

Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

(2020) Cilt 04, Sayı 08, s. 162-179

İnovasyon ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama^a

Yakup Bala^b

Nilay Utlü^c

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. Araştırmanın amacı, inovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini bankacılık sektöründe yapılan bir uygulamayla incelemektir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul'da faaliyet gösteren özel banka çalışanlarından oluşmaktadır. 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. Araştırma sonucunda, 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

^a Bu makale İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Nilay Utlü danışmanlığında, Yakup Bala tarafından yazılan "İnovasyon ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi; Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^b İstanbul Gedik Üniversitesi, yakupbala@gmail.com, Sorumlu Yazar

^c Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, SBF, Spor Yöneticiliği Bölümü, nilayutlu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0626-7406

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. The personnel working in private banks constitute the sample of our study. 341 data collected by questionnaire form were analyzed with SPSS and Amos 21 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.

Keywords

Innovation
Corporate Social Responsibility
Corporate Image

GİRİŞ

Endüstri devrimi sonrasında toplumların tüketime yönelmesiyle beraber mal veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, dünya çapında meydana gelen çevresel, ekonomik ve sosyal krizlerde ayakta kalabilmek, kurumsal imajlarını iyileştirmek için alternatif yollar aramaya başlamıştır. Bu arayışların sonunda mal ve hizmette farklılaşan, katma değer yaratan işletmeler diğerlerinin arasından kolayca sıyrılma imkânı bulmuşlardır. Böylelikle inovasyon kavramı önemli hale gelmiştir. İnovasyon, insanlık tarihinin kendisi kadar eski bir kavram olmasına rağmen son zamanlarda özellikle küresel rekabet piyasasında sağladığı ekonomik avantajlarla beraber işletmeler için adından sıkça söz edilen bir kavram olarak gündeme gelmiştir. Bunun yanı sıra, 1970 yılından bugüne kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri önem arz etmeye başlamış ve her geçen gün değerini koruyarak günümüze kadar ulaşmıştır.

Küreselleşmeyle birlikte günümüz dünyasında başta ekonomi olmak üzere bilgi teknolojileri alanındaki hızlı gelişmeler müşteriye ulaşmayı daha da kolaylaştırmıştır. Her geçen gün artan rekabet koşulları işletmeleri inovatif (yenilikçi) mal veya hizmet üretmenin yanı sıra sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya zorlamıştır. Tüketiciler, yenilikçi işletmelerin yanı sıra onlara kendilerinden biriymiş gibi hissettirecek faaliyetlerde bulunmalarını arzulamıştır. Bu arzular da işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarını sağlamıştır. Bu araştırma, bankacılık sektöründe çalışanların inovasyon ile KSS algılarının kurumsal imaj üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın 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 ve çalışanların eğitimlerine verilen desteklerin kurum imajına ne derecede yansımaktadır.

Çalışma üç kısımdan oluşarak birinci kısmında inovasyon, KSS ve kurumsal imaj kavramlarının kavramsal tanımları yapılmıştır. İkinci kısımda araştırmaya konu olan kavramların anket sonuçlarının istatistiksel olarak değerlendirilmesine yer verilmiştir. Üçüncü kısım olan son bölümde ise sonuç ve tartışma kısmı olup ayrıca özel bankaların inovasyon ve KSS faaliyetlerine yer verilmiştir.

YAZIN TARAMASI KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnovasyon Kavramı, 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 Schumpeter olup inovasyonu “özel sektörde ticari uygulama alanı bulacak yeni ürün ve süreçler” olarak tanımlamaktadır (Halvorsen, Hauknes, Miles & Røste, 2005). İnovasyon deyince akla gelen ilk isimlerden biride Peter Drucker'dır. Drucker inovasyonu şu şekilde tanımlamaktadır; girişimcilerin farklı bir iş planı ortaya koymak için farklılık yapmalarını sağlayan araçtır ya da kaynaklara yeni kapasite yaratmak için kapasite ortaya çıkarma yeteneğidir. Bu yetenek; öğrenme isteği, uygulama ve gösterme yeteneğidir (Drucker, 2002). İnovasyonla ilgili tarihten bugüne kadar pek çok tanımlama yapılmıştır. Yapılan bu tanımlamaların hemen hemen hepsi Schumpeter'in tanımlamasına benzer ya da farklı olarak günümüze gelmiştir. Bu tanımlar Tablo 1' de gösterilmiştir (Gümüş, Dayal & Bilim, 2014, s. 4-7).

Tablo 1. İnovasyon Tanımları

Yazar	Yıl	Tanımı
Solo	1951	Gerçek bilgiler uygulandığında teknoloji planlarında meydana gelen değişiklik, yenilik.
Schmookler	1966	Bir işletme, kendisi için yeni bir mal veya hizmet geliştirirse ya da bir yöntemde değişiklik yaparsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Bu değişikliği yapan işletme inovasyon yapmış olur.
Downs/Mohr	1979	İşletmelerdeki farklı uygulamalardır.

Goldhar	1980	Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadarki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılılaşan 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.
Porter	1990	Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı sağlar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar.
Yaeger-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.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), gerek kurumsal kaynakların katkıları gerekse isteğe bağlı iş uygulamaları aracılığı ile toplumun refahını arttırmak için üstlenilen sorumluluklardır (Kotler ve Lee, 2006, s. 2-3). İşletmelerin faaliyet gösterdikleri toplumun çevresel ve sosyal kaygılarına daha duyarlı olmalarını sağlamanın bir yoludur (Utting, 2005). KSS, işletmeleri yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale getirmektedir (Argüden, 2002, s. 11-13). KSS faaliyetleriyle işletmenin hitap ettiği çevrenin gelişimine katkıda bulunduğu gibi öte yandan işletmenin kendi sürdürülebilirlikleri için katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle KSS aynı zamanda kurumsal bir kazanım olarak görülmektedir (Şimşek, Akgemci & Çelik, 2005). Marka imajı oluşturmak isteyen işletmeler KSS sayesinde, paydaşların ihtiyaçlarının koordinasyonlarının sağlanmasına ve işletmelerin itibarının artmasına katkıda bulunur (Kurucz, Colbert & Wheeler, 2008). Bu tanımlara ek olarak ayrıca 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, s. 14).

İşletmeleri motive eden KSS faaliyetleri, tüketimin artmasıyla işletmelerin büyümesine ve güçlenmesine katkı sağlamıştır. Bu sebepten dolayı KSS kavramının önemini daha da arttırmıştır (Doukakis, Kapardis & Katsioloudes, 2005). KSS ile ilgili literatür incelendiğinde, KSS'nin kavramsal çerçevesine ilişkin yapılan tanımlamalar Tablo 2'de gösterilmiştir (Kakabadse, Rozuel, & Lee-Davies, 2005, s. 281).

Tablo 2. 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 kapsamlı gönüllü olarak kullanılmasıdır.
Friedman(1962)	İşletmelerin, hilesiz ve şeffaf bir rekabetle kârlarını 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). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review, International Journal Business Governance and Ethics.

1950’li yıllarda sosyal sorumluluk kavramı işletmeler için daha da popüler bir hale gelmiştir. Howard R. Bowen “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabında (1953) yaptığı bir tanımlamada KSS; 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, s. 43). 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 eklemişlerdir. 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 çalışanların sağlık programlarından yararlanması üzerine sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmıştır (Bayraktaroğlu, İlter & Tanyeri, 2009).

Kurumsal 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 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, s. 165). Kurumsal imaj işletmenin bir grup ya da kişi tarafından ne şekilde algılandığı ve o işletmeye dair görüşlerini ve inançlarını ifade etmektedir (Fombrun, 1996, s. 47).

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

Aeker ve Myers'e göre bir imaj, nesnenin bilinirliği ve insanların zihinde o nesneyi nasıl anlamlandıklarının toplamıdır. Diğer bir deyişle insanın nesne ile ilgili inançları, düşünceleri, hisleri ve etkilerinin sonucudur (Lemmink, Schuijf & Streukens 2003, s. 3).

YÖNTEM

Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması

Bu çalışmada inovasyonu ölçmek için Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış "İnovasyon Ölçeği" kullanılmıştır. KSS'yi ölçmek üzere bu çalışmada Glavas ve Kelly (2014) tarafından geliştirilen KSS ölçeği ile Fombrun, Gardberg, ve Sever (1999) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğindeki sosyal sorumluluk boyutuna ait sorulardan yararlanılmıştır. Kurumsal imajı ölçmek için Souiden, Kassim ve Hong(2006) tarafından geliştirilen güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış "Kurumsal İmaj Ölçeği" kullanılmıştır. Anket, toplamda 41 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada 5'li tip Likert kullanılmıştır. Likert tipi 5'li ölçek kullanılarak yanıtlanan ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri ile yanıtlanmıştır.

Ankette banka çalışanlarının kişisel bilgilerini paylaşmak istememesi düşüncesinden hareketle çalışanlara ait isim, soy isim, ankete katılan bankaların adı gibi bilgiler talep edilmemiştir. 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.

Araştırma Evreni 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, 2020 s. 304). Araştırmamızın örnekleme 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 çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

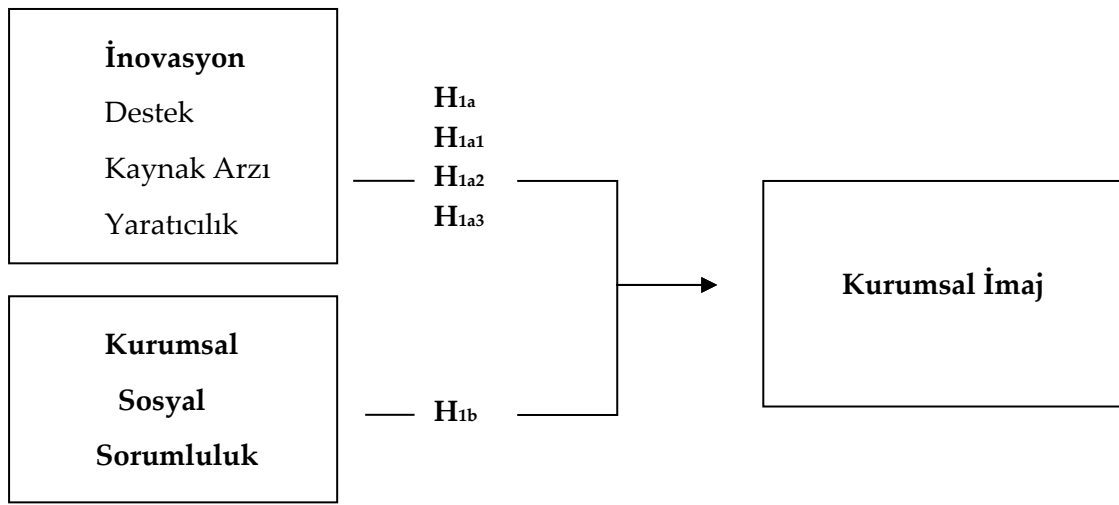
Araştırma verileri 2019 yılı Eylül ve Kasım ayları arasında toplanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında kamu bankalarından dönüş alamadığımız için kamu bankaları anketten çıkarılmıştır. Daha sonra bankacılık sektöründe çalışan meslektaşların anketi yanıtlanması sağlanmıştır. Veriler toplandıktan sonra gerekli analizlerin yapılması için SPSS ve Amos 21 programlarına aktarılmış ve ilk olarak güvenilirlik (Cronbach's 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.

Anket formu “Google Formlar” uygulaması üzerinden oluşturulmuştur. Bu yöntem ile kısa zamanda daha fazla katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma verilerinin toplanması için 377 kişiye dijital ortamda anket soruları yöneltilmiştir. Dağıtılan bu anketlerden 3’ü boş, 33 tanesi ise hatalı ve eksik kodlandığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle yöneltilen anketlerden yalnızca 341 tanesi araştırma verilerinde kullanılmıştır.

Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Literatür araştırması sonucunda inovasyon, KSS, kurumsal imaj konuları için oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 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}: KSS, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

BULGULAR

Faktör Analizleri

Güvenilirlik Analizleri ile Normallik İstatistikleri

Bu araştırmada, Likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılan tekniklerin başında gelen Cronbach Alpha tekniği kullanılmıştır (Zumbo, Gadermann&Zeisser, 2007, s. 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 değeri ilgili belirlenen aralıklar; $0.81 < \alpha < 1.00$: ölçek yüksek güvenilirlikte, $0.61 < \alpha < 0.80$: ölçek orta güvenilirlikte, $0.41 < \alpha < 0.60$: ölçek düşük güvenilirlikte, $0.00 < \alpha < 0.40$: ölçek güvenilir değildir (Kılıç, 2016, s. 47).

İnovasyon, KSS ve kurumsal imaj ölçekleriyle ilgili faktör analizleri öncesi hesaplanan Cronbach Alpha değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

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

Tablo 3'teki alpha değerleri incelendiğinde tüm ölçekler, yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Tablo 4. İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

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

Tablo 4 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.

KSS Ölçeğine Ait Bulgular

KSS ölçeğine ait hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. KSS Ölçeğine Ait Bulgular

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
KSS	4,05	0,63

Tablo 5 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.

Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Bulgular

Kurumsal imaj ölçeğine ait hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Kurumsal İmaj Ölçeğine Ait Bulgular

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

Tablo 6 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.

İnovasyon, KSS Ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkiler

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 ile ilgili belirlenen aralıklar; $-1 \leq r < 0,7$: negatif yönlü ve kuvvetli bir ilişki vardır, $-0,7 \leq r < 0,3$: negatif yönlü ve orta bir ilişki vardır, $-0,3 \leq r < 0,0$: negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır, $0 < r \leq 0,3$: pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır, $0,3 < r \leq 0,7$: pozitif yönlü ve orta bir ilişki vardır, $0,7 < r \leq 1$ ise pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki vardır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 261-262).

İnovasyon, KSS ve kurumsal imaj arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Ort.	S.S	İnovasyon	İnovasyon İçin Destek	Kaynak Arzı	Yaratıcılık	KSS
İnovasyon	3,87	0,57	1				
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	
KSS	4,05	0,63	,216**	,166**	,229**	,168**	1
Kurumsal İmaj	4,21	0,50	,749**	,748**	,610**	,500**	,239**

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

Tablo 7 incelendiğinde; inovasyon ile inovasyon için destek boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95- %99 güven aralığında %92'lik pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki olduğu saptanmıştır. İnovasyon ile kaynak arzı boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyon %95-%99 güven aralığında %85'lik pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır. İnovasyon ile yaratıcılık boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95- %99 güven aralığında %77'lik pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır. İnovasyon ile KSS arasında %95-%99 güven aralığında %21'lik pozitif ve düşük

dereceli bir ilişki vardır ($r=0,216^{**}$ $p=0,000$). **İnovasyon ile kurumsal imaj arasında %95- %99 güven aralığında %74'lük pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır.** İnovasyon için destek boyutu ile kaynak arzı boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95- %99 güven aralığında %64'lük pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır.

İnovasyon için destek boyutu ile yaratıcılık boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95-%99 güven aralığında %60'lık pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır. İnovasyon için destek boyutu ile KSS boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95- %99 güven aralığında %16'lık pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır. İnovasyon için destek boyutu ile kurumsal imaj boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95-%99 güven aralığında %74'lük pozitif ve yüksek dereceli bir ilişki vardır. Kaynak arzı boyutu ile yaratıcılık boyutu ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95-%99 güven aralığında %55'lik pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır. Kaynak arzı boyutu ile KSS arasında %22'lik pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır. Kaynak arzı boyutu ile kurumsal imaj ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95- %99 güven aralığında %61'lik pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır. Yaratıcılık boyutu ile KSS ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95- %99 güven aralığında %16'lık pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır. Yaratıcılık boyutu ile kurumsal imaj ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95- %99 güven aralığında %50'lik pozitif ve orta dereceli bir ilişki vardır. **KSS ile kurumsal imaj ilişkilendirildiğinde aralarındaki korelasyonun %95-%99 güven aralığında %23'lük pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır.**

Regresyon Analizleri

İnovasyonun kurumsal imaj üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. 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
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

Tablo 8 incelendiğinde; inovasyonun kurumsal imajı ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda ve anova testi sonucunda anlamlı olan bu modelde, inovasyonun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. 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 ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, Anova testinde anlamlı olan bu modelde, inovasyonun destek boyutunun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. İnovasyonun destek boyutu, kurumsal imaj üzerindeki değişimin %55,9'unu

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

Kaynak arzı boyutunun kurumsal imajı ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, Anova testinde anlamlı olan bu modelde, kaynak arzı boyutunun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. 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 ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, Anova testinde anlamlı olan bu modelde, yaratıcılık boyutunun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. 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 Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. KSS ve Kurumsal İmaj Modeli Regresyon Analiz Sonuçları

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

Tablo 9 incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajı ne derecede etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, Anova testinde anlamlı olan bu modelde Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür. KSS, kurumsal imaj üzerindeki değişimin %5,7’sini açıklamaktadır. Buna göre “**H_{1b}**:KSS kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir” adlı hipotez **desteklenmiştir**. Araştırma hipotezlerimize ait özet sonuçlar Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Hipotezlere İlişkin Sonuçların Özeti

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	SONUÇ
H_{1a} : İnovasyon, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1a1} :İnovasyon için destek, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1a2} :Kaynak arzı, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1a3} :Yaratıcılık, kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1b} : KSS kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma İstanbul'da 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 "inovasyonun 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'ncü ["Bu bankada, çalışanların aynı sorunları değişik yöntemlerle çözmeye çalışmalarına izin verilir."], 8'nci [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."] sorularının 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.

Çalışmada, tek boyutlu KSS ölçeği AFA'ya tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, orijinalde tek boyut ve 5 sorudan oluşan KSS ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %68,12'sini açıkladığını ve yine tek boyut ve 5 sorudan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, özel bankacılık sektöründe görev yapan personelin kurumsal sosyal sorumluluğu bütünsel olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Son olarak tek boyutlu kurumsal imaj ölçeği AFA'ya tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, orijinalde tek boyut ve 8 sorudan oluşan kurumsal imaj ölçeğinin özel bankacılık sektöründeki örneklem üzerinde toplam varyansın %60,20'sini açıkladığını yine tek boyut ve 8 sorudan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, yine özel bankacılık sektöründe görev yapan 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 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 amacıyla 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 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 ulaşabilmesi ve kâr elde edebilmesi açısından inovasyonun katkısı yadsınamaz büyüklüktedir.

Nitekim Türkiye’de faaliyet gösteren özel bankaların inovasyon faaliyetlerine verdiği önem, ortaya koydukları projeler ile dikkat çekmektedir. Bankaların ortaya koydukları projelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Kuveyt Türk Katılım Bankası 2017 yılında Lonca Girişimcilik merkezini açmıştır. Bu girişimle beraber fintech ve startaplara yer vererek çalışanların yaratıcılık duygularını ön plan çıkarmak için imkân sağlamıştır. Yine Kuveyt Türk 2020 Şubat ayında Innhouse inovasyon merkezini hayata geçirmiştir. Biyo-inovasyon konseptiyle çalışanlara ferah bir ortam sunarak fikir ve düşüncelerini anlatma imkânı sunmuştur. Sağlam fikir projesiyle çalışanların yapmış oldukları fikir başvurularından hayata geçirilen fikirler için ödül sistemi uygulanmaktadır (Kuveyt Türk Katılım Bankası, 2020). Türkiye İş Bankası 29 Ekim 2018’de Çin’de inovasyon merkezini açmıştır (Türkiye İş Bankası, 2020). Yapı Kredi Bankası FOCA Projesi ile bankacılık inovasyon ödülünün almaya hak kazanmıştır. FOCA projesiyle kredi başvurularında hız ve verimlilik göz önünde bulundurularak çalışan memnuniyeti %53 oranında zaman kazanmalarına olanak sağlamıştır (Yapı ve Kredi Bankası, 2020). Akbank, Akbank Lab projesiyle kurum içinde inovatif fikirlere ve fintech uygulamalarının geliştirilmesine imkân sağlamıştır (Akbank, 2020).

Ayrıca KSS'nin 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, KSS'nin kurumsal imaj üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmektedir. Buna göre Türkiye'de faaliyet gösteren özel bankaların gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Kuveyt Türk, 2013 yılından beri Kansersiz Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV) tarafından yürütülen Umuda Destek Projesi ile çağımızın en önemli hastalıklarından olan kansere farkındalık yaratmak ve tedavi gören çocuklara umut olmak amacıyla destek vermektedir. Yine İstanbul'un kimliği olarak kabul görmüş Beşiktaş Büyük Mecidiye Caminin yenileme çalışmaları Kuveyt Türk'ün desteğiyle 2014 yılında tamamlanarak ibadete açılmıştır(Kuveyt Türk Katılım Bankası,2020).Türkiye İş Bankası çevrenin korunmasına katkı sağlamak amacıyla 2008 yılında TEMA Vakfı ile Tarım ve Orman Bakanlığı işbirliğiyle 81 İlde 81 Orman projesini hayata geçirerek 1.500 hektarlık alana 2.205.000 adet fidan dikimine katkıda bulunmuştur(Türkiye İş Bankası, 2020).2006 yılından bu yana Garanti BBVA Toplum Gönüllüleri Vakfı ile birlikte, toplum gönüllüsü gençlerle köylerde okulların onarılmasına, sokak çocuklarına ağabeylik yapmasına ve durumu olmayan çocuklara SBS ve LYS sınavlarına yönelik kursların verilmesine katkıda bulunmuştur (Garanti BBVA, 2020).Young Guru Academy'nin (YGA), çocuklara bilimi sevdirmek amacıyla başlattığı sosyal kalkınma projesi olan Anadolu'ya Bilim Göçü, Yapı Kredi desteğiyle devlet koruması altında ki çocuklara ulaşarak Nobel Ödüllü Aziz Sançar'ları keşfetmeyi amaçlamıştır (Yapı ve Kredi Bankası, 2020). Türkiye'de caz müziği denilince akla gelen isimlerden biri olan Akbank ise 1991 yılından bugüne her sene Türkiye'ye getirdiği caz yıldızları ile sanata olan desteğini güçlendirmektedir (Akbank, 2020).

Bu çalışmada, gelecek araştırmalar için belirtilmesi gereken çeşitli öneriler yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'da yaşayan belirli sayıdaki 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 bulunmadığından 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 arttıracığını düşünmektedir.

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

Yapılan çalışmada çalışanların 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.

KAYNAKÇA

- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Baker, M. (2003). Corporate Social Responsibility – What does it mean?, available at <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html> (accessed on December 27, 2003).
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, İzmir: Literatür Yayıncılık.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4): 497–505.
- Ceritoğlu, A.B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*. İstanbul:YalınYayıncılık.
- Davis, K. And Blomstrom, R.L. (1966). *Business and its Environment*, New York: Mc Graw Hill.
- Downs, G. W.,&Mohr, L. B. (1979). Toward a Theory of Innovation. *Administration & Society*, 10(4): 379–408.
- Drucker, P. F. (2002). *The Discipline of Innovation*. Harvard Business Review On Point Article, Erişim tarihi: 24.06.2020. <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>.
- Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2: 54–61.

- Freeman, C. (1982). *The Economics of Innovation*. Second Edition, Cambridge, MA, MIT pres.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press.
- Fombrun, C. (1996) . *Realizing Value from Corporate İmage*, Harvard Business School Press, Boston.
- 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.
- Gheribi E. (2017). Corporate Social Responsibility in Food service 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.
- Gray, Edmund R. ve Balmer J. M. T. (1998), *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, *Long Range Planing*, 31(5): 695-702.
- Goldhar, J.D.(1980). Some Modest Conclusions, *Management of ResearchandInnovation*. New York, ss 283-284.
- Gümüş, S.,Dayal, M. & Bilim, H. G. G. (2014). *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halvorsen, T.,Hauknes, J., Miles, I. &Røste, R. (2005). *On the differences between public and private sector innovation*. Publin Report No. D9.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3): 59–67.
- Kakabadse, N. K.,Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review, *International Journal Business Governance and Ethics*, 4(1), 277-302.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of MoodDisorders*, 6(1), 47-48.
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat, İstanbul.
- Kurucz, E.C.,Colbert, B.A., &Wheeler D. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility. in: Crane, A.,Mc Williams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel.
- Papasolomou-Doukakis, I.,Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporatesocial responsibility: the wayforward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3): 263–279.
- Porter, M. (1990). Competitive Advantage of Nations. *Harward Business Review*, March-April, 73-93.
- Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytic framework. *California Management Review*, 17(3): 58–64.

- Schmoonker, J. (1966). *Invention and Economic Growth*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press (London: Oxford University Press), 78(309):135-136.
- 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.
- Souiden, N. Kassim, N. M. & Hong H.J. (2006). Theeffect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation A cross-cultur alanalysis, *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 825-845.
- Solo, C. S. (1951). Innovation in the Capitalist Process: A Critique of the Schumpeterian Theory. *The Quarterly Journal of Economics*, 417-428.
- Şahin, H. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 165.
- Şimşek, Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Adım Matbaacılık. Konya.
- Türk Dil Kurumu (2019). Türkçe sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayını.
- Türkiye Bankalar Birliği, (2020). "Bankalarımız, Çalışan ve Şube Sayıları Aralık 2019", Yayın No: 336, Mayıs 2020.
- Utting, P.(2005). Corporate Responsibility and The Movement of Business, *Development in Practice*, 15(3-4), 375-378.
- Zumbo, B. D.,Gadernann, A. M., &Zeisser, C. (2007). Ordinal Versions of Coefficients Alpha and heta For Likert Rating Scales, *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 6: 21-29.
- Yaeger-Dror, M. (1993). Language: ContextsandConsequences: Contexts of Accommodation. *Language and Speech*, 36(1): 113-117.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon (yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkinin Çanakkale Seramik A.Ş İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4): 691-718.

İnternet Kaynakları

- Kuveyt Türk Katılım Bankası (2020):Kurumsal sosyal sorumluluk,<https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/degerlerimizle-buyuyoruz>, adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- Türkiye İş Bankası (2020):Kurumsal sosyal sorumluluk,<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/kurumsal-sosyal-sorumluluk> adresinden erişildi.(Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- Garanti BBVA Emeklilik (2020):Kurumsal sosyal sorumluluk, <https://www.garantibbvaemeklilik.com.tr/destek-verdigimiz-diger-projeler> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 15.05.2020).

- Yapı ve Kredi Bankası (2020): Kurumsal sosyal sorumluluk, <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/adresinden-erişildi>.(Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- Akbank (2020):Kurumsal sosyal sorumluluk, <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kurumsal-Sosyal-Sorumluluk.aspx>, adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- Online Etymology Dictionary (2019). Innovation. https://www.etymonline.com/search?q=innovation&ref=searchbar_searchhint adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 15.02.2020).
- Türkiye İş Bankası, (2020). Bankamızı Tanıyın. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasi-cinde-inovasyon-merkezi-acti> adresinden erişildi (Erişim tarihi: 24.06.2020).
- Kuveyt Türk Katılım Bankası, (2020). Hakkımızda. Kuveyt Türk Hakkında. <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/bizden-haberler/kuveyt-turkun-inovasyon-merkezi-innhouse-acildi> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 24.06.2020).
- Akbank, (2020). Hakkımızda <https://www.akbanklab.com/tr/hakkimizda> adresinden erişildi: (Erişim Tarihi: 24.06.2020).
- Yapı ve Kredi Bankası, (2020). <http://www.psmmag.com/haber/yapi-kredinin-o-projesine-uluslararası-odul/1412302> Erişim Tarihi: 24.06.2020.