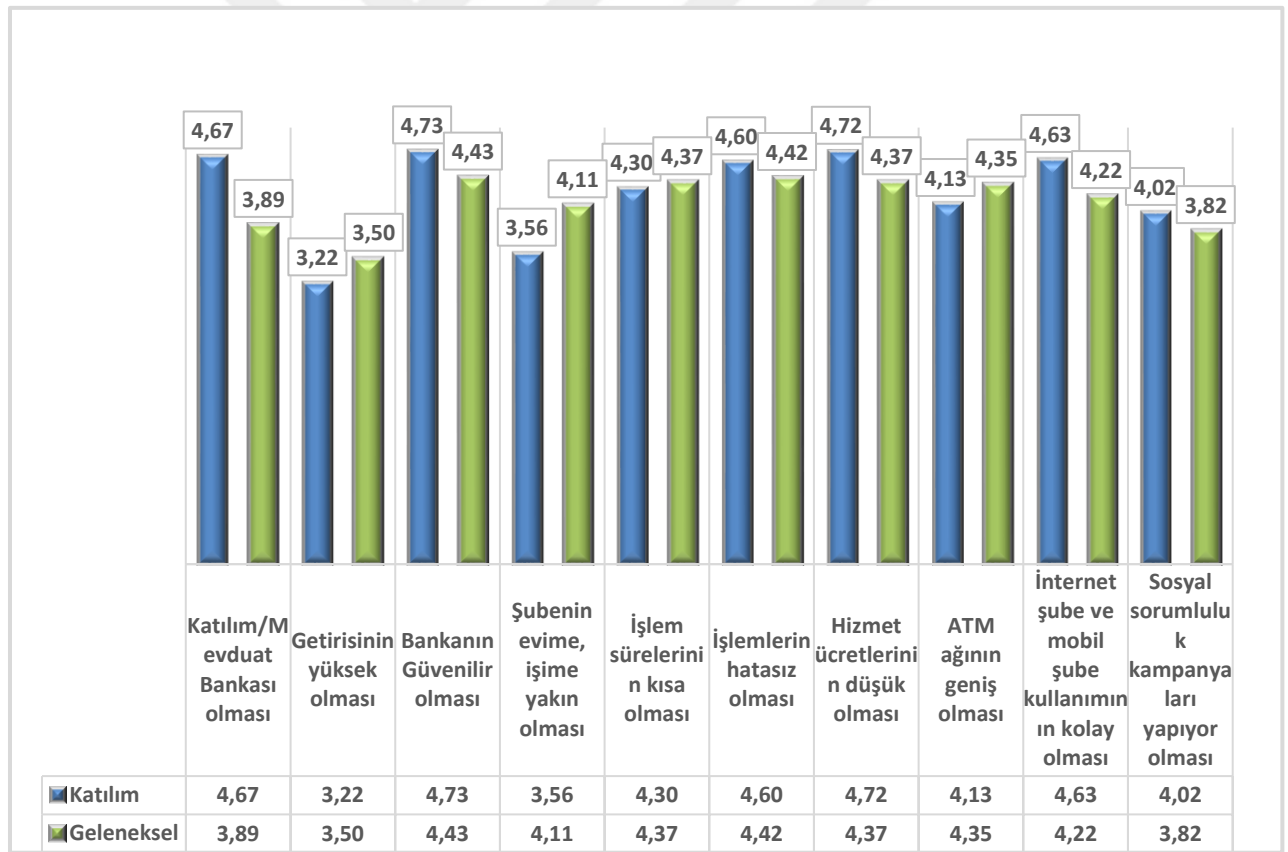
Katılımcıların, KSS alanında bankanın öncelik vermesi gereken alanlardan hayır işleri değerlendirmesinde cinsiyet faktörüne göre verilen yanıtları incelediğimizde; kadınların 4,38 ortalama ile önem derecesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Erkeklerin ise 4,29 ortalama ile önemli buldukları ifade edilebilmektedir.



Grafik 7: Banka Türüne Göre Müşterilerin Ürün Kullanımları

Katılımcılardan, cari hesap kullananların oranı katılım bankasında %76, geleneksel bankada %39 olarak gerçekleşmiştir. Katılım bankasında cari hesap kullananların sayısı daha yüksektir. Katılımcılardan, vadeli hesap/katılma hesabı kullananların oranı katılım bankasında %38, geleneksel bankada %11'dir. Katılım bankasında vadeli hesap/katılma hesabı kullananların

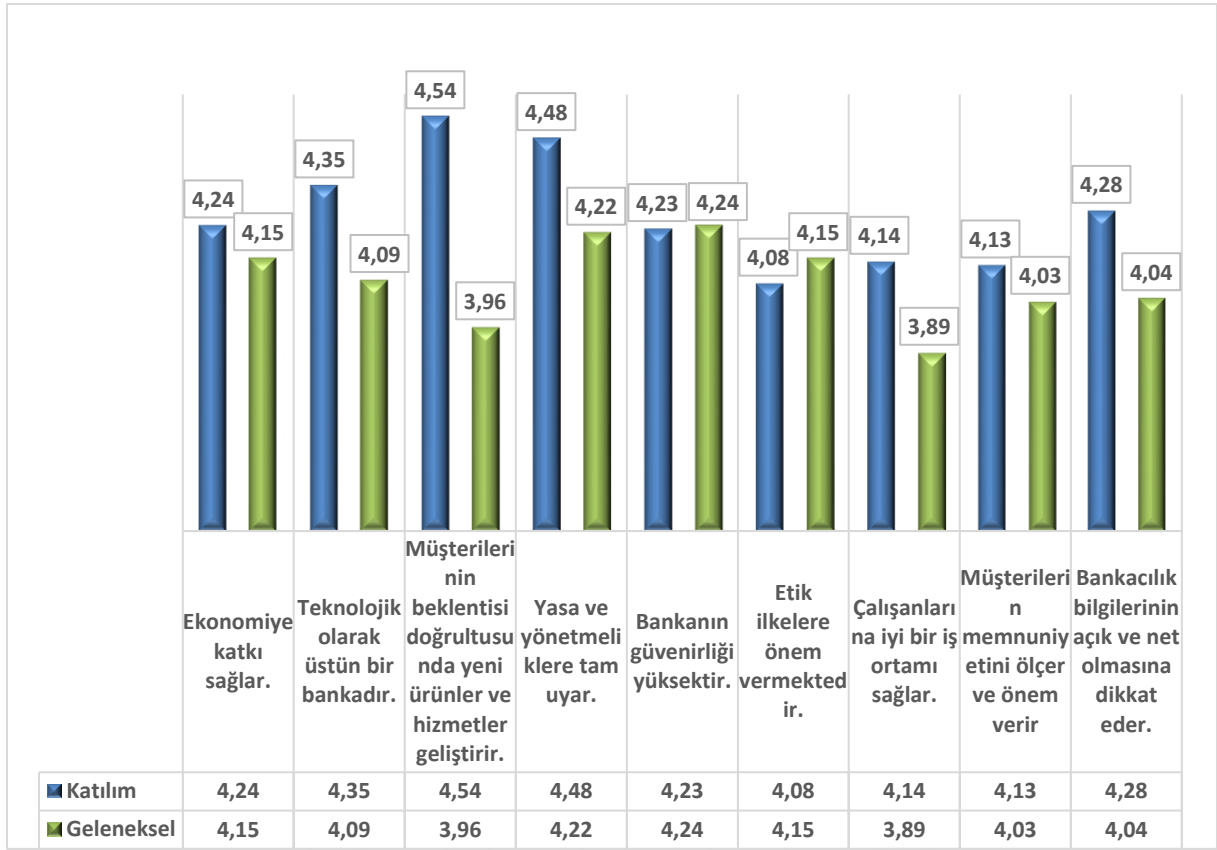
sayısı daha yüksektir. Katılımcılardan, kredi/finansman kullananların oranı katılım bankasında %16, geleneksel bankada %31'dir. Geleneksel bankada kredi/finansman kullananların sayısı daha yüksektir. Katılımcılardan kredi kartı, ATM kartı kullananların oranı katılım bankasında %68, geleneksel bankada %83 olarak görülmektedir. Geleneksel bankada kart kullananların sayısı daha yüksektir. Katılımcılardan, sigorta ve emeklilik kullananların oranı katılım bankasında %18, geleneksel bankada %5'dir. Katılım bankasında sigortacılık ürünleri kullanan sayısı daha yüksektir. Katılımcılardan, mobil şube kullananların oranı katılım bankasında %75, geleneksel bankada %45 olarak grafikte görülmektedir. Katılım bankasında mobil şube kullananların sayısı daha yüksektir. Katılımcılardan, internet şube kullananların oranı katılım bankasında %53, geleneksel bankada %30 olarak grafikte görülmektedir. Katılım bankasında internet şube kullananların sayısı daha yüksektir. Katılımcılardan ATM kullananların oranı katılım bankasında %66, geleneksel bankada %70 olarak ifade edilmiştir. Ürün kullanımlarında anlamlı olarak fark olmayan sadece ATM hizmetidir.



Grafik 8: Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecesi

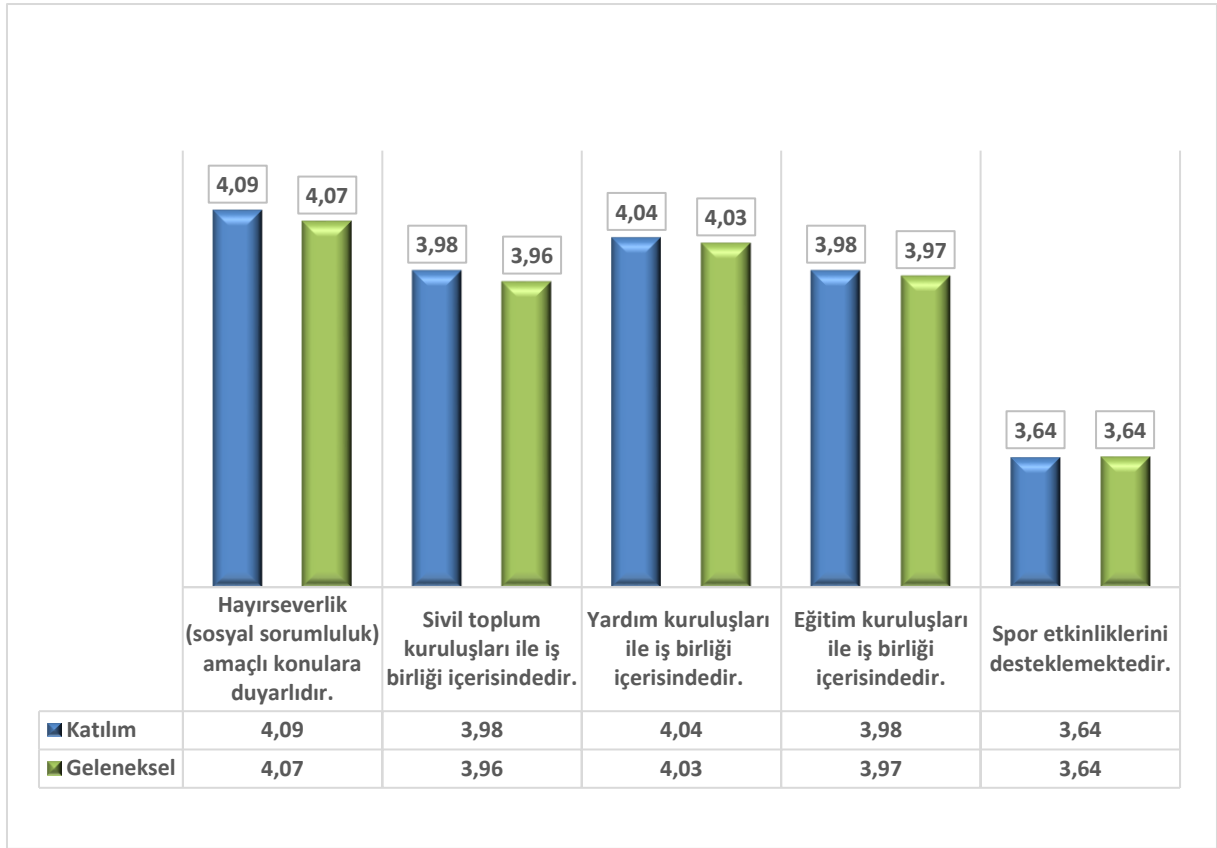
Katılımcıların banka tercihinde, katılım mevduat bankası olması faktörü önem derecesi katılım bankasında 4,67 ortalamaya sahip iken geleneksel bankada 3,89 ortalama ile önemlidir. Katılım bankasının faizsiz çalışıyor olması sebebi ile tercih edilmesi oranı daha yüksek olarak ifade

edilebilmektedir. Getirisinin yüksek olması faktörü ise katılım bankasında 3,22 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel bankada 3,50 ortalama ile önem derecesi daha yüksektir. Bankanın güvenilir olması faktörü, katılım bankası 4,73 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel banka 4,43 ortalama ile önemlidir. Katılım bankasının güvenilir olma faktörü daha yüksek çıkmıştır. Şubenin evime, işime yakın olması faktörü katılım bankasında 3,56 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel bankada 4,11 ortalama ile daha yüksek önem derecesine sahip olduğu ifade edilebilmektedir. İşlem sürelerinin kısa olması faktörü, katılım bankasında 4,30 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel bankada 4,37 önem derecesi ile anlamlı bir fark görülmemektedir. İşlemlerin hatasız olması faktörü, katılım bankasında 4,60 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel bankada 4,42 ortalama önem derecesi ile önemlidir. Katılım bankasında işlemlerin hatasız olması faktörü daha yüksek çıkmıştır. Hizmet ücretlerinin düşük olması faktörü, katılım bankasında 4,72 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel bankada 4,37 ortalama ile önemlidir. Katılım bankasında hizmet ücretlerinin düşük olması faktörü daha yüksek çıkmıştır. ATM ağının geniş olması faktörü, katılım bankasında 4,13 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel bankada 4,35 önem derecesi ile daha yüksek çıkmıştır. TEB, 2018 yılı faaliyet raporu bilgilerine göre, 1736 adet ATM sayısı bulunmaktadır. Kuveyt Türk, 2018 yılı faaliyet raporunda ise 800 adet ATM sayısına sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. ATM ağının geniş olması ifadesi değerlendirmesi, iki banka arası birbirine yakın çıkmıştır. Ancak katılım bankasının ATM sayısı, geleneksel bankaya göre daha düşüktür. Birbirine yakın çıkmasının nedeni ise, katılım bankasının PTT ATM'leri ile yapmış olduğu anlaşma neticesinde ATM ağını genişletmiş olmasıdır. Bir diğer nedeni, senin bankan şubesi müşterileri diğer tüm banka ATM'lerinden ayda 3 kere komisyon ücreti almadan para çekebilmektedir. İnternet şube, mobil şube kullanımının kolay olması faktörü, katılım bankası 4,63 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel banka 4,22 ortalama ile önemlidir. Katılım bankasının internet şube, mobil şube kullanımının kolay olması faktörü daha yüksek çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları yapıyor olması faktörü, katılım bankasında 4,02 ortalama önem derecesine sahip iken geleneksel bankada 3,82 ortalama ile önemlidir. Katılım bankasında sosyal sorumluluk yapıyor olması faktörü daha yüksek çıkmıştır.



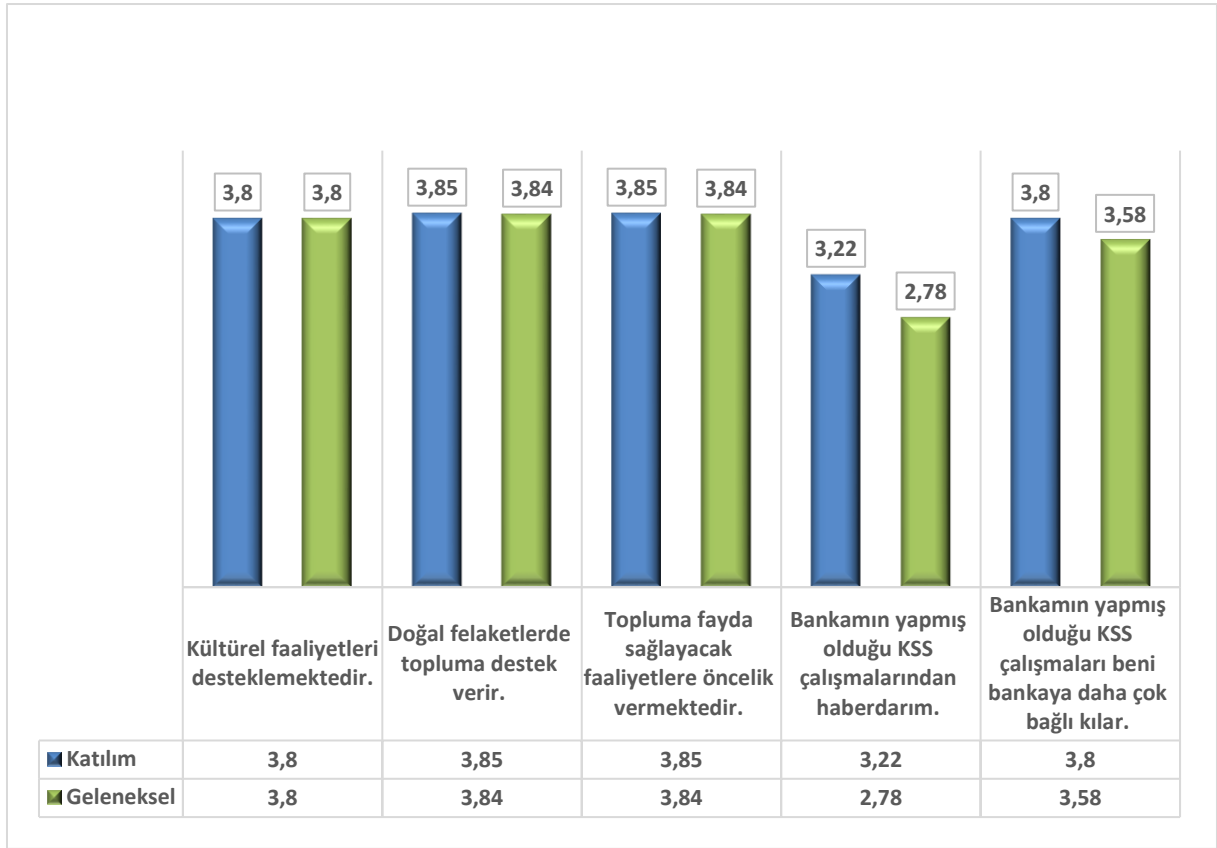
Grafik 9: KSS Alanlarının Ekonomik, Hukuki ve Ahlaki Boyutlarına Göre Bankaların Değerlendirilmesi

Katılımcıların, KSS alanlarının boyutları değerlendirmesinde etkili olan ekonomiye katkı sağlar ifadesi katılım bankasında 4,24 ortalama ile geleneksel bankada 4,15 ortalama ile değerlendirilmiştir. Teknolojik olarak üstün bir bankadır ifadesi, katılım bankasında 4,35 ortalama ile, geleneksel banka 4,09 ortalama ile değerlendirilmiştir. Müşterilerinin beklentisi doğrultusunda yeni ürünler ve hizmetler geliştirir ifadesi, katılım bankasında 4,54 ortalama ile, geleneksel bankada 3,96 ortalama ile değerlendirilmiştir. Yasa ve yönetmeliklere tam uyar ifadesi, katılım bankasında 4,48 ortalama ile, geleneksel bankada 4,22 ortalama ile değerlendirilmiştir. Bankanın güvenilirliği yüksektir ifadesi, katılım bankasında 4,23 ortalama ile, geleneksel bankada 4,24 ortalama ile değerlendirilmiştir. Etik ilkelere önem vermektedir ifadesi, katılım bankasında 4,08 ortalama ile, geleneksel bankada 3,89 ortalama ile değerlendirilmiştir. Çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağlar ifadesi, katılım bankasında 4,14 ortalama ile, geleneksel bankada 3,89 ortalama ile değerlendirilmiştir. Müşterilerinin memnuniyetini ölçer ifadesi, katılım bankasında 4,13 ortalama ile, geleneksel bankada 4,03 ortalama ile değerlendirilmiştir. Bankacılık bilgilerinin açık ve net olmasına dikkat eder ifadesi, katılım bankasında 4,28 ortalama ile, geleneksel bankada 4,04 ortalama ile değerlendirilmiştir.



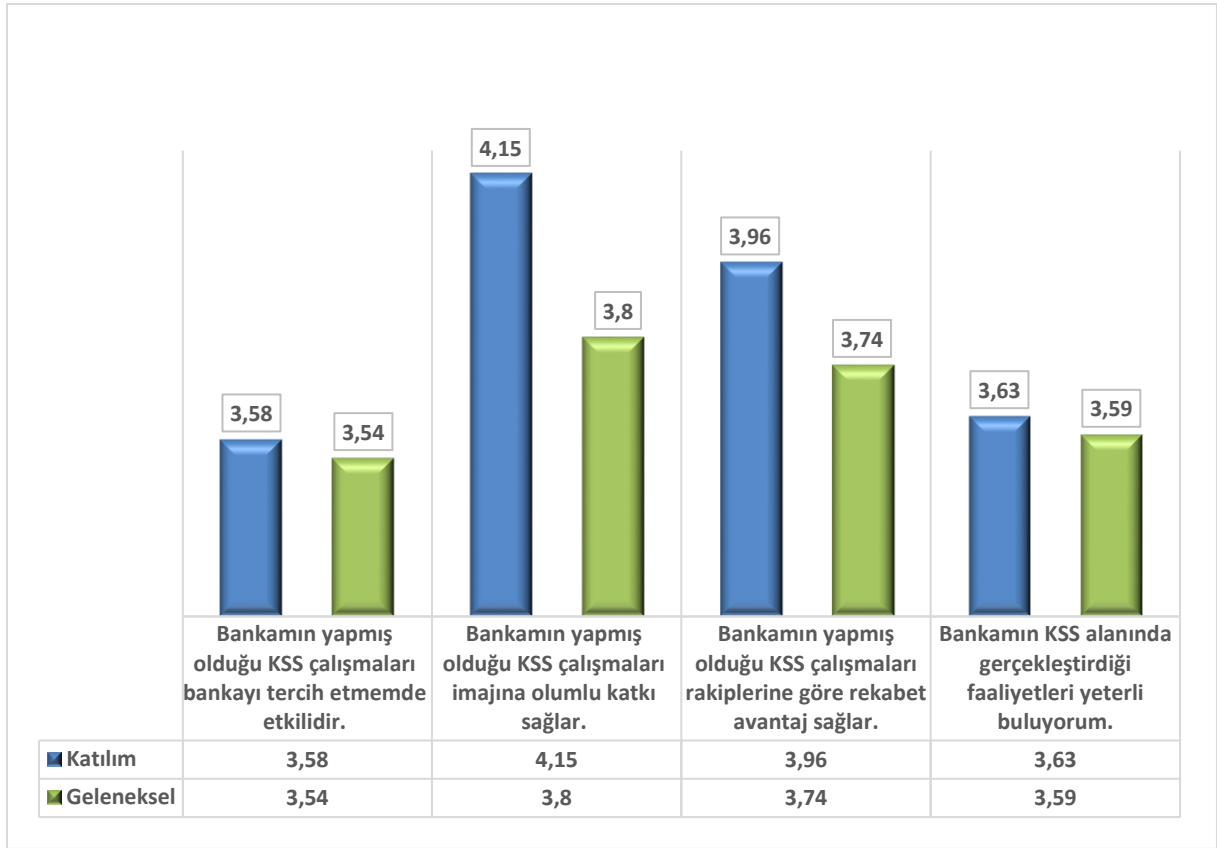
Grafik 10: KSS Alanlarından Gönüllülük Boyutuna Göre Bankaların Değerlendirilmesi

Katılımcıların, KSS alanlarının boyutları değerlendirmesinde etkili olan hayırseverlik amaçlı konulara duyarlıdır ifadesi katılım bankasında 4,09 ortalama ile değerlendirilirken, geleneksel bankada 4,07 ortalama ile değerlendirilmiştir. Sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içerisinde ifadesi katılım bankasında 3,98 ortalama sahip iken, geleneksel bankada 3,96 ortalama ile değerlendirilmiştir. Yardım kuruluşları ile iş birliği içerisinde ifadesi, katılım bankasında 4,04 ortalama sahip iken geleneksel bankada 4,03 ortalama ile değerlendirilmiştir. Eğitim kuruluşları ile iş birliği içerisinde ifadesi, katılım bankasında 3,98 ortalama sahip iken geleneksel bankada 3,97 ortalama ile değerlendirilmiştir. Spor etkinliklerini desteklemektedir ifadesi, katılım bankasında ve geleneksel bankada 3,64 ortalama ile değerlendirilmiştir.



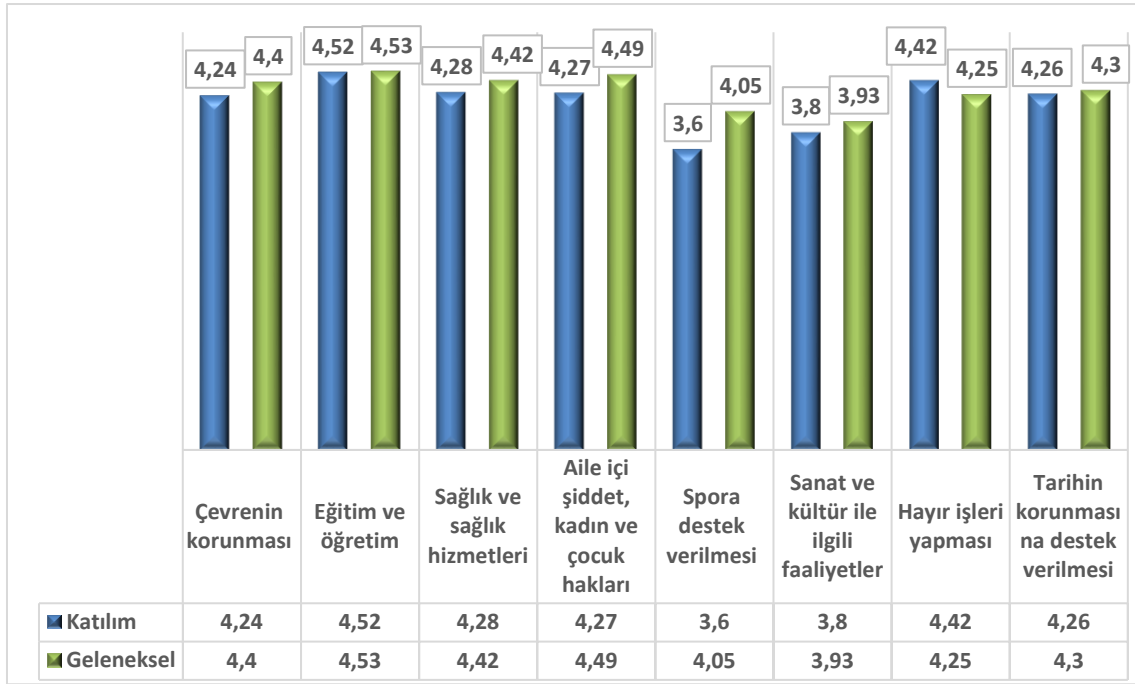
Grafik 11: KSS Alanlarından Gönüllülük Boyutuna Göre Bankaların Değerlendirilmesi

Katılımcıların, KSS alanlarının boyutları değerlendirmesinde etkili olan kültürel faaliyetleri desteklemektedir ifadesi, katılım bankasında ve geleneksel bankada 3.80 ortalama ile değerlendirilmiştir. Doğal felaketlerde topluma destek verir ifadesi, katılım bankasında 3,85 ortalamaya sahip iken geleneksel bankada 3,84 ortalama ile değerlendirilmiştir. Topluma fayda sağlayacak faaliyetlere öncelik vermektedir ifadesi, katılım bankasında 3,85 ortalamaya sahip iken geleneksel bankada 3,84 ortalama ile değerlendirilmiştir. Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmalarından haberdarım ifadesi, katılım bankasında 3,22 ortalamaya sahip iken geleneksel bankada 2,78 ortalama ile değerlendirilmiştir. Katılım bankası müşterilerinin, KSS çalışmalarından daha fazla haberdar olduğu ifade edilebilmektedir. Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları beni bankaya daha çok bağlı kılar ifadesi, katılım bankasında 3,80 ortalamaya sahip iken geleneksel bankada 3,58 ortalama ile değerlendirilmiştir. Katılım bankasının KSS çalışmaları üzerinden banka bağlılığı daha yüksek olarak ifade edilebilmektedir.



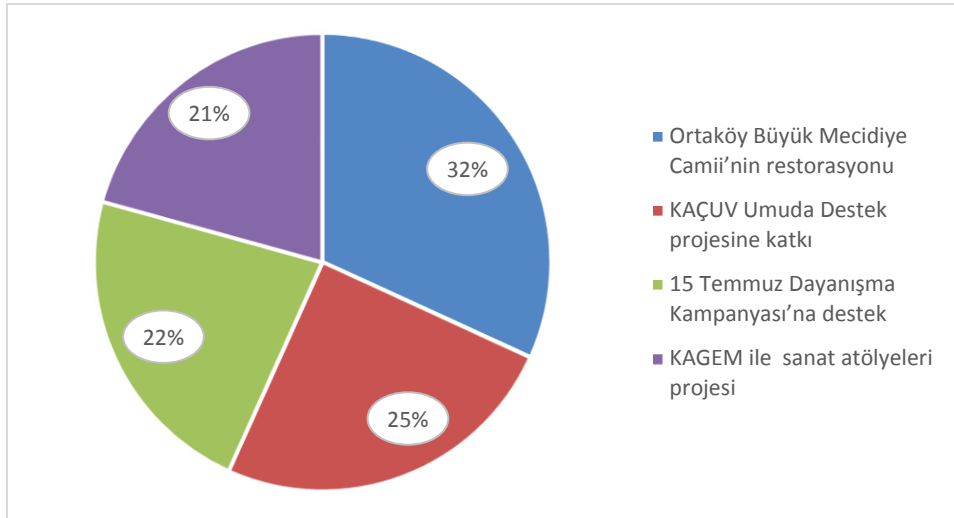
Grafik 12: KSS Alanlarından Gönüllülük Boyutuna Göre Bankaların Değerlendirilmesi

Katılımcıların, KSS alanlarının boyutları değerlendirmesinde etkili olan bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları bankayı tercih etmemde etkilidir ifadesi, katılım bankasında 3,58 ortalama ile geleneksel bankada 3,54 ortalama ile değerlendirilmiştir. Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar ifadesi, katılım bankasında 4,15 ortalama ile geleneksel bankada 3,80 ortalama ile değerlendirilmiştir. Katılım bankası müşterileri KSS çalışmalarının imajına katkı sağladığını daha yüksek oranda ifade etmiştir. Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları rakiplerine göre rekabet avantajı sağlar ifadesi, katılım bankasında 3,96 ortalama ile geleneksel bankada 3,74 ortalama ile değerlendirilmiştir. Katılım bankası müşterileri KSS çalışmaları ile daha yüksek oranda rekabet avantajı sağlayacağını ifade etmektedir. Bankamın KSS alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri yeterli buluyorum ifadesi, katılım bankasında 3,63 ortalama ile geleneksel bankada 3,59 ortalama ile değerlendirilmiştir.



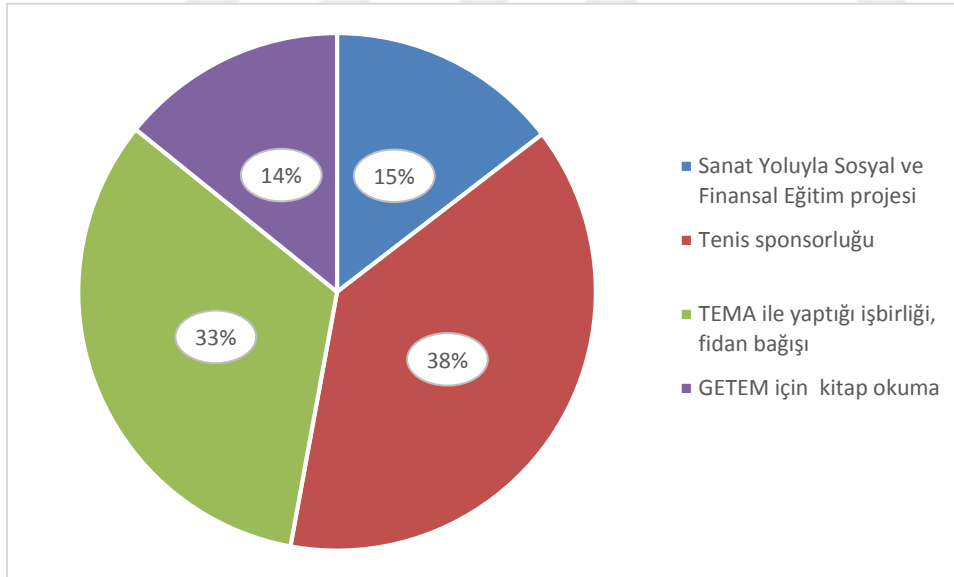
Grafik 13:Banka Türlerine Göre Sosyal Sorumlulukta Öncelik Verilmesi Gereken Alanlar

Katılımcıların, çevrenin korunması ile ilgili öncelik önem derecesi katılım bankasında 4,24, geleneksel bankada 4,4 olarak görülmektedir. Katılımcıların, eğitim ve öğretim ile ilgili öncelik önem derecesi katılım bankasında 4,52, geleneksel bankada 4,53 olarak görülmektedir. Katılımcıların sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili öncelik önem derecesi katılım bankasında 4,28, geleneksel bankada 4,42’dir. Geleneksel banka müşterilerin daha çok önem verdiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların aile içi şiddet, kadın ve çocuk hakları ile ilgili öncelik önem derecesi katılım bankasında 4,27, geleneksel bankada 4,49’dur. Geleneksel banka müşterilerinin daha çok önem verdiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların sanat ve kültür ile ilgili faaliyetler öncelik önem derecesi katılım bankasında 3,8, geleneksel bankada 3,93 olarak görülmektedir. Katılımcıların hayır işleri yapması ile ilgili öncelik önem derecesi katılım bankasında 4,42, geleneksel bankada 4,25 olarak görülmektedir. Katılım bankası müşterilerinin daha çok önem verdiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların tarihin korunmasına destek verilmesi ile ilgili öncelik önem derecesi katılım bankasında 4,26, geleneksel bankada 4,3 olarak görülmektedir.



Grafik 14: Kuveyt Türk Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilgisi

Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın müşterileri, %32 oranla en çok "Ortaköy Büyük Mecidiye Camii" restorasyonunu projesi hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. KAÇUV umuda destek projesi ise %25 bilinirlik oranı ile 2.sırada yer almaktadır. 15 Temmuz dayanışma kampanyasına destek projesi ise %22 oranla müşteriler tarafından bilinirlik düzeyine sahiptir. KAGEM ile sanat atölyeleri projesi ise %21 ile müşterileri tarafından en az haberdar olunan olarak ifade etmek mümkündür.



Grafik 15: TEB Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilgisi

TEB müşterileri, %38 oranla en çok tenis sponsorluğu projesi hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. TEMA ile yaptığı iş birliği, fidan bağıışı projesi ise %33 bilinirlik oranı ile 2.sırada yer almaktadır. Sanat yoluyla sosyal ve finansal eğitim projesi ise %15 oranla

müşteriler tarafından bilinirlik düzeyine sahiptir. GETEM için kitap okuma projesi %14 ile müşterileri tarafından en az haberdar olunan olarak ifade etmek mümkündür.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, banka tercihine etkisi araştırılmıştır. Kuveyt Türk ve TEB bankalarının sosyal sorumluluk faaliyetleri müşterileri açısından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 451 banka müşterisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri IBM SPSS 23.0 yazılımı aracılığıyla yürütülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve KSS'ye bağlı banka tercihi beşli likert tipinde müşterilere sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesi amacıyla Cronbach's Alfa, yapısal geçerliliğin incelenmesi için de Keşfedici Faktör Analizi yürütülmüştür. Bağımlı değişkenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA uygulanmıştır.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde demografik özellikler incelendiğinde, erkek katılımcı oranı %54,4 kadın katılımcı oranı %45,6 olarak tespit edilmiştir. Ankete ağırlıklı olarak %34,1 ile 25-29 yaş grubu katılmış olup, genç katılımcıların oranının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %59,4'ü lisans mezunudur. Katılımcıların ağırlıklı olarak aylık geliri %50,9'u 2501TL-5000TL olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %49,7'si Kuveyt Türk Katılım Bankası, %50,3'ü Türk Ekonomi Bankası müşterisidir.

1.Faktör Gönüllü Sorumluluk ile 2.Faktör Ekonomik Sorumluluğun bağımlı değişken olan banka tercihine 0,05 anlamlılık düzeyinde H1(Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, KSS'ye bağlı banka tercihinin olumlu yönde etkiler.) hipotezini desteklemektedir.

Banka tercihinin banka türüne göre anlamlı olarak farklılaştığı ($p=0,015<0,05$) H2(KSS'ye bağlı banka tercihi banka türüne göre farklılık göstermektedir.) hipotezini desteklemektedir. Katılım bankası müşterilerinin KSS'ye bağlı banka tercihi eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

KSS'ye bağlı banka tercihinin cinsiyete göre anlamlılık düzeyi ($p=0,563>0,05$). H3(KSS'ye bağlı banka tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.) hipotezini desteklememektedir.

ANOVA sonucunda banka tercihinin yaş gruplarına göre anlamlılık düzeyi $p=0,052>0,05$) H4(KSS'ye bağlı banka tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.) hipotezini desteklememektedir. KSS'ye bağlı banka tercih eğilimlerinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşmadığı ifade edilebilmektedir.

KSS'ye bağı banka tercihlerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlılık düzeyi ($p=0,020>0,05$). H5(KSS'ye bağı banka tercihi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.) hipotezini desteklemektedir. Lise ve öncesi (3,92) ile lisansüstü (3,55) eğitime sahip olanlar arasında anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça KSS'ye bağı tercih eğiliminin azaldığı da ifade edilebilmektedir.

KSS'ye bağı banka tercihlerinin aylık gelire göre anlamlılık düzeyi ($p=0,306>0,05$). H6(KSS'ye bağı banka tercihi aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.) hipotezini desteklememektedir.

KSS'ye bağı banka tercihinin katılımcıların müşteri olma sürelerine göre anlamlılık düzeyi ($p=0,779>0,05$). H7(KSS'ye bağı banka tercihi müşteri olma süresine göre farklılık göstermektedir.) hipotezini desteklememektedir.

KSS'ye bağı banka tercihinin medeni duruma göre anlamlılık düzeyi ($p=0,856>0,05$). H8(KSS'ye bağı banka tercihi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.) hipotezini desteklememektedir.

Karşılaştırmalı analizlerde müşteri olma süreleri katılım bankası müşterilerinin 5,27 yıl ile daha yüksek çıkmıştır. Bankanın müşteri bağlılığının yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Ürün ve hizmetlerin bankalara göre farklılaştığı görülmektedir. Kuveyt Türk müşterileri 170 kişinin seçimi ile en fazla cari hesap, 169 kişinin seçimi ile mobil şube, 152 kişinin seçimi ile kartlar (Kredi Kartı, ATM Kartı), sırasıyla ATM ve internet şube ürünlerini ve hizmetlerini kullanmaktadır. TEB müşterileri 188 kişinin seçimi ile en fazla kartlar (Kredi Kartı, ATM Kartı), 159 kişinin seçimi ile ATM, 101 kişinin seçimi ile mobil şube, sırasıyla cari hesap ve kredi/Finansman (Ev, Araç, İhtiyaç) ürünlerini ve hizmetlerini kullanmaktadır.

Katılımcıların 2.Faktör Ekonomik sorumluluk algılarının banka düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kuveyt Türk müşterilerinin, TEB müşterilerine göre bankasının teknolojik olarak üstün olduğu, yeni ürün ve hizmetler geliştirdiği, yasa ve yönetmeliklere tam uyum gösterdiği, çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağladığı, bilgilerine ulaşılmıştır.

Banka tercihinde, sosyal sorumluluk kampanyaları yapıyor olması ifadesi, müşteri olma sürelerine göre bankalar arasında farklılık göstermiştir. 1-3 yıl süreye sahip katılım bankası müşterilerinin değerlendirmeleri 4,15 iken geleneksel banka müşterilerinin 3,98 olmuştur. İki bankanın da oransal olarak en yüksek olduğu 1-3 yıl süresidir.

Banka tercihinde, katılım bankası olması ve mevduat bankası olması ifadesi, eğitim düzeyine göre farklılık göstermiştir. Katılım bankasını faizsiz olduğu için tercih eden müşterilerinin eğitim düzeyi arttıkça farkındalık da artış göstermektedir. Mevduat bankası müşterileri için ise durum eğitim düzeyi ile ters orantılıdır.

Banka tercihinde, bankanın güvenilir olması ifadesi, müşteri olma sürelerine göre bankalar arasında farklılık göstermiştir. Katılım bankasında 7 yıl ve üzeri süreye sahip müşterilerin güvenilirlik oranı 4,78 iken mevduat bankasında 4,53 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik düzeyi 4-6 yıl sürelerinde iki banka içinde en düşük orana sahiptir.

KSS algısı ekonomik faktörde, teknolojik bir banka olması ifadesi, mobil şube ve internet şube kullanımına göre bankalar arasında farklılık göstermiştir. Katılım bankası müşterileri 4,3 ile teknolojik olarak üstün olduğunu ifade ederek 4,6 ile ürünlerin kullanımını tercih etmiştir. Mevduat bankası müşterileri 4,0 ile teknolojik olarak üstün olduğunu ifade ederek, 4,2 ile ürünlerin kullanımını tercih etmiştir. Katılım bankası, müşterilerinde oluşturmuş olduğu “teknolojik banka” algısını geleneksel bankaya göre daha başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir.

Bankaların yapmış olduğu KSS çalışmaları banka tercihinde etkilidir değerlendirmesinde en yüksek önem derecesi 18-24 yaş grubu olmuştur.

KSS projelerinden olan hayır işlerini en fazla kadın müşteriler önemsemektedir.

Katılım bankası müşterilerinin banka tercihinde etkili olan sırasıyla en yüksek faktörler; bankanın güvenilir olması, hizmet ücretlerinin düşük olması, faizsiz bankacılık yapıyor olmasıdır. Geleneksel banka müşterilerinin banka tercihinde etkili olan sırasıyla en yüksek faktörler; bankanın güvenilir olması, işlemlerin hatasız olması, işlem sürelerinin kısa olması ve hizmet ücretlerinin düşük olmasıdır.

Bankaların yaptıkları KSS projelerinin müşteriler tarafından haberdar olma durumu bankalar arasında farklılık göstermiştir. Katılım bankası müşterileri en yüksek Ortaköy Büyük Mecidiye Camii’nin restorasyonu çalışması ile 47,3, KAÇUV umuda destek projesi ile 40,5, 15 Temmuz Dayanışma Kampanyası’na destek olması ile 33,5, Türkiye Diyanet Vakfı’na ait Kadın Aile ve Gençlik Merkezi (KAGEM) ile ortaklaşa ilerlettiği projesi ile 30,8 haberdarlık oranlarına sahiptir. Mevduat bankası müşterileri en yüksek TEB BNP Paribas Star Series (2016 – 2018) sponsorluğu ile 40,5, TEMA ile yaptığı iş birliği fidan bağışı projesi ile 34,8, MEB ve UNICEF

ile iş birliği kapsamında finansal okuryazarlık projesi ile 15,4, Boğaziçi Üniversitesi'nde (GETEM) Laboratuvarı için kitap okuma projesi ile 15 haberdarlık oranlarına sahiptir.

Bankaların KSS projeleri bilinirliği, ilk iki proje oran sıralamasında geleneksel bankanın bilinirlik oranları daha yüksektir. Bankaların KSS projeleri bilinirliği, genel sıralamada ise katılım bankasının bilinirliği daha yüksektir.

KSS alanında bankaların öncelik verilmesi gereken dereceleri farklılık göstermiştir. Katılım bankası müşterileri en yüksek eğitim ve öğretim ile 4,52, hayır işleri 4,42 ile, sağlık ve sağlık hizmetleri 4,28 ile öncelik dereceleri tespit edilmiştir. Mevduat bankası müşterileri en yüksek eğitim ve öğretim ile 4,53, aile içi şiddet önleme ile 4,49, sağlık ve sağlık hizmetleri ile 4,42 öncelik dereceleri tespit edilmiştir.

Katılım bankaları için araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesindeki önerilere şu şekilde yer verilebilir. Sonuçlar göstermektedir ki Kuveyt Türk müşterileri başta eğitim ve öğretim, hayır işleri ve sağlık ve sağlık hizmetleri alanların da ki KSS projelerine öncelik verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yazılı ve görsel iletişim kanalları ile en çok farkındalık oluşturulan projesi Ortaköy Büyük Mecidiye Camii'nin restorasyonu olduğu için müşteriler tarafından en yüksek haberdarlık oranına sahip olmuştur. Bu doğrultuda bankanın KSS projelerini daha çok yazılı ve görsel iletişim kanalları yoluyla müşterileri ile paylaşması KSS projelerine olan bilinirliği artıracaktır. Tek bir KSS alanına yöneldiğinde de bilinirlik düzeyi artacaktır, örneğin camii restorasyonları Kuveyt Türk için önerilebilir. Banka tercihinde, KSS çalışmalarının etkisi 18-24 yaş grubunda yüksek oranda çıkmıştır. Bu durumda, banka sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu KSS çalışmalarını duyurabilir. Faizsiz bankacılık yapıyor olması önemli tercih nedeni, bunu daha çok vurgulayabilir. KSS alanında öncelik verilmesi gereken alanlardan hayır işlerinin kadınlar tarafından daha çok önemsendiği analiz sonuçlarında yer almaktadır. Bu duruma uygun olarak kadın müşterilerine internet ve mobil şubeden yapılan hayır faaliyetleri hakkında kısa bilgilendirmeler yapılabilir. Araştırmada KSS'ye bağlı banka tercihi de yüksek olduğu için KSS projelerini müşterilerin öncelikleri doğrultusunda artırarak rakiplerine göre avantaj sağlayabilir. KSS alanında öncelik verilmesi gereken alan eğitim olduğu için, kendi alanına uygun olarak katılım bankacılığı öğrencilerine ya da katılım bankacılığı bölümü olan üniversitelere daha çok destek olabilir. Her yıl hazırlanan sürdürülebilirlik raporları da önerilebilir. Müşterilerinin bireysel bankacılık ürünleri kullanımının da finansman, vadeli hesap ve kredi kartı kullanımını artırmak için bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri uygulayabilir. Banka tercihinde önemli oranda teknolojik çıkması ve genç müşterilerin ağırlıklı olmasını

avantaj olarak kullanabilir. Mobil şube ya da internet şubeden müşteri özelliklerine göre ürünlerini sunabilir.

Mevduat bankaları için araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesindeki önerilere şu şekilde yer verilebilir. Sonuçlar göstermektedir ki TEB müşterileri başta eğitim ve öğretim, aile içi şiddet, kadın ve çocuk hakları ve sağlık ve sağlık hizmetleri alanların da ki KSS projelerine öncelik verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yazılı ve görsel iletişim kanalları ile en çok farkındalık oluşturulan projesi TEB BNP Paribas Star Series sponsorluğu olduğu için müşteriler tarafından en yüksek haberdarlık oranına sahip olmuştur. Bu doğrultuda bankanın KSS projelerini daha çok yazılı ve görsel iletişim kanalları yoluyla müşterileri ile paylaşması KSS projelerine olan bilinirliği artıracaktır. Banka tercihinde, KSS çalışmalarının etkisi 18-24 yaş grubunda yüksek oranda çıkmıştır. Bu durumda, banka sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu KSS çalışmalarını duyurabilir. 1-3 yıl süreye sahip müşterilerin bağlılığını sağlamak için KSS projelerine önem vermelidir. Hizmet ücretlerinin düşük olması önemli tercih nedeni, bu faktörü daha çok vurgulayabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı KSS'ye bağlı banka tercihinin olumlu yönde etkiler sonucuna istinaden KSS projelerini müşterilerinin önceliklerini dikkate alarak artırabilir, rakiplerine karşı avantaj sağlayabilir. KSS alanında öncelik verilmesi gereken alan kadın ve çocuklar, kendi alanında daha çok kadın girişimcilere önem veren banka olduğu için, aile içi şiddet ile ilgili bakanlıkla birlikte projeler yürütebilir. Her yıl hazırlanan sürdürülebilirlik raporları da önerilebilir. Bireysel bankacılık ürünlerinden cari hesap, vadeli hesap ve kredi kullanımını artırmak için bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri uygulayabilir. Mobil şube ya da internet şubeden müşteri özelliklerine göre ürünlerini sunabilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A., Kasımoğlu, M., & Kutlutürk, M. M. (2003). Yönetişel Yazının Gündemindeki Tartışmalar. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1-2), 21-29.
- Akdoğan, M. Ş. (1983). Pazarlama Yönetim Fonsiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 123-139.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *İGLAD Yayını*.
- Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması 2019 Haziran. (2019). [İstatistiki Raporlar]. Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Aktif_Buyukluklerine_Gore_Banka_Siralamasi/3800
- Aligil, N. H. (2010). *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- American Institute of Banking. (1974). *Bank Public Relations and Marketing*.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Mediacat Kitapları.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Beta Yayınları.
- Bayraktar, T. (2014). Sivil Toplum Kuruluşları'nın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 25(3-4-5-6), 35-44.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. Literatür Yayıncılık.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 16-35-35.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities Of The Businessman*. Harper.

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 85.
- Ciğerdelen, T. (2006). STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı*, 137-144.
- Compton, E. N. (1991). *Principles of Banking*. Education Policy & Development, American Bankers Association.
- Coşkun, G., & Akıncı Vural, Z. B. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1).
- Cömert, Y., & Sağır, G. (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 233-251.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme—Güvenilirlik—Geçerlilik. *TAF preventive medicine bulletin*, 11(3), 339.
- Çıkrıkçı, M., & Karakaya, A. (2004). Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye’deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma. *Bankacılar Dergisi*, 51, 37-49.
- Dalyan, F. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGIAD) Yayını.
- Damlamian, C. (2006). Corporate-NGO Partnerships for Sustainable Development. *College Undergraduate Research Electronic Journal*, 1-48.
- Eğitim. (t.y.). Geliş tarihi 08 Ekim 2019, gönderen <https://www.sabanci.com/tr/sosyal-sorumluluk/sosyal-sorumluluk-faaliyetlerimiz/egitim>

- Ekinci, K. (2018). *Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi Ve Bankacılık Hizmetlerinde Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Trakya Üniversitesi.
- En Büyük Sorumluluğumuz İnsan | Diğer Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerimiz | Değerlerimizle Büyüyoruz | Kuveyt Türk Hakkında | Hakkımızda | Kuveyt Türk Katılım Bankası.* (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/degerlerimizle-buyuyoruz/diger-kurumsal-sosyal-sorumluluk-projelerimiz/en-buyuk-sorumlulugumuz-insan>
- Eren, Y. D. D. S. S., & Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Fidan, Z., & Şentürk, Z. A. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Çalışmalarında İşbirliği “Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir İnceleme”*. 26. *Finansal Okuryazarlık | Türk Ekonomi Bankası.* (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/finansal-okuryazarlik/>
- Girgin, Ç. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)* [Doktora]. Marmara Üniversitesi.
- Gün, F. (1994). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ve Halkla İlişkiler* [Doktora]. Marmara Üniversitesi.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (Pearson Higher Ed).

- Halici, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İli'nde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 11-28.
- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği* [Yüksek Lisans]. Başkent Üniversitesi.
- İliç, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*, 303-318.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 22.
- Karpat Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Kotler, P., & Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Mediacat Kitapları.
- Kuveyt Türk 2018 Sürdürülebilirlik Raporu*. (2018). [Sürdürülebilirlik Raporu]. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
- https://www.kuveytturk.com.tr/assets_surdurulebilirlik/pdf/KVT-SRD-2018.pdf
- Kuveyt Türk İzicilerin Yanında | Değerlerimizle Büyüyoruz | Kuveyt Türk Hakkında | Hakkımızda | Kuveyt Türk Katılım Bankası*. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkında/değerlerimizle-buyuyoruz/kuveyt-turk-izcilerin-yanında>
- Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu*. (t.y.). [Faaliyet Raporu]. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-2315.vsf>
- Kültür Sanat Projeleri | Değerlerimizle Büyüyoruz | Kuveyt Türk Hakkında | Hakkımızda | Kuveyt Türk Katılım Bankası*. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen

<https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/degerlerimizle-buyuyoruz/kultur-sanat-projeleri>

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (3. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Öktem, M. K., Sadioğlu, U., & Turgut, N. (2017). Yönetmel Sürecin Bir Fonksiyonu Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Marmara Üniversitesi*, 5(1), 83-112.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-72.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. Profil Kitap.
- Özgener, Ş. (2000). *İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama* [Doktora]. Selçuk Üniversitesi.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Pelit, E., Keleş, Y., & Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 19-30.
- Peterson, R. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research. *Journal of Business Research*, 58, 348-353.
- Post, J. E., Frederick, W. C., Lawrence, A. T., & Weber, J. (1996). *Business And Society*, 8th Edition. McGraw-Hill Inc.
- Reichel, J., & Rudnicka, A. (2009). Collaboration Of NGOs And Business in Poland. *Social Enterprise Journal*, 5, 126-140.

- Richard E. Wokutch. (1990). Corporate Social Responsibility Japanese Style. *The Executive*, 4(2), 56.
- Sakar, N. (2019, Nisan 11). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması 2018*.
<https://www.gfk.com/tr/icgoerueler/report/kurumsal-sosyal-sorumluluk-arastirmasi-2018/>
- Sarı, B. (2010). *Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Saydan, R., & Nart, S. (2011). Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS – Algılama – Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-39.
- Stahl, M. J., & Grigsby, D. W. (1997). *Strategic Management: Total Quality And Global Competition*. Blackwell.
- Stoner, J. A., & Freeman, R. E. (1989). *Management—Fourth Edition*. Prentice Hall PTR.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Anadolu Üniversitesi.
- Şahin, E. (2018). *Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği* [Yüksek Lisans]. Türk Hava Kurumu Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* (6 edition). Pearson.
- Tarihçe | Türk Ekonomi Bankası. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen
<https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/tarihce/>
- Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs/Haziran Sayısı*.

TEB 2011 Faaliyet Raporu. (t.y.). [Faaliyet Raporu]. Türk Ekonomi Bankası A.Ş. Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen https://www.teb.com.tr/yatirimci/interaktif_2011/pdf/tr1-10.pdf

TEB Ağacım | Türk Ekonomi Bankası. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.teb.com.tr/sizin-icin/teb-agacim/?keyword=teb%20agacim>

TEB Kadın Akademisi | Türk Ekonomi Bankası. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.teb.com.tr/kadin-patronum/kadin-akademisi/>

TEB'le Kadın On Air | Türk Ekonomi Bankası. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.teb.com.tr/teble-kadin-on-air/>

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Cem Ofset.

Tenis | Türk Ekonomi Bankası. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen <https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/Tenis/>

Tıgılı, M., Pirtini, S., & Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(27), 83-93.

TKBB Banka Mukayese Tablosu. (2019). [Sektör Bilgileri]. Türkiye Katılım Bankaları Birliği. <https://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>

Top, S., & Öner, A. (2012). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 95-108.

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. Türkmen Kitabevi.

Türk Ekonomi Bankası 2014-2015 Sürdürülebilirlik Raporu. (t.y.). [Sürdürülebilirlik Raporu]. Türk Ekonomi Bankası A.Ş.

Türk Ekonomi Bankası A.Ş. 2018 Faaliyet Raporu. (2018). [Faaliyet Raporu].

- Uyar, S. (2003). *Bankacılık Krizleri*. Ziraat Yayınları.
- Ülkem İçin | Koç Holding. (t.y.). Geliş tarihi 07 Ekim 2019, gönderen
<https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/ulkem-icin>
- Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352.
- Vizyon ve Misyon | Türk Ekonomi Bankası. (t.y.). Geliş tarihi 24 Aralık 2019, gönderen
<https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/vizyon-ve-misyon/>
- Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*, 6(3), 100-110.
- Yıldırım, M. (2007). *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma* [Yüksek Lisans]. Erciyes Üniversitesi.
- Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Makası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama* [Yüksek Lisans]. Balıkesir Üniversitesi.
- Yılmaztürk, Y. (2011). *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tutumlarının Analizi: Eskişehir İlindeki Banka Müşterileri Üzerine Alan Araştırması* [Yüksek Lisans]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 239-264.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama—İlkeler—Yönetim—Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık.

EKLER

Sayın Katılımcı;

Aşağıdaki anket, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Banka Tercihine Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Doğru tespitlerin yapılabilmesi için soruları düşüncelerinizi en iyi yansıtacak şekilde cevaplamanız önem arz etmektedir. Söz konusu bilgiler bilimsel çalışma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Danışman: Doç. Dr. Fatih Yardımcıoğlu

Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

e-posta: fyoglu@sakarya.edu.tr

Esma BOYDAK

Kuveyt Türk Katılım Bankası Merkezi Operasyonlar Müdürlüğü

e-posta: esmaboydak@gmail.com

Türk Ekonomi Bankası (TEB) müşterisi misiniz?

☐ Evet (ankete devam) ☐ Hayır (anketi sonlandır)

Kuveyt Türk Katılım Bankası müşterisi misiniz?

☐ Evet (ankete devam) ☐ Hayır (anketi sonlandır)

1. Yaşınız :

2. Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Kadın

3. Eğitim Durumunuz :

☐ Mezun değil ☐ İlkokul ☐ Ortaokul/İlköğretim ☐ Lise
☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü ☐ Doktora

4. Medeni Durumunuz : ☐ Bekar ☐ Evli

5. Ortalama aylık geliriniz :

6. Mesleğiniz/İşiniz :

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Esnaf/Tacir ☐ Serbest meslek erbabı ☐ Çiftçi ☐ Ev
Hanımı ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Bir işte çalışmıyor ☐ Diğer :

7. Kaç yıldır bankasının hizmetlerini kullanıyorsunuz :yıl

..... bankasının hangi bireysel bankacılık ürünlerini kullanıyorsunuz?	1-Çok Sık	2-Sık	3- Ara sıra	4-Nadiren	5- Hiç
1 Cari Hesap (TL, Döviz)					
2 Vadehi Hesap/ Katılma Hesabı					
3 Kredi/Finansman (Ev, Araç, İhtiyaç)					
4 Kredi Kartı,					
4 ATM Kartı					
5 Sigorta & Emeklilik (Kasko, Dask vb., Bireysel emeklilik)					
6 Mobil Şube					
7 İnternet Şube					
8 Diğer (Yazınız).....					

..... Bankasını seçmenizde etkili olan faktörleri önem derecesine göre lütfen işaretleyiniz. (Anketör dikkat: banka ismini söyleyerek soruyu sor)		1- Çok Önemli	2- Önemli	3- Ne Önemli Ne Önemli	4- Önemli	5- Hiç Önemli Değil
1	Mevduat Bankası olması					
2	Faiz getirisinin yüksek olması					
1	Katılım (Faizsiz) Bankası olması					
2	Kar getirisinin yüksek olması					
5	Bankanın Güvenilir olması					
6	Şubenin; evime, işime yakın olması					
7	İşlem sürelerinin kısa olması					
8	İşlemlerin hatasız olması					
9	Hizmet ücretlerinin düşük olması					
10	ATM ağının geniş olması					
11	İnternet şube ve mobil şube kullanımının kolay olması					
12	Sosyal sorumluluk kampanyaları yapıyor olması					
13	Diğer (Yazınız).....					

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Ekonomik, Hukuki ve Ahlaki boyutlarına göre bankanızı değerlendiriniz. (Anketör dikkat: 7. Sorudaki banka ismini söyleyerek soruyu sor)		1- Tamamen Katılıyorum	2- Kısmen Katılıyorum	3- Kararsızım	4- Kısmen Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılmıyorum
1	Karlılık oranı yüksektir.					
2	Ekonomiye katkı sağlar.					
3	Yasa ve yönetmeliklere tam uyar.					
4	Bankanın güvenilirliği yüksektir.					
5	Etik ilkelere önem vermektedir.					
6	Teknolojik olarak üstün bir banka dır.					
7	Çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağlar.					
8	Müşterilerin memnuniyetini ölçer ve önem verir					
9	Müşterilerinin beklentisi doğrultusunda yeni ürünler ve hizmetler geliştirir.					
10	Bankacılık bilgilerinin açık ve net olmasına dikkat eder.					

	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Alanlarından Gönüllülük boyutuna göre bankamızı değerlendiriniz.	1-Tanımaya Katılıyorum	2-Kısmen Katılıyorum	3-Kararsızım	4-Kısmen Katılmıyorum	5-Kesinlikle Katılmıyorum
1	"Hayırseverlik" (sosyal sorumluluk) amaçlı konulara duyarlıdır.					
2	Sivil toplum kuruluşları ile iş birliği içerisinde dir.					
3	Yardım kuruluşları ile iş birliği içerisinde dir.					
4	Eğitim kuruluşları ile iş birliği içerisinde dir.					
5	Spor etkinliklerini desteklemektedir.					
6	Kültürel faaliyetleri desteklemektedir.					
7	Doğal felaketlerde topluma destek verir.					
8	Topluma fayda sağlayacak faaliyetlere öncelik vermektedir.					
9	Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmalarından haberdarım.					
10	Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları benim için önemlidir					
11	Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları beni bankaya daha çok bağlı kılar.					
12	Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları bankayı tercih etmemde etkilidir.					
13	Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları imajına olumlu katkı sağlar.					
14	Bankamın yapmış olduğu KSS çalışmaları rakiplerine göre rekabet avantajı sağlar.					
15	Bankamın KSS alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri yeterli buluyorum.					

..... KSS alanında bankanızın öncelik vermesi gereken alanları öncelik derecesine göre lütfen işaretleyiniz. (Anketör dikkat: banka ismini söyleyerek soruyu sor)		1-En Öncelikli	2- Öncelikli	3-Ne Öncelikli Ne Öncelikli Değil	4-Öncelikli değil	5- Hay Öncelikli Değil
1	Çevrenin Korunması					
2	Eğitim ve Öğretim					
3	Sağlık ve sağlık hizmetleri					
4	Aile içi şiddeti önleme					
5	Kadın ve çocuk haklarını koruma					
6	Spora destekleme					
7	Sanat ve kültür ile ilgili faaliyetler					
8	Hayır işleri					
9	Tarihin korunmasına yönelik faaliyetler					
9	Diğer (Yazınız).....					

Aşağıdaki bankanızın yaptığı başlıca kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden hangisi/ hangilerinden haberdarsınız? TEB Müşterileri (Yalnızca TEB Müşterilerine sorulacak)		1- Haberdarım	2- Haberdar Değilim
1	Türk Ekonomi Bankası A.Ş. MEB ve UNICEF ile iş birliği kapsamında ilköğretim öğrencilerine yönelik 'Sanat Yoluyla Sosyal ve Finansal Eğitim' projesini hayata geçirerek finansal okuryazarlığın 2014-2015 eğitim-öğretim dönemi itibarıyla Türkiye'de ilk kez müfredata girmesini sağlamıştır.		
2	Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye'de tenis sporuna ve gelişimine odaklanmıştır. TEB BNP Paribas Star Series (2016 – 2018) sponsorluğunu yürütmektedir.		
3	Türk Ekonomi Bankası A.Ş., TEMA ile yaptığı işbirliği çerçevesinde, müşterilerin şube yerine internet şubesi kullanması ile, hesaplanan karbon salımı bir ağaca denk geldiğinde, müşteri adına bir fidan bağışı gerçekleştirmektedir.		
4	Türk Ekonomi Bankası A.Ş. gönüllüleri Boğaziçi Üniversitesi'nde faaliyet gösteren Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim (GETEM) Laboratuvarı için kitap okumaktadır.		

Aşağıdaki bankanızın yaptığı başlıca kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden hangisi/ hangilerinden haberdarsınız? Kuveyt Türk Müşterileri (Yalnızca Kuveyt Türk Müşterilerine sorulacak)		1- Haberdarım	2- Haberdar Değilim
1	Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., 'Ortaköy Büyük Mecidiye Camii'nin restorasyon çalışmasını yapmıştır.		
2	Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., KAÇUV(Kanserli Çocuklara Umut Vakfı) tarafından yürütülen Umuda Destek projesine destek vermektedir. Proje kapsamında 2018 yılında yürütülen kampanya ile 485 bin TL ve 5 yılda toplam 2 milyon 114 bin bağış yapmıştır.		
3	Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., başbakanlık tarafından başlatılan 15 Temmuz Dayanışma Kampanyası'na 1 milyon TL bağışta bulunmuştur.		
4	Kuveyt Türk, Türkiye Diyanet Vakfı bünyesindeki Kadın Aile ve Gençlik Merkezi (KAGEM) ile ortaklaşa yürüttüğü İstanbul Beşiktaş'ta bulunan Sinan Paşa Camii avlusundaki 12 odanın tefrişinin yapılması ve sanat atölyeleri olarak kullanılması projesini hayata geçirdi.		

ÖZGEÇMİŞ

Esma Boydak 1990 yılında İstanbul Kadıköy’de doğmuştur. İlköğretimini 50.Yıl Güzelyalı İlköğretim Okulu’nda, lise eğitimini Tuzla Anadolu İmam Hatip Lisesi’nde, lisans eğitimini Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme alanında tamamlamıştır. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2013 Kasım ayında Kuveyt Türk Katılım Bankası’nda çalışmaya başlamıştır. Halen Kuveyt Türk Katılım Bankası Merkezi Operasyonlar biriminde çalışmaktadır.

