

Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmajı Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma

A Research on the Service Sector About the Effect of Service Quality Perception on Corporate Image

Dr. Kemal Eroğluer

Öz

Günümüzde örgütlerin öncelikli amaçları arasında varlıklarını sürdürmek ve sektörlerinde başarılı olmak yer almaktadır. Örgütlerin başarısı ürettikleri ürün ve sundukları hizmetin kalitesi ile yakından ilişkilidir. Kaliteli ürün ve kaliteli hizmet ise müşterilerinin zihninde örgütün konumunu güçlendirir, örgütün ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesine katkıda bulunur ve örgütün imajını güçlendirir.

Güçlü imaja sahip örgütlerin finansal açıdan daha güçlü, pazar payının ve rekabet gücünün daha yüksek olacağı değerlendirilir. Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesinin müşterilerde yarattığı kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisini banka sektörü özelinde belirlemektir. Bu amaçla yazındaki çalışmalar incelenerek belirlenen hizmet kalitesi boyutları bağımsız değişken, kurumsal imaj ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bankaların kurumsal imajı üzerinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve güven boyutlarının etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Bankacılık Sektörü

Abstract

Today, the primary objectives of the organizations are to survive and be successful on their profession. Success of the organizations closely associated with the quality of their products and services they offer. Quality products and quality service strengthen the organization's position and image in the minds of its customers and contribute to consumers' preference about its products and services.

Organizations with a strong reputation are considered to be financially more powerful and having a higher market share and competitiveness level. The aim of this study is to determine the effect of quality of service on perception of customers about corporate image on the case of banking business. For this purpose, the studies in the literature are analyzed and service quality dimensions was identified as the independent variable and corporate image was identified as the dependent variable. Descriptive statistics, t-test, one-way analysis of variance and regression analysis were used at analysis. As a result of research physical properties and dimensions of trust are found effective of the service quality dimensions on banks' corporate image.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Banking Sector

Giriş

Kurum imajı günümüzün yoğun rekabet koşulları altında, üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Örgütün tüm paydaşları ile rakipler, ekonomik yaşamda yer alan diğer örgütler ve aktörler açısından örgütün bir resmi olan kurumsal imaj, örgütün amaçlarına ulaşmak ve varlığını sürdürmek açısından örgütün sahipleri ve yöneticilerinin üzerinde sürekli çalışmaları ve geliştirmeleri gerekli olan önemli bir konudur. Müşteriler, hissedarlar, işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar üzerindeki etkileri dikkate alındığında kurumsal imaj, örgütün bulunduğu sektördeki ticari hayatı üzerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Örgütün ürettiği mal veya sunduğu hizmetin beklentileri karşılması ve algılanan kalitesinin kamuoyu nezdinde oluşturduğu örgüt itibarı

yanında, marka değeri ve günümüzde örgütlerin uyguladıkları ve içinde pek çok etkinlik yer alan sosyal sorumluluk projeleri kurumsal imajları üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Bu çalışmada özel bankadan bankacılık hizmeti alan müşterilerin, aldıkları hizmet ile bekledikleri hizmet kalitesi arasındaki olumlu veya olumsuz farkın müşterilerin zihninde bankanın kurum imajını nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Balıkesir ilinde bulunan özel sektöre ait ABC bankasından hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Bankanın sunduğu hizmet kalitesinin kurumsal imajı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak elde edilen sonuçların literatürde yer alan çalışmaları destekleyip desteklemediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Kalitesi

Bir örgütün ürettiği mal ve sunduğu hizmetin kalitesi performansının önemli bir göstergesidir. Pazarlama yazınında mal veya hizmetin kalitesi pazar konumlamada önemli bir belirleyici nokta olduğu belirtilmektedir. Tek (1999, s.360) kaliteyi belirli bir ürünün varoluş nedenine bağlı olarak, gerçekleştirmesi beklenen amaçları gerçekleştirme derecesi olarak tanımlarken, aynı zamanda kalitenin ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tüm bileşenleri ile bir bütün oluşu, bakım onarım kolaylığı ve diğer değer verilen özelliklerin bütünü olduğunu belirtmiştir.

Hizmet sektörü, ülkelerin ekonomik sistemi ve bu sistemin bir parçası olan örgütler için önemlidir. Günümüzde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelere paralel olarak bu önem giderek artmaktadır. Pazar şartları göz önüne alındığında, örgütler tarafından faaliyetlerinin optimizasyonu için hizmet alımı ve kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Alınan hizmet kalitesinin yüksek olması iç ve dış müşterilerin yüksek seviyede tatminini ve satış gelirinin artmasını sağlar (Holsbach ve Hofmann, 2011, s.652).

Hizmet örgütlerinin ortaya koydukları ürünlerinin maddi varlığı yoktur. Bu durum tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede zorluk yaratmakta ve tedarikçilerle müşteriler arasında ortak anlayışa ulaşmak için yoğun iletişim gerektirmektedir (Miozzo ve Yamin, 2012,s.20).

Hizmetin değerlendirilmesi ise müşterilerin beklentilerini karşılama oranıyla doğru orantılıdır. Bu kapsamda hizmet kalitesi, pazarlama ve operasyon yönetimi yazın alanında artan öneme sahip bir konudur (Guo vd., 2008, s.306). Yazında hizmet kalitesi, müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile aldıkları hizmet kalitesini karşılaştırmaları ile elde ettikleri değerlendirme sürecinin sonucu (Grönross, 1984, s.37) veya tüketicilerin hizmetten beklentileri ile sunulan hizmetin beklentilerini karşılama algıları arasındaki fark (Yan vd., 2011, s.349) olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak Parasuraman vd. (1985, s.42), müşteriler tarafından hizmet kalitesini değerlendirmenin mal kalitesini değerlendirmekten daha zor olduğunu, hizmet kalitesi algısının müşterilerin beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet kalitesi algıları arasındaki fark olduğunu ve hizmet kalitesi değerlendirmesinin yalnızca hizmetin sonucu değil aynı zamanda hizmet süreci ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde en önemli değişken olarak tanımlanan hizmet kalitesinin önemi, rekabetin sürekli artması ile birlikte örgütler tarafından daha iyi anlaşıldığı ve örgütlerin değişik uygulamalar ile müşteri ilişkilerini geliştirme yolunda önemli çalışmalar yaptıkları vurgulanmıştır. Bu çalışmalarda fiyat ile ilişkili veya fiyat ile ilişkili olmayan ölçümlerle müşteri bağlılığını arttırmak amacıyla müşteri etkileşim uygulamaları yapılmıştır (Jih vd., 2007, s.84).

Holmund ve Kock (1995) ile Turnbull ve Moustakos (1996), hizmet kalitesinin bir önemini de iş yaşamında iyi ilişkileri geliştirmeye katkıda bulunduğu şeklinde ifade etmişlerdir (Akt. Guo vd. 2008, s.307).

Oliva ve Kallenberg (2005), ürün kalitesinin işletmenin faaliyetlerinde ve yönetiminde uzun zamandır ana konu olduğunu, hizmet kalitesi konusunun hizmet ekonomisi ve işletmenin hizmetleştirilmesindeki (servitization of business) gelişmelerle birlikte daha görülebilir hale geldiğini ifade etmişlerdir (Akt. Kersten ve Koch, 2010, s.187).

Hizmet kalitesi hizmet pazarlaması yazın alanında müşteriler tarafından hizmetin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ganguli ve Roy, 2011, s.170). Parasuraman vd.(1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL metodu bankacılık sektörünün de içinde bulunduğu (Rust vd. 1995; Raddon, 1987; Jabnoun

ve Tamimi, 2003) çok geniş bir alanda hizmet kalitesinin ölçümünde (Buttle, 1994) kullanılmıştır (Akt. Chaker ve Jabnoun, 2010, s.296).

Soyut bir kavram olan hizmetin kalitesi incelenirken hizmet ile ilgili belirli unsurlar dikkate alınmıştır. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesini müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki fark olarak nitelemişler ve hizmet kalitesini fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, empati ve sorumluluk adı altında beş boyut ile incelemişlerdir (Herstein ve Gamliel, 2006; Eleren vd., 2007, s.78; Resnick ve Griffiths, 2011, s.150-151; Guo vd.,2008, s.307; Yan vd.,2011). Bunlar;

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): Örgütün hizmet sunumunda kullandığı bina, araç-gereç ve personelin görünümü ve iletişim,
- Güvenirlilik (Reliability): Yapılmasına söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye ihtiyaç duyduğu konularda yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Örgüt çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Empati (Emphaty): Örgütün müşterilerine kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığıdır.

Hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili yapılan pek çok çalışmanın değerlendirilmesiyle Franceschini vd. (1998) yukarıda verilen sınıflandırmanın en çok uyarlanan sınıflandırma olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu boyutlar tüketici pazarlaması bağlamında da çok kullanışlıdır (Akt. Kersten ve Koch, 2010, s.188).

Yapılan çalışmalar, algılanan hizmet kalitesinin çeşitli hizmet uygulamalarında müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de üst seviyede hizmet kalitesinin oluşturulması müşteri memnuniyetini arttırarak banka çalışanlarının verimliliğini olumlu yönde etkiler. Üstün hizmet kalitesi müşteri kaybını azaltır, satış fırsatları yaratır, banka ile ilgili olumlu tavsiyeleri arttırır, müşteri bağlılığını güçlendirir ve kurumsal imajı arttırır. Buna ilave olarak, özellikle rekabetçi iş çevresinde

önemli olan hizmet kalitesi, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve bu ilişkileri sürdürmeyi kolaylaştırır (Ladhari vd., 2011, s.225).

Hizmet ve kurumsal marka yazın alanında çalışanların tavır ve davranışlarının, tüketiciler ve hissedarların marka algıları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Çalışanlar fonksiyonel ve duygusal değerleri iş yaşamındaki rollerine yansıtarak bu etkiyi yaratırlar. Tüketicilerin marka ile ilgili algıları çalışanlarla olan bireysel etkileşimlerinden ve ilişkilerinden etkilenmektedir (Hinson vd., 2011, s.279).

Hizmetin değerlendirilmesi ve ölçümü, hizmetin maddi varlığı olmadığı için diğer bir ifade ile soyut olduğu için zordur. Hizmet üretildiği anda tüketilir. Bu nedenle tüketicinin sunulan hizmetten tam olarak faydalanabilmesi için sürece aktif olarak katılması gerekir (Emanuel ve Adams, 2006, s.537).

Javalgi ve Moberg (1997), müşterilerin genellikle somut ürünlerden ziyade aldıkları hizmet ile ilgili riskle karşılaşabileceklerini, soyut yapıya sahip olması nedeniyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin kolay olmadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle müşterilerin sıklıkla hizmet kalitesini değerlendirmede güven ölçütüne başvurmuşlardır. Bununla birlikte, Bloemer vd., (1998); Dick ve Basu, (1994) sunulan hizmetteki standart eksikliğinin kuruma olan bağlılığın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde güvenilirlik ve güven boyutunda müşteriler üzerinde kaygı yarattığını ifade etmişlerdir (Akt. Mandhachitara ve Poolthong, 2011, s.123).

Bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi müşterilerin aynı bankayı tercih etmelerinde önemli bir paya sahiptir. Avkıran (1994)'a göre, bankacılık sektöründeki perakende ürünlerinin homojenliği hizmet kalitesinin ortaya çıkmasına katkıda bulunan bir faktördür. Aynı zamanda sektörde rekabetçi stratejinin tartışılmasında da ana unsur olarak kabul edilir. Lewis ve Soureli (2006) ise dağıtım hızı, etkinlik, sıcakkanlılık, kolay iletişim kurmak ve iletişim sıklığı gibi hizmet ile ilgili stratejilerin bankaya olan bağlılığın kurulmasında ve sürdürülmesinde etkili güçler olabileceğini belirtmişlerdir (Akt. Mandhachitara ve Poolthong, 2011, s.123).

Angur vd.(1999) bankacılık sektöründe değişken çevre koşulları ve artan rekabetin hizmet kalitesi üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Reichheld ve Sasser (1990) hizmet kalitesinde önemli olan

hususun sadece arzulan hizmet kalitesine ulaşmak değil, hizmetin daha rantabl yollarla yapılması ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Akt. Mandhachitara ve Poolthong, 2011, s.124).

Kurumsal İmaj

Kişinin zihninde herhangi bir nesneye, olaya ve kişiye karşı oluşan algı olarak düşünülen imaj ile ilgili pek çok görüş ve tanım vardır. Gemlik ve Sığırı (2007, s.268), imaj konusundaki tanımlar incelendiğinde imajın, “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde ifade edildiğini ve aralarında çeşitli benzerlikler olmasına rağmen, yapılan tanımların ortak noktasının “insan” olduğunu belirtmişlerdir. İmajı kişisel değerlendirmelere bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olarak nitelendirirlerken, imaj kavramının ölçülmesinde kişisel özelliklerin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Kurumsal imaj genel olarak örgütün dış çevreden algılanışdır. Bu algı örgütün sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan çevrenin etkilenmesi ile oluşmaktadır. Örgütlerin varlıkları sundukları hizmet veya ürettikleri malın kalitesi ile yakından ilişkilidir (Guo vd., 2008, s.306).

İmaj, Aaker ve Myers'e (1982) göre, insanların bilinen bir nesne ile ilgili tanımları, hatırladıkları ve onunla ilgili oluşturdukları anlamlar setidir. Diğer bir ifadeyle bir nesne ile ilgili kişilerin inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin bir sonucudur. Bu tanıma göre imaj, pek çok faktörden oluşur ve bu faktörler nesneye karşı bireyin davranışlarını etkiler. Ancak bu faktörlerin değerlendirilmesi her bireyde farklılık gösterir (Akt. Lemmink vd., 2003, s.3). Kişisel özelliklere ve değerlendirmeye bağlı olması nedeniyle kişiler tarafından algılanan imaj farklı zaman, yer ve durumlarda farklı algılanabilir.

Bernstein (1984), kurumsal imajı insanların bir örgüt ile ilgili tüm deneyimleri, inanışları, duyguları, bilgileri ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucu olarak tanımlarken, Soudin vd. (2006), bir örgüt ile ilgili kamunun zihninde oluşan izlenimin tümü olarak tanımlamışlardır. Diğer bir ifade ile kurumsal imaj bir örgütün içinde bulunduğu çevreden algılanışdır (Aktaran: Kassim vd., 2010, s.34). Benzer şekilde kurum imajı, örgütün dış çevresindeki ilgili gruplarda oluşan örgütün genel izlenimi şeklinde tanımlanmıştır (Christensen ve Askegaard, 1999, s.295).

Kurum imajı, örgüte ait her türlü isim, mimari, ürün ve hizmet çeşitliliği, gelenekler, ideoloji ve kişiler arasındaki iletişim kalitesinin izlenimi ile örgüt müşterileri arasındaki etkileşim gibi değişik psikolojik ve davranışsal olgularla ilgilidir. Fatt vd. (2000, s.28) kurum imajını bir örgütün hareketleri, faaliyetleri ve başarıları ile ilgili çalışanlar, müşteriler, hissedarlar ile örgütün paydaşlarının algıları olarak tanımlamışlardır. Kurum imajını Van Rekom (1997) bir kişinin bir örgüte ilişkin duyguları, düşünceleri, inanışları ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucu olarak ifade etmiştir (Akt. Chattanon vd., 2007, s.232). İmaj algısı çalışanların davranışları ve örgüt yönetiminin alacağı kararlar üzerinde etkili olmaktadır.

Kurumsal imaj, tüketicilerin belirli bir örgüt tarafından sunulan ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgilerin oluşmasını kolaylaştırdığı ve satın alma kararlarındaki belirsizliği azaltmaya yardımcı olduğu belirtilmiştir (Robertson ve Gatignon,1986). Gerçekten de tüketiciler aldıkları mal veya hizmet ile ilgili riski azaltmak için olumlu kurumsal imaja sahip örgütlere yönelirler. Nguyen ve Leblanc (2001) kurumsal imajın örgütün temel kuralları ve davranışları ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Kurum ismi, binası, ürün veya hizmet kalitesi tüketicilerin örgüt ile ilgili izlenimlerini güçlendirdiği ifade edilebilir (Akt. Lin ve Lu, 2010, s.18).

Kurumsal imaj ve marka, bir örgütün benzersiz özelliklerine dayanarak, insanların örgüt ile ilgili edindikleri tüm deneyimler, izlenimler, inançlar ve bilgilerin net bir sonucudur (Worcester: 2009). Kurumsal imaj, değişik hedef kitlelerin kurumsal çekicilik algıları ve hissedarların örgüte ilişkilerinde hissettikleri bağlılığın derecesi (Einwiller: 2006) olarak da tanımlanabilir (Akt. Arendt ve Brettel, 2010, s.1474).

Kurumsal imaj özellikle Endüstri Devriminden sonra rekabet ortamında avantaj elde etme çabalarına paralel olarak ortaya çıkmış ve pazarlama bilimi üzerine kurulmuş bir disiplindir (Howard, 1998, s.1-2). Geçmiş dönemlerde örgüt ile ilgili maddi unsurlar ön planda yer alırken, bugün kurum imajı kapsamında örgütün görsel, işitsel ve davranışsal boyutları bulunmaktadır. Örgütün varlığını devam ettirmesi için önemli bir kavram olan kurum imajının, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum kültürü gibi unsurlarından oluştuğu ifade edilmektedir (Akt. Gemlik ve Sığırı, 2007, s.269).

İmaj ve kimlik kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılmıştır. Ancak kurumsal imaj ve kimlik aynı şey değildir. Kurumsal imaj, kurum kimliğini de içine alan daha geniş bir kavramdır. Nitekim kimlik ve imaj ile ilgili olarak Wei, 2002, s.270), kimliğin sadece kim olduğunuz ile ilgili bilgi verdiğini, ancak imajın ise diğer insanlarda ne olduğunuzu göstermesi açısından farklı olduğunu ve imaj yaratmanın kimlikten daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Margulies, 1977, s.68), kurum kimliğini örgütün kendini topluma, müşterilere, hissedarlara ve yatırımcılardan oluşan gruba tanıtmakta kullandığı her şey olarak tanımlarken, kurum imajını ise bu grubun örgütü algılaması olarak tanımlamıştır.

İmaj ve kimlik ayrımı yanında pazarlama alanında kurum imajı ve kurum itibarı da birbirinin yerine kullanılabilir. İmaj ve itibar kavramları da birbirinden farklı olmakla birlikte aralarında güçlü ilişki vardır. Bu iki kavram hem müşterilerin örgüte olan bağlılıklarının sağlanması ve devam ettirilmesiyle ilişkili, hem de müşterilerin örgüt ile ilgili algılarının oluşmasında rol oynar. Hizmet sektöründe kurum itibarı ve kurum imajı müşteriler üzerinde hizmet bağlılığı oluşturur. Bu hizmet bağlılığı ise müşterinin diğer örgütlerin mal ve hizmetlerine karşı tutumu üzerinde etkili olur. Bu ilişkinin anlaşılması imaj ve itibar kavramları arasındaki farkın anlaşılmasını ve yönetimin bu kavramları iletişim stratejisinde daha etkili kullanmasını sağlar (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.227).

Kurumsal imajın örgütlere sağladığı pek çok yarar vardır. Bunlar arasında; örgütün uzun vadeli amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratması; hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırması; örgüte faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırması; örgütsel iletişimi güçlendirmesi sayılabilir. Bunlara ilave olarak müşterilere, örgütün piyasadaki durumunu ve diğer örgütler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlaması; müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkilemesi; müşteri bağlılığını artırması; örgüte duyulan güveni artırarak, daha kolay sermaye bulmasını sağlaması, örgütün amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin hissedarlar tarafından anlaşılmasını kolaylaştırması da sayılabilir (Bolat, 2006, s.111).

Kurumsal imaj oluşturma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tetikleyici unsur olup, bunun yanı sıra örgüt büyüklüğü, endüstri ve pazarlama

bütçesinin de örgütün başarısında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj ilişkisi kadar önemli rol oynamaktadır (Arendt ve Brettel, 2010, s.1469). Araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal imaj üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda kurum imajının; yönetim tarzı, finansal güç, yenilik yapabilme, kaliteli personel istihdamı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kriterlerle değerlendirildiği ifade edilmektedir (Küçük, 2005, s.248). Bununla birlikte kurum imajı, kurumun büyüklüğü, faaliyet gösterdiği çevrede tanınmış olması, kamuoyundaki görünüşü, toplumsal ve çevresel olaylara duyarlılık göstermesi gibi konuları da içeren ve örgütün içten ve dıştan nasıl görüldüğünün bir remi olarak ifade edilmektedir.

Kurum imajının oluşumunda iletişimin önemli bir rolü vardır. Kurum kimliği, kullandığı pek çok örgütsel iletişim kanalı vasıtasıyla kurum imajını ve itibarını yaratır. Kişisel ve örgütsel iletişime ilave olarak örgüt ile etkileşimi olan paydaşların deneyimleri de kurum imajın oluşmasında anahtar rol oynamaktadır (Pina vd.,2005, s.177). Kurumsal imaj örgütün kamudaki algısından kaynaklanmaktadır. Güçlü bir kurumsal imaj örgütün ürünlerinin satışlarını arttırması yanında örgütün paydaşları ve çalışanları üzerinde de olumlu etkiler yaratır (Boyle, 1996, s.56).

Kurumsal imajın geliştirilmesinde ve tüketici satın alma isteğinin oluşturulmasında sosyal pazarlama, marka farklılaştırılmasında rekabet avantajı yaratma, marka güvenilirliği yaratma, etkilidir. Kurumsal imaj, istihdam ve yatırım gibi alanlarda karar vermede kilit rol oynadığı gibi tüketici davranışlarını etkilemede de önemli rol oynar (Chattananon, 2008, s.349).

Literatürde çoğunlukla kurum imaj tek boyutlu olarak düşünülürken, Chun ve Davies (2006) kurumsal imaj konusunu beş boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmişlerdir. Bu boyutlar; yetenek, heveslilik, girişim, chic (karmaşıklık dengeme) ve acımasızlıktır. Heveslilik, güven ve sosyal sorumluluğu ifade ederken; yetenek, ekonomik bağımlılık ve etkinliği belirtir. Girişim boyutu yenilik yapma ve heyecan verici olayların bir işaretiyken "chic" örgütlerde karmaşıklık dengeler. Davies vd.'e göre (2004) acımasızlık örgüt otoritesini yansıtan imajın tek olumsuz elemanıdır. (Aktaran: Minkiewicz vd., 2011, s.192). Bununla birlikte kurumsal imajı yenilik

yapma, başarı, açıklık, heveslilik ve zekilik (Alamro ve Rowley, 2011, s.479) ve misyon/vizyon, modernlik, hoşluk, risk ve yeteneği (Minkiewicz vd., 2011, s.194) boyutlarında ele alan çalışmalar mevcuttur.

Kurumsal imaj, fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Fonksiyonel bileşen kolaylıkla ölçülebilen fiziksel özellikler ile ilgiliyken, duygusal bileşen örgüte karşı duygusal ve davranışsal değerlendirme ile ilgili psikolojik boyutlarla ilgilidir (Barich ve Kotler, 1991; Cohen, 1963; Dowling, 1986; LeBlanc ve Nguyen, 1996; Pharoah, 1982). (Akt. Chattanon vd.,2007, s.232).

Benzer şekilde Dowling (2004) de kurumsal imajın iki faktörden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlardan biri kurumsal yetenek ve finansal performans gibi daha ölçülebilir niteliklerden oluşurken, diğeri ise daha duygusal özelliklere dayalı sosyal sorumluluk ve farklılık ile örgütün kişiliğinden oluşmaktadır. Fombrun (1996) örgüt imajının bileşenleri arasında paydaşları ile ilişkileri, örgüt markasının pazarı, finansal performansı ve normal iş süreçleri ile krizlerde kamu ile etkileşiminin yer aldığı ifade etmiştir (Akt. Yeo, 2010, s.267).

Bireysel düşüncenin ötesinde örgütsel bir yapı olarak ele alınan kurumsal imaj, örgütün ürün imajı, örgütün hizmet imajı, örgütsel vatandaşlık imajı ve kurumsal güvenilirlik imajı gibi dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutların örgütün çekiciliğini etkilediğini, örgütlerin faaliyet alanlarına göre kurum imajlarının farklı değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Olumsuz imaj örgüt çalışanlarında stres ve baskıya neden olurken, olumlu imaja sahip örgütlerin ise yeni katılacak çalışanlar için daha çekici olduğu vurgulanmıştır (Tsai ve Yang, 2010, s.48)

Arendt ve Brettel (2010, s.1476) çalışmalarında misyon ve vizyon, imaj uygulama, görsel kimlik uygulaması, kurumsal çekicilik, örgüt paydaş ilişkisi, performans, rekabet avantajı ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını kullanmışlardır.

Kurumsal imaj hissedarların örgüt ile ilgili algılarını kapsarken, pek çok çalışma müşteri tabanlı bakış açısına odaklanmıştır. Bir bütün olarak ilgi, yenilik derecesi ve hizmet çeşitliliği içeren hizmet sunumu, kolay kullanım ve kolaylık faktörlerini içeren ulaşılabilirlik, çekici tesisler ve stili içeren hizmet alanı, nezaket, iyilik ve profesyonelliği içeren personel özellikleri

ile doğruluk ve sözünü tutma konusunu içeren itibar değişkenleri literatürde en çok kullanılan değişkenlerdir (Bravo vd., 2010, s.1201).

Hizmet Kalitesi ve Kurum İmajı İlişkisi

Hizmet kalitesi kavramı genellikle iş imajı fikri ile ilişkili olmuştur. Hizmet kalitesi kavramı tüketicilerin gerçek sonuçlar ile ilk beklentileri arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988) ve tatmin kavramına yakın bir düşünce oluşturmaktadır (Cooper vd., 1989). Bu bakımdan imaj, örgüt ile ilgili genel izlenim olarak tanımlanabilir (Rynes, 1991). Bu, örgütün hedef grup tarafından algılanan resmi olarak ifade edilebilir (Van Riel, 1995). Bu yüzden imaj kavramı hizmet kalitesi kavramından daha soyuttur. Bu soyutluk nedeniyle araştırmacılar arasında ölçüm konusunda fikir birliği oluşmamış ve tartışmaya açık olduğu düşünülmüştür. Fikir birliği oluşmasa da imaj ve algılanan kalite arasında açık bir ilişki gözlenmiştir. Lehtinen ve Lehtinen (1982) hizmet kalitesinin üç temel boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar: Fiziksel kalite (ekipman ve yapı gibi), örgüt ve müşteri arasında personel etkileşiminden kaynaklanan etkileşim kalitesi ve kurum imajını etkileyen kurum kalitesidir. Benzer şekilde Grönroos (1984) hizmet kalitesini süreç ile ilgili fonksiyonel ve teknik boyuttan oluşan iki boyutlu yapı olarak tanımlar ve bunların örgüt tarafından sağlanan hizmetten kaynaklanan kurumsal imajla ilgili olduğunu belirtir (Akt. Flavián, 2004, s.368).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde hizmet örgütlerinin yönetiminde karşılaşılan problemler gittikçe artan öneme sahip olmaktadır (Hernandez ve Miranda, 2011, s.207). Yeni hizmet geliştirme yaklaşımının maliyetin düşürülmesi, satışların artırılması, yeni müşterilerin ilgisinin çekilmesi ve mevcut müşteriler arasında bağlılık yaratma vasıtasıyla sağlanabileceğini, yapılan bu yeniliklerle örgüt imajının, çalışanlarının moralinin ve örgüt sağlığının geliştirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Araştırmacılar hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği ile ilgili fikir ayrılığına sahip olsalar da, hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir (Grönroos, 1982; Parasuraman vd., 1988; Brady ve Cronin, 2001). Brady ve Cronin (2001), Grönroos (1982), Rust ve Oliver (1994), McDougall ve Levesque (1994), hizmet kalitesinin teknik kalite, işlevsel kalite ve çevresel kalite bileşenlerini yansıtan kapsamlı birincil kalite etki alanını oluşturduğu ifade

etmişlerdir. Örneğin Grönroos (1982), hizmet kalitesinin ne sağlandığını gösteren teknik boyut ile hizmetin nasıl sağlandığını gösteren işlevsel boyut gibi iki farklı birleşenden oluştuğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Brady ve Cronin (2001), kişilerarası kalite, ürün kalitesi ve çevresel kalitenin hizmet kalitesi boyutlarını oluşturduğunu belirtmişlerdir. SERVQUAL ölçeği ile bu boyutların birleştirilmesi neticesinde son zamanlarda sıklıkla SERVQUAL boyutlarının bu kapsamlı boyutların tanımlayıcısı olarak görüldüğü ifade edilmiştir (Akt. Lim vd., 2008, s.551).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesinin ölçümünde çoğunlukla Parasuraman vd. (1985; 1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeği müşteri bakışıyla hizmet sunan örgütlerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir (Devebakan, Aksaraylı; 2003, s.43). Bankacılık sektöründe pek çok bankada orijinal ve uyumlaştırılmış SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.

Bir bütün olarak düşünüldüğünde hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasında olumlu ilişki olduğu ifade edilebilir. Üniversite örneğinde yapılan bir araştırmada öğrenciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin hem öğrencilerin tatmini hem de üniversitenin imajı üzerinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Jienvanto vd., 2012, s.18).

Kurumsal imaj konusunun ölçümünde yukarıda da ifade edildiği gibi çok boyutlu yaklaşımlar yanında tek boyutlu yaklaşımlar da kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı göz önüne alındığında kurum imajı tek boyut olarak ele alınmıştır. Hizmet kalitesi boyutları ile kurumsal imaj boyutu arasındaki ilişkiler ve bu ilişkileri belirlemeye yönelik olarak oluşturulan hipotezler şunlardır:

Fiziksel Özellikler ile Kurum İmajı İlişkisi

Örgütün mal üretiminde veya hizmet sunumunda kullandığı bina, araç-gereç, personelin kıyafeti, görünümü ve iletişim konuları örgütün sahip olduğu fiziksel özellikler kapsamında değerlendirilmektedir. Fiziksel özellikler tüketicilerin ürün veya hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri üzerinde ilk izlenimi yaratır. Tüketicinin örgüte ilişkin zihnindeki resim ile algıladığı görüntü arasındaki fark, o örgütün ürün ve hizmetlerine yönelmesine olumlu veya olumsuz yönde katkı sağlar.

Bazı araştırmalarda çalışanların kıyafetlerinin, tüketicilerin örgütün hizmet kalitesini değerlendirmelerinde önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Örneğin, Yan vd. (2011, s.346-349), çalışanların kıyafetlerinin resmiliği veya tek tip olmasının, müşteriler tarafından hizmet kalitesini değerlendirmede bir işaret olarak kabul edildiğini, resmi kıyafete sahip çalışanların günlük kıyafete sahip çalışanlara oranla tüketiciler üzerinde daha olumlu etkiye sahip olduklarını, daha olumlu hizmet kalitesi algısı yarattıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kıyafetin doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerin kurum imajı algıları üzerinde etkili olduğunu, bir bütün olarak hizmet kalitesinin kurum imajının önde gelen belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Örgütlerin sahip olduğu fiziksel özellikler çalışanlar ve müşteriler üzerinde etki yaratır. Hizmetin sunulduğu, tüketiciler ile örgüt çalışanlarının bir araya geldikleri yapay çevre ışıklandırma, renk, kurumsal kimliğe ilişkin işaret ve tabelalar, doku, eşyaların kalitesi, mefruşat stili, yerleşim, duvar dekoru ve sıcaklık gibi özelliklerinden etkilenmektedir. Çevreye ilişkin bu özellikler örgüt tarafından geliştirilerek tüketiciler ile çalışanlar arasındaki etkileşimin artırılmasını sağlanabilir. Örgüte ait ve herkes tarafından görülebilen bu özellikler tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini olumlu yönde etkileyebilir. Çevreye ilişkin bu özelliklerin geliştirilmesi, örgütün kurumsal imajı ile ilgili tüketicilerin düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilir. Aynı zamanda bu özelliklerin geliştirilmesi çalışanların daha kaliteli hizmet sunmalarına da katkıda bulunabilir (Skandrani vd., 2011, s.53).

Kurumsal imaj oluşturmak için işletme yöneticilerinin özellikle modern araçlar kullanılması, görsel olarak çekici bir ortamın yaratılması, çalışanların iyi giyimli ve zarif olması önemlidir. Böylece örgütler kurumsal imajı stratejik bir kaynak olarak kullanıp rakiplerini geçebileceklerdir (Dursun, 2011, s.114).

Bu bilgilerden hareketle hizmet kalitesi boyutlarından örgütün sahip olduğu fiziksel özellikler ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere oluşturulan hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

H1: Bankanın sahip olduğu fiziksel özellikler bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.

Güvenilirlik ile Kurum İmajı İlişkisi

Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu, örgütün sunmayı taahhüt ettiği hizmeti zamanında ve tam olarak vermesini ifade etmektedir. Hizmet örgütlerinin varlık nedeni hizmet sunmaktır. Bu örgütler pazardaki varlığını sürdürmek, rekabet edebilmek ve hedeflerine ulaşmak için sunduğu hizmetin kalitesini, kalite boyutlarından biri olan güvenilirlik açısından sürekli olarak değerlendirmelidirler. Çünkü tüketicilerin güven duygusu, aldıkları hizmet ile beklentileri arasındaki farkın olumlu veya olumsuz olmasından çok etkilenir.

Tüketicilerde oluşan hizmet kalitesi imajı, hizmet odaklı örgütlerde örgüt performansının değerlendirilmesinde kritik noktalar arasında yer alır. Hizmet kalitesi imajı, ekonomik olmayan başarı ölçümleri ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin içe bakış yöntemi ile değerlendirilmesinden kaynaklanır. Hizmet kalitesi imajı uzun dönemde örgüt birimlerinin performansını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan rekabet ile ilgilidir (Lytle ve Timmerman, 2006, s.139). Rekabet, örgütlerin hizmet sunumundaki güvenilirliği ile yakından ilgilidir. Tüketicilerde örgütün hizmetine ilişkin güvenilirlik duygusunu oluşturmak çok zor, kaybetmek ise o kadar kolaydır. Hizmetin sunumu ile değerlendirilmesi tüketiciler tarafından eşzamanlı olarak yapıldığından, örgütün güvenilirliğine yönelik değerlendirmelere karşı çok dikkatli hareket etmesi gereklidir.

Bu çerçevede hizmet kalitesi boyutlarında güvenilirlik boyutunun örgütün kurum imajı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan hipotez şu şekilde ifade edilebilir.

H2: Bankacılık hizmetini zamanında ve tam olarak sunulmasından kaynaklanan güvenilirliğin bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.

Heveslilik ile Kurum İmajı İlişkisi

Yönetim örgütleri amaçlarına taşıyan, varlığının devamını sağlayan çok önemli bir süreçtir. Pek çok unsuru bir araya getiren ve uyumlaştıran örgütsel yönetim tarzı örgütün sektördeki başarısı üzerinde çok önemli bir yere sahiptir. Oluşturulan strateji ve politikaların temel amacı, örgütü belirlediği amaçlarına ulaştırmaktır. Örgütün amacına ulaşmasına katkıda bulunan temel etkenlerden birisi de ticari faaliyetlerinde başarılı olmasıdır. Ticari başarının elde edilmesi için örgütün ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciler

tarafından talep edilmesi gereklidir. Mal ve hizmetlerin talep edilmesini ise fiyatın yanı sıra üretilen mal ve hizmetin kalitesi belirler. Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde hizmetin istenen zamanda ve hızlı bir şekilde verilmesi önem kazanır. Dolayısıyla müşterilere sunulan mal ve hizmetin ihtiyaçları karşılayacak şekilde ve hızlı verilmesi, beklenen hizmet kalitesinin karşılanması ve kurumsal imaja katkı sağlaması açısından çok önemlidir.

Örgütlerin sektörlerinde başarılı olmasında önemli rol oynayan hizmet odaklılık bir anlamda heveslilik boyutuyla örtüşmektedir. Hizmet odaklılık anlayışının vizyon, liderlik, politikalar, uygulamalar ve prosedürlerden oluşan her bir boyutunun anlaşılması, benimsenmesi ile bu boyutların oluşturulması ve organizasyon içindeki varlığının geliştirilmesi örgüt yönetiminin sorumluluğudur. Bunlar örgütün hizmet kültürünün bir parçası olarak çalışanların zihnine yerleştirildiğinde, örgüt üst seviyede hizmet yaratmak ve sunmak için ihtiyaç duyduğu alt yapıyı oluştururken aynı zamanda müşterilerin beklentilerini karşılayarak, örgüt değerini de arttırır (Lytle ve Timmerman, 2006, s.144).

Parasuraman vd. (1991) tarafından hizmet kalitesindeki boşluğu etkileyen pek çok yapı geliştirilmiştir. Bu yapılar içinde hizmet kalitesi için yönetsel bağlılık, amaçların uyarlanması, çalışan-ış uyumu, teknoloji-ış uyumu, rol çatışması, rol belirsizliği, yatay iletişim gibi konular hizmet kalitesi içinde değerlendirilmiştir. Özellikle yönetsel taahhütler ve yatay iletişim eksikliği Newman'a (2001) göre hizmet kalitesinin oluşumunda engel yaratır. Burke (2001) örgütlerde denetim ve kontrolün kalitesinin hizmetin kalitesini arttırdığını belirtmiştir (Akt. Chaker ve Jabnoun, 2010, s.298). Bu denetim ve kontroller, ihtiyaç duyulan hizmetlerin zamanında ve süratle verilmesine yönelik olarak da düzenlenmesiyle hizmet kalitesi ve örgütün kurum imajı üzerinde olumlu etki yaratabilecektir.

Hizmetin ihtiyacı karşılayacak şekilde hızlı ve zamanında verilmesinde çalışanların payı büyüktür. Örgütler mal ve hizmet üretiminde belirledikleri özelliklere uygun çalışanları istihdam ederler. Özellikle çalışanların örgüt değerlerini benimsemiş ve örgütsel bağlılığının yüksek olması, çalışanların iş temposu, örgüte olan katkısı, işe yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergilemesi, iş tatmini üzerinde olumlu etkiler yaratır. Örneğin, Harris ve Fleming (2007, s.99), yaptıkları araştırmada hizmet anlamında yüksek hevesliliğe sahip bir restoranın, hizmet

sunumunda aynı heyecanı ve hevesliliği yaşayabilecek çalışanları işe almak istediğini belirtmişlerdir. Uygulanan bu politika ile örgütün hizmet kalitesini arttırmayı hedeflediği ifade edilebilir.

Tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini arttırmaya yönelik olarak yeni hizmet geliştirme yaklaşımı (Edvarsson ve Olsson;1996) uygulamalarına sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Yeni hizmet geliştirme yaklaşımının temel amacı müşterilerin algıladığı hizmet için ön koşullarını yaratmak (Edvarsson ve Olsson;1996) ve örgütün içsel pazarlama uygulamalarıyla çalışanları işbirliğine yaktın, hevesli ve heyecanlı (Ballantyne, 2000; Ahmed vd., 2003) hale getirmek; katılımcı yönetim (Davis, 2001), bölümler arası bağlılık, koordinasyon ve işbirliği (Ahmed ve Rafiq, 2002) yaratmak olarak ifade edilmiştir (Akt.: Hernandez ve Miranda, 2011, s.207).

Alamro ve Rowley (2011, s.479) geliştirdikleri marka tercihi araştırma modelinde marka imajı boyutunda kalitenin hizmet değerini arttırdığını ve kurumsal imajın müşterilerin marka tercihine katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Örgütlerin marka tercihi konusunu incelerken yenilik yapma, başarı, açıklık, heveslilik, zekilik boyutlarından oluşan kurumsal imaja önem vermeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu ile kurumsal imaj boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak oluşturulan hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

H3: Bankanın müşterilerine ihtiyaç duydukları hizmeti hızlı bir şekilde (heveslilik) sunmaları bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.

Güven ile Kurum İmajı İlişkisi

Hizmet kalitesini oluşturan önemli bileşenden birisi de örgüt çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve yaptıkları uygulamalarla tüketicilerde uyandırdıkları güven duygusudur. Üretildiği anda kullanılan ve tüketilen hizmetin, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde sunulmasında çalışanların kişisel özellikleri, bilgi, beceri ve deneyimlerinin yanında iletişim becerilerinin de önemli rolü vardır. Çalışanların bu becerileri ve bu becerilerin ortaya koyduğu hizmet kalitesi ise örgütün hedefleri arasında yer alan güçlü kurumsal imajı üzerinde etkili olur.

Kurumsal imajı şekillendiren faktörler kurumsal, çevresel ve kişisel faktörler olarak üç ana kategoriye gruplandırılmaktadır. Kurumsal kişilik, kurum-

sal kimlik ve kurumsal iletişimden oluşan kurumsal faktörler paydaşların örgütün imajına yönelik algıları üzerinde etkili olur. Çevresel faktörler kurumsal imaj oluşumunu etkiler. Mevcut ve geçmişe yönelik kişisel deneyimler, beceriler ve iletişim yeteneği kurumsal imajın oluşmasında ve algılanmasında etkilidir (Lopez vd. 2011, s.1603).

Bu bağlamda hizmet örgütlerinin yöneticileri iletişim stratejilerinde sadece içsel değerleri göz önünde bulundurmamalı aynı zamanda tüketici tatminini hedef alan unsurlara da yer vermelidirler. Hizmet sektöründe tüketici davranışları üzerinde etkili olan ve kolaylıkla ölçülebilen dışsal faktörlerden biri olan müşterilerle bire bir ilişkide bulunan çalışanların yetenekli, iletişim becerisinin kuvvetli olması ve güven duygusu uyandırabilme yeteneğine sahip olması kurumsal imaj ve itibarın oluşmasında, örgütün kendisini müşterilerine ifade edebilmesinde kritik faktörlerden birisidir. Dolayısıyla yöneticiler tüketicilerle sürekli etkileşim halinde bulunan çalışanlarının seçimine, eğitimine ve görevlendirilmesine önem vermelidirler (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.235). Bu çerçevede araştırmanın dördüncü hipotezi şöyle ifade edilebilir.

H4: Müşterilerde bankaya karşı oluşturulan güven duygusu bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.

Empati ile Kurum İmajı İlişkisi

Bir insanın kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlaması olarak tanımlanan empati (Dökmen, 2006, s.135), örgütlerde çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere ürünlerin satılmasında ve hizmet sunumunda kişisel ilgi gösterilmesi olarak ifade edilebilir.

Örgütlerde sunulan hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılama için hizmet sunan çalışanların tüketicilerle kurdukları etkileşim ve bu etkileşimin anlık geri bildirimlerini değerlendirmeleri önemlidir. Hizmetin üretildiği anda tüketildiği göz önüne alındığında çalışanların iletişim becerisi yanında empati becerileri de önem kazanmaktadır. Hizmet sunum sürecini yönlendirmek çalışanların elindedir. Çalışanların süreçte elde ettikleri geri bildirimleri anında değerlendirmeleri tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler.

Örgütün hizmet politikası ve uygulamaları yanında çalışanların "Ben bu hizmeti nasıl almak isterdim?" sorusunu kendilerine sormaları ve her hizmet sunu-

munda karşısındaki tüketicinin yerine kendilerini koymaları, empati yapmaları, hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiler yaratır.

Brown ve Dacin (1997); Creyer ve Ross (1997); Ellen vd. (2000); Sen ve Bhattacharya (2001) yaptıkları araştırmalarda örgütlerin sosyal pazarlama hareketleri ile tüketicilerin davranışları arasında örgüt ve örgütün ürünlerine karşı olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin kurumsal imaja karşı davranışları üzerinde sosyal pazarlama programı, örgütsel iletişim ve çalışanların demografik özelliklerinin de etkili olduğunu belirtmişlerdir (Akt. Chattanon vd.,2007, s.231).

Yapılan bir araştırmada kurumsal imaj boyutları açısından incelendiğinde müşterilerin yanıtverebilirlik ve empati ile ilgili algıları olumlu şekilde arttıkça müşteri bağlılıklarında az da olsa bir miktar azalma meydana geldiği tespit edilmiştir (Dursun, 2011, s.114). Bu çerçevede araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H5: Banka çalışanlarının empati becerisi bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Analiz Yöntemi

Bu araştırmada özel ABC bankasından bankacılık hizmeti alan müşterilerin, aldıkları hizmetin kalitesi ile beklemedikleri hizmet kalitesi arasındaki olumlu veya olumsuz farkın, bankanın müşteriler tarafından algılanan kurum imajı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Gerçekten kendilerine has değerlendirme kriterlerine göre (bankanın yakın veya uzak olması, müşteri yoğunluğunun az veya çok olması, çalışanlardan yakın ilgi görülmesi vb.) bankacılık hizmeti alan müşterilerin beklemedikleri hizmet kalitesi ile aldıkları hizmetin kalitesi arasında oluşan olumlu veya olumsuz fark müşterilerde bankaya yönelik kurumsal imaj algısı üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etki yapabilir mi? Müşteriler için sadece bankacılık hizmeti almak mı önemli yoksa bu hizmetin sunum şekli de önemli midir? Bu soruların cevaplarını bulmak için literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkılarak bankanın sunduğu hizmet kalitesinin kurumsal imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatiden oluşan hizmet kalitesi boyutları bağımsız

değişken, kurumsal imaj ise tek boyutlu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Yapılan t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonucu farklılık gösteren demografik özellikler ise kontrol değişkeni olarak alınmış ve aralarındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, hizmet kalitesi boyutları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak ihtiyaç duyulan verileri elde etmek amacıyla soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda yer alan hizmet kalitesine yönelik ifadeler Özdemir (2008)'in çalışmasından uyumlaştırılarak kullanılmıştır. Hizmet kalitesi konusu beş boyutta incelenmiştir. Kurumsal imajı belirlemeye yönelik ifadeler ise Yeo ve Yousef (2010) ile Minkiewicz vd. (2011)'nin çalışmalarında yer alan ifadelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Kurumsal imaj konusu bankacılık sektöründe uygulanan çalışmalar dikkate alınarak tek boyutta incelenmiştir.

Soru formu 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, formda yer alan ifadeler (1) Kesinlikle Katılmıyorum ile (5) Kesinlikle Katılıyorum arasında olacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanlardan ifadelere yönelik düşüncelerini 1-5 arasında kendilerine uygun gördükleri değerler ile ifade etmeleri istenmiştir.

Üç bölümden oluşan soru formunun birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik beş ifade, ikinci bölümde hizmet kalitesi ile ilgili olarak yirmi iki ifade, üçüncü bölümde ise kurumsal imaj ile ilgili on sekiz ifade olmak üzere toplam kırk beş ifade yer almıştır.

Hizmet kalitesi konusu fiziksel özellikler boyutu "Banka modern görünümlü araç-gereçlere sahiptir." ifadesinin de yer aldığı dört ifade ile güvenilirlik boyutu "Bir sorunun olduğunda banka çalışanları çözüm için daima yakın ilgi gösterir." ifadesinin de yer aldığı beş ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Heveslilik boyutu "Banka çalışanları müşterilerin isteklerine cevap vermek için her zaman hazırdır." ifadesi ile birlikte dört ifade ile, güven boyutu "Bankada herhangi bir işlem yaparken kendimi güvende hissedirim." ifadesinin de yer aldığı dört ifade ile ve empati boyutu ise "Banka çalışanları tüm müşterilerle adil bir biçimde ilgilenir." ifadesinin de yer aldığı beş ifade ile incelenmiştir.

Kurumsal imaj konusu "Bankamız müşteriler tarafından iyi tanınır.", "Bankamızın sunduğu hizmet kalitesi kamuoyunda olumlu olarak değerlendirilir.", "Banka-

mızın kamuoyunda genel imajı olumludur.” “Bankamızın web sitesi bilgilendirici ve güzel tasarlanmıştır.” “Bankamız kamuoyunda olumlu imaja sahiptir.” ifadelerinin de içinde bulunduğu on sekiz ifade ile incelenmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan soru formları Balıkesir’de faaliyet gösteren özel sektöre ait ABC bankasına çeşitli işlemlerini yaptırmak üzere gelen müşterilere uygulanmıştır. Müşterilere anketler bizzat yaptırılmış, soru formları kendilerine verilmiş, formlarda yer alan ifadeleri kendilerine uygun gördükleri değerlerle doldurmaları konusunda açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılan ancak formu dolduramayacağını beyan eden katılımcılara bir tane yardımcı personel verilerek soru formlarının güvenli bir şekilde doldurulması sağlanmıştır. Soru formlarının müşteriler tarafından doldurulmasının ardından SPSS 16.0 programı yardımıyla veri girişleri yapılmıştır. Soru formlarından elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ise regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılacak verileri toplamak üzere Balıkesir’de faaliyet gösteren özel sektöre ait ABC bankasından, bir haftalık süre boyunca 09.00-17.00 saatleri arasında hizmet olarak ayrılan müşterilerle görüşülmüş, araştırmaya katılmak isteyenlere banka binasının dışında uygun şartlar sağlanarak soru formlarını doldurmaları istenmiştir.

Araştırmaya katılan 148 kişi soru formunu doldurmuş olup, daha sonra yapılan incelemede bu soru formlarından 23 tanesinin uygun doldurulmadığı belirlenmiş ve bu formlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kalan 125 adet soru formu değerlendirmeye alınmıştır. Bankadan hizmet alan müşteri sayısı göz önüne alındığında, belirli bir zaman dilimi içinde hizmet alan müşterilere yüz yüze temas kurulması açısından katılımcı sayısının araştırmanın amacını gerçekleştirmek için yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan çalışanların %12,1’i (17) 20 yaş ve altı, %36,2’si (51) 21-30 yaş arası, %23,4’ü (33) 31-40 yaş arası olup, araştırmaya katılanların %71,7’si 40 yaş ve altı gruplardan oluşmaktadır.

Katılımcıların %53,9’u (76) erkek, % 37,6’sı (53) lise ve %18,4’ü (26) üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %70,2’si ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların %50,4’ü (71) evli, % 9,9’u (14) memur, % 19,1’i (27) ev hanımı, % 16,3’ü (23) ise özel sektör çalışandır. ve % 2,1’inin (3) ise işsiz olduğunu belirlenmiştir.

Bulgular

Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada, kurumsal imaj ve hizmet kalitesine yönelik ifadelerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere KMO (Kaiser-Meyer ve Olkin) testi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ifadelerine yönelik faktör analizi yapıldığında, hizmet kalitesine ilişkin ifadelerin 5 boyuta dağıldığı görülmüştür. Analiz sonucunda boyutlarda yer alan ifadelerden faktör yükü 0-0.4 arasında olan çok düşük faktör yüküne sahip ifadeler analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Buna göre kurumsal imaj ifadelerine (n=125) ilişkin faktör yükleri 0,404 (Bankanın gelecekte beklenmesinin olumlu olması) ile 0,683 (Bankanın sektördeki faaliyetlerinde başarı odaklı olması) arasında değişmektedir. Faktör analizi sonunda 0,4’den düşük faktör yüküne sahip olan 24 numaralı “Bankamız sosyal sorumluluk projelerinde yer alır.” ifadesi analizden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda kurumsal imaj ile ilgili ifadelerin KMO testi değerinin 0,830 olduğu ve faktör analizine uygun olduğu belirlenirken, güvenilirlik analizi sonucunda α -değerinin ise 0,875 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Kurumsal İmaj İfadelerine Yönelik Elde Edilen Değerler

Boyut	Soru Sayısı	Faktör Yükleri	α - Değeri	Ortalama	S.S.
Kurumsal İmaj	18	0,404-0,683	0,875	3,96	0,68

Hizmet kalitesi ifadelerine yönelik yapılan faktör analizinde ifadeler 5 boyuta dağılmıştır. KMO testinin sonucu 0,865; güvenirlik analizi sonucu ise α -değeri

0,902 çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonunda hizmet kalitesine yönelik ifadelerden elde edilen değerler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesine Yönelik Elde Edilen Değerler

Boyut	Soru Sayısı	Faktör Yükleri	α - Değeri	Ortalama	S.S.
1-Fiziksel	4	0,461-0,585	0,852	4,11	0,68
2-Güvenilirlik	5	0,608-0,670	0,690	4,18	0,66
3-Heveslilik	4	0,471-0,641	0,733	4,10	0,71
4-Güven	4	0,561-0,652	0,760	4,30	0,62
5-Empati	4	0,487-0,613	0,727	4,17	0,69

Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi ifadeleri belirlenen ilgili faktörler içine dahil edilmiş ve faktörler, birinci faktör fiziksel koşullar, ikinci faktör güvenirlik, üçüncü faktör heveslilik, dördüncü faktör güven ve beşinci faktör empati olarak adlandırılmıştır.

Kurumsal İmaja İlişkin Bulgular

Kurumsal imaj ifadelerine yönelik yapılan analizde kurumsal imajın ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde müşterilerin kurumsal imaja yönelik olarak algı düzeylerinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Müşterilerin hesapları olmasa bile işlemlerini yaptırmak üzere banka tercihlerinde bankaya mesafe olarak yakın olmaları, bankanın işlem yaptıracakları zaman diliminde kalabalık olmaması düşüncesi yanında, zihinlerindeki banka imajının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Müşteriler bankanın kendilerinde oluşturduğu imaj ile ilgili olumlu yönde (Ort. 3,96) görüş bildirmişlerdir. Bu olumlu imajın oluşmasında bankanın güvenirliği, büyüklüğü, medyada yer alan reklamları ve uyguladığı reklam politikası, kamuoyunda bankaya karşı oluşan tutumun olumlu veya olumsuz olması gibi pek çok nedenin rol oynadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile kurum imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan t-testi ve varyans analizi sonuçlarına göre demografik özelliklerle kurumsal imaj arasında anlamlı farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin yapılan analizde hizmet kalitesi boyutlarının Tablo 2'de verilen ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde

katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik olarak algı düzeylerinin olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de verilen ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alındığında, fiziksel özellikler boyutu kapsamında bankanın modern araç ve gereçlere sahip olması, modern görünümlü fiziksel olanaklara sahip olması, çalışanların modern görünümlü olması ve hizmette kullanılan malzemelerin modern olması ile ilgili çalışanların ($n=4,11$) olumlu görüşe sahip oldukları söylenebilir. Güvenirlik boyutunda ise çalışanların, hizmetin söz verildiği zaman yerine getirilmesi, sorunları olduğunda banka çalışanlarının ilgi göstermesi gibi konularda ($n=4,18$) olumlu düşünceye sahip oldukları ifade edilebilir. Heveslilik boyutunda çalışanların müşterilere daima yardımcı olmaya çalışması, müşterilerin isteklerine cevap vermeye hazır olması konularında ($n=4,10$) olumlu yönde görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Güven boyutunda çalışanların davranışlarının güven verici olması, müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri gibi konularda ($n=4,30$) olumlu düşünceye sahip oldukları görülmüştür. Empati boyutunda çalışanların tüm müşterilerle adil olarak ilgilenmesi gibi konularda müşterilerin ($n=4,17$) olumlu yönde görüş bildirdikleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyete göre erkek ve kadın çalışanlar arasında hizmet kalitesi boyutlarının tamamını algılamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda yaş ile hizmet kalitesi boyutlarından sadece fizik-

sel özellikler arasında anlamlı farklılık bulunmuş, bu farklılığın ise Post hoc testine göre 21-30 yaş arası çalışanlarla 31-40 yaş arası çalışanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Cinsiyet dışında demografik özellikler ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre güvenilirlik boyutu ile yalnızca medeni durum arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup diğer demografik özellikler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Medeni durum ile güvenilirlik arasında

bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruptan kaynaklandığını belirlemeye yönelik olarak yapılan post hoc testi sonucuna göre farklılığın evli müşteriler ile bekar müşterilerden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi boyutları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan aşamalı regresyon analizinde hizmet kalitesi boyutları bağımsız değişken, kurumsal imaj ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

Tablo 3. Kurumsal İmaj ile Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları (n=125)

Boyutlar	R	R ²	F	β	t	p
Fiziksel Özellikler	0,144	0,021	2,296	0,111	2,459	0,014
Güvenilirlik				-0,043	-0,927	0,355
Heveslilik				-0,005	-0,101	0,920
Güven				-0,099	-2,070	0,039
Empati				-0,031	-0,664	0,507

Hizmet kalitesi boyutları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Regresyon analizinde kurumsal imaj tek boyutlu bağımlı değişken olarak alınırken, hizmet kalitesi beş boyutlu bağımsız değişken olarak alınmış ve enter metodu uygulanmıştır. Analiz sonucunda beş hizmet kalitesi boyutunun da yer aldığı tek aşamalı bir model kurulmuştur. Bu modelde kurumsal imaj ($\beta=0,111$;

$R=0,144$; $R^2=0,021$ ve $p=0,014$) analize girdiğinde, fiziksel özellikler ve güven boyutları ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ve fiziksel özellikler ve güven boyutundan kaynaklanan kurumsal imajdaki değişimin %2,1'ini açıkladığı, geri kalan %97,9'unun ise kontrol edilemeyen diğer değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Kurumsal imaj ile güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutları arasında anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Hipotezlerinin Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Bankanın sahip olduğu fiziksel özellikler bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.	Kabul
H2: Bankanın hizmetini zamanında ve tam olarak sunulmasından kaynaklanan güvenilirliğinin bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki vardır.	Ret ($p=0,355$)
H3: Bankanın müşterilerine ihtiyaç duydukları hizmeti hızlı bir şekilde (heveslilik) sunmaları bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.	Ret ($p=0,920$)
H4: Müşterilerde bankaya karşı oluşturulan güven duygusu bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.	Kabul
H5: Banka çalışanlarının empati becerisi bankanın kurumsal imajı üzerinde olumlu etki yaratır.	Ret (0,507)

Buna göre Tablo 4'te verilen sonuçlar incelendiğinde, bankanın sahip olduğu cazip fiziksel özelliklerin müşterilerde oluşan bankanın kurumsal imaj algıları üzerinde olumlu yönde etki yarattığı ifade edilebilir. Müşterilerin bankaya yönelik olumlu yönde güvene sahip olmalarının kurum imajı algıları üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet kalitesi örgütlerin ürettikleri mal ve sundukları hizmetlerin müşterileri tarafından değerlendirilmesi ile oluşur. Mal ve hizmetlerin kalitesi örgütün sektördeki yeri, rekabet gücü ve karlılığı üzerinde önemli etkiler yaratır. Müşterilerin beklentilerini değerlendirebilen ve bu beklentileri karşılamak için çaba gösteren örgütler rakiplerine göre daha avantajlı konumda olabilirler. Hizmet kalitesi düşüncesi yalnızca üretilen mal ve sunulan hizmetin kalitesi olarak düşünülmemeli, mal ve hizmetlerin tasarım aşamasından satış sonrası verilen hizmetteki kalite standartlarının karşılanmasına kadar bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Soyut bir kavram olan hizmet genellikle anlık karşılıklı ilişkilerle değerlendirilir. Örgütlerin iç müşterileri olan çalışanların hizmet kalitesinin algılanmasında çok önemli rolü vardır. Müşterilerle kurulan olumlu etkileşim, sunulan hizmetin kalitesi ve örgüte olan bakış açısı üzerinde kısa sürede olumlu ya da olumsuz ancak güçlü etki yaratabilir. Bu nedenle örgütler insan faktörü üzerinde, özellikle çalışanların eğitimleri üzerinde önemle durmalı ve sektörde yaşanan gelişmeler yakından takip edilmelidir.

Örgütlerin ürettiği mal ve sundukları hizmetin kalitesi aynı zamanda faaliyette buldukları pazarda kendileri ile ilgili müşteri algılarının değerlendirme ölçütüdür. Diğer bir ifadeyle örgütün imajını belirleyen önemli etkenlerden birisidir. Kurumsal imaj örgütün dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki, örgüt ile ilgili imaj, örgüt ile ilişkide bulunan iç ve dış müşterilerin zihninde oluşan algı ve bu algının diğer insanlarla paylaşılması sonucu oluşur. Bu algının oluşmasında ise mal ve hizmet anlamında örgütün müşterilerinin beklentilerini karşılama derecesi önemlidir. Müşterilerin hizmet kalitesinden beklentileri arttıkça örgütlerin sosyal ve ekonomik çabalarının da artması gereklidir. Zira örgütler arasındaki rekabeti bu beklentiler şekillendirir. Müşterilerde aidiyet duygusu, müşterinin örgütü

benimsemesi, örgütün kaliteli mal ve hizmet üretimi yanında sosyal ve ekonomik yaşama yaptığı olumlu katkılar ve müşterilerin duygularına hitap etmesi ile oluşturulabilir. Oluşturulan bu duygusal bağ örgütün imajı üzerinde çok önemli etkiler yaratır.

Çalışma hizmet kalitesinin örgütün imajına olan etkisi belirlenmeye yönelik olarak Balıkesir'de faaliyet gösteren ABC bankasından hizmet alan müşterilere uygulanmış ve hizmet kalitesi; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik olumlu yönde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Banka çalışanlarının iş yapma istekleri, müşterilerle olan ilişkileri, oluşturdukları güven duygusu, yaptıkları hizmetin güvenilirliği konusunda müşterilerin olumlu yönde görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Kurumsal imaj ise çalışmada tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Müşterilerin kurumsal imaja yönelik olumlu yönde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Çalışmada hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak oluşturulan beş hipotezden ikisi regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutları ile kurumsal imaj arasında yapılan regresyon analizinde kurumsal imaj üzerinde fiziksel özellikler ve güven boyutlarının etkili olduğu, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarının ise etkili olmadığı belirlenmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve güven boyutunun kurumsal imaj ile ilişkili olduğu görülmüştür. Burada bankalarının kurumsal imajı üzerinde güven faktörünün, dolayısıyla hizmete yönelik güven algısının önemli olduğu söylenebilir. Çalışanların hizmet kalitesine yönelik olumlu tutumlarının banka yönetimlerinin uyguladıkları hizmet içi eğitim, kalite ve insan kaynakları politikalarından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çalışmada hizmet kalitesi boyutları ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan regresyon analiz sonuçları düşük çıkmıştır. Müşteri sayısının daha çok olduğu, demografik özelliklerden eğitim durumu ve meslek gibi özelliklerin farklı değerler aldığı uygulamalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği gibi, farklı illerdeki bankaların müşterilerine veya farklı bankalardan hizmet alan müşterilere yapılacak uygulamalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Bununla birlikte, kurum imajı

ve hizmet kalitesine yönelik olarak farklı boyutların kullanılmasının farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar üzerinde bu çalışmanın yapıldığı bölgenin sosyal, ekonomik, kültürel özellikleri ile müşteri sayısının ve müşteri profilinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Zira farklı kültüre sahip müşterilerin hizmet kalitesinden ve dolayısıyla kurum imajından beklentileri farklı olacaktır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmanın sonuçlarının literatürde yer alan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte olduğu, ancak boyutlar arasındaki ilişkilerin çalışmanın uygulandığı alan dolayısıyla düşük çıktığı düşünülmektedir. Çalışmanın farklı bölgelerde ve farklı çalışanlar üzerinde uygulanması ile farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği göz önüne alındığında literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Alamro, A., Jennifer R. (2011). Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services. *Journal of Product & Brand Management*. 20/6 475-486.
- Arendt, S., Brettel, M. (2010). Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image, and Firm Performance. *Management Decision*. Vol.48 No.10 1469-1492.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15. 107-126.
- Boyle, E., (1996). An Experiment in Changing Corporate Image in the Financial Services Industry in the UK.. *The Journal of Services Marketin*. 10(4). 56-69.
- Bravo, R., Montaner, T., Pina, J. M. (2010). Corporate Brand Image in Retail Banking: Development and Validation of Scale. *The Service Industries Journal*. 30(8). 1199-1218.
- Chaker, M. N., Jabnoun N. (2010). Barriers to Service Quality in Islamic Banks in Qatar. *International Journal of Commerce and Management*. 20(4). 296-307.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., Leelayouthayothin, L., (2007). Building Corporate Image through Societal Marketing Programs. *Society and Business Review*. 2(3). 230-253.
- Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., Leelayouthayothin, L., (2008). Impacts of a Thai cause-related Marketing Program on Corporate Image. *International Journal of Emerging Markets*. 3(4). 348-363.
- Christensen, I. T., S. Askegaard. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. 35(3/4). 292-315.
- Devebakan, N., Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altıncı Hastanesi Uygulaması. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(1). 38-54.
- Dökmen, Ü. (2006). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. (36. Baskı). İstanbul. Sistem.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme İktisadi Yönetim*. Yıl.22 Sayı 69 97-118. <http://www.iudergi.com/tr/index.php/ismetmeiktisadi/article/viewFile/13855/13069>.
- Eleren, A., Bektaş Ç., Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44(514). 75-88.
- Emanuel, R., Adams, J.N.. (2006). Assessing College Student Perceptions of Instructor Customer Service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. 31(5). 535-549.
- Fatt, J., Teng, P., Wei, M., Yuen, S., Suan, W. (2000). Enhancing Corporate Image in Organisations. *Management Research News*. 23(5/6). 28-54.

- Flavián, C., Torres, E., Guinalú, M. (2004). Corporate Image Measurement A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*. 22(5). 366-384.
- Ganguli, S., Roy, S.K.. (2011). Generic Technology-based Service Quality Dimensions in Banking Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 29(2). 168-189.
- Gemlik, N., Sığırı,Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl.6 Sayı.11(2). 267-282.
- Grönross, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18. 36-44.
- Guo, Xin., Duff A., Hair, M. (2008). Service Quality Measurement in the Chinese corporate banking market. *International Journal of Banking Marketing*. 26(5). 305-327.
- Harris, E. G., Fleming, D. E. (2007). Examining Employee–Service Personality Congruence: The Role of the Five-Factor Model and Influences on Job Outcomes. *Services Marketing Quarterly*. 28(3). 97-115. <http://smq.haworthpress.com>.
- Hernandez, M., Sanchez, I., Miranda, F. J. (2011). Linking internal market orientation and new service performance. *European Journal of Innovation Management*. 14(2). 207-226.
- Herstein, R., Gamliel, E. (2006). The Role of Private Branding in Improving Service Quality. *Managing Service Quality*. 16(3). 306-319.
- Hinson, R., Owusu-Frimpong, N., Dasah, J. (2011). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(3). 264-283.
- Holschbach, E., Hofmann E. (2011). Exploring Quality Management for Business Services from a Buyer's Perspective Using Multiple Case Study Evidence. *International Journal of Operations & Production Management*. 31(6). 648-685.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40. 16 – 23.
- Jih, W., Lee, S., Tsai, Y. (2007). Effects of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customers in Taiwan. *International Journal of Business Studies*. 15(2). 83-98.
- Kassim, N. M., Najdawi, M., Al Azmeh, Z., Sadiq, H. (2010). Effects of institutional reform on corporate image and value in a developing country context. *Measuring Business Excellence*. 14(2). 32-45.
- Kersten, W., Koch, J. (2010). The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 27(2). 185-200.
- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2). 247-266.
- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception. *International Journal of Bank Marketing*. 29(3). 224-246.
- Lemmink, J., Schuijff, A., Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*. 24. 1-15.
- Lim, C. G., Russell-Bennett, R., Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*. 22(7). 550-561.
- Lin, L., Ching-Yuh L., (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth. *Tourism Review*. 66(3). 16-34.

- Lopez, C., Gotsi, M., Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image. *European Journal of Marketing*. 45(11/12). 1601-1641.
- Lytle, R.S., Timmerman, J. E. (2006). Service Orientation and Performance: An Organizational Perspective. *Journal of Service Marketing*. 20(2). 136-147.
- Mandhachitara, R., Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*. 25(2). 122-133.
- Margulies, W.P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55. 66-74.
- Minkiewicz, J., Evans J., Bridson, K., Mavondo, F. (2011). Corporate Image in the Leisure Services Sector. *Journal of Services Marketing*. 25(3). 190-201.
- Miozzo, M., Yamin, M. (2012). Institutional and Sectoral Determinants of Headquarterssubsidiary Relationships: A Study of UK Service Multinationals in China, Korea, Brazil and Argentina. *Long Range Planning*. 45. 16-40.
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8. 227- 236.
- Özdemir, A., Vildan M. (2008). *İzmir Valiliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Valilik Birimleri Arası Karşılaştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L. L., (1985). Problem and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*. 49. 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L. L., (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*. 64. 12-40.
- Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L., Drury, S. (2005). The Effect on Service Brand Extensions on Corporate Image: An Emprical Model. *European Journal of Marketing*. 40(1/2). 174-197.
- Resnick, S. M., Griffiths, M. D. (2011). Service Quality in Alcohol Treatment. A Research Note. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 24(2). 149-163.
- Skandri, H., Mouelhi, N., Malek, F. (2011). Effect of store atmospherics on employees' reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39(1). 51-67.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri. Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Wei-Chi, T., Yang, I. (2010). Does Image matter to Different Job Applicants? The influence of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1). 48-63.
- Ruoh-Nan, Y., Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. (2011). Does formality matter? Effects of employee clothing formality on consumers' service quality expectations and store image perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39(5). 346-362.
- Yeo, R. K., Youssef, M.A. (2010). Communicating Corporate Image into Existence: The Case of The Saudi Banking Industry. *Corporate Communications: An International Journal*. 15(3). 263-280.
- Wei, Yong-Kang. (2002). Corporate Image as Collective Ethos: A Poststructuralist Approach. *Corporate Communications. An Internal Journal*. 7(4). 269-276.