

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



İNOVASYON VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL
İMAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yakup BALA

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nilay Utlu KARACA

HAZİRAN, 2020

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



İNOVASYON VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL
İMAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yakup BALA

(161214009)

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nilay Utlu KARACA

HAZİRAN, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İnovasyon ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi; Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

(18/06/2020)

Yakup BALA

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez dön emim boyunca her zaman yanımda olan ve hiçbir desteğini esirgemeyen değerli danışmanım hocam Dr. Öğr. Üyesi Nilay Utlı KARACA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde bana güvenen ve inanan başta anneme, babama ve kardeşlerime, son olarak bu süreçte bana güç veren verdiği destekle beni ayakta tutan sevgili eşim Büşra BALA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

HAZİRAN 2020

Yakup BALA

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
1.1 İnovasyon	4
1.2 Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımları.....	5
1.3 İnovasyonun Önemi	6
1.3.1 Verimliliğin artması	7
1.3.2 Rekabet üstünlüğü.....	7
1.3.3 Sosyal sorumluluk bilincinin gelişimi.....	8
1.4.4 Sadık müşteri bilinci	9
1.4.5 Kurumsallaşma ve markalaşma.....	10
1.3 İnovasyon İle İlgili Kavramlar	11
1.3.1 Teknoloji	11
1.3.2. İnovasyon modelleri.....	12
1.3.2.1 Açık inovasyon (Open innovation)	12
1.3.2.2 Kapalı inovasyon (Close İnnovation)	13
1.3.3. Araştırma geliştirme (Ar-Ge).....	14
1.3.4 Değişim gerekliliği ve değişim yönetimi	14
1.3.5 İcat, Patent ve Tasarım.....	15
1.3.5.1. İcat.....	15
1.3.5.2 Patent.....	16

1.3.5.3 Tasarım.....	16
1.3.6 Bilgi ve Girişimcilik.....	17
1.3.7. Yaratıcı yıkım.....	17
1.4 İnovasyon Süreci.....	18
1.4.1 Fikir üretimi	18
1.4.2 Gerçekleştirme	18
1.4.5 Ticarileştirme	18
1.5 İnovasyon Türleri.....	19
1.5.1 Süreç inovasyonu	19
1.5.2 Ürün inovasyonu	20
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	21
2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)Tanımı.....	21
2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi.....	22
2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	23
2.3.1 Klasik yaklaşım.....	23
2.3.1.1. Friedman’ın paydaşlık teorisi.....	23
2.3.2 Modern Yaklaşım.....	25
2.3.2.1 Carroll’un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi	25
2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	27
2.4.1 Davis’in sosyal sorumluluk modeli.....	27
2.4.2 Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modeli	28
2.4.3 Sosyal duyarlılık modeli	28
2.4.4 Preston ve Post’un bütünleşik sosyal sorumluluk modeli.....	29
2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Faydaları ve Zararları	30

3. KURUMSAL İMAJ	31
3.1 İmaj Kavramının Tanımı.....	31
3.2 Kurum İmajı Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	32
3.3 İmaj Kavramının Türleri	33
3.4 İmaj Kavramının Fonksiyonları	35
3.5 Kurum İmajının Önemi	35
3.6 Kurum İmajı Oluşturma Süreci.....	36
3.6.1 Alt yapı oluşturmak.....	36
3.6.2 Dış imaj oluşturmak	36
3.6.3 İç imaj oluşturmak.....	37
3.6.4 Soyut imaj oluşturmak	37
3.7 Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Öğeler.....	38
3.7.1 Kurum kültürü	38
3.7.2 Kurum kimliği	38
3.7.3 Kurum felsefesi	39
3.8 Kurum İmajını Etkileyen Faktörler.....	39
3.9 Güçlü Bir İmajın İşletmelere Sağlayacağı Katkılar	40
4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	42
4.1 Problem	42
4.2 Amaç	42
4.3 Önem.....	43
4.4 Sınırlılıklar	43
4.5 Pilot Çalışma	44
4.6 Yöntem.....	44

4.6.1 Araştırmanın teorik altyapısı ve hipotezleri	45
4.6.2 Araştırma modeli ve hipotezleri.....	45
4.6.3 Evren ve örneklem	46
4.6.4 Veri toplama araçları.....	47
4.6.4.1 Kişisel bilgi formu	47
4.6.4.2 İnovasyon ölçeği	47
4.6.4.3 Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği	50
4.6.4.4 Kurumsal imaj ölçeği	51
4.7 Verilerin Toplanması ve Analiz Edilmesi.....	52
4.8 Tanımlayıcı İstatistikler	53
4.9 Güvenilirlik Analizleri ile Normallik İstatistikleri.....	53
4.10 İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....	57
4.11 İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	61
4.12 KSS Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	63
4.13 KSS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	65
4.14 Kurumsal İmaj Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)	67
4.15 Kurumsal İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	69
4.16 Faktör Analizleri Sonrası Oluşan Yeni Yapılara Yönelik Normallik İstatistikleri.....	70
4.17 Bulgular.....	73
4.17.1 Araştırmadaki Örneklem Grubuna Ait Demografik Bulgular	73
4.17.2 İnovasyon ölçeğine ait bulgular	74
4.17.3 KSS ölçeğine ait bulgular.....	75
4.17.4 Kurumsal imaj ölçeğine ait bulgular	75

4.17.5 İnovasyon, KSS ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiler	75
4.17.6 Regresyon analizleri.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKLAR	88
EKLER.....	100
EK 1: ANKET FORMU	100
EK 2: ETİK BİLDİRİ FORMU	103
ÖZGEÇMİŞ.....	104

KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ANOVA	: Analysis of Variance
CDS	: Capitalism, Socialism and Democracy
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1.1 : Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımları.....	5
Çizelge 2.1 : KSS Tanımları.....	21
Çizelge 4.1 : İnovasyon Ölçeği.....	49
Çizelge 4.2 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği.....	51
Çizelge 4.3 : Kurumsal İmaj Ölçeği.....	52
Çizelge 4.4 : Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri.....	54
Çizelge 4.5 : İnovasyon Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular.....	54
Çizelge 4.6 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular.....	56
Çizelge 4.7 : Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular.....	57
Çizelge 4.8 : İnovasyon Ölçeği AFA Sonuçları.....	59
Çizelge 4.9 : İnovasyon Ölçeği DFA Sonuçları.....	63
Çizelge 4.10 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği AFA Sonuçları.....	64
Çizelge 4.11 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği DFA Sonuçları.....	66
Çizelge 4.12 : Kurumsal İmaj Ölçeği AFA Sonuçları.....	67
Çizelge 4.13 : Kurumsal İmaj Ölçeği DFA Sonuçları.....	70
Çizelge 4.14 : Ölçek ve Alt Boyutlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	71
Çizelge 4.15 : Örneklem Grubuna Ait Demografik Bulgular.....	73
Çizelge 4.16 : İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular.....	74
Çizelge 4.17 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait Bulgular.....	75
Çizelge 4.18 : Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Bulgular.....	75
Çizelge 4.19 : Değişkenlere Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	76

Çizelge 4.20 : İnovasyon ve Kurumsal İmaj Modeli Regresyon Analiz Sonuçları...	78
Çizelge 4.21 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj Modeli Regresyon Analiz Sonuçları	79
Çizelge 4.22 : Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları.....	78
Çizelge 4.23 : Hipotezlere İlişkin Sonuçların Özeti	80

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Sadık Müşteri Çeşitleri.....	9
Şekil 1.2 : Açık İnovasyon Paradigması.....	12
Şekil 1.3 : Kapalı İnovasyon Paradigması.....	13
Şekil 2.1 : Paydaş Modeli	24
Şekil 2.2 : Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	25
Şekil 3.1 : Kurumsal İmaj İçin Önerilen Model	33
Şekil 4.1 : Araştırma Modeli	46
Şekil 4.2 : İnovasyon Ölçeği Scree Plot Grafiği.....	60
Şekil 4.3 : İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	62
Şekil 4.4 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Scree Plot Grafiği	65
Şekil 4.5 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği DFA Diyagramı	66
Şekil 4.6 : Kurumsal İmaj Ölçeği Scree Plot Grafiği	68
Şekil 4.7 : Kurumsal İmaj Ölçeği DFA Diyagramı	69
Şekil 4.8 : İnovasyon Ölçeği Q-Q Plot Grafiği.....	71
Şekil 4.9 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Q-Q Plot Grafiği.....	72
Şekil 4.10 : Kurumsal İmaj Ölçeği Q-Q Plot Grafiği	72

İNOVASYON VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İMAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Günümüzde sektör çeşitliliğiyle beraber artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için işletmelerin kendilerini sürekli olarak yenilemeleri gerekmektedir. İşletmeler bu zorlu süreçleri mevcut ürünü veya hizmeti geliştirerek ya da hiç yapılmamış bir mal/hizmeti sektöre kazandırarak inovasyon yapmış olurlar. İnovasyonun birçok etkisi olduğu gibi işletmelerin imajlarına olumlu ya da olumsuz etkisi de olmaktadır. Bunun yanında sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmeler, gerek tüketici gerekse pazar ortamında tanınır hale gelmekte ve kurum imajlarında pozitif bir artış yaşanmaktadır.

Bu araştırmadaki temel amaç, inovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini bankacılık sektöründe yapılan bir uygulamayla tespit etmektir. Araştırmanın örnekleme İstanbul'da faaliyet gösteren özel bankaların personelinden oluşmaktadır. Özel bankalarda çalışan personel örneklemeimizi oluşturmaktadır. Anket yardımıyla toplanan 341 adet veri, SPSS ve Amos 21 istatistik programlarıyla analiz edilmiştir. Araştırmada sırasıyla; güvenilirlik, normallik, faktör analizleri, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmada sonuç olarak, inovasyonun ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu ve inovasyonun kurumsal sosyal sorumluluğa göre kurumsal imaj üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *İnovasyon, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj*

**THE EFFECT OF INNOVATION AND CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ON CORPORATE IMAGE; AN APPLICATION IN
BANKING SECTOR**

ABSTRACT

In order to keep up with the increasing competitive conditions with the diversity of sectors nowadays, it is a need for businesses to renew themselves constantly. Businesses are able to overcome this challenging process by developing the existing product / service or by introducing a product / service that has never been done and thus they innovate. Innovation has many effects as well as having positive or negative effects on the corporate image. Additionally, businesses, which put their emphasis on social responsibility activities, are becoming recognized by both consumers and the market and their corporate images experience a positive increase.

The purpose of this research is to determine the impact of innovation on corporate image through an application performed in the banking sector. Istanbul was chosen to be the population of the study. The personnel working in private banks constitute the sample of our study. 296 data collected by questionnaire form were analyzed with SPSS 23 program. In the current study, reliability, normality, factor analysis, descriptive statistics, correlation and regression analysis were employed respectively. As a result of the study, it was detected that innovation and social responsibility have positive relationship with corporate image. Therefore, in order for businesses to adapt themselves to sustainable competition environment and be able to have a positive corporate image in the eyes of consumers', it is highly significant for those businesses to support both innovation and social responsibility activities.

Key words: *Innovation, Corporate Social Responsibility, Corporate Image*

1. GİRİŞ

İnovasyon, Latince “innovare” fiilinden türeyen bir kelimedir ve yenilik yapmak anlamına gelir. Kelimenin ortaya çıkışı 1540'lara kadar dayanmaktadır (Online Etymology Dictionary, 2019). Yenilik kavramını tanımlayan ilk yazarlardan biri Schumpeterdir; “özel sektörde ticari uygulama alanı bulacak yeni ürün ve süreçler” olarak tanımlamaktadır (Schumpeter, 1934).

İnovasyon, insanlık tarihinin kendisi kadar eski bir kavram olmasına rağmen, son zamanlarda özellikle küresel rekabet piyasasında sağladığı ekonomik avantajlarla beraber gerek ülke gerekse de işletmeler için adından sıkça söz edilen bir kavram olarak gündem oluşturmaktadır.

Piyasadaki değişen koşullara ayak uydurmak için inovasyon önemli bir faktördür. Sanayi devrinden sonra bilim ve teknoloji alanında hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Bu dönemi takip eden yıllarda sürekli yeni keşifler yapılmış ve icatlar ortaya konularak, yeni bilimsel gelişmelerin yaşanmasına başlanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, gerek kurumsal kaynakların katkıları gerekse isteğe bağlı iş uygulamaları aracılığı ile toplumun refahını arttırmak için üstlenilen sorumluluklardır (Kotler ve Lee, 2017: 2-3).

Endüstri devrimi sonrasında toplumun tüketime yönelmesiyle beraber üretim/hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler dünya çapında meydana gelen çevresel, ekonomik ve sosyal krizlerde ayakta kalabilmek için alternatif yollar aramaya başlamışlardır. Bu araştırmalar sonrasında 1970 yıllarından buyana kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem arz etmeye başlamış ve her geçen gün değerini koruyarak günümüze kadar ulaşmıştır.

İmaj kelimesini kurumla ilişkili olarak ilk defa İngiltereli Prof. Sidney Levy (1955) kullanmıştır. Levy imajı, kişilerin veya grupların belirli amaçlar doğrultusundaki tutum, inanç ve izlenimleri şeklinde tanımlamıştır (Şahin, 2017:165).

Kurumlar faaliyet gösterdikleri pazarda rakiplerinden önde olmak için yerini koruyabilmek, saygın olmak, güvenilir olmak ve en çok tercih edilen marka olmak için kurumsal imaj yaratmaları ve bunu sürdürülebilir hale getirmeleri gerekmektedir. Kurumsal imajı arttırmaya yönelik yapılan faaliyetlerin sonucunda satışlar artar, maliyetler azalar, çalışan bağlılığı artar hitap ettiği çevre açısından vazgeçilmez olabilmektedir.

2017 yılından beri bankacılık sektöründe çalışmaktayım hem çalıştığım kurum hem de diğer bankalarda ki çalışan meslektaşlarımdan aldığım bilgiye göre çalışanlar için yapılan yenilikler çalışanların iş yükünü azalttığı gibi bu yenilikler sayesinde çalışanların kurumlarına bakış açılarını olumlu etkilemektedir. Bu düşünceden yola çıkarak yeniliklerin ve üstlenilen sosyal sorumlulukların çalışılan kurum imajına ne derece etkisi olduğunu incelemek üzere inovasyon, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj alanında araştırma yapma gereği duydum.

Çalışma dört bölümden oluşacak şekilde planlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde inovasyon olgusu kavramsal yönüyle ve farklı yönleriyle ele alınarak incelenmektedir. Bu anlamda konu ve ilişkili olduğu diğer kavramlar tanımlanarak ilişkilendirilmekte; tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelenmekte; önemi, çeşitleri, modelleri ve taraflara sağlayacağı faydalardan söz edilmektedir; bu yöndeki yeni gelişmelerden bahsedilmekte ve konuya ilişkin getirilen eleştiriler ve tanımlamalara yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk olgusu kavramsal yönüyle ve farklı yönleriyle ele alınarak incelenmektedir. Bu anlamda konu ve ilişkili olduğu diğer kavramlar tanımlanarak ilişkilendirilmekte; tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelenmekte; önemi, çeşitleri ve modelleri yanı sıra taraflara sağlayacağı faydalardan ve zararlarından söz edilmektedir; bu yöndeki yeni gelişmelerden bahsedilmekte ve konuya ilişkin getirilen eleştiriler ve tanımlamalara yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kurumsal imajın kavramsal tanımı ve çeşitli yönleriyle ele alınarak incelenmektedir. Bu anlamda konu ve ilişkili olduğu diğer kavramlar tanımlanarak ilişkilendirilmekte; tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelenmekte; önemi, çeşitleri ve modelleri yanı sıra taraflara sağlayacağı faydalardan ve zararlarından söz edilmektedir; bu yöndeki yeni gelişmelerden bahsedilmekte ve konuya ilişkin getirilen eleştiriler ve tanımlamalara yer verilmektedir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde araştırmanın önemi, amacı, sınırlılıkları, pilot çalışma ve araştırmanın yapılacağı yöntemden söz edilecektir. Yine bu bölümde araştırmaya ait bulgular araştırmanın modeli ve hipotezleriyle beraber toplanan verilerin analiz kısmına yer verilmiştir.

1.1 İnovasyon

İnovasyon kavramı, Latince “innovare” filinden türeyen bir kelimedir ve yenilik yapmak anlamına gelir. Kelimenin ortaya çıkışı 1540'lara kadar dayanmaktadır (Online Etymology Dictionary, 2019). Yenilik kavramını tanımlayan ilk yazarlardan biri Schumpeterdir; “özel sektörde ticari uygulama alanı bulacak yeni ürün ve süreçler” olarak tanımlamaktadır (Schumpeter, 1934).

İnovasyon deyince akla gelen ilk isimlerden biride Peter Drucker'dır. Drucker inovasyonu şu şekilde tanımlamaktadır; girişimcilerin farklı bir iş ya da hizmet ortaya koymak için farklılık yapmalarını sağlayan araçtır yâda kaynaklara yeni kapasite yaratmak için kapasite ortaya çıkarma yeteneğidir. Bu yetenek; öğrenme isteği, uygulama ve gösterme yeteneğidir (Drucker, 1985).

İnovasyon, yaratıcı bir fikre katma değer katarak pazarlanabilir bir hizmet veya ürüne dönüştürme faaliyetidir. Diğer bir ifadeyle inovasyon, icadın ilerisinde yeni iş fırsatları yaratmaktır. Bu sebepten dolayı organizasyonlar için hayati değer taşımaktadır (Gümüş ve diğ. 2014: 3).

Yenilik, en basit tanımı ile farklı bir şey yapmaktır. İnovasyon, iş dünyasında şirketlerin sıklıkla kullandığı bir kelimedir. Genellikle riskli, maliyetli ve zaman alıcı bir şey anlamına gelir (Costello ve Prohaska, 2013: 62-64).

İnovasyon, aynı zamanda yeni fikir, ürün veya buluş olarak da açıklanabilir. Bu zihinsel bir eylemdir, şimdiki zaman ve geleceğin ötesinde düşünmenin yoludur. İnovasyonlar, şirketler için önemlidir ve iyi bir şekilde kullanıldığında bir strateji ve yönetim tekniği olabilir (Kuczmarksı, 2003: 536).

İnovasyon temel bir düzeyde, gelecekteki bir sorunu çözmek için mevcut başarılarla geçmiş deneyimler arasında ilişki kurmak için fikir üretme ve birleştirme süreci olabilir. Bu, genellikle teknolojik özelliklerle ilişkilendirilir ve dünya ekonomisinde kritik bir rol oynar (Baskaran ve Mehta, 2016: 1).

İnovasyon iş dünyasında önemli bir yere sahiptir. Rekabet piyasasında değer yaratmak ve güçlü olmak için inovasyonun sürdürülebilir olması gerekmektedir.

İnovasyon ile iş, kâr ve yaşam standardı arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Yeni ürünler, yeni süreçler, yeni materyaller, yeni hizmetler ve yeni organizasyonlar inovasyonla ilişki kurmanın en yaygın yollarıdır.

Yeni hizmetlerin geliştirilmesini tanımlamak için yapılan birçok girişim, yeni ürün geliştirme modellerinin uyarlamalarıdır. Genel olarak bunlar bir fikirle başlar ve ticari bir ürünle sona erer. İşlemler sıralı şekilde sistematize edilmiş aşamalarla devam eder (Wheelwright ve Clark 1992). İnovasyon ve geliştirme böylece önceden planlanmış ve kontrollü şekilde devam eden süreç olarak tasvir edilir.

1.2 Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımları

İnovasyonla ilgili tarihten bugüne kadar pek çok tanımlama yapılmıştır. Yapılan bu tanımların hemen hemen hepsi Schumpeter' in tanımlarına benzer ya da farklı olarak günümüze gelmiştir. Bu tanımları Çizelge 1.1' de görebilirsiniz (Gümüş ve diğ. 2014: 4-7).

Çizelge 1.1 : Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımları

Yazar	Yıl	Tanımı
Solo	1951	Gerçek bilgiler uygulandığında teknoloji planlarında meydana gelen değişiklik, yenilik.
Enos	1962	Yenilik; seçmek, finansal pozisyonu korumak, bir organizasyon kurmak, fabrika kurmak, işçi kiralamak, piyasada söz sahibi olmak için birkaç aktivite yapmaktır.
Schmookler	1966	Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da bir yöntemde değişiklik yaparsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Bu değişikliği yapan işletme inovasyon yapmış olur.
Downs/Mohr	1976	İşletmelerdeki farklı uygulamalardır.
Goldhar	1980	Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadarki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılı olan organizasyon el ve bireysel davranış kalıpları dizisidir.

Freeman	1982	Endüstriyel inovasyon, yeni veya iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması ya da yeni bir sürecin ilk defa ticari olarak kullanılmasıdır.
Rogers	1983	Yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya nesnedir.
Porter	1990	Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı sağlar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar.
Dror	1993	Teknolojik inovasyon; yeni bir araç, süreç veya bir diğer pratik yenilikle ilgili yeni bir bilgi paketidir.

Kaynak: Gümüş, S., Dayal, M. ve Bilim, H. G. G. (2014). İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri

1.3 İnovasyonun Önemi

İnovasyon, organizasyonların günümüzde karşılaőtığı en önemli ve en karmaőık konularından biridir. İnovasyon, organizasyonlar için başarının anahtarıdır. Her organizasyon, fikir üretiminden itibaren ürünün pazara girene kadarki üretim sürecine sahip olmalıdır (Tohidi ve Jabbari, 2012: 535-538).

Yeni iş; pazar yeniliği, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan iletişim kanalları, davranış kuralları ile yakından bağlantılıdır. Ayrıca, piyasada inovasyon yapma; sadece stratejik düzeyde değil aynı zamanda da en iyi fikirlerin rekabetçi, ticari başarısını sağlamak için tutum ve iőtah yaratır (Fisk, 2008: 100).

İnovasyon sayesinde işletmeler yeni pazarlara girecek pazarda ki payını arttırıp ürün/hizmet çeőitlilięini arttıracaktır. Böylece tüketicilerin taleplerini kolayca ve hızlı bir şekilde yerine getirebilecektir buna bağlı olarak müşteri sayısı artacaktır. Tüm bu inovasyon faaliyetleri ürünlerin/hizmetlerin daha iyi fiyata üretilmesini ve satılmasını sağlayacaktır buda işletmenin rekabetini arttıracaktır (Elçi ve Karataylı, 2008: 13).

Bunun yanı sıra inovasyon, işletmenin yetkin çalışan, müşteri bağımlılığını arttıran ve müşteri memnuniyetini sağlayan bir unsurdur. İşletmelerin açık bir organizasyon olması nedeniyle çevresine ve zamana uyum sağlaması gerekmektedir. Bu uyumun

sağlanmasındaki en önemli etkenlerden biri de inovasyondur. İnovatif olmayan bir firmanın gelişmesi ve ayakta kalması mümkün olmayacaktır (Gökçe, 2010: 2).

Müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinin artması için sektörde rekabet gerekmektedir. Rekabet artarsa insanların yaşam standartları yükselir bunun sonucunda toplumun yaşam kalitesi artar. Bu yüzden inovasyon bir zincir görevi görmektedir. Kurumların finansal büyüklüğü ve hizmet ettiği sektör gözetilmeksizin inovasyon yapması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, inovasyonu önemli kılan faktörler, aşağıda detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.3.1 Verimliliğin artması

Verimlilik, üretim ile emek arasındaki ilişkidir. Daha fazla emeğin istihdam edilmesi durumunda üretim artacaktır. Ancak, eğer emek daha verimli bir şekilde kullanılırsa ya da çıktı miktarını arttıran yeni bir teknoloji benimsenirse üretim artacaktır. Aynı zamanda birden fazla üretim faktörüyle aynı miktarda girdiyle üretimi arttırarak daha fazla üretilebilir (Mohnen ve Hall, 2013: 4).

Küreselleşmeyle beraber organizasyonlar bilgi ve teknolojiye hızla ulaşmak ve ulaşılan bilginin teknoloji ile verimli kullanılarak sürdürülebilir kaliteyi hedeflemektedirler. Ürün ve hizmet süreçlerinde farkındalık yaratan kurumlar inovasyon yaparak maksimum verimliliği amaçlamışlardır. Bu yönetim yapısına ve stratejisine sahip organizasyonlar verimliliğin artması ile beraber kaynakların iktisadi olarak kullanılmasına, üretim maliyetlerinin düşmesine ve aynı girdiyle daha kaliteli çıktılar üretilmesine imkân sağlamaktadır.

İşletmeler ancak, yeni makinelere yatırım yaparak ya da yeni yönetim tekniklerini benimseyerek, literatürdeki verimlilik değişikliği olarak adlandırılan en iyi uygulamaya yaklaşabilir (Farrell, 1957:253).

1.3.2 Rekabet üstünlüğü

Günümüzde inovasyon, iş rekabeti açısından sayısız önemli faktörlerden biridir. İnovasyon, işletmelerin rakiplerinden önce pazara yeni veya geliştirilmiş ürünler sunmalarını ve böylece pazar paylarını arttırmalarını sağlar. Bazı kurumlar kendileri

için rekabet avantajı yaratan inovasyonlardan dolayı sektörde başarılı olmuştur. (Lim ve diğ. 2010: 571).

İnovasyon, rekabet avantajı yaratma, kimsenin yapamayacağı hizmetler yapma, herkesten daha iyi şeyler yapma ve ya daha üstün, daha ucuz ve daha hızlı servis sunma kullanımını içeren bir stratejidir (Aziz ve Samad, 2016: 258).

Porter (1998)'e göre rekabetçi avantajlar ilgili alandaki tipik ürünlerden olağanüstü farklılıklar sergileyen veya rakiplerin daha düşük maliyetli bir yan etkileri olan mal ve hizmetlerden kaynaklanabilir. Porter (1998) ayrıca; rekabet avantajı bileşenlerinin bir işletmenin üretim sürecinin verimliliğini en üst seviyeye çıkarma, üstün kaliteli mal ve hizmetler geliştirme ve yüksek memnuniyetle cevap veren hizmetleri geliştirme kabiliyetinden kaynaklandığını belirtmiştir.

1.3.3 Sosyal sorumluluk bilincinin gelişimi

Sosyal sorumluluk, bireylerin davranışlarını şekillendiren bir olgudur. Sosyal sorumluluk bilinciyle düşünen ve hareket eden bireyler davranışlarının çevre veya toplum üzerinde yaratabilecek etkilerini de dikkate alırlar. Sosyal sorumluluk bilinciyle yaşayan ve bu yönde yaşamını şekillendiren kişiler yalnızca bulunduğu çevreye veya topluma karşı değil; aynı zamanda arkadaş çevresi, ailesi ve sorumlu olduğu insanlara karşı da hal ve hareketlerinde hassas ve daha dikkatli davranacağı söylenebilir (Ergül ve Kurtulmuş, 2014: 222).

Sorumluluk bilincinin, zamanla bir gönüllülüğe dönüşerek toplumun gereksinimlerine göre çeşitli alanlara yayıldığı, işletmelerin sadece paydaşlarına karşı değil tüm topluma ve çevreye karşı sorumlu olduklarının bilincine varmış oldukları gözlemlenmektedir (Yılmaz Sert, 2012: 47).

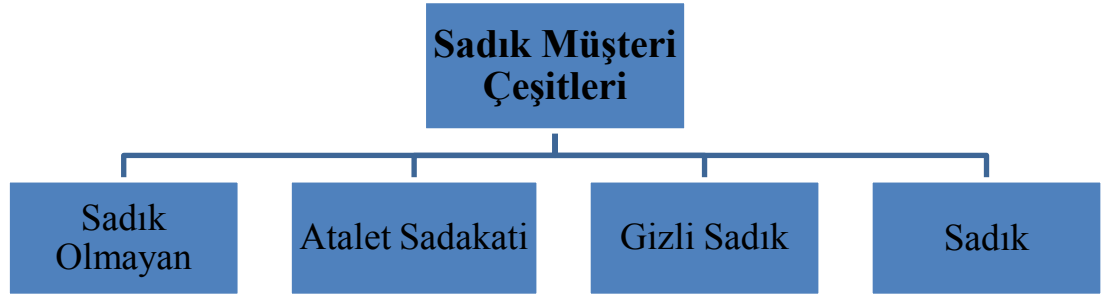
İşletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarının ve toplumun günden güne artan beklentilerinin altında bir takım nedenler yatmaktadır. Bunların başında; sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hükümetlerin yetersiz kalması, yaşam kalitesini artması, bilinçli tüketicilerin artması, eğitilmiş vatandaşların artması,

teknoloji ve bilgiye ulaşımda yaşanan gelişimler ve globalleşmeyle birlikte büyük işletmelere güvenin azalmasıdır (Bayraktaroğlu ve diğ. 2009).

1.4.4 Sadık müşteri bilinci

Müşteriler, şirketin ürettiği mal veya hizmetleri satın alan kişi veya işletmelerdir. Onlar bir anlaşmadaki kârdan sorumlu olan patronlardır, çünkü şirketin daha fazla ürün üretilmesi için mal veya hizmet talep ederler (Ranabhat, 2018: 3).

İşletmenin sadakat oluşturabilmesi için işletmenin değerlerine odaklanması gerekmektedir. Ürün ve hizmetleri farklılaştırıp müşterilerin taleplerini karşılayarak karşılıklı bir güven inşa etmesi gerekir. Bir işletme sadık müşterisini ne kadar uzun süre koruyabilirse, müşteri o işletmeye bir o kadar uzun süreli gelir sağlayabilir (Griffin, 2002: 3-4).



Şekil 1.1 Sadık Müşteri Çeşitleri

Kaynak: (Griffin, J. 2002).

Şekil 1.1’ de Griffin’in sadık müşteriye dört kategoriye ayırdığını görmekteyiz.

Sadık müşteri, tüketicinin zaman zaman aynı tür ürün veya hizmeti çeşitli satıcılardan aldığı bir durumdur. Sadakat, bir tüketicinin belirli bir firmanın belirli bir hizmet veya ürün markasının satın alma taahhüdüdür. Kurumların herhangi bir ürünün ya da hizmetinin pazarlanmasında ki nihai amaç budur.

Her şirket sadık müşteriler edinmeyi tercih eder; ancak yalnızca belirli müşteriler şirket profiline değerini artırırken diğer müşteriler zamanla kaybolabilir. Sadık müşteriler; gerçek arkadaşlar, kelebekler ve yabancı gruplar olarak gruplandırılabilir. Gerçek dostlar, akrabaları ve arkadaşlarıyla ürünle hakkında olumlu bildirimleri ve duygusal deneyimleri paylaşan gruptur. Kelebekler grubu ise sadık olmayan yani iyi getirisi olan ve bir daha alışveriş yapmayandır. Son grup ise sadık müşteri grubudur; şirkete herhangi bir bağlılığı olmayan düzenli olarak alışveriş yapanlardır. Sadık müşteriler düzenli olarak daha fazla ürün satın alırlar ve onlara maliyeti düşüktür satış yapılır bu müşteri grubu da ürünü başkalarına tavsiye ederler (Reinart ve Kumar 2002: 4).

1.4.5 Kurumsallaşma ve markalaşma

Kurumsallaşma, toplumsal süreçlerin, sorumlulukların veya gerçeklerin toplumsal düşünce ve eylemde kural benzeri bir statüye dönüşmesi sürecidir (Meyer ve Rowan 1977: 341).

Kurumsallaşma işletmenin devamlılığı için çok önemli bir kavramdır. Kurumsallaşma trendini yakalayamayan veya bu sürece dâhil olmayan işletmeler içinde bulunduğu sektörde rekabet edemeyip yok olacaklardır (Paksoy ve diğ. 2009: 111).

Kurumsallaşma, “işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevreyle uyum sürecini ve bu kuruluşlarda zamanla oluşan ilerlemeleri açıklamaktadır”. Sürdürülebilir başarı için gereken yönlendirme, yönetim ve kontrol sistemlerinin yenilikçi uygulamaları kurumsallaşma için önemlidir. Kurumsallaşma işletme süreçlerine belli standartlar getirmesine rağmen yenilikçiliği sınırlandırmaz ise başarıyı sağlayabilir (Gökçe, 2010: 3).

Markalaşma sürecinde işletmelerin kullandığı en iyi stratejilerin arasında yer alan iyi bir logo ve slogan belirleme markalaşma için büyük önem taşır. Kurumsal olarak yapılan her türlü iletişim faaliyetlerinde bu logo ve sloganların kullanılması büyük önem arz etmektedir. Fakat işletme yöneticisi unutmamalıdır ki, logo ve slogan kadar

hedef kitleye iletilen mesajlarda tutarlılık da önemlidir (Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu, 2o).

Güçlü bir kurumsal marka için, son söz, grafik, logo, tanıtıcı reklam, tema ve reklam paraların anlamında iyi derecede bir imaj çalışmasına ihtiyaç vardır. Fakat bir işletme reklam tanıtımlarına gereğinden fazla yatırım yapılmamalıdır çünkü kurumsal imajı en etkili şekilde inşa eden işletmenin performansıdır (Kotler, 2005: 71).

Başarılı ve güçlü bir marka ürünlerin özel fiyatlı olmasını sağlar. Tüketiciler, şirketin ürünleri ile öyle güçlü bir bağ kurarlar ki fiyatı ne olursa olsun ürünleri satın alacaklardır (Ropo, 2009: 26).

İkinci olarak, etkili markalaşma kanalları kurumların hizmetlerine olan taleplerini arttırarak aynı zamanda onlar için ödeme yapma isteklerini arttırarak kurumların kurumdan alınan hizmetin tüketiciler tarafından o hizmete güven duyulmasını sağlar (Bresnahan ve diğ. 1997: 44). Tüketici şerefıyesi olarak bilinen markalaşma kavramı zaman için içinde inşa edilerek inovatif ürünler için kurumları teşvik eder konumuna getirmektedir.

1.3 İnovasyon İle İlgili Kavramlar

1.3.1 Teknoloji

Yenilikçi üretim teknolojisini kullanımı, Ar-Ge'nin ötesinde üçüncü bir inovasyon yolunu göstermektedir. Bu yaklaşım, modern üretim tesislerine yatırım yaparak, süreç inovasyonlarını en kısa sürede hayata geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji, yüksek nitelikli çalışanların tam kapasitede çalışmasını sağlar ve rakiplerinden daha yüksek hızda ve kalitede daha verimli bir üretim sağlamak için hacminden tasarruf sağlar. Bu stratejinin, piyasa payının kazanılmasının, inovatif süreç teknolojilerinin kullanılmasıyla işgücünün azaltılması sonucu ortaya çıkan tasarrufları telefi etmesi nedeniyle istihdam üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Kinkel ve diğ. 2005: 6).

Teknolojik inovasyon sadece üretim sektöründe değil hizmet sektöründe yapıldığında kısa sürede fark edilebilir kazançlar sağlayacaktır. Teknolojik

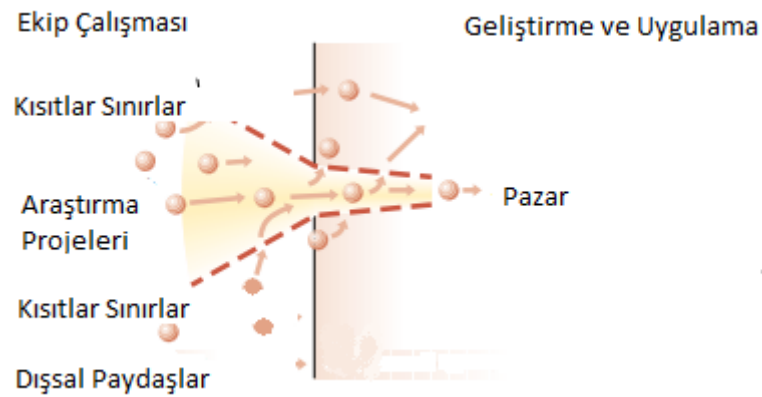
yatırımlarla insan gücünün azalması zamanın iktisadi olarak kullanılmasına, verimin artmasına, maliyetlerin azalmasına ve hata payının azalarak müşteri memnuniyetini arttıracak pozitif etkiler yaratabilir. Tüm bunlar ürün inovasyonunu kapsarken hizmet sektöründe yapılan teknolojik inovasyonlar çalışanların ve yöneticilerin kısa sürede bilgiye ulaşmalarını sağlarken işletme ve çalışanlarının sektör hakkında istenilen eğitime sahip olmalarına yardımcı olur.

1.3.2. İnovasyon modelleri

İnovasyon modelleri açık ve kapalı inovasyon olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.3.2.1 Açık inovasyon (Open innovation)

Açık inovasyon modelinde, bir işletme hem kendi fikirlerini hem de diğer işletmelerden gelen inovatif fikirleri ticarileştirerek mevcut yöntemlerin dışında bir yöntem deneyerek işletme içi fikirleri para sunmanın yolunu arar. İşletme ve çevresi arasında ki sınır (kesikli bir çizgi ile temsil edilir), böylece inovasyon fikri ile işletme arasından kolaylıkla hareket etmesini sağlar (Chesbrough, 2003: 37).



Şekil 1.2 : Açık İnovasyon Paradigması

Kaynak: (Henry W. Chesbrough, 2003).

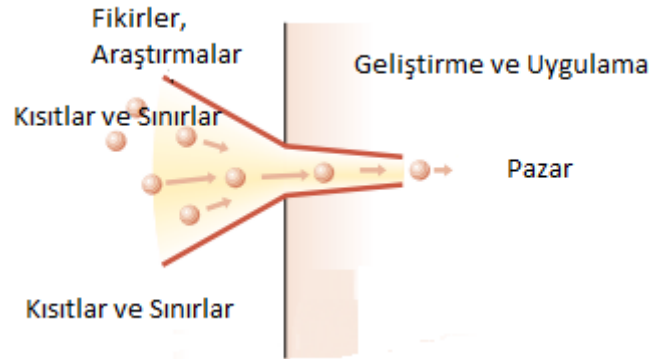
Şekil 1.2 açık inovasyon görselinde görüldüğü üzere işletme dışı açık araştırma projeleriyle çalışanların fikirlerini önemsemediği kısıtların olmadığı bir yapı olarak görülmektedir.

Açık inovasyon, kendi inovasyon potansiyelini arttırmak ve inovasyon sürecini kurum sınırlarının ötesine taşımak anlamına gelir. Bu nedenle yenilik, ümit vaat eden yenilikçi ürünle, hizmetler veya iş modelleri geliştirmek amacıyla kurum içi ve dışı fikirlerin, teknolojilerin satış kanallarıyla ortaya çıkarılmasıdır. Böylece müşterilerine, tedarikçilerine ve rakiplerine entegre edilebilir.

Bununla birlikte, bilgi alışverişi ve açık inovasyona özgü bilgi birikimi ağı, bir kurumun bilgi ve teknolojisine erişim imkânı vermez. Bu kavram sadece işbirlikçi ağları ifade eder. Açık inovasyon bu nedenle lisansların ve diğer fikri mülkiyetlerin kullanımını için yüksek maliyetleri içerebilir.

1.3.2.2 Kapalı inovasyon (Close Innovation)

Kapalı inovasyon, fikir üretmekten geliştirme ve pazarlamaya kadar tüm süreçlerin şirket içinde gerçekleşmesidir. Kurumlar bilgi çağına ayak uydurmadan önce Ar-Ge ye yapılan yatırımlar lisanslarla korunarak yapılan çalışmalar dışarıya kapalı olarak yapılan inovasyonlar kapalı kapılar ardında sürdürülüyordu. Eski bir yöntem olan kapalı inovasyon günümüzde yerini açık inovasyona bırakmaya başlamıştır.



Şekil 1.3 : Kapalı İnovasyon Paradigması

Kaynak: (Henry W. Chesbrough, 2003).

Şekil 1.3 Kapalı inovasyon paradigması görselinde görüldüğü üzere işletme dışı kapalı ar-ge sonuçlarını paylaşmayan, sınırlılıkları olan bir yapıyı görmekteyiz.

1.3.3. Araştırma geliştirme (Ar-Ge)

Ar-Ge, mevcut bilgiyi artırarak ve toplanmış bilgiyi (insan, kültür ve topluma ait bilgiyi) kullanarak yeni projeler geliştirmek için sistemli şekilde yürütülmüş yaratıcı çalışmadır (Savcı, 2011: 136).

Genel olarak, araştırma ve geliştirmenin uygulama sırası şöyledir; temel araştırma, uygulamalı araştırma ve geliştirmedir. Hall (2006)' e göre temel araştırma, uygulama kısmı olmadan yapılan bilgi edinme sürecidir. Uygulamalı araştırma, pratik sorunları çözmeye çalışır ve bunları hedeflere yöneltir. Son olarak, geliştirme çalışmaları mevcut araştırma sonuçlarından yararlanır veya sistematik bilimsel bilgiyi kullanır ve bunları kurumsal hedeflere yönlendirir. Sonuç olarak araştırma geliştirme faaliyetleri yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesine katkıda bulunmakta ve böylece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Lai, 2018: 304). Araştırma geliştirme; düşünce aşamasından ticarileşme aşamasına kadarki süreç olarakta bilinmektedir.

Ar-Ge performansı, teşvikleri ve katkıları, ekonomi, işletme ve diğer sosyal bilimler konularını inceler. Ar-Ge faaliyetlerine yapılan toplam harcama aynı zamanda işletmelerin, endüstrilerin ve ülkelerin inovatif performanslarını ölçmede kullanılan en yaygın göstergelerden biridir.

1.3.4 Değişim gerekliliği ve değişim yönetimi

Değişim gerekliliğini Tom Peters şu şekilde açıklamıştır; “Hızla değişen ve gelişen rekabet piyasasında müşteri taleplerini karşılamak için, geçmişte değişimden ne kadar nefret ettiysek , bugün değişimi bir o kadar sevmeyi öğrenmemiz gerekmektedir” (Kotler, 2005: 27).

Değişim kaçınılmazdır, bu nedenle durdurulamaz. Değişimin kaçınılmazlığı çoğu organizasyonu adapte edip kurumun varlığının bir parçası olarak görmesini sağlamıştır. Değişim, çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımlanabilir ve algılanabilir.

Örneğin; Armstrong (2009) değişimi yapı, yönetim, çalışanlar, süreçler ve diğer ilgili faaliyetlerde herhangi bir değişiklik olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak, örgütsel değişim zaman içindeki şekli, niteliği veya durumu bakımından örgütsel bir varlığa dair ampirik gözlem olarak kabul edilir (Van de Ven ve Poole, 1995: 510-511).

Bunun yanında değişim girişimlerinin ve çabalarının kurumsal başarının sağlanması için kurumsal amaç ve hedeflerle aynı hizada olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu, değişimin yönetilmesinin, değişime direnç gösterme nosyonun yanı sıra etkili bir şekilde değişime müdahale etme ve cevap verme konusunda önemli bir rol oynadığı anlamına gelir (Lucey, 2008 : 10-18).

1.3.5 İcat, Patent ve Tasarım

1.3.5.1. İcat

Yenilik süreci boyunca icat, buluş ve patentle ile fikrin ticarileşmesi arasında zaman zaman kopukluklar yaşanmaktadır. Süreç içerisindeki duraklamalar ve kopmalardan dolayı patentler uzun bir süre sonra ticarileşmektedir. Patentin geç ticarileşmesinde zamanlama, ekonomik nedenler ve siyasi süreçler etkili olabilir. Yıllar içerisinde unutulmuş icatlar bir başkasının ihamıyla farklı yeniliklere dönüşüp ticarileşebilir (McKenzie ve Wajcman, 1993: 19).

Mucit ve girişimci aynı kişi olabilir veya olmayabilir. Telefon, Graham Bell tarafından icat edildi. Başlangıçta Bell, oturumları rahatsız insanlara yardım etmek istiyordu bunlardan biriside annesiydi fakat bu ekonomik bir neden değildi. Bell de bir mucitti. Günümüzde telefonlar teknolojik bir mucizeye dönüşmüştür. Apple'ın Ceo'su Steve Jobs orijinal buluş olan telefona bir değer katarak ekonomik bir fayda sağlamıştır. Telefonun icadındaki amacından ve işlevlerinden bambaşka bir boyuta geçirerek büyük bir değer ve fayda yarattı. Mükemmel rekabet ve fiyat, kâr fırsatları yaratmaya etken olmuştur (Şener, 2017: 204).

Genel anlamıyla, bir icat çözülemeyen bir teknik problemi çözüme kavuşturan yeni bir ürün/hizmet ya da süreçtir. İnovasyon ile icadı ayrılmaz iki kavram olarak düşünebiliriz.

1.3.5.2 Patent

Patent, inovasyon faaliyetlerinin değerini korumak için uluslararası sistemde geçerliliği olan girişimci haklarını koruyan bir sistemdir. Patent, sahibine patentli buluşu sadece kendi başına (belirli süre için) kullanma hakkı tanır ve aynı zamanda daha geniş bir sosyal keşif kullanımına izin vermek için patentin ayrıntılarını açıklar. Patent istatistikleri, araştırma faaliyetlerinin sonuçları olarak, çeşitli yollarla günden güne artan oranda kullanılmaktadır. Ülkelerin veya işletmelerin sahip olduğu paten sayısı o yapının teknolojik olarak güçlülüğünü ifade etmektedir. Patentlerin yararlarıyla beraber zararları da çok iyi bilinmelidir. Çoğu yenilik için patent alınmamaktadır ve bunun sonucunda girişimci inovasyon yapmaktan vazgeçebilme noktasına gelmektedir. Bazı yenilikler ise birden fazla patent tarafından kapsamaktadır; Patenlerin birçoğu ekonomik ve teknolojik olarak bir değer yaratmazken, bazıları ise çok yüksek değerler taşımaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 26).

Patent, buluş sahibine yirmi yıllık bir kullanım vererek buluş sahibini ödüllendirerek bir sonra ki buluşlar için teşvik etmektedir (Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetim Kılavuzu, 26).

1.3.5.3 Tasarım

Tasarım inovasyonu, temelde iki açıklamayı benimsemiştir, ilk açıklama; “tasarımda inovasyon” belirli bir ürün veya eserin tasarımında tanıtılan yenilikler diğeri ise “tasarım ile inovasyon” yeni bir ürün veya yapıyı yeni bir tasarımla beraber elde edilen ürün veya yapıdaki bir inovasyonu kapsar (Mutlu ve Er, 2003: 13).

Geleneksel olarak tasarım, ürünün dış görünüşünü ve işlevselliğini değiştirmek olduğunu için bu anlayışı benimseyen işletmeler tüketici ihtiyaçlarını tespit etmeden inovasyon faaliyetinde bulunduğu için başarısız olmuşlardır. Bunun sonucunda, tüketici merkezli yaklaşımı temsil eden “tasarım odaklı düşünce” yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır (Buchanan, 1992: 11).

1.3.6 Bilgi ve Girişimcilik

Girişimcilik bilgisini basitçe söylemek gerekirse, bir girişimciden beklenen kavramlar, beceriler ve zihniyet hakkındaki takdiri ifade eder (Jack ve Anderson, 1999: 118).

İlk bilgi türü bireylerin girişimcilik fırsatlarını tanıma yetenekleriyle ilgilidir. Bu yeni girişim fırsatlarının keşfedilmesidir. İş fırsatlarını tanımak veya bir piyasayı belirli bir sorunla karşı karşıya kaldığı durumu analiz etmedir. Bu sorunu çözmek için genellikle inovatif ve yeni bir yaklaşımın geliştirilmesini gerektirir. Girişimci, yeni girişim fırsatı etrafında karlı bir işletmenin oluşumunu ve geliştirilmesini içeren bir model geliştirir (Tshikovh ve Shambare, 2015: 153).

Girişimcilerin bir bilgi süzgeci olarak rolü, bir organizasyonda yaratılan ticarileşmiş bilginin girişimcilik fırsatları üreten ve inovasyon verimlilik artışına katkıda bulunan bilginin kaynağı olarak hizmet ettiğinin iddia eden, bilgi yayılma girişimcilik teorisinin kilit öncüsüdür (Audretsch ve Lehmann 2005: 630-640).

1.3.7. Yaratıcı yıkım

Yaratıcı yıkım teorisi ilk olarak Avusturyalı iktisatçı Joseph Schumpeter tarafından 1942 tarihli “Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi (CDS) isimli eserinde, “ ekonomik yapıyı içeriden kökten değıştirerek, eskisini sürekli yok ederek ve sürekli yenisini yaratarak yaratıcı bir yıkım meydana getirmek olarak tanımlamıştır (Pfarrer ve Smith, 2015: 1).

Yaratıcı yıkım, yeni ve daha iyi ürünleri üreten işletmelerin eski ürünleri ve onları üreten işletmeleri pazar dışına atması bunun sonucu olarak yeni teknolojilerin üretim sürecine dâhil edilerek ve yaygınlaştırılmasıdır (Montgomery ve Wascher, 1988).

Klasik iktisat teorisi değışimi, belirsizliği ve dengesizliği göz ardı ederken, Avusturyalı iktisatçılar yeniliğı, esnekliğı ve heterojenliğı vurgulamaktadırlar (Jacobson, 1992: 784).

Schumpeteryan yaratıcı yıkım kavramının “yaratım” ve “yıkım” olmak üzere iki önemli kısmı bulunmaktadır. Schumpeter, yeni kombinasyonları yani inovasyonu,

eskinin terk edilmesi olarak tanımlamaktadır ki bu tanım da yaratım ve yıkımı ortaya koymaktadır (Fikirli, 2016: 29).

1.4 İnovasyon Süreci

1.4.1 Fikir üretimi

Bu aşamada çalışan personelin düşünceleri ve fikirlerini açıkça beyan etmelidirler. İnovasyonu hayata geçirme sırasında karşılaşılabilecek sorunlarla mücadele için çalışan personelin önerileri dikkate alınmalıdır. Bu nedenle bu aşamada birden çok fikrin oluşması için çalışanların, düşüncelerini özgürce ifade etmeleri sağlanmalıdır (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 63).

Fikir, inovasyon sürecinin başlangıç noktasını belirler. Teknik ve bilimsel uzmanlar fikri inovasyonun motoru olarak kabul etmektedirler. Bunun nedeni, bireysel öğrenme ve grup tartışması yoluyla yeni teknolojik fırsatları inovasyon için somut fikirlere dönüştürebilmesidir. Üst düzey yöneticiler ve/veya bilimsel gruplar en iyi verileri ve fikirleri seçmekten sorumlu olurlar (Li, 2017: 181).

Bu aşamada tüketicilerin gereksinimleri göz önünde bulundurularak yeni veya mevcut ürün/hizmetlerin iyileştirilerek tüketicilerinin taleplerini karşılayabilecek fikirlerin üretilmesidir.

1.4.2 Gerçekleştirme

Bu safha ticari olarak değerli olarak kabul edilen fikirlerin, uygulamaya geçirildiği safhadır. Bu aşamaya dek soyut olan fikirler bu aşamada artık somut hale dönüştürülür. Üretilecek ürünün ticarileştirilmeden önce az miktarda üretilerek pazara sürülmelidir böylece olumlu ya da olumsuz kanaatler değerlendirilerek ürünle ilgili eksiklikler tespit edilir (Gümüş ve diğ. 2014: 70).

1.4.5 Ticarileştirme

İnovasyonun son aşaması ticarileştirme aşamasıdır. Ar- Ge çalışmaları neticesinde elde edilen ürünlerin deneme aşamasından sonra tüketicilerin kullanımına

sunulmasıdır. Ticarileştirme aşamaları aşağıda ki gibidir (Karadal ve Türk, 2008: 65);

- Patent alınması,
- Markanın tescillenmesi,
- Pazar stratejisinin belirlenmesi,
- Ürün tanıtımlarının yapılması,
- Ürünün hedef pazara sürülmesi ve satış sonrası teknik destek birimlerinin oluşturulması.

1.5 İnovasyon Türleri

İnovasyon türleri arasında en çok kullanılan iki türü ele alacağız bunlar; süreç inovasyonu ve ürün inovasyonudur.

1.5.1 Süreç inovasyonu

Süreç inovasyonu, bir firmanın üretim ya da dağıtım süreçlerinin inovatif düşüncelerle geliştirilmesidir (Frishammar, ve diğ. 2013: 215). Süreç inovasyonu tanımlanırken kendi kültürel yönetim yapısına uygun şekilde tanımlamasını yapar daha sonra mevcut süreçlere uygulayarak inovasyonu hayata geçirir. Organizasyonlar süreç inovasyonu uygularken başarıya ulaşabilmeleri için bir dizi parametrelere bağlıdır. Örnek olarak organizasyonun maliyet ve yönetim stratejilerinin ne ölçüde süreç inovasyonuna dâhil edildiğidir (Reichhstein ve diğ. 2006: 2).

Süreç inovasyonu, ekipmanda değişiklik, üretim organizasyonunda değişiklik ya da ürünün dağıtımında değişiklik yapılmasıyla ortaya çıkan teknolojik olarak yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş üretim teknolojilerinin adapte edilmesiyle meydana gelen sürecin geliştirilmesidir. (Gümüş ve diğ. 2014: 34).

1.5.2 Ürün inovasyonu

Ürün inovasyonu, firmanın piyasada devamlılığını, sürekliliğini ve küreselleşmeye ayak uydurabilmesi için agresif bir şekilde yayılan rekabete karşı koyma kapasitesidir. Ürün firmanın imajını yansıtırken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek firmanın başarısını gösterir (Reguia, 2014: 140). Ürün inovasyonu, yeni ürünlerin geliştirilmesi veya mevcut ürünlerin tasarımında değişiklik yapılarak yeni araç ve tekniklerin kullanılmasıdır. Mevcut ürünlerin işlevleri farklılaştırarak mevcut pazara odaklanılır.

Hizmetler sektöründe ürün inovasyonu; hizmet verme biçimlerinde yapılan önemli iyileştirmelerdir örneğin; verimliliğin artırılması veya hız açısından mevcut hizmetlere inovatif katma değer katarak yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesidir (Oslo, 2005: 52).

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk, gerek kurumsal kaynakların katkıları gerekse isteğe bağlı iş uygulamaları aracılığı ile toplumun refahını arttırmak için üstlenilen sorumluluklardır (Kotler ve Lee, 2017: 2-3). Başka bir ifadeyle, işletmelerin faaliyet gösterdikleri toplumun “çevresel ve sosyal kaygılarına daha duyarlı” olmalarını sağlamanın bir yoludur (Utting, 2000).

KSS ile ilgili literatür incelendiğinde, KSS'nin kavramsal çerçevesine ilişkin yapılan tanımlamalar Çizelge 2.1'de görülmektedir (Kakabadse ve diğ. 2005:281).

Çizelge 2.1 : KSS Tanımları

Yazar-Yıl	KSS Tanımı
Bowen (1953)	İşletmelerin, toplumun değer yargılarını ve kurallarını göz ardı etmeksizin karşılık beklemeden gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır.
Frederick (1960)	İşletmelerin kaynaklarının dar kapsamlı değil geniş kapsamda gönüllü olarak kullanılmasıdır.
Friedman (1962)	İşletmelerin, hilesiz ve şeffaf bir rekabetle karlarını maksimize etmesidir.
Davis ve Blomstorm (1966)	İşletmelerin verdiği kararların ve eylemlerin toplum üzerinde yaratacağı etkileri düşünerek hareket etmesidir.
Sethi (1975)	İşletmelerin, toplumun beklentilerini karşılamak için toplumun kültürel değerlerine ve beklentilerine uygun davranışlar sergilemesidir.
Carroll (1979)	Toplumun beklediği ve işletmenin sunduğu ekonomik, yasal, etik ve gönüllü hayırseverlik sorumlulukların tümüdür. Toplumun beklentilere karşı, işletmelerin sunduğu imkânların tümüdür.

Jones (1980)	Sadece paydaşlara değil, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen herkese karşı yerine getirilmesi yükümlülüklerdir.
Wood (1991)	İşletmelerin, toplumu ayrı ayrı değil bir bütün olarak düşünmesidir.
Baker (2003)	Topluma faydalı üretim süreçlerinin oluşturulmasıdır.

Kaynak: (Kakabadse, Nada, Rozuel, Cecile, Lee-Davies, Linda. 2005).

2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

1950’li yıllarda sosyal sorumluk kavramı işletmeler için daha da popüler bir hale gelmiştir. Howard R. Bowen “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabında (1953) yaptığı bir tanımlamada kurumsal sosyal sorumluluğu; toplumun varmak hedefleri ve değerleri açısından arzu edilen eylem çizgilerini takip etme yükümlülüğü olarak ve bu politikaları takip etmeleri için iş adamlarına verilen yükümlülük olarak tanımlamıştır (Ceritoğlu, 2011: 43). İşletmeleri motive eden sosyal sorumluluk projeleri, tüketimin artmasıyla işletmelerin büyümesine ve güçlenmesine katkı sağlamıştır. Bu sebepten dolayı sosyal sorumluluk kavramının önemini daha da arttırmıştır (Doukakis ve diğ. 2005).

Bu tanımlamaya karşı Davis 1960 yılında iş dünyasının sosyal sorumluluklarını, işverenin kararları ve şirketin sosyal gücüyle orantılı olması gereken, şirketin doğrudan ekonomik veya teknik çıkarların ötesinde olan nedenlerden ötürü alınan kararları ve eylemleri olarak açıklama getirmiştir (Gheribi, 2017: 14).

1970 yıllarında küreselleşmeyle beraber tüketici hareketlerinde bir artış olmuştur. İşletmelerin karlılığı artarken toplum duyarlılıklarının yetersiz olması eleştirilere yol açmıştır. İşletmeler bu eleştirilerin önüne geçmek için ekonomik boyutun dışında bir sosyal boyutu eklemiştir.1990 yılı ve sonrasında KSS stratejik bir yönetimin ötesine geçmiştir ve günümüzde KSS işletmeler için vazgeçilmez bir kavram olmuştur. KSS 20 yy. başlarında Henry Ford, Andrew Carnegie ve George Cadbury gibi ünlü girişimcilerin kendi işletmelerinde çalışanları için sağlık programlarından yararlanması üzerine sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmıştır (Bayraktaroğlu ve diğ. 2009).

2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına bakıldığında geçmişten günümüze kadar Klasik Yaklaşım ve Modern Yaklaşım olarak iki başlık altında toplandığını görmekteyiz.

2.3.1 Klasik yaklaşım

Klasik yaklaşımın önde gelen düşünürü Milton Friedman'dır. Friedman, işletmelerin kendi kaynaklarını sosyal faaliyetler için kullanmaları halinde pazarın işleyişinin bozulacağını ve bozulan işleyişin düzeltilmesi için işletmenin ekstra maliyetlere katlanmak zorunda kalacağını belirtmiştir. Friedman bu tür sosyal faaliyetlerin artması ve karlılığın azalması halinde işletmelerin paydaşlarını kaybedeceğini belirtmiştir (Özüpek, 2005: 35).

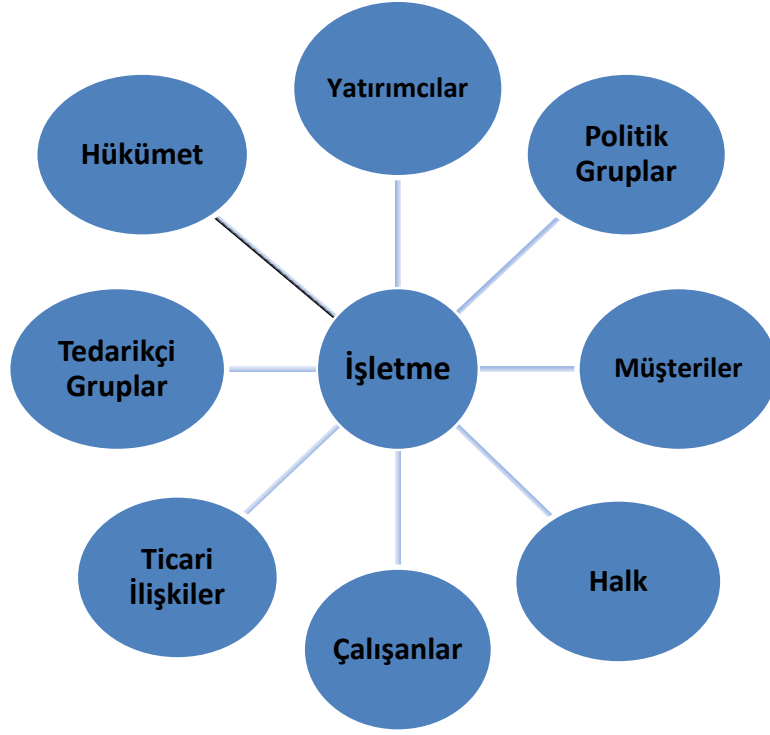
Klasik Yaklaşım teorisine göre işletmeler için tek hedef, kârlarını en üst düzeye çıkarmaktır. Mükemmel bir pazarda kârını en üst düzeye çıkararak bir işletme teorik olarak toplum için servetin maksimize edilmesini garanti eder ve ona bağlı olan tüm unsurları olumlu etkiler (Doğan, 2015: 96). Diğer bir ifadeyle, kâr maksimizasyonu ile rekabete dayalı pazarlama anlayışının bireyler tarafından sürdürülmesi, toplumun ve buna paralel olarak ulusun refahında doğrudan bir artış sağlayacaktır (Top ve Öner, 2008: 99).

2.3.1.1. Friedman'ın paydaşlık teorisi

Friedman'ın paydaşlık teorisine göre işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen grup ya da bireylere paydaş denilmektedir (Fontaine ve diğ. 2006: 3).

Bu teorinin asıl amacı bir işletmenin başarısının, paydaşlarıyla ilişkisinin ne kadar etkili olduğuna bağlıdır. Burada yöneticinin görevi, organizasyonu paydaşların bulunduğu bir yer haline getirmek, bu grupların desteğini almak, çıkarlarını dengelemek ve zaman içerisinde kârı maksimize etmektir. Paydaş yönetiminde amaç, işletmenin çıkar grupları ile olan ilişkilerini en iyi şekilde yönetmektir (Freemann ve Philips, 2002: 333).

Paydaşları birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayırabiliriz. İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için çalışanlara, müşterilere, yatırımcılara, rakiplere, servis elemanlarına ve tedarikçilere ihtiyaç duymaktadır. Bunlar birincil paydaşları oluşturan unsurlardır. İkincil paydaşlar ise medya kuruluşları, finansal kuruluşlar, vakıflar ve ticari birlikler olmak üzere işletmenin faaliyetlerine doğrudan etki etmeyecek unsurlardır (Bayraktaroğlu ve diğ. 2009).



Şekil 2.1 : Paydaş Modeli

Kaynak: (Donaldson, T., Preston, 1995).

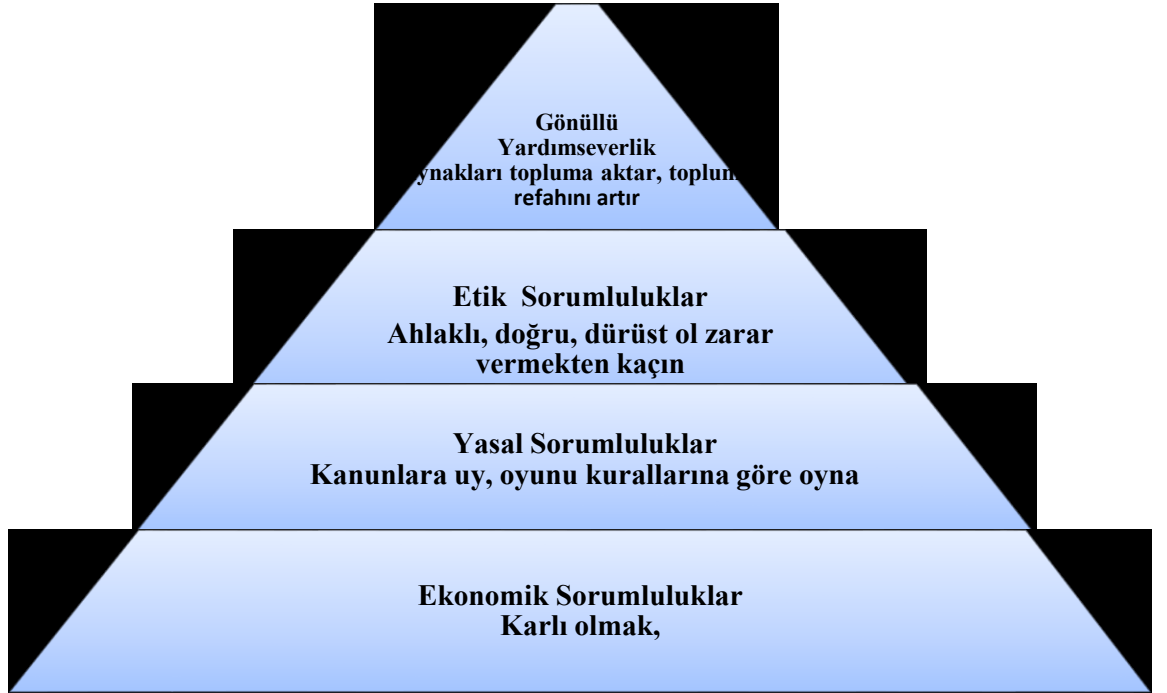
Şekil 2.1'deki Donaldson'un paydaş modeline göre paydaşlık yönetiminin en faydalı şekilde gerçekleştirilebilmesi için halkın, çalışanların, tedarikçilerin, hükümetin ve yatırımcıların yararının gözetilmesi gerekmektedir.

Friedman'ın paydaşlık teorisinden yola çıkarak bir sonuca varmak istersek, işletmenin tek amacının kâr olduğu görülmektedir. İşletmenin karının dışında insan ve çevre unsurlarına önem verilmediğini görmekteyiz.

2.3.2 Modern Yaklaşım

Modern yaklaşımın öncüsü Archie B. Carroll'dır. Carroll 1991 yılında yapmış olduğu "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders" isimli çalışmasında dört tür sosyal sorumluluğun bütünde KSS'yi oluşturduğunu belirtmiştir (Carroll, 1991: 41). Bunlar; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü yardımseverlik sorumluluklardır.

2.3.2.1 Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi



Şekil 2.2 : Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: (Carroll, A. B. 1991, 2016).

Ekonomik Sorumluluklar: İşletmeler varoluşları gereği ayakta kalabilmek ve başarıya ulaşmak için ekonomik açıdan daima topluma karşı sorumludur. Ekonomik bir beklentiyi sosyal bir sorumluluk olarak düşünmek, ilk başta alışılmadık gelebilir. Ancak işletmelerin yaşamını sürdürebilmesi, kâr edebilmesi ve paydaşlarını yatırıma teşvik edebilmesi için yeterli kaynağa sahip olması gerekir. Yapıları gereği

toplumlar, işletmeleri ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri üretecek ve satacak kurumlar olarak görmektedirler. Dolayısıyla toplum, işletmelerin kâr elde etmesini sağlar. İşletmeler değer kattıklarında kâr elde ederler ve bunu yaparken de tüm paydaşlarına fayda sağlarlar (Carroll, 1991: 3).

Yasal Sorumluluklar: İşletmelerin faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için kârdan sonra ikinci tabakada yasal sorumluluklar gelmektedir. İşletmelerin kâr elde ederken kanunlara uygun şekilde faaliyet göstermesi beklenmektedir (Carroll, 1991: 41). İşletmeler için uyulması gereken yasal sorumluluklar aşağıdaki gibidir;

- Kuralları benimseyen bir vatandaş olunmalıdır.
- Bölgesel (eyalet, federal) yasalara uyulması gerekir.
- İşletmenin başarılı olarak tanımlanması için, yasaların yükümlülüklerini yerine getirilmesi gerekir.
- Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerde asgari yasaların sağlanması gerekir.

Ahlaki Sorumluluklar: Çoğu toplum yasaların gerekli olduğunu ancak yeterli olmadığını göstermektedir. Yasa ve yönetmeliklerin gerektirdiklerine ek olarak; toplum, işlerin etik olarak yürütülmesini bekler. Ahlaki beklentinin bir başka yönü de yasaların yol göstermediği durumlarda işletmelerin işlerini bir şekilde etik olarak ilerletmesidir (Carroll, 1991: 41).

Gönüllü (Hayırseverlik) Sorumluluklar: Gönüllü sorumluluk, toplumun işletmeye yönelik mevcut beklentilerini yansıtır. Bu katmanda toplum işletme ile girişimci arasında bir sosyal bağ kurmaktadır. Bu tür faaliyetler gönüllü olarak mal ve hizmet bağışını içerebilir. Bu şekilde paydaşlar işletmenin ve çalışanların kuruluşlara katılımını sağlarlar (Grigore, 2010: 170).

İsteğe bağlı sorumlulukları belirleyen unsurlar aşağıdaki gibidir (Carroll, 1991: 42).

- Organizasyonların halkın gönüllük ve hayırseverlik beklentilerine uygun şekilde faaliyet göstermesi beklenir.
- Sanatsal faaliyetlerin desteklemesi beklenir.

- Organizasyon yöneticilerinin ve çalışanlarının sivil toplum örgütlerinin içinde bulunduğu faaliyetlere katılmaları beklenir.
- Kamu ve özel ayırt etmeksizin eğitim kurumlarının desteklenmesi beklenir.
- Toplumun refahının artması için isteğe bağlı projelerde yer alınması beklenir.

2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Bu bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk modellerinin neler olduğu incelenecektir. Bu Davis'in sosyal sorumluluk modeli, Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modeli, Sosyal duyarlılık modeli, Preston ve Post'un bütünleşik sosyal sorumluluk modeli ve Üç aşamalı sosyal sorumluluk modelleridir;

2.4.1 Davis'in sosyal sorumluluk modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model organizasyonların ve toplumun refahını koruyan ve iyileştiren işletmelerin, sorumluluk sahibi olmalarının nedenini açıklayan beş varsayımdan bahsetmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmama kararları alan ya da bu konuda kararsız kalan işletmelerin tüketicilerinin gözünde değer kaybı yaşayacağını belirtmiştir. Bu varsayımlar şu şekildedir; (Davis, 1973: 312).

1. Sosyal sorumluluğun kaynağı sosyal güçtür.
2. İşletmeler faaliyetlerini topluma duyurmalı, toplumdan geri bildirim almalıdır
3. İşletme, üstlenilen sosyal sorumluluk için kâr zarar hesaplaması yaparak bir sonraki aşamaya geçilip geçilmeyeceğini kararlaştırması gerekir.
4. Ürün veya hizmetle ilişkili sosyal maliyetler tüketicilere yansıtılmalıdır.
5. İşletmenin doğrudan üstlenmediği sosyal sorunun çözümü için nezdinde bulunması halinde sorunun çözümü için topluma yardımcı olmasıdır.

Davis'in sosyal sorumluluk modelini özetlemek gerekirse yükümlülüklerini yerine getirmeyen işletmelerin ayakta kalabilmeleri mümkün görülmemektedir. Bu yükümlülükleri de yerine getirirken ekonomik ve sosyal maliyetlerin dolaylı olarak ürün fiyatlarına yansıtılması gerektiğini açıklamaktadır.

2.4.2 Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modeli

R.D.Hay, E.R. Gray ve J.E.Gates tarafından öne sürülen bu modelde üç temel etkenden söz edilmektedir. Bu etkenler, işletmenin iç çevre, sosyal çevre ve ara çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkabilecek sosyal sorunların farkında olmalarıdır. İkinci etken, işletmenin toplumun sorunlarına müdahalede işletme yönetimi olarak sorumlu olduğunu bilmesidir. Üçüncü etken ise, işletme yönetiminin ortaya çıkan bu sorunların çözümü için işletme nezdinde bulunan bütün kaynaklarını kullanmaya istekli olmasıdır. Ortaya konulan bu yaklaşımları kısaca, bilinçlilik farkındalık, istek ve kararlılık olarak kısaca açıklamak mümkündür (Özüpek, 2005: 83-84).

2.4.3 Sosyal duyarlılık modeli

Sosyal duyarlılık modelinin öncüsü Robert W. Ackerman, işletmenin asıl amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini savunan ilk kuramcılardandır. Ünlü kuramcı Ackerman, işletmelerin sosyal sorunlara karşı gösterdiği tepkilerin üç aşamalı olduğunu açıklamaktadır (Top ve Öner 2008:105).

Ackerman ve Bouner tarafından geliştirilen sosyal duyarlılık modelinin üç aşaması aşağıdaki gibidir (Özüpek, 2005: 87-90);

Politika Aşaması: Bu aşamada, sosyal sorumluluk kavramının tanımı yapılmaktadır. Bu tanımlamaya göre sosyal sorumluluk, toplumun işletmelerden beklediği sorumlulukların tamamıdır. İşletmelerin sosyal sorunlarla karşı karşıya kaldıklarında nasıl hareket etmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceklerinin çalışması yapılır. Burada işletme açısından önemli olan, faaliyette bulunduğu çevreyi, tüketicilerinin kültürel özelliklerini dikkate almasıdır. Bu nedenle bu aşamaya “Bilinçlilik Aşaması” da denilmektedir.

Öğrenme Aşaması: Bu aşamada, yönetimin sosyal sorunlarla ilgilenmesi, araştırması ve bunların çözümlenmesi için yetkin bir çalışan veya profesyonel bir destek alması gerektiğini göstermektedir. İşletmenin sosyal sorunlarla çözümler arasında bağlantı kurmaya çalıştığı bu aşamaya “Bağlantı Kurma Aşaması” da denilmektedir. İşletmenin sorunu ve sorumluluğu benimsedikten sonra ne tür bir

çalışma yaparak nasıl bir yol izleyeceğini gösteren yol haritasının öğrenilmeye başlamasıdır.

Yükümlülük Aşaması: Bu aşama, üstlenilen sosyal sorumlulukların uygulamaya koyulma aşamadır. Önceki iki aşamada öğrenilen politika ve yöntemler işin bir parçası olarak kabul edilerek işletmenin bütün kademelerinde benimsenerek uygulanmasıdır.

2.4.4 Preston ve Post'un bütünleşik sosyal sorumluluk modeli

Sosyal duyarlılık kuramının öncüsü Ackerman'ın da söz ettiği gibi, işletmeler sosyal sorunlara tepki göstermede ağır davranmaktadırlar. En hızlı tepki veren gösteren işletme bile tepkinin üçüncü ve son aşamasında sekiz yıl sonra ulaşmaktadır. 1960'lı yılların sonlarına kadar, birçok sosyal eylemci, işletmelerin sadece hükümetlerden tarafından teşvik edilirse sosyal sorunların çözümü için mücadele edebileceklerini çıkarmıştır. Şirket duyarlılığına ait makro görüşün ilk raporlarından birini ortaya koyan, Lee Preston ve James Post'tur (Özüpek, 2005: 90).

Bu modelde kuramın öncüleri Preston ve Post, işletme ve toplumun birbirini iki farklı şekilde etkilediğini savunmaktadır (Garriga ve Mele, 2004: 59)

Birincil İlişkiler: İşletme için üretim tesisleri kurmak, tedarikçilerin kazanılması, çalışan istihdamı ve üretim fonksiyonlarını yerine getirmek için ürün pazarlaması gibi temel ekonomik görevlerdir. Aynı zamanda yasal gerekliliklerini de içerir.

İkincil İlişkiler: Pazar eğilimli olmayan etkenlerin karşılıklı ilişkileridir. Bu iki yazara göre, kamuoyu ve hükümet Pazar ve pazarla ilgili olmayan ilişkilerin sınırlandırılmasıdır. Şirket yöneticileri bir sorunla karşılaştığında harekete geçmeden önce uygulayacakları prosedürleri belirlerken yalnızca kendi yargılarını dikkate almamalıdır. Yöneticiler karar aşamasında yasaları, yetkili kuruluşları ve toplumu göz önünde bulundurmalarıdır.

2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Faydaları ve Zararları

Günümüzde KSS'nin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmeler rekabet yarışından kopmamak için KSS faaliyetlerine önem vermek zorunda kalmışlardır (Welford ve Frost, 2006: 169).

İşletmeler KSS faaliyetleri ile birlikte birçok avantaj sağlayabilirler. KSS, işletmelerin tüketicilerle arasında güven ilişkisi kurmasına ve işletmenin gelecekteki konumuna değer katmaktadır. Bununla beraber pazarda başarısının artmasına imkân sağlamaktadır. İşletme KSS faaliyetleriyle ne kadar tanınırsa işletmenin itibarı bir o kadar artacak ve işletmenin büyümesini hızlandıracaktır (Jo ve Harjoto, 2011: 357).

İşletmeler için bir genelleme yapmak mümkün olmasa da yeni nesil işletmelerin yasalardan ve tertipleyci yaptırımlardan kaçınmanın veya önceden tedbir almanın bir yolu olarak KSS üstlenmenin avantajını görmüşlerdir. İşletmeler KSS faaliyetlerinde doğrudan veya dolaylı olarak faydalanabilmektedirler. Örneğin; ünlü kahve zinciri Starbucks şirketinde çalışanların işten ayrılma oranlarının, gıda işletmelerinde çalışan çalışanlara oranının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Çalışanların istihdamında eğitim giderlerinin düşük olması ekonomik etki yaratmaktadır, buda Starbuck'sın sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir sonucu olarak değer yaratmasıdır (Bayraktaroğlu ve diğ. 2009: 41).

Philip Kotler "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kitabından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralamıştır (Kotler ve Lee, 2017: 11).

- Satışların artışıyla Pazar payında büyüme,
- Marka konumunda güçlenme,
- Kurum imajının güçlenmesi ve etkisinin artması,
- Çalışanları çekme, teşvik edici faaliyetler ve elde tutma kabiliyetinin artması,

- İşletme giderlerinin azalması,
- İşletmenin yatırımcılar ve finansal analiz uzmanları için cazip hale gelmesidir.

İşletmelerin, kaynaklarını sosyal sorumluluk programlarına harcaması paydaşlarını ekonomik kazançtan mahrum bırakmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri için kurulmuş bir kurum olmamakla beraber gelir elde etmek amacıyla kurulmuş organizasyonlardır. Sosyal sorumluluk yaklaşımı, piyasanın özelliklerinden bir olan “görünmez el ilkesi” açısından da eleştirilmektedir. Çünkü tüketicilerin iradeleri ve arzuları dışında topluma fayda sağlayacak sonuçların, kapitalist sistemde “görünmez el ilkesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle kâr amacı dışında ki faaliyetlerde kullanılırsa piyasanın dengesini bozacaktır. Bazı araştırmalara göre KSS faaliyetlerinden doğan ekonomik maliyetlerin ürünlerin fiyatlarına yansıtılmasından dolayı tüketicilerin ürünler için daha fazla bedel ödemesini gerektirmektedir. Ürünlerin fiyatlarında ki artış sosyal maliyetleri taşımayan diğer işletmelerin fiyatlarıyla rekabet edemeyeceği için işletmelerin ürünleri dezavantaj yaratabilir. Satışların düşmesiyle pazar payı küçülebilir yatırımcı işletmeden fonunu çekebilir (Özüpek, 2005:104-106).

3. KURUMSAL İMAJ

3.1 İmaj Kavramının Tanımı

İmaj, Fransızca “image” sözcüğünden gelmekte olup resim, suret ve görüntü anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) sözlüğüne göre imaj “imge” kelimesinden meydana gelmektedir. İmaj kavramının kelime anlamı ise “duyularla

algılanan, bir uyarıcı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal'dir.

İmaj, organizasyon tarafından tüketicilere iletilen mesajlar, planlı ya da plansız yaşanmış tarihi deneyimler, toplumsal değerler gibi faktörler doğrultusunda kazanılan özelliklerin bireyler tarafından verilen mücadelenin sonucudur (Kazoleas ve diğ. 2001: 205).

Aaker ve Myers'e göre bir imaj, nesnenin bilinirliği ve insanların zihinde o nesneyi nasıl anladıklarının toplamıdır. Diğer bir deyişle insanın nesne ile ilgili inançları, düşünceleri, hisleri ve etkilerinin sonucudur (Lemmink ve diğ. 2003: 3).

Başka bir tanıma göre imaj; hedef kitlenin, iletilmek istenen mesajın kafasında nasıl şekillendiğidir (Baykasoğlu ve diğ. 2004: 3).

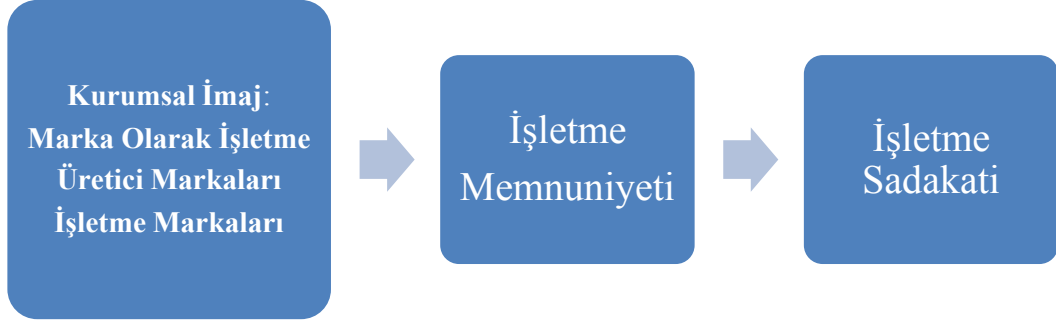
3.2 Kurum İmajı Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İmaj kelimesini kurumla ilişkili olarak ilk defa İngiltereli Prof. Sidney Levy (1955) kullanmıştır. Levy imajı, kişilerin veya grupların belirli amaçlar doğrultusundaki tutum, inanç ve izlenimleri şeklinde tanımlamıştır (Şahin, 2017:165). Kurumsal imaj işletmenin bir grup ya da kişi tarafından ne şekilde algılandığı ve o işletmeye dair görüşlerini ve inançlarını ifade etmektedir (Fombrun, 1996:47).

Kurumsal imaj, hizmet sektöründe ya da işletmede üretilen ürün veya hizmetlerin sektörde kabullendirilmesi ve pazarlanması için üzerinde çalışılması gereken konuların başında gelmektedir. Rekabetin her geçen gün daha da önemli hale geldiği piyasada, işletmelerin satışlarını ve kârlarını etkileyen etkenlerden biride işletmenin faaliyet gösterdiği çevrede iletişim halinde olduğu işletmelerin ve diğer kişilerin o işletme hakkındaki düşünceleri ve buna karşı sergiledikleri genel tutumdur (Christian, 1959: 79-80).

Kurumsal imaj, işletmenin hedef kitlelerinin zihinlerindeki görüntü olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle hedef kitlelerin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfat hakkında varılmış yargılar bütünüdür (Gray ve Balmer, 1998: 697-698).

Kurumsal imaj, insanların kurum ile veya tüm kurumlarla ilgili akıllarında tuttuğu algılar, inançlar ve çıkarımlardır (Martenson. 2001: 546).



Şekil 3.1 : Kurumsal İmaj İçin Önerilen Model

Kaynak: (Martenson, R. 2007).

Kurum imajı yaratmanın ilk örneği 1907 yılında Mimar Peter Behrens'in, Berlin'deki AEG firmasına markanın üretim yerlerini, ürünlerini ve tanıtım araçlarının tanıtılması için işe alımıyla başlanmıştır. Mimar Peter ve ekibi kurumun görsel olarak tanıtılması için sağlam bir kurum kimliği ile kurum imajı oluşturmaya çalışmışlardır (Canöz, 2015: 28-29).

Kurumsal imaj, kurumların hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu görüntüdür. Görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan etkenlerin daha anlamlı bir değer ortaya çıkması için bir arada tutulmasıdır (Peltekoğlu, 1997: 128).

3.3 İmaj Kavramının Türleri

İmaj, genel anlamıyla kişisel imaj, kurumsal imaj ve marka imajı olarak çerçevelendirilebilir. Literatür taraması yapıldığında incelenen imaj çeşitleri şöyledir (Canöz, 2015: 21);

Kişisel İmaj: Kişinin veya kurumun kendi karakterinin yansıması olan imajdır. Bu imaj türünü gizli imaj olarak da tanımlayabilir. Bu durumda var olan imaja kişisel imaj derken istençli olarak ortaya konulan imaja da algılanan imaj diyebiliriz (Fidan, 2013: 66).

Kurum İmajı: Müşterilerin deneyimlerinin sonucu kuruma karşı zihinde oluşan algıdır (Mostafa ve diğ. 2015: 1).

Marka İmajı: Müşterilerin markayı nasıl algıladıklarını gösterir. Belirli bir marka hakkında bilgi topladıktan sonra tüketicilerin ürün seçimlerini ve alternatif ürün bulmalarında neyin etkili olduğunu gösterir (Ataman ve Ülengin, 2003).

Ürün İmajı: Piyasaya yeni sürülecek ürünlerin tanıtımında etkin olan ürün imajı, pazarda tanınmayan üreticilerin ürün ile faaliyet gösterdiği pazarda iyi bir imaj edinmesini sağlar. Satış çalışmaları, reklam ve ürün donanımı ürün imajını oluşturan başlıca etkenlerdir (Özüpek, 2005: 111).

Yabancı İmaj: İşletmenin kendi algıladığı imajın tersidir. Yani diğer kişilerin hafızasındaki izlenimlerdir.

Transfer İmajı: Uluslararası pazarda kullanılan ve herkes tarafından bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferidir (Özüpek, 2005: 112).

İstenen İmaj: İşletme için yapılan araştırma neticelerine göre, işletmenin sahip olmadığı fakat olmasını istediği imajdır. Yani işletme yönetiminin hedeflediği imajdır (Canöz, 2015: 23).

Pozitif İmaj: İşletmelerin müşterilerine ve çevrelerine yansıttığı olumlu görüş ve düşüncelerdir.

Negatif İmaj: İşletme çalışanlarının, müşterilere karşı sergiledikleri olumsuz davranışların tüketici zihninde oluşturduğu izlenim veya işletmelerin çevreye verdiği zararlar negatif imajı yaratmaktadır (İlgın ve diğ, 2018: 206).

Ayna İmajı: Kurumdaki çalışanların benimsediği imajdır. Bir çalışanın kendi davranışına ek olarak benimsediği kurumsal davranış, görsellik ve iletişim bulunmaktadır.

3.4 İmaj Kavramının Fonksiyonları

İmaj kavramının fonksiyonları ise, aşağıda başlıklar doğrultusunda değerlendirilebilmektedir;

- I. Karar Fonksiyonu:** İşletmenin imajı tüketicilerin ürün ya da hizmet alımında kararlarını etkileyebilmektedir (Derin ve Demirel 2010: 159).
- II. Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylerin ürün veya hizmetleri satın almada değerlendirme yaparken kurumsal imajın etkili olmasıdır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 89).
- III. Düzen Fonksiyonu:** Tüketicilerin kişi, nesne ve kurum hakkında basitleştirme fonksiyonu ile sahip olduğu yeni bilgileri kafasında ki imajla birleştirmesidir (Arslan, 2013: 6).
- IV. Oryantasyon Fonksiyonu:** İmaj sahibi kurum ya da kişilerin verilerinin eksik olması durumunda insanların kendi düşünceleri ve değerlendirmeleri ile görüşlerini bildirmesidir (Taştekin, 2015: 9).
- V. Genelleştirme Fonksiyonu:** Bireyin ürün ve ya hizmet için algıladığı imajı yetersiz bulmasıyla sunulan imajın diğer ürün ve hizmetler için genelleştirmesidir (Abratt, 1989: 66).

3.5 Kurum İmajının Önemi

Kurum ürettiği malı ve markasını kamuoyuna tanıtmak ister bunun yanında kurum imajını da iç ve dış pazara tanıtmaya gereksinimi duymaktadır. Günümüzde tüketiciler, almak istediği bir ürünü artık markasına ve kalitesine bakmakla yetinmeyip malı üreten kurumun imajına da bakarak tercih etmektedirler (Garih, 2003: 100).

Güçlü ve olumlu algılanan bir kurum imajı, işletmelere birden çok avantaj sunmaktadır. Güçlü bir kurumsal imaj, kurumun sağlam bir finansal varlık sahibi olduğunu ve köklü bir tarihinin olduğunu göstermektedir. Kurum imajının güçlü olması, tedarikçiler ve yatırımcılarla hızlı bir şekilde ilişki kurmasını sağlar. Ayrıca kurumda istihdam edilen çalışanların kuruma bağlılığını arttıracak ve nitelikli

personeller için kariyer basamaklarında zorunlu bir durak olarak çalışılmak istenen kurum olarak tercih edilecektir (Yeygel ve Temel, 2006: 219).

Kurumsal imaj, hissedarların nezdinde yarattığı etkiye göre, negatif, pozitif veya tarafsız olabilir. Bir kurumun bir ürünü ile yaşanan olumsuz bir deneyim, kurum lehinde kötü bir reklâm ve bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe, negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı da değiştirebilir (Kazoleas ve diğ., 2001: 206).

3.6 Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Kurumsal imaj oluşturma sürecinde gerekli aksiyonlar aşağıda anlatılmaktadır;

3.6.1 Alt yapı oluşturmak

Kurumlar faaliyet gösterdikleri sektörde rakiplerine ve çalışanlarına karşı güçlü bir imaj oluşturmak için büyük çaba göstermektedirler. Oluşturulan bu imajın sürdürülebilir olması için yalnızca dış görünüş olarak değil gerçekleri doğrudan yansıtarak çalışanlarına ve müşterilerine güven vermelidir. Uzun bir zaman alan kurumsal imaj için güçlü bir alt yapının olmasıdır.

Kurum imajını oluşturmanın ilk basamağı olarak, ulaşılmak istenen kurumsal imaj için sağlam ve güçlü bir altyapı oluşturmaktır. Bu altyapıyı oluşturmak için öncelikle kurumların kurum kültürüyle özdeş bir vizyon yaratması ve bu amacı benimseyecek yöneticilerin seçilmesi gerekmektedir (Canöz, 2015: 32).

3.6.2 Dış imaj oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturma sürecinin ilk basamağı olan alt yapı oluşturmadan sonra yapılan imaj çalışmaları kısa zamanda başarı getirecektir fakat uzun süreli olamayacaktır. Buna bağlı olarak ilk olarak alt yapı oluşturulduktan sonra dış imaj oluşturmak için çalışmalara başlanmalıdır. İyi bir dış imaj oluşturmak için hedef kitlelere ulaşmada etkin iletişim yolları kullanılmalıdır. Başarılı bir imaj oluşumu için, yapılan

inovasyonların kurum için hızlı bir şekilde yayılması imaj oluşturma sürecini hızlandıracaktır.

Dış imaj, kurumun ve üyelerinin davranışlarının, kurumun dışındakiler tarafından nasıl görüldüğünü ve algılandığı kurum üyelerine gösteren bir ayna görevi yapar (Dutton ve diğ, 1994: 249).

3.6.3 İç imaj oluşturmak

İç imaj kurumların çalışanlarına ve müşterilerine yansıttığı imajdır. İşletmelerin satışlarında ve kâr paylarının artışında kurum imajının olum etkisi görünmektedir. Kurum çalışanları kurum imajını benimsediklerinde çalışanların performanslarında da artış görülmektedir (Küçük ve Bayuk, 2007: 801).

Sağlam bir imaj oluşturmanın en temel etkeni çalışanların mutluluğu ve huzurudur. Kurum içinde mutsuz olan çalışan bu mutsuzluğunu müşteriye davranışlarında hissettirse kurum bu davranışlardan olumsuz etkilenecektir. Bu olumsuzluklar zamanla kurumun müşterilerini kaybetmesine neden olacaktır. Kurumun müşterileri kaybetmesi hedef kitlesi açısından olumsuz algıya neden olacaktır.

3.6.4 Soyut imaj oluşturmak

Soyut imaj oluşturmak için müşterilere ya da hitap ettiği kitleye somut yaklaşımlarla değil müşterinin samimiyeti hissettirecek duygusal bir bağ kurularak imaj oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır (Gray ve Balmer, 1998:696).

Soyut imaj, tüketici tatmini ve sadakat ile kurumun sosyal sorumluluk sahibi olup olmamasıyla ilgili müşterilerinin algısı neticesinde oluşmaktadır. Oliver tüketici tatmininin duygusal bir tepki olduğunu, Cordaza, bu tatminin müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ve olumlu olarak arttırdığını, Reicheld ise kurum ile müşterileri arasında oluşan bağın kurumun satışlarını, kârlılığını ve kurumun büyümesine yardımcı olmaktadır (Weiwei, 2007: 59).

3.7 Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Öğeler

3.7.1 Kurum kültürü

Kurum çalışanlarının ve yönetimin hedef kitleyle olan etkileşimini ve bunları nasıl ele aldığını belirleyen inanç ve davranışların bütünüdür. Kurum kültürü tam olarak açıklanamadığı gibi işletmenin çalışanlarının özelliklerinin kümülatif giderek bir değer yaratması olarak da söylenebilir. Bir kurumun kültürü zamanla, kurumun çalışma saatlerine, çalışanların kıyafetlerine, ofis kurulumuna, personel alımına ve satış cirolarına yansımaktadır (Tarver, 2019).

İşletmelerin tüm çalışanlar ile bir bütünlük oluşturması ve işletmenin iş yapış biçimleri, karşılaşılan çeşitli zorluklara karşı verdikleri tepkileri, davranış biçimleri, sosyal sorumluluğu gibi geniş bir yelpazede kurumdaki genel havanın ve kurum kimliğinin oluşması için etkili olan genel kabul görmüş somut ve soyut değerlerin bütünüdür. En sade tanımıyla kurum kültürünün kurumda yarattığı genel hava olarak tanımlanabilir. Kurum iklimi ise, yazılı olmayan bir nitelik gösterir ve özellikle çalışanların çalıştıkları kurumu kendi iş yerleriymiş gibi benimsemelerinde önemli rol oynar (Yeygel ve Temel, 2006: 218).

3.7.2 Kurum kimliği

Kurumsal kimlik, kurumun kişiliğini ifade eden soyut unsurların tümüdür. Kimlik, logo, yazı tipleri, renkler, kullanılan iletişim araçları ve çevresiyle ilişkili olduğu soyut unsurlardır. Kurumsal kimlik yönetiminin amacı, kurum için en ideal imajı araştırıp bularak bu imaja ait mesajları hedef kitlesine duyurmaktır (Theaker, 2004: 95).

İşletmelerin isimleri, logoları ve renkleri işletmelerin kurum kimliğini arttırmaktadır. Etkin bir başarıya ulaşmak için, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimde basılı dokümanların etkisi çoktur. Bu nedenle basılı dokümanlar araç olarak görülmelidir ve kurumsal kimliğin oluşturulmasında yararlanılmalıdır (Karadeniz, 2009: 3).

Değişen piyasa koşullarından kurum güvenilirliğini korumak son derece önemlidir. Güvenilirliği korumak için iki bileşenin entegrasyonu esastır. Bunlardan biri genel

dış imaj diğeri ise iç imajdır. Genel dış imaj; yatırımcılar ve tedarikçilerin paydaşlarla uzun süreli ilişki kurmasını katkı sağlarken iç imaj ise çalışanların kuruma olan sadakatini artırır. Görsel açıklama bir kurumun en güçlü silahlarından biridir. Bu nedenle kurumsal imajın pazarlama aracı olarak faydalı olduğu kabul etmek gerekmektedir (Lapuníková, 2010: 12).

3.7.3 Kurum felsefesi

Kurum felsefesi, benimsenen kurum değerleri ve işletmenin üst düzey yöneticilerinin inançlarıdır (Gray ve Balmer, 1998:697).

Kurumun kendisi hakkındaki ana düşünceler kurumun felsefesini oluşturmaktadır. Kurumun gelişmesi için üst yönetim tarafından arzulanan, kurumun varoluş nedenlerini ortaya koyan temellerdir. Kurum felsefesi yazılı ve sözlü olarak ikiye ayrılabilir. Günümüzde yazılıdan daha çok sözlü olarak ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2005: 134-135).

3.8 Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Kurum imajını etkileyen faktörleri şu şekilde açıklamıştır (Peltekoğlu, 1997: 134);

- **Satış sonrası hizmet:** Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetlerin satın alma gerçekleştikten sonraki süreçte ürünün veya hizmetin en verimli şekilde faydalanılması için müşterilere destek verilmesi ve kullanım kılavuzun da kolay anlaşılır şekilde anlatılması gerekir.
- **Reklamlar:** Satışları arttırmasının beraberinde kurumsal imajında artışını desteklemektedir.
- **Endüstriyel ilişkiler:** Kurumda çalışan personeller, tedarikçiler ve dağıtıcılar kurum imajını doğrudan etkileyen faktörler olduğundan endüstriyel ilişkilerde dengeli ve tutarlı olmalıdır.
- **Ambalaj:** Ürünün ambalajında ticari endişeler müşteri memnuniyetinin önüne geçmemelidir. Ürünlerin üretimde eski değil yenil nesil teknolojilerinin kullanıldığını vurgulamak gerekir.

- **Borsanın etkisi:** Ekonomi ve para piyasasında ki yatırım analistleri işletmeyi tavsiye edecek kadar tanıyor mu? , Kurum hakkında görüşleri olumlu mu? , gibi sorulara cevap verebilmesi gerekir.
- **Fiziksel görüntü:** Kurumun genel görüntüsü ile oluşturduğu kurumsal imajı etkileyen kurumsal kimlik ve kurumsal imaj etkileşimini ortaya koyan önemli etkenlerden biridir. Kurumda yer alan bekleme salonu, müşterileri karşılayan görevli ve bahçe kurumun fiziksel görüntüsünü olumlu etkileyen faktörlerdendir.

3.9 Güçlü Bir İmajın İşletmelere Sağlayacağı Katkılar

Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayacağı katkıları Bolat (2006: 110-111) aşağıda şu şekilde açıklamıştır;

- İşletmelere rekabet üstünlüğü kazandırır;
- Hedefler ve bu hedeflere ulaşmada izlenecek yollara açıklara sağlar;
- Uzun dönemde, üst yönetimin duyarlılığını sağlar;
- Çalışanlar ile dış çevre arasında iletişimi sağlar;
- Müşterilerin işletmeye olan sadakatini artırır;
- Yatırımcıların işletmeye olan güvenini artırır finansal kaynak bulmada kolaylık sağlar;

Günümüzde güçlü bir imajın işletmelere ne gibi bir fayda sağlayacağını örneklemek gerekirse;

Katılım bankları arasında öncü konumda olan Bank Asya Katılım Bankası 2015 yılında kapatılmasının ardından müşterileri mağdur olmuştur. Müşteriler katılım bankacılığı alanında faaliyet gösteren Kuveyt Türk Katılım Bankasının da aynı nedenlerden dolayı kapatılacağını düşünerekten mevduatlarını bankadan çekmek istemiştir. Müşterilerin bu talepleri banka yönetimi tarafından olumlu karşılanmış müşterilerin mevduatları arzu edenlere verilmiştir. Bu taleplerinin yerine getirilmesinde zorluk yaşamayan müşteriler bankanın kapatılan Bank Asya ile kıyaslayarak zorluk yaşamadığını aksine ertesi günlerde daha fazla mevduatla

bankaya birikimlerini yatırmıştırlar. Yaşanan bu olay Kuveyt Türk için sağlam bankacılık sloganının ortaya çıkmasına etken olmuştur. Bank Asya'nın kapatılmasıyla Kuveyt Türk, katılım bankaları arasında öncü konuma yerleşmiştir.

Kurumsal imajın olumsuz etkilerine örnek vermek gerekirse 1970 yıllardan günümüze dek kaliteli ayakkabı üreten MEKAP firması ayakkabıların sağlam olmasından dolayı Terör örgütü PKK tarafından kullanılmaya başlamıştır. Ayakkabı ile ayakkabıyı kullanan kitle arasında özdeşleşen bu MEKAP AYAKKABI kavramı firmayı iflasın eşiğine getirmiştir. <https://www.ensonhaber.com/ic-haber/pkk-ile-simgelesen-mekap-ayakkabinin-sahibi-sitemkar-2013-05-05>

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1 Problem

Günümüz ekonomisinde artan rekabetle birlikte işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Rekabet piyasasında ayakta kalabilmek için diğer rakiplerden farklı bir şeyler yapma gereği doğmuştur. Tüketicilerin taleplerini hızlı ve etkin bir şekilde yerine getirmek için işletmeler farklı yenilik arayışı içine girmişlerdir. Bu yenilik arayışları işletmeleri inovasyon yapmaya zorlamıştır. İnovasyon yaparak farklılık yaratan işletmeler rekabet piyasasında daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. İşletmeler için zorunluluk haline gelen bu inovasyon faaliyetleri hedef kitlelerinin işletmeye bakış açısını değiştirmiş işletmenin imajını olumlu olarak etkilemiştir.

Küreselleşmeyle birlikte farklı mal ve hizmet temini tüketiciler için yeterli olmamıştır. Tüketiciler tercih ettikleri işletmelerin kendileriyle aynı değerleri taşımasına aynı değerlere önem vermesine dikkat etmektedirler. Tüketiciler tercih edecekleri işletmeleri asıl faaliyetlerinin dışında sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de görmek istemektedir. Bunlara bağlı olarak işletmelerin daha fazla tanınması, benimsenmesi, sempati kazanması ve toplumda varlığını sürdürebilmesi için sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli hale gelmiştir.

4.2 Amaç

Bu tezin amacı İnovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılmıştır. Yapılan yazın taramasında böyle bir çalışmanın bankacılık sektöründe yapılmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, bankaların inovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaptıkları yatırımların kurumların imajları ne ölçüde ilişkili olup olmadığı araştırmak amacıyla yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle kurumların, yeniliklere, çevreye, çalışanların eğitimlerine verilen desteklerin kurum imajını ne derecede yansıtmaktadır.

4.3 Önem

Küreselleşmeyle birlikte günümüz dünyasında teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler internet çağıyla beraber müşteriye ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla işletmeler bu değişim içinde ayakta kalabilmek için hem bu değişime ayak uydurmak hem de değişim yaratmak zorunda kalmışlardır. Dünyada birçok kurumda olduğu gibi bankacılık sektöründe de hızla gelişmeler yaşanmaktadır. Dolayısıyla bankaların varlıklarını devam ettirebilmesi ve sektördeki konumlarında söz sahibi olabilmeleri için yapmış olduğu hizmetlerde inovasyon yapma ihtiyacını doğurmuştur. Yeniliği başarılı bir şekilde gerçekleştirebilen işletmelerin imajlarında önemli bir artış söz konusu olmuştur. Bu nedenle kurumların imajlarının olumlu bir şekilde yansıtılması için inovatif olmaları bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Kurum imajının tanıtılması, toplum tarafından kabullenilmesi ve piyasada varlığını devam ettirebilmesi için kurumsal olarak sosyal sorumluluk çalışmalarına katılmak gerekmektedir. Buna bağlı olarak işletmenin hitap ettiği kitle artar, sektörde kendinden söz ettirebilir bir işletme olur.

Bu çalışma, inovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajına olan etkisini araştırma amacıyla yapıldığı için ve literatürde böyle bir çalışma olmadığı için akademi camiası için büyük önem arz etmektedir.

4.4 Sınırlılıklar

Bu çalışma da İstanbul da faaliyet gösteren Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumuna bağlı kamu ve özel bankalar araştırmaya dâhil edilmek istenmiş ancak kamu bankalarındaki yoğunluk ve anketi ulaştırmada zorluk çekileceği düşünülerek kamu bankaları araştırma kapsamından çıkarılarak sadece özel bankalarda çalışan yönetici ve çalışan personellerle sınırlı kalmıştır. Araştırma süresi boyunca özel banka personeline ulaşmakta zorluk yaşanmaması adına İstanbul ili seçilmiştir. Çalışma süresi boyunca özel sektörde çalıştığım için banka personellerine anket

ulaştırmakta zorluk yaşanmaması adına çevremin yoğun olduğu İstanbul ili seçilmiştir. Bunun yanında veri toplamada zaman ve maliyet esas alındığı için veri toplama aracı olarak anket yöntemi ile sınırlandırılmıştır.

4.5 Pilot alışma

İnovasyon, KSS ve kurumsal imaj ölçeklerine ait ifadelerin tamamı İngilizce olması nedeniyle, ilk olarak tüm ölçeklerdeki bu ifadeler yabancı dil uzmanı tarafından İngilizceden Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe'ye çevrilmiş olan ölçeklerin dil uygunluğu, anlaşılabilirliği ve açıklığı yönünden değerlendirebilmesi için aynı konularda çalışmalar yapmış 2 ğretim üyesine danışılmıştır. Kontrol sonucu çevirilerin son halini almasıyla birlikte her bir ifade, bankacılık sektörüne göre uyarlanmıştır. Uyarlama yapılırken katılımcıların kolaylıkla anlayabilecekleri ve kafa karışıklılığına yer verilmeyecek şekilde düzenlemeler yapılmıştır. Anket son halini aldıktan sonra, ilk olarak 60 kişiye birebir uygulanmıştır. Anketler katılımcılara dağıtılırken, araştırma konusu ile ilgili detaylı bilgiler verilmiş ve anlaşılmayan veya eksik bir ifadenin olup olmadığı konusunda görüşleri alınmıştır. Katılımcılardan alınan görüşler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket formu cevaplanmak üzere katılımcılara dağıtılmıştır. 60 adet veri toplandıktan sonra gerekli analizlerin yapılması için bu veriler SPSS 21 programına aktarılarak sırasıyla; güvenilirlik, dağılım istatistikleri ve frekans analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin 0,80'den yüksek olduğu ve normal dağılım sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde anket ifadelerinin anlaşılır olduğu gözlemlenmiş ve bankacılık sektöründeki örneklem grubuna dağıtılmasına karar verilmiştir.

4.6 Yöntem

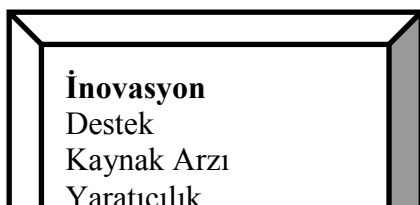
Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni, rneklemi ve veri toplama araçlarından bahsedilecektir.

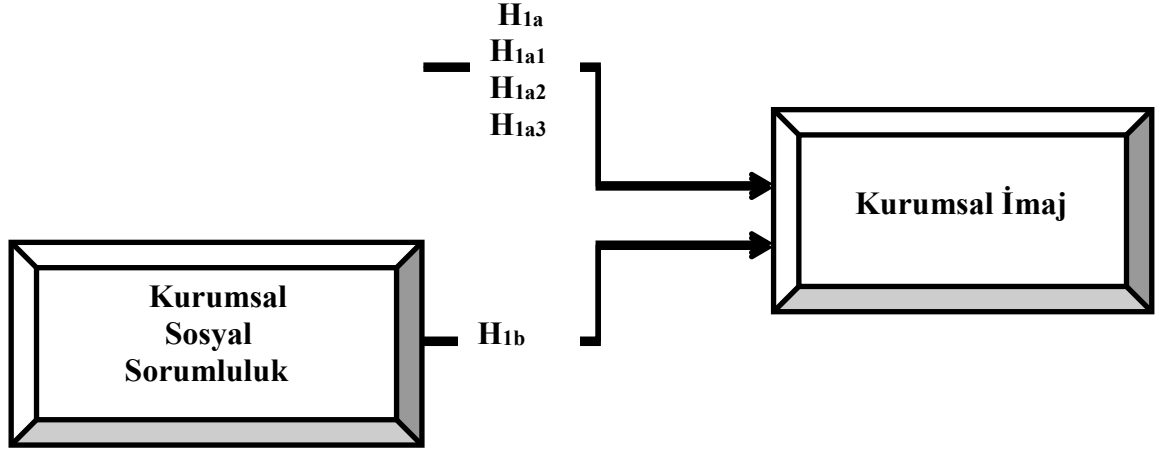
4.6.1 Araştırmanın teorik altyapısı ve hipotezleri

Bu çalışmanın kavramsal modeli oluşturulurken literatürde yapılan yazın çalışmasında Yeşil İnovasyon ve Yeşil İmajın Temelleri-Yeşil Çekirdek Yetkinlik (Chen, 2008) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada yeşil ürün inovasyonu ve yeteneklere yapılan inovatif yatırımlar imajı pozitif etkilediğini açıklamaktadır. İnovasyon ile imaj arasında pozitif ilişki olduğunu açıklayan bir diğer çalışma “Gana’nın Telekomünikasyon Sektöründe Pazar Yönelimi, İnovasyon ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” çalışmasında inovasyon ile imaj arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıklamıştır (Mahmoud ve Hinson, 2012). Fatkhurrohman (2011)’ in geliştirmiş olduğu “İnovasyon Faktörlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Müşteri sadakatine Etkisi” çalışmasında imajın alt boyutu olan sadakatin, imajı pozitif yönde etkilediğini vurgulamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini belirlemede kullandığımız hipotezlerin belirlenmesinde Stoyanov (2017) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj İnşası” çalışmasında KSS’nin kurumsal imaj üzerindeki olumlu etkilerini şu şekilde sıralamıştır; çalışan sadakati, risk yönetimi ve hedef kitle ile iletişim kurma avantajı olarak belirtmiştir. Virvilaite ve Daubaraitė (2011) “Kurumsal İmaj Oluşturmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk” isimli çalışmasında KSS’nin kurumsal imaj üzerinde olumlu etkisinin olduğunu sektörün fenomenleri tarafından fark edilebilir, pozitif müşteri tutumu ve ağızdan ağıza olumlu müşteri deneyimlerinin paylaşıldığını belirtmektedir. Arıkol (2012)’ de yapmış olduğu “Bireysel Değer Önceliklerinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Üretim İlişkisi” isimli çalışmasında birçok işletme, yönetici, sivil toplum örgütleri, KSS’nin marka değeri, kurum imajı, sadakat, satın alma kararları verebilmek avantajında pozitif etkilediğini açıklamaktadır.

4.6.2 Araştırma modeli ve hipotezleri

Literatür araştırması sonucunda inovasyon, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj konuları için oluşturulan model Şekil 4.1’de gösterilmektedir.





Şekil 4.1 : Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: İnovasyon, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a1}: İnovasyon için destek, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a2}: Kaynak arzı, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a3}: Yaratıcılık, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c}: İnovasyon ve alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

4.6.3 Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardır. Türkiye Bankalar Birliği sitesinde yer alan istatistikî veriler raporunda, Aralık 2019 tarihi itibariyle İstanbul’da kamu ve özel bankalarda çalışan sayısının 82.315 olduğu belirtilmiştir (TBB Raporu, s. 304). Araştırmamızın örneklemini olan İstanbul’daki özel banka çalışan sayısı hakkında herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Buna istinaden örneklem sayısının yeterli miktarda olmasına özen gösterilmiştir. Örneklem

için belirlenen bankalardan gerekli izinlerin alınmasına müteakip yapılan bu araştırmaya toplam 377 banka personeli katılmıştır. Bu araştırmanın örneklem sayısı 341'dir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.6.4 Veri toplama araçları

Veriler, anket formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için 1300 kişiye dijital ortamda anket soruları yöneltilmiştir 377 tanesinden cevap alınabilmiştir. Dağıtılan bu anketlerden 3'ü boş, 33 tanesi ise hatalı ve eksik kodlandığından araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu nedenle yöneltilen anketlerden yalnızca 341 tanesi araştırma verilerinde kullanılmıştır. Bu çalışmada inovasyonu ölçmek için Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen geçerlilik ve güvenilirlik test edilmiş "İnovasyon Ölçeği" kullanılmıştır. KSS'yi ölçmek üzere bu çalışmada Glavas ve Kelly (2014) tarafından geliştirilen KSS ölçeği ile Fombrun ve diğ. (1999) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğindeki sosyal sorumluluk boyutuna ait sorulardan yararlanılmıştır. Kurumsal imajı ölçmek için Soiden ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen geçerlilik ve güvenilirlik test edilmiş "Kurumsal İmaj Ölçeği" kullanılmıştır. Anket, toplamda 41 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada 5'li tip Likert kullanılmıştır.

4.6.4.1 Kişisel bilgi formu

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve gelir düzeyi ile ilgili bilgilere kişisel bilgi formunda yer verilmiştir.

4.6.4.2 İnovasyon ölçeği

İnovasyon ile ilgili literatürde yer alan ölçeklerin neler olduğunu belirlemek amacıyla detaylı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda örnekleme en iyi tanımlayan inovasyon ölçeği aşağıda yer almaktadır.

- Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen inovasyon için destek ve kaynak arzı olmak üzere 2 boyut ve 22 sorudan meydana gelen ‘‘İnovasyon Ölçeği’’.

Bu alışmada, Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen geçerlilik ve güvenilirlik test edilmiş ‘‘İnovasyon leği’’ kullanılmıştır. Bu lek, 2 boyut (inovasyon için destek ve kaynak arzı) ve 22 sorudan oluşmaktadır. İnovasyon için destek boyutu ile ilgili 16 soru, kaynak arzı boyutu ile ilgili ise 6 soru mevcuttur. Scott ve Bruce’un (1994) geliştirdiği inovasyon leğinin alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayı değerleri incelendiğinde; inovasyon için destek boyutu 0,92 alfa değerini ile yüksek, kaynak arzı boyutu ise 0,77 alfa değerini ile oldukça güvenilirdir. İnovasyon leğine ait sorular izelge 4.1’de yer almaktadır.

Çizelge 4.1 : İnovasyon Ölçeği

İnovasyon İçin Destek	1	Bu bankada yaratıcı çalışma konusunda çalışanlar desteklenir.
	2	Bu bankada yaratıcı çalışma yeteneğimize yöneticiler tarafından saygı duyulur.
	3	Bu bankada, çalışanların aynı sorunları değişik yöntemlerle çözmeye çalışmalarına izin verilir.
	4	Bu bankadaki çalışanların temel görevlerinden biride sisteme düşen başvuruları takip etmektir.
	5	Bu banka, inovasyona (yeniliğe) karşı direnç göstermez.
	6	Bu banka esnek ve sürekli değişime uyum sağlayan bir banka olarak tanımlanır.
	7	Bu banka, çalışanlar için çok farklı yenilikler sunulsa bile süreçte kolay bir şekilde uyum sağlar.
	8	Bu bankada başarılı olmanın en iyi yolu takımın geri kalanından farklı olarak yapılan işler için yeni çözüm yolları bulmaktır.
	9	Bu bankadaki çalışanların sorunlarla farklı şekilde başa çıkması beklenir.
	10	Bu banka değişime açık ve duyarlıdır.
	11	Bu bankadaki çalışanlar işlerini yaparken başkalarının fikirlerinden de yararlanır.
	12	Bu banka işlerin daha iyi yapılması için yeni yollar bulma konusunda çalışanları destekler.
	13	Bu banka statükodan (mevcut düzenin korunması) daha çok değişimle ilgilenir.
	14	Bu bankadaki ödül sistemi inovasyonu teşvik eder.
	15	Bu banka inovatif (yenilikçi) çalışanları destekler.

	16	Bu bankadaki ödül sistemi, temel olarak, inovasyonu benimseyenlere fayda sağlar.
Kaynak Arzı	17	Bu banka, yeniliklerin geliştirilmesi konusunda çalışanları destekler.
	18	Bu bankada inovasyona yönelik yeterli kaynak vardır.
	19	Bu banka, yaratıcı fikirlerin oluşturulması için çalışanlara ekstra zaman verir.
	20	Bu bankada yaratıcı fikirleri araştırmak için sağlanan finansman desteği yeterlidir.
	21	Bu banka, inovasyon (yenilik) için yeterli personel desteği sağlar.
	22	Bu banka çalıştığım süre zarfında yaratıcı fikirlerin peşin koşmam için bana serbest zaman verir.

4.6.4.3 Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği

KSS ile ilgili literatür de yer alan ölçeklerin neler olduğunu belirlemek amacıyla detaylı bir araştırma yapılmıştır.

- Kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmek üzere bu çalışmada Glavas ve Kelly (2014) tarafından geliştirilen KSS ölçeği ile Fombrun ve diğ. (1999) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğindeki sosyal sorumluluk boyutuna ait sorulardan yararlanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait sorular Çizelge 4.2’de yer almaktadır.

Araştırma sonucunda KSS ile ilgili ulaşılan diğer ölçekler aşağıda ki gibidir;

Lou (2018) tarafından geliştirilen ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere 3 boyut ve 16 sorudan meydana gelen “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği”, Glavas ve Kelly (2014) tarafından geliştirilen sosyal ve çevresel olmak üzere 2 boyut ve 8 sorudan meydana gelen “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği”dir.

Çizelge 4.2 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	Çalışanların refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.
	2	Müşterilerin refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.
	3	Toplumun refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.
	4	Bu banka, iyi amaçları destekler.
	5	Bu banka, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.

4.6.4.4 Kurumsal imaj ölçeği

Kurumsal imaj ile ilgili literatür de yer alan ölçeklerin neler olduğunu belirlemek amacıyla detaylı bir araştırma yapılmıştır.

- Bu çalışmada, Soiden ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen güvenilirlik geçerliliği kanıtlanmış “Kurumsal İmaj Ölçeği “kullanılmıştır. Bu ölçek, tek boyut ve 5 sorudan oluşmaktadır. Soiden ve diğ.’nin (2006) geliştirdiği kurumsal imaj ölçeğine ait güvenilirlik katsayı değeri0,81 alfa değeri ile yüksek olduğu görülmüştür. Orijinal ölçekteki ilk 3 soru birden fazla yargı ölçtüğünden dolayı bu sorular, katılımcılar tarafından kafa karışıklılığına sebebiyet vermemesi açısından ikiye ayrılmıştır. Yani çizelgedeki 1 ve 2’nci soru orijinal ölçekteki 1’nci soruyu, 3 ve 4’ncü soru orijinal ölçekteki 2’nci soruyu ve son olarak 5 ve 6’ncı soru ise orijinal ölçekteki 3’üncü soruyu belirtmektedir. Ölçek son haliyle 8 sorudan oluşmaktadır. Kurumsal imaj ölçeğine ait sorular Çizelge 4.3’te yer almaktadır.

Araştırma sonucunda kurumsal imaj ile ilgili ulaşılan diğer ölçekler aşağıdaki gibidir;

- Gürses ve Kılıç (2013) tarafından geliştirilen ürün veya hizmet kalitesi, yenilikçilik, toplumsal ve çevresel sorumluluk, yetenekli insanların cezp etme geliştirme ve koruma becerisi, kalite yönetimi ve kurum isminin pozitif algılanması olmak üzere 6 boyut ve 14 sorudan meydana gelen “ Kurumsal İmaj Ölçeği”,
- Lemmink ve diğ. (2003) tarafından geliştirilen örgütsel yönetim ve kısa süreli deneyim olmak üzere 2 boyut ve 6 sorudan meydana gelen “ Kurumsal İmaj Ölçeği”,
- Soiden ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen tek boyut ve 5 sorudan meydana gelen “ Kurumsal İmaj Ölçeği”dir.

Çizelge 4.3 : Kurumsal İmaj Ölçeği

Kurumsal İmaj	1	Bu banka, inovatiftir (yenilikçidir).
	2	Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle rakiplerine öncülük eder.
	3	Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle son derece başarılıdır.
	4	Bu banka, kendine güvenir.
	5	Bu banka, müşterilerini ikna etme konusunda başarılıdır.
	6	Bu banka, fırsatları değerlendirme konusunda akıllıca hareket eder.
	7	Bu banka, etik bir şekilde hizmet verir.
	8	Bu banka, müşterilerine karşı açık ve duyarlıdır.

4.7 Verilerin Toplanması ve Analiz Edilmesi

Araştırma verileri 2019 yılı Eylül ve Kasım ayları arasında toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra gerekli analizlerin yapılması için SPSS ve Amos 21 programlarına aktarılmış ve ilk olarak güvenilirlik (cronbach alpha), normallik ve geçerlilik analizleri (açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri) yapılmıştır. İkinci olarak betimsel

istatistikler ve araştırma hipotezleri (Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizi) test edilmiştir.

4.8 Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi sonucunda örnekleme ilişkin demografik bilgilerin dağılımına göre katılımcıların %50,2'si 20-30 yaş,%49,8'i 31 yaş ve üstü aralıkta yer almakta, %29,3'ü kadın ve %70,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %68'i lisans, %26,4'ü lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %62,5'i evliyken %37,5'i bekârdır. Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında %75,6'sı 10 yıldan daha az iken %24,2'ü ise 10 yıl ve üzeri çalışma süresine sahiptir. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında %46'sı 2000-5000 TL aralığında, %54'ü ise 5000 TL üzeridir.

4.9 Güvenilirlik Analizleri ile Normallik İstatistikleri

Güvenilirlik, herhangi bir konuda yapılan bir araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinin farklı yer ve zamanda yapılan başka bir araştırmada aynı veya benzer sonuçları vermesidir (Bal, 2001:133).

Güvenilirliği belirlemede farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler; Cronbach Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, ve Strichparallel'dir. Bu araştırmada, Likertli tip ölçeklerde sıklıkla kullanılan tekniklerin başında gelen Cronbach Alpha tekniği kullanılmıştır (Zumbo ve diğ.2007: 21). Araştırmada saptanan değerler α simgesiyle gösterilir. Cronbach Alpha katsayısının 0,7 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterirken 0,9'un üzerinde yer alan değerler için anlamsız soru olabileceğini göstermektedir. Cronbach Alpha değerlendirmesi aşağıdaki gibidir (Kılıç, 2016: 47).

- $0.81 < \alpha < 1.00$ Ölçek yüksek güvenilirliktedir
- $0.61 < \alpha < 0.80$ Ölçek orta güvenilirliktedir.

- $0.41 < \alpha < 0.60$ Ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.00 < \alpha < 0.40$ Ölçek güvenilir değildir.

İnovasyon, KSS ve kurumsal imaj ölçekleriyle ilgili faktör analizleri öncesi hesaplanan Cronbach Alpha değerleri Çizelge 4.4'te yer almaktadır.

Çizelge 4.4 : Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler	Alpha Değerleri
İnovasyon	0,944
İnovasyon İçin Destek Boyutu	0,920
Kaynak Arzı Boyutu	0,891
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,881
Kurumsal İmaj	0,904

Çizelge 4.4'te ki alpha değerleri incelendiğinde tüm ölçekler, yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Bununla birlikte inovasyon, KSS ve kurumsal imaj ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı bulgular Çizelge 4.5'te yer almaktadır.

Çizelge 4.5 : İnovasyon Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular

İNOVASYON		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Bu bankada yaratıcı çalışma konusunda çalışanlar desteklenir.	4,05	,81519	-,955	1,188
2	Bu bankada yaratıcı çalışma yeteneğimize yöneticiler tarafından saygı duyulur.	4,04	,75780	-,894	1,567
3	Bu bankada, çalışanların aynı sorunları değişik yöntemlerle çözmeye çalışmalarına izin verilir.	3,86	,82080	-,714	,591
4	Bu bankadaki çalışanların temel görevlerinden biri de sisteme düşen başvuruları takip etmektir.	3,96	,74276	-,810	1,014
5	Bu banka, inovasyona (yeniliğe) karşı direnç göstermez.	4,09	,95640	-1,143	,939

6	Bu banka esnek ve sürekli değişime uyum sağlayan bir banka olarak tanımlanır.	4,16	,70601	-,753	1,241
7	Bu banka, çalışanlar için çok farklı yenilikler sunulsa bile sürece kolay bir şekilde uyum sağlar.	3,95	,78483	-,699	,454
8	Bu bankada başarılı olmanın en iyi yolu takımın geri kalanından farklı olarak yapılan işler için yeni çözüm yolları bulmaktır.	3,75	,91042	-,686	,364
9	Bu bankadaki çalışanların sorunlarla farklı şekilde başa çıkması beklenir.	3,68	,83630	-,441	-,145
10	Bu banka değişime açık ve duyarlıdır.	4,20	,64406	-,747	2,094
11	Bu bankadaki çalışanlar işlerini yaparken başkalarının fikirlerinden de yararlanır.	4,13	,66213	-,762	1,627
12	Bu banka işlerin daha iyi yapılması için yeni yollar bulma konusunda çalışanları destekler.	4,09	,69581	-,716	1,094
13	Bu banka statükodan (mevcut düzenin korunması) daha çok değişimle ilgilenir.	3,85	,84930	-,741	,726
14	Bu bankadaki ödül sistemi inovasyonu teşvik eder.	3,83	,91844	-,722	,327
15	Bu banka inovatif (yenilikçi) çalışanları destekler.	4,09	,67518	-,461	,427
16	Bu bankadaki ödül sistemi, temel olarak, inovasyonu benimseyenlere fayda sağlar.	3,83	,86343	-,856	,656
17	Bu banka, yeni fikirlerin geliştirilmesi konusunda çalışanları destekler.	4,09	,64764	-,621	1,333
18	Bu bankada inovasyona yönelik yeterli kaynak vardır.	3,87	,80499	-,544	,384

19	Bu banka, yaratıcı fikirlerin oluşturulması için çalışanlara ekstra zaman verir.	3,48	,98997	-,465	-,150
20	Bu bankada yaratıcı fikirleri araştırmak için sağlanan finansman desteği yeterlidir.	3,57	,90941	-,221	-,210
21	Bu banka, inovasyon (yenilik) için yeterli personel desteği sağlar.	3,58	,87285	-,489	,102
22	Bu banka çalıştığım süre zarfında yaratıcı fikirlerin peşin koşmam için bana serbest zaman verir.	3,44	1,02632	-,444	-,398

Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre dağılımın normal olarak kabul edilebilmesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 limitleri arasında olmasına bağlıdır (Sevin ve Küçük, 2016: 28). Çizelge 4.5 incelendiğinde, inovasyon ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin genel olarak -1.5 ile +1,5 arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.6 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Çalışanların refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.	3,87	,85116	-,786	,525
2	Müşterilerin refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.	4,04	,74246	-,803	1,232
3	Toplumun refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.	4,05	,75352	-,668	,494
4	Bu banka, iyi amaçları destekler.	4,28	,69234	-,920	1,646
5	Bu banka, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.	4,00	,78022	-,838	1,397

Çizelge 4.6 incelendiğinde, KSS ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin genel olarak -1.5 ile +1,5 arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.7 : Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular

KURUMSAL İMAJ		Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Bu banka, inovatiftir (yenilikçidir).	4,20	,63759	-,827	2,566
2	Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle rakiplerine öncülük eder.	4,13	,73524	-,932	1,618
3	Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle son derece başarılıdır.	4,11	,65822	-,689	1,804
4	Bu banka, kendine güvenir.	4,34	,57019	-,259	-,116
5	Bu banka, müşterilerini ikna etme konusunda başarılıdır.	4,06	,68106	-,807	1,936
6	Bu banka, fırsatları değerlendirme konusunda akıllıca hareket eder.	4,08	,66096	-,708	1,868
7	Bu banka, etik bir şekilde hizmet verir.	4,39	,65429	-1,004	1,877
8	Bu banka, müşterilerine karşı açık ve duyarlıdır.	4,34	,63371	-,706	,822

Çizelge 4.7 incelendiğinde, kurumsal imaj ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin genel olarak -1.5 ile +1,5 arasında olduğu görülmektedir.

4.10 İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

İnovasyon ölçeğinin ulusal bağlamda çalışılabilirliğini ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır.

AFA'nın uygulanması için bir takım ön koşullar gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319-320):

- I. Verilerin normal dağılım göstermesidir.

- II. Örneklem hacmi büyüklüğüdür. Örneklem hacmi büyüklüğü madde sayısının en az 5 katı ya da 10 katı olması önerilir.
- III. AFA'nın uygulanabilirliği için korelasyon sayılarının olabildiğince yüksek olması önerilmektedir.

Bununla beraber Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi uygulanmalıdır. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması AFA için yeterli olacaktır. Barlett Küresellik testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test eder. Bu test sonucunun 0,05'ten küçük olması beklenir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319).

Bu bilgiler ışığında; inovasyon ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma için elde edilen 341 adet veri, örneklem hacminin yeterli büyüklükte olduğunu göstermiştir. Maddeler arası korelasyonların yüksek olduğu görülmüştür. Bununla beraber KMO değeri (0,917) 0,60'dan büyük ve Barlett testindeki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük bulunmuştur.

Faktörleştirmeyi gerçekleştirmek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde, orijinalde 2 boyut ve 22 sorudan oluşan inovasyon ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %65,33'ünü açıklayan 3 boyut ve 15 sorudan oluştuğu görülmüştür. Faktör döndürme tekniğinin (Varimax) uygulanmasıyla birlikte, binişik olan “inovasyon için destek” boyutuna ait 5 soru (Bu bankadaki çalışanların temel görevlerinden biri de sisteme düşen başvuruları takip etmektir, Bu banka statükodan (mevcut düzenin korunması) daha çok değişimle ilgilenir, Bu bankadaki ödül sistemi inovasyonu teşvik eder, Bu banka inovatif (yenilikçi) çalışanları destekler ve Bu bankadaki ödül sistemi, temel olarak, inovasyonu benimseyenlere fayda sağlar) “kaynak arzı” boyutuna ait ise 2 soru (Bu banka, yeni fikirlerin geliştirilmesi konusunda çalışanları destekler ve Bu bankada inovasyona yönelik yeterli kaynak vardır) anketten çıkarılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 4.8'de görülmektedir.

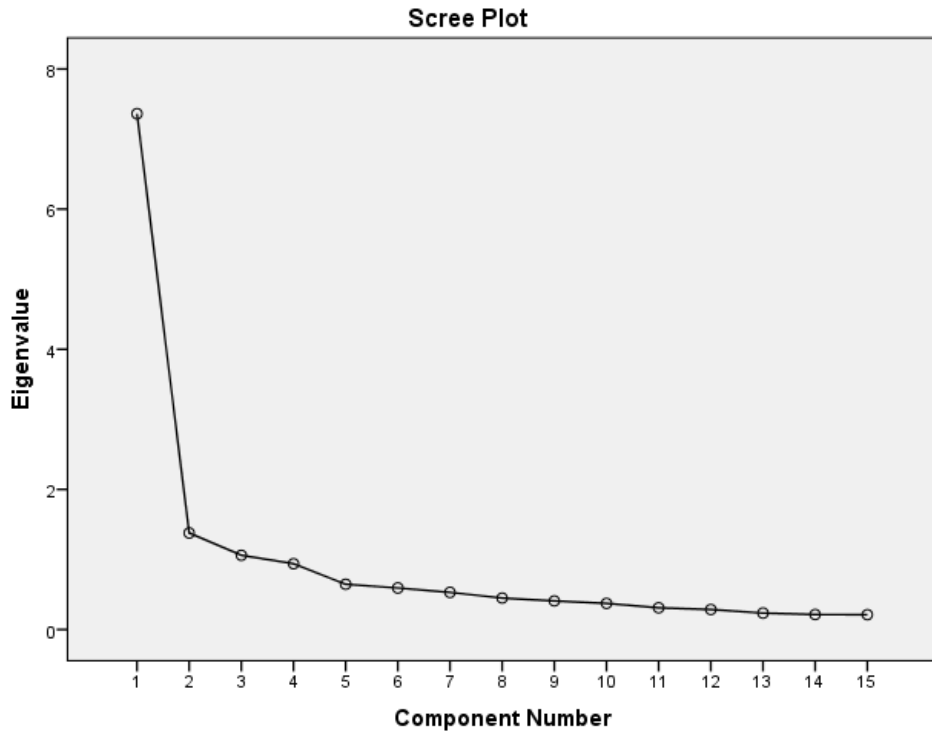
Çizelge 4.8 : İnovasyon Ölçeği AFA Sonuçları

İfadeler	İnovasyon İçin Destek	Kaynak Arzı	Yaratıcılık
2. Bu bankada yaratıcı çalışma yeteneğimize yöneticiler tarafından saygı duyulur.	,752		
6. Bu banka esnek ve sürekli değişime uyum sağlayan bir banka olarak tanımlanır.	,727		
1.Bu bankada yaratıcı çalışma konusunda çalışanlar desteklenir.	,720		
12. Bu banka işlerin daha iyi yapılması için yeni yollar bulma konusunda çalışanları destekler.	,700		
10. Bu banka değişime açık ve duyarlıdır.	,698		
5.Bu banka, inovasyona (yeniliğe) karşı direnç göstermez.	,646		
7.Bu banka, çalışanlar için çok farklı yenilikler sunulsa bile sürece kolay bir şekilde uyum sağlar.	,636		
11.Bu bankadaki çalışanlar işlerini yaparken başkalarının fikirlerinden de yararlanır.	,632		
22.Bu banka çalıştığım süre zarfında yaratıcı fikirlerin peşin koşmam için bana serbest zaman verir.		,818	
19.Bu banka, yaratıcı fikirlerin oluşturulması için çalışanlara ekstra zaman verir.		,813	
20.Bu bankada yaratıcı fikirleri araştırmak için sağlanan finansman desteği yeterlidir.		,789	
21.Bu banka, inovasyon (yenilik) için yeterli personel desteği sağlar.		,772	
9.Bu bankadaki çalışanların sorunlarla farklı şekilde başa çıkması beklenir.			,846
8.Bu bankada başarılı olmanın en iyi			,824

yolu takımın geri kalanından farklı olarak yapılan işler için yeni çözüm yolları bulmaktır.

3.Bu bankada, çalışanların aynı sorunları değişik yöntemlerle çözmeye çalışmalarına izin verilir.

Özdeğer	7,36	1,37	1,06
Açıklanan Varyans (%)	49,07	9,18	7,06
Toplam Açıklanan Varyans (%)	65,33		
Cronbach Alpha	0,888	0,891	0,719
KMO: 0,917	Bartlett's p: 0,000		
Ki-Kare: 2979,428	df: 105		



Şekil 4.2 : İnovasyon Ölçeği Scree Plot Grafiği

Şekil 4.2'deki inovasyon ölçeğine ait scree plot grafiği incelendiğinde bu yapının 3 boyuta ayrıldığını doğrulamaktadır.

İnovasyon için destek olarak isimlendirilen birinci boyut sırasıyla 2, 6, 1, 12, 10, 5, 7 ve 11'inci sorulardan, kaynak arzı olarak isimlendirilen ikinci boyut sırasıyla 22, 19, 20 ve 21'inci sorulardan, yaratıcılık olarak isimlendirilen üçüncü boyut sırasıyla 9, 8 ve 3'üncü sorulardan oluşmaktadır.

Buna göre toplam varyansın %49,7'sini açıklayan ve 8 maddeden oluşan inovasyon için destek boyutu 0,888 alpha değeriyle yüksek düzeyde güvenilirdir. Toplam varyansın %9,18'ini açıklayan ve 4 maddeden oluşan kaynak arzı boyutu 0,891 alpha değeriyle yüksek düzeyde güvenilirdir. Toplam varyansın %7,06'sını açıklayan ve 3 maddeden oluşan yaratıcılık boyutu 0,719 alpha değeriyle orta düzeyde güvenilirdir.

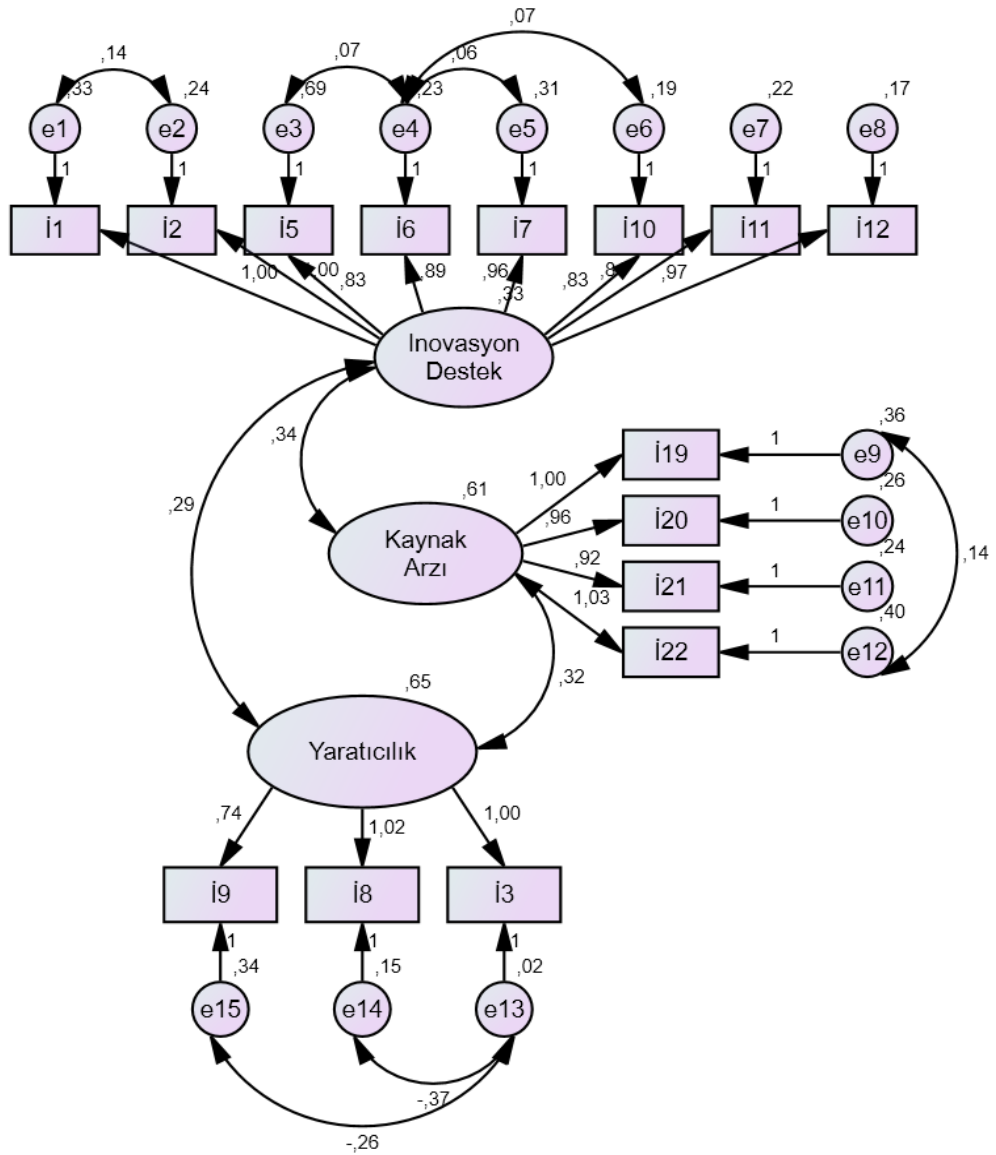
4.11 İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA'da test edilen modelin veri ile desteklenip desteklenmediği uyum iyiliği indeksleri baz alınarak karar verilmektedir. Bu kapsamda yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri aşağıda yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 344-345):

- X^2 : önerilen model ile araştırma verilerinin uyumunu inceler.
- X^2/df : X^2/df değerinin kabul edilebilmesi için bu değer değerinin 3-5 arasında olması gerekir.
- CFI: Test edilen modelin temel modele göre karşılaştırmasını yapar. CFI değerinin kabul edilebilmesi için bu değer değerinin 0,90'dan büyük olması gerekir.
- GFI: Model uyumunu test eder. GFI değerinin kabul edilebilmesi için bu değer değerinin 0,90'dan büyük olması gerekir.
- AGFI: GFI'nın serbestlik derecesine ayarlanmış şeklidir. AGFI değerinin kabul edilebilmesi için bu değer değerinin 0,90'dan büyük olması gerekir.
- RMSEA: Modelin örneklem kovaryansı ile uyumunu inceler. RMSEA değerinin kabul edilebilmesi için bu değer 0,08'den küçük olması gerekir.

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında tek boyutlu olan bu yapının geçerliliğini test etmek için inovasyon ölçeğine DFA uygulanmıştır. Bu kapsamda inovasyon ölçeğinin

uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve üç boyutlu modelin veri ile daha iyi uyum sağlamasını gerçekleştirmek için hataları benzer olan 1 ve 2'inci, 3 ve 4'üncü, 4 ve 5'inci, 4 ve 6'ıncı, 9 ve 12'inci, 13 ve 14'üncü ile 13 ve 15'inci ifadeler arasında kovaryans oluşturulmuştur. Kovaryans sonucunda yeni uyum iyiliği indeksleri eşik sınırlar içerisinde yer almış ve modelin veri ile uyumu doğrulanmıştır. DFA diyagramı Şekil 4.4, uyum iyiliği indeksleri ise Çizelge 4.9'da yer almaktadır.



Şekil 4.3 : İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Çizelge 4.9 : İnovasyon Ölçeği DFA Sonuçları

İçindekiler	Değerler
x ²	164,988
df	80
x ² /df	2,062
p	0,000
CFI	0,971
GFI	0,939
AGFI	0,908
RMSEA	0,056
Cronbach Alpha	0,920

Çizelge 4.9 incelendiğinde: x²/df (2,06<3-5), CFI (0,971>0,90), GFI (0,939>0,90), AGFI(0,908>0,90) ve RMSEA (0,056<0,08) değerleri modelin veri ile uyum sağladığını göstermektedir. Buna göre üç boyut ve 15 sorudan oluşan inovasyon ölçeğinin geçerliliği kabul edilmiştir.

4.12 KSS Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

KSS ölçeğinin ulusal bağlamda çalışılabilirliğini ortaya koymak AFA yapılmıştır.

KSS ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma için elde edilen 341 adet veri, örneklem hacminin yeterli büyüklükte olduğunu göstermiştir. Maddeler arası korelasyonların yüksek olduğu görülmüştür. Bununla beraber KMO değeri (0,854) 0,60'dan büyük ve Barlett testindeki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük bulunmuştur.

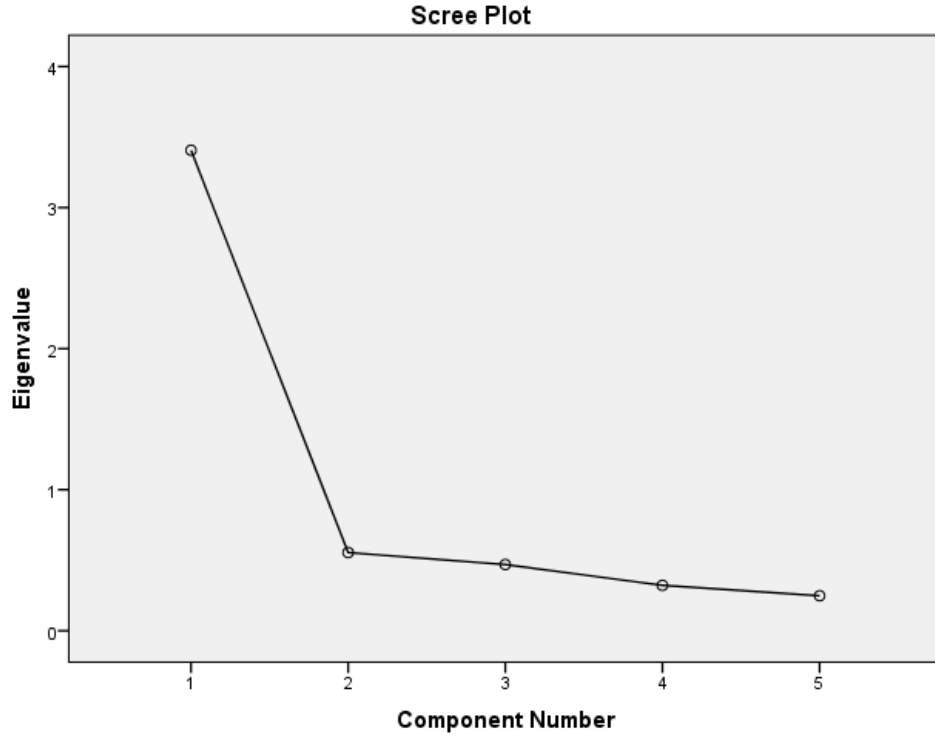
Faktörleştirmeyi gerçekleştirmek maksadıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde, orijinalde tek boyut ve 5 sorudan oluşan KSS ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %68,12'sini açıklayan yine tek boyut ve 5 sorudan oluştuğu görülmüştür. KSS ölçeği tek boyutlu olduğundan faktör döndürme tekniği uygulanmamıştır. Analiz sonuçları Çizelge 4.10'da görülmektedir.

Çizelge 4.10 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği AFA Sonuçları

İfadeler	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
3.Toplumun refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.	,882
2.Müşterilerin refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.	,848
1.Çalışanların refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.	,824
5.Bu banka, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.	,813
4.Bu banka, iyi amaçları destekler.	,755
Özdeğer	3,40
Açıklanan Varyans (%)	68,12
Toplam Açıklanan Varyans (%)	68,12
Cronbach Alpha	0,881

KMO: 0,854
Ki-Kare: 894,064

Bartlett's p: 0,000
df: 10



Şekil 4.4 : Kurumsal Sosyal Sorunluluk Ölçeği Scree Plot Grafiği

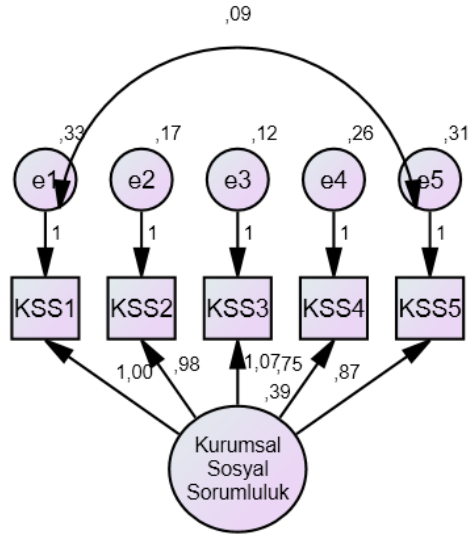
Şekil 4.4'teki KSS ölçeğine ait scree plot grafiği incelendiğinde bu yapının tek boyuta ayrıldığını doğrulamaktadır.

Buna göre toplam varyansın %68,12'sini açıklayan ve 5 maddeden oluşan tek boyutlu KSS ölçeği 0,881 alpha değeriyle yüksek düzeyde güvenilirdir.

4.13 KSS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında tek boyutlu olan bu yapının geçerliliğini test etmek için KSS ölçeğine DFA uygulanmıştır. Bu kapsamda KSS ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve tek boyutlu modelin veri ile daha iyi uyum sağlamasını gerçekleştirmek için hataları benzer olan 1 ve 5'inci ifadeler arasında kovaryans oluşturulmuştur. Kovaryans sonucunda yeni uyum iyiliği indeksleri eşik sınırlar

içerisinde yer almış ve modelin veri ile uyumu doğrulanmıştır. DFA diyagramı Şekil 4.5, uyum iyiliği indeksleri ise Çizelge 4.11’de yer almaktadır.



Şekil 4.5 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği DFA Diyagramı

Çizelge 4.11 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği DFA Sonuçları

İçindekiler	Değerler
χ^2	9,525
df	4
χ^2/df	2,381
p	0,04
CFI	0,994
GFI	0,989
AGFI	0,959
RMSEA	0,06
Cronbach Alpha	0,881

Çizelge 4.11 incelendiğinde: χ^2/df (2,381<3-5), CFI (0,994>0,90), GFI(0,989>0,90), AGFI(0,959>0,90) ve RMSEA(0,064<0,08) değerleri modelimizin veri ile uyum sağladığını göstermektedir. Buna göre tek boyut ve 5 sorudan oluşan KSS ölçeğinin geçerliliği kabul edilmiştir.

4.14 Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Kurumsal imaj ölçeğinin ulusal bağlamda çalışılabilirliğini ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır.

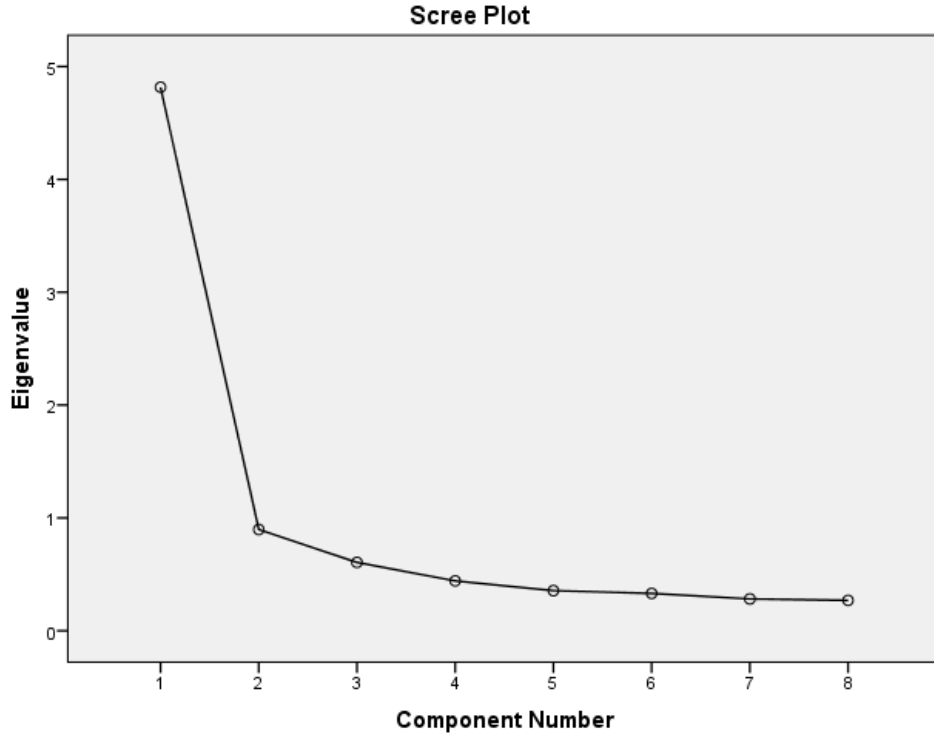
Kurumsal imaj ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma için elde edilen 341 adet veri, örneklem hacminin yeterli büyüklükte olduğunu göstermiştir. Maddeler arası korelasyonların yüksek olduğu görülmüştür. Bununla beraber KMO değeri (0,897) 0,60'dan büyük ve Barlett testindeki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük bulunmuştur.

Faktörleştirmeyi gerçekleştirmek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde, orijinalde tek boyut ve 8 sorudan oluşan kurumsal imaj ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %60,20'sini açıklayan yine tek boyut ve 8 sorudan oluştuğu görülmüştür. Kurumsal imaj ölçeği tek boyutlu olduğundan faktör döndürme tekniği uygulanmamıştır. Analiz sonuçları Çizelge 4.12'de görülmektedir.

Çizelge 4.12 : Kurumsal İmaj Ölçeği AFA Sonuçları

İfadeler	Kurumsal İmaj
3.Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle son derece başarılıdır.	,843
4.Bu banka, kendine güvenir.	,818
2.Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle rakiplerine öncülük eder.	,789
6.Bu banka, fırsatları değerlendirme konusunda akıllıca hareket eder.	,784
1.Bu banka, inovatiftir (yenilikçidir).	,780
8.Bu banka, müşterilerine karşı açık ve duyarlıdır.	,757

5.Bu banka, müşterilerini ikna etme konusunda başarılıdır.	,732
7.Bu banka, etik bir şekilde hizmet verir.	,695
Özdeğer	4,81
Açıklanan Varyans (%)	60,20
Toplam Açıklanan Varyans (%)	60,20
Cronbach Alpha	0,904
KMO: 0,897	Bartlett's p: 0,000
Ki-Kare: 1537,762	df: 28



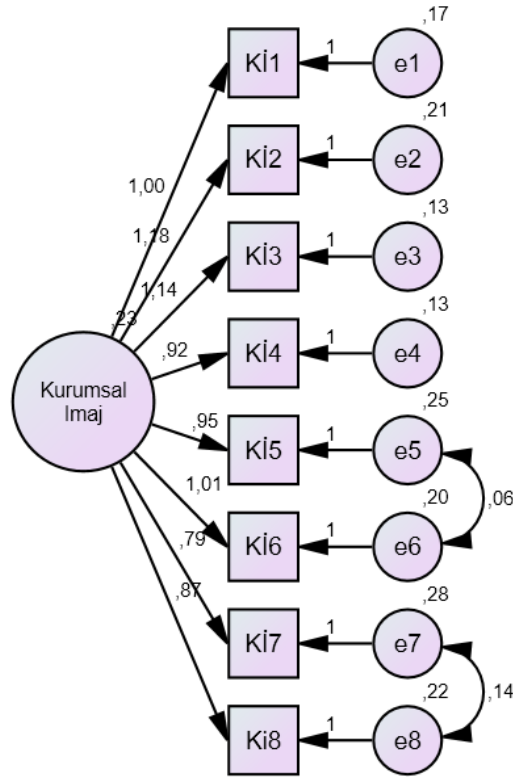
Şekil 4.6 : Kurumsal İmaj Ölçeği Scree Plot Grafiği

Şekil 4.6'daki kurumsal imaj ölçeğine ait Scree plot grafiği incelendiğinde bu yapının tek boyuta ayrıldığını doğrulamaktadır.

Buna göre toplam varyansın %60,12'sini açıklayan ve 8 maddeden oluşan tek boyutlu KSS ölçeği 0,904 alpha değeriyle yüksek düzeyde güvenilirdir.

4.15 Kurumsal İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında tek boyutlu olan bu yapının geçerliliğini test etmek için kurumsal imaj ölçeğine DFA uygulanmıştır. Bu kapsamda kurumsal imaj ölçeğinin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve tek boyutlu modelimizin veri ile daha iyi uyum sağlamasını gerçekleştirmek için hataları benzer olan 5 ve 6'ncı ile 7 ve 8'inci ifadeler arasında kovaryans oluşturulmuştur. Kovaryans sonucunda yeni uyum iyiliği indeksleri eşik sınırlar içerisinde yer almış ve modelin veri ile uyumu doğrulanmıştır. DFA diyagramı Şekil 4.6, uyum iyiliği indeksleri ise Çizelge 4.13'de yer almaktadır.



Şekil 4.7 : Kurumsal İmaj Ölçeği DFA Diyagramı

Çizelge 4.13 : Kurumsal İmaj Ölçeği DFA Sonuçları

İçindekiler	Değerler
x^2	49,947
df	18
x^2/df	2,775
p	0,000
CFI	0,979
GFI	0,965
AGFI	0,929
RMSEA	0,07
Cronbach Alpha	0,904

Çizelge 4.13 incelendiğinde: x^2/df ($2,775 < 3-5$), CFI($0,979 > 0,90$), GFI($0,965 > 0,90$), AGFI($0,929 > 0,90$) ve RMSEA($0,07 < 0,08$) değerleri modelimizin veri ile uyum sağladığını göstermektedir. Buna göre tek boyut ve 8 sorudan oluşan kurumsal imaj ölçeğinin geçerliliği kabul edilmiştir.

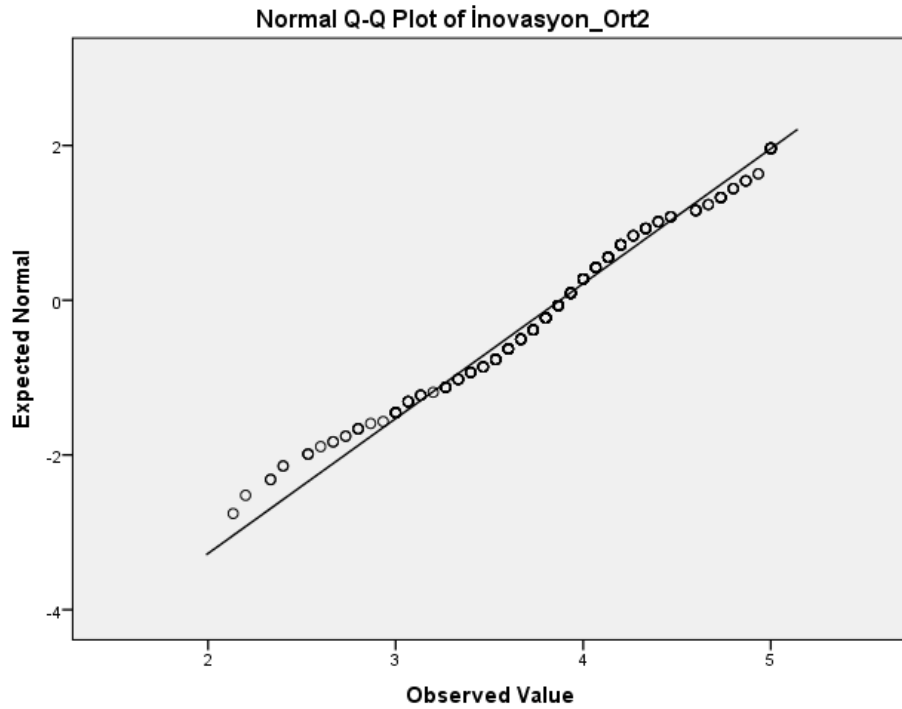
4.16 Faktör Analizleri Sonrası Oluşan Yeni Yapılara Yönelik Normallik İstatistikleri

Faktör analizleri sonrası oluşan yeni yapıların normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek için inovasyon, KSS ve kurumsal imaj ölçeklerine ait hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri Çizelge 4.14'te, grafiksel olarak gösterimi ise Şekil 4.8, Şekil 4.9 ve Şekil 4.10'da bulunmaktadır.

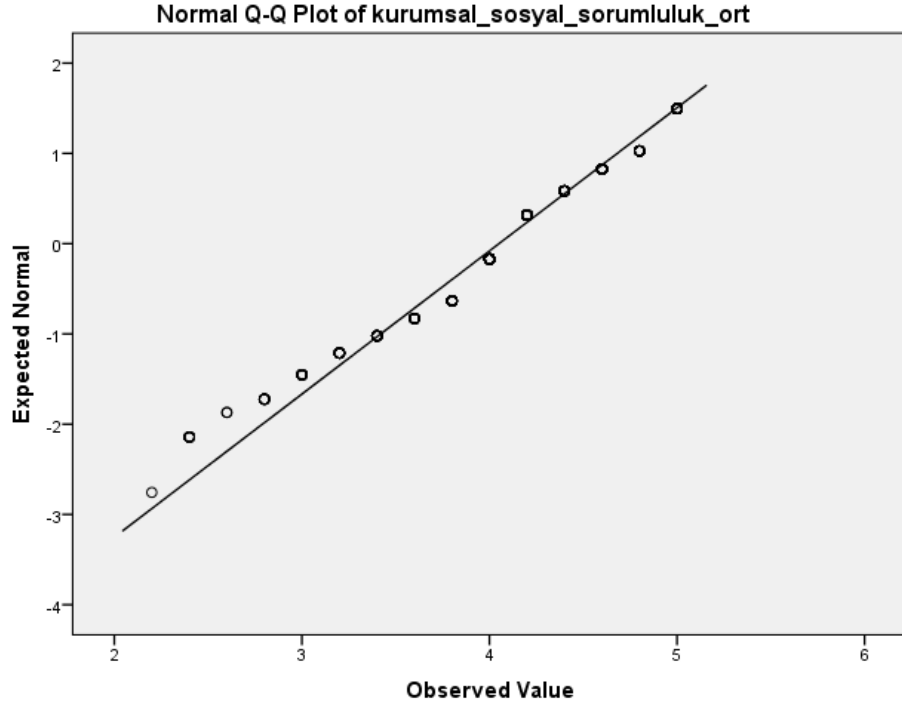
Çizelge 4.14 : Ölçek ve Alt Boyutlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
İnovasyon	-0,263	0,362
İnovasyon İçin Destek	-0,301	0,040
Kaynak Arzı	-0,310	0,153
Yaratıcılık	-0,307	0,148
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-0,500	0,118
Kurumsal İmaj	-0,296	0,178

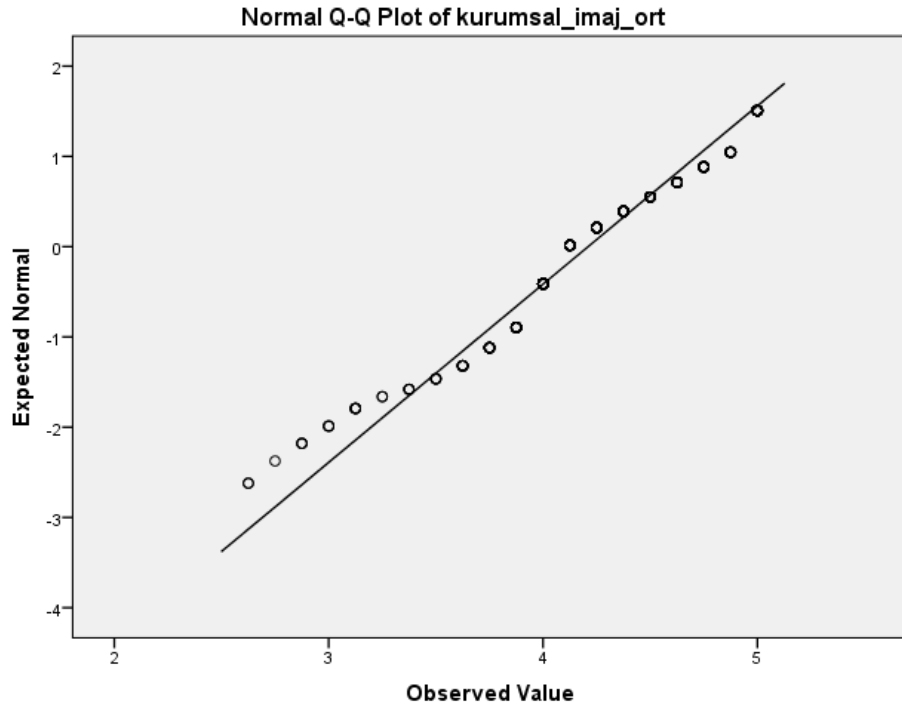
Çizelge 4.14 incelendiğinde; ölçekler ve alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 limitleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, ölçek ve alt boyutları normal dağılım göstermiştir.



Şekil 4.8 : İnovasyon Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



Şekil 4.9 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



Şekil 4.10 : Kurumsal İmaj Ölçeği Q-Q Plot Grafiği

Şekil 4.8, 4.9 ve 4.10'daki inovasyon, KSS ve kurumsal imaj ölçekleri için oluşturulan Q-Q Plot grafikleri de, tüm ölçeklerin normallik eğrisi üzerinde ve yakınında toplandığını göstermektedir. Hem çarpıklık ve basıklık değerleri hem de Q-Q Plot analizleri neticesinde elde edilen sonuçlara göre, hipotez testleri için parametrik analiz yöntemlerinden yararlanılacaktır.

4.17 Bulgular

Araştırmamızın bu bölümünde; analizler neticesinden elde edilen bulgulara yer verilecektir.

4.17.1 Araştırmadaki Örneklem Grubuna Ait Demografik Bulgular

Kişisel bilgi formunda yer alan; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve aylık gelir düzeyi değişkenlerine ait elde edilen bulgular Çizelge 4.15'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.15 : Örneklem Grubuna Ait Demografik Bulgular

Değişken	Grup	n	%
Yaş	20-25	50	14,7
	26-30	121	35,5
	31-35	85	24,9
	36 ve Üzeri	85	24,9
	Toplam	341	100,0
Cinsiyet	Kadın	100	29,3
	Erkek	241	70,7
	Toplam	341	100,0
Medeni Durum	Evli	213	62,5
	Bekâr	128	37,5
	Toplam	341	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	8	2,3
	Yüksekokul	11	3,2
	Lisans	232	68,0
	Lisansüstü	90	26,4

	Toplam	341	100,0
Çalışma Süresi	1-5 Yıl	141	41,3
	6-10 Yıl	117	34,3
	11-15 Yıl	54	15,8
	16 Yıl ve Üzeri	29	8,5
	Toplam	341	100,0
Aylık Gelir Düzeyi	2000-5000 TL	157	46,0
	5001-8000 TL	136	39,9
	8001-11000 TL	32	9,4
	11001 TL ve Üzeri	16	4,7
	Toplam	341	100,0

4.17.2 İnovasyon ölçeğine ait bulgular

İnovasyon ölçeğine ait hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.16'da yer almaktadır.

Çizelge 4.16 : İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
İnovasyon Ölçeği	3,87	0,57
İnovasyon İçin Destek Boyutu	4,09	0,57
Kaynak Arzı	3,52	0,82
Yaratıcılık	3,76	0,68

Çizelge 4.16 incelendiğinde: katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde inovasyon ölçeğinin bütünsel olarak ortalama değerinin 3,87 olduğu görülmektedir. İnovasyon için destek 4,09, kaynak arzı boyutunun 3,52 ve son olarak yaratıcılık boyutunun ise 3,76 olduğu görülmektedir. Buna göre örneklem olarak seçilen özel bankacılık sektöründeki katılımcıların inovasyon algılarının kısmen olumlu yönde (katılıyorum) olduğu söylenebilir.

4.17.3 KSS ölçeğine ait bulgular

KSS ölçeğine ait hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.17’de yer almaktadır.

Çizelge 4.17 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait Bulgular

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	4,05	0,63

Çizelge 4.17 incelendiğinde: katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde KSS ölçeğinin bütünsel olarak ortalama değerinin 4,05 olduğu görülmektedir. Buna göre örneklem olarak seçilen özel bankacılık sektöründeki katılımcıların KSS algılarının olumlu yönde (katılıyorum) olduğu söylenebilir.

4.17.4 Kurumsal imaj ölçeğine ait bulgular

Kurumsal imaj ölçeğine ait hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.18’de yer almaktadır.

Çizelge 4.18 : Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Bulgular

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal İmaj Ölçeği	4,21	0,50

Çizelge 4.18 incelendiğinde: katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde kurumsal imaj ölçeğinin bütünsel olarak ortalama değerinin 4,21 olduğu görülmektedir. Buna göre örneklem olarak seçilen özel bankacılık sektöründeki katılımcıların kurumsal imaj algılarının olumlu yönde (katılıyorum) olduğu söylenebilir.

4.17.5 İnovasyon, KSS ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiler

Korelasyon, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını inceler. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir. Bu katsayı, değişkenler arasındaki ilişkinin

kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2018 : 261-262):

- $-1 \leq r < 0,7$ ise negatif yönlü ve kuvvetli bir ilişki vardır.
- $-0,7 \leq r < 0,3$ ise negatif yönlü ve orta bir ilişki vardır.
- $-0,3 \leq r < 0,0$ ise negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.
- $0 < r \leq 0,3$ ise pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.
- $0,3 < r \leq 0,7$ ise pozitif yönlü ve orta bir ilişki vardır.
- $0,7 < r \leq 1$ ise pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki vardır.

İnovasyon, KSS ve kurumsal imaj arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 4.19’da yer almaktadır.

Çizelge 4.19 :Değişkenlere Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Ort.	S.S	İnovasyon	İnovasyon İçin Destek	Kaynak Arzı	Yaratıcılık	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
İnovasyon	3,87	0,57	1				
İnovasyon İçin Destek	4,09	0,56	,921**	1			
Kaynak Arzı	3,52	0,82	,856**	,642**	1		
Yaratıcılık	3,76	0,68	,774**	,609**	,554**	1	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4,05	0,63	,216**	,166**	,229**	,168**	1
Kurumsal İmaj	4,21	0,50	,749**	,748**	,610**	,500**	,239**

*p<0,05 **p<0,001

Çizelge 4.19 incelendiğinde:

İnovasyon ile inovasyon için destek boyutu arasında pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır (r=0,921** p=0,000).

İnovasyon ile kaynak arzı boyutu arasında pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=0,856^{**}$ $p=0,000$).

İnovasyon ile yaratıcılık boyutu arasında pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=0,774^{**}$ $p=0,000$).

İnovasyon ile KSS arasında pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,216^{**}$ $p=0,000$).

İnovasyon ile kurumsal imaj arasında pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=0,749^{}$ $p=0,000$).**

İnovasyon için destek boyutu ile kaynak arzı boyutu arasında pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,642^{**}$ $p=0,000$).

İnovasyon için destek boyutu ile yaratıcılık boyutu arasında pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,609^{**}$ $p=0,000$).

İnovasyon için destek boyutu ile KSS boyutu arasında pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,166^{**}$ $p=0,000$).

İnovasyon için destek boyutu ile kurumsal imaj boyutu arasında pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır ($r=0,748^{**}$ $p=0,000$).

Kaynak arzı boyutu ile yaratıcılık boyutu arasında pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,554^{**}$ $p=0,000$).

Kaynak arzı boyutu ile KSS arasında pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,229^{**}$ $p=0,000$).

Kaynak arzı boyutu ile kurumsal imaj arasında pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,610^{**}$ $p=0,000$).

Yaratıcılık boyutu ile KSS arasında pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır ($r=0,168^{**}$ $p=0,000$).

Yaratıcılık boyutu ile kurumsal imaj arasında pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır ($r=0,500^{**}$ $p=0,000$).

KSS ile kurumsal imaj arasında pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır (r=0,239 p=0,000).**

4.17.6 Regresyon analizleri

İnovasyonun kurumsal imaj üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Çizelge 4.20’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.20 : İnovasyon ve Kurumsal İmaj Modeli Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R ²	Standardize Edilmemiş B Katsayısı	Beta	t	p
İnovasyon		432,077	0,000	0,560	0,661	0,749	20,786	0,000
İnovasyon İçin Destek	Kurumsal İmaj	429,340	0,000	0,559	0,667	0,748	20,721	0,000
Kaynak Arzı		200,456	0,000	0,372	0,374	0,610	14,158	0,000
Yaratıcılık		113,078	0,000	0,250	0,369	0,500	10,634	0,000

Çizelge 4.20 incelendiğinde; inovasyonun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, anova testi sonucunda anlamlı olan bu modelde (F=432,077, sig.((0.000)<0,05), inovasyonun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (t=20,786, p(0,000)<0,05). İnovasyon, kurumsal imaj üzerindeki değişimin %56’sını açıklamaktadır. Buna göre “**H_{1a}**: İnovasyon, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **desteklenmiştir**.

İnovasyon için destek boyutunun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, anova testi sonucunda anlamlı olan bu modelde (F=429,340, sig.(0,000)<0,05), İnovasyon için destek boyutunun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (t=20,721, p(0,000)<0,05). İnovasyon için destek boyutu, kurumsal imaj üzerindeki değişimin

%55,9'ünü açıklamaktadır. Buna göre “**H_{1a1}**: İnovasyon için destek, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **desteklenmiştir**.

Kaynak arzı boyutunun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, anova testi sonucunda anlamlı olan bu modelde (F=200,456, sig.(0,000)<0,05), kaynak arzı boyutunun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (t=14,158, p(0,000)<0,05). Kaynak arzı boyutu, kurumsal imaj üzerindeki değişimin %37,2'sini açıklamaktadır. Buna göre “**H_{1a2}**: Kaynak arzı, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **desteklenmiştir**.

Yaratıcılık boyutunun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, anova testi sonucunda anlamlı olan bu modelde (F=113,078, sig.(0,000)<0,05), yaratıcılık boyutunun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (t=10,634, p(0,000)<0,05). Yaratıcılık boyutu, kurumsal imaj üzerindeki değişimin %25'ini açıklamaktadır. Buna göre “**H_{1a3}**: Yaratıcılık, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **desteklenmiştir**.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Çizelge 4.21'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.21 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj Modeli Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R ²	Standardize Edilmemiş B Katsayısı	Beta	t	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal İmaj	20,475	0,000	0,057	0,192	0,239	4,525	0,000

Çizelge 4.21 incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, anova testi sonucunda anlamlı olan bu modelde (F=20,475, sig.(0,000)<0,05),

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($t=4,525$, $p(0,000)<0,05$). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj üzerindeki değişimin %5,7'sini açıklamaktadır. Buna göre “**H_{1b}**: Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **desteklenmiştir**.

İnovasyon ve alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları Çizelge 4.22’de gösterilmektedir.

Araştırma hipotezlerimize ait özet sonuçlar Çizelge 4.22’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.22 : Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R ²	Standardize Edilmemiş B Katsayısı	Beta	t	p
İnovasyon	Kurumsal İmaj	101,034	0,000	0,601	0,372	0,409	2,217	0,027
Destek					0,345	0,386	3,593	0,000
Kaynak Arzı					0,026	0,043	0,507	0,613
Yaratıcılık					-0,063	-0,085	1,369	0,172
Kurumsal Sosyal Sorumluluk					0,076	0,094	2,653	0,008

Çizelge 4.22 incelendiğinde; İnovasyon ve alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, anova testi sonucunda anlamlı olan bu modelde ($F=101,034$, $\text{sig.}(0,000)<0,05$), inovasyon, destek boyutu ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Kaynak arzı ve yaratıcılık boyutu kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Standardize edilmemiş B katsayıları incelendiğinde, en büyük etkinin sırasıyla; inovasyon, destek boyutu ve kurumsal sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir. İnovasyon, destek boyutu ve kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj üzerindeki

değişimin %60,1'ini açıklamaktadır. Buna göre “**H_{1c}**:İnovasyon ve alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **kısmen desteklenmiştir.**

Çizelge 4.23 : Hipotezlere İlişkin Sonuçların Özeti

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	SONUÇ
H_{1a} : İnovasyon, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{1a1} : İnovasyon için destek, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{1a2} : Kaynak arzı, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{1a3} : Yaratıcılık, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{1b} : Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H_{1c} :İnovasyon ve alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Kısmen Desteklenmiştir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Türkiye’de özel bankacılık sektöründeki katılımcılar ile ilgili görüşlerin yer aldığı 377 kişilik örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, inovasyonun ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajı ne şekilde etkilediği ve aralarında nasıl bir ilişki olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

İki ana hipotezin test edildiği bu çalışmada ilk olarak ölçeklerle ilgili faktör analizleri yapılmıştır. Bunun için ilk olarak inovasyon için destek ve kaynak arzı olmak üzere 2 boyutlu inovasyon ölçeği AFA’ya tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, orijinalde 2 boyut ve 22 sorudan oluşan inovasyon ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %65,33’ünü açıklayan 3 boyut ve 15 sorudan oluştuğu görülmüştür. Faktör döndürme tekniğinin (Varimax) uygulanmasıyla birlikte, binişik olan “inovasyon için destek” boyutuna ait 5 soru (Bu bankadaki çalışanların temel görevlerinden biri de sisteme düşen başvuruları takip etmektir, Bu banka statükodan (mevcut düzenin korunması) daha çok değişimle ilgilenir, Bu bankadaki ödül sistemi inovasyonu teşvik eder, Bu banka inovatif (yenilikçi) çalışanları destekler ve Bu bankadaki ödül sistemi, temel olarak, inovasyonu benimseyenlere fayda sağlar) “kaynak arzı” boyutuna ait ise 2 soru (Bu banka, yeni fikirlerin geliştirilmesi konusunda çalışanları destekler ve Bu bankada inovasyona yönelik yeterli kaynak vardır) anketten çıkarılmıştır. İnovasyon destek boyutuna ait 3 (Bu bankada, çalışanların aynı sorunları değişik yöntemlerle çözmeye çalışmalarına izin verilir), 8 (Bu bankada başarılı olmanın en iyi yolu takımın geri kalanından farklı olarak yapılan işler için yeni çözüm yolları bulmaktır) ve 9’uncu (Bu bankadaki çalışanların sorunlarla farklı şekilde başa çıkması beklenir) soruların ise yeni bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu üç soru incelendiğinde; algıların yaratıcılığı ön plana çıkardığı görülmüş ve ortaya çıkan bu üçüncü boyut “yaratıcılık” şeklinde isimlendirilmiştir.

Daha sonra tek boyutlu KSS ölçeği AFA'ya tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, orjinalde tek boyut ve 5 sorudan oluşan KSS ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %68,12'sini açıklayan yine tek boyut ve 5 sorudan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, özel bankacılık sektöründe görev alan personelin kurumsal sosyal sorumluluğu bütünsel olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Son olarak tek boyutlu kurumsal imaj ölçeği AFA'ya tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, orjinalde tek boyut ve 8 sorudan oluşan kurumsal imaj ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %60,20'sini açıklayan yine tek boyut ve 8 sorudan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, yine özel bankacılık sektöründe görev alan personelin kurumsal imajı bütünsel olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

AFA'dan sonra inovasyon, KSS ve kurumsal imaj ölçekleri ile ilgili DFA yapılmıştır. Analiz neticesinde verilerin model ile uyumunu sağlamak amacıyla birtakım revizyonlar yapılmış ve verilerin model ile uyumu sağlanarak geçerlilikleri kabul edilmiştir.

Katılımcıların inovasyon, KSS ve kurumsal imaj algılarının ne yönde olduğunu tespit etmek için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Analiz neticesinde inovasyon ölçeğinin bütünsel olarak ortalama değerinin 3,87 olduğu görülmüştür. Bunun yanında inovasyon için destek boyutunun 4,09, kaynak arzı boyutunun 3,52 ve son olarak yaratıcılık boyutunun ortalamasının ise 3,76 olduğu görülmüştür. Buna göre örneklem olarak seçilen özel bankacılık sektöründeki katılımcıların inovasyon algılarının kısmen olumlu yönde (katılıyorum) olduğu söylenebilir. KSS ölçeğinin bütünsel olarak ortalama değerinin 4,05 olduğu görülmüştür. Buna göre örneklem olarak seçilen özel bankacılık sektöründeki katılımcıların KSS algılarının olumlu yönde (katılıyorum) olduğu söylenebilir.

Kurumsal imaj ölçeğinin bütünsel olarak ortalama değerinin 4,21 olduğu görülmüştür. Buna göre örneklem olarak seçilen özel bankacılık sektöründeki katılımcıların kurumsal imaj algılarının olumlu yönde (katılıyorum) olduğu söylenebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ne düzeyde olduğunu tespit etmek maksadıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde; inovasyon ile kurumsal imaj arasında pozitif ve yüksek (0,749) dereceli bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında inovasyon ölçeğinin alt boyutlarından olan inovasyon için destek boyutu ile kurumsal imaj arasında pozitif ve yüksek (0,748) dereceli bir ilişki bulunmuştur. İnovasyon ölçeğinin alt boyutlarından olan kaynak arzı boyutu ile kurumsal imaj arasında pozitif ve orta (0,610) dereceli bir ilişki bulunmuştur. İnovasyon ölçeğinin alt boyutlarından olan yaratıcılık boyutu ile kurumsal imaj arasında pozitif ve orta (0,500) dereceli bir ilişki bulunmuştur. KSS ile kurumsal imaj arasında da pozitif ve düşük (0,239) dereceli bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma hipotezlerini test etmek maksadıyla regresyon analizi uygulanmıştır. İnovasyonun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda inovasyonun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Buna göre özel bankacılık sektöründe yapılan inovasyonların kurumsal imaj üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere, kurumların imajlarının artmasında inovasyonun son derece önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumların varlığını devam ettirebilmesi, hedeflerine ulaşması ve kâr elde edebilmesi açısından inovasyonun katkısı yadsınamaz büyüklüktedir.

Sektörde faaliyet gösteren işletmeler rekabette avantaj elde edebilmeleri ve rekabeti sürdürebilmeleri için kurumsal imaj ile inovasyonu bir bütün olarak düşünmelidirler (Doğan, 2019: 79).

Sarıkaya (2019) “Kurumsal İtibar Algısının Çalışanın İnovatif Davranışı Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Düzeyinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma” isimli çalışmasında inovasyonun kurumsal imajı nasıl etkilediğini açıklamıştır; öncelikler inovasyon kurumlarda, kurumsal kültürün önemli bir parçası haline getirilmelidir, çalışanlar içerisinde yönetici çalışan bütünlüğü sağlanmalıdır, çalışanları fikirlerini açık bir şekilde dile getirmeleri engellenmemelidir, yenilik ve yaratıcılık sadece Ar-Ge birimindeki çalışanların görevi olmadığını ve tüm çalışanlardan beklenildiği

hissettirilmelidir, işletmeler kurumlar imajlarını korumak ve sürdürmek için hem inovasyon hem de teknoloji alanında kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorundadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. Buna göre özel bankacılık sektöründe, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmektedir. Kurumların imajlarını arttırmalarında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kısa zamanda sonuç vermezken uzun dönemde işletmenin kârlılığını arttıracak ve rakipleri arasında farklılaşmasını sağlayacaktır. Bu süreçte çalışanlar desteği büyük önem arz etmektedir. Bu farklılaşma kısa zamanda olmasa da ileride işletmenin ekonomisine katkı sağlayacaktır. Nitekim Çiçek (2017) “Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin Ve Etik Yaklaşımın Rolü” adlı çalışmasında aynı sonuca ulaşmıştır; Kurumsal imajın kazanılması, uzun süreli ve işletmenin çalışanları dâhil yapmış oldukları bütün çalışmaları kapsayan faaliyetlerin sonucudur; çalışanların katkısı olmadan sağlıklı, güçlü bir imaj oluşumu imkânsızdır” aynı sonuca varmıştır.

Sağlam bir kurum imajı oluşturmak için kurumlar başta hedef kitleleri olan çalışanları zihinlerinde olumlu bir imaj yaratmaları gerekmektedir. Bunu sağlamak içinde öncelikle çalışanlara sosyal sorumluluk anlayışıyla yaklaşarak çalışanların haklarını gözetmek gerekir. Kurumun başarıya ulaşmasını sağlamak için çalışanlarla bütünleşerek istekli çalışmalarını sağlamak gerekir (Albayrak, 2011: 171). KSS faaliyetleri işletmelerin gönüllülük esasına dayanarak yapmış olduğu çalışmalardır. Uzun dönemde işletmeye önemli ekonomik kazançlar sağlayacaktır (Taşkıran, 2011: 97).

İnovasyon ölçeğinin alt boyutları olan inovasyon için destek, kaynak arzı ve yaratıcılık boyutunun kurumsal imajı nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit

doğrusal regresyon analizi sonucunda inovasyonun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar literatürlede benzerlik göstermektedir;(Chen, 2008;, Mohmoud ve Hinson, 2012;, Fatkhurrohman, 2011;, Stayanov, 2017;, Virvilaite ve Daubaraite, 2011; ve Arıkol, 2012).

Bu çalışmada, gelecek araştırmalar için belirtilmesi gereken çeşitli öneriler yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'da yaşayan belirli sayıda çalışan, belirli bankalar ve belirli bir tarih aralığında toplanmıştır. Araştırmanın, örnekleminin tesadüfi olarak seçilmiş olmaması sonuçların Türkiye'deki tüm çalışanlara genellenebilmesini engellemektedir. Araştırmada, zaman kısıtı nedeniyle, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen örneklemden elde edilen veriler hipotezleri güçlendirmek amacıyla araştırma sonuçları benzer araştırma sonuçlarıyla desteklenmiş İstanbul'da özel bankalarda çalışan sayısı ile ilgili bir bilgi bulunamadığından yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşmada büyük çaba gösterilmiştir.

İnovatif çalışmalar, işletmelerin rekabet avantajını arttırdığı gibi bu yolla kendi rekabet alanını yaratmak gibi üstünlükler de sağlamaktadır. Ancak inovasyon yapma kararı, öncelikle stratejik bir karardır ve sonuçta bütün işletmelerin bu yönelim ekseninde hazırlanması gereklidir (Yavuz, 2010: 109).

İnovasyon yapma eğilimde olan işletmeler kurum kültürüne uygun faaliyetlerde bulunmalı işletmede çalışan üst düzey personel alınan kararlar ve uygulanacak stratejiler hakkında bilgilendirilmeli ve benimsenmelidir.

Araştırma neticesinde, özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğunu gerek kamu bankaları gerekse de diğer kurumlar üzerinde çalışılması bu etkiyi arttıracaklarını düşünmektedir.

Kurumların imajlarını arttırabilmeleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmaları ve bu yolda çalışmaların yapılması son derece önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmada alışanların KSS'yi yeterince anlamadıkları gözlemlenmiştir. Bunun için işletmeler çalışan personelin eğitimine ve KSS bilincini arttıracak faaliyetlere eğilmesi gerekmektedir.

Araştırma süresinde anket yöneltilen katılımcılardan buldukları pozisyonun paylaşılması istenmemiştir. Bundan sonraki çalışmalarda sadece yönetici veya çalışan olarak araştırma yapılması sonuçların kurumsal imaja olan algının farklılık göstereceğine inanılmaktadır.

Çalışma hizmet sektöründeki bankacılık alanında istihdam edilen personel arasında yapılmıştır. Fakat hizmet sektörünün geneli için benzer sonuçların çıkıp çıkmayacağı tartışılabilir.

KAYNAKLAR

- Abratt, R.** (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5(8): 66 – 67.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V.** (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 85 – 96.
- Albayrak, N. A.** (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi.
- Arıkol, G.** (2012). *Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation Relationship From Individual's Value Priorities*, Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, K.** (2013). Ortaöğretim Okullarında Kurum İmajına Yönelik Yöneticive Öğretmen Algısı: Mersin İli Örneği, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Ataman, B. ve Ülengin, B.** (2003). A note on the effect of brand image on sales, *Journal of Product & Brand Management*, 12(4): 237–250.
- Audretsch, D. B. ve Feldman, M. P.** (1996). R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production, *The American Economic Review*, 86(3): 630–640.
- Aziz, N. N. A., ve Samad, S.** (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 35, 256–266.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T, Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E.** (2004). İmaj Yönetimi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 3-18.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. Ve Tanyeri, M.** (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayıncılık, İzmir, 8-12 tam kitap.
- Baskara, S. ve Mehta, K.** (2016) What is Innovation Anyway? Your Perspective from Resource Constrained Environments, *Technovation*, 52(53): 4-17.

- Bal, H.** (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Isparta, s: 133.
- Bolat, İ. O.** (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 15: 107-126.
- Buchanan, R.** (1992). Wicked Problems in Design Thinking, *The MIT Press*, 8(2): 5-21.
- Bresnahan, T. F., Stern, S., ve Trajtenberg, M.** (1997). Market Segmentation and the Sources of Rents from Innovation: Personal Computers in the Late 1980s, *The RAND Journal of Economics*, 28, S: 17.
- Carroll, A. B.** (1991) Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1): 5
- Carroll, A. B.** (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3):39-48.
- Ceritoğlu, A.B.** (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*, Yalın Yayıncılık, İstanbul, s: 43-45.
- Chen, Y.-S.** (2007). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence, *Journal of Business Ethics*, 81(3): 531–543.
- Costello, T. ve Prohaska, B.** (2013). Innovation, *IEEE Computer Society*,15(3): 62-64.
- Çiçek, E.** (2017). Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin Ve Etik Yaklaşımın Rolü, *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13: 194-218.
- Davis, K.** (1973). The Case Forand Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16: 312-322.

- Derin, N. ve Demirel, E. T.** (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2): 155 – 193.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M.** (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci, *Yönetim Ve Ekonomi*, 16(1): 58-71.
- Donaldson, T., Preston,** (1995). The stake holder of Corporation: concepts, evidence and implication, *Academy of management Review*, 20(1): 65-69.
- Doğan, P. N.** (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Gsm Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekler, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğan. N.** (2019). *Yenilik Ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papasolomou Doukakis, I., Krambia Kapardis, M., ve Katsioloudes, M.** (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263–279.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V.** (1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2): 239-263.
- Elçi, Ş. ve Karataylı, İ.** (2008). İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı, *Antalya Sanayi ve İş İnsanları Derneği (ANSİAD)*, Antalya.
- Ensor, J., Cottam, A., & Band, C.** (2001). Fostering knowledge management through the creative work environment: a portable model from the advertising industry, *Journal of Information Science*, 27(3): 147–155.
- Ergül, F. ve Kurtulmuş, M.** (2014). Sosyal Sorumluluk Anlayışının Geliştirilmesinde Toplum Hizmet Uygulamaları Dersine İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49): 221-232.

- Farrell, M. J.** (1957). The Measurement of Productive Efficiency, *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3): 253-254.
- Fidan A.** (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3): 63-73.
- Fikirli, Ö.** (2016). İktisadi Doktrinde Schumpeteryan Yaratıcı Yıkım, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı.
- Fisk, P.** (2015). *Gamechangers: Creating innovative strategies for business and brands*, s: 204-205.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M.** (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4) : 241–255.
- Fontaine, C., Haarman, A. ve Schmid, S.** (2006). The Stakeholder Theory, 3-33.
- Fatkhurrohman, M. D.** (2011). The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 52.
- Frishammar, J., Lichtenthaler, U. ve Richtnér, A.,** (2013). Managing process development: key issues and dimensions in the front end. *R & D Management*, 43(3): 213-226.
- Freeman, R. E. E., ve Phillips, R. A.** (2001). Stakeholder Theory: A Libertarian Defense, *SSRN Electronic Journal*, 1-20.
- Garih, Ü.** (2003). *Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- García-de-Madariaga, J. ve Rodríguez-de-Rivera-Cremades, F.** (2010). Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: Are both theories irreconcilable? *Revista Innovar Journal*, 20(37): 5-20.

- Garriga, E. ve Mele, D.** (20014). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, 51-71.
- Gheribi E.** (2017). Corporate Social Responsibility in Foodservice Business İn Poland On Selected Example, *European Journal of Service Management*, 23(3): 14.
- Glavas, A., ve Kelley, K.** (2014). The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes, *Business Ethics Quarterly*, 24(02): 165–202.
- Göksoy, A., Vayvay, Ö. ve Ergeneli, N.** (2013). Gaining Competitive Advantage through Innovation Strategies: An Applicationin Warehouse Management Processes, *American Journal of Business and Management*, 2(4): 304-321.
- Gökçe, S. G.** (2010). İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi, *Fırat Kalkınma Ajansı*, s, 1-5.
- Grigore, G. (2010).** Ethical And Philanthropic Responsibilities in Practice, *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 10(3):167-174.
- Griffin, J.** (2002). *Customer Loyalty: How to Earn it How to Keep it*. United States of America: Jossey Bass.
- Gray, Edmund R. ve Balmer J. M. T.** (1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planing*, 31(5): 695-702.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F.** (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara.
- Gümüş, S., Dayal, M. ve Bilim, H. G. G.** (2014). *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Gürses, S. ve Kılıç, K. C.** (2013). Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation, *International Business Research*, 6(12): 31-45.
- Hall, B. H.,** (2006). Contribution to the International Encyclopedia of the Social Sciences, *second edition*: 1-6.

- Ilgın, H.Ö., Ertekin, İ. ve Yengin, D. A.** (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2): 203-215.
- Jack, S. L., ve Anderson, A. R.** (1999). Entrepreneurship education within the enterprise culture, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 5(3): 110–125.
- Jacobson, R.** (1992). The “Austrian” School of Strategy, *The Academy of Management Review*, 17(4), 782.
- Jo, H., & Harjoto, M.** (2011). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 103(3): 351-383.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., ve Lee-Davies, L. (2005).** Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review, *International Journal Business Governance and Ethics*, 4(1): 277-302.
- Karadeniz, M.** (2009). The Importance Of Creating A Successful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In Marketing Management, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(3): 1-15.
- Kazoleas, D., Kim, Y., ve Anne Moffitt, M.** (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4): 205–216.
- Karadal, F. ve Türk, M.** (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 59-71.
- Kılıç, S.** (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1) : 47-48.
- Kotler, P. ve Lee, N.** (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat, İstanbul.
- Kotler, P.** (2005). *A’dan Z’ye Pazarlama*, Media Cat, İstanbul.
- Kristensson, P., Magnusson, P. ve Witell, L.** (2019). *Service Innovation For Sustainable Business*, World Scientific Publishing Company. S:2.

- Kuczmarksi, T. D.** (2003). What is Innovation? And why aren't companies doing more of it?, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(6): 536-541.
- Küçük, F. ve Bayuk, N.** (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı, *Journal of Yaşar University*, 2(7): 795-808.
- Lemmink, J., Schuijf A. ve Streukens, S.** (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24(1): 1–15.
- Lai, P. C.** (2018). Research, Innovation and Development Strategic Planning for Intellectual Property Management, *Economic Alternatives*, 3, 303-310.
- Lapuníková, H.** (2010). Role of corporate image in a communication strategy of an organization, *Faculty of Multimedia Communications*, 9-76.
- Li, X., Gagliardi, D., ve Miles, I.** (2019). Variety in the innovation process of UK research and development service firms. *R&D Management*. s: 1-15.
- Lim, K., Chesbrough, H., & Ruan, Y.** (2010). Open innovation and patterns of R&D competition, *International Journal of Technology Management*, 52(3/4): 295-321.
- Lim, J. N., Schultmann, F. ve Ofori, G.** (2010). Tailoring Competitive Advantages Derived from İnnovation to The Needs Of Construction Firms, *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(5): 568-581.
- Lucey, J.** (2008). Why is the Failure Rate for Organizational Change so high?, *The Institute of Management* , 52(4): 10-18.
- Martenson, R.** (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7): 544–555.
- MacKenzie, D. ve Wajcman, J.** (1999). The social shaping of technology. 2nd ed., Open University Press, Buckingham.

- Mahmoud, M. A. ve Hinson, R. E.** (2012). Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector, *Social Responsibility Journal*. 8(3): 327 – 346.
- Meyer, J. ve Rowan, B.** (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, *American Journal of Sociology*, 83(2): 340-363.
- Mohnen, P. ve Hall, B.** (2013). Innovation and productivity: An update, *Eurasian Business Review*, 3(1): 47-65.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., ve Thwaites, D.** (2015). Corporate Image, *Journal of Service Research*, 18(4): 468–483.
- Oslo Kılavuzu,** (2005), Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Uygulanması İçin İlkeler.
- Özüpek, N. M.** (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitapevi, Konya.
- Paksoy, M., Soysal, A. ve Özçalıcı, M.** (2009). Yeni Kurulan Üniversitelerde Kurumsallaşma Süreci: Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 101-115.
- Peltekoğlu, F. B.** (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4: 125-145.
- Pfarrer, M. D., ve Smith, K. G.** (2015). Creative Destruction, *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–3.
- Ranabhat, D.** (2018). Customer Loyalty in Business, *Centria University Of Applied Science*, 1-31.
- Reichstein, T., ve Salter, A.** (2006). Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms. *Industrial and Corporate Change*, 15(4): 653–682.
- Reguia, C.** (2014). Product Innovation And The Competitive Advantage, *European Scientific Journal*, 1:140- 157).
- Ropo, J. P.** (2009). Brands and Branding Creating a Brand Strategy, 2: 3-47.

- Sarıkaya, M.** (2019). *Kurumsal İtibar Algısının Çalışanın İnovatif Davranışı Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Düzeyinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi*, Pamukkale Üniversitesi.
- Savcı, İ.** (2011). *Yenilik, Yönetim ve İnsan Kaynakları*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Schumpeter J.A., (1934).** *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital Credits, Interest and Business Cycle* Cambridge, Harvard University Press.
- Scott, S.G. ve Bruce, R. A.** (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace, *The Academy of Management Journal*,. 37 (3): 580-607.
- Sevin, H.D. ve Küçük, S.** (2016) İşgörenlerin Rekreasyonel Etkinliklere Katılım Düzeyleri İle Çalışma Performansları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1): 24-31.
- Sert, N.** (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması, *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9): 31-50.
- Souiden, N. Kassim N. M. ve Hong H.J.** (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers’ product evaluation A cross-cultural analysis, *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 825-845.
- Stoyanov, P.** (2017). Corporate Social Responsibility And Corporate Image Building, *Scientific Journal Economics And Finance*, 8: 3-112.
- Şahin, H.** (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 165.
- Şener, S.** (2017). Invention and innovation in Economic Change, *Journal of Economics, Finance And Accounting*, 4(2): 204.

- Taştekin, H.** (2015). Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışanlarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Taşkıran, T.** (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurum İmajına Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Theaker, A.** (2004). *The Public Relations Handbook*, Second Edition, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Tshikovhi, N. ve Shambare, R.** (2015). Entrepreneurial Knowledge, Personal Attitudes, And Entrepreneurship Intentions Among South African Enactus Students, *Problems and Perspectives in Management*, 13(1): 152-158.
- Top, S. ve Öner, A.** (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 99.
- Tohidi, H. ve Jabbari, M. M.** (2012). The Important of İnnovation and Its Crucial Role in Growth, Survival And Succes of Organizations, *Procedia Technology*, 1: 535-538.
- Utting, P.** (2005). Corporate Responsibility and The Movement of Business, *Development in Practice*, 15(3-4) : 375-378.
- Van de Ven, A. H., ve Poole, M. S.** (1995). Explaining Development and Change in Organizations, *The Academy of Management Review*, 20(3): 510-540.
- Welford, R., ve Frost, S.** (2006). Corporate social responsibility in Asian supply chains. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3): 166-176.
- Virvilaite, R. Ve Daubaraite, U.** (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5): 534-543.
- Weiwei, T.** (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, *Management Science and Engineering*, 1(2): 57-62.

Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde İnovasyon (yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Yeygel, S. ve Temel, A. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, *2.Ulusal Halka İlişkiler Sempozyumu*, 213-234.

Zumbo, B. D., Gadermann, A. M., ve Zeisser, C. (2007). Ordinal Versions of Coefficients Alpha and Theta For Likert Rating Scales, *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 6: 21-29.

İnternet Kaynakları

Drucker, P. F. (1985). "The Discipline of Innovation", Harvard Business Review On Point Article, August 2002 <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
Erişim: Haziran 2020.

Tarver, E. (2019). Corporate Culture.
<https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-culture.asp>

Wheellwright S. C. ve Clark, K. B. (1992). İnovasyon Kavramı.
<https://hbr.org/1992/03/creating-project-plans-to-focus-product-development>

Url-1 <https://www.etymonline.com/search?q=innovation&ref=searchbar_searchhint
>, alındığı tarih: 10.12.2019

Url-2 < <http://www.akip.org.tr/informations/view/kumelenmeler-icin-kilavuzlar>>, 05.02.2020.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar;

İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Dr.Öğr.Üyesi Nilay Utlu KARACA danışmanlığında “**İnovasyon ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi; Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**” isimli bir araştırma gerçekleştirmekteyiz.Yapmış olduğumuz bu çalışma akademik bir çalışma olup yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Desteğiniz için teşekkür ederim.

Yakup BALA
yakuppbala@gmail.com

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Bu bankada yaratıcı çalışma konusunda çalışanlar desteklenir.					
2	Bu bankada yaratıcı çalışma yeteneğimize yöneticiler tarafından saygı duyulur.					
3	Bu bankada, çalışanların aynı sorunları değişik yöntemlerle çözmeye çalışmalarına izin verilir.					
4	Bu bankadaki çalışanların temel görevlerinden biride sisteme düşen başvuruları takip etmektir.					
5	Bu banka, inovasyona (yeniliğe) karşı direnç göstermez.					
6	Bu banka esnek ve sürekli değişime uyum sağlayan bir banka olarak tanımlanır.					
7	Bu banka, çalışanlar için çok farklı yenilikler sunulsa bile sürece kolay bir şekilde uyum sağlar.					
8	Bu bankada başarılı olmanın en iyi yolu takımın geri kalanından farklı olarak yapılan işler için yeni çözüm yolları bulmaktır.					
9	Bu bankadaki çalışanların sorunlarla farklı şekilde başa çıkması beklenir.					
10	Bu banka değişime açık ve duyarlıdır.					
11	Bu bankadaki çalışanlar işlerini yaparken başkalarının fikirlerinden de yararlanır.					

12	Bu banka işlerin daha iyi yapılması için yeni yollar bulma konusunda çalışanları destekler.					
13	Bu banka statükodan (mevcut düzenin korunması) daha çok değişimle ilgilenir.					
14	Bu bankadaki ödül sistemi inovasyonu teşvik eder.					
15	Bu banka inovatif (yenilikçi) çalışanları destekler.					
16	Bu bankadaki ödül sistemi, temel olarak, inovasyonu benimseyenlere fayda sağlar.					
17	Bu banka,yenifikirlerin geliştirilmesi konusunda çalışanları destekler.					
18	Bu bankada inovasyona yönelik yeterli kaynak vardır.					
19	Bu banka, yaratıcı fikirlerin oluşturulması için çalışanlara ekstra zaman verir.					
20	Bu bankada yaratıcı fikirleri araştırmak için sağlanan finansman desteği yeterlidir.					
21	Bu banka, inovasyon (yenilik) için yeterli personel desteği sağlar.					
22	Bu banka çalıştığım süre zarfında yaratıcı fikirlerin peşin koşmam için bana serbest zaman verir.					
23	Çalışanların refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.					
24	Müşterilerin refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.					
25	Toplumun refahına katkı sağlamak, bu banka için büyük bir önceliktir.					
26	Bu banka, iyi amaçları destekler.					
27	Bu banka, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.					
28	Bu banka, inovatiftir (yenilikçidir).					
29	Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle rakiplerine öncülük eder.					
30	Bu banka, yapmış olduğu hizmetlerle son derece başarılıdır.					
31	Bu banka, kendine güvenir.					
32	Bu banka, müşterilerini ikna etme konusunda başarılıdır.					
33	Bu banka, fırsatları değerlendirme konusunda akıllıca hareket eder.					
34	Bu banka, etik bir şekilde hizmet verir.					
35	Bu banka, müşterilerine karşı açık ve duyarlıdır.					

Yaş:	<input type="checkbox"/> 20-25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31-35	<input type="checkbox"/> 36 ve üzeri
Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar		
Eğitim Düzeyi:	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans Ü.
Çalışma Süresi: ve Üzeri	<input type="checkbox"/> 1-5 Yıl	<input type="checkbox"/> 6-10 Yıl	<input type="checkbox"/> 11-15 Yıl	<input type="checkbox"/> 16 Yıl
Aylık Gelir Düzeyi: ve Üzeri	<input type="checkbox"/> 2000-5000 TL <input type="checkbox"/> 5001-8000 TL <input type="checkbox"/> 8001-11000 TL <input type="checkbox"/> 11001 TL			

EK 2: ETİK BİLDİRİ FORMU

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad: Yakup BALA

Doğum Tarihi ve Yeri: 20.02.1992 - Trabzon

E-posta: yakupbala@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- ❖ Lisans: 2015 Trakya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İktisat

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

2015 - Borsa İstanbul A.Ş.-Stajyer

2017 - 2019 Kuveyt Türk Katılım Bankası KOBİ Satış Uzman Yardımcısı

2019 - Kuveyt Türk Katılım Bankası KOBİ Satış Uzmanı