

Bankaların Müşteri Sermayelerinin Kurumsal İtibarları Üzerine Etkisi: Batman İli Örneği¹

DOI: 10.26466/opus.584772

*

Lutfiye Özdemir*- Uyum Elitok**

* Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/ Türkiye

E-Posta: lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr

ORCID: [0000-0003-4660-1816](https://orcid.org/0000-0003-4660-1816)

** Arş. Gör. Dr., Batman Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü,,Batman/ Türkiye

E-Posta: uyumyilmaz@gmail.com

ORCID: [0000-0002-2502-3220](https://orcid.org/0000-0002-2502-3220)

Öz

Günümüzde işletmelere rekabet avantajı sağlayan faktörler işletmenin sahip olduğu somut varlıklardan soyut varlıklara doğru geçiş göstermektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte özellikle büyük işletmeler güçlü bilgi ağlarına sahip olduklarından maliyet hususunda ciddi fark oluşturmaları giderek zorlaşmaktadır. Bu durum dikkatlerin daha çok soyut ve psikolojik alanlara odaklanmasına sebep olmaktadır. Maddi olmayan soyut varlıklar arasında entellektüel sermaye unsurlarından biri olan müşteri sermayesi ve kurumsal itibar kavramları öne çıkmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe, ürünlerin benzerlik göstermesi dikkatleri hizmet boyutuna çekmiştir. Kaliteli hizmet anlayışı bankalara müşteri memnuniyeti, sadakati ve bağlılığı gibi kavramları kazandırmıştır. Bu kazanımlar bankaların müşteri sermayelerini geliştirmekte ve onların kurumsal itibarlarını yükseltmektedir. Böylelikle rekabet güçlerini arttırarak müşteriler tarafından tercih edilebilmelerini sağlamaktadır. Çalışmada müşteri ile olan ilişkilerin değerini ifade eden müşteri sermayesinin, paydaşların işletme hakkındaki algılarını ifade eden kurumsal itibar üzerine etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışma 'müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır' hipotezini test etmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotez $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda Batman ili bankacılık sektöründe müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine %80,8'lik bir oranda etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sermayesi, Kurumsal itibar, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

¹ Çalışma, 02- 04 Mayıs 2019 tarihleri arasında Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ev sahipliğinde Osmaniye'de düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde 'Bankaların Müşteri Sermayelerinin Kurumsal İtibarları Üzerine Etkisi: Batman İli Örneği' başlığı ile sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Customer Capital's of The Banks Effect on Corporate Reputation's: The Case of Batman

*

Abstract

Nowadays, the factors that provide competitive advantage to businesses show the transition from the tangible assets to the intangible assets. With the developing technology, especially large enterprises have strong information networks, it is becoming more difficult to make a significant difference in cost. This causes attention to focus more on abstract and psychological areas. Among the intangible assets, the concepts of customer capital one of the elements of intellectual capital and corporate reputation,, come to the fore. In the banking sector where competition is intense, the similarity of the products has brought attention to the service dimension. The concept of quality service has provided banks with concepts such as customer satisfaction, loyalty and engagement. These gains improve the customer capital of banks and increase their corporate reputation. Thus, they increase their competitiveness and enable them to be preferred by customers. In this study, whether the customer capital expressing the value of the relations with the customer has an impact on the corporate reputation that expresses the perceptions of the stakeholders about the business is being investigated. The study tested the hypothesis that 'customer capital has a significant impact on corporate reputation'. The hypothesis tested with the structural equation model was accepted as $p < 0.001$. As a result of research, 'Customer capital has a significant (%80.8) effect on corporate reputation in Batman banking sector' was detected.

Keywords: Customer Capital, Corporate Reputation, Structural Equation Modeling (SEM)

Giriş

İletişim çağının bir sonucu olarak bilginin hızla el değiştirmesi ve teknoloji benzerliği işletmelerin bu alanlarda rekabet avantajı elde etmelerini güçleştirmektedir. Bu durum işletmelerin öz yetenek geliştirme arayışlarını; soyut, geliştirilmesi zaman ve emek gerektiren alanlara kaydırmalarına neden olmaktadır. Entellektüel sermaye ve kurumsal itibar, değer yaratan ve işletmelere rekabet avantajı kazandıran kavramlar arasında önemi giderek artan iki soyut varlıktır. Son yıllarda bu kavramlar stratejik önemi sebebiyle araştırmacıların ilgisini çekmekte, bu alanlarda özel (Journal of Intellectual Capital ve Corporate Reputation Review) dergiler yayınlanmakta ve konunun uzmanlarıyla uluslararası nitelikte sempozyumlar düzenlenmektedir. Kavramlar popüler olmasına rağmen entellektüel sermaye unsurlarından biri olan müşteri sermayesi ve kurumsal itibar ilişkisini inceleyen araştırma sayısının az olması göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çalışmada müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde müşteri sermayesi ve kurumsal itibar kavramları teorik olarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

Müşteri Sermayesi

İlişki sermayesi olarak da adlandırılan müşteri sermayesi, işletmelerin dış çevreyle olan; müşteri sadakati, firma ünü, dağıtıcı ve toptancılarla olan ilişkiler gibi bağlantıları kapsayarak, onlar için değer yaratabilecek işletme dışı tüm unsurları ele almaktadır (Kendirli ve Diker, 2016, s.46).

Müşteri sermayesi, işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakipleriyle başa çıkabilmek için çevreleriyle iyi iletişim kurmalarını ve bu yolla elde edilen bilginin etkin olarak kullanılabilmesini ifade etmektedir (Özdemir ve Balkan, 2010, s.116). Bir başka ifadeyle müşteri ilişkilerinin bugünkü değeridir (Aslanoğlu ve Zor, 2006, s.155). Bu tanıma paralel olarak müşteri sermayesi şirketin unvan değeri, satış yaptığı kişi ve kuruluşlarla devam eden ilişkilerinin değeri olarak da tanımlanmaktadır (Aslanoğlu ve Zor,

2006, s.155). Entellektüel sermaye içinde değeri en belirgin olan sermaye müşteri sermayesidir (Stewart, 1997, s.158).

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerinin ilk aşamasının ticari işlemlerle veya basit alım satım faaliyetleri ile başladığı ve daha sonra aşama aşama enformasyon paylaşımı ile bu ilişkilerin ortaklığa kadar sürdürülebildiği görülmektedir (Stewart, 1997, s.176). Ticari alım satımdan işbirliğine doğru gidildiğinde, satıcı kâr payı, müşteri payı ve güvenliği veya müşteri sermayesi artmış olur (Stewart, 1997, s.177).

Müşteri sermayesi oluşturmak için uygulanabilecek pek çok yöntem vardır. Bunlardan bazıları; müşteriler ile birlikte çalışmanın işletmeye sağlayabileceği yararları önemsemek, müşterilere yetki vermek, müşterilere özel mal ve hizmetler sunmak, standart mal veya hizmet üreten kitle üretimleri yerine kişiye özel esnek üretim yapılarına sahip olmak, işletmelerarası ilişkileri satıcı ve satın alıcının ilişkisinden çok yönlü ilişkiye dönüştürmektir (Arıkboğa, 2003, s.105-106). Müşteri tatmini, müşteri sürekliliği, finansal güç ve müşteri beklentileri ile fiyat duyarlılığı müşteri sermayesinin göstergeleridir (Bayer, 2005, s.93)

Kurumsal İtibar

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra kullanılan kurumsal itibar kavramı; kurumların pazarlama, markalaşma, kurumsal değerler ve stratejik yönetim gibi alanlarda incelemelere tabi tutulmuş ve kurumların yapısal algıları üzerine yoğunlaşmıştır (Martin ve Hetrick, 2006, s.21). Kurum itibarı, kurumun faaliyetlerinin tamamını kapsayabilmektedir. Çalışan maliyetleri üzerine yoğunlaşan bir kurum itibarını sendeletirken, başka bir işletme ise yazılı medyaya vermiş olduğu ilan ve yarattığı istihdam ile paydaşlarının gözünde kurumsal itibarını arttırabilir; kamuoyunun nazarında itibarı olmayan işletmelerin yaptıkları bu harcamalar her zaman olumlu sonuçlanmayabilir (Volkman ve Henebry, 2010, s.3).

Kurumsal itibar, kurumsal imaj çalışmalarının neticesidir. Kurumsal imaj, işletmelerin paydaşlarında oluşturdukları algı olarak adlandırılırken, itibar ise işletmelerin belirli bir alanda paydaşlarının beklentilerini karşılama ve imaj ile birlikte bir bütünsel sürecin tamamlayıcısı olmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001, s.303). Bu konu hakkında Buffet (1995), "bir

itibarını oluşturmak 20 yıl, yıkmak ise sadece beş dakika sürer” diyerek kurumsal itibarın değişkenliğini ve önemini belirtmiştir. Kurumsal itibar ve bunda oluşan olası değişimler paydaşlar ile olan ilişkilerin de temeli haline gelmiştir (Lange, Lee ve Dai, 2011, s.154).

Kurumsal itibarın asli unsurlarından biri de işletmelerin tüm paydaşlarına ulaşabilmeleri ve daha da geniş yelpazeye hitap edebilmelerini sağlayan markadır. Marka, kurumsal itibarı yükseltici veya düşürücü etki yaratabilir (Fan, 2005, s.347). İşletmelerin iyi bir paydaş olarak itibarlarının olması, ilgili işletmeyle işbirliği sağlayacak olan diğer işletmeler için güven vermektedir. Bu sayede işletmeler arasındaki ilişkilerde güven, olası kriz veya beklenmedik olay ve durumlarda karşılıklı bir çözüm ortamı yaratabilmektedir (Blois, 1999, s.209; Poppo ve Schepker, 2010, s.126).

Çalışmada literatürde sık kullanılan Fombrun’un (1996) kurumsal itibar modeli ele alınmıştır.

Fombrun’un (1996) geniş kapsamlı itibar ölçme yöntemi olarak addedilen itibar katsayısı modeli (Reputation Quotient, RQ) itibarı altı etmenle değerlendirmektedir. Bu altı etmen duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans ve çalışma ortamı olarak belirlenmiştir.

Fombrun ve arkadaşları (2000) kurumsal itibarı oluşturan altı etmen şu şekilde tanımlamaktadır:

Duygusal çekicilik, paydaşların kuruma karşı ne derece olumlu hisler beslediğinin, kuruma ne kadar saygı ve hayranlık duyduğunun ve güvendiğinin bir ifadesidir.

Ürün ve hizmetler, kurumun yüksek kaliteli, yenilikçi, harcanan paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunması ve bunların arkasında sonuna kadar durmasını ifade etmektedir.

Vizyon ve liderlik, kurumda mükemmel liderlik gösteren, geleceğe dair net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip fırsatları iyi değerlendiren yönetim kadrosunu ifade etmektedir.

Çalışma ortamı ve iş çevresi, kurumun iyi ve nitelikli çalışanlara sahip olması ve çalışanlara, zevkle çalışabilecekleri ideal bir ortam sunmasını ifade etmektedir. Çalışanlar için önemli bir itibar bileşenidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun çevreye karşı duyarlı olması ve toplumsal ve sosyal içerikli konulara önem vermesi ve bu yönde sosyal sorumluluk projeleri geliştirmesini ifade etmektedir.

Finansal performans, kurumun rakiplerine üstünlük sağlaması, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ve geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olmasını ifade etmektedir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler, veri analiz yöntemi ve hipotez testine yer verilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Entelektüel sermayeyi; insan, yapısal ve müşteri sermayesi olarak boyutlandırılan ve bu alanda birçok çalışması olan Bontis ve arkadaşları (2007), 'The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Recommendation in The Banking Industry' adlı çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin müşteri sermayesini etkilediğini ve müşteri sermayesinin de kurumsal itibara etki ettiğini belirtmişlerdir (Bontis , Booker ve Serenko 2007, s.1426). Ancak kendileri bu konuda ampirik bir araştırma yapmamışlardır. İşte bu sebepten dolayı teorik alt yapısı Bontis ve arkadaşları (2007) tarafından oluşturulmuş olan bu araştırma, müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine etkisini istatistiki olarak belirlemek ve uygulama boyutu hakkında bulgular sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Batman ilindeki bankacılık sektörü çalışanları oluşturmaktadır. 2017 yılı Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre Batman ilinde bankacılık sektöründe 316 kişi çalışmaktadır (www.tbb.gov.tr). %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 örnekleme hatası kullanılan formüle göre (Kalaycı, 2015);

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

- n = Örneklem büyüklüğü
- N = Ana kütle hacmi (evren)
- Z = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde z tablosunda bulunan teorik değer
- P = Olayın gerçekleşme olasılığı
- Q = Olayın gerçekleşmeme olasılığı
- d = Hata payını temsil etmektedir.

$$n = \frac{316 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (316-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

- $n = 173,629155$ * $n \cong 174$

yeter örneklem sayısı 174'tür. Araştırmaya 200 kişi katılmış ancak 185'i geçerli kabul edilmiştir. Bu sayı yeter örnekleme sağlamaktadır. Araştırmada evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansının eşit olduğu dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlığın aynı olduğu (Arıkan, 2004, s141) basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

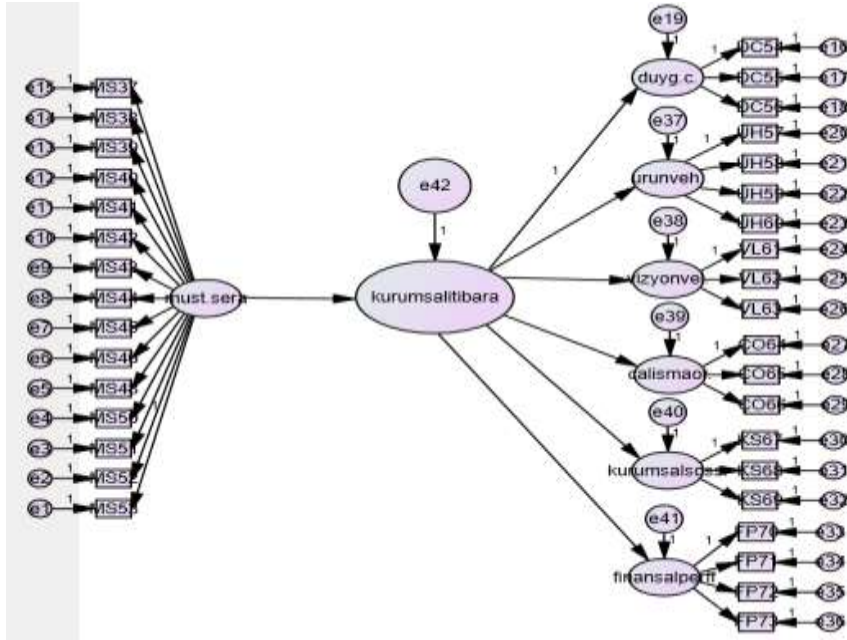
Ölçekler ve Verilerin Analizi

Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde Bontis'in (1998) Entellektüel Sermaye (Intellectual Capital) Ölçeğinin orijinali Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Anketin orijinalinin farklı dil ve kültüre sahip olmasından kaynaklanabilecek problemlerin ortadan kaldırılabilmesi amacıyla dil uzmanlarıyla görüşülmüş ve tercüme kontrol ettirilmiştir. Anketin orijinalinde entellektüel sermaye ölçeği; insan sermayesi 20 soru, yapısal sermaye 16 soru ve müşteri sermayesi 17 soru olmak üzere toplam 53 sorudan oluşmakta olup 5'li Likert tipindedir. Ancak çalışmada müşteri sermayesini oluşturan sorulardan yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünü oluşturan kurumsal itibar ölçümünde Fomburn (2000) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) orijinali Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçekte kurumsal itibar altı boyuttan

oluşmakta olup duygusal cazibe boyutu üç soru, ürün ve hizmetler boyutu dört soru, vizyon ve liderlik boyutu üç soru, çalışma ortamı ve iş çevresi boyutu üç soru, kurumsal sosyal sorumluluk boyutu üç soru ve finansal performans boyutu dört soru şeklindedir. Ölçek toplam 20 sorudan oluşmakta olup 5'li Likert tipindedir.

Elde edilen veriler SPSS 23.00 ve AMOS 24.00 programlarıyla analiz edilmiştir. Verilere açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, ikinci düzey çok faktörlü analiz ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezi



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ana hipotezi H₁: 'Müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine anlamlı bir etkisi vardır' şeklindedir. Bu doğrultuda kurulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'de araştırma hipotezinin testi için kurulan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Müşteri sermayesi için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,887, Bartlett küresellik testi ki kare= 635,006 ve $p = 0,000$ istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiğinden faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Direct oblimin rotasyonu ve maksimum olabilirlik yöntemi ile uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki sorunun faktör yükü 0,40'ın altında kaldığından, dört soru ise yanlış faktöre yüklendiğinden analizden çıkarılmıştır. Kalan 11 soruya iç tutarlılığın belirlenmesi için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,855 çıkmıştır; bu durumda ölçeğin çok yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir. Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen 11 maddelik müşteri sermayesi değişkenine doğrulayıcı (DFA) faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda modelin uyum iyilik indeksleri değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Müşteri Sermayesi Değişkeni Uyum İyilik İndeksleri

X ² /df	RMSEA	GFI	CFI	TLI	IFI
1,720	0,063	0,933	0,947	0,934	0,948

Tablo 1'de görüldüğü üzere $X^2/df= 1,720$, $GFI= 0,933$, $IFI= 0,948$, $TLI= 0,934$, $CFI= 0,947$ ve $RMSEA= 0,063$ şeklinde bulunmuştur. Bu değerler sonucunda modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar değişkeni altı faktörden oluşmakta olup bu altı faktörün tek değişken altında toplanması amacıyla ikinci düzey çok faktörlü model oluşturularak ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Modelin uyum iyilik indeksleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Kurumsal İtibar Değişkeni Uyum İyilik İndeksleri

X ² /df	RMSEA	GFI	CFI	TLI	IFI
2,010	0,074	0,853	0,905	0,934	0,907

Tablo 2'de görüldüğü üzere modelin uyum iyilik indeks değerlerinin $X^2/df= 2,010$, $GFI= 0,853$, $IFI= 0,907$, $CFI= 0,905$ ve $RMSEA= 0,074$ şeklinde tespit edilmiş olması modelin kabul edilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibar değişkeninin alt boyutlarına yapılan güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal İtibar Değişkeni Güvenirlilik Analizi

	N(Soru Sayısı)	Cronbach Alfa
Kurumsal İtibar	20	0,924
Duygusal Cazibe	3	0,783
Ürün ve Hizmetler	4	0,800
Vizyon ve Liderlik	3	0,754
Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	3	0,736
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3	0,702
Finansal Performans	4	0,758

Tablo 3’de görüldüğü üzere Cronbach Alfa değerleri; duygusal cazibe için 0,783, ürün ve hizmetler için 0,800, vizyon ve liderlik için 0,754, çalışma ortamı ve iş çevresi için 0,736, kurumsal sosyal sorumluluk için 0,702 ve finansal performans için 0,758 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezini (H₁: Müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) test edebilmek amacıyla kurulan araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma modeli uyum iyilik indeksleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Modeli Uyum İyilik İndeksleri

X ² /df	RMSEA	GFI	CFI	TLI	IFI
1,538	0,054	0,850	0,921	0,910	0,922

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırma modelinin uyum iyilik indeksleri X²/df= 1,538, GFI= 0,850, IFI= 0,922, TLI= 0,910, CFI= 0,921 ve RMSEA= 0,054 şeklindedir. Model kabul edilebilir uyum göstermektedir. Tablo 5’de müşteri sermayesi ve kurumsal itibar ilişkisi tahmin değerleri verilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Sermayesi ve Kurumsal İtibar İlişkisi Tahmin Değerleri

		Standart Yükler	Standart Hata	Kritik Oran t değeri	P	Sonuç
Kurumsal İtibar	<--- Müşteri Sermayesi	,808	,143	5,660	***	Kabul

***p<0,001

Tablo 5’de görüldüğü üzere $p < 0,01$ düzeyinde ‘H₁: Müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Rekabetin yoğun olduğu bankacılık kesiminde ürünlerin benzerlik göstermesi dikkatleri hizmet boyutuna çekmiştir. Kaliteli hizmet anlayışı bankalara müşteri memnuniyeti, sadakati ve bağlılığı gibi kavramları kazandırmıştır. Bu kazanımlar bankaların müşteri sermayelerini geliştirmekte ve onların kurumsal itibarlarını arttırarak müşteriler tarafından tercih edilebilir konuma gelmelerini sağlamaktadır. Ancak bu etkiyi ölçülebilen çalışmalar literatürde görece azdır. Bu bağlamda çalışma ‘müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır’ hipotezini test etmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotez $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri sermayesi değişkeni kurumsal itibar değişkenini %80,8’lik bir oranla açıklamaktadır. Bu oranın yüksek olması müşteri sermayesinin kurumsal itibar için önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. İyi bir kurumsal itibar edinmeyi amaçlayan işletmeler öncelikle müşteri sermayelerini güçlendirmelidir. Müşteri sermayesi, kaliteli ürün ve hizmet, müşteri problem ve şikâyetlerinin kısa sürede çözülebilmesi ve pazara yönelik olma gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ile doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin çalışanlarına karşı davranış biçimleri, ast-üst ilişkilerinin yapısı, çalışanlara sağlanan imkânlar ise müşteri sermayesi ile dolaylı olarak ilişkilidir. Müşterilerin işletme tercihi ve bağlılığında rol oynayan bu faktörler, hem müşteri sermayesini hem de müşterinin gözünde işletmelerin kurumsal itibarlarını arttırıcı rol oynayabilmektedir. Çalışmanın Batman ili ve bankacılık sektöründe yapılmış olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Müşteri sermayesi ve kurumsal itibar ilişkisinin farklı örneklem ve sektörlerde çalışılması konuyla ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Customer Capital's of The Banks Effect on Corporate Reputation's: The Case of Batman

Lutfiye Özdemir – Uyum Elitok

*

İnönü University - Batman University

Customer capital and corporate reputation have become the most debated issues in recent years due to their differentiation and competitive advantage. It is accepted as an intangible resource that is difficult to imitate, adds value to the enterprise and is rare. For this reason, these subjects attracted the attention of many researchers and they did a lot of research on them. However, although there are a lot of studied about the subjects but no clear definition about them. One of the most important reasons for this situation is that the subjects are intangible.

Customer capital, businesses in order to cope with their competitors in an intense competitive environment means that good communication with their environment and the effective use of the information obtained in this way (Özdemir and Balkan, 2010, p.116). In other words, it is the present value of customer relations (Aslanoglu and Zor, 2006, p.155). In parallel with this definition, customer capital is defined as the value of the title of the company and the value of its ongoing relations with the people and organizations it sells (Aslanoglu and Zor, 2006, p.155).

Corporate reputation is the result of corporate image studies. While corporate image is defined as the perception created by the stakeholders of the enterprises, reputation is complementary to a holistic process by meeting the expectations of the stakeholders in a certain field and with the image (Nguyen and LeBlanc, 2001, p.303).

In this study, the corporate reputation model of Fombrun (1996), which is frequently used in the literature, is discussed. Fombrun's (1996) Reputation Quotient Model (RQ), which is considered as a comprehensive reputation measurement method, evaluates reputation with six factors.

These six factors were identified as emotional appeal, products and services, vision and leadership, social responsibility, financial performance and workplace environment.

Intellectual capital; Bontis et al. (2007), who dimensioned as human, structural and customer capital and has many studies in this field, emphasized that customer satisfaction and loyalty affect customer capital and customer capital also stated that it affects the corporate reputation (Bontis, Booker and Serenko 2007, p.1426). However, they have not conducted empirical research on this subject. For this reason, this research, whose theoretical background was created by Bontis et al. (2007), was carried out in order to determine the impact of customer capital on corporate reputation statistically and to provide findings about the application dimension.

The population of the study consists of the banking sector employees in Batman province. According to the data of the Banks Association of Turkey, in the province of Batman 316 people are employed in the banking sector (www.tbb.gov.tr). 200 people participated in the study, but 185 were accepted as valid. This number provides sufficient sampling.

In the study, the customer capital questions of Bontis (1998) Intellectual Capital Scale were used to measure the customer capital. The Corporate Reputation Scale (Reputation Quotient-RQ) developed by Fomburn (2000) was used to measure corporate reputation.

The data were analyzed with SPSS 23.00 and AMOS 24.00. Explanatory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, second level multi-factor analysis and structural equation model were applied to the data.

In order to test the research hypothesis (H1: Customer capital has a significant effect on the corporate reputation), the research model has the fit wellness index $\chi^2 / df = 1,538$, $GFI = 0,850$, $IFI = 0,922$, $TLI = 0,910$, $CFI = 0,921$ and $RMSEA = 0,054$. The model shows acceptable fit. The hypothesis tested with the structural equation model was accepted as $p < 0.001$. Furthermore, customer capital variable explains the corporate reputation variable with a rate of 80.8%. The fact that this ratio shows that customer capital is important for corporate reputation. Businesses aiming to achieve a good corporate reputation should firstly strengthen their customer capital. Customer capital, quality products and services are directly related to the ability to solve customer problems and complaints in a short time and

to carry out activities such as being market oriented. The behaviors of the enterprises towards their employees, the structure of the subordinate-parent relations and the opportunities provided to the employees are indirectly related to the customer capital. These factors, which play a role in the business preference and loyalty of customers, can play a role in increasing both the customer capital and the corporate reputation of the enterprises in the eyes of the customer. The fact that the study was conducted in Batman province and the banking sector constitutes the limitation of the study. Working on the relationship between customer capital and corporate reputation in different samples and sectors will contribute to the enrichment of relevant literature.

Kaynakça / References

- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Arikboğa, Ş. (2003). *Entellektüel sermaye*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Aslanoğlu, S. ve Zor, İ. (2006). Bilgi varlıklarının değerlendirilmesi: Entellektüel sermaye ölçüm ve değerlendirme modelleri; karşılaştırmalı bir analiz. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 29, 152-165.
- Bayer, E. (2005). Entellektüel sermaye ve bileşenlerinin işletmelerin kurumsallaşma süreçlerine etkilerinin geliştirilmesinde yöneticilerin liderlik rollerinin belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 91-103.
- Blois, K.J. (1999). Trust in business to business relationships: An evaluation of its status. *Journal of Management Studies*, 36(2), 197-215.
- Bontis, N. (1996). There's a price on your head: Managing intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, 60(4), 41-47.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital; An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36, 63-76.
- Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: A review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 41-60.
- Bontis, Nick. (2002). *National intellectual capital index: The benchmarking of arab countries*. 10.1016/B978-0-7506-7773-8.50011

- Bontis, N. (2004). National intellectual capital index a united nations initiative for the Arab region. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 13-39.
- Bontis, N., Booker, L. D. ve Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press
- Fombrun, C.J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-339.
- Fombrun, C. J, Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Kalaycı, Ş. (2015). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi
- Kendirli, S. ve Diker, F. (2016). Kâğıt ve ambalaj sanayi işletmelerinde entellektüel sermayenin finansal performansa etkisi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 9(1), 45-58.
- Lange, D., Lee, P. ve Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-185.
- Martin G. ve Hetrick, S. (2006). *Corporate reputations, branding and people managemet: A strategic approach to hr*. Burlington: Butterworth Heineman Publications
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Özdemir, L. ve Balkan, O. (2010). Entellektüel sermaye unsurlarının işletmeye sağladığı katkılar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 115-121.
- Poppo, L. ve Schepker, D.J. (2010). Repairing public trust in organizations. *Corporate Reputation Review*, 13(2), 124-141
- Stewart, T. A. (1997). *Entellektüel sermaye örgütlerin yeni zenginliği*. (N. El-hüseyni, Çev.) İstanbul: Mess Yayın.

Türkiye Bankalar Birliği Web Sitesi, Erişim Tarihi: 10.11.2018,
www.tbb.org.tr.

Volkman, D. A ve Henebry, K. (2010). The use of incentive contracting and firm reputation. *Corporate Reputation Review*, 13(1).

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Özdemir, L. ve Elitok, U. (2019). Bankaların müşteri sermayelerinin kurumsal itibarları üzerine etkisi: Batman ili örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(Özel Sayı), 703-718. DOI: 10.26466/opus.584772