

BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETİK İKLİM VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Zeliha TEKİN

Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, (z.tekin@alparslan.edu.tr)

ÖZET

İşletmelerde sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama tanımında sosyal olayları biçimlendirmek üzere, toplumsal paydaşlara yer veren bir yaklaşımdır. Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamalarının, etik iklim ve örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmektir. Araştırma 10 Ekim 2016- 15 Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, İstanbul'daki farklı banka çalışanları arasından örnek kütle seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, anket tekniğiyle 404 banka çalışanından veriler toplanmış, veriler SPSS 17 programı ile değerlendirilmiştir. Korelasyon, regresyon, analizleri yapılmış, analizlerin anlamlılığı varyans (ANOVA) ile test edilmiştir. Analizler neticesinde, sosyal pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların etik iklim ve örgütsel bağlılığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Etik İklim, Örgütsel Bağlılık.

THE EFFECT OF SOCIAL MARKETING APPLICATIONS IN THE BANKING SECTOR ON ETHICAL CLIMATE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

ABSTRACT

Social marketing in business is an approach that includes social stakeholders to form social events in the definition of traditional marketing. The aim of this study is to assess whether social practices in the banking sector are influential on ethical climate and organizational commitment. The research was conducted between October 10, 2016 and March 17, 2017. A sample mass was selected from different employees in Istanbul. Data were collected from 404 bank employees using the questionnaire technique and the data were analyzed with SPSS 17 program. Correlation and regression analyzes were performed and the significance of the analyzes was tested with ANOVA. As a result of the analyzes, it was determined that social marketing activities positively affected employees in ethical climate and organizational commitment.

Keywords: Banking Sector, Marketing, Social Marketing, Ethical Climate, Organizational Commitment.

1. Giriş

Pazarlama kişi ve kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtımının planlandırılması ve yürütülmesi sürecidir. Bu çalışmada ele alınacak olan sosyal *pazarlama* kavramı, pazarlama anlayışındaki gelişme aşamalarından sonuncusu olarak karşımıza çıkmakta ve sosyal pazarlama çabalarının toplumda ve iş hayatında ne derece önemli ve gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal pazarlama; güvenlik, barınma, doğal afetler, finansal yönetim, istihdam, gıda temini, aile planlaması, sağlık, eğitim gibi önemli konularda yer almaktadır. Özellikle de bankacılık sektöründe hem çalışanlarına hem de müşterilerine karşı güven aşılayabilmek amacıyla sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülmekte, bu sosyal pazarlama uygulamalarıyla etik iklim ve örgütsel bağlılık yaratılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamalarının, çalışanlardaki etik iklim algısı ve örgütsel bağlılığa etkilerinin saptanabilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar SPSS programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

2. Sosyal Pazarlama Kavramı ve Bankacılık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama müşteri tatminini, mutluluğunu hedef almakta, işletmenin çevresi ile bir köprü vazifesi görmektedir (Karafakıoğlu, 2006:1). Sosyal pazarlama ise, arzu edilen sosyal davranışları oluşturmada potansiyel güç sayılan bir pazarlama yaklaşımıdır (Goldberg vd., 1997:3). Sosyal pazarlama kavramına ilişkin farklı pek çok tanım yapılmıştır. Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla hedef kitlede var olan davranışı etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesidir (Bright, 2000:14). McMahon, (2001:77) sosyal pazarlama tanımını, devletin, işletmelerin, yardım kuruluşlarının sosyal fayda sağlayacak bir fikri, davranışı topluma kabul ettirmek amacıyla hedef kitlenin olumsuz davranışlarını olumlu davranışa çevirmeye yönelik yaptıkları, bireysel ve toplumsal refahı artırıcı pazarlama uygulamaları olarak açıklamıştır. Almendez vd., (2004:114-125) ise sosyal pazarlamayı, mamul pazarlaması prensiplerinden faydalanarak, hedef kitlenin istediği faydalar sunulmuş, maruz kaldığı engeller azaltılarak ve hedef kitleyi motive etmek için ikna yöntemi kullanılarak; gönüllü davranış değişimi programının planlanması şeklinde tanımlamışlardır. Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma (halk sağlığı, güvenlik, çevre ve topluluklar) fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir (Kotler & Lee, 2008). Sosyal pazarlama, yalnızca pazarlamacının sağlayacağı fayda için değil, hedef kitlenin ve toplumun faydası için ticari pazarlamanın sosyal davranışları etkilemeye yönelik olan adaptasyonudur (Andreasen, 1994:110). Kısacası sosyal pazarlama, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlama tanımına, toplumsal paydaşlara hitap eden, onlara fayda sağlayan, farkındalık ya da tutum değişikliği yaratan davranış stratejilerinin eklenmesidir (Tiwari, 2013:75). Toplum refahının yükselen bir değer olarak ortaya çıkması üzerine 1960'lı yıllarda pazarlama uygulamalarına yönelik bazı eleştiriler yapılmaya başlanmıştır ve Philip Kotler bu eleştirilere karşılık pazarlama yöntemlerinin kar amacı güden işletmeler dışında da kullanılabileceğini önermiştir (İlter & Bayraktaroğlu, 2007:50). Böylece sosyal pazarlama disiplininin resmen kurulması, sosyal pazarlama teriminin 1971'de Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın, *Journal of Marketing* dergisinde "Social Marketing an Approach to Planned Social

Change” isimli makalede kullanılması ile olmuştur. Bu makale sosyal pazarlamayı, “sosyal bir amacı, fikri ya da davranışı geliştirmek için pazarlama ilke ve yöntemlerinin kullanılması” olarak tanımlamıştır (Kotler & Lee, 2010:105). 1940’lı ve 1950’li yıllar da ise Wiebe, Mendelsohn, Lazarsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley gibi çeşitli araştırmacıların sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklam ve halkla ilişkiler konularındaki çalışmalarında sosyal pazarlama öğelerine rastlanmaktadır. 1970’li ve 1980’li yıllar, gelişmiş toplumlarda modern pazarlama ve uygulaması konusunda birçok tartışmanın söz konusu olduğu yıllardır. Bu yıllarda, çevre ile ilgili çeşitli sorunların ortaya çıkışı (çevre kirliliği, su kaynaklarının korunması, hava kirliliği gibi), kaynakların azalmaya başlaması, nüfusun ve açlığın önlenemeyen artışı, sosyal hizmetlerin aksaması, enflasyon düzeyinin tüm dünyada yükselişi modern pazarlama kavramının uygun bir örgütsel amaç olup olmayışı da masaya yatırılmıştır (Eser & Özdoğan, 2006:5). Sosyal pazarlama çabaları genellikle sosyal pazarlamacılar tarafından, işletme dışında sarf edilir. Örneğin sosyal pazarlamacılar Akdeniz Foklarının neslinin tükenmesini engellemek, trafik kazalarını azaltmak, erozyonla mücadele için kampanyalar düzenlerler. Toplumsal sorumluluk sahibi olan ve sosyal pazarlama anlayışını kendisine prensip edinmiş olan bir firma sadece cazip ürünler değil, toplumun uzun dönemli çıkarlarını da dikkate alan mal veya hizmetler üretir. Görüldüğü gibi pazarlama uygulamalarındaki gelişmeler toplumda ve iş hayatında yeni anlayışlara neden olmakta, bunlar da pazarlama kavram ve uygulamalarını etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2006:11-12).

İşletmelerin doğa ve çevreye karşı daha duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir sonucudur (İslamoğlu, 2011:29). Bankacılık sektöründe de bankaların sosyal sorumluluk ekseninde hareket ettiği yönünde bir imaj yaratmak istemesi onları sosyal sorumluluk projelerine yöneltmekte, sosyal pazarlama uygulamalarını hayata geçirmeye sevk etmektedir. Özellikle de sanat ve kültür alanında pek çok sosyal sorumluluk projesine imza atan bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgili bazı çalışmalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

3. Etik İklim

İş iklimi olarak tanımlanan etik iklim, çalışanların işyerlerinin etik uygulamaları hakkındaki sağlam, manevi açıdan anlamlı ve pozitif olan düşünceleridir. Ortak olan bu beklentiler gözlem ve fikirlere dayanmaktadır (Winbush & Shepard, 1994:638). Victor & Cullen (1988:101) etik iklimi, çok boyutlu bir yapı içinde, ahlaki neticelerle sonuçlanan, örgüt politikaları, prosedürler ve uygulamaları gösteren bir iş iklimi olarak tanımlamışlardır. Etik iklim, örgüt üyelerinin iyi ve doğru olarak tanımladığı, etik olan uygulamalar ve prosedürler içermektedir. Etik kod olarak adlandırılan bu temel değer ve kurallar örgüt çalışanlarının etik karar almalarında büyük rol oynamaktadır. Etik iklim, çalışan performansını, çalışan memnuniyetini ve örgütsel bağlılığı artırıcı pek çok fayda içermektedir (Schwepker, 2001:39-40). Şöyle ki, günümüzde işletmeler faaliyetlerini yasal, ahlaki bir çerçevede sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek sürdürmek zorundadırlar. Özellikle bankacılık sektöründe, var olan kurumsal imaj, müşteri sadakatinin ve yüksek kârlılığın sembolü olarak görüldüğü için, paydaşların beklentilerini karşılarken daha itinalı davranılmaktadır (Doğan & Varinli, 2010:23).

Tablo 1: Bankacılık Sektöründen Sosyal Pazarlama Örnekleri

Garanti Bankası	*12 Dev Adam Basketbol Okulları Projesi *A Milli Bayan Basketbol Takımı Ana Sponsorluğu *Garanti 32. Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda, Basketbol A Milli Takım Resmi Sponsorluğu *Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın (WWF-Türkiye) Ana Sponsorluğu *Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin, 1997-2002 yılları arasında ana sponsorluğu
Kuveyt Türk	Kanserli çocuklara Umut Vakfı "Umuda Destek" projesine destek
Akbank	*"Akbank Ekonominin Kahramanı Çocuklar" projesi ile çocukların bilinçli tüketici olmaları ve tasarruf yapma konusunda bilinç ve farkındalık yaratmayı hedefleme. *"Düşünce Gücü" projesiyle 1 yılda, 8 ilde toplam 4 bin 250 öğretmen yetiştirildi, 141.270 öğrenciye ulaşıldı.
Yapı Kredi	*Çocuklara okuma, yazma, araştırma, kendini doğru ifade etme gibi konularda beceriler kazandırmak amacıyla 2006 yılından bu yana TEGV ile "Okuyorum Oynuyorum" eğitim programını sürdürüyor. *"Ülkem İçin B Tipi Fonu" ile satıştan elde edilen gelirin yaklaşık yüzde 70'i doğrudan okulların engelli öğrencilerin erişimine uygun hale getirilmesine aktarılıyor.
Citibank	*Engelli istihdam projesi, mentorluk ve iç eğitimci gelişim programı uygulamaları. *Citibank çalışanlarına iç kaynak kullanarak sunulan 70'in üzerinde eğitim programı. *Citibank Vakfı tarafından dünyada 28 ülkede uygulanan Citibank Mikro Girişimci Ödülleri Programı, dünya çapında mikro girişimcilik konusunda farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.
HSBC	*HSBC Türkiye, "Geleceğe Gönüllüyük" kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde eğitim alanında, Anne Çocuk Eğitimi Vakfı (AÇEV) işbirliğiyle "Yaz Anaokulları ve Anne Destek Programı", çevre alanında WWF-Türkiye işbirliğiyle "Su Varsa Gelecek Var" projesi ve toplum alanında Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) işbirliğiyle "Aynı Gökyüzüne Bakıyoruz" projesini desteklemektedir.
İş Bankası	*Türkiye Satranç Federasyonu'nun ana sponsorluğunu üstlenmiştir. *"81 İlde 81 Orman" projesi *"Karneni Göster Kitabını Al" projesi

4. Örgütsel Bağlılık

İlk kez 1956'da Whyte tarafından ele alınıp, tanımlanan ve kişilerin işletmelerine karşı geliştirdikleri hissiyatı ve kendilerini işletmelerine adanma derecelerini ifade eden örgütsel bağlılık kavramı (Dixit & Bhati, 2012: 35), bireyler ile örgüt arasında var olan psikolojik sözleşme olarak değerlendirilmektedir (McDonald & Makin, 2000:86). Örgütsel bağlılık kavramı, örgütsel değer ve amaçları kuvvetlice kabul etmek/örgüte inanmak; örgüt

için gereğinden fazla çaba sarf etmeye gönüllü olmak ve örgütte kalma konusunda istek duymak şeklindeki üç unsuru bünyesinde barındırmaktadır (Ersoy & Bayraktaroğlu, 2010: 3). Meyer & Allen (1991:67-72) ise bu boyutları duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak isimlendirip incelemişlerdir. Duygusal bağlılık, çalışanın örgütteki pozitif iş tecrübelerinden kaynaklanan, örgüt ile özdeşleşme ile oluşan duygusallığın sonucu örgüte bağlanmadır. Devam bağlılığı, çalışanın örgütten ayrılmanın ona yükleyeceği sosyal ve ekonomik maliyeti düşünerek örgütüne bağlanmasıdır. Normatif bağlılık ise, çalışanın etik ilkeler doğrultusunda örgütte kalmanın doğru olduğu inancıyla hareket edip kendisini örgütte kalmaya mecbur hissetmesine dayanan bağlılık türüdür.

5. Araştırma

Bu araştırma ile bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamalarının, etik iklim ve örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

5.1. Literatür Taraması, Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İşletme faaliyetleri yalnızca ekonomik faaliyetler değil aynı zamanda etik sonuçları olan sosyal çabalar (Millar vd., 2001:852). Çalışanlar, işyerlerinden sosyal ve etik değerleri desteklemelerini beklerler (Morsing, 2006:171). Bu beklentiden dolayı, sosyal sorumluluk içerikli faaliyetlerin ve etik iklimin işverene bağlılığı artırdığından ve motivasyon sağladığından dolayı çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılmasında önemli etkileri olduğu söylenebilir (Backhaus vd., 2002:293; Turban & Cable, 2003:735; Nurn & Tan, 2010:365). İnsanların kendi menfaatleri için örgütsel bağlılık oluşturmaları düşüncesi ağır bassada da, insanlar aynı zamanda başkalarının menfaatlerini de düşünerek örgütlerine bağlılık göstereceklerdir (Cullen vd., 2003:139). Ma'amor vd.,'nin (2012:134) Malezya Johor'daki Kluang kasabesindeki bir imalat işletmesinin 192 çalışanından sağladığı veriler doğrultusunda gerçekleştirdikleri araştırmalarında etik iklim özellikle de iyi niyet iklimi- ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Hunt, Wood ve Chonco'nun (1989:80) 1200'den fazla pazarlama yöneticisi ve araştırmacıdan elde ettiği veriler doğrultusunda, kurumsal etik değerler ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin varlığını saptamaya yönelik olan araştırmalarında, kurumsal etik değerler ve örgütsel bağlılık arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (Demirdağ & Ekmekçioğlu, 2015: 201). Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki kişi- örgüt uyumu, sosyal kimlik, örgütsel adalet, denge kuramı, bilişsel uyumsuzluk teorisi gibi pek çok teoriyle de açıklanmaya çalışılmıştır. Obalola vd.,'nin (2012:46) Nijerya sigortacılık sektöründe çalışan yöneticilerden elde edilen verileri kullandıkları araştırmalarında, denge ve bilişsel uyumsuzluk teorileriyle açıklamaya çalıştıkları etik iklim ve örgütsel bağlılık ilişkisi pozitif yönlü olarak ortaya konulmuştur.

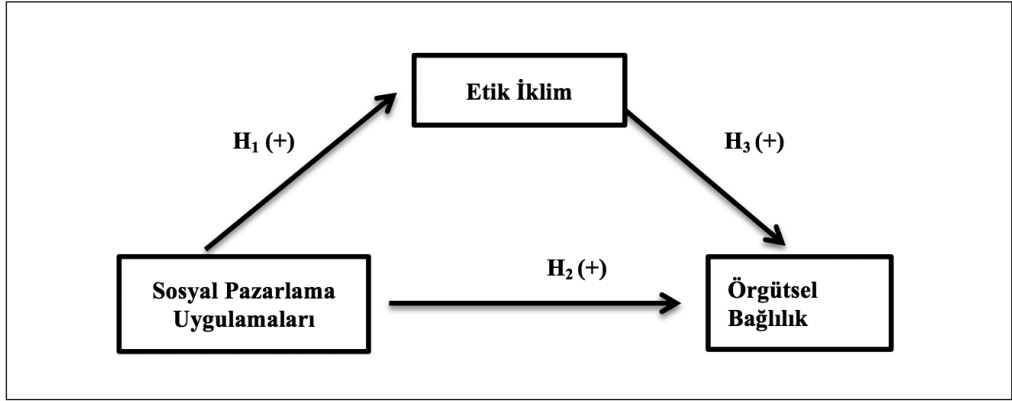
Bu araştırma 10 Ekim 2016- 15 Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen araştırmalar ışığında, bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamaları ile etik iklim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki model ve hipotezler kurulmuştur.

H1: Sosyal pazarlama uygulamaları ile etik iklim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Sosyal pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3: Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



5.2. Örneklem Hacmi, Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul'daki bankalarda çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada, kolay erişilebilir olduğu düşüncesiyle araştırmaya gönüllü katılan çalışanlar dâhil edildiğinden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bankacılık sektöründe çalışan yaklaşık 600 kişiye, elektronik ortamda oluşturulan ve basılı haldeki anket formları dağıtılmış ve anket formlarının 404'ü yanıtlanarak geri gönderilmiştir.

Araştırmada öncelikle cevaplayıcılara cinsiyetleri, yaş aralığı, eğitim durumları, medeni durumları, bankadaki mevcut pozisyonları, bankadaki çalışma süreleri sorulmuştur. Araştırmada sosyal pazarlama değişkeni Burak Toker tarafından 2007'de geliştirilen 11 soruluk ölçek ile ölçülmüştür. Etik iklim değişkeni ise, Schwepker tarafından 2001 yılında geliştirilen 7 soruluk ölçek ile ölçülmüştür. Son olarak örgütsel bağlılık değişkeni Jalal Hanaysha'nın 2016'da Mowday, Steers & Porter'dan uyarladığı ölçek ile ölçülmüştür. Bu üç ölçek de 5'li Likert tipinde uygulanmıştır (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri tekrar test edilmiştir. Araştırmadaki ölçek ifadeleri farklı akademisyenler aracılığıyla önce İngilizceden Türkçeye, ardından Türkçeden İngilizceye çevrilerek doğru tercümeye ulaşılmaları hedeflenmiştir.

5.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Araştırma Bulguları

Elde edilen veriler ışığında anket sonuçları, SPSS 17 istatistik paket programı kullanımı yoluyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların; demografik, özelliklerine ilişkin bulgular, frekans, yüzde değerleri belirtilmiş, t testi, varyans, regresyon ve korelasyon analizleri yapıp, sonuçlar yorumlanmıştır.

5.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Frekans Analizi ile değerlendirilen katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, unvan ve hizmet sürelerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Araştırmaya 404 banka çalışanı katılmıştır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Özellikler

ÖZELLİKLER	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet		
Kadın	158	39.1
Erkek	246	60.9
Toplam	404	100.0
Yaş Aralığı		
18-25	71	17.6
26-35	207	51.2
36-45	111	27.5
46-55	12	3.
56 ve üzeri	3	7.
Toplam	404	100.0
Eğitim Durumu		
İlkokul	2	5.
Lise	3	7.
Ön Lisans	232	57.4
Lisans	163	40.3
Lisansüstü	4	1.0
Toplam	404	100.0
Medeni Durum		
Evli	307	76.0
Bekar	97	24.0
Toplam	404	100.0
Unvan		
Yönetici	152	37.6
Çalışan	252	62.4
Toplam	404	100.0
Hizmet		
1 yıldan az	26	6.4
1-3 yıl	51	12.6
4-6 yıl	106	26.2
7-9 yıl	97	24.0
10-15 yıl	86	21.3
16 yıl ve üstü	38	9.4
Toplam	404	100.0

Araştırmaya katılan toplam 404 banka çalışanın demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılanların 158'inin (%39.1) kadın çalışanlar olduğu; 266'sının ise (%60.9) erkek çalışanlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%51.2) 26-35 yaş aralığındadır. Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek katılımın (%57.4) 232 kişi ile önlisans mezunlarından olduğu anlaşılmaktadır. Evlilerin oranı %76.0 iken bekarların oranı %24.0'dır. Ankete katılanların unvanlarına bakıldığında yönetici olarak

çalışmayan grubun 252 (%62.4); yönetici grubunun ise 152 kişi (%37.6) olduğu ve bunlardan 106 kişinin (%26.2) 4-6 yıl arasında hizmet sürelerinin bulunduğu görülmektedir.

5.3.2. Güvenilirlik Analizi

Tablo 3'te ölçeklerin güvenilirlik (Cronbach's Alpha değerleri) katsayıları gösterilmiştir. Tüm ölçeklerin Alfa katsayıları 0,936 ile 0,950 aralığında değer almıştır.

Değerler 0,70'den büyük olduğu için araştırmanın iç güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu ve ölçülmek istenilen özelliğin yüksek oranda doğru şekilde ölçüldüğü söylenebilir.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha α
Sosyal Pazarlama Uygulamaları	11	0,936
Etik İklim	7	0,949
Örgütsel Bağlılık	5	0,950

5.3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında faydalanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yük değerlerinin 0.30'un üzerinde olması; bir faktörün en az 3 maddeden oluşması beklenir. Ayrıca, faktör analizi yapabilmenin ön şartlarından olan ve normalliği gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testinin de KMO>0.6 ve Bartlett sig<0.05 olması beklenir. Tablo 4 ve tablo 5'e bakıldığında analizin kullanıma uygun bir yapı sergilediği görülmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin KMO ve Bartlett Değerleri

	Sosyal Pazarlama Uygulamaları	Etik İklim	Örgütsel Bağlılık
KMO	0,936	0,892	0,890
Bartlett X^2	2891,007	3019,634	2178,608
P	0,000*	0,000*	0,000*

*p<0,05

Analiz sonucunda sosyal pazarlama uygulamaları, etik iklim ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin KMO ve Bartlett Testi sonuçlarının istenen kriterleri sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Sosyal Pazarlama Uygulamaları	SPU.8	0,837	%60,694
	SPU.4	0,825	
	SPU.9	0,818	
	SPU.10	0,811	
	SPU.6	0,806	
	SPU.3	0,796	
	SPU.11	0,782	
	SPU.5	0,779	
	SPU.1	0,755	
	SPU.2	0,728	
	SPU.7	0,607	
Etik İklim	Eİ.4	0,911	%76,795
	Eİ.5	0,909	
	Eİ.6	0,904	
	Eİ.3	0,894	
	Eİ.2	0,892	
	Eİ.7	0,873	
	Eİ.1	0,738	
Örgütsel Bağlılık	ÖB.3	0,960	%83,739
	ÖB.2	0,934	
	ÖB.4	0,931	
	ÖB.1	0,874	
	ÖB.5	0,873	

Analiz sonucuna göre sosyal pazarlama uygulamaları ölçeği, faktör yükleri 0,607 ile 0,837 arasında değişen 11 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %60,694'tür. Etik iklim ölçeği, faktör yükleri 0,738 ile 0,911 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %76,795'tir. Örgütsel bağlılık ölçeği ise faktör yükleri 0,873 ile 0,960 arasında değişen 5 sorudan oluşmaktadır ve faktörün toplam varyansı açıklama oranı %83,739'dur.

Faktör yüklerinin geneli bize, her bir faktördeki ifadelerin faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğunu ve olması gerektiği gibi bir faktördeki madde sayısının 3'ten az olmadığını göstermektedir.

5.3.4. Korelasyon Analizi

Sosyal pazarlama uygulamaları, etik iklim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen istatistiki değerlere Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Sosyal Pazarlama Uygulamaları	Etik İklim	Örgütsel Bağlılık
Sosyal Pazarlama Uygulamaları	1		
Etik İklim	0,699	1	0,735
Örgütsel Bağlılık	0,647		1

Korelasyon katsayılarına bakıldığında, tüm değişkenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda sosyal pazarlama uygulamaları, etik iklim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon analizi ve her bir faktördeki değişimin ne ölçüde diğer iki faktördeki değişim ile açıklandığını göstermek amacı regresyon analizi yapılmıştır.

5.3.5. Regresyon Analizi

H1 “Sosyal pazarlama uygulamaları ile etik iklim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır” hipotezi için yapılan tekli regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterildiği gibidir.

Tablo 7: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Etik İklim Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
	B	Standart Hata	Beta						
Sabit	10,359	1,011	,699	10,243	,000	699	,488	,487	383,400
SP	,451	,023		19,581	,000				,000

Bağımlı Değişken: Etik İklim

Tablo 7’de bağımlı değişken olan etik iklim (Eİ) tercihlerindeki değişimin %0,4’ü ($R^2=0,488$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. ANOVA sonuçlarına göre anlamlılık sütunundaki değer oluşturulan regresyon modelinin $p < 0,00$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi ile sosyal pazarlama uygulamalarının (SP) etik iklim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,699$; $p=0,000$).

Tablo 8: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
	B	Standart Hata	Beta						
Sabit	9,752	,755		12,914	,000				288,856
SP	,292	,017	,647	16,996	,000	677	,418	,417	,000

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

H2 “Sosyal pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır” hipotezi için yapılan tekli regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, bağımlı değişken örgütsel bağlılık (ÖB) tercihlerindeki değişimin %0,4’ü ($R^2=0,418$) bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. ANOVA sonuçlarına göre anlamlılık sütunundaki değer oluşturulan regresyon modelinin $p<0.00$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi ile sosyal pazarlama uygulamalarının (SP) örgütsel bağlılık (ÖB) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,647$; $p=0,000$).

Tablo 9: Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
	B	Standart Hata	Beta						
Sabit	7,014	,716		9,793	,000				473,468
Etik İklim	,515	,024	,735	21,759	,000	735	,541	,540	,000

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

H3 “Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır” hipotezi için yapılan tekli regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, bağımlı değişken örgütsel bağlılık (ÖB) tercihlerindeki değişimin %0,5’i ($R^2=0,541$) bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. ANOVA sonuçlarına göre anlamlılık sütunundaki değer oluşturulan regresyon modelinin $p<0.00$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi ile etik iklimin, örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,735$; $p=0,000$).

Tablo 10: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Sosyal pazarlama uygulamaları ile etik iklim arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H ₂ : Sosyal pazarlama uygulamaları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H ₃ : Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir

Bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamalarının, etik iklim ve örgütsel bağlılığa etkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırmanın başında ortaya atılan hipotezler desteklenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Sosyal sorumluluğun, işletmelerde çeşitli uygulama yöntemlerinden biri olan sosyal pazarlama uygulamaları, kamu kuruluşları, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve işletmelerin ilgi alanı haline gelmiştir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde yapılması kampanyanın başarısı için önem taşımaktadır. Bunun içindir ki, sosyal pazarlama bir kariyer alanı olarak görülmeye başlanmış ve yalnızca bu konuda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlamıştır. Ülkemizde sosyal pazarlama faaliyetinde bulunan şirketler kendi bünyelerinde birimler oluşturarak bu faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bir sosyal pazarlama çalışmasının başarılı olabilmesi için, pazarlama karmasından ve pazar bölümlendirme yaklaşımından olabildiğince yararlanması sosyal fayda yaratmaya yönelik reklamların geniş kitlelere ulaştırılması gerekmektedir. İşletmelerin işinden memnun çalışanlarını örgütlerine bağlayabilmeleri, sorumluluk duygularını geliştirebilmeleri için sosyal pazarlama uygulamaları önemli ve etkili bir araçtır. Keza bir işletmenin benimsemiş olduğu etik değerler çalışanları doğrudan etkileyecek ve işletmenin sosyal sorumluluk odaklı uygulama ve faaliyetlerine ait algının pozitif olması örgütsel bağlılığı artırabilecektir.

İşletmelerin sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda vurgulanan ana tema, işletme menfaatlerinin toplum açısından da bir anlamının olmasıdır. Toplumun istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayan, toplumsal fayda yaratmayıp, sosyal sorumlulukları göz ardı eden her türlü pazarlama faaliyetleri, etik açıdan hem tüketiciler hem de işletme çalışanları tarafından sorgulanacaktır.

Bu çalışmada, bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamalarının etik iklim oluşmasında pozitif yönde bir etkiye; etik iklimin de çalışanlarda örgütsel bağlılığa yol açtığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, literatürdeki bazı çalışmalar –etik iklim ile örgütsel bağlılık ilişkisi konusundaki- (Schwepker, 2001: 46; Hunt vd., 1989: 86; Kelly & Dorsch, 1991:56; Ostroff, 1993:56; Sims & Kroeck, 1994:941-942; Ma’amor vd., 2012:134; Eren & Hayatoğlu, 2011:110; Demirdağ & Ekmekçioğlu, 2015:201) ile de benzerlikler göstermektedir. Aynı şekilde sosyal sorumluluk merkezli olan pazarlama uygulamaları ile etik arasında da (Aktan, 1999:18-19) benzerlikler söz konusudur. Uğur & Sayılı’nın (2016:370) Sivas Belediyesinin 278 çalışanı ile gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında, iç müşteri sayılan çalışanların

kurumlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine/toplum çıkarlarını ön planda tutmaya karşı bir beklenti içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar, kurumlarının tüm faaliyetlerinin etik kararlar doğrultusunda sosyal sorumluluk odaklı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Peterson'ın (2004:314) araştırmasında da kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutuna yönelik algı ile örgütsel bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarının, gelecekte yapılacak benzer çalışmalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Sosyal pazarlama uygulamalarının, etik iklim ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönde etkilerinin olması, bu üç olgunun işletmeler açısından ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (1999). *Meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayınları.
- Almendarez, S. I., Boysun, M., & Clark, K. (2004). Thunder, lightning and rain. *Family and Communication Health*, 27(2), 114-122.
- Andreasen, R. A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Backhaus, K. B., Stone, B. A., & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292-318.
- Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32 (1), 12-17.
- Cullen, John B., Parboteeah, Praveen K., & Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 127-141.
- Demirdağ, G. E., & Ekmekçiöğlü, E. B. (2015). Etik iklim ve etik liderliğin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 197-216.
- Dixit, V., & Bhati, M. (2012). A Study about employee commitment and its impact on sustained productivity in Indian Auto-Component Industry. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(6), 34-51.
- Doğan, S. Y., & Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Eren, S. S., & Hayatoğlu, Ö. (2011). Etik iklimin satış elemanlarının iş tutumlarına ve iş performanslarına etkisi: İlaç sektöründe bir uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 109-128.
- Ersoy, S., & Bayraktaroğlu, S. (2010). Örgütsel davranışta güncel konular. İçinde Derya Ergun Özler (ed.), *Örgütsel bağlılık (ss.1-16)*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Eser, Z., & Özdoğan, F. (2006). *Sosyal pazarlama: Toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Goldberg, M., Fisbein, M., & Middlestadt, S. E. (1997). *Social marketing: Theoretical and practical perspectives*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1) 49-64.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kelley, S. W., & Dorsch, M. J. (1991). Ethical climate, organizational commitment and indebtedness among purchasing executives. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4): 55-66.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. 3th.ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2010). *Yoksulluğa karşı sosyal pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ma'amor, H., Ann, H. J., Munir, R. I. S., & Hashim, N. (2012). The relationship between ethical climates and organizational commitment in manufacturing companies. *International Conference on Sociality and Humanities*, 134-138.
- McDonald, D. J., & Makin, P. J. (2000). The psychological contract, organizational commitment and job satisfaction of temporary staff. *Leadership and Organization Development Journal*, 21(2), 84-91.
- McMahon, L. (2001). The impact of social marketing on social engineering in economic restructuring. In Michael T. Ewing (Ed.), *Social marketing*, (pp.75-84). USA: The Haworth Press.
- Meyer, J. P., & Allen N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 67-72.
- Millar, K. M., Tomkins, S. M., & Mephram, T. B. (2001). Food biotechnologies and retailethics: A survey of UK retailers' views on the use of two dairy technologies. *International Journal of Food Science and Technology*, 36(8), 845-854.
- Morsing, M. (2006). CSR as strategic auto-communication-on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2),171-82.
- Nurn, C. W., & Tan, G. (2010). Obtaining intangible and tangible benefits from corporate social responsibility. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 360-371.
- Obalola, M., Aduloju, K., & Olowokudejo, F. (2012). Organizational commitment and corporate ethical values: Exploring the nexus between employees' psychological contract and firms' ethical behaviour in the Nigerian insurance industry. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 43-56.
- Ostroff, C. (1993). The effects of climate and personal influences on individual behavior and attitudes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56(1), 56-90.

- Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business and Society*, 43(3), 296-319.
- Schwepker, J. C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction organizational commitment, and turnover intention in the sales force. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.
- Sims, R. L., & Kroeck, G. K. (1994). The influence of ethical fit on employee satisfaction, commitment and turnover. *Journal of Business Ethics*, 13, 939-947.
- Tiwari, D. (2013). Social marketing: An approach to social change, *Abhinav*, 2, 74-79.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behaviour*, 24 (6), 733-751.
- Uğur, U., & Sayılı, M. (2016). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, Carroll'un sosyal sorumluluk boyutlarına göre değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Sciences Studies*, 46, 359-372.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational basis of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
- Wimbush, J. C., & Shepard., J. M. (1994). Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence. *Journal of Business Ethics*, 13, 637-647.

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, bankacılık sektöründeki sosyal pazarlama uygulamalarının, etik iklim ve örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Yaş Aralığınız

18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Yüksekokul Üniversite Lisansüstü

Medeni Durumu

Evli Bekar

Bankadaki Mevcut Pozisyonunuz

Yönetici (Gn.Md. / Gn.Md.Yrd., Grup / Bölge / Birim / Şube Md., Servis / Ekip / Takım Yöneticisi vb.)

Bir ekibe bağlı çalışan (Uzman / Yönetmen / Mühendis / Yetkili vb.)

Kaç Yıldır Bu Bankada Çalışmaktasınız

1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl 10-15 yıl 16+ üzeri

Aşağıda sosyal pazarlama uygulamaları, etik iklim ve örgütsel bağlılık ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi **ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak** belirtiniz.

1) Sosyal Pazarlama Uygulamaları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Sosyal Pazarlama Uygulamaları	1	Bankamızın sosyal pazarlama faaliyetlerinden haberdarız ve sosyal pazarlama faaliyetleri içinde yer almaktayız.				
	2	İçinde yaşadığımız topluma karşı sorumlu davranmak çalıştığımız bankanın öncelikleri arasında yer almaktadır.				
	3	Çalıştığım banka uygulayacağı sosyal pazarlama faaliyetleri için bütçe planlaması yapmaktadır.				
	4	Bankamızın uyguladığı sosyal pazarlama faaliyetleri genelde uzun vadeli olarak planlanıyor.				
	5	Çalıştığım banka sosyal pazarlama faaliyetlerini uygularken Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliği yapmaktadır.				
	6	Çalıştığım banka eğitim ve sağlık kurumlarına destek olmaktadır.				
	7	Bir bankanın genel başarısı, büyük oranda sosyal sorumluluk sahibi olmasına göre değerlendirilebilir.				
	8	Bankamız gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.				
	9	Bankamız, sosyal pazarlama faaliyetlerine uzun vade bir yatırım aracı olarak bakmaktadır.				
	10	Bankamızda uygulanan sosyal pazarlama faaliyetleri çalışanlarımızın bankaya olan bağlılığını artırmaktadır.				
	11	Bankanın uygulamış olduğu sosyal pazarlama faaliyetleri, çalışanlarımızın verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir.				

2) Etik İklim		Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
		1	2	3	4	5			
Etik İklim	12	Çalıştığım bankanın formel, yazılı etik kuralları vardır.							
	13	Çalıştığım bankada etik kurallar taviz verilmeden uygulanır.							
	14	Etik ilkeler/davranışlar bankanın politikaları ile desteklenmektedir.							
	15	Çalıştığım bankada etik ilkelerle ilgili politikalar taviz verilmeden uygulanır.							
	16	Bankanın üst yönetimi etik dışı davranışların hangi koşullarda olursa olsun tolere edilmeyeceğinin bilinmesini sağlar.							
	17	Banka çalışanı kendi menfaati için etik olmayan davranışta bulunursa hemen uyarılır.							
	18	Banka çalışanı, banka menfaatini gözetmeksizin etik dışı davranışlarda bulunursa derhal uyarılır.							

3) Örgütsel Bağlılık		Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
		1	2	3	4	5			
Örgütsel Bağlılık	19	Çalıştığım bankanın başarılı olması için elimden gelen çabayı göstermeye hazırım.							
	20	Çalıştığım banka hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.							
	21	İnsanlara bu bankanın bir çalışanı olduğumu söylemekten gurur duyarım.							
	22	Çalıştığım bankanın statüsünü gerçekten önemsiyorum.							
	23	Benim için çalıştığım banka en iyi bankalardan biridir.							