

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

BANKA KULLANICILARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ALGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TEZİ YAZAN
VEYSEL YUSUF BEDEN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ ÖZEKENCİ
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Burcu Şefika DOĞRUL (Mersin Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / HAZİRAN 2024

ONAY SAYFASI
T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

2022001013 numaralı öğrencimiz olan VEYSEL YUSUF BEDEN tarafından hazırlanan “Banka Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez çalışması jürimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi Asıl Üye -Tez Danışmanı -Jüri Başkanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ ÖZEKENCİ

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. Dışı – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Burcu Şefika DOĞRUL
(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

28/06/2024

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Sevgili ailem, eşim ve oğullarıma ithafen...



ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

28/06/2024

Veysel Yusuf BEDEN

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın her aşamasında emeklerini esirgemeyen ve akademik deneyimleriyle beni destekleyen değerli danışmanım Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY hocama, tezin analiz bölümlerinde desteğini ve yardımlarını esirgemeyen ve jüri üyem Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Burcu Şefika DOĞRUL hocama, ayrıca jüri üyem Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ ÖZEKENCİ teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü öğrenimim boyunca bana katkısı olmuş, yolumu aydınlatan bütün Çağ Üniversitesi değerli hocalarıma,

Tüm eğitim süreci boyunca, en büyük destekçim sevgili eşim Nurten BEDEN'e ve yoğun çalışma sürecim boyunca sevgisiyle beni sürekli destekleyen oğullarım Emir Kaan ve Okan Alp BEDEN'e ve elbette benimle birlikte kayıttan mezuniyete kadar tüm süreçte fiziken yanımda olup beni destekleyen kardeşim Gürsel BEDEN'e,

Lisansüstü eğitimim ve tez aşamamda çok değerli destek ve katkıları için birlikte eğitim aldığım yol arkadaşlarıma,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

BANKA KULLANICILARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Veysel Yusuf BEDEN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Haziran 2024, 79 sayfa

Son yıllarda gıda, tekstil, petrol ve enerji sektörleri, özellikle bankacılık sektörü kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramına tüm plan, strateji ve projelerinde yer vermeye başlamıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de KSS faaliyetleri kurumsal imajlarını yapılandırırken büyük önem arz etmektedir. Bankalar kurumsal imajlarını oluştururken sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile güven, bağlılık ve kurumsal kimlik arasındaki ilişkileri, Kosova Cumhuriyeti Başkenti Piriştine’de yaşayan banka müşterilerinin algılarına göre incelemektir. Bu araştırmada, anket formu aracılığıyla Kosova’da yaşayan ve en az bir kez bankacılık işlemi gerçekleştirmiş kişilerden kolayda örneklem yöntemi ile toplanan toplam 321 geçerli veri, AMOS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde ilgili literatürle tutarlı olarak, gelişmekte olan Kosova ekonomisinde banka müşterilerinin KSS algısı, güven ve kurumsal kimlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmadaki sınırlılıklar dikkate alındığında ve yeni kurulmuş bir ülke olan Kosova için literatürde az çalışma olması göz önünde tutularak, yakın gelecekte KSS algısının pazarlama ve yönetsel karar alımlarında ve daha geniş katılımcıları kapsayacak şekilde yeni araştırmalar yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, güven, kurumsal itibar, bağlılık, banka.

ABSTRACT**A STUDY ON DETERMINATION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY PERCEPTIONS OF BANK USERS****Veysel Yusuf BEDEN****Final Project Assignment, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****June 2024, 79 pages**

In recent years, the food, textile, oil and energy sectors, and especially the banking sectors, have started to include the concept of corporate social responsibility in all their plans, strategies and projects. As in other sectors, CSR activities in the banking sector are essentially important when structuring their corporate image. Banks try to act with the awareness of social responsibility while creating their corporate image. In this context, the aim of this study is to examine the relationships between corporate social responsibility perceptions and trust, loyalty and corporate identity according to the perceptions of bank customers living in Prishtina, the capital of the Republic of Kosovo. In this study, a total of 321 valid data collected by convenience sampling method from people living in Kosovo who have made at least one banking transaction through a questionnaire form were analyzed using AMOS software. The results of the analysis show that, consistent with relevant literature, bank customers' perception of CSR has a positive impact on trust and corporate identity in the emerging Kosovo economy. By Considering the limitations of this study and considering that there are few studies in the literature for Kosovo, a newly established country, new research can be conducted in the near future to examine the perception of CSR in marketing and managerial decision-making and to include a wider range of participants.

Keywords: corporate social responsibility, trust, corporate reputation, loyalty, bank.

ÖNSÖZ

Günümüz yeni rekabet ortamında çevreyi koruma, çalışanlara özen gösterme, işlerin etik bir uygulama ile yürütülmesi ve toplum refahının gözetilmesi şirketlerin özellikle de bankaların ana ilkelerinden biri haline geleceği öngörülmektedir. Bunun sonucu olarak; Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri bankaların kurumsal imajı açısından önemli bir parça ve rekabet avantajı sağlar duruma geleceği düşünülmektedir. Bu çalışmada Kosova Cumhuriyeti Başkenti Piriştine’de yaşayan bireysel banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarının, güven, bağlılık ve kurumsal kimlik üzerindeki etkilerini belirlenmesi amaçlanmıştır.

28/06/2024

Veysel Yusuf BEDEN

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
ONAY SAYFASI	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırma Sayıtları	3
1.5. Araştırma Sınırlılıkları.....	3
1.6. Kosova Bankacılık Sektörü Tarihsel Gelişimi	3
1.7. Araştırma Konusu İle İlgili Literatür Taraması.....	4
1.8. KSS Kavramı ve Kavramın tarihsel gelişimi	10
1.9. Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları.....	14
1.9.1. Ekonomik sorumluluk:	14
1.9.2. Yasal sorumluluk:	15
1.9.3. Etik sorumluluk:	15
1.9.4. Hayırseverlik:	15
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları	16
1.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları	16
1.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları.....	17
1.11. Kurumsal imajı kavramı ve tarihsel gelişimi.....	18
1.12. Kurumsal imajın avantajları	19

1.13. Güven kavramı ve tarihsel gelişimi	20
1.14. Güveni oluşturan ve etkileyen unsurlar	21
1.15. Kurumsal bağlılık kavramı ve gelişimi	22
1.16. Kurumsal bağlılığı etkileyen unsurlar	23
1.17. Kurumsal Kimlik kavramı	25
1.18. Kurumsal kimlik kavramı ve gelişimi	25
1.19. Kurumsal kimliği etkileyen unsurlar	25
2. YÖNTEM.....	27
2.1. Araştırmanın Yöntemi	27
2.2. Katılımcılar	28
2.3. Araştırmanın Yapılışı	28
2.4. Araştırmanın Modeli	28
2.5. Araştırma Hipotezleri	29
2.5.1. Araştırma Hipotezleri	29
3. BULGULAR.....	32
3.1. Ölçekler, Örneklem ve Veri Toplama Prosedürü	32
3.2. İstatistiksel Analiz Tekniği.....	33
3.3. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi.....	33
3.4. Araştırmanın Model Uyum Ölçütleri	38
3.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ve Hipotez Testleri.....	39
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	43
KAYNAKÇA.....	45
EKLER.....	57

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMB	: Avrupa Merkez Bankası
BPAK	: Kosova Bankacılık ve Ödemeler Kurumu
CBK	: Kosova Merkez Bankası
CSR	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility)
ÇSY	: Çevre, Sosyal, Yönetişim
EC	: Avrupa Birliği (European Commission)
ECB	: Avrupa Merkez Bankası (European Central Bank)
ESG	: Çevre, Sosyal, Yönetişim (Environment, Social, Governance)
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SFRJ	: Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti
UNMIK	: Kosova Birleşmiş Milletler Misyonu

TABLOLAR LİSTESİ

<i>Tablo 1. Ölçek İfadeleri</i>	<i>27</i>
<i>Tablo 2. Katılımcı demografik ve tanımlayıcı özellikleri.....</i>	<i>32</i>
<i>Tablo 3. Yapı Geçerliliği.....</i>	<i>34</i>
<i>Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği (Fornell – Larcker criterion)</i>	<i>35</i>
<i>Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği [The heterotrait monotrait oranları (HTMT)]</i>	<i>36</i>
<i>Tablo 6. Çapraz yükler.....</i>	<i>36</i>
<i>Tablo 7. Faktör yükleri.....</i>	<i>37</i>
<i>Tablo 8. Model uyum ölçütleri</i>	<i>38</i>
<i>Tablo 9. Yapısal model değerlendirmesi</i>	<i>39</i>
<i>Tablo 10. Doğrudan Etki Hipotezlerine İlişkin PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi</i>	
<i>Değerlendirmesi (Bootstrapping=1000)</i>	<i>40</i>
<i>Tablo 11. Aracılık Hipotezlerine İlişkin PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi</i>	
<i>Değerlendirmesi (Bootstrapping=1000)</i>	<i>42</i>

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. KSS itici güç modeli.....	7
Şekil 2. Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları.....	13
Şekil 3. Carroll’un İşletmelerin Sorumluluğu Piramidi.....	16
Şekil 4. Araştırmanın Kavramsal modeli.....	29
Şekil 5. Yapısal Model Değerlendirmesi.....	42



EKLER LİSTESİ

EK-1 Çağ Üniversitesi Tez Etik Kurul İzin İstek Formu ve Onayı	57
EK-2 Bilgilendirilmiş Onam Formu	59
EK-3 Anket Formu.....	60
EK-4 Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Tez Etik Kurulu İzin İstek Yazısı	63
EK-5 Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin Yazısı	64



1. GİRİŞ

Günümüz yeni rekabet ortamında çevreyi koruma, çalışanlara özen gösterme, işlerin etik bir uygulama ile yürütülmesi ve toplum refahının gözetilmesi şirketlerin özellikle de bankaların ana ilkelerinden biri haline geleceği öngörülmektedir. Bunun sonucu olarak; Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri bankaların kurumsal imajı açısından önemli bir parça ve rekabet avantajı sağlar duruma geleceği düşünülmektedir. KSS kavramı akademisyenler, iş insanları ve işletme yöneticileri üzerinde büyük bir ilgi ve endişe uyandırmıştır (Fatma ve İmran, 2023). İş hayatında KSS kavramı, gelişen teknoloji, üretim ve dağıtım kanallarının çoğalması ile kendisinden söz ettirir olmuştur. Bu durum işletmeleri sosyal sorumluluk açısından ekonomik faaliyetlerinin dışında sorumluluklar almaya yöneltmiştir (Girgin, 2016). Bian vd. (2021) 'e göre KSS girişimleri temel olarak tüketici haklarını ve çevreyi korumaya adanmış ve firmalar KSS faaliyetleriyle kâr odaklı olmak yerine hayırsever olmayı hedeflemiştir. Nalçacı (2012) ye göre olumlu bir imaja sahip olmak üzere bankaların kar amacı gütmeyen topluma olan borçlarını ödemek üzere sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

2011 yılında, Kosova'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının geliştirmek ve desteklenmek üzere kar amacı gütmeyen Kosova KSS Ağı adında bir sivil toplum kuruluşu faaliyete başlamıştır. Bu ağ, KSS'ye ilişkin fikirleri teşvik eden ve toplumu üzerindeki KSS etkisini artırıcı eylemlerde bulunan, Sürdürülebilir Kalkınmaya katkı amaçlı faaliyet gösteren işletme ve kuruluşları bir araya getiren bir sivil toplum kuruluşudur. Kurucuları ve üyeleri arasında çok sayıda büyük firma ve Kosova'da faaliyet gösteren en büyük iki bankayı da barındırmaktadır. Kosova KSS Ağı, sürekli olarak, çevre sorunları, işçi hakları, yolsuzlukla mücadelenin teşviki, gençlerin güçlendirilmesi ve diğerlerinin yanı sıra toplum katılımı ile ilgili sosyal etkiye sahip çeşitli faaliyetler başlatarak, özel sektörde ve ötesinde sorumlu uygulamaların görünürlüğünü artırmayı ve yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Kosova'nın en büyük iki bankası başta olmak üzere ve bir kaç yerel ve uluslararası bankacılık faaliyeti gösteren bankalar döngüsel ekonomi ve kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla sürdürülebilirliği teşvik edici bir çok projeye gerek sponsorluk gerekse sahiplik etmektedirler. Uluslararası bankacılık grup şirketleri KSS projeleri ana şirketlerince desteklenirken, yerel banka projeleri genellikle Avrupa Birliği ve AB ülkeleri ekonomik işbirliği ve kalkınma bakanlıklarınca desteklenmektedir. Bankaların çıkardığı yeşil enerji solar kredileri, dış cephe izolasyon, elektrikli araç kredileri, doğal tarımı destekleyen krediler vb ürünlerin faiz oranlarının diğer ürünlere

nazaran daha düşük ve cazip tutarlarda uygulanıyor olması, müşterilerin hem sosyal sorumluluk algısını tetiklemekte hem de düşük maliyetli krediler almaya teşvik edici olabilmektedir (<https://www.csrkosovo.org>, 2024). Örgütler faaliyette bulundukları toplumun bir parçasıdır ve bundan dolayı da toplumda ortaya çıkacak herhangi bir sorunu görmezden gelemeyiz. KSS faaliyetleri yürüterek, oluşacak sorunların üstesinden gelebilirler (Fidan ve Şentürk, 2017).

Bu çalışmanın amacı, Kosova banka müşterilerinin KSS algıları, müşteri güven, bağlılık ve kurumsal kimlik algısı üzerine etkisinin ölçülmesidir. Buradan hareketle çalışmada, bankaların yürüteceği KSS faaliyetlerinde oluşan müşteri algısı üzerine aşağıdaki birkaç temel soruya yanıt almayı amaçlamaktadır:

- Müşterilerin KSS algısının, bankanın kurumsal imajı üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- Müşteri KSS algısının, kurum güveni üzerindeki etkileri nelerdir?
- Müşteri KSS algısının, kurumsal bağlılık üzerindeki nasıl bir etkisi vardır?
- Müşteri KSS algısının, kurumsal kimliğe olan etkileri nelerdir? Araştırmada bu sorulara yanıt aranmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi

Kosova’da faaliyet gösteren bankalarca yürütülen çevresel aktivitelerin, kurumsal imaj ve pazarlama sonuçları üzerinde (güven, bağlılık ve kurumsal kimlik) olumlu etki yaratacağı ve sürdürülebilirlik açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Yeni kurulmuş bir ülke olan Kosova’da KSS algısı üzerine literatürde hiç çalışma olmadığından, bu çalışmanın yararlı ve yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Kosova Cumhuriyeti Başkenti Piriştine’de yaşayan bireysel banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarının, güven, bağlılık ve kurumsal kimlik üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmada, Kosova’da faaliyet gösteren bankaların yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, banka müşterilerinin KSS algıları üzerinde oluşturacağı etkilerin

güvene, kurumsal bağlılık ve kurumsal kimliğe olan etkisi incelenmiştir.

Kosova bankacılık sektöründe finansal amaçlar ile faaliyet gösteren şirketlerin çoğu günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle de topluma fayda sağlamaya başlamışlardır. Her geçen gün önemi artarak giden bu kavrama yönelik çok sayıda tanımlama yapılmaktadır. Bu nedenle, banka müşterilerinin KSS algısının, güven, kurumsal kimlik ve bağlılık üzerine olan etkileri anlamak, Kosova bankacılık sektörü özelinde yapılan araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca toplanan kısıtlı demografik değişkenlerin dağılımına bakılarak bir çıkarımda bulunulabilir ve ileriki yıllarda yapılacak genişletilmiş örneklemeler ile toplanan veriler için yeni araştırmalara örnek teşkil edebilir.

Araştırma sonucu elde edilen bulguların, akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, ulaşılabilecek sonuçların banka yöneticileri uygulamaları açısından da bir takım öneriler geliştirmeye olanak tanıyabilir.

1.4. Araştırma Sayıtları

Araştırma gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplanan veriler için katılımcıların samimi ve objektif cevap verdikleri varsayılmaktadır.

1.5. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılacak örneklemnin evreni Kosova Piriştine’de yaşayan ve banka hizmetlerinden faydalanan müşteriler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kapsamı, Kosova Cumhuriyeti başkenti Piriştine şehri, 18 yaş üzeri bireysel bankacılık müşterileriyle sınırlandırılmıştır. Kosova Cumhuriyeti Bankacılık yasası gereği bir bankada hesap açma ve hesabı işletme yaş sınırı; 18 olarak belirlenmiştir. Bu yaş altındaki çocuk hesapları açılış ve işletimi yasal veli / vasi veya yetkili kişilerce yapılmaktadır. Araştırmadaki bir diğer sınırdaki örnekleme yönteminden kaynaklıdır. Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanacağı için verilerin bulguları genellenememektedir.

1.6. Kosova Bankacılık Sektörü Tarihsel Gelişimi

Kosova, onlarca yıl eski Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti (SFRJ) içerisinde özerk bir vilayet olarak yer almıştır. 1989 yılı sonrası, Birleşmiş Milletler Kosova Geçici Yönetim Misyonu (UNMIK) tarafından yönetildiği 1999 yılına kadar, Kosova vilayetinin mevcut özerklik statüsü Sırp Devleti tarafından kaldırılmıştır (Bhaumik vd., 2005).

Zeqiraj vd. (2020) araştırmalarında Kosova bankacılık sektörünü 1960-1980 yılları

arası eski Yugoslavya Devleti, 1990 lar, 1999 yılı Kosova-Sırbistan savaş öncesi ve 2008 yılı Kosova'nın tek taraflı bağımsızlık ilan etmesi şeklinde 4 döneme ayrılarak tanımlamıştır. Savaş sonrası, ülkeye ait hiçbir banka olmadığından, finans ve bankacılık piyasaları baştan kurması gerekmiştir (Bhatnagar vd. 2003).

Kasım 1999'da, Kosova bankacılık piyasasında yer alan ticari bankaların lisanslanması, düzenlenmesi ve denetlenmesine ilişkin mevzuat UNMIK tarafından Kosova Bankacılık ve Ödemeler Kurumu (BPAK) olarak onaylanmış ve yürürlüğe sokulmuştur (Corker vd., 2001). Kosova Bankacılık ve Ödemeler Kurumu'nun öncelikli hedeflerinde, bankacılık piyasasında istikrarın temin edilmesi ve etkin bir şekilde yürütülmesi, yurt içi ödemeleri için güvenli bir sistemi kurulması, bankacılık likiditelerini ve ödeme gücünü arttırmak üzere Kosova topraklarında sağlam bir mali sektörün oluşturulmasını sağlamaktır (Svetchine, 2005).

Kosova'nın 2008 yılında bağımsızlığını ilan etmesinin ardından kurulan Kosova Cumhuriyeti Meclisi, Kosova Merkez Bankası'nın (CBK) kurulmasına ilişkin ilgili sayılı yasaı onaylamıştır. Bu yasanın temel amacı Kosova'da istikrarlı bir finansal sistemi teşvik etmek ve sürdürmektir (Zeqiraj vd., 2020). 1999 yılından sonrada banka sayısı artarak devam etmiş ve yabancı sermayeli bankalar Kosova bankacılık piyasasına hâkim olmuştur (CBK raporu, 2018).

2008 yılında Kosova'daki bankacılık sektörü, küresel finansal piyasalarda ortaya çıkan krize rağmen bankacılık sistemi istikrarını korumuş, bankacılık piyasasına yeni bankaların girişi ile konsolidasyon sürecine devam etmiştir. (Luboteni ve Hoti 2017).

Kosova bankalarının son dönemlerde imajlarını düzeltmek ve itibarlarını geliştirmek üzere, bankacılık ortamlarında iyileştirme ve etik ilkeler kapsamında bir çok taahhüte girerek, yeni KSS politikaları ve stratejileri kurmaya başladıkları gözlenmiştir.

1.7. Araştırma Konusu İle İlgili Literatür Taraması

Banka müşterileri için kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve çevresel sorumluluğun; kurum imajına ve sürdürülebilirliğine büyük ölçüde etki edeceği düşünülmektedir.

Bayuk ve Küçük (2007)'ün müşteri tatmini ve sadakat üzerine yaptığı araştırma sonucunda, işletmenin müşterilerde olumlu bir imaj edinmesi müşteri tatmini önemli bir etken faktör iken, müşteri sadakatının kazanılmasında müşteri tatmininin gerekli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir.

Nalçacı'ye (2012) göre malın yerini hizmetin aldığı bankacılık sektöründe, küreselleşmeyle birlikte yoğun rekabet ortamından etkilenen bankalar, müşterilerin

gereksinimleri doğrultusunda nitelikli hizmet sunma yarışına girmiş, sürdürülebilirlik için sundukları hizmetlerde eskiye oranla daha fazla özen göstermek zorunda kaldıkları gözlenmiştir.

Türkiye Kuşadası Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri güvenini, bağlılık ve işletme imajını pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013).

Choi ve La (2013) araştırmalarında, algılanan KSS'nin müşteri güveni ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve müşteri güveninin hizmet geri kazanımında önemli bir aracı değişken olarak hizmet ettiğini tespit etmişler.

Girgin (2016) Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırmasında, bankaların yasal ve etik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeleri gerekliliğini tespit etmiş, bu kapsamda gerçekleştirilecek uygulamaların tüketici davranışları için belirleyici ve önemli olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Abbas, Gao ve Shah (2018) çalışmalarında KSS'nin Pakistan bankacılık müşterileri üzerindeki etkileri sadece satım alma kararıyla sınırlı olmadığını, müşterilerin genel tutum ve davranışları üzerinde de etkisi olduğunu belirtmiştir. KSS müşteri algısında pozitif duygu yaratır ve müşteriye şirketi kendilerinin bir uzantısı hissiyatı verir ve bunun sonucu olarak müşteri sosyal açıdan yardımsever şirketlerle daha fazla ilgilenmeye başlar (Abbas, Gao ve Shah, 2018). Carroll (1991) KSS piramidinde de yer verdiği ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları üzerine odaklanmış ve bu kapsamda faaliyet gösteren işletmelerin, kurum güvenilirliği ve kurumsal imajları açısından büyük ölçüde pozitif etkilendiği gözlemlenmiştir. Carroll (1991) KSS faaliyetlerinin KSS piramidi açısından uygun şekilde yürütülmesi kurum güvenilirliğini pekiştirdiği ve sağlamlaştırdığını söylemektedir.

Kim (2019) çalışmasında, ABD'li tüketicilere yönelttiği ulusal anket sonucu KSS iletişim faktörlerinin tüketici KSS bilgisi, güveni ve kurumsal itibar algıları üzerindeki olumlu etkilerini olduğunu ortaya çıkartmıştır. KSS eğitimciliğinin olumlu etkilerinin kalıcı olduğunu ve tüketicilerin bir şirketle özdeşleşme düzeylerinden bağımsız olduğunu, KSS iletişiminin kişisel uygunluk, şeffaflık ve gerçeklere dayalı taraflarının olumlu sonuçlarının ise özdeşleşme düzeyleri arttıkça yoğunlaştığını göstermektedir. Kendini tanıtıcı tavrının benimsendiği KSS iletişiminin tüketici güveni ve kurumsal itibar ile olumsuz bir ilişkisi olmasına rağmen, bu tür olumsuz etkiler bir şirketle çok yüksek özdeşleşme düzeyine sahip tüketiciler arasında belirgin değildir. Bu tür KSS iletişimi aslında tüketicilerin KSS bilgisini geliştirmekte ve dolayısıyla kurumsal itibar üzerinde

olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Kim, 2019).

Özata (2020) Türkiye'deki bankaların KSS çalışmalarını Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve kurumsal sosyal girişimler açısından değerlendirmek üzere yaptığı araştırma sonrası Türkiye bankalarının beşeri alanda KSS çalışmaları olduğu ve bu bağlamda çok sayıda hayırseverlik faaliyeti girişimleri olduğunu tespit etmiştir. BM sürdürülebilir kalkınma hedefleri baz alındığında KSS faaliyetlerinin en çok eğitim alanında yapıldığı sonucuna varmıştır. Türkiye' de sosyal sorumluluk alanında yapılan gönüllü faaliyetlere bireysel katılımın yeteri düzeyde olmadığı sonucuna varmıştır (Özata, 2020).

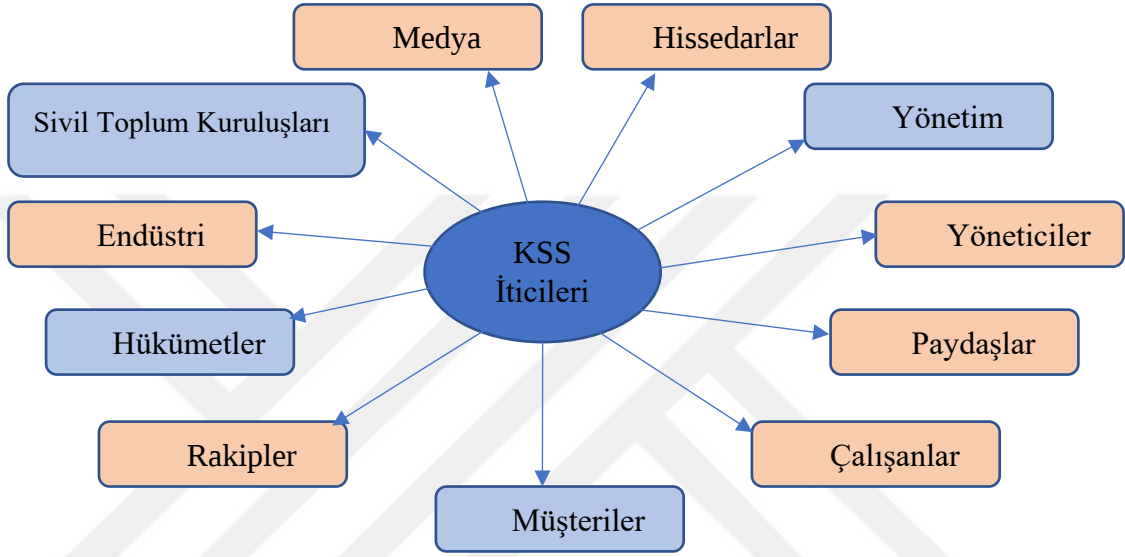
Panda vd. (2020) müşterilerin sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik farkındalığının özgecilik, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları araştırma sonucu sosyal sürdürülebilirlik farkındalığının özgecilik üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Hur vd. (2020) çalışmalarında, firmaların yürüttüğü KSS faaliyetlerinin müşterilerin KSS katılımını sosyal kimlik teorisine dayanan anlamlandırma süreci yoluyla nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın ana amacı müşterilerin KSS algısının KSS katılımını olumlu yönde etkileyen temel mekanizmayı tanımlamaktır. Yani, müşterilerin KSS algıları ile KSS katılım niyeti arasındaki ilişkiye müşteri-şirket özdeşleşmesinin (kurumsal bağlılık) aracılık ettiğini öne sürmektedir. Çalışma sonucunda, müşterilerin KSS algısı ile KSS katılımı arasındaki ilişkide kurumsal bağlılıkla dolaylı bir etkisi olduğunu ve KSS kredibilitesinin kurumsal bağlılık yoluyla müşterilerin KSS algısı- katılım niyeti ilişkisi üzerinde pozitif bir güçlendirici etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Siltaloppi vd. (2021) araştırmalarında, KSS'yi kâr amacı güden bir şirketin stratejisine ve temel iş faaliyetlerine entegre etmek, iş dünyası ile KSS arasındaki çelişkilerden kaynaklanan gerilimlerle yüklü olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonucu bulgular, KSS gerilimlerinin aktif bir şekilde yönlendirilmesinin ve örgütsel ve eylem düzeyleri arasındaki gerilimlerin yönlendirilmesinde uyumun temel rolünü vurgulamaktadır.

Kuzey vd. (2021) araştırmalarına göre, finans sektörü KSS performansındaki değişimi gelir artışına dönüştürme konusunda başarılı olsa da, KSS komitesinin desteği olmadan KSS'nin her üç kârlılık (piyasa, muhasebe ve satış temelli) ölçütü açısından da daha yüksek kâr elde etmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, KSS komitesinin kârlılığı teşvik etmedeki rolü yalnızca bir kârlılık ölçütü olan vergi öncesi kâr marjı ile sınırlıdır. Bu bulgular, finans sektörünün KSS yatırımları yoluyla daha yüksek gelir ve kârlılık elde etme kabiliyetinin sınırlı olduğunu vurgulamaktadır.

Tian vd. (2021) göre tüketiciler, şirket içi çalışanlar, şirket yöneticileri, rakipler ve yerel toplum KSS faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Medya, sivil toplum kuruluşları (STK), hükümetler, tedarikçiler ve yatırımcılar ile KSS faaliyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Fallah Shayan vd. (2022) KSS'nin on bir itici gücünü araştırmıştır. Fallah Shayan 'a göre KSS'nin itici güçleri; hissedarlar, yönetim kurulu, yöneticiler, paydaşlar, çalışanlar, müşteriler, rakipler, hükümetler, endüstri ve sivil toplum kuruluşlarından oluşmaktadır.



Şekil 1. KSS itici güç modeli

Kaynak: Fallah Shayan vd. (2022)

Elmaghrabi (2021) çalışmasında, KSS performansını ve KSS stratejisi oluşumunu artırabilecek ve KSS tartışmalarını azaltabilecek kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) komitesi özelliklerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Yine bu amaçla, çalışma aynı zamanda KSS komiteleri olan ve olmayan şirketler arasındaki bu üç KSS performansı yönü açısından farklılıkları araştırmıştır. Sonuç olarak, yönetim kurulu KSS komitesi olan firmalar, hem KSS komitesi olmayan hem de KSS yönetim komitesi olan firmalara kıyasla daha iyi KSS performansına ve KSS stratejisine ve daha düşük KSS tartışmalarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, KSS komitelerinin daha fazla bağımsız yöneticiye ve KSS uzmanlığına sahip bir başkana sahip olduğunda daha düşük KSS tartışmalarına sahip olduğu bulunmuştur. KSS stratejisi, daha geniş bir üye grubu tarafından temsil edilen KSS komitesi ile daha iyi olduğu tespit olunmuştur.

Radu ve Smaili (2021) çalışmalarında, KSS bağlantılı tazminatın KSS komitesinin performans üzerindeki olumlu etkisine aracılık ettiğini, ancak aracılık türünün performansın sosyal veya çevresel olmasına bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çevresel

performans üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilere dair kanıtlar sağlarken, sosyal performans üzerinde yalnızca pozitif bir dolaylı etki olduğunu kanıtlamışlardır. KSS komitesi her bir performans boyutunu farklı şekilde etkilemekte, çevresel performans üzerinde önemli bir doğrudan etki gösterirken sosyal performans üzerinde doğrudan bir etki göstermemektedir. KSS komitesinin firmanın çevresel sorunlarıyla ilgilendiğini ve dolayısıyla çevresel performans üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir. KSS bağlantılı bir ücretlendirme planının ve bir KSS komitesinin varlığı performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Ahn vd. (2021) KSS faaliyetleri ile müşteri davranışları arasındaki ilişkiyi anlam üzerine yaptıkları araştırmada, KSS girişimlerinin müşterilerin davranışları üzerindeki etkisi sektörün yapısına bağlı olarak değişebildiğini tespit etmiştir.

Amoako vd. (2021) araştırmalarında, KSS ve yeşil pazarlamanın, algılanan firma etikliği ve marka sadakati arasında aracılık ettiğini ve iş etiği, KSS, yeşil pazarlama ve işletme sadakati arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Yeşil inşaat, sera gazı emisyonu ve büyük inşaat binalarının ormanları işgal etmesi ve ağaçları kesmesi nedeniyle dünya sıcaklığını düşürmek için önemlidir (Avotra vd., 2021). KSS ile yeşil inşaat arasındaki anlamlı ilişkiyi ortaya çıkarmak ve yeşil inşaatı sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilendirmek üzere gerçekleştirdikleri araştırma sonucu, kısıtlayıcı inşaatçılar için, KSS'nin iş tanımlarına eklenmesi sorunların çözümünü büyük ölçüde etkileyeceği tespit edilmiş, ve yine yeşil inşaatın bir bileşeni olarak yeşil tedarikin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma arasında güçlü bir aracılık rolü oynadığını, yeşil tasarım ve CO2 emisyonunun ise kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma arasında orta düzeyde aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Avotra vd. (2021) çalışmalarında, KSS'nin dört bileşeninden KSS hayırseverliğinin, yeşil inşaat bileşenlerinden yeşil tedarikin ve sürdürülebilir inşaat, sürdürülebilir atık yönetimi ve sürdürülebilir ekosistem dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmanın üç bileşeninin yeşil tedarik ve KSS hayırseverliği ile anlamlı olduğunu bulmuştur.

Carroll (2021) çalışmasında, COVID-19 salgınının iş dünyasının birçok alanı veya sektörü için önemli etkileri ve sonuçları olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlar, tüketiciler ve toplumlar en çok etkilenenler olmuştur, ancak toplumlardaki diğer paydaş grupları da etkilenmektedir. Küresel salgın, KSS'yi teste tabi tutmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar, birçok şirketin bu krize uyum sağlamak ve kamuoyunun kendilerinden beklentilerini karşılamak için KSS düşüncelerini ve girişimlerini sıfırlamaya çalıştığı fikrini desteklemektedir.

Kutlukaya (2023) finansal sektörün en önemli alt sektörü olan bankacılığın çevresel KSS uygulamalarına ilişkin araştırmasında, 2012-2020 yılları arası halka açık mevduat bankalarının faaliyet raporlarını, entegre raporlar ve sürdürülebilirlik raporlarını incelenmiş, içerik analizi yöntemiyle kullanarak skollama yapılmıştır. Sonuç olarak, çıkan skorlar ile KSS arasında istatistiksel anlamda ilişkiler olduğunu tespit etmiştir.

Şancı (2023) çalışmasında yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit etmiş, ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmelere olan marka güveni ve sadakatının müşteri satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit etmiştir.

Ayan (2024) bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılık üzerine olan etkisini incelemiştir. Çalışması sonucunda; genel kurumsal sosyal sorumluluk ile duygusal örgütsel bağlılık arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olduğu, genel kurumsal sosyal sorumluluk ile genel ve normatif örgütsel bağlılık düzeyinin orta seviyede olduğu, son olarak ekonomik, etik, yasal ve gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk ile genel, duygusal ve normatif örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Akar (2024) çalışmasında, kurum KSS çabalarının çalışan beklentileri ile uyumlu olmasının sağlanmasında iş tatmini, kuruma bağlılık ve çalışan elde tutma üzerine olumlu etkilerinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, kurumun markalaşma ve KSS performansını, iş tatmini ve organizasyona bağlılığı teşvik eden iş ortamının yaklaşımını çalışanlar tarafından ana unsurlar olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır.

Kanauje ve Ghimire (2024)'nin Nepal'deki kamu sektörü ticari bankaları kurumsal itibarının artmasında KSS öneminin araştırıldığı çalışmada, toplumsal sorumluluklar ve yatırımcı sorumluluklarının KSS'lerin kurumsal itibarının artırılmasına önemli ölçüde katkıda bulunan iki KSS uygulaması olduğunu ortaya koymuştur. Kamu ticari bankalarının KSS uygulamalarında gösterdikleri iyi performansın, kurumsal itibarın artırılmasında KSS'nin önemini vurgulamıştır (Kanauje ve Ghimire, 2024).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Hermann (2004) kurumsal sosyal sorumluluğu, küreselleşmenin sürdürülebilir kalkınmayı engelleyen ve küreselleşmeye özgü servet eşitsizliği, çevresel bozulma, haksız rekabet ve çalışma uygulamalarına bir çare olarak görülen bir girişim şeklinde yorumlamıştır.

Bowen (1953) kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) işletmeler için iş etiği ve toplumsal yaşamın iyileştirilme sorumluluğu olarak tanımlamış, bu sorumluluğu kurum misyonuna ve toplum beklentilerine uygun olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Bowen, 1953, aktaran Okur & Vakıflı, 2021).

Bilim insanları ve pazarlama profesyonelleri, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) tüketici karar verme sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluğun küresel ölçekte giderek daha popüler olmasıyla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk çekici kurumsal imaj, rekabet avantajı ve farklılaşma yaratmakta, iş başarısına yol açan seçilmiş konu güncelliği vurgulanmasında çok önemli görülmektedir (Virvilaite & Daubaraite, 2011).

Şirkeler için kurumlar sosyal sorumluluk alanında kabul görmüş birçok sosyal sorumluluk modeli bulmaktadır (Top & Öner, 2008). Bunlardan biri de en bilinen ve aynı zamanda araştırma ölçeğinde de kullanılan Carroll'un (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk piramit Modeli'dir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, KSS sembolizmi, örgütsel davranış ve KSS iletişimi yoluyla bilinmektedir. Sembolizm; logolar, isimler ve diğer unsurlar şeklinde görsel kimliği temsil eder (Chattananon ve Lawley, 2007).

1.8. KSS Kavramı ve Kavramın tarihsel gelişimi

Topluma karşı kendi menfaatlerini korumaya çalışan kişi ve kurumların toplum çıkarlarını da gözetmesi olarak ifade edilen sosyal sorumluluk kavramı, M.Ö. 18.yy'da ilk olarak Hammurabi kanunlarında yer alan iş hayatı düzenlemeleri için kullanıldığı düşünülmektedir (Demir ve Konak, 2022). Alparslan ve Aygün'e (2013) göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramının 1920'li yıllarda doğmuş, 1929 Ekonomik Buhranı ile büyük ölçüde toplumsal boyutta karşılaşılan sorunlar kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimine katkıda bulunan etkenlerden biri olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal olarak ilk defa 1953 yılında Bowen'nın 'İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları' adlı bir kitabında yer almıştır. Bowen kitabında iş adamlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerini icra ederken toplumun değerleri ve hedefleriyle uyumlu olmaları gerekliliğine yer vermiştir (Bowen, 1953). Bowen, işletmelerin karar süreçlerinden çıkacak sonuçların önemli olduğunun bilinmesi gerektiğini ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edecek iş adamlarının iktisadi amaçları gerçekleştirirken sorunların iyileştirilmesine katkı sağlayabileceğini vurgulamıştır (Carroll, 1999).

Demir ve Konak (2022) çalışmalarında sosyal sorumluluk zorunluluk içerirken, kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayalı olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sadece toplum gözetilirken, kurumsal sosyal sorumluluk ile tüm faaliyetlerde toplum ile birlikte firma yararı gözetilmektedir. Bu şekilde firmalar varlıklarını sürdürmek üzere faaliyetleri içerisine toplumsal faydayı dahil ederek kurumsal sosyal sorumluluk ihtiyaçları için temel oluşturmaktadır.

Ayan (2024) 'a göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı için çok sayıda tanım olmasının sebebi, toplumun bilinçlenmesi ve beklentilerinin değişiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Toplumun şirketlerden toplumsal sorunlara müdahil olmasını beklediğini, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ülke ekonomisinde önemli rolü olan bankaların başarısında farklı bir faktör olarak önem kazandığından bahsetmiştir. Erden'e göre (2011) bir işletme var olma amacını gerçekleştirirken, toplum gelişimine etkileşim içinde olduğu çevresine karşı sorumlu davranışları ile katkı sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin toplumdaki rolü ve amaçları ile tartışma konusu olurken, ekonomik açıdan hayatta kalma açısından da sorgulanmaktadır (Ayan, 2024).

KSS algısı artışı ile örgütsel vatandaşlık davranışının ve yöneticiye duyulan güvenin arttığı ve yine yöneticiye olan güven artışı örgütsel vatandaşlık davranışını da arttırdığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışının artışına yöneticiye duyulan güvenin aracılık ettiği tespit edilmiştir (Kalender, 2024).

Bian vd. (2021) araştırmalarında uygun denge KSS uyum stratejilerinin belirlenmesinde maruz kalma riski ve maliyet priminin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini incelemişlerdir. KSS uyumlu faaliyetlerin ya dış riske maruz kalma riski yeterince yüksek olduğunda ya da maliyet primi yeterince düşük olduğunda uygulanma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, politika yapıcıların firmaların KSS uyum stratejilerini değerlendirmeden önce KSS uyumlu olmayan ve KSS uyumlu faaliyetlerin risk ve maliyetlerini anlamalarının önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Becan (2011) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğu kavramsal olarak iç ve dış çevreye karşı sorumluluk ve görevler şeklinde iki şekilde ifade etmiştir. Sorumluluk alanlarını çalışanlara, müşterilere, hissedarlara, doğaya ve çevreye, devlete tedarikçilere, rakiplere ve topluma karşı sorumluluklar şeklinde sıralamıştır.

Aktan (2007) araştırmasında kurum dışı sorumlulukları; rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, topluma, hükümete karşı sorumluluklar olarak ifade etmiştir. İşletmelerin paydaşlarına karşı sorumlulukları aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Doğan, 2007).

- ✓ **Çalışanlara Karşı Sorumluluk:** İş ortamı çalışan iş güvenliğini gözeterek ayarlanması ve iyileştirilmesi, ücret sisteminde adil olunacak sistemler geliştirilip, sosyal hakların gözetilmesi gerekmektedir.
- ✓ **Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk:** Müşteriler ürün güvenliği, fiyat ve garanti süresi gibi konularda bilgilendirilmelidirler.
- ✓ **Hissedarlara ve Sermayedarlara Karşı Sorumluluk:** İşletmenin en temel ve öncelikli sorumluluğu, sermayedarlarına olan sorumluluktur. Şirket kârlılığın yanında şeffaf ve hesap verilebilir olmak, işletmelerin yatırımcılarına karşı diğer bir öncelikli sorumluluk haline gelmiştir.
- ✓ **Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk:** İşletmeler çevre kirliliğini önleyecek, doğa ve canlılara zarar vermeyen çevre dostu geri dönüşüm ürünleri kullanmalı ve kullanımını teşvik edici yeni projeler geliştirmeli, doğaya ve çevreye pozitif katkı sağlayacak etkinliklerde bulunmalıdır.
- ✓ **Rakiplere Karşı Sorumluluk:** İşletmelerin, rakiplerine karşı olumsuz propagandalardan uzak durmaları, tekelleşme eğilimi gösteren ve haksız rekabet ortamı oluşturacak işletmelere karşı yasal ve bireysel önlem olarak uzak durmaya çalışmak, sosyal bir sorumluluk ve ahlaki açıdan önemli bir görev olarak kabul edilir.
- ✓ **Tedarikçilere Karşı Sorumluluk:** Tedarikçi kavramı, işletmeye sadece mal ve/veya hizmet sağlayan değil, aynı zamanda sigorta hizmetlerini veren işletmeler, tecrübeli yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları, finans sağlayan kuruluşlar da tedarikçiler kapsamına girer.
- ✓ **Devlete (Hükümete) Karşı Sorumluluk:** İşletmelerin devlete karşı, istihdam oluşturma, yasalara bağlılık, vergileri yükümlülüklerini tam ve zamanında yapmak gibi sorumlulukları vardır.
- ✓ **Topluma Karşı Sorumluluk:** Toplumsal hayatı destekleyen, zenginleştirip geliştiren her türlü faaliyetlere katkıda bulunmak bu kapsamda yer alır.
- ✓ **Yeni Paydaşlara Karşı Sorumluluk:** Paydaş kavramı değişen zamanla birlikte gelişmiştir. Bunlara örnek olarak; medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, finans kurumları, çevreci aktivistler ve bankalar vb. verilebilir.



Şekil 2. Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan, 1999: 103

Şancı (2023) araştırmasında, işletmeler arası artan rekabet ortamında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmesinin daha önemli hale geldiğine yer vermiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin ortak bir tanım olmadığını, dolayısı ile KSS faaliyetlerine ilişkin literatürde birçok farklı tanım yer aldığından bahsetmiştir.

Durmaz (2015) araştırmasında, sosyal çevre içerisinde varlıklarını sürdürmek isteyen kurumların, sadece üretimini yaptığı ürünlerle değil toplumun sosyal beklentilerini karşılayacak varlıklarıyla da sorumlu olduğunu belirtmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğu, mal ve hizmet üreten kurumların markalaşma ve tüketiciye yaklaşma büyük paya sahip bir konu olarak görülmektedir.

Ülger (2001) KSS’u herhangi bir kurum veya markayı sosyal bir amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlayacak şekilde bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğu, küreselleşmenin sürdürülebilir kalkınmayı engelleyen ve küreselleşmeye özgü servet eşitsizliği, çevresel bozulma, haksız rekabet ve çalışma uygulamalarına bir çare olarak görülen bir girişim şeklinde yorumlamıştır (Hermann, 2004).

Bowen (1953) kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) işletmeler için iş etiği ve toplumsal

yaşamın iyileştirilme sorumluluğu olarak tanımlamış, bu sorumluluğu kurum misyonuna ve toplum beklentilerine uygun olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Okur ve Vakıflı, 2021).

Bilim insanları ve pazarlama profesyonelleri, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) tüketici karar verme sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluğun küresel ölçekte giderek daha popüler olmasıyla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk çekici kurumsal imaj, rekabet avantajı ve farklılaşma yaratmakta, iş başarısına yol açan seçilmiş konu güncelliği vurgulanmasında çok önemli görülmektedir (Virvilaite ve Daubaraitė, 2011).

Caroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğunu ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört boyutta ele almaktadır.

Maignan (2001) ekonomik sorumluluğu bir şirketin üreteceği malın toplum ihtiyacını karşılaması ve adil bir fiyattan satılması şeklinde bir yükümlülük olarak tanımlamıştır. Yasal sorumluluklar kanun ve yönetmeliklere ile belirlenir. Riskleri aza indirgeyip, finansal sisteme güvenin sağlanması ve sürdürülmesi kamu yararına olup, finansal sektör ve toplum arasındaki arabuluculuk ilişkilerinde ihtiyatlı ve yasalara uygun davranmak gerekir (Decker ve Sale, 2009). Decker ve Sale (2009) yasalara uyumu amaçlayan uyum yaklaşımının çoğu zaman etik iş uygulamalarının ve iş kültürünün yerleşmesini desteklemediğine dikkat çekmekte ve etik normların bireysel vicdan ve dış paydaşların beklentileriyle yorumlandığını söylemektedir. Decker ve Sale (2009) 'e göre kurumsal hayırseverlikte gönüllülük esastır. Bankacılıkta yaygın bir uygulama haline gelen hayırseverlik işleri ve finans sektörünün itibarının artmasına da katkıda bulunmaktadır.

1.9. Kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları

Çelik'e (2007) göre sosyal sorumluluk, işletmenin amaçlarını yürütürken, ahlaki değerlere sadık kalmalı ve mevcut kaynaklarını bulunduğu toplumun gelişiminde kullanmasıdır. KSS dört alt boyuttan oluşmaktadır (Maignan ve Ferrell, 2000). Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğunu; ekonomik sorumluluk, yasal ve yasal sorumluluklar ve hayırseverlik olmak üzere dört seviyede işlemiştir.

1.9.1. Ekonomik sorumluluk:

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları, sürdürebilir büyüme beraberinde toplum ihtiyaçlarını karşılamayı içermektedir. Bir işletme kar elde etmek için çabalarırken, bir yandan da istihdam yaratma ve ekonomik büyümeye katkı sağlama, tedarik zincirleri

kullanımı ile yerel işletmelere destek olma sorumluluğunu yürütmelidir (Maignan ve Ferrell, 2000). En basit anlamda hissedarların karının artırılması ve bu sorumluluğu yerine getirmenin bir yolu da finansal yeniliklerin yapılmasıdır (Decker ve Sale, 2009). Özkol vd. (2005) işletme fonksiyonlarına ilişkin stratejik kararlar almak ve kaynakları düzgün kullanarak karlılığı arttırmak şeklinde açıklamışlardır.

1.9.2. Yasal sorumluluk:

Maignan ve Ferrell (2000) göre işletmelerin iktisadi amaçlarını yasal zorunluluklar çerçevesinde icra etmeleri yasal sorumluluk olarak ifade edilir. Yasal sorumluluklar kanun ve yönetmeliklerle belirlenir. Riskleri aza indirgeyip, finansal sisteme güvenin sağlanması ve sürdürülmesi kamu yararına olup, finansal sektör ve toplum arasındaki arabuluculuk ilişkilerinde ihtiyatlı ve yasalara uygun davranmak gerekir (Decker ve Sale, 2009). Kanun ve düzenlemelere uygun davranmak yasal yükümlüktür (Özkol vd., 2005).

1.9.3. Etik sorumluluk:

İşletmeler toplumun ahlaki kurallarına uygun olarak hareket etmelidirler. İşletmenin faaliyet amacını icra ederken sadece yasal düzenlemelere değil, toplumun etik ve ahlaki değerlerine de uymaları beklenmektedir (Maignan ve Ferrell, 2000). Decker ve Sale (2009) yasalara uyumu amaçlayan uyum yaklaşımının çoğu zaman etik iş uygulamalarının ve iş kültürünün yerleşmesini desteklemediğine dikkat çekmekte ve etik normların bireysel vicdan ve dış paydaşların beklentileriyle yorumlandığını söylemektedir. Özkol vd. (2005) göre toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmaktır.

İşletmenin ekonomik ve finansal yapısını gösteren raporlar, muhasebe uygulamaları sonucunda üretilmektedir. Bu nedenle, muhasebe meslek mensupları ilgili taraflarla ilişkilerinde ve bilgi üretimlerinde yüksek etik standartlara sahip olmalıdırlar (Demir, 2013).

1.9.4. Hayırseverlik:

Decker ve Sale 'e göre (2009) kurumsal hayırseverlikte gönüllülük esastır. Bankacılıkta yaygın bir uygulama haline gelen hayırseverlik işleri ve finans sektörünün itibarının artmasına da katkıda bulunmaktadır. Gönüllü sorumluluklar, işletmeler için ne kanunen zorunlu uygulanması ne de etik anlamda yapılması beklenen faaliyetleri içermektedir. Bu tarz sorumluluklar, işletmelerin inisiyatifli ile toplum veya paydaşların

beklentilerine karşılık vermek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Maignan ve Ferrell, 2000). Yaşam standardını yükseltici faaliyetlere gönüllü olarak katılımda bulunmaktır (Özkol vd., 2005).



Şekil 3. Carroll'un İşletmelerin Sorumluluğu Piramidi

Kaynak: Carroll, 1991: 42

1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

İşletmeler iyi strateji ve girişimler kullanarak, KSS uygulamalarında başarılı sonuçlar elde eder ve toplumsal etki yaratırlar. Kimi zaman, işletmeler sosyal sorumluluk girişimlerinden beklenen faydaları alamayabilirler (Ayan, 2024). Bu sebeple, işletmeler için KSS çabalarının avantaj ve dezavantajlarının doğru hesaplanması ve etkili bir planlama ile hangi sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçireceği son derece önemlidir (Kayrakçı, 2021).

1.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Keskin (2014) başarılı KSS projelerinin uygulanması durumunda elde edilecek bazı avantajları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- ✓ Kamu tarafından takdir görülür ve güçlü kurumsal imaj oluşturur.
- ✓ İlk maliyet gibi görünen faaliyetlerin, uzun vadede işletme karlılığı, satış ve pazar payında artış yaratabilir.
- ✓ Nitelikli çalışanların işletmeyi tercih etmeleri ve mevcut çalışanların bağlılığı artabilir.
- ✓ Yeni pazarlara girişte kolaylık oluşabilir.

- ✓ Marka ve piyasa değeri artabilir.

Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlar için sağladığı avantajlar; iyi imaj oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama, çalışan bağlılığına yardımcı olma ve toplumsal etki sağlama başlıkları altında özetlenmektedir (Aka, 2014).

Fukuda ve Ouchida (2020) göre KSS'nin teşvik edilmesi her zaman sosyal refahı artırır. Fallah Shayan vd. (2022) göre şirketler yoksulluğu, açlığı, ayrımcılığı, eşitsizliği ve sorumsuz tüketimi azaltarak, şirketlerin potansiyel müşterilerini de içeren toplumu güçlendirir. Şirketler savunmasız insanları güçlendirerek pazarlarını genişletir.

Yapılan araştırmalarda, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlar için sağladığı avantajları farklı açılardan değerlendirilmiştir. Tüm araştırmalarda vurgulanan nokta, KSS uygulamalarının işletmelere avantaj sağlama potansiyelinin yüksek olmasıdır. Bu durumda şirketleri sadece kâra odaklanmaması, toplum ve çevre sorunlarına duyarlı bir tutum sergilemeleri, gelişim ve büyümeleri açısından son derece önemlidir (Ayan, 2024).

1.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Şirketler kurumsal sosyal sorumluluğun getireceği dezavantajların var olduğunu da göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmalar, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini icra ederken ana yükümlülüklerini yerine getirmeme ve misyonlarından sapma endişeleri olduğunu dile getirmektedir (Aka, 2014). Bu dezavantajları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- ✓ Mali yük: KSS projeleri maliyetli olabilir ve ek finansman ihtiyacı yaratabilir.
- ✓ Toplum beklentilerinin karşılanmaması: Toplumun beklentilerinin yüksek olması, şirketlerin KSS faaliyetleri proje planlamalarının gerçekçi olmayan hedefler ile uygulamaya alınabilmesine neden olabilir.
- ✓ Sosyal boyutun öne çıkarılarak iş faaliyetlerinin ikinci plana atılabilir.
- ✓ İmaj riski: olumsuz sonuçlanacak KSS faaliyeti itibarı zedeleyebilir.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere getirdiği avantajlar ve dezavantajlar göz ardı edilmemelidir. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerini uygularken, ana sorumluluk ve misyonlarından uzaklaşmaları gerekmektedir (Ayan, 2024).

Kurumsal İmaj Kavramı

1.11. Kurumsal imaj kavramı ve tarihsel gelişimi

Kurumsal imaj kavramı, bir kurumun kendisini nasıl tanıttığı, paydaşlarınca nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgili bir kavramdır. Kurumsal imaj, kurumun kimliği, kişiliği, misyonu, vizyonu, değerleri, kültürü, performansı, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumlulukları ve rekabet gücü gibi unsurlardan etkilenir. Kurumsal imaj, kurumun başarı ve itibarını artırmak, müşteri ve çalışan bağlılığını sağlamak, farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için önemli bir stratejik kaynaktır.

Kurumsal imaj unsurlarını; kurumsal görünüm, iletişimi, kurum kimliği ve davranışından oluşur. KSS unsurları ise çevresel etki, sosyal etki ve yönetim etkilerinde oluşmaktadır. Sherman (1999) göre kurumsal imaj kurumlara itibar kazandırma işlevidir ve bunun oluşması için kurum ile toplum arasındaki değerlerin etkileşmesi gerekmektedir.

İmaj, kurumlara rekabet avantajı sağlamada önemli katkılar sağladığı için maddi olmayan bir stratejik varlık olarak kabul edilir (Çicek ve Almalı, 2013). Kurumsal imaj kurum algısını müşteriler üzerinde oluştururken kullanılan bilgileri içeren bir çeşit birleştirme sürecidir (Carpenter, 2013). Kurumsal imaj, hizmet değerlendirmelerinde dikkat edilmesi gereken etkenlerden biri olarak kabul görmektedir (Bitner, 1991). Toplumun şirket hakkında bildikleri ve bu bilgileri neyle ilişkilendirdiği kurumsal imajın oluşumuna dayanaktır (Martenson, 2007).

Kurum imajı, şirket paydaşlarının çevrelerinde sahip olduğu zihinsel yapıdan başka bir şey olmadığı ve kurumun çevreyle ilişki kurma şeklini belirleyen bir unsurdur. Paydaşların kurum algısı, kurum markasının etkileşimlerine bağlıdır (Capriotti ve Moreno, 2007). Tüketicilerin algısında şirkete karşı pozitif yaklaşımların oluşturulması kurumsal imajın yaratılmasındaki en önemli amaç olmalıdır (Virvilaite ve Daubaraite, 2011). Worcester (2009) kurumsal imajın ürün, marka imajı ve marka tüketici imajından oluştuğunu belirtirken; Virvilaite ve Daubaraite 'a göre (2011) kurumsal imaj, olumlu bir kurumsal kişilik oluşturma, pazarlama iletişimi ve kanalları yaratma ve aynı zamanda hedef kitleden sürekli geri bildirim almaktan oluşmaktadır.

Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul ve Leelayouthayothin (2007) kurumsal imajın yapılandırılmasına yönelik bir çalışmada, kurumsal imaja yönelik tutumları etkileyen üç faktör 'Toplumsal pazarlama kimliği, kurumsal iletişim ve demografik özellikler' belirlemişlerdir. Chattananon vd. (2007) 'e göre kurumsal imaj oluşturulurken, en önemli unsurlardan biri tüketici demografik özellikleridir. Kurumsal

kimlik, şirketin adı, logosu, istisnai özelliklerini, fiyatlandırmayı, reklamın kalitesini ve miktarını kapsar (Virvilaite ve Daubaraite, 2011). Chattananon vd. (2007), Wei (2002) gibi birçok yazar, kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin tanımlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Kütahya ilinde gerçekleştirilen bir araştırmada şirket imajını belirleyen faktörlerin; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları olduğu tespitinde bulunulmuştur (Erdoğan vd., 2006).

1.12. Kurumsal imajın avantajları

Bauman ve Skitka (2012) araştırmalarında, KSS faaliyetlerine önem veren işletmelerin KSS faaliyeti gerçekleştirmeyen veya KSS faaliyetlerini önemsemeyen işletmelere nazaran daha ilgi çektiği, itibar ve imajlarının arttığı tespitinde bulunulmuştur. Bu olumlu etkinin, çalışan yetkinliği ve özgüveni üzerinde de pozitif etkisi olduğu, çalışana işin anlamını keşfetme fırsatı sağladığını belirtmektedir.

Gereij ve Basbous (2024) çalışmalarında, bankaların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri ile müşteri mutluluğu arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ve müşterilerin KSS izleniminin banka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Dam ve Dam (2021) araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin öncülü olduğunu göstermiştir.

Dürüst, güvenilir, sorumlu, hesap verebilir ve kalite bilincine sahip yönleriyle kurumlar iyi bir imaja sahip olabilirler (Ettenson ve Knowles, 2008). Sahip olunan iyi imaj kuruma rekabet avantajı sağlar (Balmer ve Gray, 1999); personel alımında ve personeli tutmada yardımcı olur (Marconi, 2002); yeni müşteri ve yatırımcıları kuruma çeker (Fombrun ve Van Riel, 2004); sağlam kurumsal imaj müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturulmasında etkilidir (Marangoz ve Akyıldız, 2007); kurum tercihlerinde insanlara yön vericidir (Carpenter, 2013).

Tüm bu araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar üzere iyi bir kurumsal imaj algısı oluşturulması önemlidir. Bu sebeple işletmeler sadece kurumsal ve ekonomik faaliyetlerini yürütmek için kaynak ayırmamalı, kurumsal imaj yaratmaya da kaynakların bir kısmını ayırmaları gerekmektedir. Böylece iyi bir imaja sahip olan kurumlar bunun sağlayacağı her türlü avantajdan yararlanabilirler (Çicek ve Almalı, 2013).

Güven Kavramı

1.13. Güven kavramı ve tarihsel gelişimi

Akademik literatüre göre, bir şirket 'banka' ile müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için güven gereklidir (Morgan ve Hunt, 1994). Crosby, Evans ve Cowles (1990) tüketici güvenini; mal ve hizmet sağlayıcısının, müşterilerinin uzun vadeli çıkarlarına hizmet edebilecek şekilde hareket etmesi konusundaki inancı olarak tanımlamıştır. Bir şirket ve müşterileri arasında paylaşılan değerlerin varlığı, tüketici güveni üzerinde bir etkiye sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994). Pivato ve diğerlerine (2008) göre; işletmeler, ahlaki ve etik standartları stratejik karar verme süreçlerine dahil ederek, müşterinin de dahil olduğu tüm paydaşlarının güvenini arttırabilir.

Kramer'e (1999) göre güven, fikirlerin ve duyguların sentezidir ve sosyal odaklıdır. Güven, bireyin diğer bireyleri motive eden unsurları anlamasıyla ilişkilendirdiği rasyonel bir seçim olarak tanımlanır (Kramer, 1999). Güven, bir tarafın ihtiyaçlarının diğer tarafça gelecekte gerçekleştireceği eylemlerle karşılanacağına olan inancıdır (Anderson ve Weitz, 1989). Bu sebeple, hizmet pazarlamasında tüketici güvenini yönetmek fazlasıyla değerlidir (Chiou ve Droge, 2006).

Pazarlama, iletişim ve yönetim alanlarında birçok çalışma, KSS girişimlerinin nasıl görüldüğü ve paydaşları nasıl etkilediği, özellikle de genel olarak güvenin ağırlığı ile ilgilenmiştir. Swaen ve Chumpitaz (2008), müşterilerin bir şirketin KSS faaliyetlerine ilişkin izlenimlerinin, o işletmeye duydukları güven düzeyi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin toplumsal beklentilerinin KSS faaliyetlerine dahil edilmesinin, tüketicilerin şirkete attettikleri güven düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Wang (2011), tüketicilerin şirketlere yönelik tutumlarının, şirketlerin algılanan güvenilirliği ile ilgili davranışları arasındaki ilişkide bir aracı görevi gördüğünü açıklamaktadır.

Cho ve Hu (2009) finansal kredi alma bağlamında hizmet kalitesinin tüketici güveni ve bağlılığı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada; verilen hizmet kalitesinin, tüketicinin o kuruma duyduğu güven üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Cho, J. E., & Hu, H., 2009). Müşterinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici tercihi üzerine etkisi, birçok akademik çalışma ve pazar araştırması tarafından incelenmiştir. Perez ve Rodrigues (2017) çalışmalarında müşterinin kurumsal sosyal sorumluluk algısını; tüketici duygusal tepkilerine neden olup akabinde müşteri davranışlarını etkileyen inançların bir toplamı olarak tanımlamıştır.

1.14. Güveni oluşturan ve etkileyen unsurlar

Loor-Zambrano vd. (2022) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çalışan bağlılığı arasındaki ilişkiye, çalışanların diğer iki tutumsal değişkeninin (içsel motivasyon ve kuruma duyulan güven) aracılık edip etmediğini kontrol etmiştir. Çalışma sonunda, KSS eylemleri ile çalışanların dikkate alınan iki tutumu ‘güven ve içsel motivasyon’ arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, her iki değişkenin de KSS ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide oynadığı aracılık rolü doğrulanmıştır. Sonuç olarak, KSS uygulamalarının çalışanların işteki motivasyonları, şirkete duydukları güven ve şirkete bağlılıkları gibi çeşitli tutum ve davranışları üzerindeki olumlu etkileri vardır. Dai ve Reich (2022) yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka güveni açısından pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bugandwa vd. (2021) araştırmasında KSS boyutunun güven üzerinde etkisini ayrıştırmış bir açıdan test etmiş ve KSS'nin yasal sorumluluk, sosyal ihtiyaç sorumluluğu, ürün sorumluluğu, çevresel sorumluluk ve çalışan sorumluluğu şeklinde beş boyutu olduğu tespit etmiştir. Güvenin ise dürüstlük, şefkat ve ortaklık şeklinde üç boyutlu bir yapı olduğunu bulmuştur. Sonuç olarak, her bir KSS boyutunun müşterilerin güvenilirlik algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Hızla değişen çevre ve geçici pazar fırsatları nedeniyle, çalışanların yenilikçi iş davranışları, örgütsel etkinliği ve rekabet avantajını artırmada giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir. Kuruluşların başarısı büyük ölçüde çalışanlarının yenilik yapma becerisine bağlıdır. Kültürel zekânın yenilikçi iş davranışını geliştirmedeki rolü, inovasyon araştırmalarında henüz keşfedilmemiştir. Afsar vd. (2021) çalışmalarında, kültürel zekânın işe bağlılık ve kişiler arası güven yoluyla çalışanların yenilikçi iş davranışlarını nasıl geliştirdiğini incelemiş, sonuç olarak, kültürel zekanın çalışanların yenilikçi iş davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, hem işe bağlılığın hem de kişilerarası güvenin, kültürel zekânın yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiğini ortaya koymaktadır (Afsar vd., 2021).

Ahn ve Kwon (2020) çalışmalarında otel şirketlerinin müşterilerin KSS algısı, güveni ve bağlılığından yararlanarak müşterilerin patronaj davranışlarını nasıl etkili bir şekilde etkileyebileceğini incelemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarakta, müşterilerin KSS'ye yönelik algısının müşterilerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını göstermiş, bilinenin aksine müşterilerin algısının tekrar ziyaret niyetini sadece güven ve bağlılığı artırarak etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, güvenin olumlu davranışsal

sonuçlar için bağılıktan daha kritik olduğu görülmüştür.

KSS ve birlikte yaratma sosyal ve iş birliğine dayalı süreçler olsa da, KSS'nin birlikte yaratmayı destekleyip desteklemediğini inceleyen çok az araştırma bulunmaktadır. Literatürdeki bu eksiklikleri gidermek için Iglesias vd. (2020), birlikte yaratma ve müşteri güveninin aracı rollerini göz önünde bulundurarak KSS'nin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve de birlikte yaratmanın müşteri güveni üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Veriler, 2017 yılının sonlarında İspanya'da çevrimiçi bir anket kullanılarak toplanmıştır ve örneklem, sağlık sigortası hizmetleri markalarının 1101 müşterisini içermektedir. Yapısal eşitlik modellemesi, varsayılan ilişkileri eş zamanlı olarak test etmek için kullanılmıştır. Sonuç olarak, KSS'nin müşteri sadakatini hem doğrudan hem de birlikte yaratma ve müşteri güveni yoluyla dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Ancak, dolaylı etki ikisinden daha güçlüdür; bu da birlikte yaratma faaliyetlerinin benimsenmesinin ve müşteri güveninin geliştirilmesinin KSS uygulamalarının müşteri sadakatini artırmasını kolaylaştırabileceğini ima etmektedir. Buna ek olarak, birlikte yaratmanın müşteri güveni üzerinde doğrudan bir etkisi vardır (Iglesias vd., 2020).

Hur vd. (2020) göre müşterilerin, firmanın ne kadar güvenilir olduğundan ziyade, firmanın ne kadar inandırıcı bir şekilde KSS faaliyetlerinde bulunduğunu algıladıklarında KSS programlarına katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, müşterilerin KSS katılım niyetleri, firmanın ürün ve hizmetlerindeki uzmanlığıyla ilgili kurumsal yetenekten ziyade, firmanın sosyal performansı, sosyal yükümlülükleri veya kurumsal vatandaşlık davranışlarıyla ilişkili KSS güvenilirliği tarafından yönlendirilmektedir.

Karaboğa vd. (2020) çalışmalarında, KSS algısının güven üzerine pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal Bağlılık Kavramı

1.15. Kurumsal bağlılık kavramı ve gelişimi

Latince kökenli olan ‘bağlılık’ kelime anlamıyla birleştirmek sözcüğünden türemiştir (Dinçer ve Kart, 2021). Türkçe sözlükte “Birine veya bir şeye karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Örgütsel bağlılık kavramı ilk kez 1956 yılında William Whyte tarafından “Örgüt İnsanı” adlı kitabında yer almıştır. Whyte eserinde bağlılığın getirdiği olumsuz sonuçlara yer vermiştir. Daha sonra bağlılığın olumlu olduğu varsayımıyla yapılan çalışmaların çoğunda bağlılığın yüksek olduğu örgütler için bağlılığa olumlu anlamlar yüklenmiştir

(Randall, 1987:460).

Manetje (2005) göre örgütsel bağlılık, çalışanın örgütsel hedefleri kabullenmesi ve örgüt adına istekli bir şekilde hareket etmesi ile karakterize edilmektedir. Örgüt çalışanları örgütün hedeflerini öncelikli tutmaları ve örgütün amaçlarına yönelik gönüllü gayret gösterirler (Çetin, Basım ve Aydoğan, 2011; Turhan, 2015).

Marka, bir ürünü benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret, sembol gibi unsurlara verilen genel addır. Markalar, ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay fark edilmesini sağlarken taşıdığı değerle tüketiciye çeşitli mesajlar da vermektedir. Bu yönüyle marka, bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Tüketiciler, markaya kendilerine göre anlamlar ve değerler yüklemektedir. Bu nedenle markayla bir ilişki kurmakta ve bu ilişkinin olumlu olması durumunda tüketiciden markaya doğru bir sadakat ilişkisi doğmaktadır (Armağan ve Gider, 2017).

1.16. Kurumsal bağlılığı etkileyen unsurlar

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin rekabet koşulları ile birlikte rekabet avantajları faktörlerinde de değişimler olmuştur. Geçmişte işletmelerin rekabet unsurları ürün kalitesi ve fiyat iken günümüzde yerini kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine bırakmıştır. İşletmelerin KSS faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiği çalışmada elde edilen sonuçlara göre KSS faaliyetleri marka sadakatini doğrudan ve dolaylı yollarla etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan etkiler tüketicinin marka sadakatini artırırken, dolaylı etkiler marka algısı, marka imajı, marka değeri gibi faktörler aracılığıyla marka sadakatini güçlendirdiği tespit edilmiştir (Koca, 2021).

Dinçer ve Kart (2021) gerçekleştirmiş oldukları bir çalışma neticesinde, çalışanların örgüt kültürü algıları ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunduğu tespit etmişlerdir.

Rekabetçi piyasalarda çoğu işletme mevcut müşterilerin elde tutmanın önemini anlamış ve müşteri sadakatini artırmak üzere çalışmalar yürütmektedir. Maliyet açısından bakıldığında mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşterileri edinimine kıyasla daha az olduğu için müşteri sadakatini sürdürülmesi işletmelere önemli avantajlar kazandıracaktır (Ehrenberg ve Goodhardt, 2001).

Sürdürülebilir müşteri ilişkilerini oluşturmak için verilecek hizmet beklentisinin de ötesinde hizmet sunularak memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir. Bu da müşteri sadakati yaratmanın her geçen gün ne derece önemli olduğunu göstermektedir

(Erk, 2009).

Sadakat ve memnuniyet bağıllık kapsamında incelenmekte ve içsel değeri olan bir ilişkinin devam ettirilme arzusu, bağıllık için kabul gören bir tanımdır (Morgan ve Hunt, 1994). Morgan ve Hunt'a (1994) göre alıcı ve satıcıların kendilerini ortaklığa daha yoğun şekilde ithaf etmesiyle iş birliğine açık hale gelirler. Sonuç olarak kurulan bağlantı daha uyumlu bir hale gelir. Güçlü kurulan bağıllık duygusu, yine bağıllığın bir koşulu olan müşteri memnuniyeti ile olumlu yönde ilişki içerisindedir. İşletmeler bu ilişkiyi müşterileriyle olan bağlarını güçlendirmekte kullanabilir (Fatma ve Khan, 2023).

Müşteriler genellikle şirketleri, KSS faaliyetlerine olan katılımlarından ve sosyal açıdan sorumlu eylemlerde bulunmalarından, şirketin gerçekleştirdiği işler veya şirkete karşı olumlu duygular besliyor olmaları ile ödüllendirirler. Tüketici bağıllığı olmadan müşteri edinim maliyetinin yüksek oluşu, perakendeciler için bu sadakat büyük önem taşır (Amine, 1998). Bu sebeple bağıllık, müşteri satın alım niyetini arttırırken onları daha cazip seçeneklere kaptırma ve kayıp olasılığını azaltır (Fatma ve Khan, 2023).

Bhattacharya vd. (2009), tüketici-firma ilişkilerinin gücünü, neden-sonuç zincir modeli uygulayarak firmaya faydalı davranışlarda bulunma olasılığını etkilenebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu iddiayı destekleyen ampirik verilere göre bağıllık müşteri sadakatini etkilemektedir (Davis-Sramek vd., 2009).

Müşterilerin şirkete bağıllıkları, KSS algıları ile olumlu yönde ilişkilidir. Sonuç olarak, sorumlu davranış algısını marka sadakati arttırabilir bir unsur olarak görülebilir (Osakwe ve Yusuf, 2021). Bartikowski ve Walsh (2011) işletme itibarının bir bileşeni ve müşteri memnuniyetine dayalı sosyal sorumluluğun, tüketici duygusal bağıllığı üzerinde direkt bir etkisi olduğunu iddia etmektedir.

İşletmeye karşı sadakatli olan müşteriler, işletmenin potansiyel müşterilerine karşıda aldıkları hizmetler hakkında memnuniyetlerini dile getirerek tavsiyelerde bulunurlar. Ürün ve markayı potansiyel müşterilere tavsiye eden bu sadık müşterilerin beş yıl süresince aynı işletme ile ticari ilişki eğiliminde bulunduğu belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1990).

Yılmaz ve Kahramanoğlu (2021) yapmış oldukları bir araştırmada, öğretmenlerin öğretim programı okuryazarlıkları ve programa bağıllıklarının pozitif ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, öğretmenlerin programa yönelimlerinin ise programa bağıllıkla orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal Kimlik Kavramı

1.17. Kurumsal Kimlik kavramı

Zhang ve Ahmad (2022) yapmış oldukları araştırma sonucu kimlik ve işletmenin KSS imajı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Tajfel vd. (1979) göre yönetim ve pazarlama alanındaki kimlik araştırmaları için birincil teorik altyapı sosyal kimlik teorisidir.

Kimlikleşmenin temelini, fark edilmiş grup aidiyetlerine bağlı gruplar arası aksiyonları öngören sosyal kimlik teorisi oluşturur. Sosyal kimlik, bireylerin diğerlerine nazaran sosyal gruplara olan bağlılıkları veya bağlantılarıyla kendilerine benlik algısı yaratmaları şeklinde yorumlanmıştır. Müşteriler, ayırt etme, kategorize etme ve geliştirme talepleriyle sıklıkla kendilerini şirketlerle özdeşleştirirler (Fatma ve Khan, 2023). Müşteriler, bu tarz gereksinimlerini tanınmış, saygın ve ünlü kuruluşlarla iş birliği içerisinde gerçekleştirirler (Bhattacharya ve Sen, 2003).

1.18. Kurumsal kimlik kavramı ve gelişimi

Fatma ve Khan (2023) çalışmasında, insanların belirli marka ve işletmelerle kendilerini tanımlamalarına iten etki ve motivasyon sebeplerini incelemiş ve bir şirketin sosyal açıdan arzu edilir görülmesi, tüketici benlik kavramının kabul edilir bir kaliteye sahip olduğuna inanma olasılığını yükselteceğini tespit etmiştir.

Şirketlerin KSS faaliyetleri, tüketicilerin olumlu algıları, kendilerini doğru kategorize etme ve farklılaştırmalarına yardımcı olur. Brammer, He, ve Mellahi (2015) göre önceki araştırmalar, KSS'nin tanımlamayı olumlu şekilde etkilediğini yönelik ampirik destek vermişlerdir.

Bhattacharya ve Sen'e (2003) göre firmaların KSS girişimleri, olumlu itibar ve prestij sağlayarak kendilerinin rakiplerinden ayırmasına yardımcı olur. Firmanın sahip olduğu itibar ve prestij tüketicinin özdeğer ve özsaygı ihtiyaçlarını karşılar ve tüketici üzerinde firmanın yüksek statü ve değere sahip olduğu algısı yaratır.

1.19. Kurumsal kimliği etkileyen unsurlar

Kurum kimlik çok disiplinli bir yaklaşımla ele alındığında, kurumsal görüş, hedef ve değerlerin oluşumuna katkı sağlayan, şirket kimliği yaratan, kurumsal rekabet gücünü, paydaşların farkındalığını ve sadakatini artırmayı amaçlayan, stratejik avantajlar sağlamaya yönelik bir araç olarak tanımlanabilir (Illia vd.,2004). Kurumsal kimlik, kurumsal stratejinin ayrılmaz bir parçası olarak var olan, onu yaratan ve tanımlayan çift

yönlü bir ilişki yapısına sahiptir (Vostriakov ve Volokhova, 2020).

Farmaki ve Stergiou (2021) araştırma bulguları, otel çalışanlarının KSS uygulamasına yönelik davranışlarının, kendi algıladıkları ahlaki kimlikleriyle her zaman tutarlı olmadığını ortaya koymakta ve çalışanlar tarafından üstlenilen ahlaki yayarak KSS uygulamasına dalmak ve ahlaksızlığı gizleyerek KSS uygulamasından kaçınmak şeklinde iki tür uygulamayı tanımlamaktadır. Çalışma aynı zamanda, ahlaki kimlik ve KSS çalışan davranış matrisi sunmakta ve KSS davranış spektrumlarını kapsayan dört farklı çalışan tipini göstermektedir.

Çiçek ve Almalı (2020) çalışmalarında kurumsal bir kimlik oluşturabilmek için kurumsal imaj algısının önemli olduğu ve kurumsal imaj ilişkisinde örgüt kültürünün aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal kimlik çalışanların kurumsal değerler ve hedeflerle özdeşleşmesini ve KSS'ye gönüllü katılımı ilgili davranışlarını etkileyen iletişim ve üst yönetim davranış yoluyla KSS'nin uygulanmasında rol oynamaktadır (Tourky vd., (2020).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, nicel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılması planlanmıştır. Başlangıç örnekleme bu evren içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 400 kişi olarak seçilmiş, ancak 332 kişiye ulaşılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde; banka müşterilerinin kurumsal imaj algısı, güven, tercih ve bağlılıklarına yönelik sorular, ikinci bölüm ön sorular ve üçüncü bölüm anket katılımcılarına ait demografik bilgileri elde etmeye yönelik sorulara yer almaktadır.

Çalışma yöntemi olarak müşteri KSS algısının; kurumsal imaj, kurum güveni, tercihi ve bağlılığına olan etkilerinin yanı sıra müşteri demografik bilgilerine göre nasıl değişiklik göstereceğinin araştırılması seçilmiştir. Anket formu bu çalışmaya veri oluşturmak üzere hazırlanmıştır. Örnek anket formu 16 ifade ve üç bölümden oluşmaktadır. Müşteri KSS algısının; banka tercihinde ve kurum imaj beklentisinde nasıl etkili olduğu, seçtiği bankaya olan güven ve bağlılığının nasıl değiştiğini araştırmak üzere katılımcılara ilk bölüm için 16 soru yöneltilmiştir. Birinci bölümde yer alan 16 ifade (1- Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum 4- Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde 5’li Likert tipi ölçeğe derecelendirilerek katılımcılara yönlendirilmiştir. İkinci bölümde; iki adet ön soruyu (Banka müşterisi misiniz?, Ne çeşit bankacılık işlemi yapmayı tercih edersiniz?) yanıtlamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde; cevaplayıcılardan demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ilişkin açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler ve kodları aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçek İfadeleri

Değişkenler	İfade Kodu	İfade	Kaynak
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (AKSS)	AKSS1	Benim bankam sosyal sorumluluk sahibidir.	Fatma ve Khan (2023)
	AKSS2	Bankam toplum refahına katkıda bulunur.	
	AKSS3	Bankam bağış programına katkıda bulunur.	
	AKSS4	Bankam çevreye zarar vermez.	

Güven (GVN)	GVN1	Bu bankacılık kampanyası kalitesine güveniyorum.
	GVN2	Bankam müşterileri ile ilgilenir.
	GVN3	Bankam müşterilerine karşı dürüştür.
	GVN4	Bankam kendimi güvende hissetmemi sağlar.
Kurumsal Kimlik (KKİM)	KKİM1	Kendimi bankamla güçlü şekilde özdeşleştiriyorum.
	KKİM2	Bankam benim bir parçam gibidir.
	KKİM3	Bankamın benim için çok büyük bir kişisel anlamı vardır.
	KKİM4	Bankama karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.
Kurumsal Bağlılık (KBAG)	KBAG1	Bankamın sorunlarını gerçekten kendi sorumlularım gibi hissediyorum.
	KBAG2	Bankamda, kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum.
	KBAG3	Bu bankadan ayrılmak için çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.
	KBAG4	Hayatımın geri kalanını bu banka ile geçirmekten mutlu olurum.

2.2. Katılımcılar

Bu çalışma için Kosova bankacılık sektörü müşterileri katılımcı olarak seçilmiştir. Araştırmanın hedef örneklemini 1,6 milyon nüfuslu, 18 yaş üzeri Kosova vatandaşları bireysel bankacılık müşterileri oluşturmuştur. Çalışmaya 321 katılımcı cevap vermiştir.

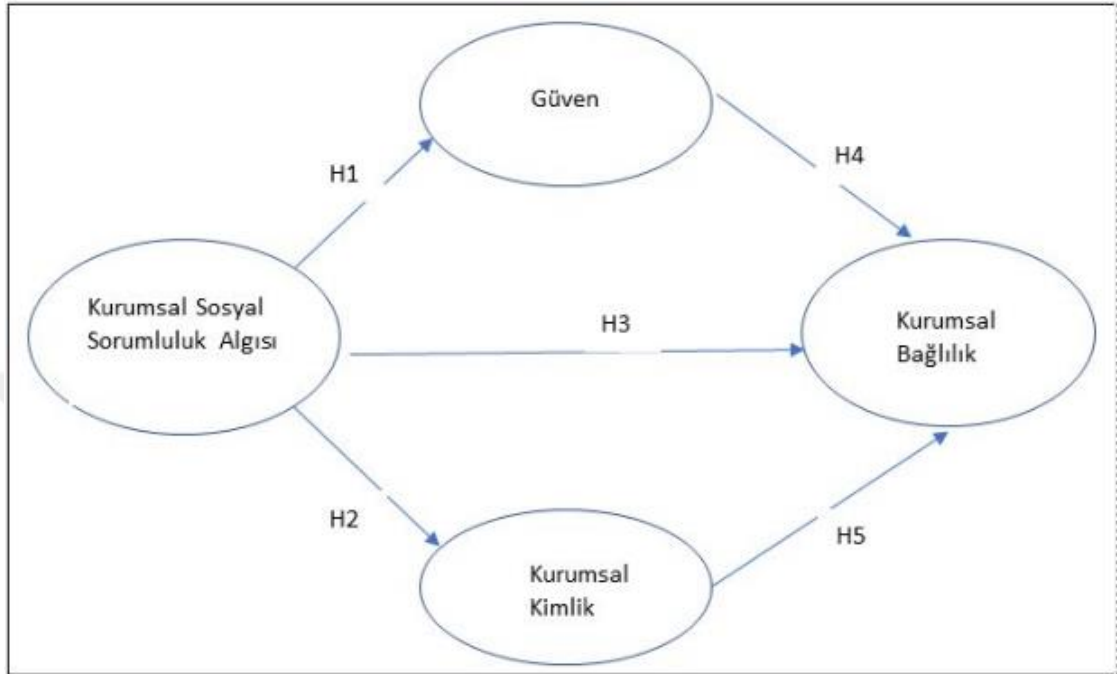
2.3. Araştırmanın Yapılışı

Araştırma öncesi Çağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul iznine başvurulmuş, 27 Aralık 2023 tarihinde Etik Kurul onayı alınarak araştırma başlatılmıştır. Çalışma için veri toplama süreci Google Forms ve QR kod ile hazırlanan online anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama süresi 27 Aralık 2023-25 Mayıs 2024 tarihleri arasında yürütülmüştür.

2.4. Araştırmanın Modeli

Müşteri KSS algısının; banka tercihinde ve kurum imaj beklentisinde nasıl etkili olduğu, seçtiği bankaya olan güven ve bağlılığının nasıl değiştiğinin belirlenmesi

amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen değişkenler arası ilişkiye yönelik temel hipotezler aşağıda verilmiştir;



Şekil 4. Araştırmanın Kavramsal modeli

2.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modelinde test etmek için önerilen hipotezler Fatma ve Khan (2003) başta olmak üzere, Brown ve Dacin (1997), Klien ve Dawar (2004), Morgan ve Hunt (1994), Sirdeshmukh vd. (2002), Meyer ve Allen (1997), Stokburger-Sauer vd. (2012) gibi önceki çalışmalar ışığında oluşturulmuştur.

2.5.1. Araştırma Hipotezleri

KSS girişimleri, olumlu bir itibar ve prestij sağlayarak bir firmanın kendisini rakiplerinden ayırmasına yardımcı olur. Özdeğer ve özsaygı ihtiyaçları karşılandığı için, bu itibar ve prestij tüketicinin firmayı yüksek statüye ve büyük değere sahip olarak algılamasını sağlayarak örgütsel gururla sonuçlanır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Pivato vd. (2008) önerilerinde belirttiği gibi 'güvenin yaratılması bir şirketin sosyal performansının en yakın sonuçlarından biridir'. Sen ve Bhattacharya (2001) çalışmada, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin güvenini artırdığı ve olumlu bir algı oluşturduğu bulunmuştur. Mohr vd. (2001) çalışmada, şirketlerin sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve güven oluşturduğu bulunmuştur.

Bu araştırmalar, banka müşterilerinin bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine duyarlı olduklarını ve bu faaliyetlerin bankaya duyulan güveni artırdığını göstermektedir. Bankaların topluma ve çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, şeffaf olmaları ve etik standartlara uygun davranışları müşteri güvenini artırarak uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendireceğini işaret etmektedir. Bu bağlamda H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Banka müşterilerinin KSS algısı, kuruma duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bir şirketin KSS faaliyetleri, şirketin itibarını ve olumlu imajını geliştirir (Anderson ve Weitz, 1992) ve tüketicilerin olumlu algıları, kendilerini daha iyi kategorize etmelerine ve farklılaştırmalarına yardımcı olur. Önceki çalışmalar KSS'nin özdeşleşmeyi olumlu yönde etkilediğine dair ampirik destek sağlamıştır (Brammer vd., 2015). Bu Bağlamda H2 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2: Banka müşterilerin KSS algısı, kurum kimliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Turker ve Altuntas (2014) çalışmasında, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiş ve sosyal sorumluluk algısının marka imajı aracılığıyla müşteri bağlılığını artırdığı bulunmuştur. Choi (2011) araştırmada, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığını artırdığı ve müşterilerin duygusal bağlılıklarını güçlendirdiği gösterilmiştir. Bartikowski ve Walsh (2011), müşteri memnuniyetine dayalı işletme itibarının bir bileşeni olan sosyal sorumluluğun, tüketicilerin duygusal bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda H3 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur

H3: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı bankaya olan bağlılığı artırır.

Morgan ve Hunt (1994) teorik çalışmasında, müşteri bağlılığı ve güven ilişkisi incelenmiş ve güvenin müşteri bağlılığı üzerinde kritik bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Ganesan (1994) araştırmada, güvenin ve bağlılığın uzun vadeli müşteri ilişkilerindeki önemi vurgulanmış ve güvenin müşteri bağlılığını artırdığı bulunmuştur. Johnson ve

Grayson (2005) çalışmada, hizmet ilişkilerinde güvenin hem bilişsel hem de duygusal boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiş ve güvenin bağlılık oluşturmada kritik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar, banka müşterilerinin algıladıkları güvenin, kurumsal bağlılık oluşturmada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Müşterilerin bankaya duydukları güvenin, uzun vadeli ilişkilerde bağlılık ve sadakat oluşturmada kritik bir rol oynadığı ve bu bağlamda bankaların güven oluşturma stratejilerinin önemli olduğu vurgulanmakta olup H4 hipotezi bu bağlamda aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Güvenin, kurumsal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Balmer ve Greyser (2003) çalışmasında, kurumsal kimliğin şirketlerin çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkilerinde nasıl bir rol oynadığı ve bu kimlik algısının kurumsal bağlılığı nasıl etkilediği incelenmiştir. Davcik ve Sharma (2016) araştırmasında, kurumsal kimliğin ve marka algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini değerlendirmiş ve güçlü bir kurumsal kimlik algısının müşteri bağlılığını artırdığını göstermiştir. Giovanis vd. (2014) çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal kimliğin tüketicilerin marka ve kuruma bağlılığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Kurumsal kimlik algısının, tüketicilerin şirkete olan bağlılıklarını artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar, banka müşterilerinin kurumsal kimlik algılarının kuruma duydukları bağlılığı güçlendirdiğini göstermektedir. Bankaların kurumsal kimliklerini etkin bir şekilde yönetmeleri, müşteri ilişkilerini güçlendirerek uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturabilir. Bu bağlamda H5 hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Banka müşterilerinin Kurumsal kimlik algılarının kurumsal bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3. BULGULAR

3.1. Ölçekler, Örneklem ve Veri Toplama Prosedürü

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini ölçmeye ilişkin ölçekler yer almaktadır. İkinci bölümde ön/tanımlayıcı sorular ve üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket, Fatma ve Khan (2023) çalışmaları baz alınarak tasarlanmıştır. Çalışmanın ölçekleri, ilgili literatür taranarak geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış Fatma ve Khan (2023) çalışma ölçeklerinden elde edilmiştir.

Çevrimiçi kanallar ve yüz yüze anket formu kullanılarak 345 ankete ulaşılmıştır. Ancak 24 anket hatalı ve eksik doldurulduğu için örneklemden çıkartılmıştır. Araştırma hipotezleri 321 geçerli anket yoluyla toplanan veriler üzerinden test edilmiştir.

Anketin ikinci bölümü tanımlayıcı özellikler ve son bölümünde ise demografik bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcı demografik ve tanımlayıcı özellikleri

Demografik bilgiler	Yanıtlar	Yüzde	n
Cinsiyet	Kadın	42,99%	138
	Erkek	57,01%	183
Yaş	18 - 29	29,60%	95
	30 - 44	48,91%	157
	45 - 65	17,45%	56
	>65	4,05%	13
Medeni Hali	Bekar	43,61%	140
	Evli	56,39%	181
Meslek	İşsiz	4,98%	16
	Kamu	9,35%	30
	Özel Sektör	66,98%	215
	Emekli	4,05%	13
	Öğrenci	8,10%	26
	Evhanımı	3,12%	10
	Diğer	3,43%	11
Eğitim Seviyesi	İlkokul	3,12%	10
	Orta/Lise	15,89%	51
	Üniversite	60,75%	195
	Yüksek Lisans	20,25%	65
Gelir Seviyesi	<300	13,71%	44

	301 - 550	14,33%	46
	551 - 750	14,64%	47
	751 - 950	14,95%	48
	951 - 1,250	11,53%	37
	>1,250	30,84%	99

Çalışmanın örneklemini oluşturan 321 katılımcının (%42,99) kadın, (%57,01) erkek, (%29,60) 18-29 yaş arası, (%48,91) 30-44 yaş arası, (%17,45) 45-65 yaş arası ve (%4,05) 65 yaş üzeri emekliler, (%43,61) bekar ve (%56,39) evli bireyler, (%4,98) işsiz, (%9,35) kamu çalışanı, (%66,98) özele sektör çalışanı, (%4,05) emekli, (%8,10) öğrenci, (%3,12) evhanımı ve (%3,43) diğer, (%20,25)yüksek lisans ve üzeri, (%60,75) üniversite mezunu, (%15,89) orta/lise ve (%3,12) ilkokul mezunu, (%30,84) gelir düzeyi >1,250 Euro, (%11,53) 951-1,250 Euro arası, (%14,95) 751-950 Euro arası, (%14,64) 551-750 Euro arası, (%14,33) 301-550 Euro arası ve (%13,71) <300 Euro azdır.

Sorular	Yanıtlar	Yüzde	n
Banka müşterisi	Evet	100,00%	321
	Hayır	0,00%	0
Bankacılık Hizmet Tercihi	Fiziksel Bankacılık	17,45%	56
	Dijital Bankacılık	45,79%	147
	Her ikisi	36,76%	118

3.2. İstatistiksel Analiz Tekniği

Verilerin analizinde son yıllarda özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Chin (1998) karmaşık yapılar için PLS-YEM kullanmanın uygun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca PLS-YEM aracılık etkileri incelemek için uygun bir yöntemdir (Tenenhaus vd., 2005). Dolayısıyla hem çalışma modelinin karmaşık bir yapıda olması hem de çalışmanın düzenleyici etkileri de içermesi bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

3.3. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmeden önce araştırmada kullanılan her bir ölçeğe ilişkin yapının güvenilirliklerini ve geçerliliklerini sınamak amacıyla ölçüm modeli incelenmiştir. Bu kapsamda ölçeklere ilişkin iç tutarlılık güvenilirlikleri, birleşme ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 3' te

görülmektedir.

Tablo 3. Yapı Geçerliliği

Yapılar	Ort.	Yük değ. (>0.6)	VIF	Cronbach's alpha (>0.7)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (AKSS)	AKSS1	0.799	2.848	0.883	0.884	0.659
	AKSS2	0.933	3.029			
	AKSS3	0.737	2.169			
	AKSS4	0.764	1.934			
Güven (GVN)	GVN1	0.828	2.807	0.919	0.920	0.739
	GVN2	0.885	3.466			
	GVN3	0.900	3.092			
	GVN4	0.823	2.771			
Kurumsal Kimlik (KKİM)	KKİM1	0.821	2.910	0.941	0.941	0.800
	KKİM2	0.921	3.555			
	KKİM3	0.919	2.478			
	KKİM4	0.914	2.422			
Kurumsal Bağlılık (KBAG)	KBAG1	0.847	3.709	0.897	0.898	0.687
	KBAG2	0.873	4.194			
	KBAG3	0.753	4.112			
	KBAG4	0.838	4.224			

Öncelikle ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi kapsamında Birleşik güvenirlik (CR) ve Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve Tablo 3' te sunulmuştur. Hair vd. (2011), ölçek güvenirliğinden söz edebilmek için her iki değere ilişkin katsayının 0,70' in üzerinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Tablo 3 incelendiğinde Cronbach' s alpha katsayılarının 0,886-0,941; birleşik güvenirlik katsayılarının ise 0,870-0,943 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda ölçeklerin yeterli seviyede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Yapı geçerliliğinin incelenmesinden önce ölçüm modelinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla her bir ifadeye ilişkin faktör yük değerleri incelenmiştir. Henseler ve Ringe (2009), PLS-YEM'de reflektif yapıdaki her bir dışsal gösterge faktör

yükünün en az %50 varyans açıklaması gerektiğini ve bunun içinde her bir ifadeye ilişkin faktör yükünün 0,708' in üzerinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu kapsamda tüm maddelerin yükleri 5000 türev örneklem sayısı tercih edilerek gösterge yüklerine uygulanan yeniden (bootstrapping) örnekleme neticesinde hesaplanmış ve tüm yük değerlerinin eşik değerin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, ölçek ifadelerinin ilgili yapıların ölçümünde başarılı olduğunu göstermektedir.

Ölçek ifadelerine ilişkin yük katsayıları değerlendirildikten sonra yapı geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliliğinden söz edebilmek için yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin sağlanmış olması gerekmektedir. Fornell ve Larcker (1981), ölçeklerin yakınsama geçerliliği koşulunu yerine getirebilmesi için her bir ölçeğe ilişkin birleşik güvenirlik katsayılarının 0,70' in, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin ise 0,50' nin üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda yapılan analizlerde ölçeklere ilişkin AVE ve birleşik güvenirlik katsayılarının önerilen eşik değerlerin üzerinde olduğu ve yakınsama geçerliliğinin tüm ölçekler için sağlandığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Yapı geçerliliğinin sağlanmasında bir diğer kıstas olan ayrışma geçerliliğini incelemek amacıyla; Fornell ve Lacker (1981) tarafından önerilen ölçüt, Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları ve çapraz yükleme değerleri kullanılmıştır. Fornell ve Lacker (1981)' e göre araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayıları AVE değerlerinin karekökünde düşük olmalıdır. Tablo 4 incelendiğinde, bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği (Fornell – Larcker criterion)

	AKSS	KBAG	GVN	KKİM
AKSS	0.812*			
KBAG	0.663	0.829*		
GVN	0.789	0.774	0.860*	
KKİM	0.549	0.817	0.624	0.895*
<i>*AVE'nin kareköküdür.</i>				

Ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla ayrıca Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) katsayılarından da yararlanılmıştır. Henseler vd. (2015), ayrışma geçerliliğinden söz edebilmek için yapıların birbirleriyle olan teorik ilişkilerine bağlı olarak hesaplanan HTMT katsayılarının 0,85'in altında

olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 5’ te yer alan HTMT katsayıları incelendiğinde bütün değerlerin 0,85’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ayırışma Geçerliliği [The heterotrait monotrait oranları (HTMT)]

	AKSS	KBAG	GVN	KKİM
AKSS				
KBAG	0.661			
GVN	0.791	0.773		
KKİM	0.547	0.816	0.625	

Belirli bir yapıya ait bir maddenin çalışmadaki diğer yapılar yerine kendi üst yapısına güçlü bir şekilde yüklenip yüklenmediği hakkında bilgi veren değişkenlere ait çapraz yükleme (cross-loading) değerleri de ayırışma geçerliliği kapsamında kontrol edilmiştir. Yıldız (2021), modelde yer alan her bir maddenin en yüksek faktör yük değerinin kendi alt boyutu içerisinde olması gerektiğini ve diğer boyutlardaki faktör yükleri arasında 0,1’den az fark olmaması gerektiğini ileri sürmüştür. Değişkenlere ilişkin çapraz yükleme değerlerinin yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde bu iki kriterinde sağlandığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler kapsamında ölçeklerin tümünün ayırışma geçerliliğinin sağladığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, ölçüm modelinde yer alan tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler için yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 6. Çapraz yükler

	AKSS	KBAG	GVN	KKİM
AKSS1	0.799	0.563	0.604	0.436
AKSS2	0.933	0.625	0.715	0.535
AKSS3	0.737	0.473	0.618	0.372
AKSS4	0.764	0.478	0.621	0.426
KBAG1	0.568	0.847	0.635	0.706
KBAG2	0.562	0.873	0.662	0.725
KBAG3	0.513	0.753	0.572	0.620
KBAG4	0.564	0.838	0.692	0.654
GVN1	0.668	0.626	0.828	0.512
GVN2	0.709	0.674	0.885	0.573

GVN3	0.704	0.702	0.900	0.546
GVN4	0.631	0.656	0.823	0.513
KKİM1	0.473	0.655	0.564	0.821
KKİM2	0.479	0.770	0.567	0.921
KKİM3	0.506	0.751	0.571	0.919
KKİM4	0.507	0.744	0.535	0.914

Tablo 7. Faktör yükleri

	AKSS	KBAG	GVN	KKİM
AKSS1	0.799			
AKSS2	0.933			
AKSS3	0.737			
AKSS4	0.764			
KBAG1		0.847		
KBAG2		0.873		
KBAG3		0.753		
KBAG4		0.838		
GVN1			0.828	
GVN2			0.885	
GVN3			0.900	
GVN4			0.823	
KKİM1				0.821
KKİM2				0.921
KKİM3				0.919
KKİM4				0.914

PLS-SEM analiz yönteminde gösterge yükleri genel olarak 0,708 üzeri olması beklenir (Hair vd., 2021). Tablo 7 incelendiğinde faktör yüklerinin kabul oranı olan 0,70'den büyük oldukları görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Model Uyum Ölçütleri

Model uyum ölçütleri, araştırmanın model yapısının verilerle ne kadar uyduğunu ölçer ve modelde bir hata varsa belirlenmesini ve tanımlanmasını sağlar (Hair vd., 2021, s. 208). Model uyum ölçütünden ilki Standardised root mean square residual (SRMR) değeridir. Garson (2016) göre bu değer araştırma modelinin uyumunun gözlenen yaklaşık ölçüsü ile modelin sunduğu korelasyon matrisleri arasındaki korelasyonu ölçer. SRMR değerinin 0,08'den küçük olması iyi uyum olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1998).

Modelde d_ULS ve d_G uyum kriterlerine de bakılması gerekir. Bu kriterler öklid uzaklığının karesi ve iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Kınaş, 2020). Modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark tamamen örnekleme hatasına atfedilebilecek kadar küçükse model iyi uyum sağlar. Dolayısıyla modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki farkın anlamlı olmaması gerekir ($p > 0,05$). Aksi halde farklılık anlamlı ise ($p < 0,05$) 'dan büyük ise yüksek uyuma sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bu değer de ölçüm modeline ait R² değerlerin ortalaması ile AVE değerlerinin ortalamasının çarpımının karekökü hesaplanarak bulunur.

Tablo 8. Model uyum ölçütleri

	<i>Doymuş Model</i>	<i>Tahmini Model</i>
<i>SRMR</i>	0.031	0.068
<i>D_ULS</i>	0.131	0.629
<i>D_G</i>	0.212	0.249
<i>Chi-square</i>	344.021	386.147
<i>NFI</i>	0.926	0.917
<i>Gof</i>	0.640	

Tablo 8 incelendiğinde;

- SRMR değeri 0,08 değerinden küçük olduğu ve model için iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir.
- d_ULS ve d_G değerleri 0,05'ten büyük olduğu için modelin uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.
- NFI değerine bakıldığında ise 0,80'den büyük olduğu modelin uyumlu olduğu belirlenmiştir.
- GOF değeri ise 0,640 olarak hesaplanmış, iyi uyum referans değeri olan 0,36'dan

büyük olduğu ve modelin yüksek uyum sağladığı görülmektedir.
Özetle, tüm model uyum değerleri gerekli kriterleri sağladığı görülmektedir.

3.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ve Hipotez Testleri

Ölçüm modeli geçerlik ve güvenirlik kapsamında değerlendirildikten sonra araştırmanın yapısal modeli analiz edilmiştir. Yapısal model değerlendirilmeden önce ilişki analizinin yapılması bunun için de çoklu doğrusallık istatistiklerinin belirlenmesi ve etki katsayılarının belirlenmesi gerekmektedir. Hair vd. (2010) göre çoklu doğrusallık, üç veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki korelasyonu verir. Çoklu doğrusallık probleminin varlığı test etmek üzere Collinearity Statistics-Variance Inflation Factor (VIF) değerine bakılır. VIF değeri bazı kaynaklara göre (Diamantopoulos vd., 2008; Henseler vd., 2009) uyumlu bir modelde VIF değerinin 4'den küçük olması ($VIF < 4$) gerektiği şeklinde belirtilmiştir. VIF değeri inner ve outer olmak üzere iki grup değere sahiptir. Model reflektif olduğu için inner VIF değerleri dikkate alınmış ve araştırmanın VIF değerleri Tablo 10'da gösterilmektedir.

Bu kapsamda öncelikle model uyumu VIF değeri (Variance Inflation Factor), belirleme katsayısı (R^2), etki büyüklüğü katsayısı (f^2) ve tahmin gücü katsayısı (Q^2) değerlendirilmiştir. Yapısal model değerlendirilirken ilk önce değişkenler arasında doğrusallık olup olmadığını belirlemek amacıyla VIF değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2017), değişkenlere ait VIF değerlerinin 5'ten büyük olması durumunda araştırma modelinde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olacağını ileri sürmüştür. Tablo 10 incelendiğinde VIF değerlerinin önerilen değerin altında olduğu ve değişkenler arasında doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Yapısal model değerlendirmesi

Endojen değişkenler	PLS değerlendirme Kriterleri	
	R^2	Q^2
AKSS	-	-
GVN	0.623	0.504
KKİM	0.302	0.245
KBAG	0.783	0.343
Not: Küçük: $0.0 < Q^2$ etki büyüklüğü < 0.15 ; Orta: $0.15 < Q^2$ etki büyüklüğü < 0.35 ; Büyük: Q^2 etki büyüklüğü > 0.35		

Yapısal modeli değerlendirmek için sonraki aşamada modelin tahmin gücünü

yansıtmak için R^2 belirleme katsayıları ve Q^2 değerleri incelenmiştir. Falk ve Miller (1992), uygun bir R^2 değerinin 0,1' den daha yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Chin (1998) ise 0,67 ve üzerindeki açıklama gücünün yüksek; 0,33-0,67 arasının orta ve 0,19-0,33 arasındaki açıklama gücünün ise zayıf olduğunu belirtmiştir. R^2 yapısal modelin içsel değişkenlerinin açıklayıcı gücünü ortaya çıkarmaktadır ve bu değer açıklama oranı Hair vd. (2021) ve Henseler vd. (2009) sosyal bilimler araştırma disiplinlerine göre bu değer $0,25 < R^2 < 0,50$ zayıf, $0,50 < R^2 < 0,75$ orta ve $R^2 > 0,75$ güçlü olarak ifade edilir. Araştırmanın R-kare değerleri Tablo 9'a göre değerlendirildiğinde, dışsal değişken olan AKSS, içsel değişkenlerden güveni %62 oranında ve kurumsal bağlılığı %78 oranında açıklamaktadır. Buna göre, gizil değişken eşik düzeyine göre GVN için orta düzey, KBAG için güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ayrıca, yapısal modelin uyumunu değerlendirmek için egzogen değişkenlerin, endojen değişkenleri açıklanma oranındaki etkisini gösteren f^2 etki büyüklüğü değerleri de değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Doğrudan Etki Hipotezlerine İlişkin PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping=1000)

Doğrudan İlişki Hipotezleri	<i>b</i>	<i>t-değeri</i>	<i>Inner VIF</i>	f^2	Sonuç
H1: AKSS → GVN	0.789	16.702*	1.000	1.653	Desteklendi
H2: AKSS → KKİM	0.549	9.944*	1.000	0.432	Desteklendi
H3: AKSS → KBAG	0.057	0.750	2.690	0.006	Desteklenmedi
H4: GVN → KBAG	0.390	4.386*	3.077	0.228	Desteklendi
H5: KKİM → KBAG	0.542	8.200*	1.661	0.816	Desteklendi
Not: $p^* < 0.01$; AKSS: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk; GVN: Güven; KKİM: Kurumsal Kimlik; KBAĞ: Kurumsal Bağlılık					

H1: Banka müşterilerinin KSS algısı, kuruma duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır. AKSS'nin ($\beta = 0.789$, t-değeri = 16.702, anlamlılık $p < 0,0001$) güven üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Tablo 10 incelendiğinde, banka müşterilerinin KSS algısı, kurum kimliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Banka müşterilerinin KSS algısı, kuruma olan bağlılıkları arasındaki ilişkide p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H3 hipotezi desteklenmemiştir.

H4: Güvenin, kurumsal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

H5: Kurumsal kimliğin, kuruma olan bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye vardır.

Bağımsız değişkenin, aracı değişkenle olan ilişkisini ve aracı değişkenin de bağımlı değişkenle olan ilişkisini aracılık modelleri inceler. Aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişkenin arasındaki ilişkiyi tam olarak yansıtmaması durumunda tam aracılık etkisi olduğu, kısmi yansıtılması durumunda ise kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir (Yılmaz ve İlhan-Dalbudak, 2018). Baron ve Kenny (1986), aracılık etkisinin test edilebilmesi için üç ön koşulun sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu koşullar:

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmekte, şayet iki değişken arasında bir ilişki yoksa aracı değişkeni etkisinden bahsedilemez.
- Bağımsız değişken, aracı değişkeni anlamlı şekilde etkilemeli ve aracı değişken bağımsız değişken rolünü üstlenerek bağımlı değişkeni etkilemelidir.
- Aracı değişken analize eklenmesi durumunda, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamsızlaşır veya anlamlılık düzeyinde düşüş görülür.

Yapısal model değerlendirildikten sonra araştırma hipotezlerinin anlamlılıklarını ölçmek için kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tam aracı ya da kısmi aracı olup olmadığını belirlemek için dolaylı etkiler analiz edilmiştir. Dolaylı etkileri belirlemek için VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanması gerekir. Tam aracı etkisi olduğu durum VAF katsayısının ($> 0,80$), kısmi aracı etkisi olduğunu durumda ($0,20 \leq VAF \leq 0,80$) ve aracı etkisi olmadığı durumun ise VAF katsayısı ($< 0,20$) şeklinde ifade edilir. VAF değeri dolaylı etkinin toplam etkiye oranı ile hesaplanır (Hair vd., 2017). PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alarak t değerleri hesaplanmıştır. Hipotez testi sonuçları Tablo 11 ve şekil 5' te sunulmuştur.

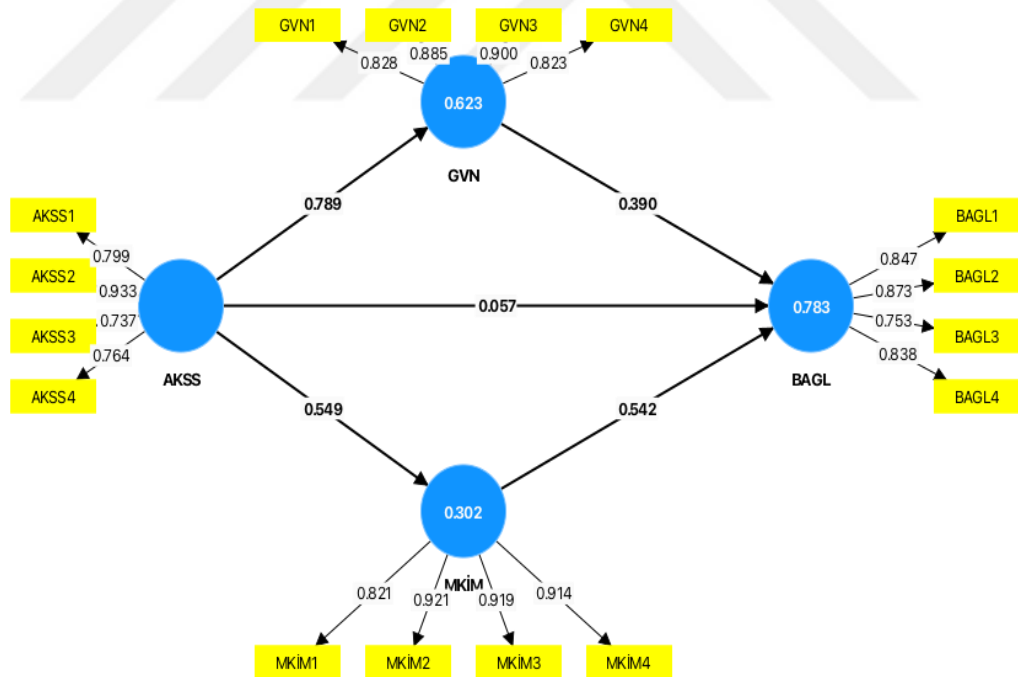
Tablo 11. Aracılık Hipotezlerine İlişkin PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping=1000)

Aracılık hipotezleri	<i>b</i>	<i>t-değeri</i>	<i>VAF</i>	Sonuç
H6: AKSS→ GVN → KBAG	0.308	4.221*	$((0,308/(0,308+0,057))$ = 0,843	Desteklendi (Tam Aracı)
H7: AKSS → KKİM → KBAG	0.298	5.839*	$((0,298/(0,298+0,057))$ = 0,839	Desteklendi (Tam Aracı)
Not: $p^* < 0.01$; AKSS: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk; GVN: Güven; KKİM: Kurumsal Kimlik; KBAG: Kurumsal Bağlılık				

Tablo 11’de, H6 ve H7 VAF değerleri 0,843 ve 0,839 olarak hesaplanmıştır. Bu da her iki hipotezin tam aracılık etkisi olduğu göstermektedir.

H6: Güvenin, banka müşteri KSS algısı ve kurum bağlılığı üzerinde aracılık etkisi vardır.

H7: Kurumsal kimliğinin, banka müşteri KSS algısı ve kurum bağlılığı üzerinde aracılık etkisi vardır.



Şekil 5. Yapısal Model Değerlendirmesi

Tablo 11 ve Şekil 5 incelendiğinde, güvenin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve bağlılık arasında tam aracı olarak desteklendiği, kimliğinde yine Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve bağlılık arasında tam aracı olduğu görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı özellikle 2011 yılından sonra Kosova'da daha dikkat çekici olmaya başlamıştır. Kosova'da KSS kavramının geliştirilmesi ve desteklenmesi, toplumu üzerindeki KSS etkisini artırılması, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak üzere işletme ve kuruluşları bir araya getiren, kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütleri kurulmuştur. Bu kuruluşların faaliyetlerine çok sayıda büyük işletmeler ve uluslararası bankacılık grup şirketleri destek vermektelerdir. Gelişmekte olan ekonomilerdeki müşterilerin, tüketici olarak işletmelerin KSS veya sürdürülebilir girişimlerini nasıl gördükleri ve bunlara nasıl değer verdiklerini anlamak çok önemlidir. Çalışmadan elde edilen bulgular, Fatma ve Khan (2023) çalışmaları ile tutarlı olarak, bu ekonomilerdeki tüketicilerin KSS'ye olumlu baktığını göstermesi açısından aydınlatıcıdır.

Bu çalışma, tüketici KSS algısının bankalara olan bağlılık ve güvenlerine nasıl katkıda bulunduğunu değerlendirmektedir. Algılanan KSS, güven, kurumsal kimlik ve bağlılık arasındaki nedensel bağlantı incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin hepsi desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar önceki çalışmalar ışığında desteklenmiştir. Sen ve Bhattacharya (2001) çalışmada, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin güvenini artırdığı ve olumlu bir algı oluşturduğu bulunmuştur. Mohr vd. (2001) çalışmada, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve güven oluşturduğu bulunmuştur.

Türkiye'de faaliyet gösteren bankacılık sektörü için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve kurumsal imaj; firma karlılığına ve sürdürülebilirliğine büyük ölçüde etki ettiğini düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları bilinci ile yürüten bankaların, kurum güvenilirlikleri ve kurumsal imaj algılarının diğer bankalara nazaran büyük ölçüde pozitif etkilendiği gözlemlenmiştir (Carroll, 1991).

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi yapıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj faktörlerini oluşturan unsurlar 'çevresel, sosyal, yönetim, kurum kimliği, firma logosu, sosyal medyada ve görsel pazarlamada yer alan reklam içerikleri' birbirleri ile direk ve olumlu bir ilişki içerisinde. Anket katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ortalaması) göre yapılan veri analizleri sonucu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet, kurumsal imaj ve kurum güvenilirliği algıları üzerinde farklılık olduğu gözlemlenmiştir. KSS

faaliyetlerinin Carroll (1991) KSS piramidi açısından uygun şekilde yürütülmesi kurum güvenirliğini pekiştirir ve sağlamlaştırır.

KSS, bir banka için ilgili i fonksiyonların desteğiyle, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar veya sivil toplum dahil, hedeflenen paydaşlar ile etkileşim halinde olan tüm çalışanların sorumluluğundadır. Çalışanlardan davranış kurallarına uygun olarak, başta çevrenin korunması ve iklim değişikliğiyle mücadele ve insan haklarına saygının teşvik edilmesi beklenmektedir. Kosova'nın başkenti başta olmak üzere daha bir çok şehrinde banka şubeleri, büyük alışveriş merkezleri, akaryatık istasyonları, araç satış bayiileri ve hotellerde yeralan otoparklar, bankalarca hiybe edilen elektrikli araç istasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu istasyonlar bankalar için bir reklam ve imaj çalışmasının yanısıra, KSS göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Tüm bu gelişmeler, KSS'nın Kosova toplumu üzerindeki etkisini ve srdrlrbilir kalkınmaya katkıda bulunmak isteyen yeni işletme, finansal kuruluş ve bankaların sayısı her geçen gün arttırdığı görülmektedir. Bu çalışmadaki sınırlılıklar dikkate alındığında, Kosova özelinde ileride yapılacak yeni çalışmalar ile KSS algısının pazarlama ve yönetsel karar alımlarında ve daha geniş katılımcıyı kapsayacak yeni araştırmalar yapılabilir.

Son olarak, banka müşterileri KSS algısının, güven, kurumsal bağlılık ve kurumsal kimlik üzerinde olumlu bir etikisi vardır. Ayrıca, kurumların kendi KSS proje programlarını geliştirip ve yürütürken, gösterecekleri tutarlılık, dürüstlük ve uzamanlık kurum güvenirliğini güçlendireceği gibi, kurumun kurumsal imajına olumlu etkisi olacağı dşlnmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbas, M., Gao, Y., ve Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243. <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., Cheema, S., & Javed, F. (2021). Cultural intelligence and innovative work behavior: the role of work engagement and interpersonal trust. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1082-1109.
- Ahn, J., ve Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607-623.
- Ahn, J., Shamim, A., ve Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.
- Akar, Y. (2024). The effect of employer brand and perceived corporate social responsibility performance on job satisfaction, organizational commitment, and intention to leave. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Aktan, C. C. (1999). Meslek ahlaki ve sosyal sorumluluk. *Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Publications İstanbul*.
- Aktan, C.C. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Alparslan, A. ve Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 435-448.
- Altunoğlu, A. E., ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., ve Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398-419.
- Anderson, E., ve Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

- Anderson, E., ve Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Armağan, E., ve Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Avotra, A. A. R. N., Chenyun, Y., Yongmin, W., Lijuan, Z., ve Nawaz, A. (2021). Conceptualizing the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in green construction and its nexus to sustainable development. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 774822.
- Balmer, J. M., ve Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171- 177.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartikowski, B., ve Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bauman, C. W. ve Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Bhatnagar, Deepti., Rathore, Animesh., Torres, Magui Moreno. ve Kanungo, Parameeta. (2003). Kosovo Micro Enterprise Bank: Empowerment Case Studies. Working Paper No 51465. Washington D.C.: The World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/595851468263680697/Kosovo-Micro-Enterprise-Bank>
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., ve Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business ethics*, 85, 257-272.
- Bhaumik, Sumon Kumar., Gang, Ira N. ve Yun, Myeong-Su. (2005). A Note on Poverty in Kosovo. *International Journal Development*. 18 pp. 1177-1187. <https://doi.org/10.1002/jid.1283>
- Bian, J., Liao, Y., Wang, Y. Y., ve Tao, F. (2021). Analysis of firm CSR strategies. *European journal of operational research*, 290(3), 914-926.
- Bitner, M. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality, In G. Brown, E., Gummesson, B., Edvardsson, & B., Gustavsson, *Service Quality: A Multidisciplinary & Multinational Perspective*, Lexington Books, New York, NY, 23–37.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper and Row Press.
- Brammer, S., He, H., ve Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group & Organization Management*, 40(3), 323-352.
- Brown, T. J., ve Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Bugandwa, T. C., Kanyurhi, E. B., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., ve Haguma Mushigo, B. (2021). Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: Exploring disaggregated relations. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 592-617.
- Capriotti, P., ve Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, *Public Relations Review*, 33(1), 84-91, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>.
- Carpenter, J. E. (2013). The role of corporate image perceptions in selection: Testing an impression formation model. Doktora Tezi, University of Akron.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- CBK Report. (2018). Annual Report 2017. Prishtinë: Central Bank of the Republic of Kosovo. https://bqk-kos.org/repository/docs/2018/CBK_AR_2017.pdf

- Chattananon, A., ve Lawley, M. (2007). Developing a model of the impact of societal marketing on corporate image. *Society and business review*, (3), 230-253. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17465680710825442>
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., ve Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and business review*. doi:<https://doi.org/10.1108/17465680710825442>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Mahwah: Erlbaum.
- Chiou, J., ve Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Cho, J. E., ve Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International journal of consumer studies*, 33(4), 468-476.
- Choi, B. (2011). "Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: An Empirical Study of Korean Customers".
- Choi, B., ve La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Chollet, P., ve Sandwidi. B.W. (2018) CSR engagement and financial risk: a virtuous circle? international evidence. *Global Finance Journal*, 38, 65–81. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gfj.2018.03.004>
- Corker, Robert., Rehm, Dawn. ve Kostial, Kristina. (2001). Kosovo - Macroeconomic Issues and Fiscal Sustainability. (Ed. Robert Corker and Dawn Elizabeth Rehm). International Monetary Fund: Publication Services. <http://dx.doi.org/10.5089/9781589060180.071>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Çatı, K. , Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 429-446.

- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İGİAD Yayınları: 4: 61-84.
- Çetin, F., Basım, H., N., Aydoğan, O. (2011). Örgütsel bağlılığın tükenmişlik ile ilişkisi: Öğretmenler üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 61-70.
- Çiçek, B., ve Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü: Örgüt kültürünün aracılık etkisi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 27(2), 219-238.
- Girgin, Ç. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dai, W. ve Reich, A. Z. (2022). The differential impact of monological and dialogical corporate social responsibility communication strategies on brand trust in the credence goods market. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(1), 231-248.
- Dam, S. M., ve Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585-593.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). "Impact of Product and Process Innovations on Market Share: A Longitudinal Study".
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., ve Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. Journal of the Academy of Marketing Science, 37, 440-454.
- Decker, S., ve Sale, C. (2010). An analysis of corporate social responsibility, trust and reputation in the banking profession. Professionals' perspectives of corporate social responsibility, 135-156. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02630-0_8
- Demir, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 225-233.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of business research*, 61(12), 1203-1218.
- Dinçer, E., ve Kart, M. E. (2021). Örgüt kültürünün örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde yetenek yönetiminin aracılık rolünün incelenmesi. Aksaray Üniversitesi

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(4), 21-42.
- Doğan, N. (2007). İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, T. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Ehrenberg, A., ve Goodhardt, G. (2001). New brands: near instant loyalty. *Journal of Marketing Management*, 10(1), 9-16.
<https://doi.org/10.1362/026725700785045912>
- Elmaghrabi, M. E. (2021). CSR committee attributes and CSR performance: UK evidence. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(5), 892-919.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 55-76.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.824>
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Edirne*.
- Ettenson, R., ve Knowles, J. (2008). Dont confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19.
- Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., ve Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P. (2021). Corporate social responsibility and employee moral identity: A practice-based approach. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2554-2572.
- Fatma M., ve Imran K. (2023). How Do Bank Customers' Perceptions of CSR Influence Marketing Outcomes: Their Trust, Identification, and Commitment?. *Sustainability* 15, no. 7: 6000. <https://doi.org/10.3390/su15076000>
- Fidan, Z. ve Acar Şentürk, Z. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmalarında işbirliği: Akbank, Garanti bankası ve Türkiye iş bankası üzerine bir

- değerlendirme. Selçuk İletişim, 9(4), 40-65.
- Fombrun, C. J., ve Van Riel, C. B. (2004). *Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Fukuda, K., ve Ouchida, Y. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions?. *Energy Economics*, 92, 104933.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships".
- Gerej, M., ve Basbous, E. (2024). The effect of application of csr on customer satisfaction and image perception in lebanese banks. *Russian Law Journal*, 12(1).
- Giovanis, A. N., Athanasopoulou, P., & Tsaples, G. A. (2014). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty: The Case of Greece".
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., ve Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herrmann, K. K. (2004). Corporate social responsibility and sustainable development: the European Union initiative as a case study. *Ind. J. Global Legal Stud.*, 11, 205.
- Hur, W. M., Moon, T. W., ve Kim, H. (2020). When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer-company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1878-1891.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., ve Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer

- loyalty. *Journal of business ethics*, 163, 151-166.
- Illia, L., Schmid, E., Fishbach, I., Hangartner, R. ve Rivola R. (2004). "An Issues Management Perspective on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency". *Corporate Reputation Review*, 7 (1), 10-21.
- Johnson, M. D., & Grayson, K. (2005). "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships".
- Kalender, Y. (2024). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde yöneticiye duyulan güvenin aracılık rolü. Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans.
- Kanauje, S., ve Ghimire, T. (2024). Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation of Public Sector Commercial Banks in Nepal. *Apex Journal of Business and Management (AJBM)*. 2 (1), 97-108.
- Karaboğa, E. N. C., Kızıloğlu, E. ve Karaboğa, K. (2020). Markalama perspektifi açısından kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici güvenine etkisi: torku örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 347-366.
- Kayrakçı, H. (2021). Hazır giyim sektöründe çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılığa etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143-1159.
- Klein, J., ve Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Koca, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(19), 75-85.
- Konak, F., ve Demir, Y. (2022). Türk Bankacılık Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. *Karadeniz Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-23.
- Kramer, R. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Kuzey, C., Uyar, A., Nizaeva, M., ve Karaman, A. S. (2021). CSR performance and firm

- performance in the tourism, healthcare, and financial sectors: Do metrics and CSR committees matter?. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128802.
- Lloor-Zambrano, H. Y., Santos-Roldán, L., ve Palacios-Florencio, B. (2022). Relationship CSR and employee commitment: Mediating effects of internal motivation and trust. *European research on management and business economics*, 28(2), 100185.
- Luboteni, Gazmend. ve Hoti, Arta. (2017). The Impact of Global Financial Crisis on the Level of Non-performing Loans in Commercial Banks in Kosovo. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*. 14 pp. 9-25. <http://doi.org/10.18276/wpe.2017.14-01>
- Maignan, I. ve Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal Of Business Ethics*, 23, 283-297.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30, 57-72.
- Manetje, O. M. (2005). The Impact Of Organisational Culture on Organisational Commitment. Pretoria: University of South Africa.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Marconi, J. (2002). Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset. New York: McGraw-Hill New York.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage publications.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., ve Harris, K. E. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior".
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nalçacı, F. (2012). Banka imajını müşteri algısına etkisi, çalışanın ve müşterinin banka algısı: Bir banka örneği (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

- Okur, M. E., ve Vakifli, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Öneri dergisi*, 16(55), 342-362. doi: <https://doi.org/10.14783/maruoneri.794306>
- Osakwe, C. N., ve Yusuf, T. O. (2021). CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1424-1440.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., ve Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.
- Perez, A., ve Rodríguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 128-146.
- Pivato, S., Misani, N., ve Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1), 3-12.
- Radu, C., ve Smaili, N. (2021). Alignment versus monitoring: An examination of the effect of the CSR committee and CSR-linked executive compensation on CSR performance. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Randall, D. M. (1987), "Commitment and The Organization: The Organization Man Revisited", *Academy of Management Review*, 12(3), s. 460-471.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M. ve Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sassen R, Hinze A-K, Hardeck I (2016) Impact of ESG factors on firm risk in Europe. *Journal of business economics*, 86(8):867–904 doi: <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0819-3>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility".
- Sherman, M. (1999). *Reputation: Rhetoric versus reality*. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- Siltaloppi, J., Rajala, R., ve Hietala, H. (2021). Integrating CSR with business strategy: a

- tension management perspective. *Journal of Business Ethics*, 174, 507-527.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34. www.carrefour.fr
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Svetchine, Michel. (2005). Kosovo's Experience in Euroisation of its Economy. Selected Contributions at the Fifth International Conference "Central Banking in the Time of Integration. Financial Markets Trust Growth". 24-25 March 2005. Durres: the Bank of Albania. https://www.bankofalbania.org/rc/doc/M_SVETCHINE_en_10164.pdf
- Şancı, Ş. (2023). İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları çerçevesinde yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısının marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetine etkisi. Yüksek lisans tezi, Bursa Teknik Üniversitesi
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., ve Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.
- Tian, G., Pekyi, G. D., Chen, H., Sun, H., & Wang, X. (2021). Sustainability-conscious stakeholders and CSR: evidence from IJVs of Ghana. *Sustainability*, 13(2), 639.
- Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi. *Uluslararası yönetim iktisat ve işletme dergisi*, 4 (7), 95-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeh/issue/54832/750710>
- Tourky, M., Kitchen, P., ve Shaalan, A. (2020). The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 117, 694-706.
- Turhan, M. (2015). Algılanan liderlik tarzları, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi, Mersin
- Turker, D., ve Altuntas, C. (2014). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image".

- Ülger, B. (2001). Rekabet ortamında fark yaratan bir yaklaşım: Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk anlayışı. *Pazarlama Dünyası*, 89, 56-59.
- Virvilaite, R., ve Daubaraite, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inzinerine ekonomika*, 22(5), 534-543. doi:<https://doi.org/10.5755/j01.ee.22.5.972>
- Wang, A. (2011). The effects of firms' advertising disclosures as a reflection of CSR practices on consumer responses. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 592-603. <https://doi.org/10.1108/17471111111175155>
- Wei, Y. (2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. *Corporate communications: an international journal*, 7(4), 269–276. doi: <https://doi.org/10.1108/13563280210449859>
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management decision*, (4), 573-589. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910959422>
- Vostriakov, O. V., Volokhova, G. L. (2020). Kurumsal kimlik türlerini belirlemeye yönelik yapısal bir yaklaşım bir işletmenin. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, 47, 42-56.
- Yılmaz, G., ve Kahramanoglu, R. (2021). Öğretmenlerin program okuryazarlık düzeyleri, program yönelimleri ve programa bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 178-187.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yücel Doğan, S. ve Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: banka müşterilerine yönelik bir araştırma . *Ekonomik ve sosyal araştırmalar dergisi* 6, 2, 1-26 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/6055/81404>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, M. (1990). *Delivering service quality*. The Free Press.
- Zequiraj, V., Hammoudeh, S., Iskenderoglu, O., & Tiwari, A. K. (2020). Banking sector performance and economic growth: evidence from Southeast European countries. *Post-Communist Economies*, 32(2), 267-284.
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking corporate social responsibility, consumer identification and purchasing intention. *Sustainability*, 14(19), 12552.

EKLER

EK-1 Çağ Üniversitesi Tez Etik Kurul İzin İstek Formu ve Onayı

T.C.	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ/ ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	*****
ADI VE SOYADI	Veysel Yusuf BEDEN
ÖĞRENCİ NO	*****
TEL. NO.	*****
E - MAİL ADRESLERİ	*****
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	Tez
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP- YAPILMADIĞI	2023 / 2024 GÜZ DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Banka Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Study On Determination Of Corporate Social Responsibility Perceptions Of Bank Users)
TEZİN AMACI	Kosova Cumhuriyeti Başkenti Priştine'de yaşayan bireysel banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarının, güven, bağlılık ve kurumsal kimlik üzerindeki etkilerini araştırmaktır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Son yıllarda gıda, tekstil, petrol ve enerji sektörleri, özellikle bankacılık sektörü kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramına tüm plan, strateji ve projelerinde yer vermeye başlamıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de KSS faaliyetleri kurumsal imajlarını yapılandırırken büyük önem arz etmektedir. Bankalar kurumsal imajlarını oluştururken sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile güven, bağlılık ve kurumsal kimlik arasındaki ilişkileri, Kosova Cumhuriyeti Başkenti Priştine'de yaşayan banka müşterilerinin algılarına göre incelemektir. Bu araştırmada, anket formu aracılığıyla Kosova'da yaşayan ve en az bir kez bankacılık işlemi gerçekleştirmiş kişilerden kolayda örneklem yöntemi ile toplanan toplam 321 geçerli veri, AMOS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde önceki literatürle tutarlı olarak, gelişmekte olan Kosova ekonomisinde banka müşterilerinin KSS algısı, güven ve kurumsal kimlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmadaki sınırlılıklar dikkate alındığında ve yeni kurulmuş bir ülke olan Kosova için literatürde az çalışma olması göz önünde tutularak, yakın gelecekte KSS algısının pazarlama ve yönetsel karar almalarında ve daha geniş katılımcıları kapsayacak şekilde yeni araştırmalar yapılabilir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Yok
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Yok
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Yok
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Anket formu 16 ifade ve üç bölümden oluşmaktadır. Müşteri KSS algısının; banka tercihinde ve kurum imaj beklentisinde nasıl etkili olduğu, seçtiği bankaya olan güven ve bağlılığının nasıl değiştiğini araştırmak üzere katılımcılara ilk bölüm için 16 soru yöneltilmiştir. Birinci bölümde yer alan 16 ifade (1-Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum 4- Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde 5'li Likert tipi ölçeğe derecelendirilerek katılımcılara yönlendirilmiştir. İkinci bölümde; iki adet ön soruyu (Banka müşterisi misiniz?, Ne çeşit bankacılık işlemi yapmayı tercih edersiniz?) yanıtlamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde; cevaplayıcılardan demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ilişkin açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.Ölçek Fatma ve Khan (2023) çalışmasından alınmıştır.
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Üç (3) Sayfa Google Form Dijital Anket.
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Veysel Yusuf BEDEN	ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıskak imzalıdır. TARİH: 02 / 11 / 2023

TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU							
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.							
2. Anılan konu işletme yönetimi faaliyet alanı içerisine girmektedir.							
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI		2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)		ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI		SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	
Adı - Soyadı: Eda YASA ÖZELTÜRKAY		Adı - Soyadı:		Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ		Adı - Soyadı: Murat KOC	
Unvanı: Prof. Dr.		Unvanı:		Unvanı: Prof. Dr.		Unvanı: Prof. Dr.	
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.		İmzası:		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	
... / ... / 20....		... / ... / 20....		... / ... / 20....		... / ... / 20....	
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER							
Adı - Soyadı: Şahnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tefrik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ	
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Yedek Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	
OY BİRLİĞİ İLE	☒	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, ... / ... / 20.... - ... / ... / 20.... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.					
OY ÇOKLUĞU İLE	☐						
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.							

EK-2 Bilgilendirilmiş Onam Formu

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ETİK KURULU BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bukapsamda "Banka Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma"başlıklı araştırma Veysel Yusuf BEDEN tarafından gönüllü katılımcılarla yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya katılmama hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan çıkabilirsiniz. Bu formu onaylamanız araştırmaya katılım için onam verdiğinizin anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Kosova Cumhuriyeti Başkenti Piriştine'de yaşayan bireysel banka müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarının, güven, bağlılık ve ve kurumsal kimlik üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Araştırmanın Nedeni: Kosova'da faaliyet gösteren bankalarca yürütülen çevresel aktivitelerin, kurumsal imaj ve pazarlama sonuçları üzerinde (güven, bağlılık ve kurumsal kimlik) olumlu etki yaratacağı ve sürdürülebilirlik açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Yeni kurulmuş bir ülke olan Kosova'da KSS algısı üzerine literatürde hiç çalışma olmadığından, bu çalışmanın yararlı ve yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Katılımcılara Google forms aracılığıyla hazırlanan anket formu bağlantısı gönderilerek uygulama yapılacaktır.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile***)

Adı-Soyadı:

İmzası***:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Veysel Yusuf BEDEN

e-posta:

İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır.

***Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.

EK-3 Anket Fromu

Të nderuar pjesëmarrës,

Ky studim anketues do të formojë pjesën kërkimore të një studimi teze të përgatitur në Universitetin Çag nën titullin " PËRCAKTIMI I PERCEPTIMEVE TË PËRGJEGJËSISË SOCIALE TË KORPORATAVE TE PËRDORUESVE TË BANKËS". Përgjigjet tuaja për pyetjet në anketë do të mbeten plotësisht konfidenciale dhe do të përdoren vetëm në analizat statistikore si të dhëna akademike. Faleminderit shumë për pjesëmarrjen dhe kontributin tuaj.

Dear Participant,

This survey study will form the research part of a thesis study prepared at Çag University under the title " DETERMINATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS OF BANK USERS". Your answers to the questions in the survey will remain completely confidential and will only be used in statistical analyses as academic data. Thank you very much for your participation and contribution.

BÖLÜM 1

SORULAR	Plotësisht Strongly agree	/ pajtohem Agree	As pajtohem as nuk pajtohem / neither agree nor disagree	Nuk pajtohem / Disagree	Nuk pajtohem fare / strongly disagree
1. Banka ime është përgjegjëse shoqërore / my bank is socially responsible					
2. Banka ime kontribon në mirëqenien e shoqërisë / my bank contributes to the welfare of society					
3. Banka ime kontribon në programin e donacioneve / my bank contributes to the donation program					
4. Banka ime nuk e dëmton mjedisin / my bank does not harm the environment					
5. Unë besoj në cilësinë e kësaj kompanie bankare / I trust on the quality of this banking company					
6. Banka ime është e interesuar për klientët e saj / my bank is interested in its customers					

7. Banka ime është e sinqertë me klientët e saj / my bank is honest with its customers					
8. Banka ime më bën të ndjej një ndjenjë sigurie / my bank makes me feel a sense of security					
9. Ndihehem vërtet sikur problemet e kësaj banke janë të miat / I really feel as if this bank's problems are my own					
10. Ndihehem si "pjesë e familjes" në bankën tonë / I feel like "part of the family" at our bank					
11. Mendoj se kam shumë pak mundësi për të shqyrtuar largimin nga kjo bankë / I feel that I have too few options to consider leaving this bank					
12. Do të isha shumë i lumtur të kaloja pjesën tjetër të jetës sime me këtë bankë / I would be very happy to spend the rest of my life with this bank					
13. Unë identifikohem fort me bankën time / I identify strongly with my bank					
14. Banka ime është si një pjesë e imja / my bank is like a part of me					
15. Banka ime ka një kuptim të madh personal për mua / my bank has a great deal of personal meaning for me					
16. Ndjej një ndjenjë të fortë të përkatësisë në bankën time / I feel a strong sense of belonging to my bank					

BÖLÜM 2

Gjeneral / General

1. A jeni klient i ndonjë banke? / Are you a customer of any bank?

☐ PO / Yes

☐ JO / No

2. Preferoni të bëni transaksione bankare fizike apo dixhitale? / Do you prefer to make physical or digital banking transaction?

☐ Transaksioni Fizik / Physical transaction

☐ Transaksioni Dixhital / Digital transaction

☐ Të dyja / both

BÖLÜM 3

Demographic Data / Të dhënat demografike

1. Gjinore / Gender

☐ Femër / Female

☐ Mashkull / Male

2. Mosha / Age

- ☐ 18 - 29
- ☐ 30 - 44
- ☐ 45 - 65
- ☐ > 65

3. Statusi Martesor / Marital Status

- ☐ I/E Martuar / Married
- ☐ Beqar/e / Single

4. Profesioni (Statusi juaj i punësimit) / Occupation (Employment status)

- ☐ i/e papunë / Unemployed
- ☐ Sektorin publik/Qeveria / Government
- ☐ Sektorin privat / Private sector
- ☐ I/e pensionuar / Pensionar
- ☐ Student/e / Student
- ☐ Amsive / Housewife
- ☐ Tjera / Other

5. Niveli i arsimit / Education Level

- ☐ Shkolla fillore / Primary school
- ☐ Shkolla e mesme / High School
- ☐ Universiteti / University
- ☐ Arsimi pasuniversitar / Postgraduate study

6. Niveli juaj i të ardhurave / Income Level

- ☐ < 300 Euro
- ☐ 301 - 550 Euro
- ☐ 551 - 750 Euro
- ☐ 751 - 950 Euro
- ☐ 951 - 1,250 Euro
- ☐ > 1,251 Euro

EK-4 Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Tez Etik Kurulu İzin İstek Yazısı



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı : E-23867972-050.04.04-2300010720
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı Alınması Hk.

14.11.2023

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: Rektörlük Makamının 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazısı.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında tez aşamasında kayıtlı olan **Veysel Yusuf Beden** isimli öğrencimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 1 Öğrenciye Ait Tez Etik Dosyası.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-5 Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin Yazısı



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : E-81570533-044-2300011059
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

27.11.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 14.11.2023 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2300010720 sayılı yazınız.
b) 17.11.2023 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2300010829 sayılı yazınız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Sena Özönen** ve **Veysel Yusuf Beden** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör