

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL İNOVASYONUN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ

Doktora Tezi

Danışman : Prof. Dr. Kadir CANÖZ

Hazırlayan

Ümmü Özlem ÇERÇİ

(124121001002)

KONYA, 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	ÜMMÜ ÖZLEM ÇERÇİ
Numarası	124121001002
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
Tezin Adı	SOSYAL İNOVASYONUN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ

Öğrencinin

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	ÜMMÜ ÖZLEM
Numarası	ÇERÇİ
Ana Bilim / Bilim Dalı	124121001002
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	PROF.DR. KADİR CANÖZ
Tezin Adı	SOSYAL İNOVASYONUN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan SOSYAL İNOVASYONUN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ başlıklı bu çalışma 24/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof.Dr.	Danışman Kadir CANÖZ	
Prof.Dr.	Üye Ahmet KALENDER	
Prof.Dr.	Üye Metin IŞIK	
Prof.Dr.	Üye Abdülgani ARIKAN	
Dr.Öğr.Üyesi	Üye Kemal AVCI	

ÖNSÖZ

Kurumların rekabet avantajı sağlamak için uzun zamandır imaj geliştirme uygulamalarından yararlandığı bir gerçektir. Son zamanlarda ise yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin bir sonucu olarak bu faaliyetlere yeni bir boyut eklenmiş, kendi kelime anlamı da “yenilik” olan inovasyon teriminden “sosyal inovasyon” kavramı türemiştir. Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisinin araştırıldığı bu çalışma kurumsal imajı oluşturan faktörler; bu faktörlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi bağımsız değişkenlerle anlamlı ilişkilerine; sosyal inovasyonun imaj oluşturmadaki yerine dair bulgular içermektedir. Çalışmanın odağını oluşturan sosyal inovasyon konusundaki araştırmaların azlığı ve kurumsal imajla ilişkisine değinen ilk çalışma olması nedeniyle kusursuzluk iddiası olmadığı gibi alanda ilk olması bir takım eksikliklerin gözden kaçma ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Ancak yine de bu alanda yapılacak çalışmalara dayanak oluşturacak temel çalışmalardan birisi olacağı düşünülmektedir.

Bu zorlu çalışma sürecinde çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren, yardım ve desteklerini esirgemeyen saygı değer danışmanım Prof. Dr. Kadir CANÖZ’e; çalışmanın şeklini almasında emeği geçen saygı değer tez izleme komitesi üyelerim Prof.Dr. Ahmet KALENDER’e ve Doç. Dr. Abdülgani ARIKAN’a teşekkürü borç bilirim. Ayrıca bütün çalışma döneminde destekleriyle yardım ve motive eden sayın hocam Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ’e, ve sayın hocam Prof. Dr. Ömer BAKAN’a; akademik destek ve samimi ilgisinden dolayı kıymetli aile büyüğüm Prof. Dr. Rahmi ERDEM’e; sabırla dinleyen, destekleyen dostum Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZER’e; her daim yanımda olan, desteklerini ve dualarını hiçbir zaman eksik etmeyen aileme, ve son olarak bu sürecin en yakın tanıkları olan, en büyük sabrı göstermek durumunda kalanlara, hem akademik hem manevi desteğiyle yanımda olan eşim Serhat’a ve oğlum Tolga’ya sonsuz teşekkürler.

ÖZET

Kişisel tecrübeler, duyular, reklamlar gibi yollarla doğrudan veya dolaylı temaslar sonucu bireylerin zihinlerinde bir kurumla ilgili oluşmuş izlenimler bütünü olan kurumsal imaj, ürün ve hizmetlerin farklı kalite seviyelerinde pek çok türünün bulunabilir olduğu, yaygınlaştığı günümüz rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak isteyen, tercih edilebilirliğini arttırmak isteyen kurumlar için hayati önem taşımaktadır. İletişim olanak ve ortamlarının değişmesiyle insanlar sadece yerel imkân ve sorunlardan haberdar olmakla kalmayıp dünyanın her yerinden bilgiye maruz kalmaktadır. Toplumsal bilincin artmasıyla kurumlardan ürün ve hizmet temininden daha fazlası beklenir olmuş, imaj geliştirmek isteyen kurumlardan daha sosyal sorumlu olmaları talep edilmiştir. Nihayetinde sosyal sorumluluk uygulamalarının da yetersiz kaldığını gözlemleyen kurumlar daha kalıcı ve yenilikçi çözümler üretmeye yönelerek sosyal inovasyonları iş akışlarına dâhil etmeye başlamışlardır.

Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisini ölçmek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle bir sosyal inovasyon ölçeği geliştirilmeye çalışılmış sonrasında Mersin ili Silifke ilçesinde 650 kişiyle yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda literatürdeki pek çok çalışmaya benzer olarak görsel kimlik faktörü, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörlerinin etkisi gözlemlenmiş sosyal inovasyonun da beşinci bir faktör olarak ayrıldığı ve kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT

Corporate image ,the impressions in the minds of individuals as a result of direct or indirect contacts through personal experiences, sensations and advertisements, is of vital importance for organizations that want to differentiate themselves from their competitors in today's competitive environment where many types of products and services can be found at different quality levels. With the change of communication possibilities and environments, people are not only aware of local opportunities and problems, but are also exposed to information from all over the world. With the increase of social consciousness, more than the supply of products and services are expected from the institutions and the institutions that want to develop the image are asked to be more socially responsible. In the end, the institutions observing that social responsibility practices are insufficient have started to incorporate social innovations into their workflows in order to produce more permanent and innovative solutions.

In order to measure the impact of social innovation on the corporate image, a social innovation scale has been developed. Then, in Silifke district of Mersin province, data was collected by face to face survey method with 650 people. The data were analyzed and interpreted using SPSS. As a result of the study, similar to many studies in the literature, visual identity factor, communication factor, quality factor and social responsibility factors were observed. It is determined that social innovation is divided as a fifth factor and positively affects the corporate image.

Key Words: Image, Corporate Image, Innovation, Social Innovation, Corporate Social Innovation

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
FİGÜRLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL İNOVASYON	3
1.1. İnovasyon Kavramı ,Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. İnovasyon Türleri.....	6
1.2.1. Değişimin Gerçekleşme Biçimine Göre İnovasyonlar.....	8
1.2.2.Değişimin Kapsamına Göre İnovasyonlar.....	9
1.2.3.İnovasyonun Kaynağına Göre İnovasyonlar.....	10
1.2.4. İnovasyon Anlayışında Paradigma Değişimi: Yeni Bir Tür Olarak Sosyal İnovasyon.....	10
1.3. Sosyal İnovasyon Kavramı.....	11
1.4. Sosyal İnovasyonun Tarihsel Gelişimi.....	15
1.5. Sosyal İnovasyon Türleri.....	19
1.6. Sosyal İnovasyon Süreci.....	22
1.7.Sosyal İnovasyonun Temel unsurları ve Ortak Özellikleri.....	25
1.8. Sosyal İnovasyon Örnekleri.....	29
1.9.Sosyal İnovasyonla İlişkili Kavramlar.....	33
1.9.1. Sosyal Girişimcilik.....	35
1.9.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	40

1.9.3. Kurumsal Sosyal İnovasyon.....	43
---------------------------------------	----

BÖLÜM 2: KURUMSAL İMAJ

2.1. İMAJ.....	47
2.1.1. Tanımı.....	48
2.1.2. İmajın Öğeleri.....	48
2.1.3. İmaj Oluşumu.....	49
2.1.4. İmajın Özellikleri ve Fonksiyonları.....	51
2.1.5. İmaj Çeşitleri.....	52
2.2. KURUMSAL İMAJ.....	59
2.2.1. Kurumsal İmaj Kavramı.....	59
2.2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi.....	62
2.2.3. Kurumsal İmajın Oluşturulması.....	65
2.2.3.1. Hedef Kitle Açısından Kurumsal İmajın Oluşum Süreci.....	65
2.2.3.2. Kurum Açısından Kurumsal İmajın Oluşturulması Süreci.....	68
2.2.4. Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	72
2.2.4.1. Görsel Kimlik Faktörü.....	75
2.2.4.2. Kurumsal İletişim Faktörü.....	81
2.2.4.3. Kalite Faktörü.....	90
2.2.4.4. Sosyal Sorumluluk Faktörü.....	92
2.2.5. Kurumsal İmajla İlişkili Kavramlar.....	93
2.2.5.1. Kurumsal Kimlik.....	93
2.2.5.2. Kurumsal İtibar.....	95
2.2.6. Güçlü Bir Kurumsal İmajın İşletmelere Sağlayabileceği Katkılar.....	98
2.2.7. Sosyal İnovasyon ve Kurumsal İmaj Üzerine Çalışmalar.....	99
2.2.8. Sosyal İnovasyon ve Kurumsal İmaj İlişkisi.....	100
2.2.8.1. Liderlik.....	103
2.2.8.2. Paydaş Beklentilerini Karşılama Düzeyi.....	104

2.2.8.3. İç İmaj.....	105
2.2.8.4. Marka Değeri ve Sürdürülebilirlik.....	105
2.2.8.5. Yenilikçilik.....	106
2.2.8.6. Sosyal Sorumluluk.....	106

BÖLÜM 3: SOSYAL İNOVASYONUN KURUMSAL İMAJA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....108

3.1.Araştırma Kullanılacak Ölçeğin Oluşturulması.....	108
3.1.1.Sosyal İnovasyon Ölçeğinin Geliştirilmesi.....	108
3.1.2. Kurumsal İmaj Ölçeği.....	112
3.2.Uygulama.....	112
3.2.1.Araştırmanın Modeli.....	113
3.2.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	113
3.2.3.Araştırma Verilerinin Toplanması.....	113
3.2.4.Araştırma Verilerinin Analizi.....	114
3.3.Bulgular ve Yorum.....	114
3.3.1.Katılımcıların Yaşı.....	114
3.3.2. Katılımcıların Cinsiyeti.....	114
3.3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri.....	115
3.3.4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri.....	115
3.3.5. Katılımcıların Meslekleri.....	116
3.3.6. Katılımcıların Bir Kurumdan Bekledikleri En Temel Özelliğin Değerlendirilmesi.....	117
3.3.7. Kurumsal İmaj Faktörleri.....	127
3.3.8. Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlerin Önem Düzeyleri.....	133
3.3.9. Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörler Arasındaki İlişki.....	140
3.3.10. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.....	142

SONUÇ	156
KAYNAKÇA	160
EKLER	173



FIGÜRLER LİSTESİ

Figür 1: İnovasyonun Boyutları (Osburg,2013:15).....	8
Figure 2: Sosyal İnovasyonun Akademik Çalışmalarda Kullanımı, 1996–2016 (McGowan ve diğ., 2017:3).....	19
Figür 3: Sosyal İnovasyon Türleri (Wigboldus,2016:2).....	21
Figür 4: Sosyal İnovasyon Süreci (Murray ve diğ., 2010:11).....	23
Figür 5: Sosyal İnovasyonun Temel Unsurları ve Ortak Özellikleri (Caulier-Grice ve diğ., 2012:18).....	26
Figür 6: Zaman Bankacılığı Örneği.....	31
Figür 7: Sosyal İnovasyon, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal İnovasyon İle Bütünleşik Model.....	34
Figür 8: İnovasyonun Sistemik Bir Görüntüsü (Westley ve Antadze,2010:4)....	37
Figür 9: İmajın Öğeleri ve Oluşumu (Karpas, 1999: 84).....	49
Figür 10: Kamil Koç otobüs biletleri.....	64
Figür 11: Kurumsal İmajın Oluşumu ve Etkisi (Vos,1992:44).....	66
Figür 12: Kurumsal İmaj Oluşumunda Vizyon ve Diğer Faktörlerin İlişkisi(Dowling,1993:103).....	70
Figür 13: Kurumsal İmaj Oluşturma Sürecinde Etkili Olan Faktörler (Heerden ve Ruth, 1995:16).....	73
Figür 14: Kurumsal İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler ve Özellikleri (Barich ve Kotler,1991:1).....	74
Figür 15: Kurumsal İletişimin Kurum İmajı Oluşumunda Etkisi (Gray ve Balmer,1998:696).....	83
Figür 16: Kurumsal İtibar, Kurum Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkisi (Olmedo-Cifuentes ve Martínez-León, 2014:225).....	93
Figür 17: Kurumsal Kimlik Şeması (Palmann,2005:70).....	95
Figür 18: Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar (Chun (2005:98).....	96

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İnovasyon Tanımları (Popa ve diğ.,2010:151-152).....	4
Tablo 2: İnovasyonun On Türü (Larry Keeley ve diğ.,2013:275).....	7
Tablo 3: 2000 yılından beri kurum, proje ve çalışmalar bağlamında sosyal inovasyona artan ilgi (Hochgerner,2011:6).....	17
Tablo 4: Sosyal İnovasyon Türleri (Caulier-Grice ve diğ.,2012:24).....	20
Tablo 5: TEPSIE'ye göre Sosyal İnovasyon Türler, Tanımları ve Örnekleri (2014:15).....	21
Tablo 6: Sosyal İnovasyonun Ortak Özellikleri (Caulier-Grice ve diğ.,(2012:23).....	27
Tablo 7: Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki Bağlantılar (Melece,2015:145).....	35
Tablo 8: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal İnovasyon Arasındaki Farklar (Mirvis ve Googins (2017:2).....	45
Tablo 9: Mağaza İmajını Oluşturan Unsurlar (Odabaşı ve Oyman, 2010:258-259).....	56
Tablo 10: Farklı Yazarlara göre Kurumsal İmaj Tanımları.....	60
Tablo 11: Kurumsal İtibarın Boyutları Olmedo-Cifuentes ve Martínez-León (2014:227).....	97
Tablo 12 : Sosyal İnovasyon Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği.....	111
Tablo 13: Sosyal İnovasyon Ölçeği.....	111
Tablo 14: Katılımcıların yaş dağılımları.....	114
Tablo 15: Katılımcıların cinsiyet dağılımı.....	115
Tablo 16: Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımları.....	115
Tablo 17: Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımları.....	116
Tablo 18: Katılımcıların mesleki dağılımları.....	116
Tablo 19: Bir kurumdan beklenen en temel özellik.....	117
Tablo 20: Katılımcıların eğitim düzeyi ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki.....	118

Tablo 21: Katılımcıların yaşı ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki.....	121
Tablo 22: Katılımcıların cinsiyeti ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki.....	123
Tablo 23: Katılımcıların gelir düzeyi ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki.....	123
Tablo 24: Katılımcıların mesleği ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki.....	126
Tablo 25: Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurların Faktör Analizi.....	128
Tablo 26: Kalite faktörü unsurlarının önem düzeyleri.....	134
Tablo 27: Görsel kimlik faktörü unsurlarının önem düzeyleri.....	135
Tablo 28: Sosyal inovasyon faktörü unsurlarının önem düzeyleri.....	136
Tablo 29: Kurumsal sosyal sorumluluk faktörü unsurlarının önem düzeyleri.....	138
Tablo 30: Kurumsal iletişim faktörü unsurlarının önem düzeyleri.....	139
Tablo 31: Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Korelasyon Tablosu.....	141
Tablo 32: Kurumsal imaj faktörleri ve cinsiyet arasındaki ilişki.....	143
Tablo 33: Kurumsal imaj faktörleri ve yaş arasındaki ilişki-I.....	144
Tablo 34: Kurumsal imaj faktörleri ve yaş arasındaki ilişki-II.....	145
Tablo 35: Kurumsal imaj faktörleri ve gelir düzeyi arasındaki ilişki-I.....	146
Tablo 36: Kurumsal imaj faktörleri ve gelir düzeyi arasındaki ilişki-II.....	147
Tablo 37: Kurumsal imaj faktörleri ve meslek arasındaki ilişki-I.....	150
Tablo 38: Kurumsal imaj faktörleri ve meslek arasındaki ilişki-II.....	151
Tablo 39: Kurumsal imaj faktörleri ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki-I.....	153
Tablo 40: Kurumsal imaj faktörleri ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki-II.....	154

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin yaşadığı baş döndürücü hızlı gelişme insanoğluna sağladığı faydalar yanında, zararlı bir takım çevresel ve sosyal etkiler de sunmaktadır. Bu etkileri giderme görevi ise, ülkesel yönetimlere ve özel teşebbüslere yüklenmektedir. “Sürdürülebilir Kalkınma” veya bir diğer adıyla “Toplumsal Sorumluluk Bilinci” bu sayede ortaya çıkmış ve son yılların en gözde deyim haline gelmiştir. Teknolojinin ortaya çıkardığı zararlı sosyal etkiler; üretimin robotize olması neticesinde istihdam sorunu, tahripkâr kullanım nedenleriyle dünyadaki doğal kaynakların azalması, sonraki nesillerin yaşayacağı sağlıklı ve temiz çevrenin giderek yok olması şeklinde kendini göstermektedir. Ülkelerle birlikte işletmeler ve onların hedef kitleleri günümüzde, bu sorunlarla başa çıkmada kendilerini sorumlu tutarken, verilen mücadeleyi de vazgeçilmez hale getirmeyi arzulamaktadırlar. Çünkü, yapacakları çalışmalar işletmelere hedef kitleleri nezdinde olumlu imaj, kredi bulmada kolaylık, ekonomik değerde artış ve krizlere karşı dirençli olma gibi özellikler sağlamaktadır. Hal böyle olunca dünyadaki önemli tüm kuruluşlar sosyal sorunlarla ilgilenir, çevresel kalkınmaya yönelik programlar yapar olmuşlardır. Yaptıkları sosyal sorumluluk bilinci çalışmalarıyla aşırılık yanlısı olarak bilinen çevreciliğin “yeşil” hareketi bile, aşırılık kategorisinden çıkmış toplumların, devletlerin, işletme ve kurumların vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler sadece kültürel yaşamda farklılıklara yol açmamış aynı zamanda işletmelerin var olmaya çalıştığı rekabet ortamını da sertleştirerek işletmeleri, devlet kurumlarını hatta kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarını inovasyona zorlamıştır. Literal anlamı ‘yenilik’ olan ve sıklıkla çok karmaşık ifadelerle tanımlanan inovasyon kelimesinin sözlükte ilerleme, yaratıcılık, buluş gibi karşılıkları olsa da kısaca ‘işe yarayan yeni fikirler’ olduğunu söylemek mümkündür. Bu, inovasyonu sadece artan değişikliği ima eden ‘ilerleme’den ve inovasyon için hayati önem taşıyan fakat uygulanması ve yayılmasının zorluğunu gözden kaçıran ‘yaratıcılık’ ve ‘buluş’ kavramlarından farklılaştırır.

Ağır rekabet koşulları, işletmeleri inovatif (yenilikçi) ürünler üretmenin yanı sıra sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya zorlamıştır. Devlet, toplumsal

sorunların çözülmesi için işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak hareket etmeye başlamış ve bu işbirliğinden sosyal inovasyon doğmuştur.

Sosyal inovasyonun sonuçlarını bugün her yerde görmekteyiz. Kendi kendine yardım sağlık grupları (self-help health), kendin yap-otur konutları (self-build housing), telefon yardım hatları, bağış toplamak için yapılan uzun tv programları (telethon fundraising), mahalle fidanlıkları ve mahalle bekçileri; Wikipedia ve Açık Üniversite, tamamlayıcı tıp, holistik sağlık ve darülacezeler; mikrokredi ve tüketici kooperatifleri; sadaka dükkânlar ve adil ticaret hareketi; sıfır karbon konut şemaları ve halk rüzgâr çiftlikleri; onarıcı adalet ve toplum mahkemeleri. Bütün bunlar sosyal inovasyon örnekleridir.

Kalıcı ve sürdürülebilir değerlerin yaratılmaya çalışıldığı bu değişim sürecinde işletmeler sadece kar yapan kuruluşlar olmanın ötesine geçmiş, devlet kanun koymak ve vergi toplamak gibi faaliyetlerin dışında sosyal politika değişiklikleriyle kimi zaman bir STK gibi davranmaya başlamıştır. Toplum içinde sağlık, beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamayan düşük gelirli kişilerin bu ihtiyaçları devlet tarafından karşılanırken günümüzde kurumlar arası sınırların erimesi ile özel işletmeler de 'hayır işleri'nde bulunmakta ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadır. Artık işletmeler, devlet ve STK'larla işbirliği içinde kalıcı değer üretmektedir. Bu durum da hem sosyal inovasyon için ayrı bir mekanizma oluşturmuş hem de sosyal inovasyonun kurumların olumlu imaj geliştirme faaliyetlerinde yararlandıkları bir araç haline gelmesine neden olmuştur.

Bu çalışmada; sosyal inovasyon faaliyetlerinin kurumsal imaja etkisi anket yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda sosyal inovasyon alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde alanın yeniliği neticesinde çok fazla çalışma olmadığı, bir sosyal inovasyon ölçeği eksikliği olduğu, özellikle kamu yararı gütmesi noktasında birleştiği halkla ilişkiler alanıyla kesişen araştırmaların yoksunluğu dikkat çekmiştir. Bu nedenle yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın zaman ve maliyet gerektirmesi sebebiyle sadece Mersin ili Silifke ilçe merkezinde 650 kişiyle gerçekleştirilmiş olması çalışmanın sınırlılıklarındandır.

Araştırmanın ilk aşamasında sosyal inovasyon kavramından bahsedilecektir. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle inovasyon kavramına,

tanımlamalarına ve türlerine değinilecek daha sonra sosyal inovasyonun ne olduğu, tarihsel gelişimi, dünyadaki ve Türkiye’deki örnekleri, sosyal inovasyon süreci, sosyal girişimcilik, kurumsal sosyal inovasyon ve sosyal inovasyonun bir halkla ilişkiler uygulama alanı olan sosyal sorumlulukla ilişkisi açıklanarak kurumsal çerçeve çizilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünü kurumsal imaj oluşturacak ve son bölümde sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisi bir uygulamayla ölçülecektir.

BÖLÜM 1: SOSYAL İNOVASYON

1.1. İnovasyon Kavramı, Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Sosyal inovasyon alanına giriş yapmadan önce, sosyal inovasyona dair kavramsal çerçevenin altında yatan anahtar kelime ‘inovasyon’ olduğu için önce bu terime değinilmesi gerekmektedir. Avusturyalı iktisatçı Joseph A. Schumpeter’e (1982:66) göre inovasyon, üretim faktörlerinin yeni kombinasyonu olmaktadır. Böylece, inovasyon onu benimseyen kuruluş için değer yaratan yeni bir şeyin ortaya konması ve adapte edilmesi olarak anlaşılabilir. Bu, girişimciliğin belli bir aracı, zenginlik yaratmak için yeni bir kapasiteyle kaynaklar hibe etme hareketi de olabilmektedir (Drucker 1985:36). Buluşun aksine, inovasyon kavramları bir fikir veya buluşun müşteriler, hissedarlar ve toplumlar gibi paydaşlar için değer yaratan bir çözüme dönüşme sürecini içerir. Bu yüzden inovasyon, ‘buluş’la karıştırılmaması gereken bir kavram olmaktadır (Osburg 2013:13-14).

İnovasyonun tanımı hem araştırmacılar hem de farklı endüstriler için ilgi alanı olmuştur. İnovasyonun bir organizasyon içinde tanımlanma şeklinin, şirket içinde hangi faaliyetlerin gerçekleştirileceğini ve hangilerinin dış kaynaklı olacağını belirleyeceği düşünülmektedir. Bilim adamları ve farklı endüstriler, ürünlerdeki, süreçlerdeki ve pazarlardaki radikal veya artımlı değişiklikler de dahil olmak üzere, inovasyonun tanımına ilişkin birçok açıdan farklı yaklaşımlar ve tanımlar kullanmışlardır. Popa ve arkadaşlarının (2010:151-152) derlediği bu tanımlar Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: İnovasyon Tanımları

YAZAR	TANIM
Joseph Schumpeter (1930)	<ul style="list-style-type: none">• Mevcut bir ürüne getirilen yeni bir ürünün veya değişikliklerin tanıtılması;• Bir sektörde yeni bir inovasyon süreci;• Yeni bir pazarın keşfi;• Hammadde ile yeni arz kaynakları geliştirmek;• Kuruluştaki diğer değişiklikler.
Peter Druker (1954)	Bir örgütün iki temel işlevinden biri.
Howard and Sheth (1969)	Alıcıya getirilen herhangi bir yeni unsur, kuruluş için yeni olsun veya olmasın
Mohr (1969)	Bir kuruluşta belirli yeni değişikliklerin uygulanma derecesi.
Damanpour and Evan (1984)	Özel bir gereksinimi ve belirli bir çalışmanın özelliğini yansıtacak şekilde çeşitli şekillerde tanımlanmış geniş fayda kavramı.
Kenneth Simmonds (1986)	Temel yaratıcı süreç.
Davenport (1991)	<ul style="list-style-type: none">• Bir firma tarafından yeni fikirlerin geliştirilmesi ve benimsenmesi.• İş geliştirmeyi radikal biçimde yeni bir yolla tamamlamak.
Evans (1991)	Yeni ilişkileri keşfetme, şeyleri yeni bakış açılarından görme ve mevcut konseptlerden yeni kombinasyonlar oluşturma yeteneği.
Covin şı Slevin (1991), Lumpkin and Dess (1996), Knox (2002)	İnovasyon, organizasyona, tedarikçilere ve müşterilere katma değer ve yenilik derecesi sağlayan, yeni prosedürler, çözümler, ürünler ve hizmetler ve yeni pazarlama yöntemleri geliştiren bir süreç olarak tanımlanabilir.
Business Council Australia (1993)	Doğrudan veya dolaylı olarak müşterileri için kuruma katma değer yaratmak için yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş unsurların benimsenmesi.
Henderson and Lentz (1995)	Yenilikçi fikirlerin uygulanması.
Nohria and Gulati (1996)	Çalışan bir iş biriminin yöneticisinin yeni olarak algılaması gereken herhangi bir politika, yapı, yöntem, süreç, ürün veya pazar fırsatı.
Rogers (1998)	Involves both knowledge creation and diffusion of existing knowledge.
The European Commission Green (1999)	Ekonomik veya sosyal ortamda yeniliğin başarılı üretimi, asimilasyonu ve kullanımı.
Boer and During (2001)	Yeni bir ürün pazar-teknoloji-organizasyon birlikteliği (kombinasyonu) oluşturmak.

İnsanlığın erken tarihinden bu yana pazar ekonomisine dayalı ekonomilerin merkezi bir enstrümanı olan inovasyon, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde farklı ilgi ve yaklaşımlarla ekonomi teorisi ve uygulamalı ekonomi araştırmalarının odak noktası olmaya başlamıştır. İnovasyona yönelik ekonomik ilginin ilk dalgası inovasyon ve girişimcilik üzerine olan Schumpeteryan teoride bulunabilir.

Sonrasında, 1980'lerin başındaki ekonomik durgunluk, Kondratieff (Kondratiev dalgaları, uzun dalga) teorisinin canlandığı yeni bir evreyi harekete geçirmiştir. Son yıllarda ise, bir taraftan küresel rekabetin öte yandan yerel büyüme potansiyellerinin desteklenmesinin bir sonucu olarak inovasyon ve girişimcilikte yeni bir ilgi dalgası yaşanmaktadır (Baycan ve diğ, 2012:972).

İnovasyon fikri, 1980'lerin sonuna doğru açık olarak tanımlanmaya başlamış, 90'lı yılların araştırma bulguları, inovasyonun karmaşık bir sosyal süreç olduğunu ortaya koymuş, birbiriyle etkileşim halindeki çoklu tarafların oluşturduğu bir ağ (network models) içinde merkezi rol üstlenen/gelişen bir inovasyon süreci üzerinde yoğunlaşmıştır (Osburg 2013:14).

Freeman'ın(1995:5), 'küreselleşme' konusunda yapılan çalışmaların çoğunun aksine ulusal ve bölgesel inovasyon sistemlerinin önemli bir ekonomik analiz alanı olarak varlığını sürdürdüğünü söylediği ve tarihsel bir perspektifle yaklaştığı çalışmasında 'Ulusal İnovasyon Sistemi'ni (National System of Innovation), İkinci Dünya Savaşı'ndan beri gerçekleşen, kişiler, girişimler, kurumlar arasında bilgi ve teknoloji akışı olarak tanımlamaktadır. Freeman bu çalışmada bütün ulusların başka devletlerin gelişmiş yönlerini temel alıp üstüne yenilikler koyarak başarı yakalayacağını söylemektedir.

İnovasyon sistemleri, devlet-akademi-ekonomi üçlü sarmalı (Etzkowitz, 2002:115), firmalar, araştırmalar ve politikalar arasındaki interaktif süreçler ve pratik gereksinimler temelinde yeterince ölçülememekle eleştirilmiştir. 2000'lerde Rammert (2000:2), Brulan ve Mowery (2005:374) gibi araştırmacılar 'inovasyon sistemi'nde zayıflıklar olduğunu, değişen toplumsal, ekonomik, teknolojik şartlarda yetersiz kaldığını ve 'inovasyon içinde inovasyona' ihtiyaç duyulduğunu söylemişlerdir. Endüstri toplumundan bilgi ve hizmet toplumuna geçişle birlikte modern toplumun ekonomik ve sosyal yapılarında meydana gelen köklü değişim karşısında 'inovasyon sistemi' paradigma değişikliği gerçekleştirmekte ve bunun sonucunda teknolojik ve sosyal inovasyon arasındaki ilişki değişmektedir (Bullinger, 2006:14). Yeni ekonomik sektörler ve endüstriler, ekonominin ve toplumun görünümünü giderek daha fazla belirlemekte, üretim ve inovasyon biçimlerini değiştirmektedir. Bu değişiklikleri sanayi devriminin farklı aşamalarının bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Vatandaşlar ve müşteriler artık ihtiyaçları hakkında bilgi

edinmek için tedarikçiler olarak hizmet etmemekte (geleneksel inovasyon yönetiminde olduğu gibi); sorunları çözmek için yeni ürünler geliştirme sürecine katkıda bulunmaktadır. Endüstriyel toplumun inovasyon paradigması teknik yenilikleri toplumsal gelişmenin neredeyse tek umudu olarak görürken, işsizlik, sosyal güvenlik sisteminin aşınması veya ekolojik risklerin yoğunlaşması gibi sorunların sosyal inovasyon uygulanmadan üstesinden gelinemeyeceği gittikçe daha açık hale gelmiştir (Howaldt ve Schwarz, 2010: 17-18).

Özetle İnovasyon Teorisi son yıllarda sürekli bir dönüşüm görmüştür. Yeni olma anlayışına odaklanarak (1950'ler), İnovasyon, yönetim teorisine entegre edilmeye başlanmıştır (1960'lar) ve talep tarafı için anlam üzerinde yoğunlaşmıştır (1970'ler). Bu hareketi 1980'lerde Süreç İnovasyonu ve 1990'larda Hizmet İnovasyonu takip etmiştir. Son olarak, son on yılda, Açık İnovasyonla ilgili tartışmalar artarken son yıllarda Sosyal İnovasyona bir odaklanma söz konusudur (Osburg, 2013:14).

1.2.İnovasyon Türleri

İlgili literatürde geliştirilen sayısız inovasyon tipolojisine rastlanmaktadır. Daft (1978), Kimberly ve Evanisko (1981) ve Damanpour (1987) idari ve teknik yenilikler arasında ayırım yaparken, Dewar ve Dutton (1986), Ettlie, Bridges ve O Keefe (1984) ve North ve Toker (1987), radikal ve artımlı yenilik arasındaki farkı vurgulamaktadır. Marino (1982) ve Zmud (1982), inovasyonun benimsenmesi sürecinin başlangıç ve uygulama aşamalarını ayırmaktadır (Popa ve ark., 2010:153).

İnovasyon türleriyle ilgili olarak, Damanpour (1991:560) altı farklı inovasyon türüne işaret eder:

- yönetsel /organizasyonel (administrative) inovasyon
- teknik inovasyon
- süreç inovasyonu
- ürün inovasyonu
- radikal inovasyon
- artımlı (kademeli)inovasyon.

Larry Keeley ve arkadaşları (2013:275) on tür inovasyondan bahsetmektedirler. Çalışmada 'On tür'ü gösteren çerçeve üç renk kodlu kategoride yapılandırılmıştır. Çerçevenin sol tarafındaki türler, dâhili olarak en çok odaklanılan ve müşterilerden uzaktaki türlerdir; Sağ tarafa doğru hareket ettikçe, türler son kullanıcılar için giderek daha görünür ve belirgin hale gelir. Teatral bir metafor kullanmak gerekirse, çerçevenin solu sahne arkasıdır; sağ tarafı ise sahnedir.

Tablo 2: İnovasyonun On Türü

Yapılandırma	Kar Modeli
	Ağ (Network)
	Yapı
	Süreç
Sunum	Ürün Performansı
	Ürün Sistemi
Deneyim	Hizmet
	Kanal
	Marka
	Müşteri Bağlılığı

Yapılandırma

Bu tür inovasyonlar, bir işletmenin ve iş sisteminin en içteki çalışmalarına odaklanır.

Sunum

Bu tür inovasyonlar, bir işletmenin temel ürün veya hizmetine veya ürün ve hizmetlerinin toplamına odaklanır.

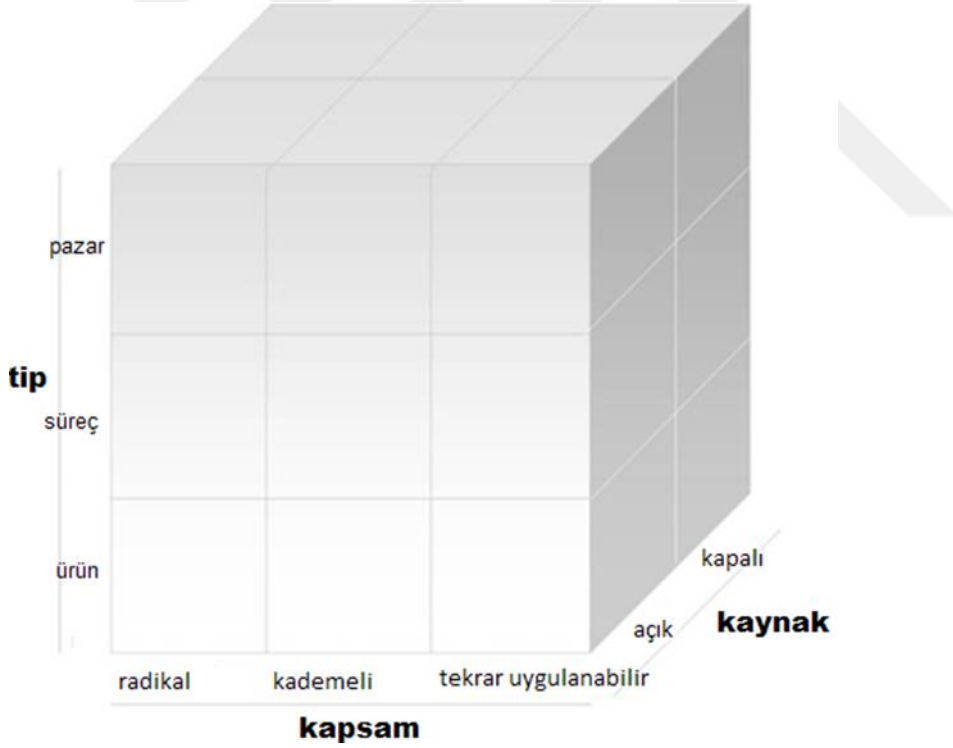
Deneyim

Bu tür inovasyonlar, bir işletmenin ve onun iş sisteminin daha çok müşteriye dönük unsurlarına odaklanır.

İnovasyon teriminin kesin ve tek bir anlama sahip olmaması sosyal inovasyonla ilgili farklı anlayışların temel nedenlerinden birisidir. Schumpeter'in çalışmasına dayanarak, İnovasyonu ürün, süreç, pazar gibi türlere, nesnel ve öznel boyutlara, değişimin kapsamına (radikal, kademeli veya tekrar uygulanabilir) veya nasıl yaratıldığına (açık veya kapalı inovasyon) göre gruplandırmak mümkündür (Stummer, Guenther and Köck 'ten aktaran Osburg, 2013:14). Buradan hareketle inovasyonları;

Değişimin gerçekleşme biçimine göre inovasyonlar, değişimin kapsamına göre inovasyonlar, inovasyonun kaynağına göre inovasyonlar ile sosyal inovasyon şeklinde kategorilere ayırmak mümkündür.

Figür 1: İnovasyonun Boyutları (Osburg,2013:15)



1.2.1. Değişimin Gerçekleşme Biçimine Göre İnovasyonlar

Değişimin gerçekleşme biçimine göre inovasyonlar üçe ayrılır (Oke, Burke & Myers, 2007:738);

-*Ürün ya da Hizmet İnovasyonu*: Yeni ürün sunumlarını veya mevcut ürünlerdeki gelişmeleri içeren ürün inovasyonu, en yaygın inovasyon biçimidir. Giderek önem

kazanan hizmet inovasyonu, ham ürün sunmak ve tüketicilere daha cazip hale getirmek için üstlenilen faaliyetlerde yeni gelişmeler olarak tanımlanabilir. Ürün yeniliği, bir kullanıcıyı veya pazarın ihtiyacını karşılamak üzere ticari olarak sunulan yeni bir teknoloji veya teknolojiler kombinasyonu olarak da ifade edilebilir (Utterback ve Abernathy, 1975:642).

-Süreç İnovasyonu: Süreç inovasyonu, üretim, hizmet ya da idari operasyonların yaratılması ya da geliştirilmesi ile yeni ürünlerin geliştirilmesi için yapılan işlemler, sistemler ve yeniden yapılanma faaliyetlerinin geliştirilmesini içerir. Bu tür yenilikler, girdi materyalleri, görev özellikleri, iş ve bilgi akışı mekanizmaları ve bir ürün üretmek veya hizmet vermek için kullanılan ekipmanlar gibi bir kuruluşun üretim veya hizmet operasyonlarına adapte edilen yeni unsurlardır (Utterback ve Abernathy, 1975:642).

Ürün, hizmet ve üretim süreci teknolojisi gibi temel iş faaliyetleri ile ilgili olan bu yenilikleri Damanpour(1991:560) tarafından *Teknik İnovasyon* olarak ifade edilmektedir.

-Organizasyonel ya da Pazar İnovasyonu: Organizasyon inovasyonu, yönetim girişimlerinde yenilik anlamına gelen firma düzeyinde bir inovasyon çeşididir. Yönetimsel yenilikler olarak da adlandırılabilen bu yenilik türü organizasyon yapısını ve idari süreçleri içerir; dolaylı olarak bir örgütün temel iş faaliyetleri ile ilgiliyen yönetimi ile doğrudan ilgilidir (Damanpour,1991:560).

Ürün ve hizmet inovasyonları genellikle görünür oldukları ve kurum itibarını şekillendirdikleri için şüphesiz ana faaliyet alanıdır. Yine de, süreç inovasyonu (örn. emisyon ve kaynakları koruyan yeni üretim şekli) veya pazar inovasyonu (sosyal çözümler için yeni pazarlar üretmek) ürün inovasyonu kadar önemlidir (Osburg, 2013:14).

1.2.2.Değişimin Kapsamına Göre İnovasyonlar

Ortak bir anlayış olarak inovasyon her zaman büyük ve çığır açan bir şey olmak zorundadır. Ancak, çoğu inovasyon bundan ibaret değildir. Radikal ve yıkıcı inovasyonlar piyasaları ve insanların günlük hayatlarını temelden değiştirir. Radikal yenilik artımlı yenilikten farklı olarak, yoğun araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda mevcut ürünlerden ve teknolojilerden farklı “çığır açıcı, fasilalı, devrimci,

özgün, temel ya da büyük yeniliklerdir şeklinde tanımlanmaktadır” (Adıgüzel, 2012:42). Çoğu zaman, yaratıcıyla yakından ilişkilidirler ve önemli fırsatlar sunarken aynı zamanda yüksek risk taşırlar. Kademeli inovasyonlar daha ziyade yıkıcı inovasyonların sürekli ilerlemesine dayanır; yaratıcıyla daha az ilişkili organizasyonla daha yakından ilgilidir. Artımlı (Kademeli) yenilik; aşamalar hâlinde yapılan mevcut üründe iyileştirme, araştırma geliştirme veya yeniden yapılandırma süreçlerini içeren çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkan inovasyon olarak ifade edilmiştir (Coşkun vd., 2013:108). Örneğin, elektrikli ütü radikal bir inovasyonken, bu ütülerin buhar püskürtmesini sağlamak kademeli bir inovasyondur. Genel olarak, ekonomik başarı için yüksek bir potansiyele sahiptir. Üçüncü alan olan tekrar uygulanabilir inovasyonlar ise çoğu zaman yeni bir alanda başarıyla uygulanan mevcut kavramlardır (Baldwin and Curley 2007).

1.2.3.İnovasyonun Kaynağına Göre İnovasyonlar

İnovasyonlar kaynağına göre kapalı ve açık inovasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kapalı inovasyon süreçleri kuvvetle kuruluşun zihinsel kapasitesine ve niteliğine odaklanır; buluşlar ve yenilikler kurum içinde geliştirilir ve daha sonra sonuçlar dış paydaşlarla paylaşılır. Açık inovasyon, tam tersine amaca yönelik girişlerin ve bilgi çıkışlarının inovasyonu hızlandırmak için kullanımıdır. Artık geniş çapta yayılmış bilgi ile şirketler tamamen kendi araştırmalarına dayanamaz ve iş modeli geliştirirken başka şirketlerden fikri mülküyetlere ve buluşlara gereksinim duyar (Chesbrough 2003:21-113).

1.2.4. İnovasyon Anlayışında Paradigma Değişimi: Yeni Bir Tür Olarak Sosyal İnovasyon

Çeşitli tiplerde sınıflandırılmış olan inovasyonların yazarlara göre farklılık gösterdiği açıktır. Bu tabloya, Konrad ve Nill (2001: 23), bir başka merkezi genel inovasyon türü olarak sosyal inovasyonu eklemektedir. Sosyal inovasyon kavramı, bugüne kadar karşılanmamış toplumsal ihtiyaçların giderilmesini ve insan hayatının geliştirilmesini sağlayacak yeni fikirleri ifade eder (Mulgan ve diğ, 2007:7).

19-21 Eylül 2011 tarihinde Viyana’da gerçekleştirilen ilk geniş çaplı sosyal inovasyon konferansının sonunda kabul edilen ve yayınlanan Viyana Deklarasyonu açıkça, Avrupa Komisyonunun Avrupa 2020 stratejisinde ortaya koyduğu sosyal ve

toplumsal zorluklara gönderme yaparak sosyal inovasyonun paradigma değişimi yaşayan inovasyon sistemine dahil edilmesi gerektiğini ifade eder (Franz ve diğ., 2012:380):

“Geniş istihdam, iklim değişikliği, eğitim ve toplumsal kapsayıcılık alanlarındaki bilimsel ve pratik faaliyetlerin gerekli koordinasyonu, işletme, sivil toplum ve devlet alanlarında sosyal uygulamalarda büyük değişiklikler olmadan mümkün olmayacaktır.

İnovasyon üzerine yapılan uluslararası araştırmaların izleri göstermektedir ki endüstri toplumu tarafından şekillendirilen teknoloji odaklı paradigma, endüstri toplumundan bilgi ve hizmet tabanlı topluma geçiş için vazgeçilmez olan geniş çaplı yenilikleri kapsamamaktadır: böyle köklü toplumsal değişimler inovasyon sistemindeki paradigma değişimine sosyal inovasyonların dahil edilmesini gerektirir.”

Yirmi birinci yüzyıldan önce sosyal inovasyonla ilgili başlıklar azdır. Gerçekten de, son on yıl içinde, sosyal inovasyon incelenmeye başlanmış ve teorikleştirilmiştir. Yeni bir alt alan olarak ortaya çıkan sosyal inovasyon özerk (kavramsal) bir statü kazanmıştır (Godin,2012:35).

1.3.Sosyal İnovasyon Kavramı

İnovasyon kavramı hızla gelişen dünyanın ve ezici rekabet ortamının baskısı altındaki işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilme ve bu anlamda hayatta kalabilmeleri adına gerçekleştirdikleri yenilikçi eylem ve ürünleri ifade etmektedir. Teknoloji alanında yoğun olarak yapılan inovasyonun bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirdiği bir gerçektir. Sosyal inovasyonla bu olumsuz sonuçların iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca teknolojik inovasyonun, sosyolojik etkileri de ele alınmaktadır. Teknoloji ile kurduğumuz sistemlerden pek çok insan faydalanırken, bazı kişiler de sistemin dışında kalmaktadır. Bunun da sonucu olarak, bu insanlar yoksulluk, evsizlik, bağımlılık, ayrımcılık ve işsizliğe itilmektedir. Örneğin teknoloji ilerledikçe işletmelerin maliyetleri düşmekte, kısa zamanda daha çok üretim yapmakta ve verimlilikleri artmaktadır. Ama bunun olumsuz sonucu ise, bazı insanların işlerini kaybetmesidir. Neticede, iş dünyası için iyi, sosyal anlamda ise kötü sonuçlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin artık kendilerine “Nasıl daha fazla kâr sağlarız?” sorusunun yanında, “Sosyal alanda nasıl yenilik yaparız?”, “Mevcut sosyal problemlere yeni çözümler bulabilir miyiz?”, “Potansiyel sosyal sorunlara ne tür çözümler üretebiliriz?” sorularını da sormaya başlamaları gerekmektedir.

İşletmelerin bu alanda üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşları ile iş birliği içine girme ihtiyaçları doğmuştur. Bu ihtiyaca paralel olarak doğan sosyal inovasyonun en temel karakteristikleri “Ticari olmaması” ve “Toplumsal yenileşimi” sağlamaya çalışmasıdır.

Son yıllarda bilinirliği artan sosyal inovasyon 21.yy’ın sosyal, ekonomik, politik ve çevresel problemleriyle mücadele için geliştirilen başarılı bir yöntem olarak sadece Avrupa 2020 Stratejisi’nde yer almakla kalmamış aynı zamanda küresel ölçekte bilim ve politika alanlarında dikkat çeken bir unsur haline gelmiştir (Gallouj ve diğ., 2018:553). Bir sosyolog olan Hochgerner (2013:13-14) ‘sosyal değişim’e odaklanarak sosyal inovasyonu ‘sosyal pratiklerin bir kombinasyonu’ olarak tanımlamaktadır. Toplumsal değişimin ayrılmaz bir parçası hatta değişim için bir zorunluluk (Howaldt ve diğ., 2016:23) olarak kabul edilen sosyal inovasyonla ilgili yapılan tanımların ‘toplumsal sorunlar’a ve ‘karşılanmamış sosyal ihtiyaçlar’a çözüm bulmak fikirlerinden türediği göze çarparsa da ortak kabul görmüş tek bir tanım olmamakla beraber sosyologlar, psikologlar, ekonomistler gibi pek çok bilim insanının sosyal inovasyon tanımı mevcuttur.

Social Innovation Review dergisinin 2003'teki ilk sayısında, sosyal inovasyon, “sosyal ihtiyaçlar ve problemlere yeni çözümler bulma, destekleme ve uygulama süreci” olarak tanımlanmakta ve “Sınırları aşmak ve kamu, özel ve kar amacı gütmeyen sektörler arasında diyalogu başlatmak” ise başlıca zorluk olarak belirtilmektedir (Phills ve ark. 2008:36). Aynı çalışmada Phills (2008:36) daha hassas bir tanım yaparak sosyal inovasyonun, bir sosyal problem için alışılmadık dışında, ya da hali hazırda varolan çözümlerden daha etkili, yeterli, sürdürülebilir bir çözüm olduğunu ve belirli bireylerden ziyade öncelikli olarak toplumun tamamına yayılan bir değer yarattığını söylemektedir.

Zapf’a göre (1989:177) sosyal inovasyon, toplumsal değişimin yönünü etkileyen ve sorunları önceki uygulamalardan daha iyi çözen, taklit edilmeye ve kurumsallaştırılmaya değer yeniliklerdir.

Başka bir tanımla sosyal inovasyon, temel rutinleri, kaynak ve otorite akışlarını veya inovasyonun gerçekleştiği sosyal sistemin inançlarını derinden değiştiren yeni ürünler, süreçler veya programlar sunan karmaşık bir süreçtir. Devamlılığı ve geniş etkileri olan bu başarılı sosyal yenilikler, sürdürülebilir

kalkınma unsuru olarak değişimleri benimseme ve değişebilme kapasitesi olan sosyal esnekliğe katkıda bulunurlar (Westley ve Antadze, 2010:2).

Brown ve Wyatt (2010:32-33) sosyal inovasyon için tasarım odaklı düşünmenin önemine vurgu yapmaktadırlar. Tasarım odaklı düşünener iş çevresinde araştırmalar yaparlar, doğal çözümler geliştirirler ve bunların oluşturdukları öneriler ile uyum içinde çalışabilmesi için yollar bulurlar. Onlar, uç noktadaki insanların farklı şekilde yaşadıkları, farklı şekilde düşündükleri ve tükettikleri ve bizim kenar çizgileri olarak adlandırdığımız sınırları dikkate alırlar. Tasarım odaklı düşünmenin temeli 1982 yılında Apple Bilgisayar için ilk fareyi tasarlayan olan David Kelley Desing ile 1982’de ilk dizüstü bilgisayarı üreten ID Two arasında 1991 yılında gerçekleşen şirket birleşmesi ile ortaya çıkan IDEO isimli bir organizasyona dayanmaktadır. Başlangıçta IDEO çalışma hayatı için geleneksel tasarımlara yoğunlaşmış ve Palm V Kişisel Dijital Asistan, Oral-B Diş fırçaları, çelik kafesli sandalyeler gibi ürünlere geliştirmiştir. Bunlar hayat tarzı dergilerinde ya da modern sanat müzelerindeki kürsülerde sergilenen tipte nesnelere olmuştur.

Murray ve arkadaşları (2010:3), sosyal inovasyonları “aynı anda sosyal ihtiyaçları karşılayan ve yeni sosyal ilişkiler veya işbirlikleri yaratan yeni fikirler (ürünler, hizmetler ve modeller)” olarak tanımlamaktadır. Diğer yazarlar, refah üzerine odaklanarak, sosyal inovasyonları “bireylerin ve toplumun refahının iyileştirilmesiyle ilgilenen” olarak tanımlayarak, sosyal inovasyonları diğer yeniliklerden ayırır (OECD,2011).

Harayama ve Nitta (2011:14)’ya göre sosyal inovasyon, yalnızca sosyal sorunlara çözüm aramamakta aynı zamanda nesli tükenen hayvanlar, ozon tabakasının delinmesi, çevre kirliliği gibi gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmamızı engelleyecek problemlerin çözümünü de kapsamakta, yeni çocuk bakım modellerinden web tabanlı sosyal ağlara, yaşlıların bakımından iklim değişikliğine kadar geniş toplum politikalarına uzanmaktadır (Bonifacio,2014:145).

Sosyal inovasyonlar, devlete duyulan güven düzeyindeki bir artış, yetkililerdeki karar alma süreçlerinde iyileştirmeler ve yenilikçi davranış ve düşünceyi kurumsallaştıran yeni sosyal normlar, değerler ve uygulamaların ortaya çıkması gibi birçok fayda sağlayabilir (Vasin ve diğ., 2017:27).

Pek çok zorluk geleneksel yaklaşımlara dirençli olduğu için bu zorlukları çözmeye sosyal inovasyonlara ihtiyaç vardır. Yeni yaklaşımlar, yaratıcı aktörler ve aralarında yeni işbirliği biçimleri gerektirir, böylece farklı tür uzmanlık, beceri, maddi ve manevi kıymetler bir araya getirilir. Bu nedenle, sosyal inovasyonun temel amacı, yenilikçi çözümler sunarak karmaşık sosyal zorlukların üstesinden gelmektir (Noya,2011:21).

Caulier-Grice ve diğ. ise (2012:6) “sosyal inovasyon”nun:

- 1) toplumsal dönüşüm;
- 2) bir örgütsel yönetim modeli;
- 3) sosyal girişimcilik;
- 4) yeni ürün, hizmet ve programların geliştirilmesi ile
- 5) bir yönetim, güçlendirme ve kapasite geliştirme modelini tanımlamak için kullanıldığını tespit etmiştir

Literatürde yapılan bu tanımlardan hareketle sosyal inovasyon, toplumsal, ekonomik veya teknolojik değişimler sonucu ortaya çıkan problemlere veya zaten var olan ancak çözülememiş sosyal sorunlara ve karşılanmamış toplumsal ihtiyaçlara yeni ve kalıcı çözümler üretmeyi amaçlayan, sürdürülebilirlik ilkesine dayanan, kurumların ‘iyi kurumsal vatandaşlık’ anlayışını iş modellerine entegre etmeleriyle gerçekleşen yeniliklerdir diye tanımlanabilir. Sosyal inovasyon, sosyal sorunlara yenilikçi bir bakış açısıyla yaklaşmak, sonucunda kar sağlayabilecek olsa da kamu yararı odaklı yola çıkmaktır. Sosyal inovasyonda amaç toplumsal hassasiyetlere inovasyon yoluyla dokunmaktır.

Karşılanmamış sosyal ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilen yenilikçi aktivite ve hizmetler diye tanımlanan sosyal inovasyon, kar amacı gütmeyen dışında kamu yararı gözetilen organizasyonlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Mulgan, 2006:146). Sosyal sorunların ortadan kaldırılması için geliştirilen ve uygulanan yeni iş modellerini ve/veya süreçlerini de ifade ettiğini söyleyen Koç, sosyal inovasyonun genel niteliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (2010:211):

- Sosyal inovasyon, kalıcı ve uzun dönem etkilidir,

- Sosyal inovasyon, toplumun çok çeşitli unsurlarını aynı çatı altında buluşturabilir,
- Sosyal inovasyon, pozitif veya negatif sonuçları itibariyle geniş toplumsal kesimleri etkileme gücüne sahiptir,
- Sosyal inovasyonun etkili olabilmesi için, sosyal analizlerin doğru yapılması gerekmektedir,
- Sosyal inovasyon, toplumsal farkındalık ve desteğe gerek duyar,
- Sosyal inovasyonun geniş halk kesimlerine hitap etmesi ve yaygınlaşabilmesi için internet, medya gibi bir takım haberleşme araçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir.

1.4. Sosyal İnovasyonun Tarihsel Gelişimi

Fransız devriminden sonra ortaya çıktığı görülen ve başlangıçta olumsuz pek çok çağrışımı olan sosyal inovasyon, inovasyona yüzyıllardır aşağılayıcı bir kategori olarak verilen bir tepki olmuştur. Bir kontrast oluşturmaya, diğer inovasyon türlerine bir ayırım yapmaya hizmet etmiştir. Bu dönemde sosyal inovasyonun iki ana temsilcisi sosyalizm (radikalizm) ve sosyal reform (hümanizm, eşitlikçilik) olarak kabul edilmektedir (Öztürk,2016:38). İlk eleştirmenler için, “sosyal inovasyon” daki “inovasyon” un amacı, “sosyal” inovasyonu (veya sosyalizmi) inovasyona eşitlemek ve onu aşağılayıcı bir kategori olarak etiketlemektir. Diğerleri için, “sosyal inovasyon” daki “sosyal”, diğer inovasyon türleriyle zıtlık yaratmak veya inovasyonu nitelemektir: dağıtıcı, iyi ve ahlaki olarak görülen sosyal inovasyon, kamuya açık veya işbirliğine dayalı bir yapıdaki inovasyondur. 1830’larda ve 1940’larda Fransa’da sosyalistler tarafından ele alınmış, bununla birlikte 1920’lerde ve 1930’larda devlete, kamu kurumlarına veya söylemlerde, politikalarda ve teorilerde hegomonik olduğu söylenen teknolojik yeniliğe karşı bir karşı-kavram olmaya devam etmiştir. Onlarca yıldır literatürde her yerde karşılaşılan teknolojik inovasyonun hegemonyası sosyal inovasyon kavramının bazı yazımlarda neden yeni bir kavram olarak tanımlandığını açıklamaktadır. Ancak teknolojik inovasyondan çok önce var olan sosyal inovasyon 1940'larda tekrar gözlenir olmuş ve 1960'larda ve sonrasında patlama yaşanmıştır. Kaynağını sosyalizme ve (yirmi birinci yüzyılda)

teknolojik inovasyona dirilişine borçlu olan sosyal inovasyon on dokuzuncu yüzyılın başlarına dayanmaktadır (Godin, 2012: 42-43).

Sosyal inovasyon kavramı yeni değildir, hem Emile Durkheim (1893) hem de Max Weber (1968) 'in yazıları, sosyal inovasyonun özellikle sosyal ve teknolojik değişim bağlamında toplumsal düzenin yaratılmasındaki önemini vurgulamaktadır. 1930'larda inovasyonun sosyal boyutunu kabul etmesine rağmen sosyal inovasyon kavramına çok az yer veren ekonomist Joseph Schumpeter, toplumsal örgütlenme ve gelişme için sosyal girişimcinin rolünü yenilik ve sosyal değişimin ana noktası olarak sunması toplumdaki yapısal değişimin desteklenmesinde sosyal inovasyonun değerine dikkat çekmesi sosyal inovasyon adına teorik düzlemde bir kilometre taşı olmuştur (Baker ve Mehmood, 2015:2).

1982'de Chambon, David ve Devevey, 1960'lar ve 1970'lerin öğrenci isyanlarına, emek hareketlerine ve entelektüel tartışmalarına dayanarak yapılan “*Les innovations sociales*” adlı ince bir kitap yayınlamışlardır. Yazarlar, bu çalışmada kriz ve canlanma arasındaki ilişkiyi ve sosyal inovasyonun toplu eylemle toplumsal değişimi nasıl destekleyebileceğini vurgulamışlardır. Onlara göre, sosyal inovasyon, bir bireye veya bir birey grubuna başka araçlarla karşılanamayan bir sosyal ihtiyaç veya birtakım ihtiyaçlarla başa çıkmalarına izin vermeyi amaçlayan uygulamalar yoluyla bir toplumu dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (Chambon vd. 1982: 8).

1990'lardan bu yana, “sosyal inovasyon” kavramı toplumsal düzeyde inovasyona özel dikkat gösteren literatürle sosyal bilim araştırmalarında öne çıkmaktadır. Bu, sosyal bütünleşme ve asimilasyon süreçlerini teşvik etmede sosyal inovasyonun değerine ilişkin artan farkındalığa bağlanabilir. 1990'lardan bu yana sosyal inovasyon kavramı, örgütsel inovasyon ve örgütsel liderliğe odaklanan yönetim çalışmaları da dahil olmak üzere çeşitli akademik alt disiplinlerde kullanılmıştır (Hillier ve diğ., 2004:6).

Yakın zamanda yaşanan son ekonomik, ekonomik ve sosyal krizin ilk sinyalleriyle beraber, 2007'den başlayarak, Sosyal İnovasyon (SI), Avrupa Birliği politika düşüncesinde ön plana çıkmış ve 2008 mali kriz patlamasının ardından hız kazanmıştır (Bonifacio,2014:145). Sosyal yenilik kavramının kendisi, 20. yüzyılın başlarında sosyolojide ortaya çıkmakta ve daha sonra İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde daha sık kullanılmaktadır (McGowan ve diğ., 2017:2).

Son otuz yıl boyunca SI, kar amacı gütmeyen, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi, hizmetler sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarındaki çeşitli faaliyetlerle ilişkili olarak, toplumun tüm sektörlerine hızla yayılmaktadır (Schachter ve diğ., 2012:672).2009 yılının başlarında, Barack Obama, ABD’de Beyaz Saray’da yeni bir Sosyal İnovasyon ve Toplumsal Katılım Ofisi’ni kurduğunu açıklamış olması ve SI’yı finanse etmek için 50 milyon ABD Doları tahsis ettiğini belirtmiş olması sosyal inovasyon adına atılmış önemli adımlardandır (Schachter ve diğ., 2012:673).

Hochgerner (2011:6) 2000 yılından beri kurum, proje ve çalışmalar bağlamında sosyal inovasyona artan ilgiyi Tablo 3’deki gibi derlemiştir.

Tablo 3: 2000 yılından beri kurum, proje ve çalışmalar bağlamında sosyal inovasyona artan ilgi

2000	‘Center for Social Innovation’ (Sosyal İnovasyon Merkezi) ,Graduate School of Business bünyesinde Stanford Üniversitesi tarafından kurulmuştur, ABD.
2004	"Sosyal İnovasyon Merkezi", sosyal girişim, Toronto, Kanada
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Farklı organizasyonların birleşmesinden oluşan ‘Young Foundation’ (Genç Vakıf) ‘SIX – Social Innovation Exchange’i Londra’da kurmuştur. • ‘Social Innovation Japan’, NGO, Tokyo
2006	<ul style="list-style-type: none"> • ‘Netherlands Centre for Social Innovation’,Rotterdam • ‘New Zealand Social Innovation Investment Group’ (Yeni Zelanda Sosyal İnovasyon Yatırım Grubu-hayırseverler, bağış verenler ve topluluk liderleri grubu) ve “Yeni Zelanda Sosyal İnovasyon Merkezi” (Vakfi), Auckland
2007	“Sürekli bir sosyal inovasyon kültürü oluşturarak Kanada’nın sosyal ve ekolojik zorluklarını ele alan ulusal bir işbirliği” olarak açıklanan ‘Social Innovation Generation’ (SiG)(‘Sosyal İnovasyon Üretimi) Kanada’da kurulmuştur.
2008	Sosyal inovasyon fonlarının finanse edileceği fikrinin vurgulandığı ‘Gelecekteki AB yenilik politikası’ üzerine bir panel gerçekleştirilmiştir.
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Başkan Obama ,Beyaz Saray’da ‘Office of Social Innovation’kurulacağını bildirmiştir. • Devlet tarafından finanse edilen ‘Australian Centre for Social Innovation’ (Avustralya Sosyal İnovasyon Merkezi) kurulmuştur, Adelaide.
2010	<ul style="list-style-type: none"> • New Zealand: ‘Social Innovation and Social Entrepreneurship Research Centre’ (Yeni Zelanda: ‘Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Araştırma Merkezi’) Massey Üniversitesi Palmerston North - Auckland - Wellington’da kurulmuştur. • Waterloo Institute for Social Innovation and Resilience (WISIR)(Waterloo Sosyal Yenilik ve Esneklik Enstitüsü (WISIR)) Waterloo Üniversitesi Waterloo Enstitüsü, Kanada • Avrupa Politika Danışmanları Bürosundan ('BEPARreport') Agnès

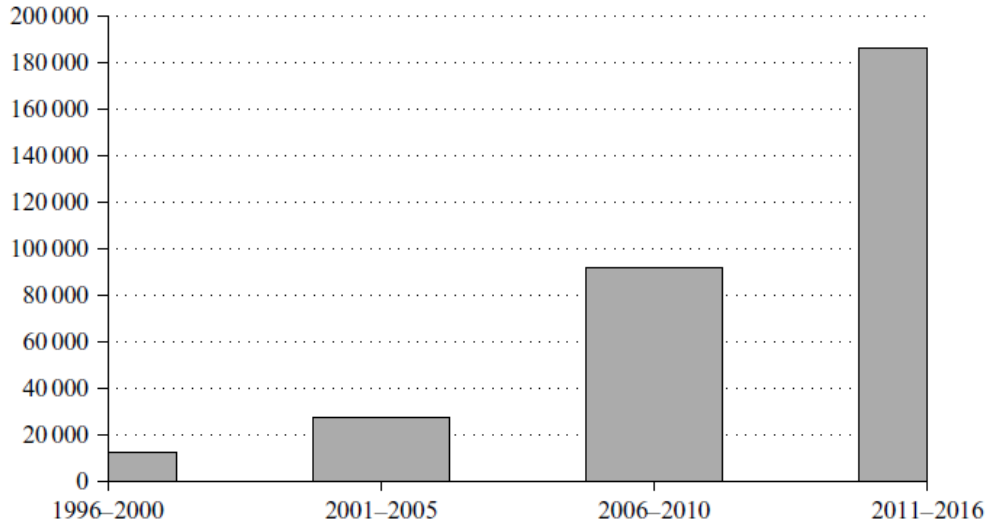
	Hubert ve arkadaşları ‘ İnsanları güçlendirmek, değişimi tetiklemek: Avrupa Birliğinde sosyal yenilik’ raporunu yazmışlardır.
2011	‘Sosyal İnovasyon Merkezi (SIM)’ Türkiye’de kurulmuştur.

Akademik literatürde, üç farklı sosyal inovasyon anlayışı ayırt edilebilir. Birinci grup teknik olmayan yeniliklere örgütsel bir bağlamda odaklanmakta, ikinci grup ise sosyal inovasyonu teknolojik inovasyona bağlı olarak görmekte ve üçüncü grup sosyal inovasyon kavramını yeni sosyal uygulamalar olarak kabul etmektedir. *İlk sosyal inovasyon akımı* yönetim odağına sahip olmakla karakterize edilebilir. Bu nosyon 1990’larda ‘sosyal inovasyon’ araştırmasına egemen olmuştur. Bu tartışma çerçevesinde, sosyal inovasyon örgütsel etkinliği artırmak için sosyal sermayedeki gelişmeleri ifade etmekte ve bir şirketin rekabet gücünü artırmak için örgütsel değişimi kapsamaktadır (Moulaert ve diğerleri, 2005: 1974). Bu tür sosyal inovasyon örnekleri, dinamik yönetim, esnek organizasyonlar, becerilerin ve yeterliliklerin geliştirilmesi ile organizasyonlar arasında ağ kurma (Pot & Vaas 2008: 468) veya pazarlama yenilikleri gibi kavramlardır (Kesselring ve Leitner, 2008: 9). *İkinci akım* mevcut inovasyon araştırmasının güçlü teknoloji yönelimini yansıtan sosyal inovasyonu teknolojik inovasyona bağlı olarak görmektedir (Howaldt ve Schwarz 2010: 51). Bu yaklaşım dış ve iç yönelime sahip olarak alt bölümlere ayrılabilir. Dış görüş, “teknolojinin benimsenmesi” terimi ile özetlenmiştir ve sosyolog Ogburn (1957) 'e dayanmaktadır. Teknolojiyi toplumsal ilerlemenin itici gücü olarak anladığı teknik ve sosyal yenilik arasında ayırım yapmaktadır (Howaldt ve Schwarz 2010: 27). Kültürel gecikme teorisinde Ogburn (1957: 169), kültürel gelişimin teknolojik yeniliklerin gerisinde kaldığını öne sürmekte ve teknolojik yeniliğin hızına ayak uydurabilmek için sosyal yeniliğe adapte olmak gerektiğini ifade etmektedir. Roth (2009: 232) bunu, her yeniliğin yeni ürünlerin pazar başarısına yol açması için gerekli olan sosyal bir boyuta sahip olduğunu öne sürerek önermektedir. *Üçüncü akım* sosyal inovasyonu bağımsız bir kavram olarak sunmaktadır. Dahası farklı bir “sosyal” anlayışı izlemektedir. Burada “sosyal” sosyal pratik olarak anlaşılmalıdır. Sosyal inovasyon teknolojik inovasyondan kopuktur ve özerk bir araştırma hedefi olarak kabul edilmektedir (Schmitt,2014:7).

McGowan ve arkadaşları’na göre (2017:3) 1960’lı yıllardan günümüze “sosyal inovasyon” teriminin kullanımındaki artış, alanda yanlış bir birlik ve ilerleme duygusu yaratmaktadır. Aslında, birkaç bilim adamı sosyal inovasyon konusunda

eğitilmiştir. Bunun yerine, terimi kullanan bilim insanlarının çoğu sosyoloji, siyaset bilimi, ekoloji, işletme (ve özellikle girişimcilik), kar amacı gütmeyen çalışmalar, sosyal hizmetler gibi farklı entelektüel alanlardan gelmektedirler.

Figure 2: Sosyal İnovasyonun Akademik alışmalarda Kullanımı, 1996–2016
(McGowan ve diğ., 2017:3).



Hakkında pek çok çalışmanın yapıldığı, raporların yazıldığı farklı perspektiflerden yorumlarla zenginleşmiş sosyal inovasyon kavramının kullanımındaki artış dikkat çekmekle beraber günümüz toplumlarının baş etmeye çalıştığı sosyal sorunların çözümü noktasında kalıcı ve sürdürülebilir çözümler vadeden bu kavramın giderek daha çok önem kazanacağı aşıkârdır.

1.5. Sosyal İnovasyon Türleri

Sosyal inovasyon, geniş bir faaliyet yelpazesini ifade eden kapsamlı bir terimdir. Literatüre bakıldığında farklı araştırmacılar tarafından farklı türlere ayrıldığı görölmektedir. Örneğin Caulier-Grice ve arkadaşları (2012:24) Tablo 4’de görölen yedi tür sosyal inovasyondan bahsetmişlerdir.

Tablo 4: Sosyal İnovasyon Türleri

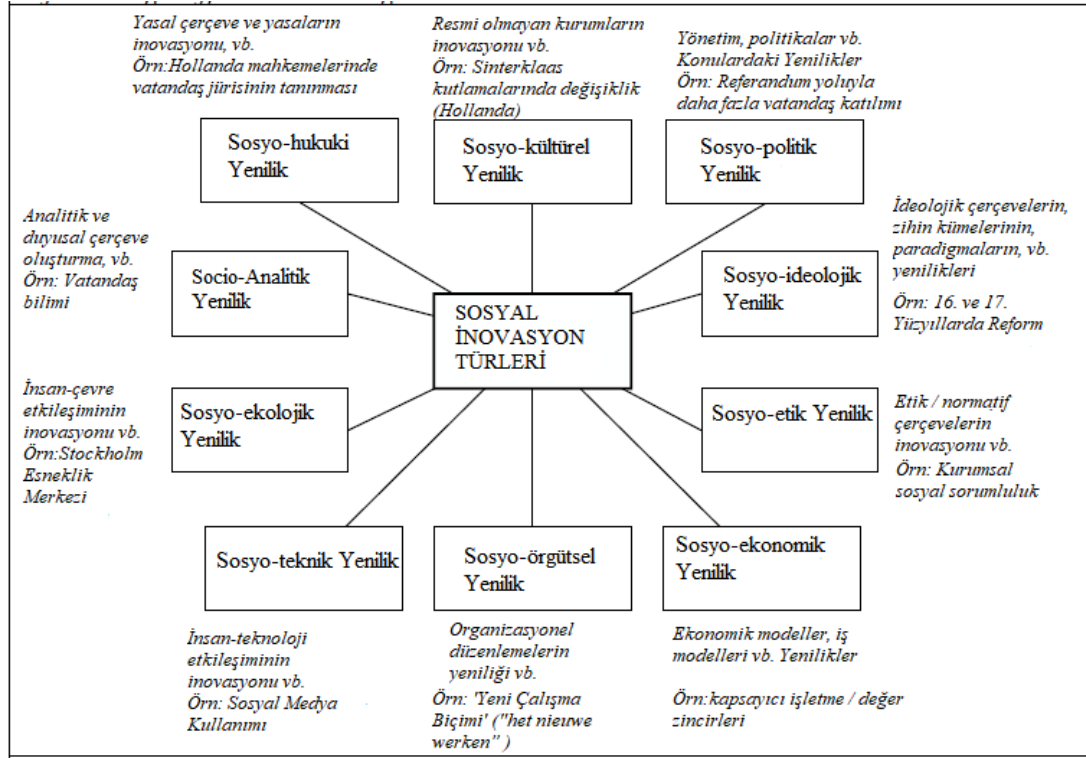
Sosyal İnovasyon Türleri	Örnekler
Yeni Ürünler	Engelliler için geliştirilmiş yardımcı teknolojiler (ses sentezleyicileri)
Yeni Hizmetler	Mobil bankacılık (Kenya'da MPesa)
Yeni Süreçler	Eşler arası işbirliği ve kitle kaynak kullanımı (Peer-to-peer collaboration and crowdsourcing)
Yeni Pazarlar	Adil Ticaret veya zaman bankacılığı
Yeni Platformlar	Bakım için yeni yasal veya düzenleyici çerçeveler veya platformlar
Yeni Organizasyon Biçimleri	Topluluk çıkar şirketleri
Yeni İş Modelleri	Sosyal franchising veya sosyal zorluklara uygulanan 'tam zamanında' modelleri

- Engelliler için geliştirilmiş yardımcı teknolojiler gibi yeni ürünler; ses sentezleyicileri ve Braille okuyucuları.
- Mobil bankacılık gibi yeni servisler; Kenya'daki MPesa. Sürekli iyileştirme yöntemleri ve kitle kaynak kullanımı gibi yeni süreçler.
- Adil Ticaret veya zaman bankacılığı gibi yeni pazarlar.
- Yeni yasal veya düzenleyici çerçeveler gibi yeni platformlar veya Tyze gibi yaşlılar için resmi olmayan ve resmi bakımı izlemeye yardımcı olan bakım platformları.
- Topluluk çıkar şirketleri gibi yeni organizasyon formları veya Hub gibi ağlar
- Sosyal franchising gibi yeni iş modelleri veya her yıl beş ana hastanesinde 175.000 katarakt ameliyatı ve 100.000 diğer göz ameliyatı ve lazer prosedürü gerçekleştiren Hindistan'daki Aravind Eye Care System gibi sosyal zorluklara uygulanan 'tam zamanında' modeller

‘Sosyal inovasyon’daki sosyal boyut, insanların birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşime girdikleri yeni yollarla ilgilidir. Bu etkileşim hem düşünme hem de davranışla (davranış) olabilir. Sosyal inovasyona böyle bakmak, sosyal inovasyonu,

sosyal alemi deneyimlenen gerçekliğin farklı alanlarına bağlayan birçok şekil ve formda geldiği anlamına gelir. Bu bağlamda yapılan sosyal inovasyon gruplaması Figür 3’de gösterilmiştir.

Figür 3: Sosyal İnovasyon Türleri (Wigboldus,2016:2)



Sosyal inovasyon, geniş bir faaliyet yelpazesini ifade eden kapsamlı bir kavramdır. Araştırmacılar için bir rehber niteliğinde TEPSIE (Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Social Innovation in Europe) tarafından hazırlanan çalışmada (2014:15) beş tür sosyal inovasyona yer verilmiştir.

Tablo 5: TEPSIE’ye göre Sosyal İnovasyon Türler, Tanımları ve Örnekleri

Sosyal İnovasyon Türü	Tanım	Örnek
Yeni Hizmet ve Ürünler	Sosyal ihtiyaçları karşılamak için yeni müdahaleler veya yeni programlar	Araç paylaşımı; sıfır enerji konut gelişmeleri
Yeni Uygulamalar	Yeni profesyonel roller veya ilişkiler gerektiren	Hollanda'da vatandaşlar ve devlet arasındaki

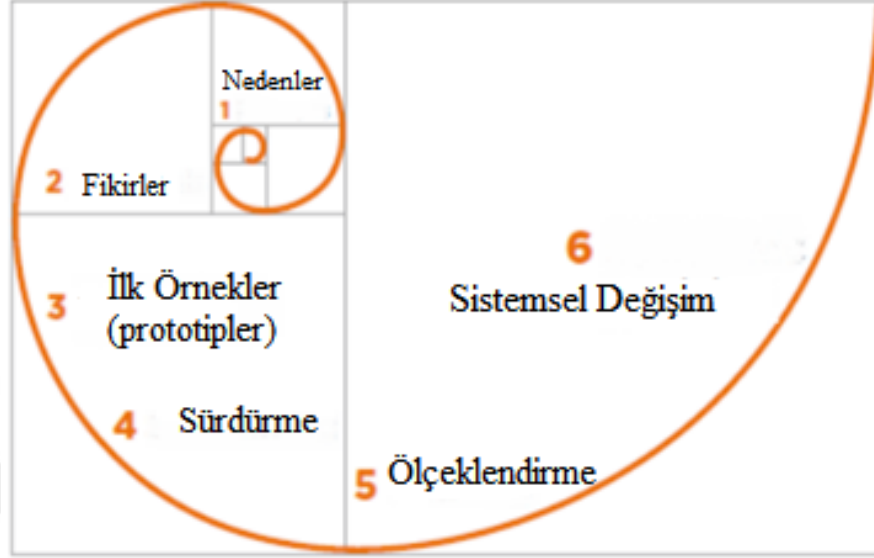
	yeni hizmetler	anlaşmazlıkların çözümü (Profesyonel memur rolü önemli ölçüde değişti ve vatandaşların sosyal ihtiyaçları çok daha iyi karşılandı)
Yeni Süreçler	Yeni hizmetlerin ortak üretimi	Katılımcı bütçeleme (Brezilya'da başlamıştır ve geniş çapta ölçeklendiğinden; BİT sıkça kullanılsa da BİT'e bağlı değildir); Adil Ticaret
Yeni Kural ve Düzenlemeler	Yeni yasalar veya yeni haklar oluşturulması	Kişisel bütçeler (örneğin, Danimarka ve Hollanda'da yaşlı insanların kendi destek paralarının çoğunu nasıl harcayacaklarına karar verebilmeleri)

1.6. Sosyal İnovasyon Süreci

Sosyal inovasyonun süreç boyutu, literatürde sosyal inovasyonla ilgili en az çalışılmış teorik boyutlardan biridir ve “sürdürülebilir ve sistematik bir analizin olmayışı, sosyal inovasyon pratiğini engellemektedir” (Mulgan,2010:159). Fikirden pazara kadar tüm süreç, belirli bir ürün / hizmetin başarısı, enerji ve (sosyal) girişimcinin zamanı açısından büyük çaba gerektirir. Murray ve arkadaşları (2010:12) sosyal bir yeniliğin nasıl gerçekleştirileceği konusunda altı adım (Figür 4) önermektedirler: nedenler, öneriler /fikirler, prototipler, sürdürme, ölçeklendirme/yaygınlaşma ve sistemik değişim. Aşamalar her zaman sırasıyla gerçekleşmeyebilir. Bazen ilerleme hakkında geri bildirim almak için iki adım arasında zaman bırakmak gerekmektedir. Buna rağmen, yenilikçilerin ve yeniliklerin

büyüme ve gelişme için ihtiyaç duydukları destekleyici faaliyetlerin yararlı bir şemasını oluştururlar (Konda ve diğ.,2015:157).

Figür 4: Sosyal İnovasyon Süreci (Murray ve diğ., 2010:11).



- 1) Harekete geçiren nedenler (prompts), esinlenmeler (inspirations) ve teşhisler (diagnoses): Bu aşama, kriz, kamu harcamaları kesintileri, düşük performans gibi inovasyon ihtiyacını hissettiren problemler gibi faktörlerden yaratıcı hayal gücü gibi sosyal inovasyona ilham olacak her şeyi içermektedir. Bu aşama, problemi teşhis etmeyi ve soruyu sorunun sadece temel belirtileriyle değil, temel sebepleriyle çözülecek şekilde çerçevelemeyi gerektirmektedir (Murray ve diğ., 2010:12).
- 2) Öneriler (proposals) ve fikirler (ideas): Belirlenen sorun veya ihtiyaçlara yönelik fikir üretimi olan bu aşamada hali hazırda var olan metodları genişletmek üzere yeni yöntemler önerilmektedir.
- 3) İlk örneği yaratma (prototyping) ve pilot uygulamalar (pilots): Fikirlerin pratikte test edildiği aşamadır. Bu aşamada anahtar, hızlı hareket etmek, düşük maliyetle çalışmak ve potansiyel alıcılardan / kullanıcılardan ve uzmanlardan geri bildirim almaktır (Konda ve diğ., 2015:157).
- 4) Sürdürme (sustaining): Doğal olarak bu süreçlerden fikirlerin sadece bir kısmı çıkıp gelişecektir. Bu bağlamda hedef kitlenin tepkisi kadar fikrin kamu sektörünün ötesinde piyasada bir karşılık bulması önemlidir. Bu aşama yeniliği ileriye götürecek firmanın, sosyal girişimin veya hayır kurumunun

uzun vadeli finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için gelir akışlarını tanımlamayı içermektedir. Kamu sektöründe bu, bütçeleri, ekipleri ve mevzuat gibi diğer kaynakları belirlemek anlamına gelir.

- 5) Ölçeklendirme (scaling) ve yayma (diffusion): Bu aşamada, bir inovasyonu büyütmek ve yaymak için - lisanslama ve franchising yoluyla örgütsel büyümeden, daha gevşek yayılmaya kadar bir dizi strateji vardır. Öykünme ve ilham, bir fikri ya da uygulamayı yaymada kritik bir rol oynamaktadır (Murray ve diğ., 2010:13). Bu noktada arz kadar talep de önemlidir. Şöyle ki pazarın nasıl talep etmesi, karar vericilerin tutumu ve onaylamasıyla yeni fikir başarılı bir model haline gelecektir. Her şeyden önce, yayma diğer kuruluşlarla fikir ve bilgi alışverişine dayanmaktadır. Çünkü katılımcı aktörler büyükelçiler olarak hareket ederlerse yenilikçi uygulamaların hem içeriği hem de avantajları hakkındaki bilgileri yayacaklar ve inovasyonun yayılması artacaktır (Konda ve diğ., 2015:158).
- 6) Sistemsel değişim (Systemic change): Sosyal inovasyonun nihai hedefi olan sistemsel değişiklik genellikle sosyal hareketlerin, iş modellerinin değiş tokuşudur. Bir inovasyonun başarısı için ekonomik olarak uygulanabilir olması, yeni teknolojiler, tedarik zincirleri, kurumlar, bilgi ve düzenleyici mali destek ile desteklenmesi gerekmektedir.

Sosyal inovasyon sürecini doğada etkileşimli olarak tanımlayan Mulgan, Tucker, Rushanara ve Sanders ise süreci dört aşamada özetler (2007:21):

- 1) Fikir Üretimi Aşaması: İhtiyaçları anlayarak fikir üretme ve olası çözümleri belirleme aşamasıdır. İnovasyonun başlangıç noktası, karşılanmayan bir ihtiyacın farkındalığı ve nasıl karşılanabileceği hakkında bir fikirdir. Bazen ihtiyaçlar açlık, evsizlik ya da hastalık gibi açıktır. Ancak bazen aile içi şiddete karşı korunma ihtiyacı gibi daha az açıktır ve adlandırılıp tanımlanmaları gerekmektedir.
- 2) Geliştirme, prototip oluşturma ve pilot uygulama Aşaması: Herhangi bir inovasyon sürecinin ikinci aşaması, ümit vaat eden bir fikrin alınıp pratikte test edilmesidir. Resmi pazar araştırması veya masa başı analizlerin sosyal inovasyona faydası olabilir ancak asıl ilerleme fikrin bir prototip veya pilot haline getirilmesi ve daha sonra heyecan uyandırmasıyla gerçekleşmektedir.

- 3) Değerlendirme, Ölçeklendirme ve Yayma: Sosyal inovasyon sürecinin üçüncü aşaması, bir fikir pratikte kendini kanıtladığında ortaya çıkmakta ve daha sonra potansiyel olarak organik büyüme, çoğaltma, adaptasyon veya franchising ile büyütülebilmektedir.
- 4) Öğrenme ve Değişme: Yenilikler dördüncü aşamada değişmeye devam etmektedir: öğrenme ve adaptasyon, fikirleri öncülerin beklentilerinden çok farklı formlara dönüştürmektedir.

1.7.Sosyal İnovasyonun Temel unsurları ve Ortak Özellikleri

Bireylerin ve nihai olarak toplumun yaşam kalitesini artırma noktasında sosyal inovasyonun en önemli özelliği toplumlarda olumlu kabul edilen dönüşüm ve değişimi gerçekleştirecek yeniliklerin hayata geçirilmesidir (Öztürk,2016:78). Mulgan, Tucker, Rushanara ve Sanders, sosyal inovasyonun özelliklerini inovatif, sosyal ihtiyaçları hedefleyen ve ağırlıklı olarak sosyal organizasyonlar tarafından gerçekleştirilmiş olarak belirlemişlerdir (2007:8). Sosyal inovasyonun üç temel özelliği, “birbirine bağlı farklılık teorisi” olarak adlandırdıkları bir çerçeve içindedir (2007:34):

-Tamamen ve bütünüyle yeni değildir, mevcut unsurların kombinasyonunun yeni bir yoludur.

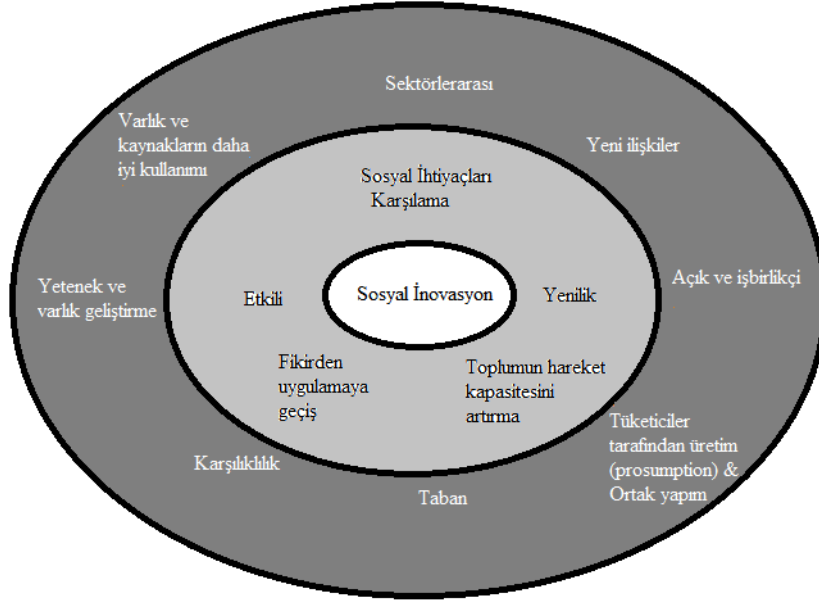
-Farklı sektörlerin / organizasyonlar / disiplinlerin bir kombinasyonuna ihtiyaç duymaktadır.

-Yeni sosyal ağlar meydana getirir.

Bu özellikler, “sosyal” ve “yenilikçi” olması gereken kriterler ile ilgili tanımın her iki yönünü de kapsamaktadır.

Caulier-Grice ve arkadaşları (2012:18), aşağıdaki Figür 5'de görselleştirilebilecek bir dizi ortak özellik ve sosyal inovasyonun temel unsurlarını önermektedirler.

Figür 5: Sosyal İnovasyonun Temel Unsurları ve Ortak Özellikleri (Caulier-Grice ve diğ., 2012:18).



Bir sosyal inovasyon beş temelden oluşmaktadır:

- 1) Yenilik: Sosyal yeniliklerin tamamen özgün veya benzersiz olması gerekmez. Sosyal yeniliklerin bir şekilde ya alan, sektör, bölge, pazar ya da kullanıcı için yeni olması veya yeni bir şekilde uygulanması gerekir.
- 2) Fikirlerden Uygulamaya Geçiş: Sosyal yenilik, orta veya uzun vadede finansal olarak sürdürülebilir olması gereken (veya olma potansiyeli olan) yeni bir fikrin pratik uygulaması veya yürütmesi ile ilgilidir.
- 3) Sosyal İhtiyaçları Karşılama: Bir sosyal inovasyonun ayırt edici özelliklerinden biri, karşılanmadığında ciddi zararlara veya sosyal sorunlara yol açabilecek bir sosyal ihtiyacı karşılamak için açıkça tasarlanmış olmasıdır. Ayrıca, sosyal inovasyon karşılanmayan ihtiyacın varlığını ve dinamiklerini anlamaya, insanların bu ihtiyaçları karşılamak için yeni ve daha iyi yollar bulma stratejilerini ve yaklaşımlarını belirlemesine yardımcı olabilmektedir.
- 4) Etkililik: Sosyal inovasyon, sonuçlar açısından ölçülebilir bir iyileşme yaratarak mevcut çözümlerden daha etkili olmalıdır (örn. Kalite, kullanıcı memnuniyeti düzeyleri, benimseme oranları veya maliyetlerde azalma veya refah veya sosyal uyum gibi daha yüksek düzeyde etkiler).

- 5) Toplumun Hareket Etme Kapasitesini Artırma: Oldukça önemli olan sosyal inovasyon süreci, toplumun hareket etme kapasitesini arttırmakta ve genellikle sosyal ve güç ilişkilerinde değişiklikler gerektirmektedir. Yeni roller ve ilişkiler yaratarak, varlıklar ve yetenekler geliştirerek ve / veya varlıkların ve kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlayarak yararlanıcılara güç sağlamaktadır.

Tablo 6: Sosyal İnovasyonun Ortak Özellikleri (Caulier-Grice ve diğ.,(2012:23)

Ortak Özellikler	Tanımları
Sektörler arası	Sosyal inovasyon farklı sektörlerde oluşabilir, sektörler arası arayüzlerde meydana gelir ve sektörler arası aktörleri içerir.
Yeni sosyal ilişkiler ve yetenekler	Sosyal inovasyonlar “kullanıcılarla birlikte” ve “kullanıcılar” tarafından geliştirilir. Yararlanıcılar arasında ve lehtarları arasında oluşturdukları ilişkilerin türü ile tanımlanabilirler.
Açık, işbirlikçi ve deneysel	Kitlelere göre üretim - normal piyasa yapıları ve mekanizmaları olmadan ortak projelerde bağımsız çalışan çok sayıda insanı ifade eder.
Tüketiciler tarafından üretim & Ortak yapım /Birlikte Üretim (Prosumption and co-production)	Üreticiler ve tüketiciler arasında bulanık sınırı anlatmaktadır.
Tabandan ve yukarı doğru	İnovasyon ve inisiyatifin çevreye yayıldığı ve ağlarla birbirine bağlandığı dağıtılmış sistemlerdir.
Karşılıklılık	Bireysel ve kolektif refahın ancak karşılıklı bağımlılıkla elde edilebileceği fikri vardır.
Varlık ve kaynakların daha iyi kullanımı	Gizli sosyal varlıkların tanınması, kullanılması ve koordinasyonu söz

	konusudur.
Yetenek ve varlık geliştirme	Faydalananların uzun vadede ihtiyaçları karşılamlarını sağlayan katılımcı yaklaşım vardır.

Ek olarak, Caulier-Grice ve arkadaşları (2012:21-22) sosyal inovasyonun daha iyi ve daha kapsamlı bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olabilecek Tablo 6’da da belirtilen sekiz ortak özellik tanımlamıştır:

- 1) *Sektörler arası*: Tüm sektörlerde sosyal inovasyonlar gerçekleşebilir ve sektörler arasında hareket edebilir; örneğin, uzaktan eğitim modellerinin çoğu kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından öncülük edilmiş ve daha sonra işletme veya sosyal girişim tarafından benimsenmiştir. Genellikle sosyal yenilikler farklı sektörler arasındaki arayüzlerde ortaya çıkar ve sektörler arası birlikte çalışan aktörleri içerir (örneğin, işletmeler ve üçüncü sektör kuruluşları veya devlet ve sosyal girişimler).
- 2) *Yeni roller ve ilişkiler oluşturur*: Sosyal inovasyonlar oluşturdukları ilişkilerin türü ve ayrıca kullanıcılar ve faydalananlar için yeni roller ile tanımlanabilir. Sosyal inovasyonlar, çeşitli şekillerde yeni sosyal ilişkiler yaratabilir - yeni yönetim biçimlerine, yeni ve daha iyi işbirlikçi eylem biçimlerine yol açabilir, marjinalleşmiş ve / veya az temsil edilen grupların katılımını iyileştirebilir veya tüketicilerin üretici, hastaların hasta bakıcı olmaları gibi (Uzman Hastalar programı gibi) ilişki geçişleri sağlayabilir hatta tamamen rol değişikliğine neden olabilmektedir.
- 3) *Açık ve işbirlikçi*: Sosyal inovasyonlar genellikle kapsayıcıdır ve çok çeşitli aktörleri devreye sokar; 'gerçek dünyada' gerilla bahçeciliği, geçiş kasabaları, İnsanlık için Habitat ve benzeri gibi örnekler yaşanırken yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, insanların daha önce düşünülmemeyecek ölçüde yeni yollarla bir araya gelmelerini sağlamıştır.
- 4) *Tüketiciler tarafından üretim & Ortak yapım / Birlikte Üretim (Prosumption and co-production)*: Sosyal yeniliklerde, üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırlar keskin değildir ve bireyler artık yalnızca pasif hizmet alıcıları olarak görülmemektedir. Genellikle “birlikte üretim” olarak adlandırılan temel fikir, “hizmetleri kullanan kişilerin sistemdeki

drenajlar değil, gizli kaynaklar olduğu ve bu kaynağı göz ardı eden hiçbir hizmetin verimli olamayacağı”dır (Boyle ve Harris, 2009:11).

- 5) *Tabandan ve aşağıdan yukarıya*: Sosyal inovasyonlar genellikle aşağıdan yukarıya, tabandan, dağıtılmış ve yereldir; burada seri üretim döneminde geliştirilen eski merkezi komuta ve kontrol modelinin yerini yeniliğin ve girişimin çevreye yayıldığı ve ağlarla birbirine bağlandığı dağıtılmış sistemler almıştır.
- 6) *Karşılıklılık*: Bireysel ve kollektif refahın ancak karşılıklı bağımlılıkla elde edilebileceği fikri vardır.
- 7) *Varlıkların ve kaynakların daha iyi kullanılması*: Sosyal inovasyon, sıklıkla israf edilen, az kullanılan veya hiç kullanılmayan varlıkları ve kaynakları tanır, kullanır ve koordine eder. Bazı durumlarda, bu varlıklar ve kaynaklar gizli (yani toplulukların elindeki becerileri), maddi olmayan (yani finans) ve fiziksel (yani binalar ve fiziksel alanlar) olabilmektedir.
- 8) *Varlıkları ve yetenekleri geliştirme*: Yetenekler ihtiyaçların karşılandığı araçlardır ve bu araçlar bir tür özgürlüktür. Birçok sosyal yenilik, faydalanıcıların ihtiyaçlarını uzun vadede karşılayabilmelerini sağlayan yeteneklerini açıkça geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1.8. Sosyal İnovasyon Örnekleri

Bugüne değin gerçekleştirilen sosyal inovasyon uygulamalarının birçoğu sosyal girişimcilikle beraber anılmaktadır. Örneklerde de görüldüğü üzere içiçe geçen bu kavramların birbirini desteklediği açıktır. Bu alandaki en bilindik örnek belki de Muhammed Yunus’a Nobel ödülü kazandıran Greenbank uygulamasıdır. Türkiye’de sosyal inovasyon uygulamaları büyük ölçüde küresel kurumların bir çalışması olarak ortaya çıksa da sosyal inovasyon örneklerinin sayısı günden güne artmaktadır (Öztürk, 2016:164).

Phills ve arkadaşları (2008:40) çalışmalarında bazı sosyal inovasyon örneklerine yer vermişlerdir. Bunlardan bazıları şöyledir:

İmtiyazlı Okullar (charter schools): Genellikle devlet okullarına uygulanan bazı düzenlemelerden bağımsız olarak faaliyet gösteren, kamu tarafından finanse edilen ilk veya orta dereceli okullar. Yöneticiler, öğretmenler ve veliler böylece yenilikçi öğretim yöntemleri geliştirme fırsatına sahiptir.

Emisyon Ticareti: Çok büyük bir kısmını karbon dioksit oluşturduğundan terim olarak karbon piyasası kullanılmasına rağmen diğer sera gazları da karbon eş değeri olarak çevrildiğinden literatürde genellikle sera gazlarının tümünü temsil eden karbon piyasası, piyasa kuralları doğrultusunda çalışmak koşulu ile salımları azaltmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Karbon piyasası salımları azaltmak için belirlenen limitten fazla salım yapanları cezalandırırken daha az salanlar ise ödüllendirilerek mevcut kaynakların en düşük maliyetle kanalize edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca fiyatlandığı kirletme birimlerini mülkiyet hakkına dönüştürerek karbonun tüm dünyada ticaretinin yapılmasını mümkün kılması sayesinde düzgün işleyen bir karbon piyasası, işletmelerin daha az sera gazı salımı salmasını teşvik ederek temiz teknolojiyi kullanmaya yönlendirmektedir (TC Enerji İşleri Genel Müdürlüğü, http://www.yegm.gov.tr/iklim_deg/emisyon_ticareti.aspx).

Adil Ticaret (Fair Trade): Kahve, çikolata, şeker ve diğer ürünler için yüksek ticaret standartları oluşturan organize bir harekettir. Üreticilere bir yaşam ücreti ödeyen ve diğer sosyal ve çevresel standartlara uyan tüccarları sertifikalandırarak adil ticaret hareketi çiftçilerin hayatlarını iyileştirir ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik eder.

Mikrofinans: Bazı finansal kurumlar, birtakım hizmetlere erişimi olmayan, fakir ve dezavantajlı kişilere bankacılık, borç verme ve sigorta gibi hizmetler sunmaktadırlar. Yoksul kimseler para biriktirerek, kredi alarak ve sigortaya sahip olarak, hayat standartlarını iyileştirebilmektedirler.

Habitat Koruma Planları: Mülk sahibi tehlike altındaki türleri başka bir yerde koruyorsa, nesli tükenmekte olan bir türün habitatında gelişime izin vererek, vahşi yaşamın korunmasına yönelik ekonomik teşvikler oluşturan bir anlaşmadır. Planlar, ABD Balık ve Vahşi Yaşam Servisi ve Çevre Koruma Ajansı tarafından yönetilmektedir.

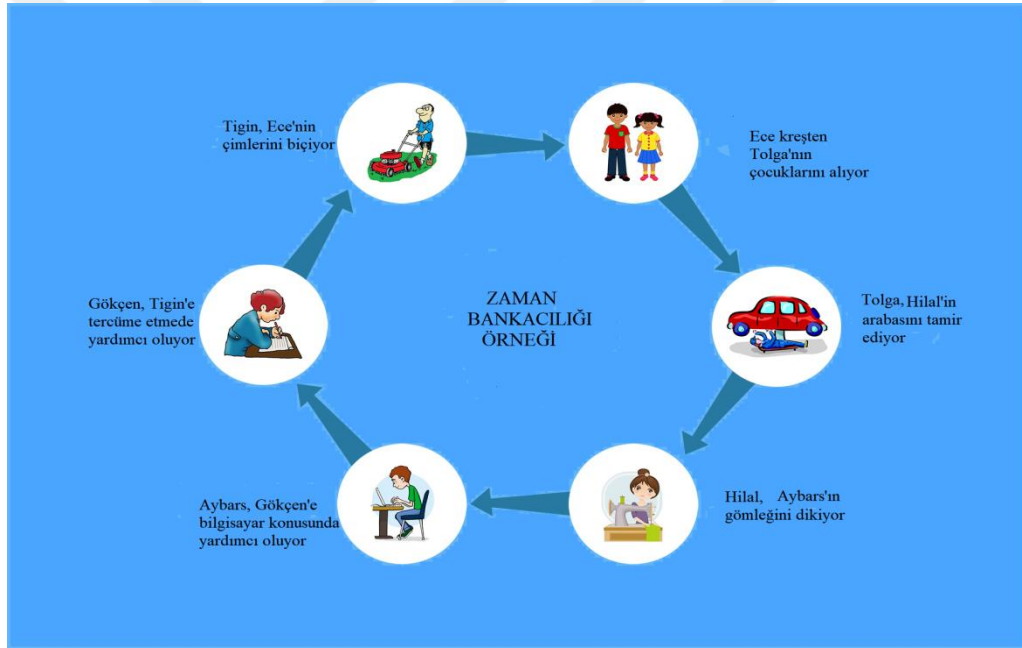
Sosyal Sorumlu Yatırım: Finansal ve sosyal getirileri en üst düzeye çıkarmaya çalışan bir yatırım stratejisidir. Yatırımcılar genellikle uygulamaları çevresel sürdürülebilirliği, insan haklarını ve tüketicinin korunmasını destekleyen işletmeleri ve diğer kuruluşları tercih etmektedir.

Ateş (2018:15) verdiği bazı sosyal inovasyon örnekleri ise şöyledir;

Zaman Bankacılığı; Spice: Zaman Bankacılığı, birbirlerini destekleyen bir insan topluluğudur. Bu sistem özellikle serbest pazar ekonomisinin pek dikkate almadığı yaşlı bakımı, tamir, komşulara yardım gibi gönüllülük esasına dayalı işleri teşvik etmek ve bu tip işleri yürütenleri ödüllendirmek için kullanılmaktadır. Kişi bu tür toplumsal hizmetler için harcadığı “zaman” ölçüsünde “zaman” kazanmakta ve ardından, benzer hizmetleri alabilmek için para yerine bu ‘zaman birimi’ni bir komşunun zamanının bir saatini satın almak için kullanabilmektedir. Figür 6 bu döngüye bir örnektir.

Figür 6: Zaman bankacılığı örneği (Kaynak:

<http://www.2040partnersforhealth.org/Programs/AuroraTimeBank>)



Sihirli Otobüs (Magic Bus): 1998 yılında resmen başlatılan Magic Bus, Mumbai ve çevresinde hızla büyümüş ve 2007 yılına kadar yaklaşık 4.500 gence hizmet vermiştir. Magic Bus, Hindistan'da eğitim ve altyapı sorunları yaşanan bölgelerde, kötü şartlarda yaşayan çocukların hayat standartlarını geliştirmek üzere hazırlanmış eğitim tabanlı geliştirilebilir bir öğrenme programıdır. Magic Bus'ın yeni bir bölgeye girmesi, personellerin topluluğun karşılaştığı belirli sorunları öğrenmek için toplulukla, ebeveynlerle, yerel organizasyonlarla, okullarla ve devlet görevlileriyle konuşması sistemin ilk adımını oluşturmaktadır. Daha sonra personel, 20'li yaşların başında mentorluk yapma potansiyeli olan

genç yetişkinleri tespit etmede yetkililerden ve topluluk üyelerinden yardım alır. Magic Bus bu istekli katılımcılara yoğun eğitim ve sürekli geri bildirim sunar. Hazır olduklarında, yeni mentorlar 20 ila 30 çocukla çalışmaya başlar, haftada iki ila altı saat gönüllü olur ve kuruluşun müfredatını sunar. (Çocukların ve toplulukların her iki cinsiyeti de liderlik rollerinde görmelerini sağlamak için, bir genç erkek ve bir genç kadın birlikte 40 ila 50 çocuktan oluşan bir grupta mentor olur.) Altı ay sonra, Topluluk Gençlik Liderleri olarak bilinen bu mentorlar sertifika alır ve Magic Bus Geçim programına katılma fırsatı yakalar. Bu programa katılanlar İngilizce, bilgisayar becerileri, finansal okuryazarlık ve etkili işyeri iletişimi ve davranışı konularında ayrıca, güzellik uzmanı, hemşire asistanı veya çağrı merkezi çalışanı olmak gibi belirli sektörlerde eğitim alabilmektedirler. Magic Bus daha sonra bu katılımcıları işverenlerle eşleştirerek iş sahibi olmalarını sağlamaktadır(Nayar,2015:10-11).

Türkiye’de çeşitli aktörlerin liderlik ettiği ve uygulamaya koyduğu, kiminin tabandan tavana (Toplum Gönüllüleri Vakfı [TOG] GençBank Programı, Usturlab Genç ve Çocuk Atölyeleri gibi) kiminin de tavandan tabana (Genç Gönüllüler Platformu, üniversitelerde kurulan sosyal girişimcilik programları, laboratuvarlar vb.) başlatıldığı sosyal inovasyon örnekleri günden güne artmaktadır (Ateş, 2018:18).

GençBank: 1999, Kuzey İrlanda merkezli olan ve bugün pek çok ülkede uygulanan GençBank projesi, YouthBank yöntemine dayanmaktadır. Bu yöntem basitçe ‘yerelerde gençler tarafından yürütülen bir hibe programı’ olarak tanımlanabilir (Ercebe, 2013:6). TOG tarafından gerçekleştirilen “GençBank” girişimi Türkiye’deki genç nüfusun toplumsal hayata aktif katılımına pozitif katkı yapmak ve bu sayede “kendi yerellerindeki yaşam kalitesini yükseltmelerine destek olmak” amacını taşımaktadır. Proje gönüllü gençlik gruplarının bir mahalle/ ilçe veya şehirdeki gençlerin ihtiyaçlarına yönelik bir hibe programı tasarlamasını, daha sonra ise bunun duyurusu yapılarak ilgili projelere finansal, içerik ve uygulama açılarından destek istenilmesi için kamuoyu oluşturulmasını içermektedir. Proje sorumluları bu sayede hem gençlerin ilgili yereldeki toplumsal katılımlarını artırmaya yönelik bir destek sağlandığını hem de bu çalışmalarla yaşadıkları topluma olumlu katkılar yapmaları için bir imkan sunulduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda TOG bugüne

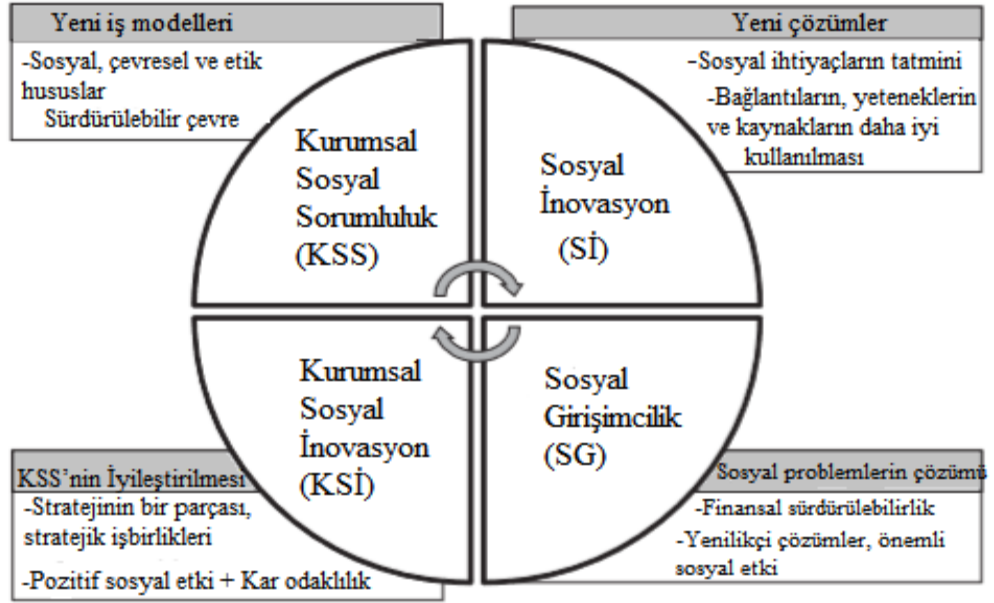
kadar 80 ilde 130 kadar gençlik örgütüyle çalışmış ve toplamda 400 binden fazla genç proje gönüllüsüne ulaşmıştır.

Engelsiz Ürünler: Arçelik A.Ş. ve Altınokta Körler Derneği tarafından hayata geçirilen 'Engelsiz Ürünler' projesi görme engellilerin ev aletlerini daha rahat kullanmalarını sağlayacak çözüm ve uygulamaları kapsamaktadır. Ürün geliştirme sürecinde, kamu ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışarak kalıcı sosyal fayda ve değişim yaratılabileceğine inanılan proje kapsamında görme engelli tüketiciler için ilk aşamada, iki ayrı alanda çözüm ve uygulamalar geliştirilmiştir. Akıllı cihazlar üzerinden kontrol edilebilen ev aletleri tüketiciler için daha rahat bir kullanım sağlamaktadır. Beyaz eşyaları kontrol eden HomeWhiz ve TV için geliştirilen akıllı kumanda uygulamasının, görme engelli tüketicilerin hayatını kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte ürünlerde; özel işaretlemeler, sesli ikazlar, Braille alfabeli kullanma panoları ve sesli kullanım kitapçıklarıyla çözümler sunulmaktadır (<https://supplier.arcelik.com/tr/Sayfalar/Haberler/Arçelik-A-Ş--Engelleri-Ortadan-Kaldırıyor0729-2541.aspx>).

1.9.Sosyal İnovasyonla İlişkili Kavramlar

Son 20 yılda, iş fikirleri ve uygulamalarının kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve hükümet çalışmalarına uygulanmasında bir patlama yaşanmıştır. İşletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık şemsiyeleri altında sosyal değer yaratma misyonu edindikleri görülmüştür (Phills ve d.ğ.,2008:36). Szegedi ve arkadaşları (2016) 'Sosyal Girişimcilik, KSS ve Sosyal İnovasyon Arasındaki İlişkiler: Kuram ve Uygulama' (*Relationships between Social Entrepreneurship, CSR and Social Innovation: In Theory and Practice*) adlı çalışmalarında sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal inovasyon ilişkisini gösteren bir model geliştirmişlerdir.

Figür 7: Sosyal inovasyon, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal İnovasyon İle Bütünleşik Model



Szegedi ve arkadaşları (2016:1547) geliştirdikleri bu modelde, kurumsal sosyal sorumlulukla, şirketin sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmasına yardımcı olan bir iş modelini ifade etmektedirler; yani, şirketin iş stratejisine çevre ve toplum üzerindeki etkilere, paydaşların bakış açısına ve etik davranışlara dikkat ederek ekonomik çıkarlar, çevrenin ihtiyaçları ve toplumun beklentileri arasında bir denge oluşturmaktır. CSR'yi yeni bir iş modeli olarak kabul etmek, sosyal gelişmeyle sonuçlanacak yeni bir iş kavramı uyguladığı için sosyal bir inovasyon olarak da kabul edilebilir. Yeni iş modeli olarak, KSS perspektifinin şirketin stratejisine entegre edilmesi ve paydaş perspektifinin, işletmeden etkilenenlerle stratejik işbirliğine yol açması doğaldır. Bu sürecin sonucu, olumlu sosyal etkilerin elde edilebileceği ve sadece olumlu ekonomik sonuçların elde edilememesidir. Bu bağlamda, KSS perspektifini bütünleştiren bir şirket, finansal sürdürülebilirliğe eşit önem verilen bir sosyal girişim olarak kabul edilebilir.

Sektörler arası büyümenin arttığının göstergesi olarak, “sosyal” kelimesini özel sektör kavramları ile yan yana koyan, sosyal girişimcilik, sosyal girişim ve elbette bu çalışmanın da odak noktasını oluşturan sosyal inovasyon gibi yeni terimler çoğalmıştır. Sosyal inovasyonun tam olarak anlaşılması ve değerlendirilebilmesi

açısından ‘sosyal girişimcilik’, ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ ve ‘kurumsal sosyal inovasyon’ kavramlarına değinmek yararlı olacaktır.

1.9.1. Sosyal Girişimcilik

“Sosyal Girişimcilik” doğasında yenilikçiliğin, fırsatları yakalamanın ve risk almanın olduğu, temel hedefi ise sosyal bir sorunun çözümüne katkı sağlamak olan son yıllarda da gerek iş dünyasında gerekse akademik çevrelerde giderek önemi artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “Sosyal girişim”, “sosyal girişimcilik” ve (giderek artan biçimde) “sosyal finans” terimleri genellikle “sosyal inovasyon” ile aynı şekilde kullanılabilir. Bununla birlikte, inovasyonun karmaşık sistemleri nasıl dönüştürdüğü ile ilgili sofistike bir anlayışa sahip olmak açıkça kavramsal hassasiyet gerektirmektedir. Bir sosyal girişim, sosyal ihtiyaçlara cevap verebilse de, kendi çıkarlarını sosyal amaçlarla harmanlayan, kendi ürün ve hizmetlerini pazarlayan özel sektöre ait, kar odaklı bir girişimdir. Tablo 7, sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik arasındaki bağları ve farklılıkları göstermektedir.

Tablo 7: Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik arasındaki bağlantılar (Melece,2015:145).

Sosyal İnovasyonlar	Sosyal Girişimcilik
Sosyal zorluklara yeni çözümler	Sosyal zorluklara yeni tepkiler.
Bireysel ve kolektif refahın ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi	Olumlu dışsallıkların açık arayışı.
Kavramsal değişim, süreç veya ürün değişimi, kurumsal değişim, finansmandaki değişiklikler ve paydaşlarla / bölgelerle yeni ilişkiler	Yeni iç ve dış yönetim biçimleri.
Finansmandaki değişiklikler	Karışık finansman (kamu, özel, parasal ve parasal değil).
Bölgelerle ilişkilerde değişiklikler	Bölgelerle güçlü bağlantılar.

Sosyal girişimcilik yeni bir kavrammış gibi görünse de temelinde yatan mantık oldukça eskidir. Toplumda her zaman sosyal girişimcilere rastlamak mümkün olmuştur (Dess, 2001: 1). Karmaşık sorunların çözümü için geliştirilen yenilikçi

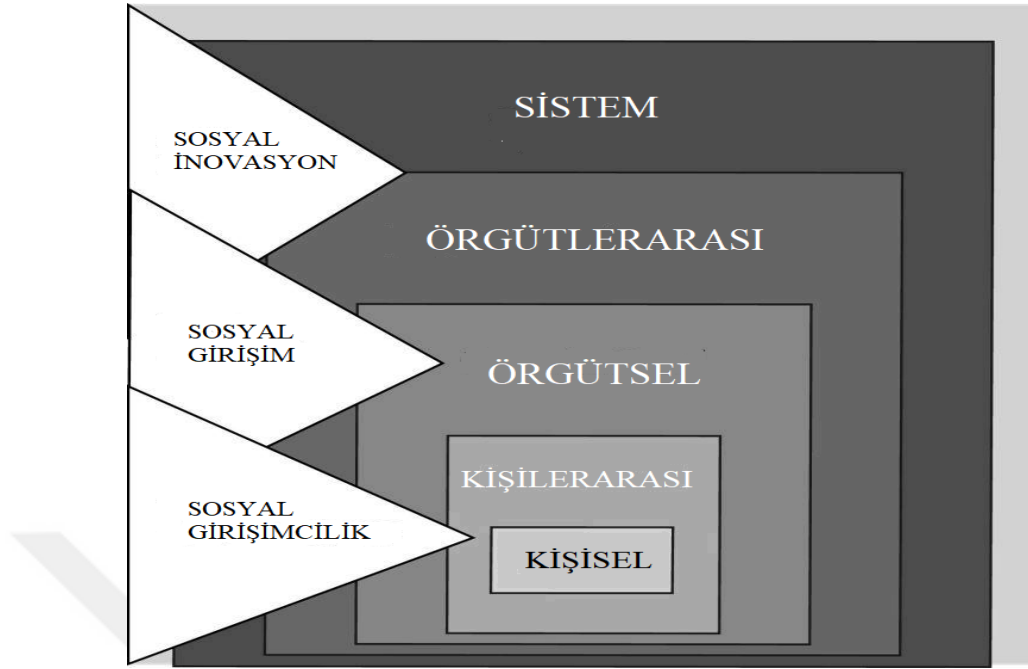
yaklaşım olarak gündeme gelen (Peredo, ve McLean, 2006: 56) sosyal girişimcilik, kâr-amacı gütmeyen organizasyonların gelir elde etmek için yenilik üretmeleridir (Austin ve diğ., 2006: 2). Sosyal girişimcilik, sosyal değişimi katalize etmek ve/veya sosyal ihtiyaçları karşılamak için fırsatları takip etmeyi, kaynak kombinasyonları ve yenilikçiliği kullanmayı içerir (Mair ve Marti, 2006: 37).

Sosyal inovasyon fikirlerinin yaratıcılarını sosyal girişimciler olarak tanımlayan McGowan ve arkadaşları (2017:8) sosyal girişimciliği üç bileşenle tanımlamışlardır:

1. Kendi başına herhangi bir dönüştürücü fayda elde etmek için finansal araçlardan veya politik önlemlerden yoksun kitlenin dışlanmasına, marjinalleşmesine veya acı çekmesine neden olan istikrarlı fakat doğal olarak haksız bir dengenin belirlenmesi;
2. Bu adaletsiz dengede bir fırsat belirlemek, sosyal değer önerisi geliştirmek ve ilham vererek yaratıcılık, doğrudan eylem, cesaret ve metanet sağlamak, böylece istikrarlı devlet hegemonyasını zorlamak;
3. Sıkışmış potansiyeli serbest bırakan veya hedeflenen grubun çektiği acıyı hafifleten yeni ve istikrarlı bir denge oluşturmak, taklit ve yeni denge etrafında istikrarlı bir ekosistemin oluşturulması yoluyla hedeflenen grup ve hatta toplum için daha iyi bir gelecek sağlamak için (Marten ve Osberg) , 2007, s. 35).

Bir sosyal inovasyon geniş veya kalıcı bir etkiye sahip olduğunda, yıkıcı ve katalitik olmaktadır (Christensen ve diğ., 2006); güç ve kaynakların temel dağılımını etkileyerek insanların davranışlarını yöneten sosyal sistemi, bu sistemi tanımlayan temel inancı veya onu yöneten yasa ve rutinleri değiştirebilmektedir. Bunu yapmak için, bir sosyal inovasyon, daha fazla insana ve farklı insanlara, daha fazla organizasyona ve farklı organizasyonlara, yerelden bölgeye, ulusaldan dünyaya yayılmış ve sosyal ağlara bağlı kuruluşlara ulaşmak için birden fazla sosyal sınırı geçmelidir (Westley ve Antadze,2010:2). Bu sistem ve sosyal girişimciliğin sistemdeki yeri figür 7’de gösterilmektedir.

Figür 8: İnovasyonun sistemik bir görüntüsü (Westley ve Antadze,2010:4)



En dar kapsamlı halinden daha geniş bir kapsama doğru sıralandığında sosyal girişimcilik kişisel veya kişilerarası, sosyal girişim örgütsel veya örgütler arası, sosyal inovasyon ise sistemsel bir değişimi ortaya koymakta ve sosyal inovasyon sosyal girişimciliği içeren kapsamlı bir kavramdır. Yine de göz önünde bulundurulması gereken hususlar vardır: Her sosyal girişimci sosyal inovasyon üret(e)mez, her sosyal inovasyon yapan da sosyal girişimci değildir. Bu açıdan bir sosyal girişimin sosyal inovasyon olduğunu söyleyebilmek için o sosyal girişimin toplumsal sorunlara yeni çözümler getirmesi veya en azından mevcut uygulamalardan daha etkili çözümler getirmesi gerekmektedir (Ateş,2018:13).

Çalışmalarda pek çok farklı sosyal girişimci tanımına rastlanmaktadır. Bornstein (2004:185) sosyal girişimciyi gerçek dünyadaki yaratıcılıkla önzelerini birleştiren, güçlü bir etik anlayışına sahip, değişim için sahip olduğu vizyona sıkı sıkıya bağlı olan çok güçlü ve yeni bir fikirle çığır açan kişi olarak tanımlamaktadır.

Dees (2001:4) sosyal girişimcilerin:

- Toplumsal değer yaratarak ve sürdürme misyonunu benimseyerek (sadece özel değer değil);
- Bu göreve hizmet etmek için yeni fırsatları tanıyarak ve takip ederek;

- Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine katılarak;
- Halihazırda eldeki kaynaklar ile sınırlı kalmaksızın cesurca hareket ederek;
- Hizmet alan seçmenlere arttırılmış hesap verebilirlik sergileyerek sosyal sektörde değişim ajanlarının rolünü üstlendiğini belirtmektedir (Dees'den aktaran Light, 2006:26).

Phills, Deiglmeier ve Kriss (2008:36-39), sosyal inovasyonun, sosyal girişimcilere, insanlara ve sosyal girişimlere odaklanana göre uzun süreli sosyal değer yaratmada daha etkili bir araç olduğunu vurgulamıştır. Sosyal girişimciler, sosyal hedeflere ulaşmak için girişimcilik becerilerini kullanan bireylerdir (Mulgan, Tucker, Rushanara ve Sanders, 2007:45); sosyal sorunları önceden tahmin eder, farkındalık ve sosyal değer yaratır, yenilikçi çözümler üretir, sürdürülebilirlik için mevcut kaynakların ötesine geçerler (Güler, 2011:84).

Sosyal girişimcilerin özelliklerini Thompson (2002: 415) şu şekilde sıralamıştır:

- Bir ihtiyaç boşluğunu tanımlayan ve bu boşluğu bir fırsatla ilişkilendiren,
- Gerekli ağı kurmak için diğer kişileri bir araya getiren ve güdüleyen,
- İhtiyaç duyulan kaynakları bulan,
- Engellerin üstesinden gelen ve içsel riskle baş eden,
- Riski kontrol etmek için uygun sistemleri öne süren kişilerdir.

Sosyal girişimci veya yenilikçi, genellikle sosyal normları dönüştürmede önemli bir oyuncu olarak görülmektedir. Bunlar, bilinmeyen sonuçlardan korktukları için toplumsal değişime direnenlerle uğraşmak zorunda olan öncülerdir; Sosyal ortaklıklar ve işbirliği ağı oluşturarak, sosyal yenilikçiler sosyal problemleri çözmede yeni yaklaşımlar benimseyip bu atalet ve riskten kaçınmanın üstesinden gelebilirler (Bonifacio, 2014:147).

Yine Thompson sosyal girişim sürecini 4 aşamayla açıklamaktadır (2002: 416):

1. Tasarım (envisioning): Bir ihtiyacı, boşluğu ve fırsatları tanımlamak.

2. İlgilenme (engaging): Fırsatlarla meşgul olmak.

3. Olanak Tanımak (enabling): Para ve insan gibi ihtiyaç duyulan kaynakları elde ederek, bazı şeylerin yapılmasını sağlamak

4. Gerçekleştirmek (enacting): Projelerin tatmin edici bir şekilde sonuçlanmasını desteklemek ve yol göstermek. Doğru sosyal girişimciler bunların dördüne de katkıda bulunurlar. Sosyal girişimciler toplumun sesini dinlerler, toplumun neye ihtiyaç duyduğunu tespit ederler ve buna anlamlı şekillerde tepki verebilmek için uygun kaynakları sağlayıp, sahip oldukları fikirleri eyleme dönüştürürler.

Sosyal girişimcilik bir sosyal inovasyondur, çünkü sosyal girişimler, işletmenin sosyal ve çevresel konularla kombinasyonunun ne kadar başarılı olabileceğini göstermektedir. Kâr yaratmaya odaklanmak yerine, sosyal girişimler iyi bir amaca yönelmekte ve bu şekilde bir değişim vektörü olarak hareket etmektedir. Ürünler, hizmetler, müşteriler, pazarlar sağlarlar; ancak, temel ilkeleri sosyal faydadır (Konda ve diğ., 2015:156). Sosyal inovasyon, sosyal girişimden veya sosyal girişimcilikten çok daha geniştir - ancak biri veya diğeri veya her ikisi ile örtüşebilir. Örneğin, bir sosyal girişimci, sosyal açıdan yenilikçi bir program sunan bir sosyal girişim kurabilir (Caulier-Grice ve diğ., 2012:7).

Özetle kar amacı gütmekten ziyade kamu yararını gözeten ve toplumsal sorunların çözümü için girişimciliğin kullanılması olarak tanımlanan sosyal girişimcilik bir sosyal inovasyon örneğidir.

Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik perspektifinden bakıldığında akla gelen en önemli isim 'Mikro Kredi' sistemini ilk gerçekleştiren ve kredi vermek üzere Grameen Bank'ı oluşturan Bangladeş'li iktisat profesörü Muhammed Yunus'tur. Kaynaklar israf edilmeden en az riskle yoksullara kredi sağlanabileceğini gösteren dünyadaki en önemli örneklerinden biri olan Grameen Bank (Todaro ve Smith, 2005:241) Muhammed Yunus'a 2006'da Nobel Barış Ödülünü kazandırmıştır. Grameen Bank, kırsal kesimde yaşayan ve finans piyasalarına ulaşamayan yoksul insanların kendi işlerini kurarak gelir getirici faaliyetlerde bulunmalarını desteklemek amacıyla, onlara mikro kredi veren bir sistem başka bir deyişle bankacılık lisansına sahip bir STK'dur (Akbulayev ve diğ., 2017:57). Mikro

kredi kullanan kişileri hem hissedar, hem müşteri, hem de bu sosyal girişimin yayılması için pazarlamacı olarak konumlandırmış ve başarıya ulaşmıştır.

Günümüzde yaratıcı düşünme, başarılı iletişim kurabilme, başkalarıyla iş birliği yapabilme gibi yeteneklere sahip gençler sosyal girişimciler olarak karşımıza çıkmakta ve bir yandan toplumsal bir ihtiyacı karşılarken öte yandan yeni iş alanları yaratmaktadırlar. Bu süreçte odak noktaları kar elde etmekten ziyade olumlu ve kalıcı çevresel etkiler oluşturmak olan bu genç sosyal girişimciler sistemsel bir değişimi amaçlayan bir yaklaşıma sahiptirler. Dezavantajlı gençlere istihdam yaratan ve bu gençlere karşı toplumda pozitif tutum geliştirmeyi hedefleyen ‘Down Cafe’ler hem Türkiye’de hem de dünyanın pek çok yerinde faaliyet göstermektedirler.

1.9.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tarihsel süreçte işletmeler sadece kar amacı güden, en önemli amacı mümkün olduğunca kar elde ederek sahiplerini memnun etmek olan ve hem çalışanların hem de toplumun refahını ikinci plana iten kuruluşlar olmuşlardır (Özüpek, 2013:15). Bu yapıdaki işletmeler çevresel sorunlar, işsizlik, eğitimsizlik gibi meselelere ilgisiz kalmışlardır. Günümüzde ise küreselleşmenin de bir sonucu olarak bu tür toplumsal sorunlara hassasiyet gösterilmesi beklentisi doğmuş ve işletmeler buna kayıtsız kalamayarak sosyal bir boyut kazanmıştır.

Holme ve Watts (2001:3) KSS'yi, iş dünyasının işgücünün ve ailelerinin yanı sıra yerel halk ve bütün toplumun yaşam kalitesini de arttırırken etik davranmak ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak için devam eden sorumluluğu olarak tanımlamaktadırlar.

“İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranmaları, en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir” (Peltekoğlu, 2012)

Çevreyle iç içe yaşamaları, toplum beklentilerinin değişmesi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumun itibarı arasındaki ilişki gibi etkenler, işletmelerin

sosyal sorumluluk anlayışına uygun davranmaları konusunda itici güç rolü oynamaktadır (Peltekoğlu, 2012).

Sabuncuoğlu'na (2013:78) göre yalnızca mal ve hizmet üreten kuruluşlar olmaktan çıkan işletmeler, çevreyi koruma bilincine sahip, toplumsal meselelere hassasiyet duyan, çalışan refahını düşünen ve tüketiciye en kaliteli mal ve hizmeti sunmayı görev edinen organizasyonlar olarak ortaya çıkmaktadır. Buna dayanarak diyebiliriz ki günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kurumlar olarak değil aynı zamanda sosyal değer taşıyan kurumlar olmalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının ise, sosyal sorumluluktan biraz daha farklı bir yönü vardır. S.D. Het Hof ve D.Çabuk'a göre (2011:49) Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, birey olarak varlıklı kişilere, işadamlarına ya da şirket genel müdürlerine (CEO) değil, kar amaçlı örgütlere, yani şirketlere ilişkindir ve bu şirketlerin büyük bir bölümü küreselleşme ile sayıları artan, güçlenen ve etki alanları genişleyen çok uluslu şirketlerdir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk'daki kurumsal kavramı "bir tüzel kişilik olarak şirketlere ilişkin olan" anlamındadır ve bu açıdan bakıldığında bireylerle, kar amaçlı olan ya da olmayan örgütlerle, devlet birimleriyle ilişkilendirilerek kullanılabilen sosyal sorumluluk ifadesinden farklı olarak şirketlerin toplumsal performansları ile ele alınan bir olguya işaret etmektedir

Kısacası, sosyal sorumluluk kavramı, kurum ve toplum arasındaki ilişkinin samimiyetini bilinmesi ve bu ilişkinin kurum ve ilgili gruplar hedeflerine ilerlerken üst yöneticiler tarafından akılda tutulması gerekliliğidir (Walton, 1967:18).

Farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramıyla ilişkili tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür (Sönmez ve Bircan, 2004: 476- 490):

1. İşletmelerin kar elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.

2. Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.

3. İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.

4. İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bir halkla ilişkiler uygulama alanıdır (Kalender,2008:34) ve halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri de kamuoyunda olumlu bir kurum imajı yaratma çabasıdır. İmaj, paydaşların kurumu nasıl gördükleriyle ilgilidir başka bir anlatımla, paydaşların kurumla ilgili algılamalarından oluşmaktadır (Karaköse, 2007:19). Diğer insanların kurum hakkındaki izlenimleri veya düşüncelerini belirleyen imaj, her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda her kurumun bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olabilmesi için imaj artırıcı faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay 1999:255). B.Gee, güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için; 1)altyapı kurmak, 2)dış imaj oluşturmak, 3)iç imaj oluşturmak ve 4)soyut imaj oluşturmak olmak üzere dört unsur gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. İşletmelerin alt yapı için öncelikle gelecekte ne yapmak istediklerini, hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon oluşturmaları ardından görselliğe dayanan dış imaj ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yapmaları gerekmektedir. En önemli ve en son aşama ise, müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan soyut imaj oluşturmaktır. Soyut imaj, kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır (Güzelcik, 2012:412).

Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnovasyon iş yetkinliklerinin temelidir. KSS ve İnovasyon son yıllarda yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. KSS sürecindeki gelişmeler ‘‘sosyal inovasyon ''olarak adlandırılabilir. Şirketlerin sosyal adalet, yoksulluk ve iklim değişikliği gibi sorunların üstesinden gelmek için daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Geleceğin yegâne başarılı markaları bu zorlukları azaltılabilir risklerden ziyade yenilik için fırsat olarak görenler olacaktır. Birleşik Krallık Ticaret ve Sanayi departmanı tarafından belirtildiği gibi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketin kendini yönetmek, misyonunu gerçekleştirmek, değerlerini yaşatmak, paydaşlarıyla bütünlük sağlamak, etkisini ölçmek ve faaliyetlerini raporlaştırmaktan oluşan bütünlüğünü temsil eder (Rexhepia ve diğ., 2013:532).

Stephaen Crets ve James Celer, Sosyal İnovasyon ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk arasındaki karşılıklı bağımlılığı gösterdikleri çalışmalarında Kurumsal

Sosyal Sorumluluk kavramının son yıllarda nasıl geliştiğini göstermekte ve günümüzde KSS faaliyetlerinde bulunan şirketlerin sosyal sorunları ele alarak ve aynı zamanda iş fırsatlarını geliştirerek “toplum ve iş için - paylaşılan değer” yarattığını göstermektedir (2013:80). Bir yandan KSS'nin işletmeler tarafından büyük ölçüde uygulandığı öte yandan KSS'nin topluma olumlu etkilerinin hala yeterli olmadığı görüşünde olan Googins ise (2013:92) KSS'nin bir sonraki aşamasının yüksek kalite ve yüksek etkiye sahip sosyal inovasyon üretmeye odaklanması gerektiğini düşüncesiyle KSS ile inovasyon fikrini bütünleştiren ve güçlendiren Kurumsal Sosyal İnovasyon (KSI) fikrini geliştirmiştir.

1.9.3. Kurumsal Sosyal İnovasyon

Örgütsel düzeyde sosyal inovasyon araştırması iki farklı akımı takip etmektedir. Biri normal şirketlerde gerçekleşen sosyal inovasyonu incelerken, diğeri ise dikkatini yenilikçi organizasyon modellerine vermektedir. Bu iki araştırma akımından ilki, kurumsal sosyal inovasyon olarak bilinmektedir diğeri ise sosyal girişimlere odaklanmaktadır (Habisch ve Adai, 2013:60-70).

Kurumsal Sosyal İnovasyon, hem işletmenin hem de toplumun sürdürülebilirliğini etkileyen karmaşık ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmek için inovasyon kapasiteleri, pazarlama becerileri, yönetsel zekâ, çalışanların katılımı gibi benzersiz bir dizi kurumsal varlıkları diğer sektörlerin ve firmaların varlıklarıyla işbirliği içinde bir araya getiren bir stratejidir (Mirvis ve Googins, 2017:2). Başka bir ifadeyle kurumsal sosyal inovasyon, sosyal ihtiyaçları karşılamak ve yaşam kalitesini artırmak için ürünlere, süreçlere ve hizmetlere yerleştirilen yeni ve özgün çözümler olarak tanımlanabilir (Jali ve diğ., 2017:4).

Kurumsal sosyal inovasyon, KSS'nin birçok sosyal fayda sağlamasına rağmen, küresel şirketlerin, küresel kurumsal amaç, imaj ve stratejiyi yerel gerçekliklerle dengelemeleri gerektiği (Husted ve Allen, 2006:102-103), toplumun şirketlerden sosyal olarak daha sorumlu olmalarını bekledikleri mevcut ekonomik ve sosyal ortamda yetersiz kaldığı (Jali ve diğ., 2017:6) noktada insanların yaşam kalitesini iyileştirmede, süregelen toplumsal sorunlara etkili ve kalıcı çözümler bulmada gerçek bir değişiklik sağlayan sosyal mecralarla zenginleşen bilgi çağında daha yeterli görünen yeni bir paradigmadır.

Mirvis ve Googins (2017:2) Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Kurumsal Sosyal İnovasyon (KSİ) arasındaki farkları şöyle belirtmiştir:

- Geleneksel KSS, şirketler tarafından hayırsever bir niyetten doğmuştur ve genellikle şirket vakfı hibe fonları ile finanse edilir ve firmalar içindeki topluluk ilişkileri işlevi tarafından yönetilir. Kurumsal Sosyal İnovasyon ise kaynağını şirketler stratejik amaçlarından alır ve diğer kurumsal yatırımlar gibi finanse edilir ve yönetilir.
- Geleneksel KSS, paranın ve insan gücünün katkılarını içerirken, KSİ bir şirketi kamu yararı güden Ar-Ge'ye dâhil eder ve tüm kurumsal varlıkları mevcut zorluğun üstesinden gelmek için kullanır.
- Geleneksel KSS, çalışanlarını gönüllü olarak işe alır; toplum için değerli bir şey yapmak üzere asıl sorumlu olduğu görevden uzaklaşmasına izin verir. KSİ gönüllülüğü içermekle birlikte, stratejik olarak ilgili çalışmaları ve yeni nesil liderler ve küresel vatandaşlar olarak çalışanları geliştirmeyi kapsar.
- Geleneksel KSS, sosyal hizmetler sağlamak için STK'lar veya topluluk grupları ile sözleşmeli şirketlere sahiptir. KSİ, şirketler, STK'lar ve bazen devlet kurumları arasında gerçek bir ortaklığı barındırır.
- Geleneksel KSS, ihtiyacı olanlara sosyal ve eko-hizmetler sunmaktadır. KSİ acil ihtiyaçlara daha sürdürülebilir bir çözüm sağlamak için yeni sosyal ve eko yenilikler yaratan şirketlere ve şirket ortaklarına sahiptir.
- Geleneksel KSS, sosyal refahı finanse eden ve destekleyen şirketlere sahipken; KSİ genellikle bunları sürdürülebilir sosyal değişimin ve kalıcı sosyal faydanın üretilmesi için ortaklarıyla birlikte işe koymaktadır.

Tablo 8: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal İnovasyon arasındaki farklar

Geleneksel KSS ve KSİ arasındaki Farklar	
Geleneksel KSS	Kurumsal Sosyal İnovasyon
Hayırsever Amaç	Stratejik Amaç
Para, İnsan Gücü	Ar-Ge, Kurumsal Varlıklar
Çalışan Gönüllülüğü	Çalışan gelişimi
Anlaşılabilir Servis Sağlayıcılar	STK / Devlet Ortakları
Sosyal ve Ekolojik Hizmetler	Sosyal ve Ekolojik Yenilikler
Sosyal iyilik	Sürdürülebilir Sosyal Değişim

İnovasyon kurumsal rekabetin, değer yaratmanın ve sürdürülebilir büyümenin can suyudur diyen Nelson ve Jenkins'e göre (2006:2-7) bir girişimcinin ayırt edici özelliği olan iyi fikirleri uygulanabilir çözümlere dönüştürme becerisi iş dünyası ve toplum için hiç bu kadar önemli olmamıştı. Kurumlar için sosyal girişimcilerle çalışmak, içinde buldukları toplumlarda fark yaratmak için en etkili yollardan biridir. Bu ittifaklar sadece kurumun itibarını güçlendirmek, yeni pazar yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak bağlamında değil aynı zamanda şirket liderlerine sosyal alanda emsallerinden öğrenme fırsatı sağlamada değerlidir.

Dünyanın ileri gelen şirketlerinden bazıları kamu yararı için inovasyondan yararlanarak karmaşık sosyal ve çevresel problemlerin çözümüne yardımcı olurken risk yönetiminde başarılı olduklarını, rekabet ortamında avantaj sağladıklarını ve kurumsal imajlarını yükselttiklerini ve paydaş ilişkilerini ilerlettiklerini itiraf etmektedirler (Nelson ve Jenkins,2006:2).

Başarıyla uygulandığı takdirde KSİ, hem yeni veya kaybolan müşteri segmentlerine erişim veya inovasyonu teşvik etme gibi iş geliştirmenin faydalarını hem de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların daha yüksek derecede katılımı, işletme için daha güçlü lisans, güçlendirilmiş imaj ve güvenilirlik gibi faydalarını birleştirir (Grimm ve Runge, 2018:5).

Özetle kurumsal sosyal inovasyonun faydalarının şöyle sıralanabilir (Herrera,2015:1468; Nelson ve Jenkins,2006:2; Grimm ve Runge, 2018:5; Jali ve diğ., 2017:6; Mirvis ve diğ., 2016:5014);

- Toplumun yaşam şartlarını iyileştirir,
- Daha iyi çevresel koşulların geliştirilmesine olanak sağlar,
- Sağlık, eğitim gibi alanlarda karşılanmamış sosyal ihtiyaçların karşılanmasına imkan tanır,
- İşsizlik, çevre kirliliği gibi toplumsal sorunlar için kalıcı çözümler sunar,
- İşletme sürdürülebilirliği sağlar,
- Rekabet avantajı sağlar,
- Ekonomik büyüme sağlar,
- Kurum imajını güçlendirir.

BÖLÜM 2: KURUMSAL İMAJ

2.1. İMAJ

Pek çok kişi için farklı anlamlar ifade eden imaj kavramı, geçmişten günümüze olumlu ve olumsuz yaklaşımlara maruz kalmakla beraber günümüz dünyasının anahtar kelimelerinden biri olmuştur. İmaj, kimilerine göre başarılı olmanın kilit noktası, kimilerine göreyse sahte, gerçekçilikten uzak ve yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulmaktadır.

İmaj kavramına hangi bakış açısından bakılırsa bakılsın, bilinmesi gereken nokta bir mal ya da hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın çok büyük bir rolü olduğudur. Bu doğrultu da yaklaşıldığında imaj; bir kişi ya da kurumun, diğer kişi ya da kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilebilmektedir (Gümüş, 1997: 124).

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. İmaj kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi işaretler kullanması sonucu imaj oluşturma süreci başlamıştır. Bu işaret diğer ülkelerin şövalyelerince de kullanılmaya başlanınca, düşmanlar karışmış ve bu nedenle her ülke kendisini tanıtan işaretler ve amblemler geliştirmiştir. Daha sonra bu amblemler ülke bayraklarına uygulanmıştır (Güzelcik, 1998: 143).

XV. ve XVI. Yüzyıllara gelindiğinde Augsburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalar imaj oluşturma ve koruma kapsamında ele alınmalıdır. Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlerinin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile planlı bir biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Okay, 2005:241).

1922'de Lippman imaj kavramını siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır (Okay,2001:255).

2.1.1. İmajın Tanımı

İmaj, Longman Dictionary of Contemporary English'e göre "biri ya da bir şey hakkında görünen ya da benzetilen özelliklerinin zihinde oluşturduğu resim, fikir" (Longman, 2004: 809) olarak tanımlanmaktadır.

İmaj üzerine yapılan bazı çalışmalarda ise imaj kavramı şu şekilde açıklanmıştır:

İmaj, kurum, ürün, marka, kişi, yer üzerine kişi ya da grupların sahip olduğu inanç, tutum ve izlenimlerin toplamının temsili; daha karmaşık fikirlerin basitleştirilmesidir (Nadeu ve diğ., 2008: 84).

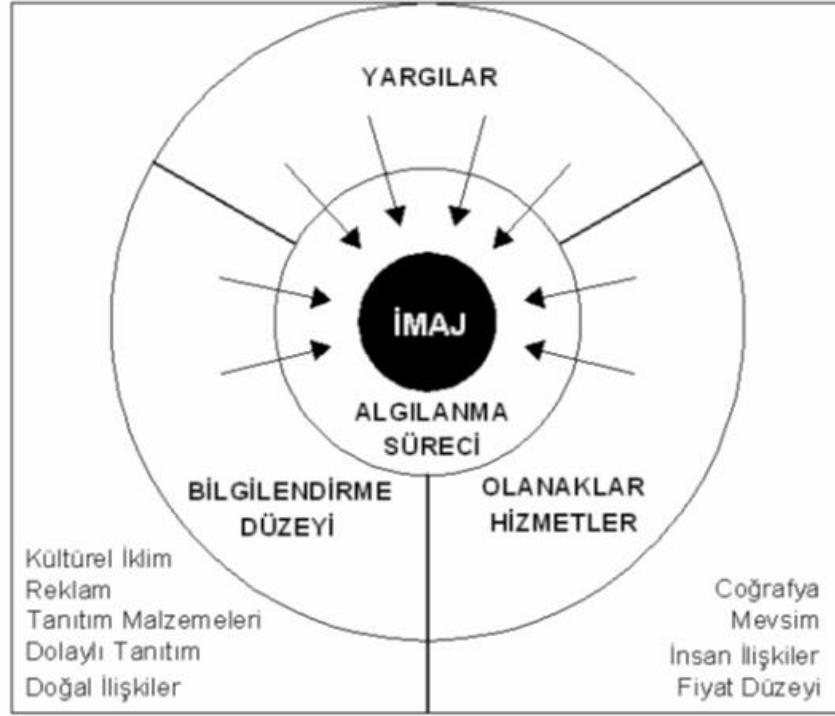
Peltekoğlu'na (2001: 125) göre imaj, en genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır.

Bu tanımlamalardan hareketle imaj, bir kişi, kuruluş veya ürünün insanların beyninde, kazara veya isteyerek oluşturmuş olduğu, zamanla değişebilme özelliğine de sahip, düşünsel bir fotoğraftır denilebilir.

2.1.2. İmajın Öğeleri

Karpat, (1999:83-84) bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde ettiği bilgi ve verilerin bireylerin bilgilenme düzeylerini oluşturduğunu ve bu bilgilerin aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirdiğini ifade etmektedir. Bireylerin, belirli bir konu, kişi ya da nesne hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise, bireyin algılama sürecinde belirleyici öğedir. İçinde bulunulan çevresel ekonomik, yasal koşullar olanak ve hizmet öğesini oluşturmaktadır. Bu üç öğe (Yargı, bilgilenme düzeyi, olanaklar/hizmetler) algılanma sürecinden geçmekte ve imajı oluşturmaktadır.

Figür 9: İmajın Öğeleri ve Oluşumu (Karpaz, 1999: 84).



2.1.3. İmaj Oluşumu

Vos'a göre (1992) imaj kavramını daha iyi anlayabilmek için imaj oluşum sürecinden haberdar olmak gerekir.

Peltekoğlu'na göre (2012:573) imaj, bir yandan kazara oluşurken diğer yandan ün ya da fiziksel görüntü ve tecrübeyle kazanılır. Başka bir deyişle kuruluşun özel bir çaba göstermediği durumlarda imaj kendiliğinden oluşur ancak özellikle bilinçli bir imaj yönetimiyle de oluşturulabilir.

İnsanlar, farklı kaynaklardan elde ettikleri verilerle bilgilenmelerinin sonucu olarak belli bir tutuma yönelirler. İnsanları bilişsel haritalarını kullanarak oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. Kişiler dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum-davranış oluşumu ile açıklanabildiğinden imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır (Gemlik,2007:268).

Grunig (1993:126-134) pek çok halkla ilişkiler ve pazarlama yazarının kurum tarafından üretilen mesaj olan imaj ve insanların zihnindeki bir çeşit bileşim olan imaj kavramları arasındaki farkı yeterince ayıramadığını söylemektedir. Bu noktada

mesajların alıcıları tarafından oluşturulan imajla semboller halindeki sanatsal imaj arasındaki farktan bahsedilmektedir. İmaj; algı, biliş ve tutumlar da dahil bir kurum ve hedef kitlesi arasındaki bütün iletişim faaliyetlerini kapsayan şemsiye bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun dönemde bireyler bilişlerini ve tutumlarını “şema” adı verilen karmaşık bilgi birimleri içerisinde düzenler. Şemalar; nesnelere ve nitelikler, önermeler ya da zihinsel görüntüler gibi tek bilişsel birimlerden bilginin daha geniş birimleridir. Bireyler semboller veya direk duyuşal girdileri kodlayarak uzun süreli bellekte bilişsel birimler olarak korurlar. Daha kapsamlı şemalar içerisinde de bilişsel birimler düzenlenir. Şemalar insanların yeni bilgileri varolan şema içerisinde uyumlu hale getirmesine yardımcı olur. Bireyler bir kurum, nesne, fikirler hakkında düşündüklerinde varolan şemalarını kullanırlar. Her birey bir kurum imajı hakkında şemaya sahiptir. Halkla İlişiler uzmanları bireylerin şemalarında varolan bu imajın kontrol edilip yönetilebileceğine inanır ve algı gerçekliktir ifadesi ile kendi gerçeklik anlayışlarını kullanırlar. Algı gerçeğin klişesidir ve gerçek olan bilişlerdir. Halkla ilişkilerde imaj bileşenlerinin en önemlisi bilişlerdir. Çünkü duyuşal süreçler ve algılar zihinsel süreçlerin aşamaları temsil eder. Kısaca imaj kurum ve kamu arasındaki iletişimsel etkileşim aracılığıyla oluşan sembolik ilişkilerdir.

Regenthal (1992)’e göre iyi bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gereklidir. Regenthal’in önerdiği safhalar şunlardır.

1. Mevcut Durumun Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösteren alanın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

2. Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Kurum kimliği ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın nasıl olması isteniliyorsa tarifi yapılır.

3. İstenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Hedef grupların görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan sorunlar belirlenir.

4. Belli bir süre sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.

Mevcut Durumun Analizi

Hedef Saptama

Alternatiflerin Geliştirilmesi

Seçme, Karar Verme

Tedbirler, Uygulama

Kontrol, Mevcut Durum-İstenilen Durum Karşılaştırması

(Okay, 2013:234)

Sonuç olarak imaj; insanların bir nesneyi tanımlamada yararlandığı, hatırlarken kullandığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir (Aaker ve Myers ,1982). Yani, bir kişinin inançları, düşünceleri, duyguları ve izlenimleri arasındaki etkileşimin net sonucudur.

2.1.4. İmajın Özellikleri ve Fonksiyonları

İmajın genel olarak özelliklerini Dichter (1985: 75) şu şekilde sıralamaktadır:

Toplam İzlenim Özelliği: İnsanın psikolojik tepkisi belli gerçeklerden çok toplam izlenimlere dayalıdır. Aynı şekildeki bir eşya hakkında verilen mesajlar, imajdan etkilenirler. Özellikleri değişmese de bir eşyanın adının veya kutusunun değişmesi, o eşyanın başarısını da değiştirebilir.

Değişim Özelliği: İmajlar sürekli değişir. Daha önceleri olumsuz bir imaja sahip olan bir kurum, doğru yapılan imaj geliştirme ve tutundurma çalışmaları ile olumlu bir imaja sahip olabilir.

Teknoloji ile Etkileşim Halinde Oluşu: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte eşyaların veya yerlerin imajları da değişebilir. Bir ürün belirli bir zaman diliminde çok popüler veya moda iken, zaman içerisinde popülerliğini tamamen yitirebilir. Böyle bir durumda o ürünün imajı da değişim gösterir.

Birden Çok Faktöre Bağlı Oluşu: Kavram, eşya ya da kişiye ait imajlar oluşum ve gelişimlerini tek bir kaynaktan etkilenecek değil, karşılıklı rekabet içinde bulunan kaynakların etkileşimi ile sürdürürler. Bir ülkenin imajı söz konusu olduğunda, sadece o ülke belirleyici değildir. Aynı zamanda içinde bulunulan zaman ve şartlar da o ülkenin imajının oluşumunda katkı sağlarlar.

İmajlar bireyler için, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar oluştururlar. Kişilerde ruhsal bir ön programlama yapan imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuca faktörleri aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi, işlenebilmesi için de yardım sunmaktadırlar. Bu psikolojik işlemin türü literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır ki bunlar, imajın fonksiyonları olarak adlandırılırlar. Bu fonksiyonlar şunlardır (Merkle'den aktaran Okay 2013 :220):

-Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajlar, onların o konudaki kararlarını etkileyecektir.

-Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

-Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

-Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi veya kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeğin ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

-Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan bir durum meydana geldiğinde bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

2.1.5.İmaj Çeşitleri

Bir kişi bir organizasyona ve / veya reklamcılığa maruz kaldığında, şirketin bir imajını otomatik olarak oluşturmaya başlar (Dowling, 1986). İmaj oluşumu tamamen bireysel bir süreç olduğundan, her bir paydaş firmanın farklı bir izlenimine sahip olacaktır. Dolayısıyla, bir organizasyon tek bir imaja değil birkaç farklı imaja birden sahip olacaktır (Dowling, 1994).

Kurt Huber imaj çeşitlerini şemsiye imajı, ürün imajı, marka imajı, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, transfer imajı ve son olarak bu çalışmanın da yoğunlaştığı kurum imajı olarak sıralamaktadır (aktaran Peltekoğlu, 2012:576-577).

Şemsiye İmajı: Kurumun tüm alan ve markalarının üzerine bir şemsiye gibi gerilmekte olan bir üst imaj olarak, tüm marka ve alt kurum / kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel imajdır.

Ürün İmajı: Tüketici ürün değerlendirmelerine ve tercihlerine etkisi büyük olan ürün imajı, belirli bir ürün hakkında sahip olunan sembolik değerlendirmelerin olarak tanımlanır (Finn, 1985). Wu ve diğerleri (2011:122) ise ürün imajını tüketicinin ürünle ilgili tecrübelerinden doğan tüm anlamların bir özeti olarak görmektedir. Levy (1959) bir ürünün imajı sadece fiziki özellikleriyle değil, paketlenme, reklam, ülke orijini ve fiyat gibi diğer faktörlerin toplamıyla belirlendiğini söylerken, Peltekoğlu (2012:576) ürünün donanımı, satış aktiviteleri ve ürünün reklamlarından oluşmakta olan ürün imajının, özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun, ürettiği ürünle, faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine de katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ürünün yeni ya da bilinen bir ürün olması, tüketicinin ürün hakkındaki imajını da etkiler. Bilinen, eski ürünlere aşinalık söz konusudur ve imaj, yıllar süren etkilerin sonucunda oluşur diyen Odabaşı (2002:228) tüketicilerin ürünle ilgili fikirlerinin sadece fiziksel uyarıcılara bağlı olmadığını, ayrıca tüketicinin ruh halinin ve kültürel geçmişinin de etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Marka İmajı: Belirli bir ürünü tanımlayan ve temsil eden ‘marka’, bir isimden çok daha fazlasını ifade eder. Tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini ve hislerini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ve ürün imajı birbiriyle yakından ilişkili olmalarına karşın farklı kavramlardır. Ürün imajı daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşüncelerini açıklamak için kullanılırken marka imajı daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamını ifade eder (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369).

Aydede’ye göre (2003:55) marka imajının yapısal özellikleri şunlardır:

— Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.

— Marka imajı, tüketicinin duygusal veya sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir olaydır.

— Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

— Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Anlaşılması gereken önemli bir nokta da marka imajı ile tüketicinin zihnindeki kurum imajı arasındaki farklılıktır (Keller 1993, Aaker 1996). Marka imajı, bir marka hakkında tüketici belleğindeki marka çağrışımlarının yansıması olan algılamalardır (Keller 1993:3). Pratik olarak, marka imajı, üreticiden bağımsız olarak ürün üzerinde özel olarak odaklanan isim, kalite, fiyat vb. gibi marka özelliklerinin zihinsel görüntüleridir. Öte yandan kurumsal imaj üründen bağımsız bir olgudur. Örneğin, bir tüketici bir kurum tarafından üretilen ve pazarlanan ürünle ilgili olumlu imaja sahipken aynı zamanda çevreye duyarlılık, meslek etiği vs. bağlamında kuruma dair olumsuz bir imaja sahip olabilir. Nike'in marka imajının pazardaki yerini koruduğu, ancak şirket imajının Uzak Doğu'daki etik olmayan, sömürüye dayalı işgücü kullanımı yüzünden zedelendiği durum iyi bir örnek teşkil etmektedir (Gupta, 2002:21).

Kurumun Kendi Algıladığı İmaj: Kurumun kendisini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Bu tıpkı bir mühendisin kendi ortaya koyduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibi olduğu için her zaman objektif olması beklenemez.

Yabancı İmaj: Kurumun kendi algıladığı imajın tersi olarak diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerden oluşmaktadır. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.

Mevcut İmaj: Kuruluşun bugünkü görüntüsü veya şu anda sahip olduğu imajdır. Dinamik bir yapıya sahip olan imajlar zamanla değişiklik gösterirler. Kurumların günümüz rekabet ortamına ayak uydurmaları ve bu genç görünümü

korumaları için mevcut durum saptamasında bilimsel analizleri kullanmaları gerekmektedir.

İstenen İmaj: İstenen imaj, çok iyi bir ekip çalışması gerektiren kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Bir kuruluş için herkesin aynı şeyi düşünmesi beklenemez. Örneğin bir alışveriş merkezi hedef kitlesini orta sınıftan üst kesimi olarak belirlerken, bir diğeri daha seçkin bir pazarı, bir başkası ise indirim mağazası olmayı hedefleyebilir (Peltekoğlu, 1998: 282). Dolayısıyla kurumun istediği imaj işletme politikasına bağlı olarak değişir.

Pozitif İmaj: Bireysel deneyimlerimiz sonucu oluşan, iyi ve güçlü yapıya sahip marka ve isimlere dair olumlu bağlar kurduğumuz imajdır. Pozitif imaj bağlamında sürdürülebilirliğin sağlanması en önemli noktadır.

Kurumların pozitif imajla ulaşmak istedikleri hedefler ise şu şekilde sıralanabilir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3-4) :

- Kurumun ürün yelpazesindeki ürünler için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün piyasaya kabulünü destekleme,
- Kurumda çalışanların kurumla ilgili algılarını pozitif yönde olmasını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Daha fazla hedef kitleye ulaşma,

Negatif İmaj: Kuruluşun agresif davranışı, işinde iyi ve uzman olmayan kurum çalışanlarının müşteriye kötü karşılaması gibi hedef kitlelerle olumsuz etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkan ve kurumu da olumsuz yönde etkileyen imajdır. Kuruluşun zihinde olumsuz bir çağrışım uyandıran logosu, ismi veya fiziksel çevresi gibi etkenler de negatif imaj oluşturmasını tetikleyen sebeplerdir (Örer, 2006: 21).

Transfer İmajı: Uluslararası alanda yaygın, genel olarak lüks ürünler arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferi biçiminde gerçekleşmesi en bilinen türüdür. Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatleri örnek teşkil etmektedir.

Ayna İmajı: Ayna imajı kurum çalışanları ve üst kademe yöneticilerinin kurum dışındaki insanlar üzerinde yarattığı imajdır (Köktürk ve diğerleri, 2008: 16-17). Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir. Ayna imaj kurumu, diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır (Peltekoğlu,1998; 281)

Mağaza İmajı: Bütün mağazalar müşterilerine mutlaka bir imaj yansıtırlar. Ancak aynı mağaza farklı müşterilere farklı imajlar yansıtabilir. Mağaza imajını oluşturan unsurlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2010:258-259).

Tablo 9: Mağaza imajını oluşturan unsurlar

1.Genel Unsurlar	<ul style="list-style-type: none">-Mağaza ne kadar zamandır var-Mağaza nasıl biliniyor-Kapsadığı coğrafik alan-Hedef pazarı-Mağazanın konumu
2.Fiziksel Unsurlar	<ul style="list-style-type: none">-Giriş, vitrin ve ön cephe-Ön cephenin görünüşü-Ön cephenin özgünlüğü-Mağazanın etrafı-Otoyollara bağlantısı ve otopark olanağı-Yer döşemesi, renkleri, ses-Araç, gereç-Yürüme alanı genişlikleriGiyinme yerleri-Teknoloji-Temizlik-Ürünün Sunuluşu-Mağaza içi trafik-Bilgilendirme
3.Personel Unsurları	<ul style="list-style-type: none">-Personelin bilgisi-Personelin dostça davranışı-Personel sayısı

	-Personelin hoşluğu
4.Ürün Unsurları	-Çeşit -Kalite -Bulunulabilirlik -Marka ismi kullanma -Güvenilirlik -Yaratıcılık
5.Fiyat Unsurları	-Fiyat düzeyi -Fiyat aralıkları -Rakiplerle karşılaştırma -Satış indirim sayısı
6.Müşteri Hizmeti Unsuru	-Sayısı -Düzeyi -Ödeme Biçimi -Müşterilere cevap verebilme
7.İletişim Unsuru	-Kullanılan medya -İletişim miktarı -İçerik -İnanılrlık
8.Çevreye Hizmet Unsuru	-Miktarı -Düzeyi -Tüketicilerin algılaması

Arslan ve Bayçu'ya göre ise mağaza imajı; sadece imajı oluşturan unsurların toplamı değil aynı zamanda bu unsurların birbiri ile etkileşimini temsil eden, dış faktörlerden etkilenen, gerçekçi ve duygusal unsurların bütününe ifade eden bir kavramdır (2006: 39).

Kişisel İmaj: Kişisel imaj bireyin kendini dış dünyaya tanıtmaya ve ifade etme biçimidir. Fiziksel özellikler, karakter, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim durumu, giyim ve konuşma tarzı gibi özelliklerin etkisiyle oluşan (Erzen, 2008:66) kişisel imaj, bireyin hem kendini hem de başkalarının onu algılama sürecidir (Aydınalp, 2014:40). Kişisel imaj bireyin kendisi ve diğerlerine ilişkin öznel ve nesnel

değerlendirmesidir ve bireyin başarısında önemli bir rol oynar (Hwang ve Lee, 2015:1-2).

Kişisel imaj ; öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imaj olmak üzere üç ögeden oluşmaktadır. Öz kavrayış olarak da isimlendirilen öz imaj mevcut deneyimlerden etkilenen, mevcut özsaygı düzeyinin dışa yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Bireyin karakteri, yetenekleri ve dış görünüşüne dair fikirleri, öz-imajına yönelik düşüncelerini oluşturmada, edinilen tecrübeler kişinin zihninde kendisine ilişkin algıya dahil olmaktadır (Dinçer, 2002:3-4).

Kişinin kendisiyle ilgili sahip olduğu imaj başkalarına karşı dışavurumcu (expressive) ve girişken (assertive) davranışlarını etkilemektedir. George Herbert Mead, kendimize ait kendi perspektifimize dayanan bir "ben" (I) geliştirdiğimizi ve başkalarından aldığımız ve yorumladığımız ortak yanıtla dayanan bir "Ben" (Me) geliştirdiğimizi ileri sürmektedir. Oluşturulan benlik kavramının yani öz,imajın diğerlerinin "ben" algılamalarından nasıl farklı olduğunun bilincinde olmak sosyal davranış geliştirmede önemli bir adım olduğunu belirtmektedir (http://www.pearsoned.ca/highered/showcase/beebe/pdf/samplechapter_2.pdf).

Algılanan imaj, iletişim ve etkileşim halinde bulunan dış çevrenin kişinin yansıttığını düşündüğü imajı yorumlama biçimidir. Kişi kendisini içe dönük ve sade olarak görürken başkaları onunla aynı kaniye sahip olabileceği gibi tam tersine sosyal ortamlarda yaydığı mesajlar doğrultusunda onun dışa dönük ve girişken olduğu izlenimine kapılabilirler.

İstenilen imaj kişinin olmak istediği (ideal self) ve başkaları tarafından olduğunu düşünülmesini istediği (ideal social self) olmak üzere iki zeminde değerlendirilmektedir. İstenilen imaj, özünde sahip olunmak istenen ideal imajdır. Örneğin bir kişi kendini çekingen ve özgüvensiz görebilir ancak bu benlik algısından hoşlanmayabilir ve duyarlı fakat kendinden emin biri olmak isteyebilir. Görüldüğü üzere genellikle gerçek kişisel imajla sahip olunmak istenen arasında farklılık vardır. İnsanlar başkalarının onları nasıl gördüğünü oldukça önemserler ve sosyal onay ihtiyacından doğan bu önemsemeye davranışlarını şekillendirirler. İnsanlar toplum tarafından takdir edilecekleri davranışlarda bulunma eğilimindedirler. Buna rağmen istenilen imaj için uğraş verirken aslında sahip olunan özellikler (actual self) yani gerçek benlik çarpıtılmadan çeşitli ifade ve iletişim yollarıyla yansıtılmalıdır ve

özimaj- algılanan imaj- istenilen imaj bağlamında ortaya çıkacak olan çelişkilerden kaçınılmalıdır (Sirdy, Rahtz ve Pontolese, 2014:).

Kurumsal İmaj: Kurumların çeşitli hedef kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imaj, kurumların ilk bakışta birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkili ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur (Peltekoğlu, 2012:577). Çalışmanın odak noktasını oluşturan kurumsal imaj başka bir başlık altında daha detaylı olarak anlatılacaktır.

Yukarda bahsedilen imajların yanı sıra; ayna imajı, mağaza imajı ve kişisel imajı da imaj çeşitleri arasında saymak mümkündür. Ek olarak farklı yapıda olan ülke imajı, parti imajı, lider imajı ve aday imajı gibi imajlardan da bahsedilebilir (Bakan, 2005:16).

2.2. KURUMSAL İMAJ

Halk tarafından nasıl algılandıklarını belirlemek ve stratejilerini buna göre yeniden formüle etmek, işletme fonksiyonlarının etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi, kurumsal performansın artırılması ve şirketlerin sürdürülebilirliği için büyük önem taşıdığından kurumsal imaj kavramı giderek işletme ve yönetim alanlarının ilgisini çekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal imaj kavramından başlanarak kurumsal imajın ilişkili olduğu kavramlar, tarihsel gelişimi, kurumsal imajın oluşum süreci ve oluşumunda etkili olan faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2.1.Kurumsal İmaj Kavramı

Günümüzde, bir kurumun yalnızca kaliteli ürün ve hizmetler sağlaması veya adını milyon dolarlık ilanlarla vermeye çalışması, müşteriler, potansiyel müşteriler, veya rakipleri üzerinde beklenen etkiyi yaratmaya yetmemektedir. Sektördeki yeni yaklaşım ve değişiklikleri takip etmenin yanı sıra, kurumun farkındalık yaratması ve hissedarlarının gözünde yaratıcı, dinamik ve farklı bir yer edinmesi büyük önem taşımaktadır. Kurumsal imaj yönetimi bunu sağlamanın önemli yollarından biridir. Kurumsal yönetimin bir gereği olarak kabul edilen kurumsal imaj yönetiminin önemi, gün geçtikçe güçlü bir rekabetin yaşandığı iş dünyasında artmakta ve bu önem, rekabet koşullarını dikkate alan kurumlar açısından stratejik bir değer

taşımaktadır (Taşkiran ve Gökçe, 2017:42). Bu nedenle kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için güçlü bir kurumsal imaja sahip olmanın önemini farkında olmalı ve bu doğrultuda bilinçli çabalar sarf etmelidirler.

Kurumsal imaj, müşterilerin şirket ile ilgili kendi deneyimlerini veya izlenimlerini içeren ve sonuçta “kuruluşun toplam resmine” yönelik bir kuruluş algısını yansıtır (Andreassen, 2001:41).

Kurum imajı, işletmenin adı, mimarisi, ürün / hizmet çeşitliliği, kurum gelenekleri, ideolojisi gibi firmanın çeşitli fiziksel ve davranışsal nitelikleri ve firmanın müşterileriyle etkileşimde bulunan her bir çalışanı tarafından iletilen kalite mesajları ile insanların zihninde bir kurum /kuruluşa dair oluşan genel izlenim olarak tanımlanmaktadır (Nguyen ve Leblanc,2001:228).

Rekabetçi baskıya ve tanınıp desteklenme arzusuna cevap olarak, şirketler kurumsal imajlarını ve itibarlarını güçlendirmek için her yıl milyonlarca yatırım yapmaktadırlar. Konuyla ilgili stratejik düşünerek, işletme yöneticileri, kuruluşun benzersiz, özgün ve taklit edilemez niteliklerini seçer ve bu görüntüyü hem dış dünyaya hem de kendi çalışanlarının yüreklerine ve zihinlerine yansıtmak için çekici yollar ararlar (Hatch & Schultz 2004, 1).

Literatür incelendiğinde kurumsal imaja farklı açılardan yaklaşan pek çok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımların kimisi firmanın logosu, tasarımı gibi görsel unsurlara odaklanırken kimisi daha çok davranışsal öğelerin üzerinde durmaktadır. Tablo 10’da kurumsal imajın ortaya çıktığı yıllardan itibaren yapılmış farklı tanımlar görülmektedir.

Tablo 10: Farklı Yazarlara göre Kurumsal İmaj Tanımları

YIL	YAZAR	TANIM
1956	Boulding	Kurumsal imaj, herhangi bir dış gerçeklikle karşılaştırılmaz. Herhangi bir bireysel organizma veya organizasyon için “gerçekler” diye bir şey yoktur. Yalnızca değişken bir değer sistemiyle filtrelenen mesajlar vardır.
1958	Martineau	Kurumsal imaj, hem işlevsel anlamlara (kalite, hizmet, fiyat) hem de duygusal anlamlara dayalı olarak halk tarafından tutulan bir klişedir. Şirketin imajını taşıyan çeşitli grupları belirler. Bu gruplar tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar, ticari kuruluşlar, topluluk ve hükümetlerdir.
1960	Schladermundt	Bir şirketin kurumsal imajı (amblemi veya ticari markası veya logosu veya damgası vb) şirketin kendisini sembolize eder ve en

		paha biçilmez varlığıdır.
1969	Christopher ve Pitts	Kurumsal imaj kurumun ürünleri, itibar ve tanıtım faaliyetleri ile kendiliğinden oluşan bir fikirdir. Kasıtlı kurumsal imaj kampanyalarına maruz kaldıktan sonra da fikirler şekillenebilir.
1970	Parkin	Kurumsal bir imaj, kurumla temasa geçen insanların kafasında bir şirketin resimlerinin, fikirlerinin veya itibarlarının toplamıdır. Bu nedenle kurumsal imaj, çok sayıda ve çeşitli ilgi alanlarına sahip ve çok sayıda ve farklı insanlar için gerçekleştirilen çok sayıda ve çeşitli çabaları içeren somut olmayan ve esasen karmaşık bir şeydir.
1978	Marton ve Boddeweyn	Kurum imajı nitelikselidir, kurumun yarattığı algı ve itibarı kapsar.
1982	Pharoah	Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ile temsil edilen bir kurumda tüketicilerin şirketin yapısı ve temel gerçekliği hakkında beklentileri, tutumları ve duygularını ifade eder
1986	Dowling	Kurum imajı, insanların bir şirketi anlatırken kullandığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar kümesidir. Bir kişinin şirket hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur.
1991	Barich ve Kotler	Kurumsal imaj, bir kuruluşun hedef kitlesinin zihninde üretilen genel izlenimdir.
2001	Bromley	Kurumsal iletişim çabalarını (başarılı veya değil) başkalarına sunma çabalarının altında yatan içsel zihinsel durum.
2003	Kotler	Kurumsal imaj, halkın şirketi veya ürünlerini algılama şeklidir.
2008	Belasen	Kurumsal imaj, destek gruplarının organizasyonla ilgili zihinsel haritasıdır.

Kaynak: Anne Rindell, Image Heritage The Temporal Dimension In Consumers' Corporate Image Constructions, 2007 s.s.35 ;MaiAn Tran, Bang Nyugen, T.C. Melewar, Jim Bodoh; "Exploring the Corporate Image Formation Process "Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.18, No.1, 2015, ss.111-114; Serdal Gürses ve Kemal Can Kılıç (2013) Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation, International Business Research; Vol. 6, No. 12, ss. 31-45.

Kurumsal imaj ile ilgili tanımlara bakıldığında, kurumun hedef kitlesi ve onların kurumu algılama biçimleri ortak özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Ortak unsur hedef kitle başka bir deyişle genel olarak insan olunca, kurumsal imajın da değişikliğe uğrayabileceği, kişiden kişiye farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemelidir. Özellikle dünyadaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler dikkate alındığında bu durumun kaçınılmaz olduğu da ortadadır (Canöz, 2015:15).

Kurumsal imajı yönetmek, etkili bir rekabetçi konumlandırma stratejisi geliştirmenin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Olumlu bir kurum imajı, kuruma değer katar ve müşterilerin kuruluşu benzerlerinden ayırt etmesini sağlayarak ve müşteri memnuniyetini, müşteri sadakati, algılanan hizmet kalitesini ve algılanan değeri artırarak kuruluşa yönelik davranışları teşvik eder (Rania ve diğ., 2015:468).

Vos (1992:24) kurumsal imajın özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

- Kurumsal imaj, insanların zihinlerinde şekillenen bir deneyimdir; kişiseldir ve zamana bağlıdır
- Belirsizden canlı bir imaja ve sınırlıdan kapsamlı bir imaja değişiklik gösterebilir
- Kurumsal imaj, kurum kimliğiyle daha çok veya az uyumlu olabilir.
- Kurumsal imaj (kişisel veya dolaylı) deneyimlerden oluşur.
- Kurumsal imaj, izlenimler ve değerlendirmeler içerir ve insanların davranışlarını etkileyebilir.

Kurum kimliği temel olarak bir kurumun içerisindeki kişilerin (çalışan, yönetici vs.) ortaya çıkarmak istediği şeylerle ilgilidir. Ancak, kurum imajı veya itibarı, yabancıların kuruluş hakkında ne düşündüğü hakkındadır. Kurum imajı, bir kurumun kendisi tarafından tamamen yönetilemez, ancak büyük ölçüde yönetim özellikle iletişim yöneticileri tarafından yapılan seçimler ve eylemlerden etkilenir (Brown ve ark. 2006:100). Bir kurumun başarısını belirlediği için kurumsal imaj çok önemlidir (Balmer, 2008:882).

2.2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi

Kurumsal imaj hakkındaki literatürün tarihsel olarak gözden geçirilmesi, konunun 1950'lerde ve 1960'larda pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları tarafından çok dikkat çektiğini ancak daha sonra ivmeyi sürdüremediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, kurumsal imaj tanımındaki kavramsal gelişim ve tutarlılık literatürde neredeyse hiç yoktur. Yeterli bir kavramsallaştırma olmamasına rağmen, yöneticiler, kurumsal imajın hedef kitleleri için önemini fark etmeye başlamışlardır. Bu farkındalık, şirketin istesin veya istemesin imajların var olduğu bilinciyle pekiştirilmiştir (Britt 1971:57).

15. ve 16. yy'larda Augsburg'da Fugger ailesinin uluslararası bir haberleşme sistemini oluşturması, kendi kurum mektuplarını yazmaları, kendi gazetelerinin yayınlaması, çeşitli sosyal aktiviteler gerçekleştirmeleri gibi faaliyetleri kurumsal imaj oluşturma çabası olarak nitelendirilmektedir (Regenthal'dan aktaran Okay 2008; 241).

İşletmelerde ilk kurumsal imaj oluşturma girişimine AEG şirketinin 1907'de bina, ürün, malzeme tasarımı gibi faaliyetler için işe aldığı mimar Peter Behrens ve ekibinin firmanın görsel açıdan tanınması için fabrika binalarından elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden kataloglara kadar her alanda güçlü bir kurum kimliği ve dolayısıyla kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaları örnek verilebilir (Ural, 2001:337).

Bu dönemde kurumsal imaj daha çok grafik tasarım, kurumsal estetik unsurları kısaca görsel ajanlar aracılığıyla oluşturulup desteklenmiştir. Kurumsal estetik (tasarım) üzerinden kurum imajı oluşturma çabaları İtalya'da Olivetti ve Ferrari, Amerika'da IBM'le sürmüştür (Schmitt ve diğ., 1995:83).

Olivetti ve Ferrari gibi son derece olumlu imajlara sahip İtalyan firmalarının liderliğini takip eden Alitalia, üstün tasarım ve yüksek teknolojiyi vurgulayan bir grafik programı geliştirmiştir. Uçak amblemleri, uniformalar, bagaj etiketleri ve promosyon malzemeleri gibi tüm kurumsal iletişim biçimleri, bu olumlu imajı tutarlı bir şekilde yansıtmak ve pekiştirmek için yeniden tasarlanmıştır (Gray ve Balmer, 1998:700).

Bu örneklerin gösterdiği gibi, kurumsal estetiğin yönetimi zorlu fakat önemli bir iştir. Bir kurumun kullandığı şekiller, renkler ve malzemeler ile bir organizasyonun görsel ve işitsel iletişimi kültürünü ve değerlerini ifade eder. Doğru yönetilirse, estetik bir firmaya birçok yönden değer katabilir. Uygun şekilde kullanılmazsa, estetik bir şirketin imajına zarar verebilir ve müşterilerini yabancılaştırabilir. Kurumsal estetik, iletişim maliyetlerini düşürerek, satışları artırarak ve bir şirketin ve ürünlerinin imajını yükselterek somut faydalar sağlar (Schmitt ve diğ., 1995:83).

Avrupa ve Amerika'da bu gelişmeler gerçekleşirken Osmanlı İmparatorluğu döneminde fethedilen yeni yerlere inşa edilen cami, medrese ve köprülerin yanı sıra gösterilen tavırla da bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Ülkemizde büyük ölçekli üretime giren özel şirketler ancak 1950'lerden sonra ortaya çıkabilmiş, 1960'ların başında pazarlama kavramı kullanılmaya başlanmış ve kurum kimliği odağında imaj çalışmaları Türkiye'de 1970'lerden sonra ortaya çıkmıştır (Ayyıldız, 2006:3).

Birinci Dünya Savaşının sonuna kadar süren dönemde kurum kimliğini belirleyen esas etmen, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını tasarlayacak mimarı belirlemiş, grafikeri seçmiş, ürün tasarımını kimin yapacağına kendisi karar vermiştir (Okay, 2000: 20). Ancak zamanla rekabetin artması neticesinde tek basına ürün mükemmelliğinin, pazarlama başarısı için yetersiz kalmasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacı hissetmişlerdir (Güzelcik, 1999: 145–146). Sonrasında Domizlaff, Siemens markasını yaratmış ve Siemens'in imajını ve bilinirliğini kullanarak büyük bir pazarın kapılarını aralamıştır. Bu girişimin, çağdaş “marka tekniğinin” doğusu olduğu söylenebilir (Okay, 2000: 26). Bu dönemde bilinen Mercedes–Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretlerinin de dikkat çektiği görülmektedir. Ülkemizde de yeni şirketleri kuranların isimleri, doğrudan kurumları etkileyerek, kuruluşun adı, kimliği ve imajı üzerinde baskın olmuştur. 1969'da anonim şirket olarak Kamil Koç Otobüsleri A.Ş. ünvanını almış ve sektörde ilk logo, amblem uygulamasını yaparak, bunu biletlerinde kullanmış ve Kamil Koç ismini marka haline getirmiştir (Ayyıldız, 2006:7)

Figür 10: Kamil Koç otobüs biletleri



İnsanlar, tanımadıkları ya da kötü bir üne sahip olan bir kuruluştan ziyade 'iyi bir isim' olan ve iyi bilinen bir kuruluşun hizmetlerinden yararlanmak isterler. Görsellik çerçevesinde şekillenen kurum imajı anlayışı 1960'larda ürün mükemmelliği olarak göz çarpmakta, bu durumu ürünün pazardaki yerinin ve marka mükemmelliğinin baskın olduğu 1970'li yıllar takip etmektedir. 1980'ler ise tüketici beklentilerinin kaliteli ürün ve mükemmel hizmet beklentisi doğrultusunda değiştiği yıllar olmuştur. Kapferer (2008:4), 80'lerin ardından markalara yönelik yaklaşımın

değiştirdiğini, 1980'den önce, şirketler basitçe örneğin bir çikolata üreticisi satın almak isterken, 1980'den sonra *KitKat* veya *After Eight* (Nestle) gibi bir marka almak istediklerini belirtmekte ve “Bu ayırım çok önemlidir; ilk durumda firmalar üretim kapasitesini satın almak istiyorlar, ikincisinde ise tüketicinin aklında yer almak istiyorlar ” demektedir. O zamana kadar kurum imajı oluşturmak için logo, amblem tasarımı gibi görsel unsurlar yeterliyken, 1991 yılında Fortune International Dergisinin yaptığı araştırmada yönetim kalitesi, ürün/ hizmet kalitesi, yeni buluşlar, finansal sağlamlık, istihdam olanakları, topluma ve çevreye karşı sorumluluklar gibi özelliklerin kurumsal imaj için gerekli olduğunu ortaya konmuştur (Ural, 2001:338-341).

2.2.3. Kurumsal İmajın Oluşturulması

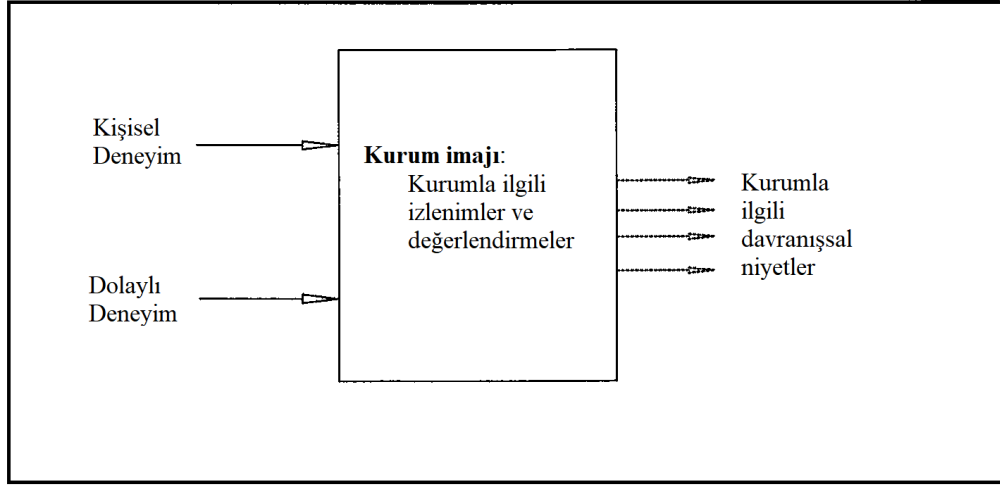
Genellikle semboller ve değerler ile ilgili olarak, kurumsal imajın oluşturulması, teknolojik atılımlar ve beklenmedik başarılar ile hızla geliştirilebilen veya tersine, firma ile etkileşime giren çeşitli grupların ihtiyaç ve beklentilerini ihmal edilmesiyle olumsuz sonuçlanıp yok olabilecek bir süreçtir (Nguyen ve Leblanc, 2001:228).

2.2.3.1.Hedef Kitle Açısından Kurumsal İmajın Oluşum Süreci

İnsanların zihinlerinde imajın nasıl oluştuğuna dair çeşitli önermeler bulunsa da, MacInnis ve Price (1987:474), sahadaki araştırmacıların kurumsal imajın bir süreç sonucu olduğuna karar verdiğini bildirmiştir. Bu duyusal süreç, bellekten alınan ve zihinsel imgelere dönüşen düşüncelerden, duygulardan ve bir firma ile yapılan önceki deneyimlerden doğmaktadır. Kural olarak, insanlar firma tarafından yaratılan gerçekliklere maruz kalır ve bilinçli ya da bilinçsizce tutum ve inanç yapılandırmalarıyla uyumlu olan gerçekleri seçebilir. Bu gerçekler korunur ve daha sonra firma akla getirildiğinde imajı yeniden oluşturmak için bellekten alınır.

Marieta Vos'un (1992) ‘Kurumsal İmaj’ adlı çalışmasında hedef kitle açısından kurumsal imaj oluşumunu detaylı olarak anlatmıştır. Figür 11 kurumsal imajın oluşumunun ve etkisinin şematik bir sunumunu göstermektedir.

Figür 11: Kurumsal İmajın Oluşumu ve Etkisi



Kaynak: Vos, Marieta F. (1992). The corporate image concept: A strategic approach. Dissertation Wageningen University. Utrecht, the Netherlands: Lemma, s.44.

Kurumsal imaj kurumla ilgili izlenimleri ve değerlendirmeleri içermektedir. Bu noktada, hedef kitle tarafından nelerin organizasyonla ilişkilendirildiğini bilmek önemlidir. Bu ilişkilendirmeler insan zihninde / hafızasında şemalar ve imgelemler (görüntü) aracılığıyla gerçekleşir. Hafıza geçmiş deneyimlerin depolandığı ve bunların işlendiği beyindeki bilgi merkezidir. İnsanlar beyindeki hafıza merkezinde deneyimleri ve hatıraları arasında bağlantılar kurarak bazı şeyleri organizasyonla ilişkilendirirler. Kuruluşla doğrudan temas kurmak, adını okumak / duymak bellekteki bazı bağlantı noktalarını etkinleştirir. Bu bağlantılar rastgele etkinleşmez. Bellekte depolanan ve insanların kendi gerçeklerini inşa etmelerine yardımcı olan bilgi yapılarına şema adı verilir. Şema bir kavram ya da uyarının düzenlenmiş bilgisini temsil eden bilişsel bir yapıdır.

Herkesin zihninde birbiriyle bir ağ sistemi gibi bağlantılı sayısız şema vardır. Kimisi daha çok ilgili kimisi daha az ilgili olan bu şemalar kurumsal imajın bir parçasını oluşturur. Algıyı etkileyen şemanın aktive olması geçmişteki bir olay / anı veya görüntünün tesadüfi olarak harekete geçmesi veya hafızada bilinçli bir konumlandırılmayla olabilir. Şemalar bir organizasyonla ilgili sınırlı bilgiye sahip olduğumuzda bize resmi / imajı tamamlama olanağı sağlar. Böylelikle total bir izlenim edinmemize olanak tanır. Kurumsal imajı tamamlama farklı şekillerde ortaya çıkabilir: benzer olduğu düşünülen başka bir organizasyona benzetilerek veya daha

önce gözlemlenen özelliklere ilgili özellikler eklenerek yapılabilir. Bu bağlamda 'Halo Etkisi'nden söz etmek mümkündür. Halo etkisi, insanlar hakkında çok az şey bildikleri ya da hiçbir şey bilmedikleri özelliklere ilişkin izlenimlerini genelleştirerek bir şirketin genel imajını oluşturduğunda ortaya çıkmaktadır. Şema yargıları etkilemekte ve davranışları belirli bir özellik ışığında görmemize neden olmaktadır. Bu şekilde, iyi bir ilk izlenim belli bir etki yaratacaktır, bilişsel etki olumlu özelliklerin vurgulanmasına meyillidir. İnsanlar kafalarında bir kategorileştirme yapmışsa farkına varmadan buna olabildiği kadar uzun süre tutunmaya çalışırlar. Bu nedenle kötü bir isim / imaj bir kere oluştuğunda onu değiştirmek çok zordur. Mesele bireyler için ne kadar önemliyse görüşlerini değiştirmeleri o kadar zordur.

Bilgi işleme süreci, görüntü işleme ve söylemsel işleme içerir. Her ikisi de farklı detaylandırma seviyelerinde işlenebilir. İmgelem, içsel duyuşal deneyimleri içerir. İmgenin çağrışımı çok duyuşal olabilir (örneğin, koku, tat, görme ve dokunsal hissi içeren görüntüleri içeren) veya görme gibi tek bir duyuşal boyut içerebilir. Söylemsel işlem (sözlü alma ve bilişsel cevap verme gibi) içsel duyuşal deneyimlerden daha kopuktur.

İmaj, kişisel veya dolaylı deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kişisel deneyim, kuruluşla doğrudan temasa veya onun tezahürlerine dayanırken, dolaylı deneyim bize medyadaki söylentiler veya raporlar gibi başkalarıyla iletişim yoluyla gelir. Algıda seçicilik, hem kişisel hem de dolaylı deneyimlerde önemli bir rol oynar. Burada seçici algı terimi, bir gözlemin yanı sıra gözlemin yorumlanması anlamına gelir. Ayrıca bir organizasyonla ilgili imajın oluşturulmasında basmakalıp inanışlar da rol oynayabilir. Örgüt, örneğin, fiili davranışına değil, şubenin özelliklerine göre değerlendirilir. Toplum, bireyin imaj oluşturma süreçlerini etkiler. Bir kişinin organizasyonu görme şekli, o kişinin referans çerçevesine ve dolayısıyla sosyal bağlamına bağlıdır.

Reklam dünyasında, yaşam tarzı kavramı bazı marka ürünlerin tercih edilmesiyle bağlantılıdır, ancak aynı zamanda bir gözlemin yorumlanmasını etkilediği için kurumsal imajla da ilgilidir. Tercih edilecek olan markalar tüketicilerin kendi öz imaj algılarıyla uyumlu bir imaja sahip olduğunu düşündükleri markalar olacaktır. Benlik kavramı, gözlemin yorumlanmasını etkiler ve bu nedenle bir kişinin kuruluşun sahip olduğunu düşündüğü imajı da etkiler, örneğin, parçası olmak veya

kendilerini tanımlamak istedikleri bir organizasyon olup olmadığı onlar için önemlidir.

Dolaylı deneyim, alıcıya kuruluşun kendisiyle veya bunun tezahürleriyle doğrudan temasın bir sonucu olarak ulaşamayan, ancak ağ içinde diğer kişilerle iletişim gibi yollarla ulaşan deneyimdir. Ağlar, arkadaş grupları arasında yürüttüğümüz gayri resmi bağlantılardan, bir işe katıldığımız daha resmi görev odaklı ilişkilere kadar pek çok biçimde ortaya çıkmaktadır. Ağlar, yalnızca imajların oluşturulmasında öngörülemeyen bir rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda imaj oluşturma sürecini etkilemek için kasıtlı olarak da uygulanabilir.

Dolaylı deneyim de kitle iletişim araçlarından edinilebilir. Gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçları insanlar arasındaki konuşmaların içeriğini etkileyebilir. Kitle iletişim araçlarının, bir şekilde, insanların imaj oluşturma biçimini etkileyen dolaylı deneyimler kümesine katkıda bulunduğu söylenilebilir. Medyanın nasıl işlediğine dair bir bilgiye sahip olan kuruluşlar, basın mensuplarını içeren aktif bir politika aracılığıyla uygun bir kurumsal imaj için çaba gösterebilirler.

Özetlemek gerekirse imajın doğrudan ve dolaylı deneyim temelinde oluştuğunu söyleyebiliriz. Ayrıca oluşum süreci sırasında alıcının aktif bir rol oynadığı kurumsal imaj, genel olarak organizasyon ile ilgili değerlendirmelerin yanı sıra izlenimlerden oluşmaktadır.

2.2.3.2. Kurum Açısından Kurumsal İmajın Oluşturulması Süreci

Marconi (1996:209-216) hedef kitle üzerinde güçlü bir kurumsal imaj yaratmak, korumak ve geliştirmek için; öncelikle kurumun sahip olması istenen imajın tutum, farkındalık ve soru araştırmalarıyla tespit edilmesi gerektiğini, bu imajın hedef kitlesinin belirlenmesinin önemli olduğunu belirtmekte, medya seçimlerinde ve desteklenecek olayların belirlenmesinde bunların istenen imajla uyumlu olmasına dikkat edilmesi gerektiğini, reklamlar, bültenler gibi desteklerle bilgi akışının sağlanmasına vurgu yaparak imaj oluşturma sürecinde olumsuz tercihlerden kaçınarak ve duyguları saf dışı bırakmayarak hoşgörülü, iyi niyetli ve içten olmanın önemli olduğunu söylemektedir.

Kurumun iç ve dış çevresi ile kuracağı başarılı iletişim, kuruma güven duyulmasını sağlamak ve güçlü bir kurum imajı oluşturmak için gereken şartlar şu şekilde sıralanabilir (Gee, 1995: 16-17):

- Alt yapı oluşturmak,
- Dış imaj oluşturmak,
- İç imaj oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak.

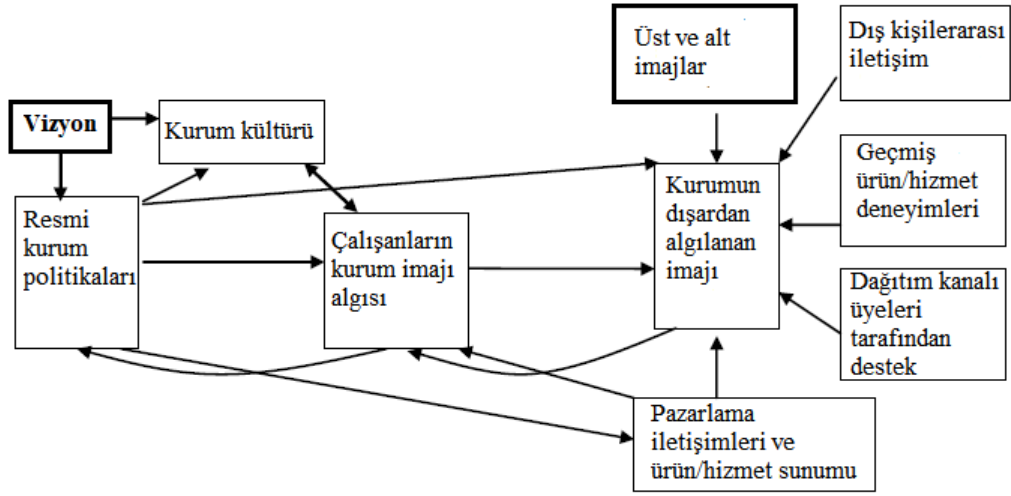
Alt yapı oluşturmak: Sağlam bir altyapı oluşturmak güçlü bir kurum imajı için ilk basamaktır. Uygun alt yapı oluşturulmadan yürütülecek imaj geliştirme faaliyetleri kısa vadeli olacaktır (Doğanlı,2015:51). Yapılan çalışmalara bakıldığında alt yapı için öncelikle vizyon ve misyonun doğru belirlenmesi ve ifade edilmesi gerektiği söylenebilir.

Kurumsal imajı güçlü bir altyapı üstüne inşa etmek için gereken vizyonun kurumla ilgili; önceden belirlenmiş kurallar veya iş yapma biçimi olarak ifade edilen *prensipleri*, görev ve sorumlulukların detaylı, belirgin ve hedefe yönelik açıklaması olan *misyon tarifini*, işletmenin ne için var olduğunu ve ne elde etme istediğini açıklayan kurum *felsefesini*, kurum için önemli olan ve çalışanları motive eden *uzun dönem hedefleri* ve son olarak çalışanların kendilerinden ne beklendiğini bilmelerini ve işlerin daha doğru yapılmasını sağlayacak olan kurumsal standartları kapsamaması gerekmektedir (Özüpek, 2013:151-152).

Vizyon oluşturulduktan sonra, kurumun yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bu değişimleri hedef kitlelere aktarmak gerekmektedir (Canöz, 2015:32).

Dowling (1993:105) imaj oluşum sürecine “ülke, sektör ve marka imajlarına (...) ilişkin üst (super) ve alt imajları (subordinate)” ekleyerek vizyonun kurumsal imaj oluşumundaki yerini Figür 12’deki gibi göstermiştir (Dowling,1993:103). Üst ve alt imajlar, kurumsal imajın genellikle imaj hiyerarşisinin bir parçası olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır.

Figür 12: Kurumsal İmaj Oluşumunda Vizyon ve Diğer Faktörlerin İlişkisi



Dış imaj oluşturmak: Çerik (2006:4) dış imajı kurum dışındaki hedef kitlelerin kurum hakkındaki fikir ve algıları olarak tanımlamaktadır. Dış imaj, aşağıda belirtilen beş öge çerçevesinde şekillendirilmektedir (Çetin,2015:425);

- Ürün /Hizmet Kalitesi
- Somut İmaj
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya

a) *Ürün / Hizmet Kalitesi:* İşletmelerin ürettiği ve sunduğu ürün ya da hizmetlerin yüksek kalitede olması, dış imajlarının da olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır (Bromley, 1993:126) ve bunun sonucunda işletme, rekabet avantajı elde edebilecektir.

b) *Somut İmaj:* Somut imaj; kurum isminden logosuna, iş yerinin dekorundan, mektup kağıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi kapsamaktadır. Somut imaj, tüketicilerin gördüğü, kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı kısaca beş duyu organıyla varlığına tanık olduğu her şeydir.

c) *Reklam:* Reklam; herhangi bir ürün ya da hizmetin, kurumsal bir kimlikle tanıtılmasını ve hedef kitleye sunulmasını ifade eden bir kavramdır. Bu yönüyle de reklam; ürün ya da hizmetlerin tanınırlık derecesini

yükseltmesi, kişilerin güven düzeylerini direkt olarak etkilemesi (Yoo ve Chang, 2005:24) ve olumlu tutumlar oluşturması açısından dış imajın da en önemli belirleyicileri arasındadır.

- d) *Sponsorluk*: Bir spor kulübünün veya faaliyetinin desteklenmesi ya da sanat etkinliklerinin finanse edilmesi şeklinde gerçekleştirilebilen sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imajın güçlendirilmesi ve kurum kimliğinin tüketicilere / hedef kitleye tanıtılması adına önem arz etmesinde dolayı, dış imajın oluşturulmasında da önemlidir (LeBlanc ve Nguyen, 2006:46).
- e) *Medya*: Kurumlar yaptıkları çalışmalar, ekonomik kapasiteleri ya da sundukları ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak hedef kitleleri bilgilendirmek için medyayı kullanmakta (Ind, 1992:49) ve bu sayede oluşturulan imajı kurumun dışına, hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar. Medyada kurumla ilgili yer alan haberler, kurumların hedef kitleler tarafından algılanma biçimini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Güzeltik 1999:191).

İç imaj oluşturmak: Alt yapı araştırmaları yapıldıktan sonra istenilenleri hayata geçirmek için kurum imajını, dış imaj oluşturma yoluyla sağlam temellere bağlamak gerekmektedir. Başarılı bir dış imaj yaratmanın yolu öncelikle yaratılmak istenen imajın kurum çalışanları tarafından benimsenmesinden, bu imaj algısının tabana yayılarak güçlü bir iç imaja dönüşmesinden geçmektedir (Doğanlı,2015:51).

Çalışanların kuruma yönelik olumlu imaja sahip olmaları kurum çalışanlarının moral ve motivasyonlarını yükseltmekte böylece çalışanların verimliliği de artmakta, maliyetler azalmakta, kalifiye elemanlar kurumu tercih etmekte, çalışanların kurumda kalmaları sağlanmakta, işgücü ile yönetim arasındaki çatışmalar azalmaktadır (Canöz, 2015:34).

Hedef kitlenin kurumla ilgili algılarını etkileyen unsurlardan birinin kurum çalışanları olduğu göz önünde bulundurulursa öncelikli olarak kurum çalışanlarının yaratılmak istenen imajı özümsemesinin önemi anlaşılacaktır. Çalışanların kurumla ilgili olumlu bir imaja sahip olması kurum içinde yaratılacak mükemmel bir iç imaja olanak sağlayacak ve bu durum çalışanların kuruma aidiyet duygusunu pekiştirerek

onların görünü, tavır, davranış ve iletişim biçimleriyle dış dünyaya yansıyacak ve dış imajı etkileyecektir.

Soyut imaj oluşturmak: Soyut imaj, kişilerin inançları, duyguları, düşünceleri ve izlenimleriyle kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imaj olarak ifade edilebilir. Satın alma kararlarında fiyat ve kalite gibi somut etmenler kadar duygusal ve davranışsal nedenlerin de etkili olduğu açıktır. Soyut imaj oluşturmada temel amaç potansiyel tüketicilerin duygusal beklentilerini karşılayarak müşteri sadakati oluşturmaktır. Yapılan araştırmalar marka oluşumunda, görsel ve somut öğelerden daha çok soyut imajın etkili olduğunu göstermektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

2.2.4.Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Her kurum, bir kurumu diğerinden ayırt etmeye yarayan -davranışsal ve entelektüel- bir dizi özellik olarak tanımlanabilen bir kişiliğe sahiptir. Bu nedenle, bu kişilik, kurumsal bir logo gibi görsel kimlik ipuçları ve müşteri memnuniyeti düzeyi gibi davranışsal ipuçları ile yansıtılır. Bu kurumsal kimlik ipuçları, farklı paydaşların kafasında kurumla ilgili bir dizi inanç, deneyim, duygu, bilgi, tutum ve algı oluşturarak kurum imajını oluşturan genel izlenimler yaratmaktadır (Heerden ve Ruth, 1995:12).

Tolungüç (2000:23) imaj kavramının oluşumunda (1) farklı iletişim araçları ve süreçlerden temin edilen bilgilerin oluşturduğu “bilgilenme düzeyi”, (2) kişilerin genellikle insan ve nesnelere yüklediği anlam olan “sahip olunan yargılar” ve (3) var olduğu toplumda şekillenen ekonomik, kültürel, siyasi yapılardan oluşan “olanaklar ve hizmetler” olarak sıralanabilecek üç unsurun varlığından söz etmektedir.

Okay ve Okay ise (2002:610) kurumsal imajı oluşturan unsurları şöyle sıralamıştır;

-Kurumsal davranış

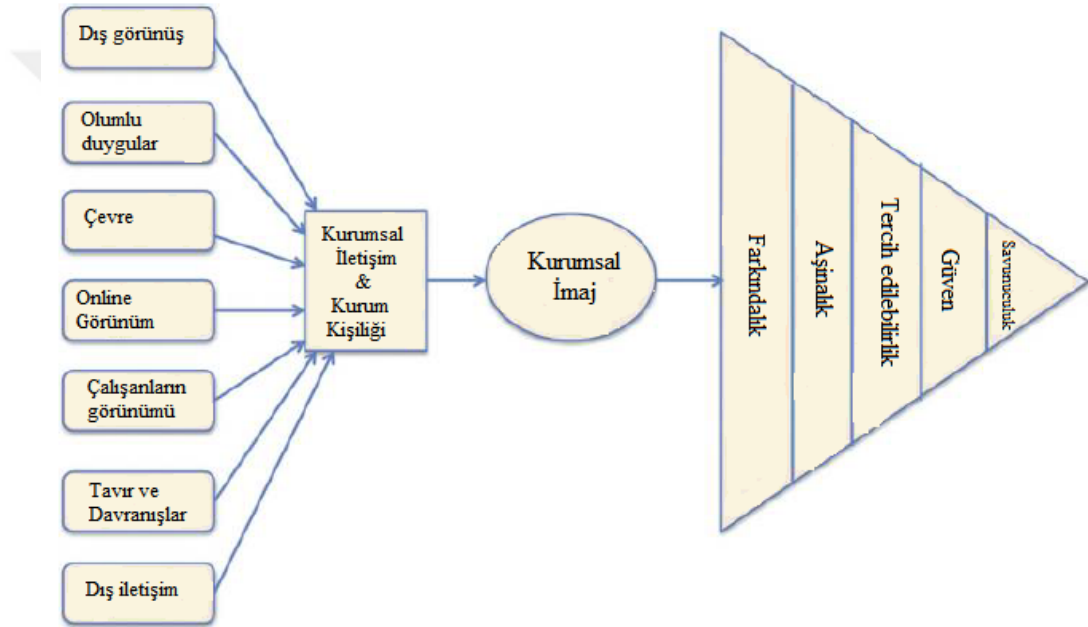
-Kurumsal dizayn

-Kurumsal iletişim

-Kurum felsefesi

Tran ve arkadaşları (2015:102) kurumsal imajın oluşumunu açıklayan bir model geliştirmişlerdir. Figür 13’de görünen yedi boyut, kurumsal bir imaj oluşturmak için kurumsal iletişim ve kurumsal kişilik ile etkileşime girer. Kurumsal iletişim ve kurumsal kişilik, yedi boyutun, anlaşılabilir somut ve soyut kurumsal imaj değişkenlerine dönüştürülerek hayata geçirilmesini sağlar. Zamanla, kurumsal imaj, paydaşların düşüncelerinde ilerleyerek derinlik ve kalıcılık kazanır. Bir kez izin verildiğinde, kurumsal imaj farkındalıktan aşinalıklara, güven ve savunuculuk yaratan tercih edilebilirliğe kadar uzanır.

Figür 13: Kurumsal İmaj Oluşturma Sürecinde Etkili Olan Faktörler

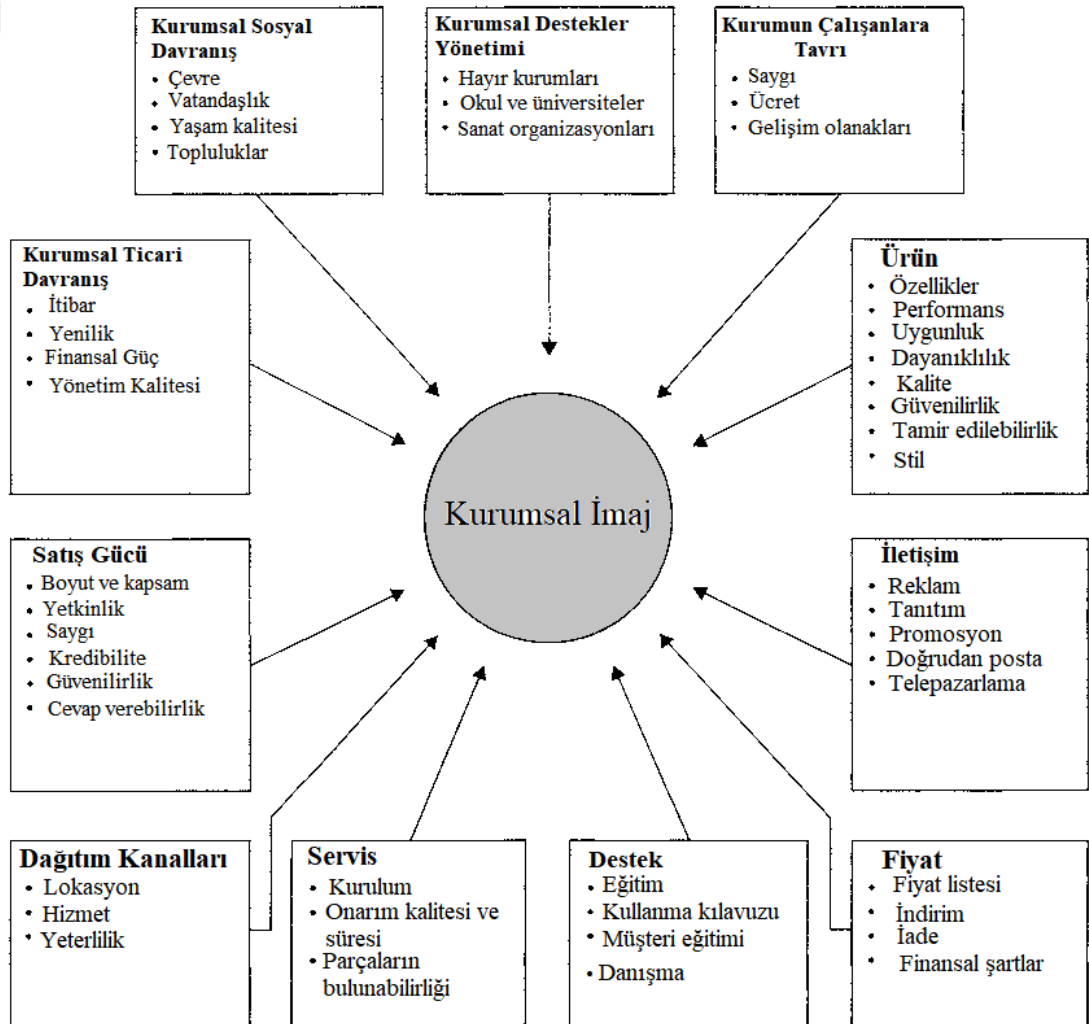


Heerden ve Ruth yaptıkları çalışmada (1995:16) kurumsal davranışın ve kurumsal görsel kimliğin kurumsal imaja katkıda bulunduğu görüşünü doğrulamaktadır. Ayrıca, kurumsal kimlik unsurlarından biri olan kurumsal logonun, katılımcıların kafasında ölçülebilir görüntüler yaratabildiğini, çünkü “zihinsel bir değişim” veya teşvik edici olarak hizmet ettiğini onaylamaktadırlar. Kurumsal davranış özelliklerinin kurumsal imaj yaratılmasında açıkça önemli olduğu belirterek yönetimin, müşteri hizmetleri ve genel halkla ilişkiler gibi unsurları yönetmek için daha fazla zaman harcaması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Bakan'a göre (2005:85) kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörler fiziki faktör (görsel kimlik faktörü), sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörleri ve kalite faktörü olarak sıralanmaktadır.

Kurumların rekabet avantajı sağlamak için hedef kitleleri tarafından algılanan imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye ve bu doğrultuda imajlarını daha iyi tasarlamaya çalıştıklarını söyleyen Barich ve Kotler (1991:1) kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörleri Figür 14'deki gibi bir şemayla göstermişlerdir.

Figür 14: Kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörler ve özellikleri



Kurum veya kuruluşların dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Bir kuruluşun yeni buluşlar yapıp yapmadığı, kamu yararına hizmet verip vermediği,

sanatsal ve kültürel faaliyetleri destekleyip desteklemediği, çalışanlara bazı sosyal haklar sağlayıp sağlamadığı gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir (Uyar, 2003: 22).

Buraya kadar verilen bilgiler ışığında kurum imajını etkileyen unsurlar bilim insanlarınca farklı farklı tespit edildiği görülmektedir. Fakat bugüne değin yapılmış tespitlerdeki ortak noktalar baz alındığında kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörleri görsel kimlik faktörü, kurumsal iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörü olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmanın neticesinde de sosyal invasyonun bir faktör olarak ayrılması beklenmektedir.

2.2.4.1. Görsel Kimlik Faktörü

Bir kurumun fiziksel ve görsel olarak ifade ediliş biçimine kurumsal dizayn da denebilir. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn vb. yer almaktadır. Kurumsal dizayn kuruluşu rakiplerinden ayırarak, hedef kitlenin zihninde yer etmesini ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Çerik,2006:6).

Görsel kimlik kuruluşun niteliğine göre birçok formda karşımıza çıkabilir, ancak genel olarak, bir kuruluşu fiziksel ve görünür bir şekilde tanımlayan şeyler anlamına gelmektedir. Bu, personelin kullandığı özel kurumsal üniforma olabileceği gibi biletler, bagaj etiketleri, kağıt peçeteleri de kapsayan biçimde müşterinin görmesi muhtemel her şeyin üzerine basılmış veya boyanmış bir sembol olabilir. ‘Kurum başkaları tarafından nasıl görülüp tanımlanmakta?’ sorusuna cevap veren kurum kimliği fiziksel bir kavramdır.

Jefkins ve Yadin bir kurumun görsel kimliğini oluşturan unsurları şu şekilde sıralamaktadır (1998:189):

- Kuruma ait ulaşım araçlarındaki boya ve baskılar
- Fabrikalar / şubeler, merkez ofis binaları vb.
- Fatura, kartvizit, antet gibi tüm kırtasiye malzemeleri
- Yıllık raporlar

- Satış literatürü, fiyat listeleri, kataloglar vb.
- Sergi standları, showroomlar, mobil sergiler vb.
- Ev dergileri.
- Etiketler, paketlenme ve kaplar.
- Üniformalar, tulumlar, kapaklar, yaka rozetleri vb.
- Talimat broşürleri, servis kılavuzları.
- Satış noktası teşhir malzemeleri.
- Video kasetler ve slayt sunumları hakkında krediler.
- Medyadaki reklamlar.
- Eşantyonlar, şirket ilişkileri vb.
- Günlükler ve takvimler .

Bu kurumsal kimlik ipuçları, farklı paydaşların kafasında kurumla ilgili bir dizi inanç, deneyim, duygu, bilgi, tutum ve algı yaratmakta ve bu etkileşim, kurum imajını oluşturan genel izlenimler oluşturmaktadır (Heerden ve Puth, 1995:12).

Çalışmalar incelendiğinde görsel kimliğin temel bileşenlerini; logo, renk, slogan, ticari karakter, özel yazı karakteri olarak sıralanmakta ve kurumsal görsel kimliğin temel özellikleri şu şekilde belirtilmektedir (Jefkins ve Yadin, 1998; Marconi, 2004; Diggs-Brown, 2007);

- Kolay tanınabilir olmalıdır.
- Ayırt edici olmalıdır
- Kendine özgü olmalıdır.
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır.

Araştırmalardan anlaşıldığı üzere kurum tarafından gerçekten etkilenemeyen birçok soyut faktör vardır, bununla birlikte, paydaşların gözünde bir işletmenin imajını olumlu yönde geliştirmek için üzerinde durulabilecek çok sayıda unsur vardır.

Peltekoğlu (2012:560) kurumun adının, logosunun, kullandığı sembollerin yanı sıra renk, yazı tarzı ve kurumsal sloganların kurumun kimliğini yansıtan temel görsel ipuçları olduğunu belirtmektedir.

Kurumlar hedef kitleleri tarafından aynı pazarda rekabet ettikleri benzerlerinden ayrılmak, bilinirliklerini arttırmak ve imaj oluşturmak için öncelikle kendine has markasını yaratmalı ve bu doğrultuda hedef kitlede kalite algısı yaratan, akılda kalan, telaffuzu kolay, dikkat çekici, vermiş olduğu hizmetle örtüşen ve yaratılmak istenen imajla paralel bir isim seçmelidir (Canöz 2010:64-65). Ülke imajı ve kurum imajı arasındaki bağlantıyı analiz ettiği çalışmasında Dowling (1994:147) büyük resme bakıldığında Apple, Coca-Cola, Disney gibi isimlerin etkili olduğunu ve ABD'nin imajını da şekillendirmeye yardımcı olduğunu söylemektedir. Yeni faaliyete geçecek kuruluşlar için marka olma yolunda daha önce duyulmamış, kulağa farklı gelen bir isim bulmak kurum imajı yaratmada bir avantaj gibi görünebilmektedir. Bu duruma örnek sayılabilecek Mado, Beymen, Vakko, Beko gibi isimlerden yola çıkıldığında başka kelime ve isimlerden türetilen isim ve kısaltmaların çabuk fark edilip hızlı konumlandırıldığı böylece kuruma avantaj sağladığı söylenebilir. Ek olarak kuruma verilecek ismin çağrışımları mutlaka dikkate alınmalı, özellikle uluslararası bir marka olmak isteniyorsa diğer dillerdeki karşılığı da araştırılmalıdır (Ak,1998:124).

Bir kurumun hedef kitlesine ulaşmada yararlandığı iletişim araçlarından biri de logodur. şirketin ne anlama geldiğini belirleyen görsel ifadeyi oluşturmada önemli rol oynayan bir tasarım sistemi olan logo büyük öneme sahiptir ancak yorumu asıl belirleyecek olan izleyicinin kültürel geçmişidir (Ind,1990:16).

Kurumun kültürü ve imajının etkileşimiyle kurum kimliğinin oluştuğunu söyleyen Hatch ve Schultz (2002:356-365) logo ve kurumun ismi gibi görsel kimlik unsurlarının kurumun görünümüyle yakından ilişkili olduğunu ve kurumun kültürü etkilediğini belirt Kurumsal logolar tüketiciyle iletişimde, sözel bilgilerden bağımsız bir dil gibidir.

Kurumun logosu, kurumun sözlü bilgiden bağımsız olarak tüketicilerle iletişimini sağlayan ayrı bir dildir adeta. Kuruluşlar, kurum kimliğini yansıtan ve imajını olumlu bir şekilde şekillendirmeye yardımcı olan değerli bir şirket varlığı olarak uygun bir şirket logosu geliştirmek için geniş zaman, araştırma ve para

harcamaktadırlar. Bir kurumun logosu ve ismi, o kurumun paydaşların zihnindeki benzersizliğini ve rakiplerinden farklı bir kimliği temsil etmektedir (Henderson ve diğerleri, 2003:298). Buradaki argüman, kurum adının, bir kurumun logosunun değerini veya algısını etkileyen anahtar bir faktör olduğudur. (Pantea ve diğ.,2014: 2269). Logolar bir ya da birkaç tipografik karakterden (BMW, SÜ, BBC gibi) oluşan bir çeşit işaretlemedir ve çoklu ortamlarda (örneğin kartvizitler, kırtasiye malzemeleri, binalar, taşıtlar ve ambalajlamada) kullanılır. Tasarımı ve seçimi hem yönetsel zaman hem de finansal açısından maliyetli olan logolar, marka çağrışımları için depo görevi görürler (Henderson ve diğerleri, 2003:298)

Resim 1: Logo örnekleri



Bir logo, amblem ve yazıdan oluşmaktadır. Logoda hem yazı hem sembol bulunurken, amblem yalnızca bir semboldür. Kimi zaman logo çalışmaları yalnızca harflerden oluşabilir. Bu noktada karşımıza tipografik logo kavramı çıkmaktadır. İçerisinde amblem bulunmayan, yalnızca yazı karakterlerinden oluşan, duruma göre yazı karakterlerinin markaya göre karakterize edildiği logo çalışmalarına tipografik logo denilmektedir (<https://www.logovegrafik.com/amblem-ve-logo-arasindaki-farklar/>).

Resim 2: Amblem Örnekleri



Resim 3: Tipografik logo



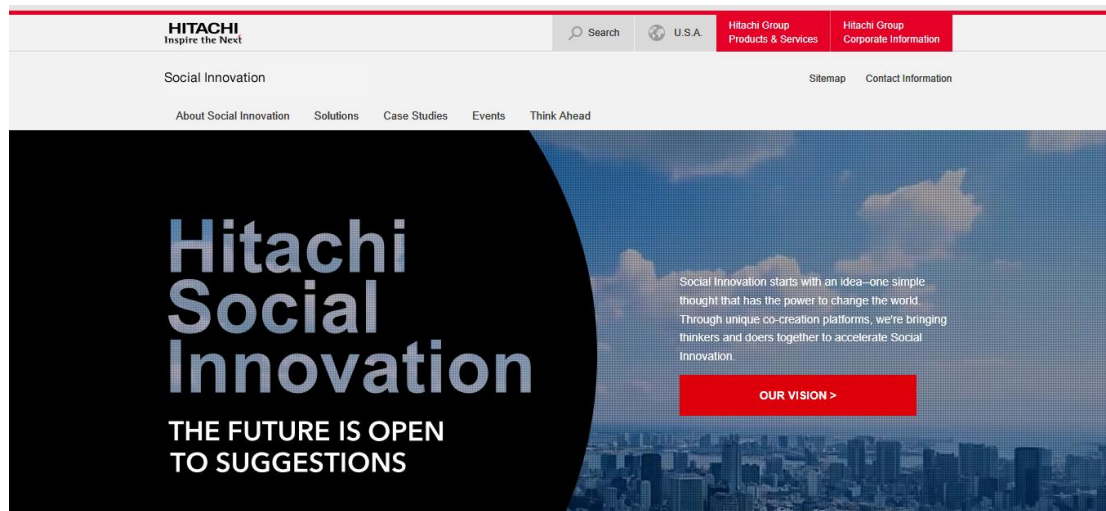
Kurum imajını iyileştirmek için sıkça başvurulan yöntemlerden birisi bir kurum logosunun kullanılmasıdır. Bunun altında yatan nedenlerden birisi kurum logosunun tüketicilerin kafasında ölçülebilir imajlar oluşturduğu ve zihinsel bir

değişim veya teşvik edici olarak hizmet ettiği (Heerden ve Puth, 1995). İmaj “bir kişinin bir ismi duyunca veya logoyu gördüğünde aklına gelen şey” dir (Gray ve Balmer, 1998:696). Logolar organizasyonun takdir edilmesine ve bilinirliğine güçlü bir şekilde katkıda bulunurlar (Chadwick ve Walters, 2009:71). Kurumsal kimlik yönetiminin bir parçası olarak, yöneticiler müşterileri göz önünde bulundurarak olumlu bir imaj oluşturmak veya imajlarını korumak için şirket logolarını yansıtmaya çalışmalıdır. Tarihsel olarak bakıldığında da kurumsal imaj oluşturma sürecinde işletmeler öncelikle logo, amblem ve isim kullanmayı tercih etmişlerdir (Howard, 1998: 1).

Konuyla ilgili literatür, kurumsal görsel kimliğin bir unsuru olarak rengin etkisine değinmekte ve firmanın konumlandırılmasını ifade ettiğini göstermektedir (Melewar ve Saunders, 2000:539). Renk, bilgileri vurgulamak için büyük bir ipucudur ve bireyleri belirli şekillerde tepki göstermeye motive etmede etkilidir. Renk bir iletişim aracıdır ve kurumsal ve pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçasıdır; renk duyguları ve ruh hallerini tetikler, kişiliğini ifade eder, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkiler ve kuruluşların kendilerini konumlandırmasına veya rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olur. Şirketler izleyicilere sinyal göndermek ve rekabet avantajı yaratmak için görsel tanıma yardımcı olarak bir şirketin imajını desteklemek için uygun renkleri kullanırlar (Foroudi ve diğ.,2271).

Kurumların görsel kimliklerinde önemli bir payı olan bir diğer unsur da sloganlardır. Kurumun imaj ve kimliğini yansıtması açısından önemli olan kurum sloganları (Duygun ve Alnıpak,2016:161) kurumun faaliyetlerindeki kilit noktasını yansıtan ayırt edici bir kurum ifadesidir; ticari veya politik amaçlarla kullanılan bir slogan, cümle veya kısa cümledir. Amacı sık sık tekrarlanarak kolayca hatırlanmak ve kurumun iletmek istediği fikrin fark edilmesini sağlamaktır. Slogan, tüketicinin farkındalığını etkileyen ve belirli bir ürünün, şirketin hizmetinin yararlarını ve avantajlarını açıklayan, iki veya üç kelimelik kısa bir reklam mesajıdır. Sloganların işlevi, insanlara, zihinlerinde önerilen fikri net ve hızlı bir şekilde sunacak olan mesajı iletmektir. İyi bir slogan hızlı, açık ve net bir iletişim sağlar (Zelenović ve Davidović, 2011:222). Mavi jeans’in ‘Çok oluyoruz’ sloganı, Nike’nın ‘Just do it’i, Omo deterjan markasının ‘Kirlenmek güzeldir’i , Lassa’nın ‘Sağlamsa Lassa’sı, Burger King’in ‘Ateş seni çağırıyor’u ve Torku’nun ‘Doğal olarak bizden’ sloganı başarılı sloganlara örnek verilebilir.

Görsel uyarıcılar, herhangi bir imaj oluşturma stratejisinin kritik bir parçasıdır. Logo, tabela, ambalaj, ürün tasarımı, sloganlar gibi uyaranlara çevre dizaynı ve web siteleri de dahildir (Henderson ve diğ., 2003:297). Atmosfer, dekor ve ambiyans, yerleşim ve aydınlatma, bina ve zeminlerin görünümü ve otopark olanakları gibi hizmet kalitesini fiziksel olarak yansıtacak somut ipuçları bir başka deyişle kuruma has dizayn unsurları kurum imajını etkilemektedir (Khvtısıashvılı,2012:36). Kurumun çevre dizaynı kurumun aynası gibi değerlendirilirse online görünümü olan web siteleri de artık fiziksel ortamlar kadar online ortamlarda da hizmet veren kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Müşteri tercihlerinin her geçen gün online ürün ve hizmet alımına kayması bu önemi arttırmaktadır. Web sitelerinin kurumun kimliğini başarıyla yansıtacak biçimde oluşturulması, fiziksel ortam ve reklamlarda kullanılan renk ve sloganlarla örtüşmesi, gerekli ulaşım ve iletişim bilgilerinin mutlaka verilmesi, sunulan hizmetler için linklerin olması ve mutlaka bunların işlevsel olması gerekmektedir. Kurum kimliğini sanal ortamda inşa etmede önemli olan kurumsal web sitelerinin (Koçer,2017:757) ana sayfaları, ziyaretçilere ilk izlenim vermesi açısından da oldukça önemlidir. Bu yüzden ana sayfa tasarımı etkileyici ve sayfanın açılma süresi kısa olmalıdır. (Levine, 2004: 48). Bu çalışmaya konu olan sosyal inovasyon uygulamalarının artık her geçen gün Hitachi gibi kurumların web sayfalarında yerini aldığı da gözlenmektedir.



Kaynak: <https://social-innovation.hitachi/en-us/>

Özetle kurum imajı yaratmada logo, amblem, renk seçimi, kurumun sloganı, bina tasarımı, mobilyaları, çevre dizaynı gibi genel atmosferi oluşturan görsel

etmenlerle online görünüm aracı web siteleri oldukça etkili ve önemlidir. Kurumların istedikleri imajı yaratmada veya mevcut imajlarını korumada bu faktörleri gözardı etmemeleri hatta dinamik bir anlayışa sahip olarak değişen şartlara göre güncellemeleri gerekmektedir.

2.2.4.2. Kurumsal İletişim Faktörü

Kurumsal iletişim; kurumun sosyal ve ekonomik bağlamda kendini ifade etmek için iç ve dış hedef kitleleriyle yürüttüğü iletişimde kullandığı tüm yöntem ve araçları içermektedir. Kurumun kullanmış olduğu yazışma kağıdının kalitesinden, yazışmada kullanılan dile, yazışmanın ilgili kişilere ulaştırılış şekline, kullanılan iletişim aracının cinsinden, modelinden, aracın özelliğine kadar çok geniş yelpazeye yayılmaktadır (Canöz,2010:60). Kurumsal iletişim, insanların kurumla ilgili sahip olduğu kurumsal bir imajı üretmek için bir firmanın kurumsal kimlik unsurlarını yansıtmaktadır (Ind,1990:32).

Van Riel'e göre (1995: 26) kurumsal iletişim, bilinçli olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin örgütün bağlı olduğu gruplarla ilişkiler için elverişli bir temel oluşturmak üzere mümkün olduğunca etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırılması sağlayan bir yönetim aracıdır.

Genel olarak, kurumsal iletişim:

- Etkili bir çerçeve sunan bir yönetim işlevidir.

-Tüm organizasyonun bağlı olduğu paydaş gruplarla olumlu itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi amacıyla,

-Tüm iç ve dış iletişimin koordinasyonudur.

Belki de kurumsal iletişimi tanımlamanın en iyi yolu, şirketlerdeki işlevin nasıl geliştiğine bakmaktır. 1980'lere kadar örgütleri içindeki iletişimden sorumlu profesyoneller, "halkla ilişkiler" terimini paydaşlarla iletişimi tanımlamak için kullanmışlardır. Çoğu şirkette olan bu halkla ilişkilerin (PR) işlevi, büyük ölçüde basınla iletişimden oluşmaktaydı. Kurum içi ve dışı diğer paydaşlar kurumdan daha fazla bilgi talep etmeye başladığında, kurum içindeki iletişim profesyonelleri daha sonra iletişimi sadece PR'dan daha fazlası olarak görmeye başlamış ve böylece yeni kurumsal iletişim işlevinin kökleri tutmaya başlamıştı. Bu yeni fonksiyon, →

kurumsal tasarım (→ Tasarım), kurumsal → reklamcılık, çalışan veya iç iletişim, konular ve kriz yönetimi (→ Sorun Yönetimi; Kriz İletişimi), → medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri dahil olmak üzere bir dizi uzmanlık disiplini bir araya getirdi. Yeni işlevin önemli bir özelliği, bir dizi iletişim disiplini ve uzmanlığını tek bir kurumsal iletişim veya kurumsal ilişkiler departmanında birleştirmesiydi. Bu bölüm, bir bütün olarak kuruluşa odaklanan ve bir kurumun hem iç hem de dış tüm kilit paydaşlarına nasıl sunulduğu gibi önemli bir görev üzerine odaklanan tek bir yetkiye sahiptir (Cornelissen,2008:1).

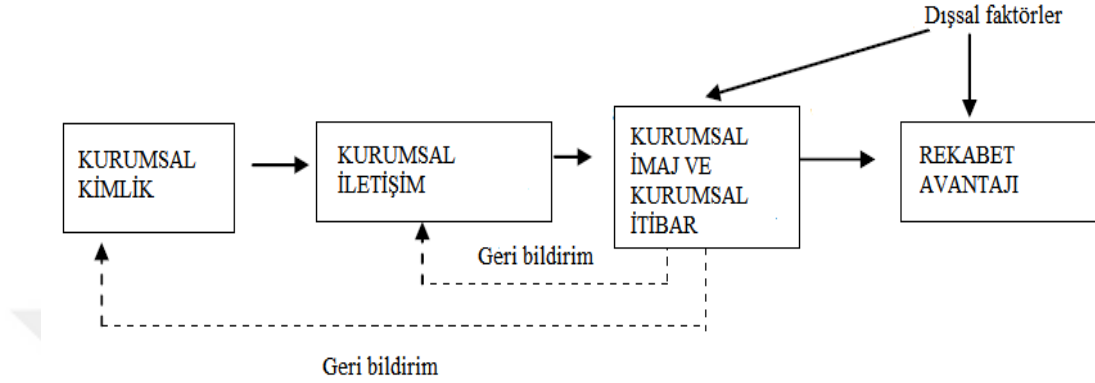
Kurumsal iletişim, doğası gereği hem kontrol edilebilir hem de kontrol edilemez bir kavramdır. Bu yüzden, kuruluştan çıkan tüm mesajlar, ürettiği her şey ve paylaştığı tüm faaliyetler paydaşların kurum imajı algısını şekillendirmektedir. Bunun anlamı, kurumun yaptığı her şeyin kurumun algılanması üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olduğudur. Bu nedenle, her kuruluş için diğer kaynakları kontrol etmedeki aynı anlayışla iletişimi kontrol etmenin önemini kabul etmek bir zorunluluktur (Cornelissen ve Harris 2001:49-71).

Bir işletmenin sürdürülebilirliği ve gelişimi, çalışanın işi sürdürmek için verdiği dürüstlük, uyum ve odaklamaya bağlıdır. Kurumsal iletişim, tüm çalışanlarını, ilgili işlerini dürüstlük, uyum ve odaklanma ile olumlu yönde olumlu yönde bağlayan etkili bir yönetim aracıdır. Kurumsal iletişim, şaşkın ve tutarsız olandan daha net ve tutarlı bir mesaj sağlama çabaları olarak adlandırılabilir. Kurumsal iletişim stratejisi, etkin bir kurumsal gelenek, sağlamlık, tüm iletişim kanallarıyla uygun ve yetenekli bir ilişki ve her durumda hızlı ve hesap verebilir bir iletişim yolu sunan bir stratejiyi belirtir. Kurumun iş hedeflerine ulaşmak için her türlü kilit paydaş ile kuruluşlara iletişim çerçevesini öğretir ve etkiler (Essays, UK, 2018).

Kurumsal iletişim uygulamalarının hedef kitleleri etkilemenin yanı sıra kurumun ilişki içinde olduğu bütün çevrelerde kuruma olumlu imaj kazandırmak, kurumun medyada daha fazla yer almasını sağlamak, kurum lehine lobicilik faaliyetleri yürütmek, çalışanlar ve dağıtımçıların kurumun yaşadığı sorunları daha iyi anlamasına yardımcı olmak, kurumun muhatap olduğu kimselerin ve çalışanların kurumda bulunmayı bir gurur saymalarını ve bu gururu hissetmelerini sağlamak gibi amaçları vardır (Okay, 2005: 9-10).

Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişimden de oluşur ve aynı anda her ikisi de organizasyon imajından etkilenebilir diyen Gray ve Balmer (1998:696) bu etkileşimi Figür 15’deki biçimde şemalaştırmışlardır.

Figür 15: Kurumsal İletişimin Kurum İmajı Oluşumunda Etkisi



Bu şemaya göre kurumsal imaj, kurumsal kimlikten paydaşlarla iletişim yoluyla elde edilmektedir. Aynı zamanda, kurumsal imaj, geri bildirim aracıyla kurum kimliğini ve ikincil iletişimi etkilemektedir.

Kurumun faaliyet gösterdiği alanda rekabet avantajı yaratmak için halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi araçlardan yararlanan kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve amacı imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Okay ve Okay,2016:575).

-Halkla İlişkiler: Cutlip ve diğerleri halkla ilişkileri öncelikle bir kurum ve çeşitli kamular arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamakta, Grunig ve Hunt ise bu tanıma ek olarak ‘iletişim yönetimi’ni ekleyerek halkla ilişkilerin bir kurum ve kamusu arasındaki iletişim yönetimi olduğunu ifade etmektedir (aktaran Kalender, 2008:24-25). Halkla ilişkiler kurumsal imaj oluşturmada büyük öneme sahiptir. İyi planlanmış ve organize edilmiş bir halkla ilişkiler programı kurumsal imajın başarısında etkili bir rol oynamaktadır (Özüpek, 2013:137).

Peltekoğlu’nun çalışmasına (2012:6-7-8-9) dayanarak halkla ilişkilerin özellik ve işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; kurumun değişen çevresel şartlara uyum sağlmasına katkıda bulunmak gibi eylemler buna örnek verilebilir.
- Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır.
- Halkla ilişkiler kurumsal prestiji arttırmak için gerçekleştirilen geniş bir faaliyetler yelpazesine yayılan bir kamuoyu etkileme aracıdır.
- Kurumların kar amacı gütmelerinin yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışına sahiptir.
- Hedef kitlenin eğilimlerini tahmin etme konusunda erken uyarı sistemi gibi çalışır.
- Kurum yönetiminin gerekli değişimlere uyum sağlmasına katkıda bulunur.
- Temel araçları, araştırma ile iletişim araç ve yöntemleridir.
- Halkla ilişkiler uygulamaları kurum ve hedef kitlesi arasında iletişim köprüsüdür.
- Halkla ilişkiler iş hedeflerine katkıda bulunur.
- Halkla ilişkiler ortak zemin yaratır.

Yapılmış çalışmalar incelendiğinde farklı halkla ilişkiler uygulamaları göze çarpmaktadır ancak bunlar arasında en sık rastlananlar Canöz'e göre (2010:20) medya ilişkileri, kurum içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkiler, lobcilik, kriz yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal reklamcılık, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdır.

-Medya ilişkileri: Halkla ilişkilerin faydalandığı kaynaklar arasında basının ön emli bir yeri vardır. Halkla ilişkiler uzmanları, bir taraftan basının mensuplarının haber alma ihtiyacını karşılamak diğer taraftan da kurumun halkla ilişkiler amacını yerine getirmek için uğraş göstermektedirler (Tarhan, 2013:228). Kurumların, hedef kitlelerini neler yaptıklarından, ne gibi ürünler ve hizmetler geliştirdiklerinden, hangi yeniliklere imza attıklarından haberdar etmek için medya ilişkilerini sürekli aktif tutmaları gerekmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007:914).

-Kurum içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkiler: Kurum içi iletişim, kurumlar için verimlilik, kar, olumlu bir kurumsal imaj ve güçlü kurumsal itibar anlamına

gelirken çalışanlar için kuruma aidiyet hissi, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelmektedir (Peltekoğlu, 2012:523).

Foltz (1981:9) kurum içi iletişimle ilgili şunları belirtmektedir:

-Kurum çalışanları etkili iletişim sayesinde kurumun hedeflerini daha iyi kavrar ve kurumun hedeflerine ulaşması için daha çok zaman ve emek harcarlar.

-Yukardan aşağı başarıyla yürütülen iletişim çalışanları kendi fikirlerini rahatça ifade etmeleri için yüreklendirir.

- İyi planlanmış bir kurum içi iletişim, çalışanların kurumun konumunun ve işlevlerinin hedef kitleye aktarılmasında kurum sözcüsü gibi davranmalarını sağlar.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri başarılı bir yönetim için zorunludur. Kurum çalışanlarının kendi aralarındaki iyi iletişim ve iyi ilişkiler kurum dışı ilişkileri de olumlu etkileyecektir. Kendi iç hedef kitlesinin başka bir deyişle çalışanlarının gereksinimlerini, problemlerini, beklentilerini karşılayamayan bir kurumun verimsiz olması çok muhtemeldir (Uludağ ve İleri, 2018:169).

-Lobicilik: Kişilerin veya bazı özel grupların kanun yapıcılarını ve karar alma süreçlerini kendi lehlerine etkileme faaliyetidir (Canöz, 2003:21). İş dünyası, hükümet kararlarını etkileme çabalarına olan yatırımını istikrarlı bir şekilde artırmıştır. Hükümetleri etkilemek için harcanan paranın bir şirkete veya bir sanayi sektörüne ürün geliştirme veya pazarlamaya yapılan yatırımlardan daha yüksek getiri sağladığı durumlar çok fazladır. Yasal ve ekonomik sorunları etkileme becerisi, bir kurumun geleceği için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Devletin karar vermesini etkilemek için iş uzmanlığını kullanmak, iş başarısında önemli bir faktördür. Kamusal işler, lobicilik ve hükümet ilişkileri halkla ilişkilerde en hızlı büyüyen uzmanlık alanlarıdır (Haug ve Kopang, 1997:235).

-Kriz yönetimi: Kurumların yaşadığı sorunlar zaman zaman kontrolden çıkar ve bu durumda krizlere dönüşür. Kriz yönetimi, bir kurumun yaşama ihtimali olan veya yaşadığı bir krizin incelenip, bu krize neden olan problemleri çözebilme ve kriz sürecini en az kayıpla atlama becerisidir (Solmaz, 2008:155).

-Sponsorluk: Kurumun hedeflerine ulaşmak için spor, kültür ve sanat gibi alanlarda, kişi ve organizasyonlara para, araç / gereç ya da hizmet desteği sağlama,

bu eylemleri planlama, düzenleme, yürütme ve kontrol etme süreci olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2012:370). Sponsorluk görünürlüğü arttırmak gibi reklam amaçlarına, ürün ve marka arasında bağ kurup satışlara destek olmak gibi pazarlama amaçlarına sahip olsa da hedef kitlede iyi niyet oluşturma, kurumsal kimliği güçlendirme, kurumun toplumla bütünleşmesini sağlama, kurumun hükümetle iyi ilişkiler geliştirmesine yardım etme, kurumun adını tanıtmaya ve kuruma olumlu imaj kazandırma gibi halkla ilişkiler amaçlarıyla dikkat çekmektedir (Aktaş, 2008:231-232-233). Canöz ve Doğan (2015:20) sponsorluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye bakıldığında sponsorluğun farkındalık oluşturmada, tanıtım faaliyetlerinde, kurum imajına katkı sağlamada, kurumsal kimliğini desteklemede ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemede halkla ilişkilere yardımcı bir uygulama olarak kurumlar tarafından kullanıldığını söylemekte ve bu noktaların sponsorluğu bağış ve yardımdan ayıran noktalar olduğunu belirtmektedirler.

-Kurumsal sosyal sorumluluk: Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurum tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla hem insani hem de çevresel koşullar bağlamında toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2013:2-3). Sürdürülebilir bir Gelişim için Dünya İş Konseyi ise çalışanlar, aileleri ve yerel halkla beraber hayat standartlarını yükseltmek için toplumla iç içe hareket ederek sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak adına kurumların sorumluluğu olarak ifade etmektedir. Daha sonra detaylıca yer verileceği için bu kısımda bir giriş oluşturması açısından tanımlamak yeterli görülmüştür.

-Kurumsal reklamcılık: Kurumsal reklamlar, kurumun gerçekleştirdiği faaliyetleri daha görünür hale getirmek ve kurumun var olduğu topluma katkılarını, kurumun yerini ve yükümlülüklerini ifade etmek için kurum hakkında bilgi veren reklamlar (Okay,2008:179) olarak tanımlanmaktadır. Daha sonra ayrı bir başlık altında incelenecektir.

Bunlara ek olarak bu çalışmanın da odak noktalarından olan ve daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınan *kurumsal kimlik ve kurumsal imaj* vardır.

-Sponsorluk: Halkla ilişkiler uygulamaları arasında önemli bir yere sahip olan sponsorluk, bir kurumun bir bireyi, organizasyonu veya aktiviteyi desteklemek

amacıyla karşılıklı fayda gözeterek ayrıntılı biçimde planlayarak somut ve finansal yardım sağlamasıdır (Özüpek, 2013:138; Peltekoğlu, 2012:369).

Sponsorluk, bir kurum veya marka imajının iyileştirilmesi ve tüketicilerin bir şirketin ürün veya hizmetini satın alma niyetinin artırılması gibi kurumun hedeflerini desteklemek için kullanılır (Pope ve Voges, 2000:96). Bir şirket yerel etkinliklere sponsorluk yaparak ve yardım amaçlı sebepler vererek, iyi bir kurumsal vatandaş olarak kendi imajını yansıtabilir (Cutlip ve diğ., 2000:469-470).

Kurumsal sponsorluğun firmanın imajını şekillendirmede oynayabileceği rolü anlamının başlangıç noktası kurumsal kimliğin imajla ilişki kurma yöntemlerini anlamakta yatmaktadır. Medya maruziyeti giderek önemli hale gelmiş ve hedef kitle medyadan daha etkilenir bir pozisyona düşmüştür. Kurumsal kimliklerini yansıtmayı ihmal etmemesi gereken kurumlar medyaya artan miktarlarda maruz kalma ve paydaşların artan erişim düzeyleriyle başa çıkmak zorundadır. Bir firmanın büyük bir spor, sanat veya sebep sponsorluğuna katılımı, ilginç bir şekilde hem maruziyeti hem de erişimi artırır. Herhangi bir kategorideki büyük sponsorluklara medyanın kapsamlı yer vermesi söz konusudur, aslında kapsamlı bir medya eşliği sponsorluk ilişkilerinin çoğunda agresif bir şekilde aranmaktadır; ve sponsorluk sözleşmesi daha önce uzakta olan paydaşları yakınlaştırır (Cunningham ve diğ., 2009:66).

Sponsorluğun yapılmasının medyada reklamı yapılması yasak olan ürünleri tanıtmak, ürünleri desteklemek, alternatif reklam imkânlarını kullanmak gibi reklam amaçları, bir ürünün piyasa konumlandırmasını yapmak, pazarlama politikasında değişiklik yaratmak, yeni ürünleri duyurmak, ürün kullanımına teşvik etmek, satıcılara yardımcı olmak, uluslararası pazarlama faaliyetlerini desteklemek gibi pazarlama amaçları ve kurumsal kimliği pekiştirmek, kurumun adını hedef kitlelere duyurmak, kurumsal imajı güçlendirmek, hedef kitlede kuruma karşı iyi niyet oluşturmak, medyanın ilgisini çekmek, kurum içi ilişkileri iyileştirmek ve eğlence fırsatları yaratmak gibi halkla ilişkiler amaçları vardır (Okay ve Okay, 2016:539-540). Sponsorluk faaliyetleri imajın sponsor olunan etkinlikten ürüne veya kuruma geçişini sağlayarak imaj transferini kolaylaştırmaktadır (Cornwell ve Coote,2005:268) .

Çalışmalar incelendiğinde birbirinden farklı sponsorluk türlerine rastlanmaktadır. Bu türler arasında en çok kabul görenler şu şekilde sıralanabilir (Baş,2008:113; Öztürk, 1992:18);

- Spor sponsorluğu,
- Sanatsal faaliyet sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk,
- Eğitim ve kültür sponsorluğu ve
- Medya sponsorluğu.

Misyonlarında finansal başarıyı vurgulayan şirketler, bireysel sporculara, eğitime, çevreye ve sağlıkla ilgili faaliyetlere sponsor olmayı tercih etmekte. Alternatif olarak, çalışanların önemini vurgulayan şirketler, takım sporları, eğlence, topluluk ve işle ilgili etkinliklere sponsor olma eğiliminde olduklarını göstermektedirler (Cunningham ve diğ., 2009:64).

-Kurumsal Reklam: Kocabaş ve Elden' e göre (2004:28) reklamlar taşıdığı mesaj açısından ikiye ayrılır. Ürünün ya da hizmetin özellikleri, tüketiciye sunduğu faydalar, satış koşulları ve satış yerleri gibi unsurların sunulduğu reklamlar mal / ürün reklamıdır. Kurumsal reklamlar ise, reklamın konusunu ürün / hizmetlerin üreticisi olan kurumların oluşturduğu ve kuruma yönelik olumlu bir kurum imajı, olumlu bir tutum yaratılmasını amaçlayan reklamlardır. Kurumsal reklamlar kurumların bilinirliğine etki eden, kurumları hedef kitle gözünde diğerlerinden ayıran bir halkla ilişkiler yöntemi olarak da tanımlanabilir. Canöz'e göre (2016:33) kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler prensiplerince hazırlanmış işletmeye ait doğru bilgileri, hedef kitlelere hatırlatmak maksatlı yayınlanan mesajlardır.

Kurumsal reklamın amacı belirli bir mal veya hizmetin reklamını yapmak yerine işletmelerin itibar ve imajına katkıda bulunmaktır (Peltekoğlu, 2010:18). İmaj bağlamında önemli bir diğer kavram kurum kimliğidir. İşletme / kuruluşun kimliğini ifade eden kurum kimliği, kurumun felsefesinden kullandığı logo ve sembol gibi görsel unsurlara kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Kurum kimliğinin anlaşılması açısından kurumsal reklamlar büyük önem taşımaktadır. Kurum kimliği kavramı I. Dünya Savaşı'ndan günümüze büyük bir değişim geçirmiştir. İlk kurumsal

reklamların 1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı kabul edilmektedir (Herbert, 1987, 2). Endüstrileşme ve yaşanan ciddi krizler, kurumların kamuoyunun gözünde iyi bir yere gelebilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarını gerekli kılmış, kurumsal reklam da böylece doğmuştur. Bu dönemde olası bir saldırının, bir krizin olumsuz sonuçlarını hafifletmek için çatışmalardan uzak bir şirket imajı yansıtma çabaları baş göstermiştir (Marion, 1989, 59). Ancak 1970'li yıllardan başlayarak kurumsal reklamın gereği daha çok duyulmuştur. Tüketim toplumunun eleştirisi, aşırı üretimin ve tüketimin çevre sorunlarına yol açtığı kaygısı, şirketlerin sağladıkları kazançla toplum çıkarları arasındaki bağıntının sorgulanmasına neden olmuştur. Şirketler önce sessiz kalmış, ancak sonra kimileri kamuoyuyla iletişimden kaçınmanın tehlikelerini görmüş, ticari amaçlarıyla toplumun gereksinimlerinin uyumuna hedef kitlelerini inandırma çabalarında imajın öneminin bilincine varmışlardır. Kurumsal reklam, böylece, imaj yaratımının araçlarından biri olarak gelişimini sürdürmüştür (Yücel, 2017:46). Jefkins (1991:230) kurumsal reklamcılık teriminin prestij reklamcılığını, toplumsal içerikli reklamcılığı ve finansal reklamcılığı kapsadığını belirtmektedir.

Kurumsal reklamın öteki reklam türlerinden kimi farklılıkları vardır, daha çok uzun vadeli bir etki amaçlayan, kurum imajı üzerine kurulu bir reklamdır. Kurum değerlerinin aktarılmasını amaçlayan kurumsal reklam ikna edici bir iletişim biçimi olarak kurumlar için önemlidir(Lendrevie ve Brochand, 2001, 157) ve doğrudan bir getirisi olmamasına karşın, birçok şirket kurumsal reklama başvurmaktadır (Yücel, 2017:46).

Sabuncuoğlu çalışmasında işletmelerin kurumsal reklamcılığa başvurma nedenlerini şöyle sıralamaktadır (, 1998; 26);

- Kurum imajını güçlendirmek
- Açık, net ve doğru bilgiler veren bir kurumsal imajı oluşturmak
- Kurumun güncel görünümünü ortaya koymak
- Kurumun, ekonominin geneliyle bir bütün olduğunu ortaya koymak
- Çalışanları motive etmek
- Kurumun endüstride önde olduğunu kanıtlamak

- Birtakım ürünlerin kurum ile bütünleştiğini ortaya koymak
- Kurumun basında oluşan olumsuz imajını silmek
- Yeni bir isim veya yapısal değişimi açıklamak
- Başarılı ve yetenekli iş gücünü işletmeye çekmek
- Kurum aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek

Kurumsal reklam için sponsorluk, özel tanıtıcı radyo ve televizyon programları, kuruluş yayınları, satış yeri uygulamaları, gazete, dergi, internet ve kurum web siteleri gibi araçlardan yararlanılmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:316). Hwang, McMillan ve Lee (2003: 11), yaptıkları çalışmada farklı hedefleri, işlevleri ve farklı hedef kitleleri kurumsal reklamcılıkta farklı mesaj stratejileriyle ilişkilendirmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Mesaj stratejisi genellikle reklam hedefleri ve hedef belirleme yapıldıktan sonra belirlenir. Böylelikle, kurumsal reklamcılarının mesaj stratejilerini farklı paydaşlar (ör. Yatırımcılar, tüketiciler, vb.) ve hedefler (örneğin, kurumsal imaj oluşturma, satışlar vb.) için değiştirmeleri gerekmektedir.

Kurumsal reklamlarla ilgili açıklamalara baktığımızda, kurumsal reklamcılığın temel amacının satış yoluyla kâr elde etmek değil, kurumsal değer, kimlik ve felsefeyi ortaya koymak ve kurumun bilinirliğini arttırmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden insanların zihninde yaratılmak istenen resmi / imajı oluşturmak için semboller ve işaretler kullanılır. Reklamda ürüne, tüketim kültürüyle bağdaştırılan duygulara ve arzulara davetiye çıkartabilen imgeler ve göstergeler iliştilmektedir. Tüketicilerin ürünü tüketmesinde, ürüne eklenen bu sembolik anlam (Hasekioğlu, 2008:121) ne kadar önemliyse kurumsal reklamlarda da kurumun toplumsal duruşuna dair fikir vermesi açısından o kadar önemlidir.

2.2.4.3. Kalite Faktörü

Tek (1999:360) kaliteyi belirli bir ürünün, kendisinden yerine getirmesi beklenen işlevleri yerine getirme derecesi olarak tanımlamakta, aynı zamanda kalitenin, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, görünüşü gibi tüm boyutlarıyla uyum içinde olarak, bakım onarım imkânları ve diğer önemli özellikleriyle bir bütün olduğunu belirtmektedir. İş operasyonlarının hayatta kalması ve başarısı için kalite,

son yıllarda bir rekabetçi pazarlama stratejisinin en ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar, müşterilere değer vermeye odaklanmayan ve tüketicilerin ihtiyaçlarına geç cevap vermeyen şirketlerin, sonuçların müşteri memnuniyetsizliği ve karların azalması bakımından oldukça olumsuz olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, organizasyon sürekli olarak müşterilerin ihtiyaçları için çaba sarf eder ve algılarını geliştirmek için tutarlı bir şekilde yerine getirirler (Ishaq,2014:90).

Hizmet kalitesi, Bitner ve Hubbert (1994:77) tarafından tüketicinin, kuruluşun ve hizmetlerinin göreceli üstünlüğüne dair genel izlenimleri olarak tanımlanmıştır. Kurumlar için rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak, hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmetin nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin algıları arasındaki farkı temsil eder (Arıkan ve Güner,2013:306).

Yapılan çok sayıda çalışma üretici firmalar için, kalitenin pazar kazancı (daha yüksek fiyatlar, daha iyi kurumsal imaj, arttırılmış pazar payı) ve maliyet tasarrufu (daha düşük imalat maliyetleri, daha düşük servis maliyetleri) gibi performans üzerindeki etkisini belgelemiştir (Andreassen ve Bodil,1998:84). Kurumsal imaj bu açıdan değerlendirildiğinde, rakiplerinkisiyle kıyaslandığında, ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesiyle ilgili bilgileri hedef gruplarına aktarmaya hizmet eden firma geçmişinin bir aynası olarak görülebilir (Nguyen ve Leblanc, 2001:228). Kurumlar reklamlar yoluyla, mükemmel kalitede ürün veya hizmetler sunduğu imajını oluşturabilir ve böylece tedarikçiye karşı zayıf bir algı veya tutumu olan müşterileri çekebilirler. Şirketler, kendilerinin kaliteli ürün veya hizmetler sunduğunu düşünmeyen müşterilerin fikrini değiştirebilirler (Andreassen ve Bodil,1998:88). Bakan tarafından (2005:159) kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin saptanmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmada kalite faktörü en çok önem verilen faktörlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Kurumların ürettiği malların kaliteli olması, ürünlerin dayanıklı olması ve kurumun sunduğu hizmetlerin kaliteli olması genel kalite algısını en çok etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Kurumun ürettiği mal veya sunduğu hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması ve algılanan kalitesi marka değerinin yanında kurumsal imajları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Erogluer, 2013:29).

Sonuç olarak bu bilgiler ışığında, kalitesiz ürün ve hizmetlerle güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak üzere yola çıkan bir kurumun bu yolculuğunun uzun sürmeyeceği açıktır. Hedef kitlesini kaybetmek istemeyen hatta bu ölçeği genişletmek isteyen kurumların kaliteli ürün ve hizmetlerle kurumsal imajlarını sağlam bir zemine oturtmaları ve bunu etkili iletişim faaliyetleriyle desteklemeleri gerekmektedir.

2.2.4.4. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Sosyal sorumluluk “çevresel, etik ve sosyal olaylarla ilgili sorumlu ve sorumsuz davranışlar için paydaş kaygılarının kurumsal yarar yaratacak şekilde yönetimi” olarak tanımlanmaktadır (Vaaland ve diğ.,2008:931).

Nelson ve Jenkins (206:2) sosyal girişimcileri ‘*kamu yararına hizmet eden kurumsal yenilikçiler*’ olarak tanımlamakta, Kotler ve Lee (2013:3) kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında harcanan çabaları ifade etmek için ‘kurumsal sosyal girişimler’ terimini kullanarak şöyle bir tanım yapmaktadır:

Kurumsal sosyal girişimler sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir.

Yine Kotler ve Lee (2013:11) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumlara sağladığı avantajları ;

- satışlarda ve Pazar payında artış,
- marka konumunda güçlenme,
- kurum imajında güçlenme,
- çalışanların başvurması için cazibe yaratma, heveslendirme ve elde tutma,
- maliyetlerde azalma,
- yatırımcıların ilgisinde artış olarak sıralamaktadır.

Sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurumun kendi menfaatlerini gözetmenin yanında toplumsal çıkarları da hesaba katarak kamu yararı gütmesi ve

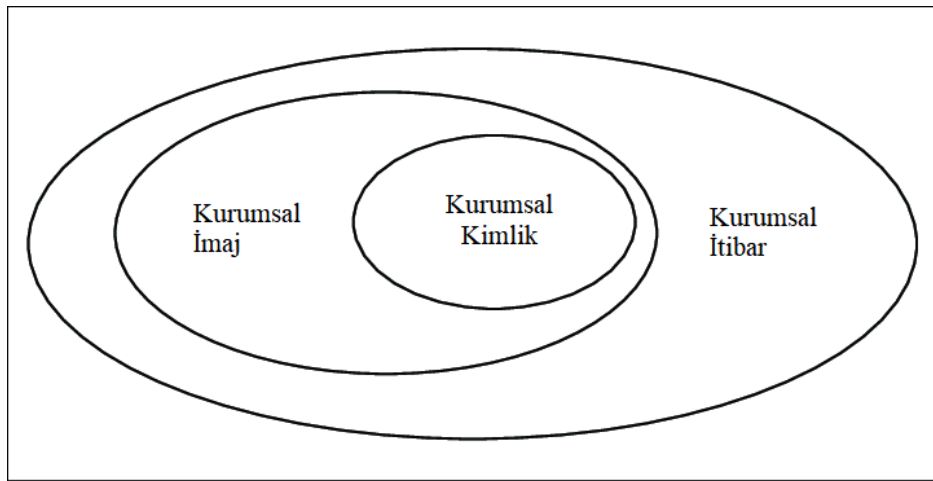
faaliyet gösterdiği toplumun sorunlarını gidermek için çaba harcaması sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Özüpek, 2013:139-140).

Canöz (2010:164) kurumsal sosyal sorumluluk türlerini; sağlıkla ilgili sorumluluklar, toplum güvenliğiyle ilgili sorumluluk, eğitimle ilgili sorumluluk, istihdamla ilgili sorumluluk, çevreyle ilgili sorumluluk, toplumsal ve ekonomik gelişimle ilgili sorumluluklar ve temel insan ihtiyaç ve istekleriyle ilgili sorumluluk olarak belirtmektedir.

2.2.5. Kurumsal İmajla İlişkili Kavramlar

Sadece halkla ilişkiler alanında değil organizasyonel çalışmalardan pazarlamaya ve kurumsal yönetime kadar pek çok disiplinlerarası araştırmalarda, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve itibar terimleri çokça kullanılmaktadır. Kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı, somut olmamaları ve organizasyonun rekabet avantajları yaratmasındaki öneminden dolayı çok çeşitli akademik disiplinlerden ilgi görmüştür. En çok tartışılan ve araştırması herhangi bir kurumun kaderiyle ilgili olan kurum imajı, kurum kimliği ve kurum itibarı profesyonel literatürde bile, sıklıkla çakışmakta veya yanlış anlaşılmaktadır (Tanković,2015:239). Çalışmanın önemli bir ayağını kurumsal imaj oluşturduğu için bu kısımda kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarına değinmek yararlı olacaktır.

Figür 16: Kurumsal İtibar, Kurum Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkisi (Olmedo-Cifuentes ve Martínez-León, 2014:225)



2.2.5.1. Kurumsal Kimlik

Bir kurumun kimliği kendi vizyonuna ve başkaları tarafından nasıl görülmeyi istediğine bağlı olarak organizasyonun görsel ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, kurumun nasıl algılanmak istediğini yansıtan bir semboldür. Kimliğin üç boyutu üç maddede toplanabilir: (1) kurumun ne olduğu; (2) kurumun kendisi hakkında söylediği; ve (3) halkın kurumun olduğuna inandığı şey (Olmedo-Cifuentes ve Martínez-León, 2014:225).

Kurumsal kimlik, bir kurumun ne olduğu ve nasıl çalıştığının ifade edilmesidir. Kurumun ticari faaliyetlerini yerine getirme şekline ve benimseyip uyguladığı stratejilere bağlı olarak, kurumsal kimlik aynı zamanda kurumu diğerlerinden ayırmanın bir yoludur (Marwick ve Fill, 1997:397). Çalışanların kuruluşla kendilerini tam olarak özdeşleştirmelerine yardımcı olan ve kuruluş üyelerinin davranışlarına derinlemesine gömülü olan kurumsal kişiliği ve benzersiz özellikleri yansıtmaktadır (Tanković,2015:240).

Kurumsal kimlik;

-kurumsal tasarım

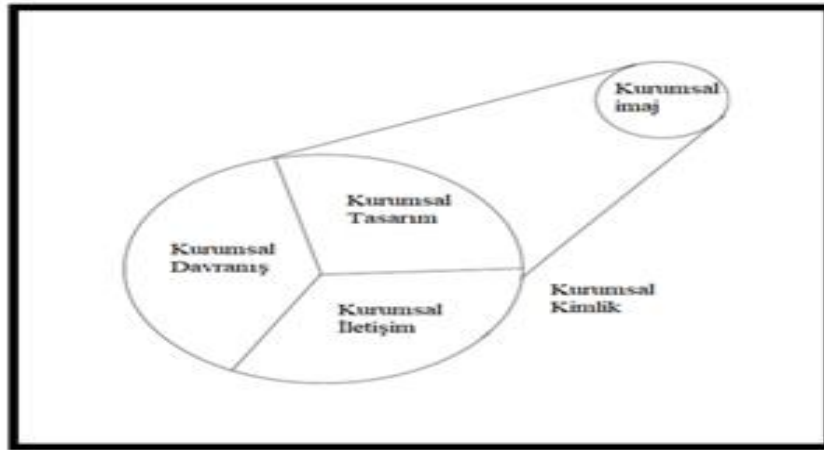
- kurumsal iletişim

-kurumsal davranış karmasından oluşmaktadır (Paulmann,2005:70; Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006:197-198).

Kurumsal kimlik, çeşitli ipuçları kullanılarak paydaşlara yansıtılır ve kuruluşun nasıl algılanmasını istediğini gösterir. Bu ipuçları düzenlenebilir, böylece belirli hedeflere ulaşmak için kasıtlı olarak planlanan mesajlar belirli hedef kitlelere ulaştırılır. Bu planlanan iletişimlerin tipik özelliği, kurumsal kimlik programlarının kullanımı, reklam mesajlarında tutarlı içerik (Perrier, British Airways), kıyafet kuralları ve işletim prosedürleri (McDonald's) ve müşteri iletişimine yönelik politikalar (TNT Gece telefonu yanıtı). Bu planlanan ipuçlarından bazıları, kuruluşun görsel kimliğini, yani bir kuruluşun sembolleri ve kendini ifade etme unsurlarıyla ilişkili tasarım ve grafiklerdir. Diğer ipuçları davranışa, örgütün eylemlerine ve diğer iletişim biçimlerine odaklanacaktır (Marwick ve Fill, 1997:398).

Melewar ve Karaosmanoglu (2006:205), kurum kimliğini oluşturan ve kurumun tarihi, kurucusu, menşe ülkesi ve alt kültürlerinden kaynaklanan ve misyon, vizyon ve değerlerden oluşan kurum kültürünün kurumsal davranışın (şirket davranışı, yönetim davranışı, çalışan davranışı) yanı sıra kurum stratejisini (konumlandırma strateji ve farklılaşma stratejisi) etkilediği sonucuna varmıştır. Kurumsal stratejiden, marka tasarımına ve kurumsal tasarıma (slogan, mimari, ofis düzeni, konum, web sitesi) kadar doğrudan etkileri vardır. Kurum stratejisi, kurum kültürü ve kurumsal davranışı, kurum tasarımı ile birlikte kurum kimliği yaratan kurum iletişimini (pazarlama, yönetim, organizasyon iletişimi) oluşturmaktadır.

Figür 17: Kurumsal Kimlik Şeması (Palman,2005:70)



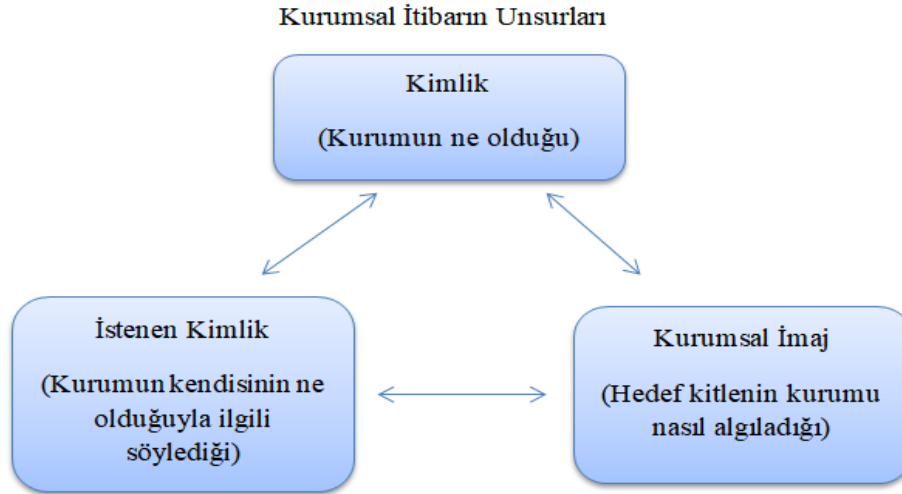
Figür 17’de kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın iki farklı şey olduğu görülmekte ve iki kavramın ilişkisine dikkat çekmektedir. Kurumsal kimlik, bir bütündür, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarımdan oluşan bir daire şeklinde sunulmaktadır. Kurumsal kimliğin dışında bir yansıması, yani kurumsal imajı vardır. Kurumsal imaj bu nedenle sadece kurumsal kimliğin bir yansımasıdır. Kurumsal bir kimlik tasarlayabilirsek ve bu anlamda kurum imajını etkilese de kurum imajı onu etkileyen faktörlere sahiptir (Paulmann, 2005:70).

2.2.5.2.Kurumsal İtibar

Çok uzak olmayan bir geçmişte, kurumsal itibar ve imaj, en iyi ihtimalle, üst yönetime olan çevresel kaygı olarak algılanan belirsiz kavramlardı. Ancak günümüzde, giderek artan sayıda zeki yönetici, bunları doğrudan rekabet başarısıyla bağlantılı kritik kurumsal varlıklar olarak kabul etmektedir. Kurumsal imaj,

izleyicilerin bir organizasyonun sahip olduğu anlık zihinsel resimdir. Öte yandan, kurumsal itibar, şirketin özellikleriyle ilgili değer yargısını belirtmektedir. Kurumsal itibarlar, genellikle etkili iletişim ile güçlendirilen tutarlı performansın bir sonucu olarak zamanla gelişir, oysa kurumsal imajlar iyi tasarlanmış iletişim programları ile daha hızlı bir şekilde şekillendirilebilir (Gray ve Balmer, 1998:697). Bu, itibar ve imajın neden tek ve aynı olmadığını ve bazen literatürde görüldüğü gibi birbirinin yerine kullanılamayacağını açıklamaktadır (Tanković,2015:243). Chun (2005:101) ise itibarın imajdan daha kalıcı olduğunu düşünmektedir ve figür 18’de kurumsal itibarın üç unsurunu belirterek itibarın imaj için sadece başka bir kelime olmadığını vurgulamaktadır.

Figür 18: Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar (Chun (2005:98))



Kurumsal itibar, soyut ve şirketin kültürünü ve performansını elinde tutan taklit edilemez varlıklar bütünüdür. Firmanın geçmiş faaliyetlerinin toplu bir temsilidir ve zamanla ölçülebilir. İtibar, bir kuruluşun tüm paydaşlara değer sağlama yeteneğini açıklamaktadır (Tran ve diğ., 2015:90).

Olmedo-Cifuentes ve Martínez-León (2014:227) kurumsal itibarın boyutlarını tablo 11’deki gibi göstermişlerdir.

Tablo 11: Kurumsal itibarın boyutları

Boyut	Kurum itibarı için önemi
Finansal pozisyon ve değer yaratma	Şirket için büyük bir üne işaret eden daha geniş değerlendirme.
İnsan kaynakları	Bir paydaş grubunun kendisidir ve diğer paydaşlarla (tedarikçiler, müşteriler ...) algı ve ilişkileri bu etkiyi en son etkileyecek olandır.
Yönetim kalitesi ve yönetsel beceriler	Şirket yönetiminde yöneticilerin bilgi, beceri ve tutumları, şirketin çevreye görünürlüğü (dış itibar) ve iç paydaşların algısını (iç itibar) doğrudan etkiler.
İş liderliği	Kuruluşun neden olduğu hayranlık ve hissiyatın itibarı üzerinde etkisi vardır.
Etik, kültür ve kurumsal sosyal sorumluluk	Hepsinin örgütsel davranış ve işleyiş üzerindeki etkisi vardır, itibarı etkiler.
Ürünler ve / veya hizmetler	Müşteriler, menfaat sahipleri olarak kuruluşun genel itibarını, şirket tarafından sunulan ürün ve / veya hizmetler konusundaki tecrübelerine veya bilgilerine göre değerlendirir, böylece algı ne kadar olumlu olursa, şirketin itibarı da o kadar yüksek olur.
Marka imajı	Uzun vadede marka imajı konsolidasyonu itibar yaratır.
İnovasyon	Firmanın rekabet gücünü ve itibarını artıran süreçler ve sistemler olarak hem ürün hem de hizmetleri etkiler.

Toplumda itibar kazanabilmiş kurumlar hedef kitleyi yönlendirebilir, daha çok iş yapabilir ve daha geniş çaplı kaynak potansiyelini harekete geçirebilirler. Bu fırsatları yakalamak ve itibar sağlamak isteyen kurumlar tabloda da belirtilen pek çok alanda tutarlı davranmak zorundadırlar (Solmaz, 2011:89).

2.2.6.Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar

Günümüz küreselleşen dünyasında işletmelerin ne yaptığı veya yapmadığı, işletmelerin performansı ürünlerin verilen hizmetlerin hedef kitleleri tarafından algılanışı diğer bir deyişle işletmelerin hedef kitleler üzerinde ve hedef kitlelerin düşünceleri üzerindeki etkileri o kurumun imajını etkilemektedir. Buda bize göstermektedir ki imaj, işletmelerin yaptıkları veya yapmadıkları ile ilgilidir. Hedef kitleler gözünde oluşturulan bu imaj, günümüz rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirler. Dolayısıyla tüketiciler artık sadece ürünü veya hizmetin fiyatına göre değil, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma göre davranışlarını değiştirmektedir (Avşar, 2002: 53).

İyi bir imaja sahip olma avantajları ortaya çıkmaya başladıkça, her geçen gün daha da çok kurum tanıtımına özen göstermeye konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamıştır. Amaçlanan hedef kurum ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü, sağlam bir görüntü vermektir. Müşterilerin çoğu tanıtımlar doğrultusunda kuruma güvenmeye ve kurumu kabullenmeye çalışır dolayısıyla yeni tanıtımlar şirketin imajını pekiştirmeye yarayacaktır (Hofsoos, 1994: 70).

Günümüzü imaj çağı olarak da adlandırabiliriz. Bu çağda kurumların iyi bir imaja sahip olmaları için bir program uygulamalarına gerek vardır. Kurum imajı planının iki ana amacı vardır (Lewton, 1995: 69).

a) Hedef kitle gözünde o kurumun algılandığı özel bir tarz yaratarak kurumu konumlandırmak, kurumun tanımlanmasını ve fark edilmesini sağlayarak diğer kurumlara oranla daha çok tercih edilmesini sağlamak

b) Hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak onların desteğini almak

Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkıları Bolat (2006:110-111) şu şekilde sıralamaktadır:

Kurumsal imaj;

-İşletmenin uzun dönem amaçlarına yönelik üst yönetimde duyarlılık sağlar;

-Hedeflere ve bu hedeflere ulaşmada takip edilecek yollara açıklık kazandırır;

-İşletmeye rekabet üstünlüğü kazandırır;

- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir;
- Hedef kitleye, işletmenin piyasadaki konumu ve finansal sağlamlığıyla ilgili fikir verir;
- Müşteri memnuniyetini ve tüketici tercihlerini pozitif yönde etkiler;
- Müşteri sadakatini artırır;
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar;
- İşletmenin hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşmak için yararlanılacak stratejilerin paydaşlarca anlaşılmasını kolaylaştırır.

2.2.7. Sosyal İnovasyon Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Çalışmalar

Ürün ve hizmetlerin her geçen gün çeşitlendiği, ürün ve hizmetlerin benzerlerinin pek çok yerde bulunabildiği günümüzde tercih edilirliliğini artırmak isteyen işletmeler olumlu imaj oluşturmaya ve imaj yönetimine büyük önem vermektedir. Kurumsal imajlarını geliştirmede sosyal sorumluluk projelerinden yararlanmaya alışkın işletmeler değişen toplumsal, ekonomik ve teknolojik şartlardan payına düşeni almış ve sosyal inovasyonlar kurumsal imaj oluşturma ve yönetimindeki yerini almıştır.

Keller kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörler arasında kurumun yenilikçi olup olmadığına da başka bir ifadeyle inovasyona verdiği öneme yer vermiştir. Kurumsal inovasyonun amacı, şirketlerin dış rekabetçiliğini güçlendirmek ve ürün ya da süreç inovasyonu yoluyla iç yeteneklerini arttırmaktır (Hu ve Huang,2011:38). Guan ve arkadaşları (2006:975) inovasyon yeteneklerindeki artışın bir kurumun rekabet gücünü artıracığını öne sürmüşlerdir. Athanassopoulos ve diğerleri (2001:703), inovasyonu müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur olarak tanımlamışlardır.

Toplumsal hassasiyetin bir göstergesi ve sürdürülebilir kalkınmanın destekçisi olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da hem toplumsal eksiklikleri gidermekte hem de kurumsal imaj oluşumuna imkân tanımaktadır (Demirtaş,2015:4). Literatür KSS'nin müşteri sadakati ve memnuniyeti ile pozitif bir

ilişkiye sahip olduğuna dair pek kanıt sunmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalar organizasyon ve ticari kuruluşlar KSS faaliyetleri ile meşgul olduklarında, kurumun marka değeri ve imajı konusunda müşteri sadakati ve memnuniyeti ile önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (Jali ve diğ., 2017:3). Toplum, çevre, vb ilgili doğrudan sosyal bir ihtiyacı veya sorunu çözmeye yönelik yenilikler olan sosyal inovasyonlar, piyasa etkisi bağlamında yeniliklerin en etkili biçimi olarak tespit edilmiştir. Ek olarak, firmaların kurumsal sosyal inovasyonları ve çevresel sorunlardaki farkındalıkları paydaşların, esas olarak da müşterilerin şirketle ilgili imaj algısını etkilemektedir (Mattera ve Baena, 2012:135).

Sosyal inovasyonların, belirli konular hakkında bilgi vermek, yeni ürünler tanıtmak gibi tanıtım faaliyetleri aracılığıyla pazarlanması da rakiplerin ürünleri ile rekabet edebilme, bir marka oluşturma, satışları artırma ve şirketin imajını iyileştirme gibi etkilere sahiptir (Konda ve diğ., 2015:165).

Bu konuya ilişkin yerli ve yabancı literatür taraması yapıldığında inovasyona ilişkin çalışmalar olsa da sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisine ilişkin çalışmaların oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

2.2.8. Sosyal İnovasyon Kurumsal İmaj İlişkisi

Kurumlar sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarını dengelemek için uzun zamandır Kurumsal Sosyal Sorumluluğu kullanmaktadırlar. Sosyal sorumlulukta yeni trend, Kurumsal Sosyal İnovasyonlara (CSI) bir kaymadır. Sosyal inovasyonun kurumsal faaliyetlere ve iş süreçlerine entegre edilmesi durumuna kurumsal sosyal inovasyon denmektedir. Bazı şirket grupları artık sosyal ve çevresel sorunları ele almak için temel iş stratejileri ve faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Bu şirketler, sadece “iyi” kurumsal vatandaşlar olmaktan uzaklaşmakta ve toplumsal sorunları işletme ve toplum adına değerler (sosyal değer) yaratacak şekilde ele almak için geleneksel KSS programlarının ötesine geçmektedirler.

Sosyal inovasyon, sadece şirket için değil genel olarak toplumun bütünü için yararlı sonuçları olan yeni uygulamalar, ürünler ve hizmetler yaratmayı, geliştirmeyi ve uygulamaya koymayı içermektedir. Hem işletmeyi güçlendirmek / geliştirmek hem de sosyal değer yaratmak için işletme modeli, organizasyon ve sistem düzeyinde

inovasyon üretme yeteneğidir. Kolektif bilinci veya odağı, problemleri çözmek için reaktif yaklaşımdan daha iyi bir toplum yaratma fikrine kaydırmaktadır.

Sosyal sorunları ortadan kaldırmaya yönelik olan ve toplumsal duyarlılıklar dikkate alınarak ortaya konmuş ürün ve hizmetler her geçen gün daha fazla desteklenmektedir. Buna paralel olarak, yalnızca kar etmeyi düşünmeyen, var olduğu topluma önem veren, o topluma katkıda bulunan kurumlar daha çok takdir edilmekte, daha güçlü bir kurumsal imaja sahip olmakta ve daha kalıcı olmaktadır. Bu yaklaşımı benimsemiş kurumlar için yoksullukla mücadele, mülteci sorunları, çevre sorunları gibi problemler sosyal inovasyon için birer fırsattır.

Kurumların sosyal inovasyonu içselleştirip uygulamaları için nedenler şu şekilde sıralanabilir;

- Artan karmaşıklık ve toplumdaki değişimin hızlanması, dünyadaki işletmeler için yeni bir rol talep etmektedir,
- Küreselleşme şeffaflığı ve hesap verebilirlik beklentilerini arttırmaktadır,
- Hızlı tempolu sosyal medya gerçeği, topluma katkıda bulunmayanlar için bir marka riski yaratmaktadır,
- Toplumsal normlar ve değerler işletmeler için değişmekte, müşteriler özellikle genç kuşaklar toplumlara, dünyayı daha iyi hale getirmek için şirketlerin iyi şeyler yapmalarını istemektedirler,
- Çalışanların işten beledikleri anlamlılık ve bir amaca hizmet etmesi arzusu artmaktadır,
- Bağlantılılığımızın artan bilinciyle ve sosyal-ekonomik-ekolojik sistemlerimizin güvencesizliği ile birleşen kaynakların kıtlığı, gelecek için yaratıcı ve hızlı olmamız gerektiği anlamına gelmektedir.

Bu koşullar göz önüne alındığında, kurumsal sosyal yenilik, uzun vadeli ticari büyüme, esneklik ve gelişme için bir araçtır. Çağın bu gerekliliklerini yerine getiremeyen, değişime, güncel ihtiyaçlara ayak uyduramayan bir kurumun imajının da olumsuz yönde etkileneceği açıktır.

Şirketler, aşağıdakilerle sonuçlanan bir kurumsal sosyal yenilik stratejisini entegre ederek uzun vadeli değer yaratabilirler ve bu sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajlarını da olumlu yönde geliştirebilirler (<https://www.sixwayfinder.com/corporate-social-innovation>):

-Marka değeri

-İş büyümesi

-İş gücü rekabet yeteneği (workforce competitiveness)

-Yenilik

-Sermaye getirisi

Kurum imajı çalışılırken akla gelen kavramlardan biri kurumsal itibardır. Alsop' a göre finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkilemektedir (Alsop, 2004:10). Fomburn'a göre (1996:37) kurum çalışanlarının ve kurum dışı bireylerin algılarının bir sonucu olan kurumsal itibar kuruma rekabet avantajı sağlamaktadır. İmajla ilintili olarak akla gelen bir diğer kavram ise çalışmanın başından itibaren yer verilen kurumsal sosyal sorumluluktur. Dauda (2009:159) kurumsal sosyal sorumluluğun bir kuruma şu gibi faydalar sağlayacağı görüşündedir;

-Satışlarda belirgin artış

- Müşteri çekme kabiliyetinde artış

- Daha motive ve adanmış işgücü

- Kalifiye çalışan başvurularında artış

- Uzun süreli çalışan sayısının yükselmesi

- Artan üretkenlik

- Kaliteli ürün ve hizmetler

- Müşteri sadakatinde artış

Ve bunların neticesinde;

- Pozitif kurum imajı

Kurumsal itibar - kurumsal imaj , kurumsal sosyal sorumluluk – kurumsal imaj ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda ve derinlemesine literatür taraması yapıldığında sosyal inovasyonun kurumsal imajı aşağıda belirtilen özellikler doğrultusunda etkileyeceği görülmektedir.

1.Liderlik

2. Paydaş beklentilerini karşılama düzeyi

3. İç imaj

4. Marka değeri ve sürdürülebilirlik

5.Yenilikçilik (inovasyondaki itibarı)

6. Sosyal sorumluluk

2.2.8.1. Liderlik

Kurumun görünen yüzü olan liderler kurum imajı üzerinde oldukça etkili faktörlerden biridir. Kurum ve hedef kitlesi arasında aracı olan liderler kurum felsefesini, misyonunu ve vizyonunu yansıtırma görevi görürler (Peltekoğlu,2012:581). Kurumları rakiplerinden farklılaştıran sadece ürün ve hizmetleri değil aynı zamanda vizyonlarıdır. Vizyonun oluşturulmasında rol alan en önemli aktör liderdir. Liderler, üst yönetimin ortaya koyduğu ya da koymaya çalıştığı yeni düşünce tarzını diğer bir deyişle vizyonu oluşturmaya çalışan kişilerdir (Uzoğlu,2001:349).

Sosyal inovasyon becerisine sahip liderler geleceğe dair etkili vizyonlar oluşturmak ve bunları gerçekleştirmek için değerleri ve müşteri / paydaş katılım stratejilerini kullanırlar. Kuruluşların sürdürülebilirlik mega güçlerine nasıl tepki vereceği gelecekteki başarı ve büyüme potansiyellerini etkileyecektir. Tüm sektörlerin, değer zincirlerinin, iş modellerinin ve işlevlerinin eşzamanlı ticari ve toplumsal ilerlemenin sağlanması için yeniden tasarlanması gerekmektedir. Hem örgütsel hem de büyük çaplı değişim gerçekleştirmek için inovasyon üretme ve

uygulamalara rehberlik etme becerisine ihtiyaç vardır. Karmaşıklığı fırsata dönüştürebilen liderler gelecekte rekabet avantajından faydalanacaktır.

2.2.8.2. Paydaş Beklentilerini Karşılama Düzeyi

Bir firmanın hayatta kalması çalışanlar, müşteriler, toplum, hükümet, tedarikçiler gibi paydaşlarına bağlıdır. Paydaşlar ve talepleri zaman içinde değişmektedir ve kuruluşların bu değişen taleplere cevap vermesi gerekmektedir. (Hannan ve Freeman, 1984:163). Şirketlerin paydaşlarıyla ilişkilerine vurgu yapan Edward Freedman'ın paydaş teorisine göre sosyal inovasyon şirketlerin, sosyal ve çevresel sorumluluklarına odaklanan paydaşlarının beklentilerini daha iyi karşılamalarını sağlamaktadır (Rowley, 1997:887).

Sosyal inovasyon, sosyal ilerlemeyi desteklemek için zorlu ve çoğu zaman sistemik sosyal ve çevresel sorunlara etkili çözümler geliştirme ve dağıtma sürecidir. Paydaşların beklentilerinin daha sürdürülebilir boyutta bir sosyal sorumluluk yönüne evrildiği bu dönemde sosyal yenilikler, işletmelerin paydaşlarının sürdürülebilir bir iş büyümesi ve sürdürülebilir kalkınma yönündeki beklentilerini kurumsal sosyal sorumluluğa göre daha proaktif bir şekilde karşılamalarına yardımcı olmaktadır.

Odonlade (2017:12) paydaş beklentilerinin şirketlerin sosyal sorumluluklara yaklaşma biçimini şekillendirdiğini söylemektedir. Geleneksel KSS'den sosyal inovasyona doğru gerçekleşen kayma günümüz şirketlerinin karşılaştığı iki önemli zorluk olan kayda değer olmayan büyüme ve artan paydaş beklentilerinin bir neticesidir (Birchall ve diğerlerinden aktaran Odonlade, 2017:13). Bu yüzden sosyal inovasyonu iş süreçlerine dahil eden kurumlar paydaş beklentilerini daha iyi karşılayacakları için kurumsal imajlarını da güçlendireceklerdir.

Paydaş beklentileri arasında önemli unsurlardan biri de sosyal onaydır. Sosyal onay bir markanın tüketicilerinin kendi görünüşlerine, davranışlarına veya tercihlerine başkalarının verdiği tepkiye olumlu hisler beslediği durumlarda ortaya çıkan onaylanma ve kabul görme durumudur. Sosyal onay açısından da paydaş beklentisinin değiştiği gözlenmektedir. Artık sosyal ve çevresel sorunlara duyarlılıkla üretilmiş ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından daha fazla talep edilmekte ve onay almaktadır. Walkwagen'in emisyon değerleri meselesiyle ilgili yaşadığı sorun gibi çevreye verdiği zararlar veya kaynakların kıtlığı sorunu varken aşırı tüketimle

gündeme gelen ve tepki çeken bir markanın tüketicisi olmaktan tereddüt edilmektedir. Tam tersine ürün, hizmet ve uygulamalarıyla çevreye , toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu ortaya koyup bu konuda takdir toplamış bir markanın ürününü kullandığının bilinmesi bir bireyin ‘iyi vatandaş’, ‘sorumlu vatandaş’ izlenimi vermesi ve sosyal onay alması açısından önemlidir. Kabul görme ihtiyacını gidermek kişini gözünde kurum imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.8.3. İç İmaj

İç imaj çalışanların kuruma dair hisleri ve izlenimlerinden oluşan algıdır. Aynı zamanda kurumun dış hedef kitlesine çalışanların yansıttığı imajdır. Güçlü bir iç imaj yaratabilmek için çalışanların aşağıda belirtilen beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Gee'den aktaran Özüpek, 2013:161).

- Çalışanların bir vizyona ve çalıştıkları iş yerinden gurur duymaya ihtiyacı vardır,
- Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır,
- Kendilerini sadece bir üretim parçası olarak değil kurumun bir parçası olarak hissetmeye ihtiyaçları vardır.

Sosyal inovasyon faaliyetleri yürütülen kurumlarda çalışanların anlamlı bir iş yapma, topluma hizmet etme istek ve beklentileri yüksek düzeyde karşılanacaktır. Daha güçlü çalışan bağları beraberinde pozitif bir iç imaj getirecektir. İçerdeki atmosfer dışarıya yansıtacağı ve genel olarak kurumsal imajı etkileyeceği için çalışanların kurumun değerlerini, vizyonunu, sosyal sorunlara karşı duruşunu nasıl algıladığı oldukça önemlidir. Aynı zamanda çalışanların, adı sosyal ve çevresel skandallara karışan kurumlarda çalışmayı istemedikleri bilinmektedir. Çalışanlarında sürekliliği ve istikrarı hedefleyen kurumların, sosyal inovasyonun kurumlarına çok boyutlu etkilerinin olacağını bilmeleri gerekmektedir.

2.2.8.4. Marka Değeri ve Sürdürülebilirlik

İnsanların sürekli olarak en sevdikleri markalarla bağlantı aradıkları bir dünyada, şirketlerin müşterilerine güzel bir logo veya etkileyici bir web sitesinin ötesine geçebilecekleri, müşterilerin kendileriyle ilişkilendirebilecekleri bir şey vermeleri çok önemlidir. Markanın sesi ve hatta adı gibi dış unsurlar müşteriler

arasında farkındalık ve yakınlık kazanılmasına yardımcı olabilirken, gerçek bir etkileşim sağlayan ve kurumu hedef kitlesiyle daha güçlü bağlara yönlendiren marka değeridir. Toplumsal etki sağlamak ve buna bağlı kalmak için kurumsal bir sosyal inovasyon stratejisini entegre etmek şirketin cirosu üzerinde ciddi bir etki yaratabilir. İnsanlar, kurumların hizmetlerini ve ürünlerini müşterileriyle buluşturma biçimine dikkat etmektedir. Çevreye karşı sosyal olarak bilinçli bir markaya sahip olmak bir kurum için potansiyel olarak daha iyi satışlarla, artan hisse fiyatlarıyla, daha az finansal riskle sonuçlanabilmektedir. Sürdürülebilirliği bir şirketin faaliyetlerine entegre etmek, sosyal olarak bir kurumun aktif olduğu imajını yaratmaktadır (<http://www.socialinnovationacademy.eu/8-examples-of-corporate-social-innovation-worth-considering-in-your-company/>).

Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurumlar için sosyal ve çevresel konulara yatırım yapmak şirketlerin marka değerini de artırmaktadır. Marka değerinin somut ve soyut bütün getirileri kurumlar için oldukça önemlidir. Sosyal inovasyonun marka değerine, doğru orantılı olarak da firmanın pazar ve paydaş değerine de katkı sağlayacağı (Webb, Mohr ve Harris, 2008:91-98) ve geniş çerçevede kurumun imajını olumlu yönde etkileyeceği yadsınamaz bir gerçektir.

2.2.8.5. Yenilikçilik

Değişen norm ve değerlerle beraber, topluma yön veren trendler de değişmiştir. Bu değişime ayak uydurmak kurumlar açısından ürün, hizmet ve iş uygulamalarında yenilikle kendini göstermektedir. Teknolojik yenilikler hayatı kolaylaştırdığı için beğenilse de devrim içindeki sosyal beklentiler sosyal sorunlara bakış açısında, kurumların sosyal faaliyetlere yaklaşımında da yeniliği zorunlu kılmaktadır. Kotler (1991:1) gibi bilim insanları yenilikçiliği de kurum imajını oluşturan unsurlar arasında saymaktadır. Bu bilgiler ışığında hem sosyal sorumluluk kaynağından hem de yenilik kaynağından beslenen sosyal inovasyonlar yani sosyal yenilikler güçlü kurum imajı yaratacaktır.

2.2.8.6. Sosyal Sorumluluk

KSS başarılı bir şekilde olumlu bir kurumsal imaj oluşturmakta ve toplumun gözünde organizasyon imajını her düzeyde iyileştirme konusunda olumlu bir ilişki yaratmaktadır (Jali ve diğ., 2017:3). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajını

etkileme mekanizması insanların kurumu faaliyet gösterdiği toplumun hatta daha büyük ölçekte dünyanın sorunlarına karşı sorumlu gördüklerinde onunla ilgili olumlu izlenimler ediniyor olmalarıdır. Aynı mekanizmanın sosyal inovasyon için geçerli olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Çalışmanın birinci bölümünde detaylıca yer verildiği üzere son araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin kurumlardan her geçen gün daha sorumlu olmalarını bekledikleri günümüzde, sosyal sorumluluğun sosyal inovasyonun itici gücü olarak kabul edildiği (Popoli,2016:45) göz önüne alınırsa yeni bir kavram sayılan sosyal inovasyonun da kurumun imajına olumlu yönde etki edeceği ve kuruma rekabet avantajı kazandıracağı açıktır.



BÖLÜM 3: SOSYAL İNOVASYONUN KURUMSAL İMAJA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Kullanılacak Ölçeğin Oluşturulması

Çalışmada kullanılacak anket formu sosyal inovasyona ve kurumsal imaja yönelik ifadelerin yer aldığı birinci kısım ve demografik bilgilerin elde edildiği ikinci kısımdan oluşmaktadır. Sosyal inovasyon ölçeği geliştirilmiş ve ankette bu ifadelerden yararlanılmıştır. Sosyal inovasyona ve kurumsal imaja yönelik yararlanılan ifadelerin nasıl oluşturulup temin edildiği iki ayrı başlık altında sunulacaktır.

3.1.1.Sosyal İnovasyon Ölçeğinin Geliştirilmesi

Sosyal inovasyon kavramı bir takım sosyal ihtiyaçları karşılamak ve hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, çocuk, kadın, göçmen vb. gibi) yönelik faydalı sosyal çıktılar elde etmek için geliştirilen yenilikçi çözüm ve faaliyetler (yeni ürün, hizmet, süreç ve uygulamalar...) olarak tanımlanabilir (Begonja, Çiçek, Balboni, & Gerbin, 2016; European Comission, 2013; TEPSIE, 2014).

Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada alan araştırması yöntemi tercih edilmiştir. Anket tasarlanmadan önce sosyal inovasyon ölçeğini geliştirebilme amacıyla derinlemesine bir literatür taraması yapılmıştır. Begonja ve arkadaşlarının (2016:1141) Adriyatik bölgesindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) içeriğini göz önüne alarak, sosyal inovasyonun belirleyicileri ve sonuçlarını tespit ettikleri çalışmalarında sosyal inovasyon, Avrupa Komisyonu tarafından sağlanan sosyal inovasyon tanımına dayanarak geliştirilen dört gösterge ile ölçülmüştür (Caulier-Grice ve ark., 2012):

- Ürünlerin (mal ve / veya hizmetin) sosyal veya toplumsal amaçlarla tanıtılması veya geliştirilmesi;
- Bir firmanın misyonunu yansıtan bir organizasyon veya mülkiyet sistemi yöntemi tanıtmak veya geliştirmek;
- Çevresel ayak izi açısından ürünlerin tanıtılması veya iyileştirilmesi (iyi ve / veya hizmet);

- Belirli bir sosyal, çevresel ve / veya topluluk hedefine ulaşmak için bir firmanın karının bir kısmı ile yeniden yatırım yapmak.

Adı geçen çalışmada anket soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Üç yıl boyunca: 2011, 2012 ve 2013, işletmeniz:

- Sosyal ya da toplumsal amaçlarla (örneğin evlere erişim, sağlık bakımı, yaşlı ya da engelliler için yardım, savunmasız grupların dahil edilmesi, çocuk bakımı, engellilere yönelik ürünler vb.) Ürünleri (iyi ve / veya hizmet) tanıtır ya da iyileştirir (Evet, 1; Hayır, 0)
- Çevresel ayakizi (örneğin, düşük çevresel ayakizli ürün / hizmet, eko-tasarım ürünleri, vb.) ürünleri tanıtır veya iyileştirir (iyi ve / veya hizmet) (Evet, 1; Hayır, 0)
- Misyonlarını yansıtan bir organizasyon veya mülkiyet sistemi tanıtır veya geliştirir (örneğin yaşlılara veya engellilere yönelik istihdama ve eğitime erişim, bağımlılık yönetimi, çevre teknolojileri, temiz enerji kullanımı, yeşil tedarik vb.) (Evet, 1; Hayır, 0)
- Belirli bir sosyal, çevresel ve / veya topluluk hedefine ulaşmak için kârının bir kısmını yeniden yatırır (Evet, 1; Hayır, 0)

Andries ve Daou (2017:4) CIS2015 adı altında Belçika Flaman Bölgesinde 1850 kar amacı güden, 134 kar amacı gütmeyen örgütte anket uygulanmış ancak SI boyutlarına ayrılmamıştır. Segarra-Oña ve arkadaşlarına ait çalışma (2017:18) sosyal inovasyonu (SI) örgütsel düzeyde ele alması açısından yararlı bulunmuştur. Bu çalışmada “Sosyal inovasyon yapısını” ölçmek için seçilen değişkenler aşağıdaki amaçlardan türetilmiştir: yenilik yaparken çevresel etkiyi azaltmak; yenilik yaparken sağlık ve güvenliği geliştirmek; inovasyon sırasında çevre ve sağlık ve güvenlik yönetmeliklerine uymak; yenilik yaparken çalışan sayısını artırmak; yenilik yaparken kalifiye çalışan sayısının artırılması ve yenilik yaparken istihdamın sürdürülmesi.

Bund, Hoelscher ve Mildenerger (2015:52) SI’ye ulus düzeyinde bakmış ve şehirleri incelemiştir. Metodolojik bir çerçeve sunması açısından yararlı olduğu açıktır. Dainienė ve Dagilienė (2016: 96–103) SI ‘nin ölçümü için bir çerçeve sunmuş ama net indicator/göstergelere yer vermemiştir. Ayrıca SI’yi boyut olarak değil, aşama/faz olarak ele almıştır. Krlev ve arkadaşları (2014:200-224) “Measuring What Matters-Indicators of Social Innovativeness on the National Level” adlı çalışmalarında SI’ye ulusal ve bölgesel düzeyde bakmışlar ve ulusal bazda da olsa net faydalanılabilir göstergeler vermişlerdir.

Literatürde 2013 yılında İspanya Bask bölgesinde yapılmış yine bir anket araştırması ve bu araştırmanın sonuçlarına dayanan iki çalışma yer almaktadır (Sinnergiak, 2013; Unceta, Castro-Spila ve García Fronti, 2016, 2017) Çalışmanın amacı RESINDEX adında bir SI indeksi oluşturmaktır. Proje sayısı, ürün hizmet sayısı gibi sayısal bir takım göstergeler üzerinden bir indeks oluşturmuşlardır. Bazı göstergeler alan için yararlıdır fakat göstergeleri likert tarzına uygun sorularla almadıkları için bu çalışmada kullanılamamıştır.

Türkiye’den Hakan Eren (2010) “Üniversite öğrencilerinin sosyal yenilikçilik kapasitelerinin teknolojik yenilikçilik eğilimlerine etkisini ölçmeye yönelik bir model önerisi” isimli doktora tezinde oluşturduğu 9 soruluk bir ölçek üzerinden önce bir konferans ardından SSCI bir çalışma yapılmıştır. Ölçek soruları kişilerin sosyal yenilikçilik tutumlarını ölçmek üzere oluşturulmuştur. Cesur Toprak ise “Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi”ni araştırdığı yüksek lisans tezinde deney yönteminden yararlanmıştır.

Sonuç olarak sosyal inovasyonun alt boyutları üzerinden bir analiz yapılmamış, genelde ölçekler 8-10 soru arasında tek boyut şeklinde oluşturulmuştur (Andries & Daou, 2017; Begonja, Čiček, Balboni, & Gerbin, 2016; Bulut, Eren, & Halac, 2013; Pérez, Martínez, & Rodríguez del Bosque, 2013; Segarra-Oña et al., 2017). Genel olarak İndeksleme ve ulusal/bölgesel düzeyde çalışmalar hakim görünmektedir. Buralardan elde edilecek göstergeler anket formu için uygun değildir. Çalışmanın başlangıcında çok boyutlu 18-24 soru civarında bir ölçek oluşturmaya niyetlenilmiş olsa da mevcut çalışmalardaki göstergelerin ölçek çalışmaları için yeterli olmaması ve genel olarak ölçekli çalışmalarda tek boyut üzerinden sosyal inovasyonun değerlendirilmiş olması bu durumu mümkün kılmamaktadır. Andries ve Daou (2017), Begonja ve diğerleri (2016), Segarra-Oña ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarından hareketle 12 soruluk tek boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur.

Sosyal inovasyonla ilgili literatürden yararlanılabilecek bir ölçek çalışması olmadığı için, yapılmış çalışmalardaki tanımlar ve ileri sürülen önermeler dikkate alınarak ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Bu süreçte alanlarında uzman birçok uzmanın görüşleri alınmıştır. Sosyal inovasyon ifadelerinden oluşan anket “madde başına 10 katılımcıdan veri toplanması gerekmekte yani 20 maddelik bir ölçek için 200 kişilik bir örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır” (Güngör,2016:106) bilgisinden yola

çıkarak 120 kişilik bir gruba uygulanmış, bu pilot çalışmayla ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiş, neticede bazı ifadeler değiştirilerek anket son haline getirilmiştir. Bu tek faktör yapısı için iç tutarlılık hesaplanmış ve Cronbach alfa değeri .864 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, veri setinden elde edilen sonuçların oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 12 : Sosyal İnovasyon Ölçeği Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

Herhangi bir firmaya yönelik sosyal inovasyon algısını araştırmak amacı ile çeşitli kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan sosyal inovasyon ölçeği kaynaklarla beraber Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13: Sosyal İnovasyon Ölçeği

1. Sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur.	(Begonja et al., 2016)
2. Yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmaya çalışır.	(Begonja et al., 2016; Segarra-Oña, Peiró-Signes, Albors-Garrigós, & Miguel-Molina, 2017)
3. Toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur.	(Andries & Daou, 2017; Segarra-Oña et al., 2017)
4. Hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, çocuk, kadın, göçmen vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur.	(Begonja et al., 2016; European Commission, 2013)
5. Yenilikçi eğitim faaliyetlerini destekler.	(Andries & Daou, 2017; European Commission, 2013)
6. Yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinde enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına önem verir.	(Andries & Daou, 2017; Begonja et al., 2016)
7. Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur.	(Andries & Daou, 2017; Segarra-Oña et al., 2017)
8. Mağazalarını engelli ve yaşlılara uygun bir şekilde tasarlar.	(Begonja et al., 2016)
9. Çalışma kalitesine yönelik yenilikçi süreç ve uygulamalar geliştirir.	(Segarra-Oña et al., 2017)
10. STK’ların gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları destekler.	(Sinnergiak, 2013)
11. Müşterilerinin sağlıklı beslenebilmelerine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler üretir.	(Andries & Daou, 2017)
12. Başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapar.	(Begonja et al., 2016; European Commission, 2013)

3.1.2. Kurumsal İmaj Ölçeği

Kurumsal imaj bir kurumla ilgili olarak insanların zihinlerinde oluşan genel izlenimler bütünüdür. Bu izlenimlerin nasıl oluştuğu, nelerin etkilediği veya ne gibi faydalar sağladığıyla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmanın bu kısmında Canöz (2015:163-164) tarafından Türk Hava Yolları'nın kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada kullandığı anket ifadelerinden ve Bakan'ın (2004:136) kurum imajını etkileyen faktörler arasında iletişim faktörünün yerini belirlemek üzere gerçekleştirdiği çalışmasında kullandığı anket ifadelerinden yararlanılmıştır.

3.2.Uygulama

Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisinin araştırıldığı çalışma; 1-30 Nisan 2018 tarihleri arasında Mersin ili Silifke ilçe merkezinde 611 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verileri içermektedir.

Çalışmanın Problemi: Kurumların gerçekleştirdiği sosyal inovasyon faaliyetlerinin ölçülmesindeki zorluk, kurumsal imaja etkisinin olup olmadığı ve bu noktada sosyal sorumluluktan ayrılıp ayrılmadığı çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı: Bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturmak ve bir anket uygulaması ile sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir;

- Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisi var mıdır?
- Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisi ne yöndedir?
- Sosyal inovasyonun kurumsal imajı ne ölçüde etkilemektedir?
- Sosyal inovasyon, kurumsal sosyal sorumluluktan ayrı bir kavram olarak ortaya çıkmış mıdır?
- Sosyal inovasyon kurumsal imaja etki açısından kurumsal sosyal sorumluluğun yerini almakta mıdır?
- Sosyal inovasyon kurumsal imajı kurumsal sosyal sorumluluktan daha fazla etkilemekte midir?

Çalışmanın Yöntemi: Çalışma literatür taraması ve alan araştırması yönteminden oluşmaktadır.

Çalışmanın Önemliliği: Dünyada ve özellikle ülkemizde yeni ve güncel bir kavram olan sosyal inovasyona yönelik çalışmalar oldukça azdır. Özellikle bir sosyal inovasyon ölçeğinin olmayışı ve kurumsal imaj çerçevesinde sosyal inovasyonların değerlendirilmemiş olması alanda bir boşluk oluşturmaktadır. Sosyal inovasyon ölçeğinin geliştirilmiş olması ve araştırma bulgularıyla sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisini ortaya koyan bu çalışma ilk çalışma olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

Çalışmanın Sınırlılığı: Araştırmanın zaman ve maliyet gerektirmesi sebebiyle sadece Mersin ili Silifke ilçe merkezinde gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılığıdır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisinin incelendiği çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. İlk iki bölümde literatür taraması yöntemiyle sosyal inovasyon ve kurumsal imaja ilgili yapılmış akademik çalışma bilgilerine yer verilmiş; üçüncü bölümde ise ilk iki bölümdeki bilgiler doğrultusunda bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturularak kurumsal imaja etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma 1-30 Nisan 2019 tarihleri arasında Mersin ili Silifke ilçe merkezi evreninde yapılmıştır. Anket çalışması 650 kişiye uygulanmış bunların 611'i ile çalışılabilmiştir. Mersin ili Silifke ilçe merkezinde ikamet eden 16 yaş ve üzeri insanlar örneklemimizi oluşturmuştur. Verilerin elde edildiği denekler, tesadüfi örneklem yönteminin alt basamağı olan kolayda örneklem yöntemiyle tespit edilmiştir.

3.2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmaya konu olan verilerin toplanması için iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde 5'li likert tipinde 60 adet soruya yer verilmiştir. İnsanların sosyal inovasyon ve kurumsal imaj faktörlerini oluşturan maddelere verdikleri önem düzeyini belirlemek için 1= Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3= Ne önemli ne önemli değil, 4= Önemli ve 5= Çok önemli seçeneklerine yer verilmiştir. Çalışmadaki ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.929 olarak

hesaplanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise; bir kurumdan en çok beklenen özelliğin sorulduğu bir soruya ve sosyo-demografik bilgileri edinmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin birinci bölümündeki sosyal inovasyon ve kurumsal imaj faktörleriyle ilişkilerinin ortaya konması da amaçlanmıştır.

3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler için frekans analizi, faktör analizi, Aritmetik Ortalama; değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için ise ki-kare testi, T-Testi, Korelasyon ve Anova analizleri kullanılmıştır.

3.3.BULGULAR VE YORUM

Öncelikle yaş, eğitim düzeyi gibi katılımcılara ilişkin demografik özellikler olmak üzere analiz sonuçları aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

3.3.1.Katılımcıların Yaşı

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımlarına bakıldığında; yüzde 24,9'unun 16-25, yüzde 24,5'inin 26-35, yüzde 25,0'inin 36-45, yüzde 13,6'sının 46-55 ve yüzde 11,9'unun da 56 ve üzeri yaş gruplarında oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılım tablosuna bakıldığında oldukça dengeli bir dağılımın gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 14: Katılımcıların yaş dağılımları

YAŞ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	16-25	152	24,9	24,9	24,9
	26-35	150	24,5	24,5	49,4
	36-45	153	25,0	25,0	74,5
	46-55	83	13,6	13,6	88,1
	56 VE ÜZERİ	73	11,9	11,9	100,0
	Toplam	611	100,0	100,0	

3.3.2. Katılımcıların Cinsiyeti

Ankete katılan deneklerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; yüzde 50,9'unun kadın, yüzde 49,1'inin de erkek oldukları görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların cinsiyet dağılımı

CİNSİYET		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	KADIN	311	50,9	50,9	50,9
	ERKEK	300	49,1	49,1	100,0
	Toplam	611	100,0	100,0	

3.3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Ankete katılanların eğitim düzeyi dağılımlarına bakıldığında; yüzde 2,5'inin ilkokul, yüzde 10'unun ortaokul, yüzde 29,6'sının lise ve yüzde 57,9'unun üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir. Bu açıdan katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Katılımcıların eğitim düzeyleri

EĞİTİM		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	İLKOKUL	15	2,5	2,5	2,5
	ORTAOKUL	61	10,0	10,0	12,4
	LİSE	181	29,6	29,6	42,1
	ÜNİVERSİTE	354	57,9	57,9	100,0
	Toplam	611	100,0	100,0	

3.3.4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri

Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir düzeyi dağılımları incelendiğinde; yüzde 28,8'inin 1500 TL'nin altında kazandıkları, yüzde 23,1'inin 1501-3000 TL arasında gelirleri olduğu, yüzde 28,8'inin 3001-4500 TL arası, yüzde 10,6'sının 4501-6000 TL arası, yüzde 5,4'ünün 6001-7500 TL arası , yüzde 2,3'ünün 7501-9000 TL arası ve yüzde 1,0'inin de 9001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımları

GELİR					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	1500 TL ALTINDA	176	28,8	28,8	28,8
	1501-3000 TL ARASI	141	23,1	23,1	51,9
	3001-4500 TL ARASI	176	28,8	28,8	80,7
	4501-6000 TL ARASI	65	10,6	10,6	91,3
	6001-7500 TL ARASI	33	5,4	5,4	96,7
	7501-9000 TL ARASI	14	2,3	2,3	99,0
	9001 TL VE ÜZERİ	6	1,0	1,0	100,0
	Toplam	611	100,0	100,0	

3.3.5. Katılımcıların Meslekleri

Ankete katılan bireylerin mesleki dağılımlarına bakıldığında; yüzde 13,7'sinin işçi olduğu, yüzde 21,4'ünün memur olduğu, yüzde 21,1'inin serbest meslekle uğraştığı, yüzde 13,4'ünün esnaf olduğu, yüzde 4,3'ünün emekli olduğu, yüzde 4,3'ünün ev hanımı olduğu, yüzde 17,7'sinin öğrenci olduğu ve yüzde 4,1'inin diğer işlerle ilgilendiği görülmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların mesleki dağılımları

MESLEK					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	İŞÇİ	84	13,7	13,7	13,7
	MEMUR	131	21,4	21,4	35,2
	SERBEST MESLEK	129	21,1	21,1	56,3
	ESNAF	82	13,4	13,4	69,7
	EMEKLİ	26	4,3	4,3	74,0
	EV HANIMI	26	4,3	4,3	78,2
	ÖĞRENCİ	108	17,7	17,7	95,9
	DİĞER	25	4,1	4,1	100,0

Toplam	611	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

3.3.6. Katılımcıların Bir Kurumdan Bekledikleri En Temel Özelliğin Değerlendirilmesi

Katılımcılara bir kurumdan bekledikleri en temel özellik sorulduğunda; yüzde 59,7 ile en çok kaliteli mal ve hizmet üretimi olmuştur. Yüzde 24,5 ile yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm araması ikinci sırada yer alırken, yüzde 8,8'i maddi yardımlarda bulunması demiş, reklamlarda sıklıkla yer alması katılımcıların yüzde 3,4'ü tarafından tercih edilmiştir.

Verilen cevapların ortaya koyduğu sonuçlara göre katılımcılar bir kuruluşun, kaliteli mal ve hizmet üretmeyi ilk sırada beklerken ikinci sırada, yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm aramasını/bulmasını beklemektedirler denilebilir.

Tablo 19: Bir kurumdan beklenen en temel özellik

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	KALİTELİ MAL VE HİZMET ÜRETMESİ	365	59,7	59,7	59,7
	MADDİ YARDIMLARDA BULUNMASI	54	8,8	8,8	68,6
	YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI/BULMASI	150	24,5	24,5	93,1
	REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI	21	3,4	3,4	96,6
	SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	16	2,6	2,6	99,2
	DİĞER	5	,8	,8	100,0
	Toplam	611	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeyleri ve bir kurumdan bekledikleri en temel özellik ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir (Bkz.Tablo 20);

$X^2=41,367$, $p<,05$). En çok tercih edilen özellik olan ‘kaliteli mal ve hizmet üretimi’ beklentisi olan katılımcıların yüzde 2,7’sinin ilkokul mezunu, yüzde 7,7’sinin ortaokul mezunu, yüzde 32,9’unun lise ve yüzde 56,7’sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik nedir? sorusuna “maddi yardımlarda bulunması” diye cevap verenlerin yüzde 1,9’u ilkokul mezunu, yüzde 20,4’ü ortaokul mezunu, yüzde 35,2’si lise mezunu ve yüzde 42,6’sı ise üniversite mezunudur. Bir kurumdan beklediği en temel özellik yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm araması /bulması olan katılımcıların yüzde 2,7’si ilkokul mezunu, yüzde 10,7’si ortaokul mezunu, yüzde 24’ü lise mezunu ve yüzde 62,7’si üniversite mezunu olarak tespit edilmiştir. Reklamlarda sıklıkla yer alması diyerek bu soruyu yanıtlayanların yüzde 14,3’ü ortaokul mezunu, yüzde 28,6’sı lise ve yüzde 57,1’i ise üniversite mezunudur. Sosyal medya kullanımına öncelik veren katılımcıların ise tamamının üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 20’de sunulan bu verilere dayanarak eğitim düzeyi ne olursa olsun katılımcıların bir kurumdan en büyük beklentisinin kaliteli mal ve hizmet üretmesi olduğunu söylemek mümkündür. Ek olarak, üniversite eğitimi almış kişilerin en önem verdikleri ikinci beklentinin yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm araması /bulması olduğu açıktır. Bir başka dikkat çekici unsur ilkokul mezunu katılımcıların hiç birinin bir kurumun reklamlarda sıklıkla yer almasını veya sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılmasını tercih etmemeleri olmuştur. Son olarak sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanımına öncelik veren katılımcıların sadece üniversite mezunu olması kayda değer bir sonuç olarak belirmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların eğitim düzeyi ve bir kurumdan bekledikleri en temel özellik arasındaki ilişki

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? Crosstabulation

			EĞİTİM				
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Bir kurumdan	KALİTELİ MAL	Count	10	28	120	207	365

beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	VE HİZMET ÜRETMESİ	% within Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	2,7%	7,7%	32,9%	56,7%	100,0%
		% within EĞİTİM	66,7%	45,9%	66,3%	58,5%	59,7%
		% of Total	1,6%	4,6%	19,6%	33,9%	59,7%
MADDİ YARDIMLARDA BULUNMASI		Count	1	11	19	23	54
		% within Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	1,9%	20,4%	35,2%	42,6%	100,0%
		% within EĞİTİM	6,7%	18,0%	10,5%	6,5%	8,8%
		% of Total	0,2%	1,8%	3,1%	3,8%	8,8%
YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI /BULMASI		Count	4	16	36	94	150
		% within Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	2,7%	10,7%	24,0%	62,7%	100,0%
		% within EĞİTİM	26,7%	26,2%	19,9%	26,6%	24,5%
		% of Total	0,7%	2,6%	5,9%	15,4%	24,5%
REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI		Count	0	3	6	12	21
		% within Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
		% within EĞİTİM	0,0%	4,9%	3,3%	3,4%	3,4%
		% of Total	0,0%	0,5%	1,0%	2,0%	3,4%
SOSYAL MEDYA		Count	0	0	0	16	16

ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	% within Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within EĞİTİM	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	2,6%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
DİĞER	Count	0	3	0	2	5
	% within Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	0,0%	60,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	% within EĞİTİM	0,0%	4,9%	0,0%	0,6%	0,8%
	% of Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,8%
Toplam	Count	15	61	181	354	611
	% within Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	2,5%	10,0%	29,6%	57,9%	100,0%
	% within EĞİTİM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,5%	10,0%	29,6%	57,9%	100,0%

$$X^2=41,367 \quad df=15 \quad P=,000$$

Katılımcıların yaşı ve bir kurumdan bekledikleri en temel özellik bağlamında Tablo 21 değerlendirildiğinde yine anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($X^2=83,054$, $p<,05$). Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik nedir? diye sorulduğunda katılımcılardan kaliteli mal ve hizmet üretmesi diye cevap verenlerin yüzde 23,8'i 16-25 yaş aralığında, yüzde 26,3'ü 26-35 yaş aralığında, yüzde 26,6'sı 36-45 yaş aralığında, yüzde 11,5'i 46-55 yaş ve yüzde 11,8'i 56 ve üzeri grupta; Maddi yardımlarda bulunması diye yanıtlayanların yüzde 50,0'si 16-25 yaş aralığında, yüzde 13'ü 26-35 yaş aralığında, yüzde 5,6'sı 36-45 yaş aralığında, yüzde 14,8'i 46-

55 yaş aralığında ve yüzde 16,7'si 56 ve üzeri yaş aralığında; Yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm araması /bulmasına öncelik verenlerin yüzde 22'si 16-25 yaş aralığında, yüzde 25,3'ü 26-35 yaş aralığında, yüzde 26,7'si 36-45 yaş aralığında, yüzde 18,7'si 46-55 yaş aralığında, yüzde 7,3'ü ise 56 ve üzeri kuşakta yer almaktadır. Bir kurumdan bekledikleri en temel özellik kurumun “reklamlarda sıklıkla yer alması” olan katılımcıların yüzde 23,8'i 16-25 yaş aralığında, yüzde 28,6'sı 26-35 yaş aralığında, yüzde 38,1'i 36-45 yaş aralığında, yüzde 4,8'i 46-55 yaş aralığında ve yüzde 4,8'i 56 ve üzeri grupta yer alırken; Sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılması olan katılımcıların yüzde 18,8'i 26-35 yaş aralığında, yüzde 31,3'ü 36-45 yaş aralığında, yüzde 25,0'i 46-55 yaş aralığında ve yüzde 25,0'i 56 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır.

Bu noktada önemli birkaç tespit dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki katılımcıların yaş aralığı genç yetişkin olarak adlandırılan aynı zamanda iş gücüne katkı sağladıkları dönemler olan 26-35 ve 36-45 yaşlarına geldiğinde ‘Yenilikçi Faaliyetlerle Toplumsal Sorunlara Çözüm Araması/Bulması’ni tercih etme oranlarının bariz biçimde artmış olmasıdır. Bir diğer önemli nokta ‘Reklamlarda sıklıkla yer alma’ ve ‘sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılması’ beklentilerinin katılımcıların yaşı arttıkça daha az tercih edildiğidir. ‘Kaliteli Mal ve Hizmet Üretimi’ ise katılımcının yaşı ne olursa olsun bir kurumdan beklediği en temel özellik olarak kalmıştır.

Tablo 21: Katılımcıların yaşı ve bir kurumdan bekledikleri en temel özellik arasındaki ilişki

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? *

Crosstabulation

			YAŞINIZ					
			16-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	Toplam
Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	KALİTELİ MAL VE HİZMET ÜRETİMİ	Count	87	96	97	42	43	365
		% within en temel özellik	23,8%	26,3%	26,6%	11,5%	11,8%	100,0%
		% within YAŞINIZ	57,2%	64,0%	63,4%	50,6%	58,9%	59,7%
		% of Total	14,2%	15,7%	15,9%	6,9%	7,0%	59,7%
	MADDİ	Count	27	7	3	8	9	54
	YARDIMLARDA BULUNMASI	% within en temel özellik	50,0%	13,0%	5,6%	14,8%	16,7%	100,0%

	% within YAŞINIZ	17,8%	4,7%	2,0%	9,6%	12,3%	8,8%
	% of Total	4,4%	1,1%	0,5%	1,3%	1,5%	8,8%
YENİLİKÇİ	Count	33	38	40	28	11	150
FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI /BULMASI	% within en temel özellik	22,0%	25,3%	26,7%	18,7%	7,3%	100,0%
	% within YAŞINIZ	21,7%	25,3%	26,1%	33,7%	15,1%	24,5%
	% of Total	5,4%	6,2%	6,5%	4,6%	1,8%	24,5%
REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI	Count	5	6	8	1	1	21
	% within en temel özellik	23,8%	28,6%	38,1%	4,8%	4,8%	100,0%
	% within YAŞINIZ	3,3%	4,0%	5,2%	1,2%	1,4%	3,4%
	% of Total	0,8%	1,0%	1,3%	0,2%	0,2%	3,4%
SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	Count	0	3	5	4	4	16
	% within en temel özellik	0,0%	18,8%	31,3%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within YAŞINIZ	0,0%	2,0%	3,3%	4,8%	5,5%	2,6%
	% of Total	0,0%	0,5%	0,8%	0,7%	0,7%	2,6%
DİĞER	Count	0	0	0	0	5	5
	% within en temel özellik	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within YAŞINIZ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	0,8%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Toplam	Count	152	150	153	83	73	611
	% within en temel özellik	24,9%	24,5%	25,0%	13,6%	11,9%	100,0%
	% within YAŞINIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	24,9%	24,5%	25,0%	13,6%	11,9%	100,0%

$$X^2=83,054 \quad df=20 \quad p=,000$$

Independent Samples Test yapılarak araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ve bir kurumdan bekledikleri en önemli özellik arasındaki ilişkiye bakıldığında (Sig. (2-tailed) >,05) anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Bkz:Ek 2.3).

Tablo 22: Katılımcıların cinsiyeti ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki

T-TEST / Group Statistics

	CİNSİYET	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bir kurumdan belediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	KADIN	311	1,7621	1,13364	,06428
	ERKEK	300	1,8967	1,16211	,06709

Sig. (2-tailed) =,148

Ankete katılan bireylerin gelir düzeyi ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik ilişkisi değerlendirildiğinde bir kurumdan en çok kaliteli mal ve hizmet üretmesini beklenmekte ve bunu bekleyen bireylerin yüzde 29,9'u 1500 TL altında gelire, yüzde 20,8'i 1501-3000 TL arası gelire, yüzde 32,1'i 3001-4500 TL arası gelire, yüzde 8,2'si 4501-6000 TL arası gelire, yüzde 6,0'sı 6001-7500 TL arası gelire, yüzde 1,4'ü 7501-9000 TL arası gelire ve yüzde 1,6'sı 9001 TL ve üzeri gelire sahiptir. En çok tercih edilen ikinci özellik olan "yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm araması /bulması" diyenlerin ise yüzde 23,3'ü 1500 TL altında, yüzde 30,0'u 1501-3000 TL arası, yüzde 21,3'ü 3001-4500 TL arası, yüzde 16,7'si 4501-6000 TL arası, yüzde 6,0'sı 6001-7500 TL arası, yüzde 2,7'si 7501-9000 TL arası gelire sahip kişilerdir. Öte yandan en az tercih edilen özellik sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılması olmuştur ve bu özelliğe öncelik veren katılımcıların yüzde 6,3'ü 1501-3000 TL arası, yüzde 62,5'i 3001-4500 TL arası, yüzde 31,3'ü ise 4501-6000 TL arası gelire sahip kişilerdir.

Tablo 23: Katılımcıların gelir düzeyi ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki

Bir kurumdan belediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?

***Crosstabulation**

Bir kurumdan belediğiniz en temel özellik	KALİTELİ MAL VE HİZMET ÜRETMESİ	Count	GELİR							Toplam
			1500 TL altında	1501-3000 TL arası	3001-4500 TL arası	4501-6000 TL arası	6001-7500 TL arası	7501-9000 TL arası	9001 TL ve üzeri	
			Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	
		109	76	117	30	22	5	6	365	
		% within en temel özellik	29,9%	20,8%	32,1%	8,2%	6,0%	1,4%	1,6%	100,0%

özellik aşağıdakiler den hangisidir?	% within	61,9%	53,9	66,5	46,2	66,7	35,7	100,0	59,7%
	GELİR		%	%	%	%	%	%	
	% of Total	17,8%	12,4	19,1	4,9%	3,6%	0,8%	1,0%	59,7%
			%	%					
MADDİ	Count	23	15	14	0	2	0	0	54
YARDIMLARDA BULUNMASI	% within en temel özellik	42,6%	27,8	25,9	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within GELİR	13,1%	10,6	8,0%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	8,8%
	% of Total	3,8%	2,5%	2,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	8,8%
YENİLİKÇİ	Count	35	45	32	25	9	4	0	150
FAALİYETLERL E TOPLUMSAL SORUNLARA	% within en temel özellik	23,3%	30,0	21,3	16,7	6,0%	2,7%	0,0%	100,0%
ÇÖZÜM ARAMASI /BULMASI	% within GELİR	19,9%	31,9	18,2	38,5	27,3	28,6	0,0%	24,5%
	% of Total	5,7%	7,4%	5,2%	4,1%	1,5%	0,7%	0,0%	24,5%
REKLAMLARD A SIKLIKLA YER ALMASI	Count	8	4	3	1	0	5	0	21
	% within en temel özellik	38,1%	19,0	14,3	4,8%	0,0%	23,8	0,0%	100,0%
	% within GELİR	4,5%	2,8%	1,7%	1,5%	0,0%	35,7	0,0%	3,4%
	% of Total	1,3%	0,7%	0,5%	0,2%	0,0%	0,8%	0,0%	3,4%
SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	Count	0	1	10	5	0	0	0	16
	% within en temel özellik	0,0%	6,3%	62,5	31,3	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within GELİR	0,0%	0,7%	5,7%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
	% of Total	0,0%	0,2%	1,6%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
DİĞER	Count	1	0	0	4	0	0	0	5
	% within en temel özellik	20,0%	0,0%	0,0%	80,0	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within GELİR	0,6%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	% of Total	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Toplam	Count	176	141	176	65	33	14	6	611

% within en temel özellik	28,8%	23,1%	28,8%	10,6%	5,4%	2,3%	1,0%	100,0%
% within GELİR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	28,8%	23,1%	28,8%	10,6%	5,4%	2,3%	1,0%	100,0%

$$X^2 = 127,148 \quad df=30 \quad P=,000$$

Katılımcıların mesleği ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik incelendiğinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (Bkz.Tablo 24; $X^2= 160,690$, $p<,05$). Bir kurumun “kaliteli mal ve hizmet üretmesi”ni ilk sırada yer verenlerin yüzde 15,3’ünü işçiler, yüzde 23,8’ini memurlar, yüzde 18,1’ini serbest meslekle uğraşanlar, yüzde 11,8’ini esnaf, yüzde 2,5’ini emekliler, yüzde 4,4’ünü ev hanımları, yüzde 18,6’sını öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bilgiye dayanarak memurların, serbest meslekle uğraşanların ve öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre kaliteli mal ve hizmet üretimini daha çok önemsedikleri söylenebilir. Maddi yardımlarda bulunması en önemli unsurdur diyenlerinse yüzde 16,7’si işçi, yüzde 9,3’ü memur, yüzde 37,0’si serbest meslek sahibi, yüzde 5,6’sı esnaf, yüzde 9,3’ü emekli, yüzde 3,7’si ev hanımı, yüzde 18,5’i ise öğrenci olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 24,5’inin tercihiyle en çok tercih edilen ikinci cevap yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm araması /bulması olmuştur ve bu cevabı verenlerin yüzde 12,0’si işçi, yüzde 20,7’si memur, yüzde 26,0’sı serbest meslek sahibi, yüzde 16,7’si esnaf, yüzde 2,0’si emekli, 4,0’ü ev hanımı, yüzde 15,3’ü öğrenci ve yüzde 3,3’ü diğer işlerle ilgilenen kişilerdir. Buna göre memurlar ve serbest meslek sahipleri işçi, esnaf, emekli, ev hanımı ve öğrenci olan kişilere göre yenilikçi faaliyetlere daha çok önem vermektedirler. Bir kurumdan belediğiniz en temel özellik nedir? sorusuna reklamlarda sıklıkla yer alması diye cevap verenlerin yüzde 4,8’i işçi, yüzde 14,3’ü memur, yüzde 19,0’u serbest meslek sahibi, yüzde 23,8’i esnaf, yüzde 4,8’i ev hanımı, yüzde 33,3’ü öğrenci; sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılması yanıtını verenlerin ise yüzde 31,3’ü memur, yüzde 37,5’i esnaf, yüzde 31,3’ü de emekli olarak tespit edilmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların mesleği ve bir kurumdan beledikleri en temel özellik arasındaki ilişki

Bir kurumdan belediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? *

Crosstabulation

Bir kurumdan belediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?		MESLEK								Toplam
		İşçi	Memur	Serbest Meslek	Esnaf	Emekli	Ev Hanımı	Öğrenci	Diğ .	
KALİTELİ MAL VE HİZMET ÜRETMESİ	Count	56	87	66	43	9	16	68	20	365
	% within en temel özellik	15,3 %	23,8%	18,1%	11,8 %	2,5%	4,4%	18,6%	5,5 %	100,0%
	% within MESLEK	66,7 %	66,4%	51,2%	52,4 %	34,6%	61,5%	63,0%	80,0%	59,7%
	% of Total	9,2%	14,2%	10,8%	7,0%	1,5%	2,6%	11,1%	3,3 %	59,7%
MADDİ YARDIMLARDA BULUNMASI	Count	9	5	20	3	5	2	10	0	54
	% within en temel özellik	16,7 %	9,3%	37,0%	5,6%	9,3%	3,7%	18,5%	0,0 %	100,0%
	% within MESLEK	10,7 %	3,8%	15,5%	3,7%	19,2%	7,7%	9,3%	0,0 %	8,8%
	% of Total	1,5%	0,8%	3,3%	0,5%	0,8%	0,3%	1,6%	0,0 %	8,8%
YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI /BULMASI	Count	18	31	39	25	3	6	23	5	150
	% within en temel özellik	12,0 %	20,7%	26,0%	16,7 %	2,0%	4,0%	15,3%	3,3 %	100,0%
	% within MESLEK	21,4 %	23,7%	30,2%	30,5 %	11,5%	23,1%	21,3%	20,0%	24,5%
	% of Total	2,9%	5,1%	6,4%	4,1%	0,5%	1,0%	3,8%	0,8 %	24,5%
REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI	Count	1	3	4	5	0	1	7	0	21
	% within en temel özellik	4,8 %	14,3%	19,0%	23,8 %	0,0%	4,8%	33,3%	0,0 %	100,0%
	% within MESLEK	1,2 %	2,3%	3,1%	6,1%	0,0%	3,8%	6,5%	0,0 %	3,4%
	% of Total	0,2%	0,5%	0,7%	0,8%	0,0%	0,2%	1,1%	0,0 %	3,4%
SOSYAL MEDYA	Count	0	5	0	6	5	0	0	0	16

ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	% within en temel özellik	0,0%	31,3%	0,0%	37,5 %	31,3%	0,0%	0,0%	0,0	100,0%
	% within MESL EK	0,0%	3,8%	0,0%	7,3%	19,2%	0,0%	0,0%	0,0	2,6%
	% of Total	0,0%	0,8%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0	2,6%
DİĞER	Count	0	0	0	0	4	1	0	0	5
	% within en temel özellik	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0	100,0%
	% within MESLEK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	3,8%	0,0%	0,0	0,8%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0	0,8%
Toplam	Count	84	131	129	82	26	26	108	25	611
	% within en temel özellik	13,7 %	21,4%	21,1%	13,4 %	4,3%	4,3%	17,7%	4,1 %	100,0%
	% within MESLEK	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100 ,0%	100,0%
	% of Total	13,7 %	21,4%	21,1%	13,4 %	4,3%	4,3%	17,7%	4,1 %	100,0%

$$X^2= 160,690 \quad df=35 \quad p=,000$$

3.3.7. Kurumsal İmaj Faktörleri

Çalışmada katılımcıların kurumsal imaj algılarını etkileyen unsurları ve bunlar arasında sosyal inovasyonun yerini tespit etmek amacıyla hazırlanıp uygulanmış likert tipi 60 maddelik ankete verdikleri yanıtlara faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; kalite, görsel kimlik, sosyal inovasyon, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim olmak üzere beş faktör grubu ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi Tablo 25’de ele alınmaktadır.

Tablo 25: Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurların Faktör Analizi

	Rotated Component Matrix				
		Component			
	Kalite Faktörü	Görsel kimlik Faktörü	Sosyal inovasyon Faktörü	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü	Kurumsal İletişim Faktörü
1. Çalışanların tecrübesi	0,771				
2. Çalışanların güven verici ve sempatik yaklaşması	0,768				
3. Kurumun güvenilirliği	0,755				
4. Hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi	0,746				
5. Hizmetlerin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi	0,730				
6. İleri teknoloji kullanılması	0,717				
7. Çalışanların gerekli bilgi ve donanıma sahip olması	0,705				
8. Yenilikçi olması	0,684				
9. Kuruluşun sunduğu hizmet / ürünlerin kaliteli olması	0,667				
10. Kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması	0,650				
11. Kurum yöneticilerinin nitelikli/ donanımlı insanlar olması	0,599				
12. Kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekanlarda reklamlarının yapılması	0,548				
13. Yaşlılara barınma imkanı sağlaması				0,746	
14. Kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması				0,737	
15. Halk sağlığını korumaya yönelik kampanyalar düzenlemesi				0,716	
16. Kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması				0,693	
17. Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması				0,659	
18. Kuruluşun maddi yetersizliği olan başarılı öğrencilere burs vermesi				0,635	
19. Kurumun çevreye				0,596	

duyarlı olması				
20. Kurumun istihdam ve staj imkanı sağlaması			0,562	
21. Kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi			0,455	
22. Kurumun yardımsever olması			0,418	
23. Kurumun fuarlara katılması				0,662
24. Kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi				0,649
25. Medyada olumlu haberlerinin yayınlanması				0,627
26. Çalışanların nezaketi				0,613
27. Çalışanların sözlü iletişim becerileri				0,609
28. Müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı				0,574
29. Kurumun Reklamları				0,565
30. Kurumun sponsorluk faaliyetleri				0,528
31. İletişimde kullandığı araçların çeşitliliği				0,504
32. Kurumun müşteri şikayetlerini değerlendirmesi ve cevaplama				0,481
33. E-mail, sms gibi iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmesi				0,467
34. Sosyal medya mecralarında (facebook, Twitter gibi) iletişim kurması				0,455
35. Kurum yöneticilerinin basın açıklamaları				0,431
36. Kurumun ismi	0,761			
37. Logosu	0,722			
38. Kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı	0,714			
39. Çalışma ofislerinin iç mekan dekorasyonları	0,687			
40. Kurumun amblemi	0,674			
41. Kurumun kullandığı renkler	0,655			
42. Kurumun kullandığı slogan	0,642			
43. Kullandığı yazı karakteri	0,577			
44. Çalışanların kıyafetleri	0,549			

45. Web sitesinin tasarımı	0,535			
46. Dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı	0,522			
47. Kurumun binasının büyüklüğü	0,507			
48. Kurum binasının çevre düzenlemesi	0,478			
49. Sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması		0,779		
50. Yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması		0,741		
51. Toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması		0,727		
52. Hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması		0,713		
53. Yenilikçi eğitim faaliyetlerini desteklemesi (uzaktan eğitim vb.)		0,709		
54. Yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinde enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına önem vermesi		0,663		
55. Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur		0,625		
56. Mağazalarını engelli ve yaşlılara göre uygun bir şekilde tasarlaması		0,600		
57. Çalışma şartlarının kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi süreç ve uygulamaları geliştirmesi		0,570		
58. Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi		0,557		

59.Müşterilerinin sağlıklı yaşam sürdürebilmelerine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi			0,548		
60. Başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapması			0,499		
Özdeğer (Eigen Value)	12,51	5,15	4,19	3,11	2,15
Açıklanan Varyans	24,61	10,14	8,25	6,13	4,24
Cronbach's Alpha	,784	,835	,833	,883	,842
KMO	,824				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Faktör analizinde faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Özdeğeri 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.45 ölçütü kullanılan analize dahil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) 0.929 olarak hesaplanmıştır. Alandaki uzman görüşlerine göre faktör analizinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) 0.700'ün üzerinde olanlar güvenilir ve analiz yapılabilir kabul edilmektedir. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.824; Barlett's testi sonucu 13391,5 değeri ve $p < .000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan beş faktör, kurumsal imaj motivasyonlarındaki toplam varyansın %53,378'ini açıklamaktadır.

Çalışmaya katılanların zihninde kurumsal imajı oluşumunda en etkili olan faktör "Kalite faktörü" olmuştur. Bu faktörün eigen değeri 12,51, Cronbach's α değeri ise ,784 çıkmıştır. Faktör tek başına toplam varyansın %24,61'ini açıklamaktadır. Çalışanların tecrübesi, çalışanların güven verici ve sempatik yaklaşması, kurumun güvenilirliği, hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi, hizmetlerin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi, ileri teknoloji kullanılması, çalışanların gerekli bilgi ve donanıma sahip olması, yenilikçi olması,

kuruluşun sunduğu hizmet / ürünlerin kaliteli olması, kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması, kurum yöneticilerinin nitelikli/ donanımlı insanlar olması, kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekânlarda reklamlarının yapılması gibi özelliklerin kalite algısını etkilediği ortaya çıkmıştır.

İmaj oluşumunda etkili olan ikinci faktör “görsel kimlik faktörü” olmuştur. Görsel kimlik faktörünün eigen değeri (özdeğeri) 5,15; Cronbach’s α değeri ise ,835 olarak tespit edilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %10,14’ünü açıklamaktadır. Görsel kimlik faktörü; kurumun ismi, logosu, kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı, çalışma ofislerinin iç mekan dekorasyonları, kurumun amblemi, kurumun kullandığı renkler, kurumun kullandığı slogan, kullandığı yazı karakteri, çalışanların kıyafetleri, Web sitesinin tasarımı, dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı, kurumun binasının büyüklüğü ve kurum binasının çevre düzenlemesi unsurlarından oluşmaktadır.

Katılımcıların kurumsal imaj algısını etkileyen üçüncü faktör sosyal inovasyon olmuştur. Böylelikle çalışmanın da yola çıktığı sorulardan üçü yanıt bulmuştur. Sosyal inovasyon kurumsal imajı etkilemekte, bunu olumlu yönde gerçekleştirmekte ve bunu yaparken sosyal sorumluluktan ayrılmaktadır. Sosyal inovasyon faktörünün özdeğeri 4,19; Cronbach’s α ise ,833 çıkmıştır ve toplam varyansın %8,25’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde; bir kurumun sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması, yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması, toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması, hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması, yenilikçi eğitim faaliyetlerini desteklemesi (uzaktan eğitim vb.), yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinde enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına önem vermesi, müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur, mağazalarını engelli ve yaşlılara göre uygun bir şekilde tasarlaması, çalışma şartlarının kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi süreç ve uygulamaları geliştirmesi, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi, müşterilerinin sağlıklı yaşam sürdürebilmelerine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi, başka girişimlerin sosyal ve toplumsal

amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapmasının o kurumla ilgili imaj algısını etkilediği görülmektedir.

Ankete katılanların kurum imajı algısını etkileyen dördüncü faktör önceki çalışmalardan da aşına olduğumuz kurumsal sosyal sorumluluk faktörüdür. Böylelikle sosyal sorumluluk kavramının da varlığını tüketici gözünde hala devam ettirdiği ve kurumsal imajı etkilediği söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faktörünün özdeğeri 3,11; Cronbach's Alpha'sı ise ,883'dür. Toplam varyansın %6,13'ünü açıklamaktadır. Kurumun yaşlılara barınma imkanı sağlaması, kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması, halk sağlığını korumaya yönelik kampanyalar düzenlemesi, kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması, toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması, kuruluşun maddi yetersizliği olan başarılı öğrencilere burs vermesi, kurumun çevreye duyarlı olması, kurumun istihdam ve staj imkanı sağlaması, kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi ve kurumun yardımsever olması bu faktörü oluşturan özelliklerdir.

Son faktör "kurumsal iletişim faktörü" olmuştur. Kurumsal iletişim faktörünün özdeğeri 2,15; Cronbach's Alpha değeri ise ,842 çıkmıştır ve toplam varyansın %4,24'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler; kurumun fuarlara katılması, kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi, medyada olumlu haberlerinin yayınlanması, çalışanların nezaketi, çalışanların sözlü iletişim becerileri, müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı, kurumun reklamları, kurumun sponsorluk faaliyetleri, iletişimde kullandığı araçların çeşitliliği, kurumun müşteri şikayetlerini değerlendirmesi ve cevaplaması, e-mail, sms gibi iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmesi, sosyal medya mecralarında (facebook, Twitter gibi) iletişim kurması ve kurum yöneticilerinin basın açıklamaları olarak sıralanmaktadır.

3.3.8. Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlerin Önem Düzeyleri

Kurumsal imajı oluşturan faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde "kalite faktörü" ilk sırada yer almaktadır. Kalite faktörünü oluşturan özellikler arasında en büyük beklenti "kurumun güvenilirliği" yönündedir (4,77). Onu "hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi" (4,70) takip etmekte ve üçüncü en çok tercih edilen özellik kurumun "yenilikçi olması" dır (4,66). Bu faktör çerçevesinde imaj oluşumuna en az katkı sağlayan özellik "kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması" (3,50) olarak ortaya çıkmıştır. "Kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekânlarda

reklamlarının yapılması” (3,78) ise en az kabul gören ikinci unsurdur. “Çalışanların güven verici ve sempatik yaklaşması” (4,62) ve “çalışanların gerekli bilgi ve donanıma sahip olması” (4,61) da birbirine çok yakın değerlerle pozitif bir kurum imajı oluşturma bağlamında kayda değer etkileriyle dikkat çekmektedir.

Tablo 26: Kalite faktörü unsurlarının önem düzeyleri

KALİTE FAKTÖRÜ					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kurumun güvenilirliği	611	1	5	4,77	,579
Hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi	611	1	5	4,70	,593
Yenilikçi olması	610	1	5	4,66	,659
Çalışanların güven verici ve sempatik yaklaşması	611	1	5	4,62	,727
Çalışanların gerekli bilgi ve donanıma sahip olması	611	1	5	4,61	,647
Kuruluşun sunduğu hizmet / ürünlerin kaliteli olması	611	1	5	4,59	,829
Hizmetlerin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi	611	1	5	4,55	,742
Çalışanların tecrübesi	611	1	5	4,48	,865
Kurum yöneticilerinin nitelikli/ donanımlı insanlar olması	603	1	5	4,27	,915
İleri teknoloji kullanılması	611	1	5	4,24	,746
Kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekânlarda reklamlarının yapılması	611	1	5	3,78	,956
Kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması	608	1	5	3,50	1,152

Valid N (listwise)	599				
--------------------	-----	--	--	--	--

Kurumsal imajı etkileme düzeyi en yüksek ikinci faktör “görsel kimlik faktörüdür”. Bu faktörü oluşturan maddelerin önem düzeyleri incelendiğinde en etkili maddenin “ kurumun ismi” (4,42) olduğu görülmüştür. Katılımcıların ikinci sırayı “kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı” (4,21) maddesine üçüncülüğü ise kurumun “logosu” (4,17)’na verdikleri belirlenmiştir. Görsel kimlik faktörü çerçevesinde en az “kurumun binasının büyüklüğü” (3,49) önemsenmiş ve bu özelliği “kullandığı yazı karakteri” (3,60) takip etmiştir. En az önemsenen üçüncü unsur ise “dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı” (3,76) olmuştur. Son zamanlarda üzerinde daha çok çalışılan “web sitesinin tasarımı” (3,94) beklenen önem düzeyine ulaşamamış , “kurumun kullandığı slogan” (4,00) ve “kurumun amblemi” (3,95) ‘nin gerisinde kalmıştır.

Tablo 27: Görsel kimlik faktörü unsurlarının önem düzeyleri

GÖRSEL KİMLİK

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kurumun ismi	611	1	5	4,42	,758
Kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı	611	1	5	4,21	,834
Logosu	611	1	5	4,17	,813
Çalışma ofislerinin iç mekan dekorasyonları	611	1	5	4,16	,807
Çalışanların kıyafetleri	611	1	5	4,06	,943
Kurumun kullandığı slogan	611	1	5	4,00	,918
Kurumun amblemi	611	1	5	3,95	,870
Web sitesinin tasarımı	611	1	5	3,94	,838
Kurumun kullandığı renkler	611	1	5	3,94	,918
Kurum binasının çevre düzenlemesi	609	1	5	3,80	1,015
Dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı	611	1	5	3,76	,979
Kullandığı yazı karakteri	611	1	5	3,60	1,014

Kurumun binasının büyüklüğü	611	1	5	3,49	1,030
Valid N (listwise)	609				

Çok yeni bir çalışma alanı olmasının yanında araştırmanın da odak noktası olan “sosyal inovasyon” bir faktör olarak ayrılmakla kalmayıp en önemli üçüncü faktör olmuştur. Bu faktörü oluşturan özelliklerin detaylarına bakıldığında “hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması” (4,52) bir kurumun imajını en çok etkileyecek özellik olarak ön plana çıkmıştır. Kadına şiddet haberlerinin arttığı ve bu konuda yeni yasa taleplerinin yoğunlaştığı, engellilerin sorunlarının daha çok gündeme taşındığı şu dönemde bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır. “Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması” (4,49) ikinci sırada yer alırken, katılımcılar için en önemli üçüncü özellik “toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması” (4,42) olmuştur. Bu faktör unsurları göz önüne alındığında en az tercih edilen özellik “yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması” (4,03) iken onu 4,16 değeriyle “sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi” izlemiş ve en az tercih edilen üçüncü özellik “başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapması” (4,19) olmuştur.

Tablo 28: Sosyal inovasyon faktörü unsurlarının önem düzeyleri

Sosyal Inovasyon					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	611	1	5	4,52	,615

Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur	611	1	5	4,49	,607
Toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	611	1	5	4,42	,723
Müşterilerinin sağlıklı yaşam sürdürebilmelerine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi	611	1	5	4,41	,605
Mağazalarını engelli ve yaşlılara göre uygun bir şekilde tasarlaması	611	1	5	4,40	,691
Çalışma şartlarının kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi süreç ve uygulamaları geliştirmesi	611	1	5	4,39	,686
Yenilikçi eğitim faaliyetlerini desteklemesi (uzaktan eğitim vb.)	611	1	5	4,35	,696
Yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinde enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına önem vermesi	611	3	5	4,31	,656
Sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	611	1	5	4,29	,755

Başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapması	611	1	5	4,19	,799
Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi	611	1	5	4,16	,775
Yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması	609	1	5	4,03	,940
Valid N (listwise)	609				

Bir kurumun imaj oluşumunu etkileyen dördüncü faktör sosyal sorumluluk olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk faktörünü oluşturan maddeler kendi içinde değerlendirildiğinde ilk sırayı “kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi” (4,61) almıştır. İkinci ve üçüncü sırada yer alan özellikler ise sırasıyla “kurumun çevreye duyarlı olması” (4,30) ve “kurumun yardımsever olması” (4,20) dır. Araştırmaya katılanların en az tercih ettikleri özellikler ise sırayla “yaşlılara barınma imkânı sağlaması” (3,86) ve “toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması” (3,90) olarak tespit edilmiştir. “Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması” noktasında bilgi edinme ve yayma imkânlarındaki artışın etkili olduğu düşünülmektedir. “Kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması” (3,92) ve “Kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması” (3,92) eşdeğer iki özellik olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 29: Kurumsal sosyal sorumluluk faktörü unsurlarının önem düzeyleri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi	611	1	5	4,61	,776
Kurumun çevreye duyarlı olması	611	1	5	4,30	,780

Kurumun Yardımsever Olması	611	1	5	4,20	,827
Kuruluşun maddi yetersizliği olan başarılı öğrencilere burs vermesi	611	1	5	4,19	,870
Kurumun istihdam ve staj imkânı sağlaması	611	1	5	4,13	,844
Halk sağlığını korumaya yönelik kampanyalar düzenlemesi	611	1	5	3,98	,977
Kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması	611	1	5	3,92	,982
Kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması	611	1	5	3,92	,940
Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması	610	1	5	3,90	,915
Yaşlılara barınma imkanı sağlaması	611	1	5	3,86	1,025
Valid N (listwise)	610				

Çalışmada ayrılan son faktör “kurumsal iletişim faktörü” olmuştur. Kurumsal iletişim faktörünün önem düzeyleri incelendiğinde ilk üç sırada “çalışanların nezaketi” (4,60), “çalışanların sözlü iletişim becerileri” (4,58) ve “müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı” (4,52) yer almaktadır. En az tercih edilen etmenler ise “kurumun fuarlara katılması” (3,66), “kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi” (3,70) ve “kurum yöneticilerinin basın açıklamaları” (3,74) olmuştur.

Tablo 30: Kurumsal iletişim faktörü unsurlarının önem düzeyleri

	Kurumsal İletişim Faktörü				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Çalışanları Nezaketi	611	1	5	4,60	,718
Çalışanların sözlü iletişim becerileri	611	1	5	4,58	,718
Müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı	611	1	5	4,52	,790

Kurumun müşteri şikayetlerini değerlendirmesi ve cevaplama	611	1	5	4,46	,795
Medyada olumlu haberlerinin yayınlanması	611	1	5	4,17	,890
E-mail, sms gibi iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmesi	611	1	5	4,17	,859
Kurumun Reklamları	611	1	5	4,09	,820
İletişimde kullandığı araçların çeşitliliği	611	1	5	4,00	,903
Sosyal medya mecralarında (facebook, Twitter gibi) iletişim kurması	611	1	5	3,91	,933
Kurumun sponsorluk faaliyetleri	611	1	5	3,78	,940
Kurum yöneticilerinin basın açıklamaları	611	1	5	3,74	,989
Kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi	611	1	5	3,70	,973
Kurumun fuarlara katılması	611	1	5	3,66	,989
Valid N (listwise)	611				

3.3.9. Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörler Arasındaki İlişki

Kurumsal imaj faktörleri arasındaki ilişkinin gücünü tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; görsel kimlik faktörü ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörü ($r = .362$, $p < .01$), görsel kimlik faktörü ile kurumsal iletişim faktörü ($r = .438$, $p < .01$), görsel kimlik faktörü ile kalite faktörü ($r = .419$, $p < .01$) ve sosyal inovasyon faktörü ($r = .438$, $p < .01$) arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bunun anlamı kurumsal imaj oluşumunda görsel kimlik

faktörünü önemli gören katılımcılar, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, sosyal inovasyon ve kalite faktörlerini de önemli görmektedirler (Bakınız Tablo 31).

Tablo 31: Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Korelasyon Tablosu
Correlations

		Görsel Kimlik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal İletişim	Kalite	Sosyal İnovasyon
Görsel Kimlik	Pearson Correlation	1	0,362**	0,438**	0,419**	0,438**
	Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	611	611	611	611	611
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Pearson Correlation	0,361**	1	0,444**	0,538**	,526**
	Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	611	611	611	611	611
Kurumsal İletişim	Pearson Correlation	0,438**	0,444**	1	0,491**	0,526**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	611	611	611	611	611
Kalite	Pearson Correlation	0,419**	0,538**	0,491**	1	,618**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	611	611	611	611	611
Sosyal İnovasyon	Pearson Correlation	0,438**	,526**	0,526**	,618**	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	611	611	611	611	611

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Not: 0-350 arası zayıf, 351-700 arası orta, 701-1000 arası güçlü ilişkinin varlığını gösteren değerlerdir.)

Tablo incelendiğinde en yüksek ilişkinin orta düzey olsa da kalite faktörü ve sosyal inovasyon faktörü arasında ($r=.618$, $p<.01$) olduğu görülmektedir. Çalışmanın odak noktası olan sosyal inovasyon faktörü genel olarak diğer faktörlerle en yüksek ilişki düzeylerini yakalamıştır. Sosyal inovasyon faktörü ve görsel kimlik faktörü arasında ($r=.438$, $p<.01$), sosyal inovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında ($r=.526$, $p<.01$), sosyal inovasyon ve kurumsal iletişim arasında ($r=.526$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk faktörünün görsel kimlik faktörü ile ($r = .361, p < .01$), kurumsal iletişim faktörü ile ($r = .444, p < .01$), kalite faktörü ile ($r = .538, p < .01$) ve sosyal inovasyon faktörü ile ($r = .526, p < .01$) orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu da kurum imajı oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluğu önemli gören katılımcıların görsel kimlik, kurumsal iletişim, kalite ve sosyal inovasyon faktörlerini de önemli gördüklerini göstermektedir.

Bir diğer sonuç kurumsal iletişim faktörü ile görsel kimlik faktörü arasında ($r = .438, p < .01$), kurumsal iletişim ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ($r = .444, p < .01$), kurumsal iletişim faktörü ile kalite faktörü arasında ($r = .491, p < .01$) ve kurumsal iletişim ile sosyal inovasyon faktörü arasında ($r = .526, p < .01$) orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğudur. Kurumsal iletişim faktörünün en yüksek ilişki düzeyini sosyal inovasyon faktörü ile yakaladığı tespit edildiğinden kurumsal imaj oluşumunda kurumsal iletişime önem verenlerin en çok önem verdikleri diğer faktörün sosyal inovasyon olduğu söylenebilir.

Son olarak kalite faktörü ile görsel kimlik faktörü arasında ($r = .419, p < .01$), kalite ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörü arasında ($r = .538, p < .01$), kalite faktörü ile kurumsal iletişim faktörü arasında ($r = .491, p < .01$) ve kalite faktörü ile sosyal inovasyon faktörü arasında ($r = .618, p < .01$) orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu bilgilerden yola çıkarak kurumsal imaj oluşumunda kalite faktöründen etkilenen katılımcıların sırasıyla sosyal inovasyon, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ve görsel kimlik faktörlerinden de etkilendiği ifade edilebilir.

3.3.10. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Kurumsal imaj faktörleri ve katılımcıların cinsiyeti arasındaki ilişki incelendiğinde “görsel kimlik faktörü” ve cinsiyet arasında (Sig. (2-tailed) değeri ,000 ve $t = 3,733$), “kurumsal iletişim faktörü” ve cinsiyet arasında (Sig. (2-tailed) değeri ,000 ve $t = 5,523$) anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (bknz: Ek 2.4.2). Kadınlar ($M = 4,03$) erkeklere ($M = 3,88$) göre görsel kimliğe ve kurumsal

iletişime (Kadınlar=4,19) (Erkekler M=4,01) daha fazla önem atfetmektedirler. Diğer faktörlerle anlamlı bir farklılaşma gözlenmemiştir ($p>,05$).

Tablo 32: Kurumsal imaj faktörleri ve cinsiyet arasındaki ilişki

Group Statistics					
	CİNSİYET	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Görsel Kimlik	KADIN	311	4,0392	,51011	,02893
	ERKEK	300	3,8823	,52904	,03054
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KADIN	311	4,1380	,50651	,02872
	ERKEK	300	4,0623	,53357	,03081
Kurumsal İletişim	KADIN	311	4,1991	,37034	,02100
	ERKEK	300	4,0103	,47060	,02717
Kalite	KADIN	311	4,4165	,33497	,01899
	ERKEK	300	4,3760	,41193	,02378
Sosyal İnovasyon	KADIN	311	4,3230	,39663	,02249
	ERKEK	300	4,3021	,46216	,02668

Kurumsal imaj faktörleriyle katılımcıların yaşları arasındaki ilişkiyi incelemek için Tablo 33'e bakıldığında "görsel kimlik", "kurumsal sosyal sorumluluk", "kurumsal iletişim" ve "sosyal inovasyon" faktörleri ve katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir farklılaşma görülürken (Sig.= ,000) sadece "kalite faktörü" ile bu farklılaşma gözlemlenmemiştir ($p>.05$).

Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu analiz edildiğinde görsel kimlik bağlamında farklılaşmanın 56 yaş ve üzeri kişilerle 16-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş aralıklarındaki katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 56 yaş ve üzerindeki katılımcılar (M=3,52) 16-25 yaş (M=4,04), 26-35 yaş (M=4,01), 36-45 yaş (M=4,04) ve 46-55 yaş (M=3,94) aralığındaki katılımcılara göre görsel kimlik faktörüne daha az önem vermektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde farklılaşma 16-25 yaş ve 36-46 yaş aralığındaki bireylerle 26-35 yaş ve 46-55 yaş aralığındaki bireyler arasında yaşanmaktadır. 16-25 yaş (M=4,22) ve 36-45 yaş (M=4,19) aralığındaki kişiler 26-35 yaş (3,96) ve 46-55 yaş (M=3,99) aralığındaki kişilere göre KSS faktöründen daha çok etkilenmektedirler. Bir diğer farklılaşma kurumsal iletişim faktörü dahilinde 46-55 yaş aralığındaki

katılımcıların (M=3,90), 16-25 yaş (M=4,15), 26-35 yaş (M=4,07), 36-45 yaş (M=4,19) ve 56 ve üzeri yaş (M=4,10) gruplarındaki katılımcılara göre bu faktörü daha az önemsemeleri biçiminde ortaya çıkmaktadır. Son olarak sosyal inovasyon faktörü için 16-25 (M=4,38) yaş ve 36-45 yaş (M=4,41) aralığındaki kişilerin bu faktörü 26-35 yaş (M=4,21) ve 45-55 yaş (M=4,17) aralığındaki kişilere göre daha çok önemseyerek farklılık yarattıkları söylenebilir. Sonuç olarak 36-45 yaş arası (M=4,04) katılımcıların diğer yaş gruplarına göre görsel kimlik faktörüne daha çok önem verdiği, kurumsal sosyal sorumluluk faktörüne önem verenlerin en çok 16-25 yaş arasında olduğu (4,22) ve kurumsal iletişim faktörüne daha çok 36-45 yaş arası bireylerin önem verdiği (4,19) tespit edilmiştir. Bu çalışmanın da odak noktasını oluşturan sosyal inovasyon faktörü ve yaş grupları arasındaki ilişkinin 36-45 yaş arasında en yüksek düzeye ulaştığı (4,41) ortaya çıkmıştır.

Tablo 33 Kurumsal imaj faktörleri ve yaş arasındaki ilişki-I

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	16,413	4	4,103	16,392	,000
	Within Groups	151,699	606	,250		
	Total	168,112	610			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	7,647	4	1,912	7,338	,000
	Within Groups	157,882	606	,261		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	5,252	4	1,313	7,305	,000
	Within Groups	108,928	606	,180		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	,912	4	,228	1,628	,166
	Within Groups	84,857	606	,140		
	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	5,336	4	1,334	7,530	,000

	Within Groups	107,363	606	,177		
	Total	112,699	610			

Tablo 34 Kurumsal imaj faktörleri ve yaş arasındaki ilişki-II

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	16-25	152	4,0469	,38594	,03130	3,9850	4,1087	2,92	4,92
	26-35	150	4,0138	,46676	,03811	3,9385	4,0892	2,92	4,92
	36-45	153	4,0432	,47867	,03870	3,9668	4,1197	2,69	4,92
	46-55	83	3,9481	,44354	,04868	3,8513	4,0449	2,77	4,92
	56 VE ÜZERİ	73	3,5258	,79745	,09333	3,3398	3,7119	1,15	4,62
	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	16-25	152	4,2270	,37522	,03043	4,1668	4,2871	3,40	5,00
	26-35	150	3,9660	,55076	,04497	3,8771	4,0549	2,50	4,90
	36-45	153	4,1935	,52598	,04252	4,1095	4,2775	2,30	5,00
	46-55	83	3,9952	,51842	,05690	3,8820	4,1084	2,70	4,90
	56 VE ÜZERİ	73	4,0411	,61618	,07212	3,8973	4,1849	2,50	5,00
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal İletişim	16-25	152	4,1569	,35032	,02841	4,1007	4,2130	2,85	4,77
	26-35	150	4,0769	,48454	,03956	3,9987	4,1551	3,00	5,00
	36-45	153	4,1971	,44687	,03613	4,1257	4,2685	2,92	4,92
	46-55	83	3,9018	,35522	,03899	3,8242	3,9793	3,08	4,85
	56 VE ÜZERİ	73	4,1043	,45207	,05291	3,9988	4,2098	2,69	4,92
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
Kalite	16-25	152	4,4523	,29448	,02389	4,4051	4,4994	3,25	4,92
	26-35	150	4,3883	,38021	,03104	4,3270	4,4497	3,33	5,00
	36-45	153	4,3955	,37131	,03002	4,3362	4,4548	3,25	5,00
	46-55	83	4,3765	,39803	,04369	4,2896	4,4634	3,08	5,00
	56 VE ÜZERİ	73	4,3229	,47545	,05565	4,2119	4,4338	2,83	5,00

	Total	611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal İnovasyon	16-25	152	4,3888	,39677	,03218	4,3252	4,4523	2,91	5,00
	26-35	150	4,2152	,43952	,03589	4,1442	4,2861	3,27	5,00
	36-45	153	4,4118	,41016	,03316	4,3463	4,4773	3,36	5,00
	46-55	83	4,1774	,36857	,04046	4,0970	4,2579	3,18	4,82
	56 VE ÜZERİ	73	4,3014	,50135	,05868	4,1844	4,4183	3,09	5,00
	Total	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00

Tablo 35 ve Tablo 36’da sunulan veriler değerlendirildiğinde kurumsal imaj faktörlerinden “görsel kimlik”, “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “sosyal inovasyon” ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. “Kurumsal iletişim” ve “kalite” faktörleriyle aynı anlamlı ilişki yakalanamamıştır ($p>.05$).

Gelir düzeyi ve görsel kimlik ilişkisine göre kurum imajı oluşumunda görsel unsurlara en çok önem verenler 9001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan kişilerken(4,2), en az önem verenler 1501-3000 TL arası gelir elde edenler (3,81) olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluktan en çok etkilenen kesim 1500 TL ve altı gelire sahip olanlardır (4,16). Öte yandan KSS’den etkilenme düzeyleri incelendiğinde gelir düzeyi arttıkça etkilenme oranının azaldığı da söylenebilir. İlişki düzeyi anlamlı çıkan son faktör olan sosyal inovasyona en çok önem verenler 1501-3000 TL arası gelir elde edenler olarak belirlenirken (4,43) , bu faktöre en az önem verenlerin 9001 TL ve üzeri kazananlar olduğu açıktır (3,96).

Tablo 35: Kurumsal imaj faktörleri ve gelir düzeyi arasındaki ilişki-I ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	8,880	6	1,480	5,614	,000
	Within Groups	159,232	604	,264		
	Total	168,112	610			

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	8,403	6	1,400	5,383	,000
	Within Groups	157,127	604	,260		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	1,113	6	,186	,991	,430
	Within Groups	113,066	604	,187		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	1,146	6	,191	1,364	,227
	Within Groups	84,623	604	,140		
	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	5,577	6	,929	5,241	,000
	Within Groups	107,122	604	,177		
	Total	112,699	610			

Tablo 36: Kurumsal imaj faktörleri ve gelir düzeyi arasındaki ilişki-II

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	1500 TL ALTINDA	176	3,9850	,44808	,03378	3,9183	4,0517	2,92	4,92
	1501-3000 TL ARASI	141	3,8123	,66993	,05642	3,7008	3,9239	1,15	4,69
	3001-4500 TL ARASI	176	4,1110	,48103	,03626	4,0395	4,1826	2,69	4,92
	4501-6000 TL ARASI	65	3,8473	,43162	,05354	3,7404	3,9543	2,77	4,92

	6001-7500 TL ARASI	33	3,8438	,50715	,08828	3,6640	4,0237	2,77	4,54
	7501-9000 TL ARASI	14	4,0220	,17704	,04731	3,9198	4,1242	3,85	4,23
	9001 TL VE ÜZERİ	6	4,2051	,20449	,08348	3,9905	4,4197	3,85	4,38
	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1500 TL ALTINDA	176	4,1676	,48063	,03623	4,0961	4,2391	2,50	5,00
	1501-3000 TL ARASI	141	4,1526	,53352	,04493	4,0637	4,2414	2,50	4,90
	3001-4500 TL ARASI	176	4,1148	,46292	,03489	4,0459	4,1836	3,10	5,00
	4501-6000 TL ARASI	65	4,0354	,60581	,07514	3,8853	4,1855	3,10	4,90
	6001-7500 TL ARASI	33	3,8788	,65848	,11463	3,6453	4,1123	2,30	4,70
	7501-9000 TL ARASI	14	3,5143	,33709	,09009	3,3197	3,7089	3,00	3,90
	9001 TL VE ÜZERİ	6	3,8167	,31885	,13017	3,4821	4,1513	3,40	4,20
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal İletişim	1500 TL ALTINDA	176	4,0660	,41016	,03092	4,0050	4,1270	2,85	4,85
	1501-3000 TL ARASI	141	4,1653	,47213	,03976	4,0867	4,2439	2,69	5,00
	3001-4500 TL ARASI	176	4,1233	,45527	,03432	4,0555	4,1910	3,00	5,00
	4501-6000 TL ARASI	65	4,0876	,40336	,05003	3,9876	4,1875	3,54	4,85
	6001-7500 TL ARASI	33	4,0536	,33831	,05889	3,9337	4,1736	3,38	4,62
	7501-9000 TL ARASI	14	4,0000	,37076	,09909	3,7859	4,2141	3,38	4,38
	9001 TL VE ÜZERİ	6	4,1538	,23834	,09730	3,9037	4,4040	4,00	4,46
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
Kalite	1500 TL ALTINDA	176	4,4521	,28860	,02175	4,4092	4,4951	3,25	4,92
	1501-3000 TL ARASI	141	4,3689	,42851	,03609	4,2976	4,4402	2,83	5,00
	3001-4500 TL ARASI	176	4,3953	,41412	,03122	4,3337	4,4569	3,08	5,00

	4501-6000 TL ARASI	65	4,3603	,37037	,04594	4,2685	4,4520	3,75	5,00
	6001-7500 TL ARASI	33	4,3283	,38014	,06617	4,1935	4,4631	3,58	4,75
	7501-9000 TL ARASI	14	4,2798	,25446	,06801	4,1328	4,4267	3,92	4,67
	9001 TL VE ÜZERİ	6	4,5000	,12910	,05270	4,3645	4,6355	4,25	4,58
	Total	611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal İnovasyon	1500 TL ALTINDA	176	4,3580	,38202	,02880	4,3011	4,4148	2,91	5,00
	1501-3000 TL ARASI	141	4,4307	,43580	,03670	4,3581	4,5032	3,09	5,00
	3001-4500 TL ARASI	176	4,2133	,47192	,03557	4,1431	4,2835	3,18	5,00
	4501-6000 TL ARASI	65	4,3287	,37815	,04690	4,2350	4,4224	3,73	4,91
	6001-7500 TL ARASI	33	4,1736	,34118	,05939	4,0526	4,2945	3,64	4,64
	7501-9000 TL ARASI	14	4,2078	,49076	,13116	3,9244	4,4912	3,36	4,64
	9001 TL VE ÜZERİ	6	3,9697	,04695	,01917	3,9204	4,0190	3,91	4,00
	Toplam	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00

Kurumsal imaj faktörleri ve katılımcıların meslekleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Tablo 37 ve 38 değerlendirildiğinde, görsel kimlik faktörü, kurumsal sosyal sorumluluk faktörü, kurumsal iletişim faktörü ve kalite faktörüyle meslekler arasında anlamlı bir ilişki göze çarpmaktadır ($p < ,05$) ancak sosyal inovasyon faktörü ile anlamlı bir ilişkinin oluşmadığı görülmektedir ($p > ,05$).

Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu analiz edildiğinde görsel kimlik faktörü bağlamında bu farklılaşmanın emekliler ($M=4,13$), serbest meslek sahipleri ($M=4,03$), öğrenciler ($M=4,01$), memurlar ($M=4,00$) ile esnaf ($M=3,78$) ve ev hanımları ($M=3,75$) arasında olduğu görülmektedir. Buna göre kurumsal imaj oluşumunda görsel kimlik unsurlarına en çok emekliler olmak üzere serbest meslek sahipleri, öğrenciler ve memurlar, esnaf ve ev hanımı olan bireylere göre daha çok önem vermektedirler. Kurumsal imajın bir diğer etkileyicisi olan kurumsal sosyal sorumluluk faktörü açısından ise farklılaşma en çok öğrenciler ve

işçi, memur, esnaf ve ev hanımı olan bireyler arasında olmuştur. Buna göre KSS faktörünü öğrenciler (M=4,27) esnaflara (M=4,02), işçilere (M=4,09), memurlara (M=4,10) ve ev hanımlarına (M=3,66) göre daha çok önemsemişlerdir. Yine bu faktör dahilinde işçiler, memurlar, serbest meslek sahipleri (M=4,11) ve emekliler, ev hanımlarına oranla daha yüksek bir önem düzeyi yakalayarak farklılaşmışlardır. Kurumsal iletişim faktörü çerçevesinde farklılaşmanın demografik bilgilerden mesleğiniz kısmında “diğer” seçeneğini işaretleyenlerle (M=4,35) en çok ev hanımları (M=3,94) olmak üzere esnaflar (M=3,98), serbest meslek sahipleri (M=4,07), memurlar (M=4,13) ve öğrenciler (4,09) arasında yaşandığı görülmektedir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar kurumsal iletişim önem düzeyleri en yüksek düzeye ulaşanlarken ev hanımları ise en düşük düzeyi yakalamışlardır. Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu analiz edildiğinde son olarak kalite faktörü içerisinde serbest meslek sahipleri ve esnaflar arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmiştir. Buna göre esnaflar (M=4,47) serbest meslek sahiplerine (M=4,30) kıyasla kurumsal imaj oluşumunda kaliteye daha çok önem vermektedirler.

Tablo 37: Kurumsal imaj faktörleri ve meslek arasındaki ilişki-I
ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	7,052	7	1,007	3,772	,001
	Within Groups	161,060	603	,267		
	Total	168,112	610			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	10,545	7	1,506	5,861	,000
	Within Groups	154,985	603	,257		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	4,345	7	,621	3,408	,001

	Within Groups	109,835	603	,182		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	2,877	7	,411	2,990	,004
	Within Groups	82,892	603	,137		
	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	1,946	7	,278	1,513	,160
	Within Groups	110,753	603	,184		
	Total	112,699	610			

Tablo 38: Kurumsal imaj faktörleri ve meslek arasındaki ilişki-II
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	İŞÇİ	84	3,8571	,77791	,08488	3,6883	4,0260	1,15	4,92
	MEMUR	131	4,0059	,48983	,04280	3,9212	4,0905	2,69	4,92
	SERBEST MESLEK	129	4,0388	,48765	,04294	3,9538	4,1237	2,69	4,85
	ESNAF	82	3,7861	,45821	,05060	3,6854	3,8868	2,77	4,62
	EMEKLİ	26	4,1391	,35218	,06907	3,9968	4,2813	3,31	4,54
	EV HANIMI	26	3,7515	,42929	,08419	3,5781	3,9249	2,62	4,46
	ÖĞRENCİ	108	4,0161	,44883	,04319	3,9305	4,1018	2,92	4,92
	DİĞER	25	4,0708	,34964	,06993	3,9264	4,2151	3,31	4,54
	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İŞÇİ	84	4,0952	,41360	,04513	4,0055	4,1850	2,80	4,90
	MEMUR	131	4,1092	,45021	,03933	4,0313	4,1870	3,20	5,00
	SERBEST MESLEK	129	4,1101	,65929	,05805	3,9952	4,2249	2,50	5,00
	ESNAF	82	4,0233	,53180	,05873	3,9065	4,1402	2,30	4,90
	EMEKLİ	26	4,2346	,47828	,09380	4,0414	4,4278	3,50	4,90

	EV HANIMI	26	3,6692	,51982	,10195	3,4593	3,8792	2,60	4,10
	ÖĞRENCİ	108	4,2722	,33707	,03243	4,2079	4,3365	3,20	5,00
	DİĞER	25	3,8520	,68503	,13701	3,5692	4,1348	2,50	4,80
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal İletişim	İŞÇİ	84	4,1786	,43615	,04759	4,0839	4,2732	2,92	5,00
	MEMUR	131	4,1356	,42217	,03689	4,0627	4,2086	3,00	4,92
	SERBEST MESLEK	129	4,0769	,47262	,04161	3,9946	4,1593	2,85	4,85
	ESNAF	82	3,9887	,40454	,04467	3,8999	4,0776	3,23	4,92
	EMEKLİ	26	4,2189	,33331	,06537	4,0843	4,3536	3,92	4,92
	EV HANIMI	26	3,9408	,49053	,09620	3,7427	4,1390	2,69	4,85
	ÖĞRENCİ	108	4,0954	,42091	,04050	4,0152	4,1757	2,85	4,85
	DİĞER	25	4,3508	,23085	,04617	4,2555	4,4461	3,92	4,62
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
	Kalite	İŞÇİ	84	4,4127	,43115	,04704	4,3191	4,5063	3,50
MEMUR		131	4,3670	,39519	,03453	4,2987	4,4354	3,33	5,00
SERBEST MESLEK		129	4,3070	,45542	,04010	4,2277	4,3864	2,83	5,00
ESNAF		82	4,4716	,26281	,02902	4,4139	4,5294	3,83	4,83
EMEKLİ		26	4,4898	,24899	,04883	4,3892	4,5904	4,08	4,83
EV HANIMI		26	4,2692	,36002	,07061	4,1238	4,4146	2,83	4,83
ÖĞRENCİ		108	4,4581	,27939	,02688	4,4048	4,5114	3,25	4,92
DİĞER		25	4,4833	,27951	,05590	4,3680	4,5987	3,83	4,75
Total		611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal İnovasyon		İŞÇİ	84	4,3929	,33961	,03705	4,3192	4,4666	3,91
	MEMUR	131	4,2720	,45012	,03933	4,1942	4,3498	3,27	5,00
	SERBEST MESLEK	129	4,2805	,50972	,04488	4,1917	4,3693	3,09	5,00
	ESNAF	82	4,3149	,39360	,04347	4,2284	4,4013	3,36	5,00
	EMEKLİ	26	4,2378	,43109	,08454	4,0636	4,4119	3,73	4,91
	EV HANIMI	26	4,2902	,43638	,08558	4,1140	4,4665	3,18	4,73
	ÖĞRENCİ	108	4,3165	,39840	,03834	4,2405	4,3925	2,91	5,00
	DİĞER	25	4,5018	,33208	,06642	4,3647	4,6389	3,91	5,00
	Toplam	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00

Kurumsal imaj faktörleri ve katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Tablo 39 ve 40'a bakıldığında, görsel kimlik faktörü ve kurumsal sosyal sorumluluk faktörüyle eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki görülürken kurumsal iletişim, kalite ve sosyal inovasyon faktörleriyle anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>,05$).

Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu analiz edildiğinde görsel kimlik faktörü bağlamında farklılaşmanın lise ve üniversite mezunları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre üniversite mezunları ($M=4,02$) lise mezunlarına ($M=3,87$) göre görsel kimlik unsurlarına daha çok önem vermektedirler. Farklılaşmanın görüldüğü diğer faktör olan kurumsal sosyal sorumluluk için ise farklılaşmanın ilkökul mezunları ile ortaokul, lise ve üniversite mezunları arasında olduğu söylenebilir. Ortaokul mezunları ($M=4,08$), lise mezunları ($M=4,12$) ve üniversite mezunları ($M=4,10$) KSS faktöründen ilkökul mezunlarına ($M=3,69$) göre daha çok etkilenmektedirler.

Tablo 39: Kurumsal imaj faktörleri ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki-I

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	3,016	3	1,005	3,696	,012
	Within Groups	165,096	607	,272		
	Total	168,112	610			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	2,624	3	,875	3,259	,021
	Within Groups	162,905	607	,268		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	,547	3	,182	,974	,404
	Within Groups	113,633	607	,187		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	,405	3	,135	,961	,411
	Within Groups	85,364	607	,141		

	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	,390	3	,130	,702	,551
	Within Groups	112,309	607	,185		
	Total	112,699	610			

Tablo 40: Kurumsal imaj faktörleri ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki-II

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	İLKOKUL	15	3,8564	,63954	,16513	3,5022	4,2106	3,08	4,62
	ORTAOKUL	61	3,9168	,51950	,06652	3,7837	4,0498	2,69	4,62
	LİSE	181	3,8712	,64511	,04795	3,7766	3,9658	1,15	4,85
	ÜNİVERSİTE	354	4,0210	,43976	,02337	3,9750	4,0670	2,77	4,92
	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İLKOKUL	15	3,6933	,69741	,18007	3,3071	4,0795	2,60	4,50
	ORTAOKUL	61	4,0836	,49098	,06286	3,9579	4,2094	2,70	5,00
	LİSE	181	4,1227	,54608	,04059	4,0426	4,2027	2,50	5,00
	ÜNİVERSİTE	354	4,1099	,49916	,02653	4,0577	4,1621	2,30	5,00
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal İletişim	İLKOKUL	15	4,2051	,57171	,14761	3,8885	4,5217	3,46	5,00
	ORTAOKUL	61	4,1765	,40954	,05244	4,0717	4,2814	3,00	4,85
	LİSE	181	4,0837	,51233	,03808	4,0086	4,1589	2,69	5,00
	ÜNİVERSİTE	354	4,1017	,38287	,02035	4,0617	4,1417	3,08	4,92
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
Kalite	İLKOKUL	15	4,5444	,33757	,08716	4,3575	4,7314	3,92	5,00
	ORTAOKUL	61	4,3921	,31044	,03975	4,3126	4,4716	3,75	5,00
	LİSE	181	4,3771	,45208	,03360	4,3108	4,4434	2,83	5,00
	ÜNİVERSİTE	354	4,4011	,34162	,01816	4,3654	4,4368	3,08	5,00
	Total	611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal İnovasyon	İLKOKUL	15	4,3333	,35983	,09291	4,1341	4,5326	3,73	4,73
	ORTAOKUL	61	4,3130	,39190	,05018	4,2126	4,4133	3,55	5,00

LİSE	181	4,3496	,50214	,03732	4,2759	4,4232	2,91	5,00
ÜNİVERSİTE	354	4,2930	,39793	,02115	4,2514	4,3346	3,18	5,00
Total	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00



SONUÇ

Bugün tecrübe ettiğimiz pazar koşullarında ürün/ hizmet çeşitliliği artmış, ürünlere / hizmetlere ulaşmak kolaylaşmış ve böyle bir ortamda hızlı tüketim akımından hemen hemen bütün firmalar da kaçınılmaz biçimde etkilenmişlerdir. Şimdiye değin imajın satın alma kararındaki gücü bilinse de artık sadece ürün ve hizmet sunmak yetmemekte kurum belki de önce imaj pazarlamaktadır. Bir firmanın faaliyet gösterdiği ortamda nasıl bir resim çizdiği, tüketicilerin, tedarikçilerin ve tüm paydaşların böyle bir şirkete dair mevcut ve gelecekteki algılarını oluşturmaya ilişkin en önemli etkidir. İletişim imkânlarının artması, sosyal medya gibi zaman ve mekân uzaklıklarını ortadan kaldıran platformlarla insanlar birbirlerinin deneyim ve duygularından daha çok ve hızlı haberdar olur hale gelmişlerdir. Bu da rakiplerinden ayrılmak isteyen kurumlar için pozitif imaj oluşturmayı, oluşturulmuş imajı güçlendirmeyi ve korumayı öncelikli hale getirmiştir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler hayatı kolaylaştırmış öte yandan dezavantajlı kesimlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ağır rekabet koşulları işletmeleri inovatif ürünler üretmenin yanı sıra dezavantajlı kesimleri desteklemek veya gelişmelerin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya zorlamıştır. Bununla beraber sosyal girişimcilik, sürdürülebilirlik gibi kavramlar gündeme gelmiş, kurumlar toplum ve çevre dostu operasyonlarla müşteri çekebileceklerinin ve imaj geliştirebileceklerinin bilincine varmışlardır. Zamanla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yetmemeye başlamış toplum daha kalıcı çözümler için kurumları motive etmiştir. Bu motivasyonun sonucu sosyal inovasyon terimi literatüre kazandırılmıştır. Literatürde bazı bilim insanlarınca kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal inovasyonu teşvik edici güç olarak görülmekte ve ağırlıklı olarak kurumsal sosyal sorumluluktan kurumsal sosyal inovasyona bir geçiş olduğu düşünülmektedir.

Çok eski bir geçmişe sahip olmayan sosyal inovasyon kavramıyla ilgili çalışmaların azlığından, bir halkla ilişkiler uygulama alanı olan kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkisinden ve doğası gereği kurum imajını etkilediği düşüncesinden yola çıkılan bu çalışmada sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisi araştırılmıştır. Öncelikle literatür taramasıyla bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuş sonra oluşturulan anket 650 kişiye uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesi

sonucunda her ne kadar sosyal sorumluluk, sosyal medya kullanımı gibi kurumsal uygulamalara verilen önem artsa da insanların hala bir kurumdan en çok bekledikleri özelliğin kaliteli mal ve hizmet sunması olduğu ortaya çıkmıştır. Reklamlar ve sosyal medya kullanımı tüketicilerin beklentileri arasında olsa da en önemsedikleri ikinci özellik kurumun yenilikçi olmasıdır.

Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre kurumsal imaj beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, görsel kimlik, kalite, sosyal inovasyon, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişimidir. Kurumsal imaj oluşumunda en etkili faktörün katılımcıların yaşı, mesleği, eğitim düzeyi, cinsiyeti ne olursa olsun kalite faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörün bileşenleri içerisinde ise “kurumun güvenilirliği” en önemli unsur olarak belirlenmiş onu “hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi” takip ederken üçüncü en çok tercih edilen özellik kurumun “yenilikçi olması” olmuştur. Diğer taraftan katılımcıların en az beklentisi “kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması” ve “Kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekânlarda reklamlarının yapılması” yönündedir. Görsel kimlik faktörü ise insanların zihninde kurum imajı oluşmasına en çok katkı sağlayan ikinci faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör çerçevesinde en etkili maddenin “ kurumun ismi” olduğu görülmüştür. Katılımcıların ikinci sırayı “kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı” özelliğine üçüncülüğü ise kurumun “logosu”na verdikleri belirlenmiştir. Görsel kimlik faktörü çerçevesinde en az “kurumun binasının büyüklüğü” önemsenmiş ve bu özelliği “kullandığı yazı karakteri” takip etmiştir. En az önemsenen üçüncü unsur ise “dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı” olmuştur. Araştırmaya sebebiyet veren “sosyal inovasyon” bir faktör olarak ayrılmakla kalmayıp en önemli üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. Bu durum artık kurum imajında sadece sosyal sorumluluğun etkili olmadığı, yeni bir paradigma olarak sosyal inovasyonun var ve etkili olduğu varsayımını kanıtlamaktadır. Bu faktörü oluşturan özelliklerin detaylarına bakıldığında “hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması” bir kurumun imajını en çok etkileyecek özellik olarak ön plana çıkmıştır. Kadına şiddet haberlerinin arttığı ve bu konuda yeni yasa taleplerinin yoğunlaştığı, engellilerin sorunlarının daha çok gündeme taşındığı şu dönemde bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır. “Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması” ikinci sırada yer alırken, katılımcılar

için en önemli üçüncü özellik “toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması” olmuştur. Bu faktör unsurları göz önüne alındığında en az tercih edilen özellik “yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması” iken onu “sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi” izlemiş ve en az tercih edilen üçüncü özellik “başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapması” olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk faktörünün dördüncü faktör olarak ayrıldığı görülmüş ve bu faktörü oluşturan maddeler kendi içinde değerlendirildiğinde ilk sırayı “kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi” almıştır. İkinci ve üçüncü sıradaki beklentiler ise sırasıyla “kurumun çevreye duyarlı olması” ve “kurumun yardımsever olması” olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların en az tercih ettikleri özellikler ise sırayla “yaşlılara barınma imkânı sağlaması” ve “toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması” olarak tespit edilmiştir. “Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması” noktasında bilgi edinme ve yayma imkânlarındaki artışın etkili olduğu düşünülmektedir. “Kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması” ve “Kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması” eşdeğer iki özellik olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrılan son faktör “kurumsal iletişim faktörü” olmuştur. Kurumsal iletişim faktörünün önem düzeyleri incelendiğinde ilk üç sırada “çalışanların nezaketi”, “çalışanların sözlü iletişim becerileri” ve “müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı” almaktadır. En az tercih edilen etmenler ise “kurumun fuarlara katılması”, “kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi” ve “kurum yöneticilerinin basın açıklamaları” olmuştur.

Araştırma sonunda pozitif bir kurum imajı için “kalite”nin olmazsa olmaz olduğu, ne kadar çekici hale getirilmeye çalışılsa da kalite tabanına oturtulmayan bir kurum imajının ömrünün uzun olmayacağı bir gerçek olarak bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yine elde edilen veriler ışığında bugün yaratılmak istenen rekabet avantajının temel itici güçlerinden birinin, firmanın tüketiciler ve paydaşlar tarafından sosyal olarak sorumlu bir kurum olarak algılanma kapasitesi olduğu doğrulanmıştır. Bu doğruluk hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de bir üst seviyesi kabul edilebilecek sosyal inovasyonun birer faktör olarak ayrılmasını açıklamaktadır. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun yerini sosyal inovasyonun aldığı inancı araştırma sonuçlarıyla çürütülse de (kurumsal sosyal sorumluluk halen

bir faktör olarak durmaktadır) kurumsal sosyal sorumluluk dünyasında operasyonel KSS ‘den sosyal inovasyonun anahtar rol oynadığı daha stratejik KSS vizyonuna bir kayma olduğu açıktır. Sonuç olarak “sosyal inovasyon” yoluyla iyileşme stratejilerine duyulan ihtiyaç gittikçe daha fazla tespit ve ifade edilmektedir. Kurumsal imajın oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluk hala etkili olsa da toplumsal bilinç ve beklentilerin artmasıyla sosyal inovasyon da oldukça pozitif bir etkiye sahiptir ve bu etkinin artacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmanın, daha çok çalışılacak boyutları olan kamu yararı merkezli sosyal inovasyon alanında çalışmak ve bu kavramı halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirmek isteyen akademisyenlere yararlı olacağı düşünülmekte, daha geniş ölçekte gerçekleştirilecek ve kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal inovasyon ve kurumsal imaj ölçeklerinin kullanıldığı bir çalışmanın yapılması çalışmanın sonuç önerisini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktaş, Hasret (2008). “Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk”, Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan) Tablet Yayınları, s.221-249, Konya.

Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah (2007). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, Journal of Yasar University 2007 8(2), ss.899-927.

Andreassen, Tor Wallin ve Lindestad, Bodil (1998). “The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty”, Journal of Service Research, 1(1), ss.82–92.

Andreassen, Tor Wallin (2001), “From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?” Journal of Service Research, 4 (1), ss.39-49.

Andries, Petra ve Daou, Alain (2017). European Policy Brief, Measuring Social Innovation In The Community Innovation Survey: Experience And Evidence From The CIS2015 Conducted In Flanders.

Arıkan, Esra ve Güner ,Selver (2013). “The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers”, Procedia - Social and Behavioral Sciences 99, ss.304 – 313.

Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, ve Stathakopoulos, Vlasis (2001) “Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study”, European Journal of Marketing, 35(5), ss.687-707.

Avşar, Ayşen (2002). “Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ayyıldız, Dilek (2006). “Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi ve Arçelik Görsel Kurum Kimliği”, 3. Ulusal Tasarım Sempozyumu, 19-22 Haziran, 2006, İTÜ Taşkışla, İstanbul.

Bakan, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya.

Bakan, Ömer (2008) “Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan) Tablet Yayınları, Konya, s.289-310.

Balmer, John (2008) “Commentary Identity Based Views of the Corporation Insights From Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Imag”, *European Journal of Marketing* Vol. 42, S.9/10, ss.879-906.

Barich, Howard ve Kotler, Philip (1991) “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, 32(2), ss.94-104.

Baş, Mehmet (2008). “Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C.10, S.3, ss. 111-124.

Begonja, Marta; Čiček, Filip.; Balboni, Bernardo ve Gerbin, Ani (2016). “Innovation and business performance determinants of SMEs in the Adriatic region that introduced social innovation”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), ss.1136–1149.

Bitner Mary Jo ve Hubert, Amy R. (1994). “Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality”. *Service quality: New directions in theory and practice* (Editörler: R. T. Rust ve R. L. Oliver), ss. 72-94, Sage Publishing, California.

Bolat, İnci Oya (2006) “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 15, ss.107-126.

Boyle, David ve Harris, Michael (2009). *The Challenge of Co-production*, NESTA:Londra.

Britt, Stuart Henderson (1971), “Psychological Principles of the Corporate Imagery Mix,” *Business Horizons*, 14 (Haziran),ss.55-59.

Bromley, Basil Dennis (1993) *Reputation Image and Imression Management*, Wiley-Blackwell Publishing, Londra.

Brown, Tom J.; Dacin, Peter; Pratt, Michael ve Whetten, David (2006). “Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, ss.99-106.

Bund, Eve, Hoelscher, Michael ve Mildenerger, Georg (2015). “A methodological framework for measuring social innovation”, *Historical Social Research*, 40(3), 48–78.

Canöz, Kadir (2003). “Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik”, Selçuk İletişim Dergisi, 2 (4), ss.21-29.

Canöz, Kadir (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik, NKM Yayını, İstanbul.

Canöz, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Palet Yayınları, Konya.

Canöz, Kadir ve Doğan İsmailcan (2015) “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, C.3, S.2, ss.19-39.

Canöz, Nilüfer (2015) Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Palet Yayınları, Konya.

Canöz, Nilüfer, (2016) Kurumsal Reklamcılık, Palet Yayınları, Konya.

Chadwick, Simon ve Walters, Geoff (2009). “Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos — Issues from the front line”, Marketing Review, 9(1), ss.63–78.

Chun, Rosa (2005). “Corporate reputation: Meaning and measurement”, International Journal of Management Reviews, Vol. 7, No. 2, pp. 91-109.

Committee for Scientific and Technological Policy (CSTP) (2011) Fostering Innovation to Address Social Challenges, OECD:Paris.

Cornelissen, Joep, Harris, Phil (2001). “The corporate identity metaphor: perspectives, problems and prospects”, Journal of Marketing Management. Vol. 17 No.1/2, ss.49-71.

Cornelissen, Joep (2008), Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Sage Publications Ltd, London.

Cornwell, Bettina ve Coote, Leonard V. (2005). “Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent”, Journal of Business Research 58, ss.268–276.

Cunningham, Stephanie; Cornwell, Bettina T. ve Coote, Leonard V. (2009). “Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship”, Journal of Sport Management, S.23, ss.65-86.

Cutlip, Scott, Center, Allen H. ve Broom, Glen (2000). *Effective Public Relations*. 8. Baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Çerik, Şule ve Erkmen, Turhan (2006) “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.3, S.6, ss4.

Çetin, Sefa (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.13 S.1, ss.418-440.

Dainienė, Rasa ve Dagilienė, Lina (2016). “Measurement of Social Innovation at Organisation’s Level: Theoretical Issues”, *Economics and Business*, 29(1), 96–103.

Dauda, Yunus (2009) *Global Economy and Workers Rights, Social Innovation, Social Economy and World Economic Development içinde*, Peter Lang Yayınları, Frankfurt.

Dees, J. Gregory (2001). The meaning of “social entrepreneurship.” Center for the advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University, Durham, NC.

Demirtaş, Mine (2015). “Türkiye’de yapılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Uluslararası Girişimler Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar (Editör:Mine Demirtaş)*, ss.1-54, Derin Yayınları, İstanbul.

Diggs-Brown, Barbara (2007) . *The PR Styleguide: Formats for Public Relations Practice*. 2nd Ed. Thompson Wadsworth Company, USA.

Doğanlı, Bilge (2015) "Stk (Vakıflar) ve Marka İmajı." *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*,S.43, ss.51.

Dowling, Grahame R. (1993). “Developing your company image into a corporate asset”, *Long Range Planning*, 26 (2), ss.101-109.

Dowling, Grahame R. (1994) *Corporate reputations. Strategies for developing the corporate brand*,Kogan Page, London.

Duygun, Adnan ve Alnıpak, Serdar (2016). ‘Pazarlama İletişim Aracı Olarak Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma’, 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitapçığı, 26-28 Mayıs, İstanbul,ss.153-164.

Elden, Müge ve Sinem Yeygel (2006) Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul.

Eren, Hakan (2010) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Eroğluer, Kemal (2013). 'Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma', Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.13, S.4, ss.29-46.

Essays, UK. (November 2018). Purpose Of Corporate Communication Strategy Marketing Essay.

European Commission. (2013). Guide to social innovation. European Commission. <https://doi.org/10.1177/1473325007083354>

Foltz, Roy G. (1981) Communication in Contemporary Organizations, 'Organizational Communications' (Editörler: Carol Reuss ve Donn Silvis), Longman, New York.

Foroudi ,Pantea ;T.C. Melewar ve Gupta,Suraksha (2014) 'Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting', Journal of Business Research 67, ss.2269–2281.

Gee, Bobbie (1995) Creatins A Million Dolar Image For Your Business, Page Mill Press:ABD.

Googins, Bradley; Mirvis,Philip ve Rochlin, Steven (2007). Beyond 'good company': Next generation corporate citizenship. Palgrave Macmillan, New York.

Gökdeniz, Ayhan ve Aşık, Nuran (2008) 'Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma', Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.11,S.20, ss.134-149.

Gray, Edmund R. ve John M. T. Balmer (1998) 'Managing Corporate Image and Corporate Reputation', Long Range Planning, Vol. 31, S.5, ss. 695-702.

Gürses, Serdal ve Kılıç, Kemal Can (2013) 'Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement

and an Empirical Investigation', *International Business Research*; Vol. 6, S.12, ss. 31-45.

Guan, Jian Cheng ; Yam, Richard; Mok, Chiu Kam ve Ma, Ning (2006) 'A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models', *European Journal of Operational Research*, 170(1), ss.971-986.

Güzelcik, Ebru (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Habisch, André ve Cristian R. Loza Aduai (2013) "A Social Capital Approach towards Social Innovation." In *Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future*, (Editör:Thomas Osburg ve René Schmidpeter) ss.5–76. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Hannan, Michael T. Freeman, John (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, ss. 149-164.

Hasekioğlu, Seda (2008) "Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergibilimsel Bir İnceleme" Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (1997) 'Relations Between Organizational Culture, Identity and Image', *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, ss.356-365.

Hatch, Mary ve Schultz, Majken (2004). *Organizational Identity. A Reader*, Oxford University Press, Lonra s.1.

Haug, Magne ve Koppang ,Huavard (1997). 'Lobbying and Public Relations in a European Context', *Public Relations Review*, 23(3), ss.233-247.

Heerden, Cornelius H. Van ve Puth, Gustav (1995) 'Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation', *International Journal of Bank Marketing*, C.13, S.3, ss.12-17.

Heerden, Van ; Cornelius, Hendrik ve Puth, Gustav (1995). 'Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An explanatory investigation', *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), ss.340–355.

Herbert, Nicole (1987). *L'entreprise et son image*, Dunod, Paris.

Hillier, Jean, Moulaert, Frank. and Nussbaumer, Jacques (2004) *Trois essais sur le rôle de l'innovation sociale dans le développement territorial*, Géographie, Economie, Société, 6 (2), ss.129-152.

Hochgerner, Josef (2013) "Social Innovations and the Advancement of the General Concept of Innovation." Bölüm 12, *Social Innovation: New Forms of Organisation in Knowledge-based Societies*, (Editör: C. Ruiz ve C. Parra)1678–1686. New York: ss. 12-28, Routledge.

Hofsoos, Emil (1994). *Reklam ve Tanıtım*, A.Haykır, (Çev.), Açı Yayıncılık, Ankara.

Husted, Bryan ve Allen, David Bruce (2006). 'Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches', *Journal of International Business Studies*. 31(1), ss.101–120.

Holme, Richard ve Watts, Phil (2001). 'Making Good Business Sense', *The Journal of Corporate Citizenship* S.2,ss.17-20.

Howard, Stevan (1998). *Corporate Image Management*. Butterworth-Heinemann, Singapore.

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/purpose-of-corporate-communication-strategy-marketing-essay.php?vref=1>

<https://www.sixwayfinder.com/corporate-social-innovation>

Hwang, Jang-Sun, McMillan, Sally ve Lee, Guiohk (2003), "Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3 No. 2,ss.12-32.

Ind, Nicholas (1990). *The Corporate Image*, Kogan Page Ltd, London.

Ind, Nicholas (1992). *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes*, KoganPage Ltd., London.

Ishaq, Muhammad Ishtiaq; Bhutta, Mazhar; Hamayun, Asad Afzal; Rizwan Qaiser Danish ve Hussain, Nazia Munazer (2014). 'Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction', *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), ss.89-97.

Jefkins, Frank (1991) *Advertising*, Pitman Publishing, Londra.

Jefkins, Frank ve Yadin, Daniel (1998). *Public Relations*, 5. Baskı, Prentice Hall, UK.

Kai Chieh Hu ve Mei Chieh Huang (2011) 'Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal', International Journal of Operations Research, Vol.8, S.4, ss.36-47.

Kalender, Ahmet (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları", Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan) Tablet Yayınları, s.11-47, Konya.

Kapferer, Jean Noel (2008). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4. Baskı, Kogan Page:Londra.

Karaosmanoglu, Elif, Melewar, T. C. (2006). 'Corporate communications, identity and image: A research agenda', Journal of Brand Management, Vol. 14, pp. 195-206.

Khvtisiashvili, Irakli (2012). 'How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment', Journal of Business, 1(1), ss.35-44.

Kocabaş, Füsün ve Müge Elden, (2004) Reklamcılık-Kavramlar Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Koçer, Sevim (2017). 'Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz', Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi ,C.10, S.53, ss.756-772.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Krlev, Gorgi, Bund, Eva ve Mildenerger, Georg (2014). "Measuring What Matters-Indicators of Social Innovativeness on the National Level", Information Systems Management, 31(3), 200–224.

Lendrevie, Jacques ve Bernard Brochand, (2001) Publicitor, Dalloz, Paris.

Levine, Michael (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada), (Çev. Günhan Günay), Rota, İstanbul.

Light, Paul J. (2006) Research On Social Entrepreneurship: Understanding And Contributing To An Emerging Field, Arnova Occasional Paper Series Vol:1, S.3, Washington, D.C. içinde Searching For Social Entrepreneurs: Who They Might Be, Where They Might Be Found, What They Do, ss: 13-37.

Marconi, Joe (1996) *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*, McGraw-Hill: New York.

Marconi, Joe (2004). *Public Relations :The Complete Guide*, Thompson, US.

Marion, Gilles (1989) *Les images de l'entreprise*, Organisation, Paris.

Markwick, Nigel ve Chris Fill, (1997) "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 5/6, ss.396-409.

Melewar, T. C. ve Saunders, John (2000). 'Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix', *European Journal of Marketing*, 34(5), ss.538–550.

Mirvis, Philip; Googins, Bradley ve Kiser, C. (2012). *Corporate social innovation*. Wellesley, MA: Lewis Institute, Social Innovation Lab, Babson University.

Mostafa, Rania; Lages , Cristiana; Haseeb A. Shabbir, ve Thwaites, Des (2015) 'Corporate Image: A Service Recovery Perspective', *Journal of Service Research* , Vol. 18(4) ss. 468-483.

Mulgan, Geoff (2010). *Measuring Social Value*, ss.159. Available at: http://www.ssireview.org/articles/entry/measuring_social_value

Mulgan, Geoff, Tucker, Simon, Rushanara, Ali ve Sanders, Ben (2007). *Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Working Paper, The Young Foundation, Said Business School, Oxford University, Londra.

Murray, Robin; Caulier-Grice, Julie ve Mulgan, Geoff (2010). *The Open Book of Social Innovation*, NESTA: London. ss:3.

Nayar, Radhika (2015) *Impact India, Case Study: Magic Bus*, Stanford Social Innovation Review, Kasim, https://ssir.org/pdf/Impact_India_Magic_Bus.pdf

Nguyen, Nha ve Leblanc, Gaston (2001) 'Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services', *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (2001) s.227-236.

Noya, Antonella (2011) *The Essential Perspectives Of Innovation: The Oecd Leed Forum On Social Innovations*, ss:21.

Odunlade, Olapade (2017) Beyond CSR: Evaluation of the concept of Corporate Social Innovation as an alternative to CSR, A master thesis, University of Waterloo, Environmental Studies in Sustainability Management.

Okay, Ayla (2000). Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, Ankara.

Okay, Ayla (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, (Editör: Rüveyde Akyürek). Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1643.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2014) Halkla İlişkiler Kavram,Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Öztürk, Sevgi A. (1992), “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)”, Pazarlama Dünyası, Yıl:6, S.35, ss.18-29.

Öztürk, Canan (2016). İletişimci Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özüpek, Nejat (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya.

Paulmann,Robert (2005) Double Loop: Basiswissen Corporate Identity, Herman Schmidt Verlag.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Pope, Nigel ve Voges, Kevin (2000). ‘The impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intent’, Sport Marketing Quarterly, 9 (2), ss.96-102.

Popoli, Paolo (2016) Social Enterprise and Social Innovation: A Look Beyond Corporate Social Responsibility, <http://dx.doi.org/10.5772/62980>

Rexhepia, Gadaf , Kurtishib, Selma ve GjiInaipe Bexhetic (2013) ‘Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation The drivers of business growth?’, Procedia - Social and Behavioral Sciences 75, ss.532 – 541.

Rindell, Anne (2007) Image Heritage :The Temporal Dimension In Consumers’ Corporate Image Constructions, Swedish School of Economics and Business Administration , Helsinki.

Rowley, Timothy J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of management Review*, 22(4), 887-910.

Sabuncuoglu, Zeyyat (1998) *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Yayıncılık, Bursa.

Schmitt, Bernd H. ; Simonson, Alex ve Joshua Marcus (1995) ‘Managing Corporate Image and Identity’, *Long Range Planning*, Vol. 28, S.5, ss.82 to 92.

Segarra-Oña, Marival; Peiró-Signes, Angel; Albors-Garrigós, Jose ve Miguel-Molina, Blanca De. (2017). ‘Testing the Social Innovation Construct: An Empirical Approach to Align Socially Oriented Objectives, Stakeholder Engagement, and Environmental Sustainability’, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), ss.15–27.

Sinnergiak. (2013). Resindex: A regional index to measure social innovation.

http://www.simpactproject.eu/publications/indicators/2014_RESINDEX_eng.pdf

Solmaz, Başak (2011). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, 2.Baskı, Tablet Yayınevi, Konya.

Tanković, Ana Čuić (2015) Interrelationship of Corporate Identity, Corporate Image and Corporate Reputation: a New Stakeholder-Time Based Model, *Proceedings of the 34th International Conference on Organizational Science Development*, ss. 239-250.

Tarhan, Ahmet (2013) *Halkla İlişkilerde Medya İlişkileri: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması*, NWSA-Humanities, 4C0166, 8, (2), 226-251.

Taşkıran, Erkan ve Gökçe, Çiğdem (2017) ‘The Corporate Image Perception of Airline Employees’, *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 7, S.3, 2017, ss.41-62.

Tek, Ömer B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (8. Baskı) Beta, İstanbul.

TEPSIE. (2014). *Social Innovation Theory and Research: A guide for researchers*. A Deliverable of the Project: “The Theoretical, Empirical and

Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission– 7th Framework Programme, 46.

Tolungüç, Ahmet (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Yayın, Ankara.

Tran, Mai An; Nyugen, Bang; T.C. Melewar ve Jim Bodoh (2015) "Exploring the Corporate Image Formation Process", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.18, S.1,ss.111-114.

Uludağ, Ayhan ve İleri, Yusuf (2018). ‘Kurum İçi Halkla İlişkiler Bağlamında Hastanelerde Otomasyon Sistemlerin Değerlendirilmesi: Bir Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği’, Selçuk İletişim, 11 (1), ss.167-178.

Unceta, Alfonso, Castro-Spila, Javier ve García Fronti, J. (2016). “Social innovation indicators”. Innovation: The European Journal of Social Science Research, 29(2), 192–204.

Unceta, Alfonso, Castro-Spila, Javier ve García Fronti, J. (2017). “The three governances in social innovation”, Innovation: The European Journal of Social Science Research, 30(4), 406–420.

Ural, Ebru Güzelcik (2001)“Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi”, Marmara İletişim Dergisi, S.11, ss.337-345.

Uzoğlu, Sevil (2001) Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj, Kurgu Dergisi, S: 18,ss.337-353.

Vaaland, Terje, Heide, Morten ve Gronhaug, Kjell (2008) “Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context”, European Journal of Marketing, Vol. 42, S.9/10, ss.927-53.

Van Riel, C.B.M. (1995). Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, Londra.

Vasin, Sergey Mikhailovich; Gamidullaeva, Leyla ve Rostovskaya, Tamara (2017) ‘The Challenge of Social Innovation: Approaches and Key Mechanisms of Development’, European Research Studies Journal Vol:20 Sayı:2B,ss.25-45.

Vos, Marieta F. (1992). The corporate image concept: A strategic approach. Dissertation Wageningen University. Utrecht, Hollanda.

Webb, Deborah J., Mohr, Lois. A., & Harris, Katherine E. (2008). A Reexamination Of Socially Responsible Consumption And Its Measurement. Journal Of Business Research, 61, ss.91–98.

Westley, Frances ve Nino Antadze (2010) ‘Making a Difference: Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact’, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 15(2), ss: 2-19.

Yoo, Sung Jin ve Chang, Young Jae (2005) ‘An Exploratory Reserach on the Store Image Attributes Affecting its Store Loyalty’, Seoul Journal of Business, C.11, S.1, ss.19 – 41.

Yücel, Halime (2017) ‘Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği’, Erciyes İletişim Dergisi, C.5, S.2, s.44-59.

Zapf, Wolfgang (1989) ‘Über Soziale Innovationen’ Soziale Welt 40(1-2), ss.170-183.

Zelenović , Vera ve Davidović, Milivoje (2011). ‘Corporate Identity Of Banks In A Function Of Market Competitiveness’, I. International Symposium Engineering Management And Competitiveness, Haziran 24-25, Zrenjanin, Sırbistan, ss.221-226.

EKLER

EK 1: Anket Formu

SAYIN Katılımcı; Bu anket sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisini ölçmek üzere akademik bir çalışmaya kaynak teşkil etmesi için düzenlenmiştir. Vereceğiniz cevaplarda sizden asla kimlik bilgileriniz istenmeyecektir; araştırma sonucunda elde edilecek verilerin yer aldığı tüm bilimsel yayınlarda kişisel bilgileriniz gizli kalacaktır. Bu bilimsel araştırmaya zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

(Lütfen aşağıdaki soruların her birisinde size en yakın cevabın olduğu kutucuğu işaretleyiniz.)

Bir kurumun sizin nazarınızda olumlu bir imaja sahip olması için;	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
1. Kurumun ismi	5	4	3	2	1
2. Logosu	5	4	3	2	1
3. Kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı	5	4	3	2	1
4. Çalışma ofislerinin iç mekan dekorasyonları	5	4	3	2	1
5. Kurumun amblemi	5	4	3	2	1
6. Kurumun kullandığı renkler	5	4	3	2	1
7. Kurumun kullandığı slogan	5	4	3	2	1
8. Kullandığı yazı karakteri	5	4	3	2	1
9. Çalışanların kıyafetleri	5	4	3	2	1
10. Web sitesinin tasarımı	5	4	3	2	1
11. Dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının	5	4	3	2	1
12. Kurumun binasının büyüklüğü	5	4	3	2	1
13. Kurum binasının çevre düzenlemesi	5	4	3	2	1
14. Yaşlılara barınma imkanı sağlaması	5	4	3	2	1
15. Kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması	5	4	3	2	1
16. Halk sağlığını korumaya yönelik kampanyalar düzenlemesi	5	4	3	2	1
17. Kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması	5	4	3	2	1
18. Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması	5	4	3	2	1
19. Kuruluşun maddi yetersizliği olan başarılı öğrencilere	5	4	3	2	1
20. Kurumun çevreye duyarlı olması	5	4	3	2	1
21. Kurumun istihdam ve staj imkanı sağlaması	5	4	3	2	1
22. Kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi	5	4	3	2	1
23. Kurumun yardımsever olması	5	4	3	2	1
24. Kurumun fuarlara katılması	5	4	3	2	1
25. Kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi	5	4	3	2	1
26. Medyada olumlu haberlerinin yayınlanması	5	4	3	2	1
27. Çalışanların nezaketi	5	4	3	2	1
28. Çalışanların sözlü iletişim becerileri	5	4	3	2	1

29. Müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı	5	4	3	2	1
30. Kurumun Reklamları	5	4	3	2	1
31. Kurumun sponsorluk faaliyetleri	5	4	3	2	1
32. İletişimde kullandığı araçların çeşitliliği	5	4	3	2	1
33. Kurumun müşteri şikayetlerini değerlendirmesi ve cevaplama	5	4	3	2	1
34. E-mail, sms gibi iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmesi	5	4	3	2	1
35. Sosyal medya mecralarında (facebook, Twitter gibi) iletişim kurması	5	4	3	2	1
36. Kurum yöneticilerinin basın açıklamaları	5	4	3	2	1
37. Çalışanların tecrübesi	5	4	3	2	1
38. Çalışanların güven verici ve sempatik yaklaşması	5	4	3	2	1
39. Kurumun güvenilirliği	5	4	3	2	1
40. Hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi	5	4	3	2	1
41. Hizmetlerin taahhüt edildiği şekilde	5	4	3	2	1
42. İleri teknoloji kullanılması	5	4	3	2	1
43. Çalışanların gerekli bilgi ve donanıma sahip olması	5	4	3	2	1
44. Yenilikçi olması	5	4	3	2	1
45. Kuruluşun sunduğu hizmet / ürünlerin kaliteli olması	5	4	3	2	1
46. Kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması	5	4	3	2	1
47. Kurum yöneticilerinin nitelikli/ donanımlı insanlar olması	5	4	3	2	1
48. Kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekanlarda reklamlarının yapılması	5	4	3	2	1
49. Sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	5	4	3	2	1
50. Yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması	5	4	3	2	1
51. Toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	5	4	3	2	1
52. Hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	5	4	3	2	1
53. Yenilikçi eğitim faaliyetlerini desteklemesi (uzaktan eğitim vb.)	5	4	3	2	1
54. Yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinde enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına önem vermesi	5	4	3	2	1
55. Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur	5	4	3	2	1
56. Mağazalarını engelli ve yaşlılara göre uygun bir şekilde tasarlaması	5	4	3	2	1
57. Çalışma şartlarının kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi süreç ve uygulamaları geliştirmesi	5	4	3	2	1
58. Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi	5	4	3	2	1
59. Müşterilerinin sağlıklı yaşam sürdürebilmelerine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi	5	4	3	2	1
60. Başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapması	5	4	3	2	1

61. Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?

1 () Kaliteli mal ve hizmet üretmesi

2 () Maddi yardımlarda bulunması

3 () Yenilikçi faaliyetlerle toplumsal sorunlara çözüm araması / bulması

4 () Reklamlarda sıklıkla yer alması

5 () Sosyal medya araçlarını etkin biçimde kullanması

6 () Diğer.....
(yazınız)

62. Eğitim düzeyiniz?

1 () İlkokul 2 () Ortaokul 3 () Lise 4 () Üniversite 5 () Lisansüstü

63. Mesleğiniz?

1 () İşçi 2 () Memur 3 () Serbest Meslek 4 () Esnaf 5 () Emekli
6 () Ev Hanımı

7 () Öğrenci 8 () Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

64. İkamet edilen yer?

1 () Şehir (İl) Merkezi 2 () İlçe 3 () Köy

65. Aylık ortalama gelir?

1 () 1500 TL ve altında 4 () 4501-6000 TL arası 7 () 9001 TL ve üzeri

2 () 1501-3000 TL arası 5 () 6001-7500 TL arası

3 () 3001-4500 TL arası 6 () 7501-9000 TL arası

66. Yaşınız?

1 () 16-25 2 () 26-35 3 () 36-45 4 () 46-55 5 () 56 ve üzeri

67. Cinsiyetiniz? 1 () Kadın 2 () Erkek

EK 2:

EK 2.1. Faktör Analizi Tabloları

Communalities

	Initial	Extraction
1. Kurumun ismi	1,000	,657
2. Logosu	1,000	,764
3. Kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı	1,000	,724
4. Çalışma ofislerinin iç mekan dekorasyonları	1,000	,672
5. Kurumun amblemi	1,000	,710
6. Kurumun kullandığı renkler	1,000	,717
7. Kurumun kullandığı slogan	1,000	,707
8. Kullandığı yazı karakteri	1,000	,626
9. Çalışanların kıyafetleri	1,000	,657
10. Web sitesinin tasarımı	1,000	,721
11. Dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı	1,000	,770
12. Kurumun binasının büyüklüğü	1,000	,689
13. Kurum binasının çevre düzenlemesi	1,000	,696
14. Yaşlılara barınma imkanı sağlanması	1,000	,748
15. Kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlanması	1,000	,787
16. Halk sağlığını korumaya yönelik kampanyalar düzenlemesi	1,000	,796
17. Kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması	1,000	,659
18. Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması	1,000	,735

19. Kuruluşun maddi yetersizliği olan başarılı öğrencilere burs vermesi	1,000	,754
20. Kurumun çevreye duyarlı olması	1,000	,744
21. Kurumun istihdam ve staj imkanı sağlaması	1,000	,788
22. Kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi	1,000	,681
23. Kurumun yardımsever olması	1,000	,695
24. Kurumun fuarlara katılması	1,000	,759
25. Kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi	1,000	,730
26. Medyada olumlu haberlerinin yayınlanması	1,000	,693
27. Çalışanların nezaketi	1,000	,728
28. Çalışanların sözlü iletişim becerileri	1,000	,771
29. Müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı	1,000	,660
30. Kurumun Reklamları	1,000	,716
31. Kurumun sponsorluk faaliyetleri	1,000	,669
32. İletişimde kullandığı araçların çeşitliliği	1,000	,618
33. Kurumun müşteri şikayetlerini değerlendirmesi ve cevaplama	1,000	,664
34. E-mail, sms gibi iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmesi	1,000	,581
35. Sosyal medya mecralarında (facebook, Twitter gibi) iletişim kurması	1,000	,571
36. Kurum yöneticilerinin basın açıklamaları	1,000	,611
37. Çalışanların tecrübesi	1,000	,680
38. Çalışanların güven verici ve sempatik yaklaşması	1,000	,820

39. Kurumun güvenilirliği	1,000	,729
40. Hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi	1,000	,714
41. Hizmetlerin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi	1,000	,755
42. İleri teknoloji kullanılması	1,000	,605
43. Çalışanların gerekli bilgi ve donanıma sahip olması	1,000	,741
44. Yenilikçi olması	1,000	,734
45. Kuruluşun sunduğu hizmet / ürünlerin kaliteli olması	1,000	,769
46. Kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması	1,000	,623
47. Kurum yöneticilerinin nitelikli/ donanımlı insanlar olması	1,000	,701
48. Kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekanlarda reklamlarının yapılması	1,000	,640
49. Sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	1,000	,672
50. Yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması	1,000	,724
51. Toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	1,000	,709
52. Hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması	1,000	,812
53. Yenilikçi eğitim faaliyetlerini desteklemesi (uzaktan eğitim vb.)	1,000	,666

54. Yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinde enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına önem vermesi	1,000	,686
55. Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur	1,000	,666
56. Mağazalarını engelli ve yaşlılara göre uygun bir şekilde tasarlaması	1,000	,729
57. Çalışma şartlarının kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi süreç ve uygulamaları geliştirmesi	1,000	,707
58. Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi	1,000	,728
59. Müşterilerinin sağlıklı yaşam sürdürebilmelerine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi	1,000	,714
60. Başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapması	1,000	,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23575,695
	df	1770
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	Kalite Faktörü	görsel kimlik faktörü	sosyal inovasyon faktörü	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü	Kurumsal İletişim Faktörü
1. Kurumun ismi		0,761			
2. Logosu		0,722			
3. Kurum binasının dış görünümü ve mimari tasarımı		0,714			
4. Çalışma ofislerinin iç mekan dekorasyonları		0,687			
5. Kurumun amblemi		0,674			
6. Kurumun kullandığı renkler		0,655			
7. Kurumun kullandığı slogan		0,642			
8. Kullandığı yazı karakteri		0,577			
9. Çalışanların kıyafetleri		0,549			
10. Web sitesinin tasarımı		0,535			
11. Dergi, kitapçık, broşür, katalog gibi araçlarının tasarımı		0,522			
12. Kurumun binasının büyüklüğü		0,507			
13. Kurum binasının çevre düzenlemesi		0,478			
14. Yaşlılara barınma imkanı sağlaması				0,746	
15. Kuruluşun sağlık alanında maddi yardım sağlaması				0,737	
16. Halk sağlığını korumaya yönelik kampanyalar düzenlemesi				0,716	
17. Kültür sanatla ilgili konulara duyarlı olması				0,693	
18. Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapması				0,659	
19. Kuruluşun maddi yetersizliği olan başarılı öğrencilere burs vermesi				0,635	
20. Kurumun çevreye duyarlı olması				0,596	
21. Kurumun istihdam ve staj imkanı sağlaması				0,562	
22. Kurumun çalışanlarına hak ettiği ücreti ödemesi				0,455	
23. Kurumun yardımsever olması				0,418	
24. Kurumun fuarlara katılması					0,662
25. Kurumun panel, seminer, konferans düzenlemesi					0,649
26. Medyada olumlu haberlerinin yayınlanması					0,627
27. Çalışanların nezaketi					0,613
28. Çalışanların sözlü iletişim becerileri					0,609
29. Müşteri hizmetlerine ulaşımın kolaylığı					0,574
30. Kurumun Reklamları					0,565
31. Kurumun sponsorluk faaliyetleri					0,528
32. İletişimde kullandığı araçların çeşitliliği					0,504
33. Kurumun müşteri şikayetlerini değerlendirmesi ve cevaplama					0,481
34. E-mail, sms gibi iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmesi					0,467

35. Sosyal medya mecralarında (facebook, Twitter gibi) iletişim kurması					0,455
36. Kurum yöneticilerinin basın açıklamaları					0,431
37. Çalışanların tecrübesi	0,771				
38. Çalışanların güven verici ve sempatik yaklaşması	0,768				
39. Kurumun güvenilirliği	0,755				
40. Hizmetlerin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi	0,746				
41. Hizmetlerin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi	0,730				
42. İleri teknoloji kullanılması	0,717				
43. Çalışanların gerekli bilgi ve donanıma sahip olması	0,705				
44. Yenilikçi olması	0,684				
45. Kuruluşun sunduğu hizmet / ürünlerin kaliteli olması	0,667				
46. Kurumun hizmet / ürünlerinin pahalı olması	0,650				
47. Kurum yöneticilerinin nitelikli/ donanımlı insanlar olması	0,599				
48. Kurumun meydan, cadde ve benzeri açık mekanlarda reklamlarının yapılması	0,548				
49. Sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması			0,779		
50. Yeni teknolojilerin çevresel etkilerini azaltmaya çalışması			0,741		
51. Toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması			0,727		
52. Hassas toplumsal zümrelere (engelli, yaşlı, göçmen, kadın vb. gibi) yönelik yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunması			0,713		
53. Yenilikçi eğitim faaliyetlerini desteklemesi (uzaktan eğitim vb.)			0,709		
54. Yenilikçi çözüm ve faaliyetlerinde enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarına önem vermesi			0,663		
55. Müşteri ve çalışanlarının sağlığına ve güvenliğine katkı sağlayacak yenilikçi çözüm ve faaliyetlerde bulunur			0,625		
56. Mağazalarını engelli ve yaşlılara göre uygun bir şekilde tasarlaması			0,600		
57. Çalışma şartlarının kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi süreç ve uygulamaları geliştirmesi			0,570		
58. Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği yenilikçi süreç ve uygulamaları desteklemesi			0,557		
59. Müşterilerinin sağlıklı yaşam sürdürebilmelerine yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi			0,548		
60. Başka girişimlerin sosyal ve toplumsal amaçlara hizmet eden yenilikçi çözüm ve faaliyetlerine yatırım yapması			0,499		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a					

EK 2.2. Demografik özelliklerin Frekans Tabloları

EĞİTİM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İLKOKUL	15	2,5	2,5	2,5
	ORTAOKUL	61	10,0	10,0	12,4
	LİSE	181	29,6	29,6	42,1
	ÜNİVERSİTE	354	57,9	57,9	100,0
	Total	611	100,0	100,0	

MESLEK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İŞÇİ	84	13,7	13,7	13,7
	MEMUR	131	21,4	21,4	35,2
	SERBEST MESLEK	129	21,1	21,1	56,3
	ESNAF	82	13,4	13,4	69,7
	EMEKLİ	26	4,3	4,3	74,0
	EV HANIMI	26	4,3	4,3	78,2
	ÖĞRENCİ	108	17,7	17,7	95,9
	DİĞER	25	4,1	4,1	100,0
	Total	611	100,0	100,0	

GELİR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1500 TL ALTINDA	176	28,8	28,8	28,8
	1501-3000 TL ARASI	141	23,1	23,1	51,9
	3001-4500 TL ARASI	176	28,8	28,8	80,7
	4501-6000 TL ARASI	65	10,6	10,6	91,3
	6001-7500 TL ARASI	33	5,4	5,4	96,7
	7501-9000 TL ARASI	14	2,3	2,3	99,0
	9001 TL VE ÜZERİ	6	1,0	1,0	100,0
	Total	611	100,0	100,0	

YAŞINIZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	152	24,9	24,9	24,9
	26-35	150	24,5	24,5	49,4
	36-45	153	25,0	25,0	74,5
	46-55	83	13,6	13,6	88,1
	56 VE ÜZERİ	73	11,9	11,9	100,0
	Total	611	100,0	100,0	

CİNSİYET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KADIN	311	50,9	50,9	50,9
	ERKEK	300	49,1	49,1	100,0
	Total	611	100,0	100,0	

EK 2.3 Bir kurumdan beklenen en temel özellik ve demografik özellikler arasındaki ilişki tabloları

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerde n hangisidir?	Equal variance assumption	1,099	,295	-1,449	609	,148	-,13461	,09288	-,31701	,04779

Equal			-	606,75	,148	-,13461	,09292	-	,0478
variance			1,44	3				,3170	7
s not			9					9	
assumed									

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? *
CİNSİYET Crosstabulation

		CİNSİYET		Total	
		KADIN	ERKEK		
Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	KALİTELİ MAL VE HİZMET ÜRETİMİ	Count	196	169	365
		% within CİNSİYET	63,0%	56,3%	59,7%
	MADDİ YARDIMLARDA BULUNMASI	Count	24	30	54
		% within CİNSİYET	7,7%	10,0%	8,8%
	YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI/BULMASI	Count	74	76	150
		% within CİNSİYET	23,8%	25,3%	24,5%
	REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI	Count	7	14	21
		% within CİNSİYET	2,3%	4,7%	3,4%
	SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	Count	6	10	16
		% within CİNSİYET	1,9%	3,3%	2,6%
	Diğer	Count	4	1	5
		% within CİNSİYET	1,3%	0,3%	0,8%
	Total	Count	311	300	611
		% within CİNSİYET	100,0%	100,0%	100,0%

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? *
YAŞINIZ Crosstabulation

		YAŞINIZ					Total	
		16-25	26-35	36-45	46-55	56 VE ÜZERİ		
Bir kurumdan	KALİTELİ MAL VE	Count	87	96	97	42	43	365

beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerde n hangisidir?	HİZMET ÜRETMESİ	% within	57,2%	64,0%	63,4%	50,6%	58,9%	59,7%
		YAŞINI Z						
	MADDİ YARDIMLARDA BULUNMASI	Count	27	7	3	8	9	54
		% within	17,8%	4,7%	2,0%	9,6%	12,3%	8,8%
		YAŞINI Z						
	YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI/BULMASI	Count	33	38	40	28	11	150
		% within	21,7%	25,3%	26,1%	33,7%	15,1%	24,5%
		YAŞINI Z						
	REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI	Count	5	6	8	1	1	21
		% within	3,3%	4,0%	5,2%	1,2%	1,4%	3,4%
		YAŞINI Z						
	SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	Count	0	3	5	4	4	16
		% within	0,0%	2,0%	3,3%	4,8%	5,5%	2,6%
		YAŞINI Z						
	DİĞER	Count	0	0	0	0	5	5
		% within	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	0,8%
		YAŞINI Z						
Total		Count	152	150	153	83	73	611
		% within	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		YAŞINI	%	%	%	%	%	%
		Z						

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? *

EĞİTİM Crosstabulation

		EĞİTİM				Total	
		İLKOKU	ORTAOKU	LİSE	ÜNİVERSİT		
		L	L		E		
Bir kurumdan	KALİTELİ MAL VE	Count	10	28	120	207	365

beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	HİZMET ÜRETMESİ	% within EĞİTİM	66,7%	45,9%	66,3%	58,5%	59,7%
	MADDİ YARDIMLARDA BULUNMASI	Count % within EĞİTİM	1 6,7%	11 18,0%	19 10,5%	23 6,5%	54 8,8%
	YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI/BULMASI	Count % within EĞİTİM	4 26,7%	16 26,2%	36 19,9%	94 26,6%	150 24,5%
	REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI	Count % within EĞİTİM	0 0,0%	3 4,9%	6 3,3%	12 3,4%	21 3,4%
	SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	Count % within EĞİTİM	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	16 4,5%	16 2,6%
	DiĞER	Count % within EĞİTİM	0 0,0%	3 4,9%	0 0,0%	2 0,6%	5 0,8%
	Total	Count % within EĞİTİM	15 100,0%	61 100,0%	181 100,0%	354 100,0%	611 100,0%

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? *

GELİR Crosstabulation

			GELİR							
			1500 TL ALTINDA	1501-3000 TL ARASI	3001-4500 TL ARASI	4501-6000 TL ARASI	6001-7500 TL ARASI	7501-9000 TL ARASI	9001 TL VE ÜZERİ	Total
Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir?	KALİTELİ MAL VE HİZMET ÜRETİMİ	Count	109	76	117	30	22	5	6	365
		% within GELİR	61,9%	53,9%	66,5%	46,2%	66,7%	35,7%	100,0%	59,7%
	MADDİ YARDIMLARDA BULUNMASI	Count	23	15	14	0	2	0	0	54
		% within GELİR	13,1%	10,6%	8,0%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	8,8%
	YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI/BULUNMASI	Count	35	45	32	25	9	4	0	150
		% within GELİR	19,9%	31,9%	18,2%	38,5%	27,3%	28,6%	0,0%	24,5%
	REKLAMLARDA SIKLIKLA YER ALMASI	Count	8	4	3	1	0	5	0	21
		% within GELİR	4,5%	2,8%	1,7%	1,5%	0,0%	35,7%	0,0%	3,4%
	SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİN BİÇİMDE KULLANILMASI	Count	0	1	10	5	0	0	0	16
		% within GELİR	0,0%	0,7%	5,7%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%

DİĞER	Count	1	0	0	4	0	0	0	5
	% within GELİR		0,6%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Count	176	141	176	65	33	14	6	611
% within GELİR		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bir kurumdan beklediğiniz en temel özellik aşağıdakilerden hangisidir? *
MESLEK Crosstabulation

		MESLEK									Total
		İŞÇİ	MEMUR	SERBEST MESLEK	ESNAFA	EMEKLİ	EV HANIMI	ÖĞRENCİ	DİĞER		
Bir kurumdan beklediğini z en temel özellik	KALİTELİ	Count	56	87	66	43	9	16	68	20	365
	MAL VE HİZMET ÜRETİMİ	% within MESLEK	66,7%	66,4%	51,2%	52,4%	34,6%	61,5%	63,0%	80,0%	59,7%
aşağıdakilerden hangisidir?	MADDİ YARDIMLAR DA BULUNMASI	Count	9	5	20	3	5	2	10	0	54
	YENİLİKÇİ FAALİYETLERLE TOPLUMSAL SORUNLARA ÇÖZÜM ARAMASI/BULMASI	% within MESLEK	10,7%	3,8%	15,5%	3,7%	19,2%	7,7%	9,3%	0,0%	8,8%
	REKLAMLAR	Count	1	3	4	5	0	1	7	0	21
		% within MESLEK	21,4%	23,7%	30,2%	30,5%	11,5%	23,1%	21,3%	20,0%	24,5%

DA SIKLIKLA YER ALMASI	% within MESL EK	1,2 %	2,3%	3,1%	6,1 %	0,0%	3,8%	6,5%	0,0 %	3,4 %
SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI N ETKİN BİÇİMDE KULLANILMA SI	Count % within MESL EK	0 0,0 %	5 3,8%	0 0,0%	6 7,3 %	5 19,2 %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0 %	16 2,6 %
DİĞER	Count % within MESL EK	0 0,0 %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0 %	4 15,4 %	1 3,8%	0 0,0%	0 0,0 %	5 0,8 %
Total	Count % within MESL EK	84 100, 0%	131 100,0 %	129 100,0 %	82 100, 0%	26 100, 0%	26 100, 0%	108 100,0 %	25 100, 0%	611 100, 0%

EK 2.4.: İMAJ FAKTÖRLERİ DESCRIPTIVES

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Görsel Kimlik	611	1,15	4,92	3,9622	,52497
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	611	2,30	5,00	4,1008	,52092
Kurumsal İletişim	611	2,69	5,00	4,1064	,43264
Kalite	611	2,83	5,00	4,3966	,37497
Sosyal İnovasyon	611	2,91	5,00	4,3128	,42983
Valid N (listwise)	611				

EK 2.4.1.: İmaj Faktörleri ve Meslek İlişkisi Tabloları

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	İŞÇİ	84	3,8571	,77791	,08488	3,6883	4,0260	1,15	4,92
	MEMUR	131	4,0059	,48983	,04280	3,9212	4,0905	2,69	4,92
	SERBEST MESLEK	129	4,0388	,48765	,04294	3,9538	4,1237	2,69	4,85
	ESNAF	82	3,7861	,45821	,05060	3,6854	3,8868	2,77	4,62
	EMEKLİ	26	4,1391	,35218	,06907	3,9968	4,2813	3,31	4,54
	EV HANIMI	26	3,7515	,42929	,08419	3,5781	3,9249	2,62	4,46
	ÖĞRENCİ	108	4,0161	,44883	,04319	3,9305	4,1018	2,92	4,92
	DİĞER	25	4,0708	,34964	,06993	3,9264	4,2151	3,31	4,54
	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İŞÇİ	84	4,0952	,41360	,04513	4,0055	4,1850	2,80	4,90
	MEMUR	131	4,1092	,45021	,03933	4,0313	4,1870	3,20	5,00
	SERBEST MESLEK	129	4,1101	,65929	,05805	3,9952	4,2249	2,50	5,00
	ESNAF	82	4,0233	,53180	,05873	3,9065	4,1402	2,30	4,90
	EMEKLİ	26	4,2346	,47828	,09380	4,0414	4,4278	3,50	4,90
	EV HANIMI	26	3,6692	,51982	,10195	3,4593	3,8792	2,60	4,10
	ÖĞRENCİ	108	4,2722	,33707	,03243	4,2079	4,3365	3,20	5,00
	DİĞER	25	3,8520	,68503	,13701	3,5692	4,1348	2,50	4,80
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal İletişim	İŞÇİ	84	4,1786	,43615	,04759	4,0839	4,2732	2,92	5,00
	MEMUR	131	4,1356	,42217	,03689	4,0627	4,2086	3,00	4,92
	SERBEST MESLEK	129	4,0769	,47262	,04161	3,9946	4,1593	2,85	4,85
	ESNAF	82	3,9887	,40454	,04467	3,8999	4,0776	3,23	4,92
	EMEKLİ	26	4,2189	,33331	,06537	4,0843	4,3536	3,92	4,92
	EV HANIMI	26	3,9408	,49053	,09620	3,7427	4,1390	2,69	4,85
	ÖĞRENCİ	108	4,0954	,42091	,04050	4,0152	4,1757	2,85	4,85
	DİĞER	25	4,3508	,23085	,04617	4,2555	4,4461	3,92	4,62
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
Kalite	İŞÇİ	84	4,4127	,43115	,04704	4,3191	4,5063	3,50	5,00
	MEMUR	131	4,3670	,39519	,03453	4,2987	4,4354	3,33	5,00

	SERBEST MESLEK	129	4,3070	,45542	,04010	4,2277	4,3864	2,83	5,00
	ESNAF	82	4,4716	,26281	,02902	4,4139	4,5294	3,83	4,83
	EMEKLİ	26	4,4898	,24899	,04883	4,3892	4,5904	4,08	4,83
	EV HANIMI	26	4,2692	,36002	,07061	4,1238	4,4146	2,83	4,83
	ÖĞRENCİ	108	4,4581	,27939	,02688	4,4048	4,5114	3,25	4,92
	DİĞER	25	4,4833	,27951	,05590	4,3680	4,5987	3,83	4,75
	Total	611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal İnovasyon	İŞÇİ	84	4,3929	,33961	,03705	4,3192	4,4666	3,91	5,00
	MEMUR	131	4,2720	,45012	,03933	4,1942	4,3498	3,27	5,00
	SERBEST MESLEK	129	4,2805	,50972	,04488	4,1917	4,3693	3,09	5,00
	ESNAF	82	4,3149	,39360	,04347	4,2284	4,4013	3,36	5,00
	EMEKLİ	26	4,2378	,43109	,08454	4,0636	4,4119	3,73	4,91
	EV HANIMI	26	4,2902	,43638	,08558	4,1140	4,4665	3,18	4,73
	ÖĞRENCİ	108	4,3165	,39840	,03834	4,2405	4,3925	2,91	5,00
	DİĞER	25	4,5018	,33208	,06642	4,3647	4,6389	3,91	5,00
	Total	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	7,052	7	1,007	3,772	,001
	Within Groups	161,060	603	,267		
	Total	168,112	610			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	10,545	7	1,506	5,861	,000
	Within Groups	154,985	603	,257		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	4,345	7	,621	3,408	,001
	Within Groups	109,835	603	,182		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	2,877	7	,411	2,990	,004
	Within Groups	82,892	603	,137		
	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	1,946	7	,278	1,513	,160
	Within Groups	110,753	603	,184		
	Total	112,699	610			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) MESLEK	(J) MESLEK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Görsel Kimlik	Tukey HSD	İŞÇİ	MEMUR	-,14873	,07224	,443	-,3685	,0710
			SERBEST MESLEK	-,18162	,07246	,195	-,4020	,0388
			ESNAF	,07103	,08023	,987	-,1730	,3151
			EMEKLİ	-,28191	,11599	,228	-,6347	,0709
			EV HANIMI	,10566	,11599	,985	-,2471	,4584
			ÖĞRENCİ	-,15900	,07519	,406	-,3877	,0697
			DİĞER	-,21363	,11774	,611	-,5718	,1445
			MEMUR	İŞÇİ	,14873	,07224	,443	-,0710
		SERBEST MESLEK	-,03289	,06410	1,000	-,2279	,1621	
		ESNAF	,21976	,07277	,053	-,0016	,4411	
		EMEKLİ	-,13318	,11096	,932	-,4707	,2043	
		EV HANIMI	,25439	,11096	,299	-,0831	,5919	
		ÖĞRENCİ	-,01027	,06717	1,000	-,2146	,1940	
		DİĞER	-,06490	,11280	,999	-,4080	,2782	
		SERBEST MESLEK	İŞÇİ	,18162	,07246	,195	-,0388	,4020
		MEMUR	MEMUR	,03289	,06410	1,000	-,1621	,2279
		ESNAF	,25264*	,07299	,013	,0306	,4747	
		EMEKLİ	-,10029	,11110	,986	-,4382	,2376	
		EV HANIMI	,28728	,11110	,163	-,0506	,6252	
		ÖĞRENCİ	,02262	,06741	1,000	-,1824	,2276	
		DİĞER	-,03201	,11294	1,000	-,3755	,3115	
		ESNAF	İŞÇİ	-,07103	,08023	,987	-,3151	,1730
		MEMUR	MEMUR	-,21976	,07277	,053	-,4411	,0016
		SERBEST MESLEK	-,25264*	,07299	,013	-,4747	-,0306	
		EMEKLİ	-,35294	,11632	,051	-,7067	,0009	
		EV HANIMI	,03464	,11632	1,000	-,3192	,3884	
		ÖĞRENCİ	-,23003	,07570	,050	-,4603	,0002	
		DİĞER	-,28465	,11807	,238	-,6438	,0745	
		EMEKLİ	İŞÇİ	,28191	,11599	,228	-,0709	,6347
		MEMUR	,13318	,11096	,932	-,2043	,4707	

	SERBEST MESLEK	,10029	,11110	,986	-,2376	,4382	
	ESNAF	,35294	,11632	,051	-,0009	,7067	
	EV HANIMI	,38757	,14334	,123	-,0484	,8236	
	ÖĞRENCİ	,12291	,11290	,959	-,2205	,4663	
	DİĞER	,06828	,14476	1,000	-,3720	,5086	
EV HANIMI	İŞÇİ	-,10566	,11599	,985	-,4584	,2471	
	MEMUR	-,25439	,11096	,299	-,5919	,0831	
	SERBEST MESLEK	-,28728	,11110	,163	-,6252	,0506	
	ESNAF	-,03464	,11632	1,000	-,3884	,3192	
	EMEKLİ	-,38757	,14334	,123	-,8236	,0484	
	ÖĞRENCİ	-,26467	,11290	,271	-,6081	,0787	
	DİĞER	-,31929	,14476	,350	-,7596	,1210	
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	,15900	,07519	,406	-,0697	,3877	
	MEMUR	,01027	,06717	1,000	-,1940	,2146	
	SERBEST MESLEK	-,02262	,06741	1,000	-,2276	,1824	
	ESNAF	,23003	,07570	,050	-,0002	,4603	
	EMEKLİ	-,12291	,11290	,959	-,4663	,2205	
	EV HANIMI	,26467	,11290	,271	-,0787	,6081	
	DİĞER	-,05462	,11470	1,000	-,4035	,2943	
DİĞER	İŞÇİ	,21363	,11774	,611	-,1445	,5718	
	MEMUR	,06490	,11280	,999	-,2782	,4080	
	SERBEST MESLEK	,03201	,11294	1,000	-,3115	,3755	
	ESNAF	,28465	,11807	,238	-,0745	,6438	
	EMEKLİ	-,06828	,14476	1,000	-,5086	,3720	
	EV HANIMI	,31929	,14476	,350	-,1210	,7596	
	ÖĞRENCİ	,05462	,11470	1,000	-,2943	,4035	
Tamhane	İŞÇİ	MEMUR	-,14873	,09506	,972	-,4514	,1540
	SERBEST MESLEK	-,18162	,09512	,815	-,4845	,1213	
	ESNAF	,07103	,09882	1,000	-,2432	,3852	
	EMEKLİ	-,28191	,10943	,278	-,6330	,0692	
	EV HANIMI	,10566	,11955	1,000	-,2802	,4915	
	ÖĞRENCİ	-,15900	,09523	,943	-,4623	,1443	
	DİĞER	-,21363	,10997	,796	-,5668	,1396	
MEMUR	İŞÇİ	,14873	,09506	,972	-,1540	,4514	
	SERBEST MESLEK	-,03289	,06062	1,000	-,2238	,1580	

	ESNAF	,21976*	,06627	,030	,0101	,4294
	EMEKLİ	-,13318	,08125	,959	-,4018	,1354
	EV HANIMI	,25439	,09444	,253	-,0614	,5702
	ÖĞRENCİ	-,01027	,06080	1,000	-,2019	,1814
	DİĞER	-,06490	,08198	1,000	-,3368	,2070
SERBEST	İŞÇİ	,18162	,09512	,815	-,1213	,4845
MESLEK	MEMUR	,03289	,06062	1,000	-,1580	,2238
	ESNAF	,25264*	,06636	,005	,0427	,4626
	EMEKLİ	-,10029	,08133	,999	-,3691	,1685
	EV HANIMI	,28728	,09451	,111	-,0287	,6033
	ÖĞRENCİ	,02262	,06090	1,000	-,1694	,2146
	DİĞER	-,03201	,08206	1,000	-,3041	,2401
ESNAF	İŞÇİ	-,07103	,09882	1,000	-,3852	,2432
	MEMUR	-,21976*	,06627	,030	-,4294	-,0101
	SERBEST	-,25264*	,06636	,005	-,4626	-,0427
	MESLEK					
	EMEKLİ	-,35294*	,08562	,004	-,6336	-,0723
	EV HANIMI	,03464	,09823	1,000	-,2910	,3602
	ÖĞRENCİ	-,23003*	,06653	,019	-,4406	-,0194
	DİĞER	-,28465*	,08632	,048	-,5683	-,0010
EMEKLİ	İŞÇİ	,28191	,10943	,278	-,0692	,6330
	MEMUR	,13318	,08125	,959	-,1354	,4018
	SERBEST	,10029	,08133	,999	-,1685	,3691
	MESLEK					
	ESNAF	,35294*	,08562	,004	,0723	,6336
	EV HANIMI	,38757*	,10890	,023	,0283	,7468
	ÖĞRENCİ	,12291	,08146	,984	-,1463	,3921
	DİĞER	,06828	,09829	1,000	-,2557	,3922
EV HANIMI	İŞÇİ	-,10566	,11955	1,000	-,4915	,2802
	MEMUR	-,25439	,09444	,253	-,5702	,0614
	SERBEST	-,28728	,09451	,111	-,6033	,0287
	MESLEK					
	ESNAF	-,03464	,09823	1,000	-,3602	,2910
	EMEKLİ	-,38757*	,10890	,023	-,7468	-,0283
	ÖĞRENCİ	-,26467	,09462	,200	-,5810	,0517
	DİĞER	-,31929	,10944	,140	-,6805	,0419
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	,15900	,09523	,943	-,1443	,4623
	MEMUR	,01027	,06080	1,000	-,1814	,2019
	SERBEST	-,02262	,06090	1,000	-,2146	,1694
	MESLEK					
	ESNAF	,23003*	,06653	,019	,0194	,4406

			EMEKLİ	-,12291	,08146	,984	-,3921	,1463
			EV HANIMI	,26467	,09462	,200	-,0517	,5810
			DİĞER	-,05462	,08219	1,000	-,3271	,2179
		DİĞER	İŞÇİ	,21363	,10997	,796	-,1396	,5668
			MEMUR	,06490	,08198	1,000	-,2070	,3368
			SERBEST MESLEK	,03201	,08206	1,000	-,2401	,3041
			ESNAF	,28465*	,08632	,048	,0010	,5683
			EMEKLİ	-,06828	,09829	1,000	-,3922	,2557
			EV HANIMI	,31929	,10944	,140	-,0419	,6805
			ÖĞRENCİ	,05462	,08219	1,000	-,2179	,3271
Kurumsal	Tukey	İŞÇİ	MEMUR	-,01392	,07086	1,000	-,2295	,2016
Sosyal	HSD		SERBEST MESLEK	-,01484	,07108	1,000	-,2310	,2014
Sorumluluk			ESNAF	,07193	,07870	,985	-,1675	,3113
			EMEKLİ	-,13938	,11378	,924	-,4854	,2067
			EV HANIMI	,42601*	,11378	,005	,0799	,7721
			ÖĞRENCİ	-,17698	,07375	,243	-,4013	,0473
			DİĞER	,24324	,11550	,412	-,1081	,5945
		MEMUR	İŞÇİ	,01392	,07086	1,000	-,2016	,2295
			SERBEST MESLEK	-,00092	,06288	1,000	-,1922	,1904
			ESNAF	,08585	,07139	,931	-,1313	,3030
			EMEKLİ	-,12546	,10885	,945	-,4565	,2056
			EV HANIMI	,43993*	,10885	,002	,1089	,7710
			ÖĞRENCİ	-,16306	,06589	,208	-,3635	,0374
			DİĞER	,25716	,11065	,282	-,0794	,5937
		SERBEST MESLEK	İŞÇİ	,01484	,07108	1,000	-,2014	,2310
			MEMUR	,00092	,06288	1,000	-,1904	,1922
			ESNAF	,08677	,07160	,928	-,1310	,3046
			EMEKLİ	-,12454	,10899	,947	-,4560	,2070
			EV HANIMI	,44085*	,10899	,002	,1094	,7723
			ÖĞRENCİ	-,16214	,06612	,218	-,3633	,0390
			DİĞER	,25808	,11079	,279	-,0789	,5950
		ESNAF	İŞÇİ	-,07193	,07870	,985	-,3113	,1675
			MEMUR	-,08585	,07139	,931	-,3030	,1313
			SERBEST MESLEK	-,08677	,07160	,928	-,3046	,1310
			EMEKLİ	-,21131	,11410	,585	-,5584	,1358
			EV HANIMI	,35408*	,11410	,042	,0070	,7011
			ÖĞRENCİ	-,24892*	,07426	,019	-,4748	-,0231

	DİĞER	,17131	,11582	,819	-,1810	,5236
EMEKLİ	İŞÇİ	,13938	,11378	,924	-,2067	,4854
	MEMUR	,12546	,10885	,945	-,2056	,4565
	SERBEST MESLEK	,12454	,10899	,947	-,2070	,4560
	ESNAF	,21131	,11410	,585	-,1358	,5584
	EV HANIMI	,56538*	,14061	,002	,1377	,9931
	ÖĞRENCİ	-,03761	,11075	1,000	-,3745	,2992
	DİĞER	,38262	,14201	,126	-,0493	,8145
EV HANIMI	İŞÇİ	-,42601*	,11378	,005	-,7721	-,0799
	MEMUR	-,43993*	,10885	,002	-,7710	-,1089
	SERBEST MESLEK	-,44085*	,10899	,002	-,7723	-,1094
	ESNAF	-,35408*	,11410	,042	-,7011	-,0070
	EMEKLİ	-,56538*	,14061	,002	-,9931	-,1377
	ÖĞRENCİ	-,60299*	,11075	,000	-,9398	-,2661
	DİĞER	-,18277	,14201	,904	-,6147	,2492
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	,17698	,07375	,243	-,0473	,4013
	MEMUR	,16306	,06589	,208	-,0374	,3635
	SERBEST MESLEK	,16214	,06612	,218	-,0390	,3633
	ESNAF	,24892*	,07426	,019	,0231	,4748
	EMEKLİ	,03761	,11075	1,000	-,2992	,3745
	EV HANIMI	,60299*	,11075	,000	,2661	,9398
	DİĞER	,42022*	,11252	,005	,0780	,7625
DİĞER	İŞÇİ	-,24324	,11550	,412	-,5945	,1081
	MEMUR	-,25716	,11065	,282	-,5937	,0794
	SERBEST MESLEK	-,25808	,11079	,279	-,5950	,0789
	ESNAF	-,17131	,11582	,819	-,5236	,1810
	EMEKLİ	-,38262	,14201	,126	-,8145	,0493
	EV HANIMI	,18277	,14201	,904	-,2492	,6147
	ÖĞRENCİ	-,42022*	,11252	,005	-,7625	-,0780
Tamhane İŞÇİ	MEMUR	-,01392	,05986	1,000	-,2032	,1753
	SERBEST MESLEK	-,01484	,07353	1,000	-,2469	,2172
	ESNAF	,07193	,07406	1,000	-,1630	,3069
	EMEKLİ	-,13938	,10409	,997	-,4887	,2099
	EV HANIMI	,42601*	,11149	,014	,0503	,8017
	ÖĞRENCİ	-,17698*	,05557	,048	-,3532	-,0008
	DİĞER	,24324	,14425	,951	-,2509	,7374

MEMUR	İŞÇİ	,01392	,05986	1,000	-,1753	,2032
	SERBEST MESLEK	-,00092	,07012	1,000	-,2221	,2202
	ESNAF	,08585	,07068	,999	-,1384	,3101
	EMEKLİ	-,12546	,10171	,999	-,4690	,2181
	EV HANIMI	,43993*	,10927	,009	,0694	,8104
	ÖĞRENCİ	-,16306*	,05098	,043	-,3238	-,0023
	DİĞER	,25716	,14254	,909	-,2334	,7477
SERBEST MESLEK	İŞÇİ	,01484	,07353	1,000	-,2172	,2469
	MEMUR	,00092	,07012	1,000	-,2202	,2221
	ESNAF	,08677	,08257	1,000	-,1741	,3476
	EMEKLİ	-,12454	,11031	1,000	-,4892	,2401
	EV HANIMI	,44085*	,11731	,014	,0511	,8306
	ÖĞRENCİ	-,16214	,06649	,357	-,3722	,0479
	DİĞER	,25808	,14880	,933	-,2460	,7621
ESNAF	İŞÇİ	-,07193	,07406	1,000	-,3069	,1630
	MEMUR	-,08585	,07068	,999	-,3101	,1384
	SERBEST MESLEK	-,08677	,08257	1,000	-,3476	,1741
	EMEKLİ	-,21131	,11067	,835	-,5773	,1547
	EV HANIMI	,35408	,11765	,115	-,0368	,7450
	ÖĞRENCİ	-,24892*	,06709	,009	-,4624	-,0354
	DİĞER	,17131	,14906	1,000	-,3335	,6761
EMEKLİ	İŞÇİ	,13938	,10409	,997	-,2099	,4887
	MEMUR	,12546	,10171	,999	-,2181	,4690
	SERBEST MESLEK	,12454	,11031	1,000	-,2401	,4892
	ESNAF	,21131	,11067	,835	-,1547	,5773
	EV HANIMI	,56538*	,13853	,005	,1092	1,0216
	ÖĞRENCİ	-,03761	,09925	1,000	-,3756	,3004
	DİĞER	,38262	,16604	,523	-,1692	,9344
EV HANIMI	İŞÇİ	-,42601*	,11149	,014	-,8017	-,0503
	MEMUR	-,43993*	,10927	,009	-,8104	-,0694
	SERBEST MESLEK	-,44085*	,11731	,014	-,8306	-,0511
	ESNAF	-,35408	,11765	,115	-,7450	,0368
	EMEKLİ	-,56538*	,13853	,005	-1,0216	-,1092
	ÖĞRENCİ	-,60299*	,10698	,000	-,9685	-,2375
	DİĞER	-,18277	,17077	1,000	-,7486	,3831
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	,17698*	,05557	,048	,0008	,3532
	MEMUR	,16306*	,05098	,043	,0023	,3238

			SERBEST MESLEK	,16214	,06649	,357	-,0479	,3722
			ESNAF	,24892*	,06709	,009	,0354	,4624
			EMEKLİ	,03761	,09925	1,000	-,3004	,3756
			EV HANIMI	,60299*	,10698	,000	,2375	,9685
			DİĞER	,42022	,14079	,155	-,0668	,9073
		DİĞER	İŞÇİ	-,24324	,14425	,951	-,7374	,2509
			MEMUR	-,25716	,14254	,909	-,7477	,2334
			SERBEST MESLEK	-,25808	,14880	,933	-,7621	,2460
			ESNAF	-,17131	,14906	1,000	-,6761	,3335
			EMEKLİ	-,38262	,16604	,523	-,9344	,1692
			EV HANIMI	,18277	,17077	1,000	-,3831	,7486
			ÖĞRENCİ	-,42022	,14079	,155	-,9073	,0668
Kurumsal İletişim	Tukey HSD	İŞÇİ	MEMUR	,04293	,05966	,996	-,1385	,2244
			SERBEST MESLEK	,10165	,05984	,688	-,0804	,2836
			ESNAF	,18983	,06626	,082	-,0117	,3913
			EMEKLİ	-,04036	,09578	1,000	-,3317	,2510
			EV HANIMI	,23774	,09578	,205	-,0536	,5291
			ÖĞRENCİ	,08313	,06209	,884	-,1057	,2720
			DİĞER	-,17220	,09723	,640	-,4679	,1235
		MEMUR	İŞÇİ	-,04293	,05966	,996	-,2244	,1385
			SERBEST MESLEK	,05872	,05294	,955	-,1023	,2197
			ESNAF	,14690	,06010	,222	-,0359	,3297
			EMEKLİ	-,08329	,09163	,985	-,3620	,1954
			EV HANIMI	,19481	,09163	,399	-,0839	,4735
			ÖĞRENCİ	,04020	,05547	,996	-,1285	,2089
			DİĞER	-,21513	,09315	,290	-,4984	,0682
		SERBEST MESLEK	İŞÇİ	-,10165	,05984	,688	-,2836	,0804
			MEMUR	-,05872	,05294	,955	-,2197	,1023
			ESNAF	,08818	,06028	,827	-,0952	,2715
			EMEKLİ	-,14201	,09175	,781	-,4211	,1370
			EV HANIMI	,13609	,09175	,816	-,1430	,4152
			ÖĞRENCİ	-,01852	,05566	1,000	-,1878	,1508
			DİĞER	-,27385	,09326	,067	-,5575	,0098
		ESNAF	İŞÇİ	-,18983	,06626	,082	-,3913	,0117
			MEMUR	-,14690	,06010	,222	-,3297	,0359
			SERBEST MESLEK	-,08818	,06028	,827	-,2715	,0952

	EMEKLİ	-,23019	,09606	,245	-,5224	,0620
	EV HANIMI	,04791	,09606	1,000	-,2443	,3401
	ÖĞRENCİ	-,10670	,06251	,683	-,2968	,0834
	DİĞER	-,36203*	,09750	,005	-,6586	-,0655
EMEKLİ	İŞÇİ	,04036	,09578	1,000	-,2510	,3317
	MEMUR	,08329	,09163	,985	-,1954	,3620
	SERBEST MESLEK	,14201	,09175	,781	-,1370	,4211
	ESNAF	,23019	,09606	,245	-,0620	,5224
	EV HANIMI	,27811	,11837	,269	-,0819	,6381
	ÖĞRENCİ	,12349	,09323	,889	-,1601	,4071
	DİĞER	-,13183	,11955	,956	-,4954	,2318
EV HANIMI	İŞÇİ	-,23774	,09578	,205	-,5291	,0536
	MEMUR	-,19481	,09163	,399	-,4735	,0839
	SERBEST MESLEK	-,13609	,09175	,816	-,4152	,1430
	ESNAF	-,04791	,09606	1,000	-,3401	,2443
	EMEKLİ	-,27811	,11837	,269	-,6381	,0819
	ÖĞRENCİ	-,15461	,09323	,714	-,4382	,1290
	DİĞER	-,40994*	,11955	,015	-,7736	-,0463
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	-,08313	,06209	,884	-,2720	,1057
	MEMUR	-,04020	,05547	,996	-,2089	,1285
	SERBEST MESLEK	,01852	,05566	1,000	-,1508	,1878
	ESNAF	,10670	,06251	,683	-,0834	,2968
	EMEKLİ	-,12349	,09323	,889	-,4071	,1601
	EV HANIMI	,15461	,09323	,714	-,1290	,4382
	DİĞER	-,25533	,09472	,126	-,5434	,0328
DİĞER	İŞÇİ	,17220	,09723	,640	-,1235	,4679
	MEMUR	,21513	,09315	,290	-,0682	,4984
	SERBEST MESLEK	,27385	,09326	,067	-,0098	,5575
	ESNAF	,36203*	,09750	,005	,0655	,6586
	EMEKLİ	,13183	,11955	,956	-,2318	,4954
	EV HANIMI	,40994*	,11955	,015	,0463	,7736
	ÖĞRENCİ	,25533	,09472	,126	-,0328	,5434
Tamhane İŞÇİ	MEMUR	,04293	,06021	1,000	-,1477	,2335
	SERBEST MESLEK	,10165	,06322	,961	-,0982	,3015
	ESNAF	,18983	,06527	,110	-,0170	,3966
	EMEKLİ	-,04036	,08086	1,000	-,3054	,2247

	EV HANIMI	,23774	,10733	,607	-,1219	,5974
	ÖĞRENCİ	,08313	,06249	,997	-,1146	,2809
	DİĞER	-,17220	,06631	,272	-,3863	,0419
MEMUR	İŞÇİ	-,04293	,06021	1,000	-,2335	,1477
	SERBEST MESLEK	,05872	,05561	1,000	-,1164	,2339
	ESNAF	,14690	,05793	,289	-,0364	,3302
	EMEKLİ	-,08329	,07506	1,000	-,3328	,1662
	EV HANIMI	,19481	,10303	,859	-,1546	,5442
	ÖĞRENCİ	,04020	,05478	1,000	-,1325	,2129
	DİĞER	-,21513*	,05910	,016	-,4079	-,0224
SERBEST MESLEK	İŞÇİ	-,10165	,06322	,961	-,3015	,0982
	MEMUR	-,05872	,05561	1,000	-,2339	,1164
	ESNAF	,08818	,06105	,990	-,1048	,2811
	EMEKLİ	-,14201	,07749	,881	-,3977	,1137
	EV HANIMI	,13609	,10481	,998	-,2174	,4896
	ÖĞRENCİ	-,01852	,05807	1,000	-,2016	,1645
	DİĞER	-,27385*	,06216	,001	-,4752	-,0725
ESNAF	İŞÇİ	-,18983	,06527	,110	-,3966	,0170
	MEMUR	-,14690	,05793	,289	-,3302	,0364
	SERBEST MESLEK	-,08818	,06105	,990	-,2811	,1048
	EMEKLİ	-,23019	,07918	,141	-,4907	,0303
	EV HANIMI	,04791	,10607	1,000	-,3087	,4045
	ÖĞRENCİ	-,10670	,06030	,899	-,2975	,0841
	DİĞER	-,36203*	,06425	,000	-,5700	-,1540
EMEKLİ	İŞÇİ	,04036	,08086	1,000	-,2247	,3054
	MEMUR	,08329	,07506	1,000	-,1662	,3328
	SERBEST MESLEK	,14201	,07749	,881	-,1137	,3977
	ESNAF	,23019	,07918	,141	-,0303	,4907
	EV HANIMI	,27811	,11631	,450	-,1077	,6639
	ÖĞRENCİ	,12349	,07690	,967	-,1308	,3778
	DİĞER	-,13183	,08003	,957	-,3971	,1334
EV HANIMI	İŞÇİ	-,23774	,10733	,607	-,5974	,1219
	MEMUR	-,19481	,10303	,859	-,5442	,1546
	SERBEST MESLEK	-,13609	,10481	,998	-,4896	,2174
	ESNAF	-,04791	,10607	1,000	-,4045	,3087
	EMEKLİ	-,27811	,11631	,450	-,6639	,1077
	ÖĞRENCİ	-,15461	,10438	,989	-,5071	,1979

			DİĞER	-,40994*	,10671	,013	-,7691	-,0508
		ÖĞRENCİ	İŞÇİ	-,08313	,06249	,997	-,2809	,1146
			MEMUR	-,04020	,05478	1,000	-,2129	,1325
			SERBEST MESLEK	,01852	,05807	1,000	-,1645	,2016
			ESNAF	,10670	,06030	,899	-,0841	,2975
			EMEKLİ	-,12349	,07690	,967	-,3778	,1308
			EV HANIMI	,15461	,10438	,989	-,1979	,5071
			DİĞER	-,25533*	,06142	,003	-,4548	-,0559
		DİĞER	İŞÇİ	,17220	,06631	,272	-,0419	,3863
			MEMUR	,21513*	,05910	,016	,0224	,4079
			SERBEST MESLEK	,27385*	,06216	,001	,0725	,4752
			ESNAF	,36203*	,06425	,000	,1540	,5700
			EMEKLİ	,13183	,08003	,957	-,1334	,3971
			EV HANIMI	,40994*	,10671	,013	,0508	,7691
			ÖĞRENCİ	,25533*	,06142	,003	,0559	,4548
Kalite	Tukey HSD	İŞÇİ	MEMUR	,04565	,05183	,988	-,1120	,2033
			SERBEST MESLEK	,10567	,05198	,460	-,0524	,2638
			ESNAF	-,05894	,05756	,971	-,2340	,1161
			EMEKLİ	-,07710	,08321	,983	-,3302	,1760
			EV HANIMI	,14347	,08321	,671	-,1096	,3966
			ÖĞRENCİ	-,04542	,05394	,991	-,2095	,1186
			DİĞER	-,07063	,08447	,991	-,3276	,1863
		MEMUR	İŞÇİ	-,04565	,05183	,988	-,2033	,1120
			SERBEST MESLEK	,06002	,04599	,897	-,0799	,1999
			ESNAF	-,10459	,05221	,480	-,2634	,0542
			EMEKLİ	-,12275	,07960	,784	-,3649	,1194
			EV HANIMI	,09782	,07960	,923	-,1443	,3399
			ÖĞRENCİ	-,09107	,04819	,558	-,2376	,0555
			DİĞER	-,11628	,08092	,840	-,3624	,1298
		SERBEST	İŞÇİ	-,10567	,05198	,460	-,2638	,0524
		MESLEK	MEMUR	-,06002	,04599	,897	-,1999	,0799
			ESNAF	-,16461*	,05236	,037	-,3239	-,0053
			EMEKLİ	-,18278	,07970	,299	-,4252	,0596
			EV HANIMI	,03779	,07970	1,000	-,2046	,2802
			ÖĞRENCİ	-,15110*	,04836	,039	-,2982	-,0040
			DİĞER	-,17631	,08102	,368	-,4227	,0701
		ESNAF	İŞÇİ	,05894	,05756	,971	-,1161	,2340

	MEMUR	,10459	,05221	,480	-,0542	,2634
	SERBEST MESLEK	,16461*	,05236	,037	,0053	,3239
	EMEKLİ	-,01816	,08345	1,000	-,2720	,2356
	EV HANIMI	,20241	,08345	,231	-,0514	,4562
	ÖĞRENCİ	,01351	,05431	1,000	-,1517	,1787
	DİĞER	-,01170	,08471	1,000	-,2693	,2459
EMEKLİ	İŞÇİ	,07710	,08321	,983	-,1760	,3302
	MEMUR	,12275	,07960	,784	-,1194	,3649
	SERBEST MESLEK	,18278	,07970	,299	-,0596	,4252
	ESNAF	,01816	,08345	1,000	-,2356	,2720
	EV HANIMI	,22057	,10283	,387	-,0922	,5333
	ÖĞRENCİ	,03168	,08099	1,000	-,2147	,2780
	DİĞER	,00647	,10385	1,000	-,3094	,3224
EV HANIMI	İŞÇİ	-,14347	,08321	,671	-,3966	,1096
	MEMUR	-,09782	,07960	,923	-,3399	,1443
	SERBEST MESLEK	-,03779	,07970	1,000	-,2802	,2046
	ESNAF	-,20241	,08345	,231	-,4562	,0514
	EMEKLİ	-,22057	,10283	,387	-,5333	,0922
	ÖĞRENCİ	-,18889	,08099	,278	-,4352	,0575
	DİĞER	-,21410	,10385	,441	-,5300	,1018
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	,04542	,05394	,991	-,1186	,2095
	MEMUR	,09107	,04819	,558	-,0555	,2376
	SERBEST MESLEK	,15110*	,04836	,039	,0040	,2982
	ESNAF	-,01351	,05431	1,000	-,1787	,1517
	EMEKLİ	-,03168	,08099	1,000	-,2780	,2147
	EV HANIMI	,18889	,08099	,278	-,0575	,4352
	DİĞER	-,02521	,08229	1,000	-,2755	,2251
DİĞER	İŞÇİ	,07063	,08447	,991	-,1863	,3276
	MEMUR	,11628	,08092	,840	-,1298	,3624
	SERBEST MESLEK	,17631	,08102	,368	-,0701	,4227
	ESNAF	,01170	,08471	1,000	-,2459	,2693
	EMEKLİ	-,00647	,10385	1,000	-,3224	,3094
	EV HANIMI	,21410	,10385	,441	-,1018	,5300
	ÖĞRENCİ	,02521	,08229	1,000	-,2251	,2755
Tamhane	İŞÇİ	,04565	,05835	1,000	-,1392	,2305

	SERBEST MESLEK	,10567	,06181	,927	-,0898	,3011
	ESNAF	-,05894	,05527	1,000	-,2346	,1167
	EMEKLİ	-,07710	,06781	1,000	-,2963	,1421
	EV HANIMI	,14347	,08484	,943	-,1361	,4230
	ÖĞRENCİ	-,04542	,05418	1,000	-,2177	,1268
	DİĞER	-,07063	,07306	1,000	-,3087	,1674
MEMUR	İŞÇİ	-,04565	,05835	1,000	-,2305	,1392
	SERBEST MESLEK	,06002	,05291	1,000	-,1067	,2267
	ESNAF	-,10459	,04510	,454	-,2470	,0378
	EMEKLİ	-,12275	,05981	,725	-,3189	,0734
	EV HANIMI	,09782	,07860	,999	-,1656	,3612
	ÖĞRENCİ	-,09107	,04376	,667	-,2290	,0469
	DİĞER	-,11628	,06571	,913	-,3341	,1015
SERBEST MESLEK	İŞÇİ	-,10567	,06181	,927	-,3011	,0898
	MEMUR	-,06002	,05291	1,000	-,2267	,1067
	ESNAF	-,16461*	,04950	,029	-,3209	-,0083
	EMEKLİ	-,18278	,06318	,136	-,3882	,0227
	EV HANIMI	,03779	,08120	1,000	-,2320	,3076
	ÖĞRENCİ	-,15110	,04828	,054	-,3034	,0012
	DİĞER	-,17631	,06880	,312	-,4022	,0496
ESNAF	İŞÇİ	,05894	,05527	1,000	-,1167	,2346
	MEMUR	,10459	,04510	,454	-,0378	,2470
	SERBEST MESLEK	,16461*	,04950	,029	,0083	,3209
	EMEKLİ	-,01816	,05680	1,000	-,2066	,1702
	EV HANIMI	,20241	,07634	,289	-,0558	,4606
	ÖĞRENCİ	,01351	,03956	1,000	-,1116	,1387
	DİĞER	-,01170	,06299	1,000	-,2228	,1994
EMEKLİ	İŞÇİ	,07710	,06781	1,000	-,1421	,2963
	MEMUR	,12275	,05981	,725	-,0734	,3189
	SERBEST MESLEK	,18278	,06318	,136	-,0227	,3882
	ESNAF	,01816	,05680	1,000	-,1702	,2066
	EV HANIMI	,22057	,08585	,319	-,0640	,5052
	ÖĞRENCİ	,03168	,05574	1,000	-,1539	,2173
	DİĞER	,00647	,07423	1,000	-,2385	,2514
EV HANIMI	İŞÇİ	-,14347	,08484	,943	-,4230	,1361
	MEMUR	-,09782	,07860	,999	-,3612	,1656

			SERBEST MESLEK	-,03779	,08120	1,000	-,3076	,2320
			ESNAF	-,20241	,07634	,289	-,4606	,0558
			EMEKLİ	-,22057	,08585	,319	-,5052	,0640
			ÖĞRENCİ	-,18889	,07555	,392	-,4452	,0674
			DİĞER	-,21410	,09006	,457	-,5116	,0834
		ÖĞRENCİ	İŞÇİ	,04542	,05418	1,000	-,1268	,2177
			MEMUR	,09107	,04376	,667	-,0469	,2290
			SERBEST MESLEK	,15110	,04828	,054	-,0012	,3034
			ESNAF	-,01351	,03956	1,000	-,1387	,1116
			EMEKLİ	-,03168	,05574	1,000	-,2173	,1539
			EV HANIMI	,18889	,07555	,392	-,0674	,4452
			DİĞER	-,02521	,06203	1,000	-,2340	,1835
		DİĞER	İŞÇİ	,07063	,07306	1,000	-,1674	,3087
			MEMUR	,11628	,06571	,913	-,1015	,3341
			SERBEST MESLEK	,17631	,06880	,312	-,0496	,4022
			ESNAF	,01170	,06299	1,000	-,1994	,2228
			EMEKLİ	-,00647	,07423	1,000	-,2514	,2385
			EV HANIMI	,21410	,09006	,457	-,0834	,5116
			ÖĞRENCİ	,02521	,06203	1,000	-,1835	,2340
Sosyal İnovasyon	Tukey HSD	İŞÇİ	MEMUR	,12082	,05991	,471	-,0614	,3030
			SERBEST MESLEK	,11238	,06009	,572	-,0704	,2951
			ESNAF	,07800	,06653	,940	-,1244	,2804
			EMEKLİ	,15509	,09618	,743	-,1374	,4476
			EV HANIMI	,10265	,09618	,963	-,1899	,3952
			ÖĞRENCİ	,07636	,06235	,924	-,1133	,2660
			DİĞER	-,10896	,09764	,953	-,4059	,1880
		MEMUR	İŞÇİ	-,12082	,05991	,471	-,3030	,0614
			SERBEST MESLEK	-,00845	,05316	1,000	-,1701	,1532
			ESNAF	-,04282	,06035	,997	-,2264	,1407
			EMEKLİ	,03427	,09201	1,000	-,2456	,3141
			EV HANIMI	-,01818	,09201	1,000	-,2980	,2617
			ÖĞRENCİ	-,04447	,05570	,993	-,2139	,1250
			DİĞER	-,22978	,09354	,216	-,5143	,0547
		SERBEST MESLEK	İŞÇİ	-,11238	,06009	,572	-,2951	,0704
			MEMUR	,00845	,05316	1,000	-,1532	,1701
			ESNAF	-,03438	,06053	,999	-,2185	,1497

	EMEKLİ	,04272	,09213	1,000	-,2375	,3229
	EV HANIMI	-,00973	,09213	1,000	-,2900	,2705
	ÖĞRENCİ	-,03602	,05590	,998	-,2060	,1340
	DİĞER	-,22134	,09365	,261	-,5062	,0635
ESNAF	İŞÇİ	-,07800	,06653	,940	-,2804	,1244
	MEMUR	,04282	,06035	,997	-,1407	,2264
	SERBEST MESLEK	,03438	,06053	,999	-,1497	,2185
	EMEKLİ	,07709	,09646	,993	-,2163	,3705
	EV HANIMI	,02465	,09646	1,000	-,2687	,3180
	ÖĞRENCİ	-,00164	,06277	1,000	-,1926	,1893
	DİĞER	-,18696	,09791	,545	-,4848	,1108
EMEKLİ	İŞÇİ	-,15509	,09618	,743	-,4476	,1374
	MEMUR	-,03427	,09201	1,000	-,3141	,2456
	SERBEST MESLEK	-,04272	,09213	1,000	-,3229	,2375
	ESNAF	-,07709	,09646	,993	-,3705	,2163
	EV HANIMI	-,05245	,11886	1,000	-,4140	,3091
	ÖĞRENCİ	-,07874	,09362	,991	-,3635	,2060
	DİĞER	-,26406	,12005	,353	-,6292	,1011
EV HANIMI	İŞÇİ	-,10265	,09618	,963	-,3952	,1899
	MEMUR	,01818	,09201	1,000	-,2617	,2980
	SERBEST MESLEK	,00973	,09213	1,000	-,2705	,2900
	ESNAF	-,02465	,09646	1,000	-,3180	,2687
	EMEKLİ	,05245	,11886	1,000	-,3091	,4140
	ÖĞRENCİ	-,02629	,09362	1,000	-,3110	,2585
	DİĞER	-,21161	,12005	,646	-,5767	,1535
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	-,07636	,06235	,924	-,2660	,1133
	MEMUR	,04447	,05570	,993	-,1250	,2139
	SERBEST MESLEK	,03602	,05590	,998	-,1340	,2060
	ESNAF	,00164	,06277	1,000	-,1893	,1926
	EMEKLİ	,07874	,09362	,991	-,2060	,3635
	EV HANIMI	,02629	,09362	1,000	-,2585	,3110
	DİĞER	-,18532	,09512	,518	-,4746	,1040
DİĞER	İŞÇİ	,10896	,09764	,953	-,1880	,4059
	MEMUR	,22978	,09354	,216	-,0547	,5143
	SERBEST MESLEK	,22134	,09365	,261	-,0635	,5062
	ESNAF	,18696	,09791	,545	-,1108	,4848

	EMEKLİ	,26406	,12005	,353	-,1011	,6292
	EV HANIMI	,21161	,12005	,646	-,1535	,5767
	ÖĞRENCİ	,18532	,09512	,518	-,1040	,4746
Tamhane	İŞÇİ					
	MEMUR	,12082	,05403	,527	-,0498	,2914
	SERBEST MESLEK	,11238	,05820	,794	-,0713	,2961
	ESNAF	,07800	,05712	,995	-,1030	,2590
	EMEKLİ	,15509	,09231	,950	-,1561	,4663
	EV HANIMI	,10265	,09326	1,000	-,2120	,4173
	ÖĞRENCİ	,07636	,05332	,991	-,0922	,2449
	DİĞER	-,10896	,07605	,992	-,3628	,1449
MEMUR	İŞÇİ	-,12082	,05403	,527	-,2914	,0498
	SERBEST MESLEK	-,00845	,05967	1,000	-,1964	,1795
	ESNAF	-,04282	,05862	1,000	-,2281	,1425
	EMEKLİ	,03427	,09324	1,000	-,2790	,3476
	EV HANIMI	-,01818	,09418	1,000	-,3349	,2985
	ÖĞRENCİ	-,04447	,05492	1,000	-,2176	,1287
	DİĞER	-,22978	,07719	,125	-,4863	,0267
SERBEST MESLEK	İŞÇİ	-,11238	,05820	,794	-,2961	,0713
	MEMUR	,00845	,05967	1,000	-,1795	,1964
	ESNAF	-,03438	,06248	1,000	-,2317	,1630
	EMEKLİ	,04272	,09572	1,000	-,2766	,3620
	EV HANIMI	-,00973	,09663	1,000	-,3323	,3129
	ÖĞRENCİ	-,03602	,05902	1,000	-,2221	,1501
	DİĞER	-,22134	,08016	,203	-,4855	,0428
ESNAF	İŞÇİ	-,07800	,05712	,995	-,2590	,1030
	MEMUR	,04282	,05862	1,000	-,1425	,2281
	SERBEST MESLEK	,03438	,06248	1,000	-,1630	,2317
	EMEKLİ	,07709	,09506	1,000	-,2408	,3950
	EV HANIMI	,02465	,09599	1,000	-,2965	,3458
	ÖĞRENCİ	-,00164	,05796	1,000	-,1851	,1818
	DİĞER	-,18696	,07937	,475	-,4494	,0755
EMEKLİ	İŞÇİ	-,15509	,09231	,950	-,4663	,1561
	MEMUR	-,03427	,09324	1,000	-,3476	,2790
	SERBEST MESLEK	-,04272	,09572	1,000	-,3620	,2766
	ESNAF	-,07709	,09506	1,000	-,3950	,2408
	EV HANIMI	-,05245	,12030	1,000	-,4485	,3436
	ÖĞRENCİ	-,07874	,09283	1,000	-,3911	,2336

	DİĞER	-,26406	,10751	,395	-,6193	,0912
EV HANIMI	İŞÇİ	-,10265	,09326	1,000	-,4173	,2120
	MEMUR	,01818	,09418	1,000	-,2985	,3349
	SERBEST MESLEK	,00973	,09663	1,000	-,3129	,3323
	ESNAF	-,02465	,09599	1,000	-,3458	,2965
	EMEKLİ	,05245	,12030	1,000	-,3436	,4485
	ÖĞRENCİ	-,02629	,09377	1,000	-,3420	,2895
	DİĞER	-,21161	,10833	,805	-,5697	,1465
ÖĞRENCİ	İŞÇİ	-,07636	,05332	,991	-,2449	,0922
	MEMUR	,04447	,05492	1,000	-,1287	,2176
	SERBEST MESLEK	,03602	,05902	1,000	-,1501	,2221
	ESNAF	,00164	,05796	1,000	-,1818	,1851
	EMEKLİ	,07874	,09283	1,000	-,2336	,3911
	EV HANIMI	,02629	,09377	1,000	-,2895	,3420
	DİĞER	-,18532	,07669	,434	-,4406	,0700
DİĞER	İŞÇİ	,10896	,07605	,992	-,1449	,3628
	MEMUR	,22978	,07719	,125	-,0267	,4863
	SERBEST MESLEK	,22134	,08016	,203	-,0428	,4855
	ESNAF	,18696	,07937	,475	-,0755	,4494
	EMEKLİ	,26406	,10751	,395	-,0912	,6193
	EV HANIMI	,21161	,10833	,805	-,1465	,5697
	ÖĞRENCİ	,18532	,07669	,434	-,0700	,4406

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

2.4.2. İmaj Faktörleri İle Gelir Arasında İlişki Tabloları

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	1500 TL ALTINDA	176	3,9850	,44808	,03378	3,9183	4,0517	2,92	4,92

	1501-3000 TL ARASI	141	3,8123	,66993	,05642	3,7008	3,9239	1,15	4,69
	3001-4500 TL ARASI	176	4,1110	,48103	,03626	4,0395	4,1826	2,69	4,92
	4501-6000 TL ARASI	65	3,8473	,43162	,05354	3,7404	3,9543	2,77	4,92
	6001-7500 TL ARASI	33	3,8438	,50715	,08828	3,6640	4,0237	2,77	4,54
	7501-9000 TL ARASI	14	4,0220	,17704	,04731	3,9198	4,1242	3,85	4,23
	9001 TL VE ÜZERİ	6	4,2051	,20449	,08348	3,9905	4,4197	3,85	4,38
	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1500 TL ALTINDA	176	4,1676	,48063	,03623	4,0961	4,2391	2,50	5,00
	1501-3000 TL ARASI	141	4,1526	,53352	,04493	4,0637	4,2414	2,50	4,90
	3001-4500 TL ARASI	176	4,1148	,46292	,03489	4,0459	4,1836	3,10	5,00
	4501-6000 TL ARASI	65	4,0354	,60581	,07514	3,8853	4,1855	3,10	4,90
	6001-7500 TL ARASI	33	3,8788	,65848	,11463	3,6453	4,1123	2,30	4,70
	7501-9000 TL ARASI	14	3,5143	,33709	,09009	3,3197	3,7089	3,00	3,90
	9001 TL VE ÜZERİ	6	3,8167	,31885	,13017	3,4821	4,1513	3,40	4,20
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal İletişim	1500 TL ALTINDA	176	4,0660	,41016	,03092	4,0050	4,1270	2,85	4,85

	1501- 3000 TL ARASI	141	4,1653	,47213	,03976	4,0867	4,2439	2,69	5,00
	3001- 4500 TL ARASI	176	4,1233	,45527	,03432	4,0555	4,1910	3,00	5,00
	4501- 6000 TL ARASI	65	4,0876	,40336	,05003	3,9876	4,1875	3,54	4,85
	6001- 7500 TL ARASI	33	4,0536	,33831	,05889	3,9337	4,1736	3,38	4,62
	7501- 9000 TL ARASI	14	4,0000	,37076	,09909	3,7859	4,2141	3,38	4,38
	9001 TL VE ÜZERİ	6	4,1538	,23834	,09730	3,9037	4,4040	4,00	4,46
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
Kalite	1500 TL ALTINDA	176	4,4521	,28860	,02175	4,4092	4,4951	3,25	4,92
	1501- 3000 TL ARASI	141	4,3689	,42851	,03609	4,2976	4,4402	2,83	5,00
	3001- 4500 TL ARASI	176	4,3953	,41412	,03122	4,3337	4,4569	3,08	5,00
	4501- 6000 TL ARASI	65	4,3603	,37037	,04594	4,2685	4,4520	3,75	5,00
	6001- 7500 TL ARASI	33	4,3283	,38014	,06617	4,1935	4,4631	3,58	4,75
	7501- 9000 TL ARASI	14	4,2798	,25446	,06801	4,1328	4,4267	3,92	4,67
	9001 TL VE ÜZERİ	6	4,5000	,12910	,05270	4,3645	4,6355	4,25	4,58
	Total	611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal İnovasyon	1500 TL ALTINDA	176	4,3580	,38202	,02880	4,3011	4,4148	2,91	5,00

1501- 3000 TL ARASI	141	4,4307	,43580	,03670	4,3581	4,5032	3,09	5,00
3001- 4500 TL ARASI	176	4,2133	,47192	,03557	4,1431	4,2835	3,18	5,00
4501- 6000 TL ARASI	65	4,3287	,37815	,04690	4,2350	4,4224	3,73	4,91
6001- 7500 TL ARASI	33	4,1736	,34118	,05939	4,0526	4,2945	3,64	4,64
7501- 9000 TL ARASI	14	4,2078	,49076	,13116	3,9244	4,4912	3,36	4,64
9001 TL VE ÜZERİ	6	3,9697	,04695	,01917	3,9204	4,0190	3,91	4,00
Total	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	8,880	6	1,480	5,614	,000
	Within Groups	159,232	604	,264		
	Total	168,112	610			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	8,403	6	1,400	5,383	,000
	Within Groups	157,127	604	,260		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	1,113	6	,186	,991	,430
	Within Groups	113,066	604	,187		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	1,146	6	,191	1,364	,227
	Within Groups	84,623	604	,140		
	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	5,577	6	,929	5,241	,000
	Within Groups	107,122	604	,177		
	Total	112,699	610			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GELİR	(J) GELİR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Görsel Kimlik	1500 TL ALTINDA	1501-3000 TL ARASI	,17266*	,05803	,048	,0010	,3443
		3001-4500 TL ARASI	-,12602	,05473	,244	-,2879	,0359
		4501-6000 TL ARASI	,13766	,07452	,517	-,0828	,3581
		6001-7500 TL ARASI	,14117	,09740	,774	-,1470	,4293
		7501-9000 TL ARASI	-,03698	,14258	1,000	-,4588	,3848
		9001 TL VE ÜZERİ	-,22013	,21316	,946	-,8507	,4105
		1501-3000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,17266*	,05803	,048	-,3443
	1501-3000 TL ARASI	3001-4500 TL ARASI	-,29868*	,05803	,000	-,4704	-,1270
		4501-6000 TL ARASI	-,03501	,07698	,999	-,2627	,1927
		6001-7500 TL ARASI	-,03149	,09929	1,000	-,3252	,2622
		7501-9000 TL ARASI	-,20965	,14388	,770	-,6353	,2160
		9001 TL VE ÜZERİ	-,39280	,21403	,525	-1,0260	,2404
	3001-4500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	,12602	,05473	,244	-,0359	,2879
		1501-3000 TL ARASI	,29868*	,05803	,000	,1270	,4704
		4501-6000 TL ARASI	,26368*	,07452	,008	,0432	,4841
		6001-7500 TL ARASI	,26719	,09740	,090	-,0209	,5553
		7501-9000 TL ARASI	,08904	,14258	,996	-,3328	,5108
		9001 TL VE ÜZERİ	-,09411	,21316	,999	-,7247	,5365

4501-6000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,13766	,07452	,517	-,3581	,0828
	1501-3000 TL ARASI	,03501	,07698	,999	-,1927	,2627
	3001-4500 TL ARASI	-,26368*	,07452	,008	-,4841	-,0432
	6001-7500 TL ARASI	,00351	,10975	1,000	-,3212	,3282
	7501-9000 TL ARASI	-,17464	,15128	,911	-,6222	,2729
	9001 TL VE ÜZERİ	-,35779	,21908	,661	-1,0059	,2903
	6001-7500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,14117	,09740	,774	-,4293
1501-3000 TL ARASI		,03149	,09929	1,000	-,2622	,3252
3001-4500 TL ARASI		-,26719	,09740	,090	-,5553	,0209
4501-6000 TL ARASI		-,00351	,10975	1,000	-,3282	,3212
7501-9000 TL ARASI		-,17816	,16377	,932	-,6626	,3063
9001 TL VE ÜZERİ		-,36131	,22787	,692	-1,0354	,3128
7501-9000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	,03698	,14258	1,000	-,3848	,4588
	1501-3000 TL ARASI	,20965	,14388	,770	-,2160	,6353
	3001-4500 TL ARASI	-,08904	,14258	,996	-,5108	,3328
	4501-6000 TL ARASI	,17464	,15128	,911	-,2729	,6222
	6001-7500 TL ARASI	,17816	,16377	,932	-,3063	,6626
	9001 TL VE ÜZERİ	-,18315	,25054	,991	-,9243	,5580
9001 TL VE ÜZERİ	1500 TL ALTINDA	,22013	,21316	,946	-,4105	,8507
	1501-3000 TL ARASI	,39280	,21403	,525	-,2404	1,0260
	3001-4500 TL ARASI	,09411	,21316	,999	-,5365	,7247

		4501-6000 TL ARASI	,35779	,21908	,661	-,2903	1,0059
		6001-7500 TL ARASI	,36131	,22787	,692	-,3128	1,0354
		7501-9000 TL ARASI	,18315	,25054	,991	-,5580	,9243
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1500 TL ALTINDA	1501-3000 TL ARASI	,01505	,05765	1,000	-,1555	,1856
		3001-4500 TL ARASI	,05284	,05437	,960	-,1080	,2137
		4501-6000 TL ARASI	,13223	,07403	,558	-,0868	,3512
		6001-7500 TL ARASI	,28883*	,09675	,046	,0026	,5751
		7501-9000 TL ARASI	,65333*	,14163	,000	,2343	1,0723
		9001 TL VE ÜZERİ	,35095	,21174	,645	-,2755	,9774
	1501-3000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,01505	,05765	1,000	-,1856	,1555
		3001-4500 TL ARASI	,03779	,05765	,995	-,1327	,2083
		4501-6000 TL ARASI	,11718	,07647	,725	-,1090	,3434
		6001-7500 TL ARASI	,27377	,09863	,082	-,0180	,5656
		7501-9000 TL ARASI	,63828*	,14292	,000	,2155	1,0611
		9001 TL VE ÜZERİ	,33589	,21261	,695	-,2931	,9649
	3001-4500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,05284	,05437	,960	-,2137	,1080
		1501-3000 TL ARASI	-,03779	,05765	,995	-,2083	,1327
		4501-6000 TL ARASI	,07939	,07403	,936	-,1396	,2984
		6001-7500 TL ARASI	,23598	,09675	,184	-,0502	,5222
		7501-9000 TL ARASI	,60049*	,14163	,001	,1815	1,0195
		9001 TL VE ÜZERİ	,29811	,21174	,798	-,3283	,9245

4501-6000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,13223	,07403	,558	-,3512	,0868
	1501-3000 TL ARASI	-,11718	,07647	,725	-,3434	,1090
	3001-4500 TL ARASI	-,07939	,07403	,936	-,2984	,1396
	6001-7500 TL ARASI	,15660	,10902	,782	-,1659	,4791
	7501-9000 TL ARASI	,52110*	,15028	,010	,0765	,9657
	9001 TL VE ÜZERİ	,21872	,21762	,953	-,4251	,8625
	6001-7500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,28883*	,09675	,046	-,5751
1501-3000 TL ARASI		-,27377	,09863	,082	-,5656	,0180
3001-4500 TL ARASI		-,23598	,09675	,184	-,5222	,0502
4501-6000 TL ARASI		-,15660	,10902	,782	-,4791	,1659
7501-9000 TL ARASI		,36450	,16268	,275	-,1168	,8458
9001 TL VE ÜZERİ		,06212	,22636	1,000	-,6075	,7318
7501-9000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,65333*	,14163	,000	-1,0723	-,2343
	1501-3000 TL ARASI	-,63828*	,14292	,000	-1,0611	-,2155
	3001-4500 TL ARASI	-,60049*	,14163	,001	-1,0195	-,1815
	4501-6000 TL ARASI	-,52110*	,15028	,010	-,9657	-,0765
	6001-7500 TL ARASI	-,36450	,16268	,275	-,8458	,1168
	9001 TL VE ÜZERİ	-,30238	,24888	,888	-1,0386	,4339
9001 TL VE ÜZERİ	1500 TL ALTINDA	-,35095	,21174	,645	-,9774	,2755
	1501-3000 TL ARASI	-,33589	,21261	,695	-,9649	,2931
	3001-4500 TL ARASI	-,29811	,21174	,798	-,9245	,3283

		4501-6000 TL ARASI	-,21872	,21762	,953	-,8625	,4251
		6001-7500 TL ARASI	-,06212	,22636	1,000	-,7318	,6075
		7501-9000 TL ARASI	,30238	,24888	,888	-,4339	1,0386
Kurumsal İletişim	1500 TL ALTINDA	1501-3000 TL ARASI	-,09931	,04890	,396	-,2440	,0454
		3001-4500 TL ARASI	-,05726	,04612	,878	-,1937	,0792
		4501-6000 TL ARASI	-,02158	,06280	1,000	-,2074	,1642
		6001-7500 TL ARASI	,01238	,08207	1,000	-,2304	,2552
		7501-9000 TL ARASI	,06600	,12014	,998	-,2894	,4214
		9001 TL VE ÜZERİ	-,08785	,17962	,999	-,6192	,4435
		1501-3000 TL ARASI	,09931	,04890	,396	-,0454	,2440
	3001-4500 TL ARASI	3001-4500 TL ARASI	,04205	,04890	,978	-,1026	,1867
		4501-6000 TL ARASI	,07773	,06487	,895	-,1142	,2696
		6001-7500 TL ARASI	,11169	,08367	,835	-,1358	,3592
		7501-9000 TL ARASI	,16530	,12124	,821	-,1934	,5240
		9001 TL VE ÜZERİ	,01146	,18035	1,000	-,5221	,5450
		1501-3000 TL ARASI	,05726	,04612	,878	-,0792	,1937
		1501-3000 TL ARASI	-,04205	,04890	,978	-,1867	,1026
3001-4500 TL ARASI	4501-6000 TL ARASI	,03568	,06280	,998	-,1501	,2215	
	6001-7500 TL ARASI	,06964	,08207	,980	-,1732	,3124	
	7501-9000 TL ARASI	,12325	,12014	,948	-,2322	,4787	
	9001 TL VE ÜZERİ	-,03059	,17962	1,000	-,5620	,5008	

4501-6000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	,02158	,06280	1,000	-,1642	,2074
	1501-3000 TL ARASI	-,07773	,06487	,895	-,2696	,1142
	3001-4500 TL ARASI	-,03568	,06280	,998	-,2215	,1501
	6001-7500 TL ARASI	,03396	,09248	1,000	-,2396	,3075
	7501-9000 TL ARASI	,08757	,12748	,993	-,2896	,4647
	9001 TL VE ÜZERİ	-,06627	,18461	1,000	-,6124	,4798
	6001-7500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,01238	,08207	1,000	-,2552
1501-3000 TL ARASI		-,11169	,08367	,835	-,3592	,1358
3001-4500 TL ARASI		-,06964	,08207	,980	-,3124	,1732
4501-6000 TL ARASI		-,03396	,09248	1,000	-,3075	,2396
7501-9000 TL ARASI		,05361	,13800	1,000	-,3546	,4619
9001 TL VE ÜZERİ		-,10023	,19202	,999	-,6683	,4678
7501-9000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,06600	,12014	,998	-,4214	,2894
	1501-3000 TL ARASI	-,16530	,12124	,821	-,5240	,1934
	3001-4500 TL ARASI	-,12325	,12014	,948	-,4787	,2322
	4501-6000 TL ARASI	-,08757	,12748	,993	-,4647	,2896
	6001-7500 TL ARASI	-,05361	,13800	1,000	-,4619	,3546
	9001 TL VE ÜZERİ	-,15385	,21112	,991	-,7784	,4707
9001 TL VE ÜZERİ	1500 TL ALTINDA	,08785	,17962	,999	-,4435	,6192
	1501-3000 TL ARASI	-,01146	,18035	1,000	-,5450	,5221
	3001-4500 TL ARASI	,03059	,17962	1,000	-,5008	,5620

		4501-6000 TL ARASI	,06627	,18461	1,000	-,4798	,6124
		6001-7500 TL ARASI	,10023	,19202	,999	-,4678	,6683
		7501-9000 TL ARASI	,15385	,21112	,991	-,4707	,7784
Kalite	1500 TL ALTINDA	1501-3000 TL ARASI	,08323	,04230	,437	-,0419	,2084
		3001-4500 TL ARASI	,05686	,03990	,788	-,0612	,1749
		4501-6000 TL ARASI	,09188	,05433	,622	-,0688	,2526
		6001-7500 TL ARASI	,12385	,07100	,586	-,0862	,3339
		7501-9000 TL ARASI	,17237	,10394	,644	-,1351	,4799
		9001 TL VE ÜZERİ	-,04787	,15539	1,000	-,5076	,4118
	1501-3000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,08323	,04230	,437	-,2084	,0419
		3001-4500 TL ARASI	-,02637	,04230	,996	-,1515	,0988
		4501-6000 TL ARASI	,00865	,05612	1,000	-,1574	,1747
		6001-7500 TL ARASI	,04062	,07238	,998	-,1735	,2547
		7501-9000 TL ARASI	,08914	,10489	,979	-,2211	,3994
		9001 TL VE ÜZERİ	-,13110	,15603	,981	-,5927	,3305
	3001-4500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,05686	,03990	,788	-,1749	,0612
		1501-3000 TL ARASI	,02637	,04230	,996	-,0988	,1515
		4501-6000 TL ARASI	,03502	,05433	,995	-,1257	,1957
		6001-7500 TL ARASI	,06699	,07100	,965	-,1431	,2770
		7501-9000 TL ARASI	,11551	,10394	,925	-,1920	,4230
		9001 TL VE ÜZERİ	-,10473	,15539	,994	-,5644	,3550

4501-6000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,09188	,05433	,622	-,2526	,0688
	1501-3000 TL ARASI	-,00865	,05612	1,000	-,1747	,1574
	3001-4500 TL ARASI	-,03502	,05433	,995	-,1957	,1257
	6001-7500 TL ARASI	,03197	,08001	1,000	-,2047	,2687
	7501-9000 TL ARASI	,08049	,11029	,991	-,2458	,4068
	9001 TL VE ÜZERİ	-,13974	,15971	,976	-,6122	,3327
	6001-7500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,12385	,07100	,586	-,3339
1501-3000 TL ARASI		-,04062	,07238	,998	-,2547	,1735
3001-4500 TL ARASI		-,06699	,07100	,965	-,2770	,1431
4501-6000 TL ARASI		-,03197	,08001	1,000	-,2687	,2047
7501-9000 TL ARASI		,04852	,11939	1,000	-,3047	,4017
9001 TL VE ÜZERİ		-,17172	,16612	,946	-,6632	,3197
7501-9000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,17237	,10394	,644	-,4799	,1351
	1501-3000 TL ARASI	-,08914	,10489	,979	-,3994	,2211
	3001-4500 TL ARASI	-,11551	,10394	,925	-,4230	,1920
	4501-6000 TL ARASI	-,08049	,11029	,991	-,4068	,2458
	6001-7500 TL ARASI	-,04852	,11939	1,000	-,4017	,3047
	9001 TL VE ÜZERİ	-,22024	,18264	,892	-,7605	,3201
9001 TL VE ÜZERİ	1500 TL ALTINDA	,04787	,15539	1,000	-,4118	,5076
	1501-3000 TL ARASI	,13110	,15603	,981	-,3305	,5927
	3001-4500 TL ARASI	,10473	,15539	,994	-,3550	,5644

		4501-6000 TL ARASI	,13974	,15971	,976	-,3327	,6122
		6001-7500 TL ARASI	,17172	,16612	,946	-,3197	,6632
		7501-9000 TL ARASI	,22024	,18264	,892	-,3201	,7605
Sosyal İnovasyon	1500 TL ALTINDA	1501-3000 TL ARASI	-,07274	,04760	,728	-,2135	,0681
		3001-4500 TL ARASI	,14463*	,04489	,023	,0118	,2774
		4501-6000 TL ARASI	,02928	,06112	,999	-,1515	,2101
		6001-7500 TL ARASI	,18440	,07989	,242	-,0519	,4207
		7501-9000 TL ARASI	,15016	,11694	,859	-,1958	,4961
		9001 TL VE ÜZERİ	,38826	,17483	,286	-,1290	,9055
	1501-3000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	,07274	,04760	,728	-,0681	,2135
		3001-4500 TL ARASI	,21736*	,04760	,000	,0766	,3582
		4501-6000 TL ARASI	,10202	,06314	,672	-,0848	,2888
		6001-7500 TL ARASI	,25714*	,08144	,028	,0162	,4981
		7501-9000 TL ARASI	,22290	,11801	,489	-,1262	,5720
		9001 TL VE ÜZERİ	,46099	,17555	,120	-,0583	,9803
	3001-4500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,14463*	,04489	,023	-,2774	-,0118
		1501-3000 TL ARASI	-,21736*	,04760	,000	-,3582	-,0766
		4501-6000 TL ARASI	-,11534	,06112	,490	-,2962	,0655
		6001-7500 TL ARASI	,03977	,07989	,999	-,1966	,2761
		7501-9000 TL ARASI	,00553	,11694	1,000	-,3404	,3515
		9001 TL VE ÜZERİ	,24363	,17483	,805	-,2736	,7608

4501-6000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,02928	,06112	,999	-,2101	,1515
	1501-3000 TL ARASI	-,10202	,06314	,672	-,2888	,0848
	3001-4500 TL ARASI	,11534	,06112	,490	-,0655	,2962
	6001-7500 TL ARASI	,15512	,09002	,601	-,1112	,4214
	7501-9000 TL ARASI	,12088	,12408	,959	-,2462	,4880
	9001 TL VE ÜZERİ	,35897	,17969	,417	-,1726	,8905
	6001-7500 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,18440	,07989	,242	-,4207
1501-3000 TL ARASI		-,25714*	,08144	,028	-,4981	-,0162
3001-4500 TL ARASI		-,03977	,07989	,999	-,2761	,1966
4501-6000 TL ARASI		-,15512	,09002	,601	-,4214	,1112
7501-9000 TL ARASI		-,03424	,13432	1,000	-,4316	,3631
9001 TL VE ÜZERİ		,20386	,18690	,931	-,3491	,7568
7501-9000 TL ARASI	1500 TL ALTINDA	-,15016	,11694	,859	-,4961	,1958
	1501-3000 TL ARASI	-,22290	,11801	,489	-,5720	,1262
	3001-4500 TL ARASI	-,00553	,11694	1,000	-,3515	,3404
	4501-6000 TL ARASI	-,12088	,12408	,959	-,4880	,2462
	6001-7500 TL ARASI	,03424	,13432	1,000	-,3631	,4316
	9001 TL VE ÜZERİ	,23810	,20549	,909	-,3698	,8460
9001 TL VE ÜZERİ	1500 TL ALTINDA	-,38826	,17483	,286	-,9055	,1290
	1501-3000 TL ARASI	-,46099	,17555	,120	-,9803	,0583
	3001-4500 TL ARASI	-,24363	,17483	,805	-,7608	,2736

4501-6000 TL ARASI	-,35897	,17969	,417	-,8905	,1726
6001-7500 TL ARASI	-,20386	,18690	,931	-,7568	,3491
7501-9000 TL ARASI	-,23810	,20549	,909	-,8460	,3698

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

2.4.3.İmaj Faktörleri İle Yaş İlişkisi Tabloları

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	16-25	152	4,0469	,38594	,03130	3,9850	4,1087	2,92	4,92
	26-35	150	4,0138	,46676	,03811	3,9385	4,0892	2,92	4,92
	36-45	153	4,0432	,47867	,03870	3,9668	4,1197	2,69	4,92
	46-55	83	3,9481	,44354	,04868	3,8513	4,0449	2,77	4,92
	56 VE ÜZERİ	73	3,5258	,79745	,09333	3,3398	3,7119	1,15	4,62
	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	16-25	152	4,2270	,37522	,03043	4,1668	4,2871	3,40	5,00
	26-35	150	3,9660	,55076	,04497	3,8771	4,0549	2,50	4,90
	36-45	153	4,1935	,52598	,04252	4,1095	4,2775	2,30	5,00
	46-55	83	3,9952	,51842	,05690	3,8820	4,1084	2,70	4,90
	56 VE ÜZERİ	73	4,0411	,61618	,07212	3,8973	4,1849	2,50	5,00
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal İletişim	16-25	152	4,1569	,35032	,02841	4,1007	4,2130	2,85	4,77
	26-35	150	4,0769	,48454	,03956	3,9987	4,1551	3,00	5,00
	36-45	153	4,1971	,44687	,03613	4,1257	4,2685	2,92	4,92
	46-55	83	3,9018	,35522	,03899	3,8242	3,9793	3,08	4,85
	56 VE ÜZERİ	73	4,1043	,45207	,05291	3,9988	4,2098	2,69	4,92
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
Kalite	16-25	152	4,4523	,29448	,02389	4,4051	4,4994	3,25	4,92
	26-35	150	4,3883	,38021	,03104	4,3270	4,4497	3,33	5,00

	36-45	153	4,3955	,37131	,03002	4,3362	4,4548	3,25	5,00
	46-55	83	4,3765	,39803	,04369	4,2896	4,4634	3,08	5,00
	56 VE ÜZERİ	73	4,3229	,47545	,05565	4,2119	4,4338	2,83	5,00
	Total	611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal İnovasyon	16-25	152	4,3888	,39677	,03218	4,3252	4,4523	2,91	5,00
	26-35	150	4,2152	,43952	,03589	4,1442	4,2861	3,27	5,00
	36-45	153	4,4118	,41016	,03316	4,3463	4,4773	3,36	5,00
	46-55	83	4,1774	,36857	,04046	4,0970	4,2579	3,18	4,82
	56 VE ÜZERİ	73	4,3014	,50135	,05868	4,1844	4,4183	3,09	5,00
	Total	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	16,413	4	4,103	16,392	
	Within Groups	151,699	606	,250		
	Total	168,112	610			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	7,647	4	1,912	7,338	
	Within Groups	157,882	606	,261		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	5,252	4	1,313	7,305	
	Within Groups	108,928	606	,180		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	,912	4	,228	1,628	
	Within Groups	84,857	606	,140		
	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	5,336	4	1,334	7,530	
	Within Groups	107,363	606	,177		
	Total	112,699	610			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Görsel Kimlik	16-25	26-35	,03305	,05758	,979	-,1245	,1906
		36-45	,00366	,05730	1,000	-,1531	,1604

		46-55	,09880	,06829	,598	-,0880	,2856
		56 VE ÜZERİ	,52108*	,07125	,000	,3261	,7160
26-35		16-25	-,03305	,05758	,979	-,1906	,1245
		36-45	-,02939	,05749	,986	-,1867	,1279
		46-55	,06575	,06845	,873	-,1215	,2530
		56 VE ÜZERİ	,48803*	,07140	,000	,2927	,6834
36-45		16-25	-,00366	,05730	1,000	-,1604	,1531
		26-35	,02939	,05749	,986	-,1279	,1867
		46-55	,09514	,06821	,631	-,0915	,2818
		56 VE ÜZERİ	,51742*	,07117	,000	,3227	,7121
46-55		16-25	-,09880	,06829	,598	-,2856	,0880
		26-35	-,06575	,06845	,873	-,2530	,1215
		36-45	-,09514	,06821	,631	-,2818	,0915
		56 VE ÜZERİ	,42228*	,08028	,000	,2026	,6419
56 VE ÜZERİ		16-25	-,52108*	,07125	,000	-,7160	-,3261
		26-35	-,48803*	,07140	,000	-,6834	-,2927
		36-45	-,51742*	,07117	,000	-,7121	-,3227
		46-55	-,42228*	,08028	,000	-,6419	-,2026
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	16-25	26-35	,26097*	,05874	,000	,1002	,4217
		36-45	,03344	,05845	,979	-,1265	,1934
		46-55	,23179*	,06966	,008	,0412	,4224
		56 VE ÜZERİ	,18588	,07268	,080	-,0130	,3847
	26-35	16-25	-,26097*	,05874	,000	-,4217	-,1002
		36-45	-,22754*	,05865	,001	-,3880	-,0671
		46-55	-,02918	,06983	,994	-,2202	,1619
		56 VE ÜZERİ	-,07510	,07284	,841	-,2744	,1242
	36-45	16-25	-,03344	,05845	,979	-,1934	,1265
		26-35	,22754*	,05865	,001	,0671	,3880
		46-55	,19836*	,06958	,036	,0080	,3887
		56 VE ÜZERİ	,15244	,07261	,222	-,0462	,3511
	46-55	16-25	-,23179*	,06966	,008	-,4224	-,0412
		26-35	,02918	,06983	,994	-,1619	,2202
		36-45	-,19836*	,06958	,036	-,3887	-,0080

		56 VE ÜZERİ	-,04592	,08190	,981	-,2700	,1782	
	56 VE ÜZERİ	16-25	-,18588	,07268	,080	-,3847	,0130	
		26-35	,07510	,07284	,841	-,1242	,2744	
		36-45	-,15244	,07261	,222	-,3511	,0462	
		46-55	,04592	,08190	,981	-,1782	,2700	
Kurumsal İletişim	16-25	26-35	,07996	,04879	,473	-,0535	,2135	
		36-45	-,04020	,04855	,922	-,1730	,0926	
		46-55	,25512*	,05786	,000	,0968	,4134	
		56 VE ÜZERİ	,05256	,06037	,908	-,1126	,2177	
	26-35	16-25	-,07996	,04879	,473	-,2135	,0535	
		36-45	-,12016	,04872	,100	-,2534	,0131	
		46-55	,17516*	,05800	,022	,0165	,3339	
		56 VE ÜZERİ	-,02740	,06050	,991	-,1929	,1381	
	36-45	16-25	,04020	,04855	,922	-,0926	,1730	
		26-35	,12016	,04872	,100	-,0131	,2534	
		46-55	,29532*	,05780	,000	,1372	,4535	
		56 VE ÜZERİ	,09276	,06031	,538	-,0722	,2578	
	46-55	16-25	-,25512*	,05786	,000	-,4134	-,0968	
		26-35	-,17516*	,05800	,022	-,3339	-,0165	
		36-45	-,29532*	,05780	,000	-,4535	-,1372	
		56 VE ÜZERİ	-,20256*	,06803	,025	-,3887	-,0164	
	56 VE ÜZERİ	16-25	-,05256	,06037	,908	-,2177	,1126	
		26-35	,02740	,06050	,991	-,1381	,1929	
		36-45	-,09276	,06031	,538	-,2578	,0722	
		46-55	,20256*	,06803	,025	,0164	,3887	
	Kalite	16-25	26-35	,06392	,04307	,573	-,0539	,1818
			36-45	,05673	,04285	,676	-,0605	,1740
			46-55	,07575	,05107	,574	-,0640	,2155
			56 VE ÜZERİ	,12940	,05329	,109	-,0164	,2752
26-35		16-25	-,06392	,04307	,573	-,1818	,0539	
		36-45	-,00719	,04300	1,000	-,1248	,1104	
		46-55	,01183	,05119	,999	-,1282	,1519	
		56 VE ÜZERİ	,06548	,05340	,736	-,0806	,2116	
36-45		16-25	-,05673	,04285	,676	-,1740	,0605	

		26-35	,00719	,04300	1,000	-,1104	,1248
		46-55	,01902	,05101	,996	-,1206	,1586
		56 VE ÜZERİ	,07267	,05323	,650	-,0730	,2183
	46-55	16-25	-,07575	,05107	,574	-,2155	,0640
		26-35	-,01183	,05119	,999	-,1519	,1282
		36-45	-,01902	,05101	,996	-,1586	,1206
		56 VE ÜZERİ	,05365	,06004	,899	-,1106	,2179
	56 VE ÜZERİ	16-25	-,12940	,05329	,109	-,2752	,0164
		26-35	-,06548	,05340	,736	-,2116	,0806
		36-45	-,07267	,05323	,650	-,2183	,0730
		46-55	-,05365	,06004	,899	-,2179	,1106
Sosyal İnovasyon	16-25	26-35	,17360*	,04844	,003	,0411	,3061
		36-45	-,02301	,04820	,989	-,1549	,1089
		46-55	,21132*	,05745	,002	,0541	,3685
		56 VE ÜZERİ	,08739	,05994	,590	-,0766	,2514
	26-35	16-25	-,17360*	,04844	,003	-,3061	-,0411
		36-45	-,19661*	,04836	,001	-,3289	-,0643
		46-55	,03771	,05758	,966	-,1198	,1953
		56 VE ÜZERİ	-,08622	,06007	,605	-,2506	,0781
	36-45	16-25	,02301	,04820	,989	-,1089	,1549
		26-35	,19661*	,04836	,001	,0643	,3289
		46-55	,23433*	,05738	,000	,0773	,3913
		56 VE ÜZERİ	,11039	,05987	,349	-,0534	,2742
	46-55	16-25	-,21132*	,05745	,002	-,3685	-,0541
		26-35	-,03771	,05758	,966	-,1953	,1198
		36-45	-,23433*	,05738	,000	-,3913	-,0773
		56 VE ÜZERİ	-,12393	,06754	,354	-,3087	,0609
	56 VE ÜZERİ	16-25	-,08739	,05994	,590	-,2514	,0766
		26-35	,08622	,06007	,605	-,0781	,2506
		36-45	-,11039	,05987	,349	-,2742	,0534
		46-55	,12393	,06754	,354	-,0609	,3087

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

2.4.2. İmaj Faktörleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişki Tabloları

T TEST Group Statistics

	CİNSİYET	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Görsel Kimlik	KADIN	311	4,0392	,51011	,02893
	ERKEK	300	3,8823	,52904	,03054
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KADIN	311	4,1380	,50651	,02872
	ERKEK	300	4,0623	,53357	,03081
Kurumsal İletişim	KADIN	311	4,1991	,37034	,02100
	ERKEK	300	4,0103	,47060	,02717
Kalite	KADIN	311	4,4165	,33497	,01899
	ERKEK	300	4,3760	,41193	,02378
Sosyal İnovasyon	KADIN	311	4,3230	,39663	,02249
	ERKEK	300	4,3021	,46216	,02668

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Görsel Kimlik	Equal variances assumed	,109	,742	3,733	609	,000	,15694	,04204	,07438	,23950
	Equal variances not assumed			3,731	605,819	,000	,15694	,04207	,07432	,23955
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Equal variances assumed	,606	,437	1,798	609	,073	,07564	,04208	-,00699	,15828

	Equal variances not assumed			1,79 6	604,31 9	,073	,07564	,04212	- ,0070 7	,1583 6
Kurumsal İletişim	Equal variances assumed	21,98 8	,00 0	5,52 3	609	,000	,18885	,03419	,1217 0	,2560 1
	Equal variances not assumed			5,50 0	567,57 9	,000	,18885	,03434	,1214 1	,2563 0
Kalite	Equal variances assumed	6,593	,01 0	1,33 4	609	,183	,04046	,03033	- ,0190 9	,1000 2
	Equal variances not assumed			1,32 9	576,04 1	,184	,04046	,03044	- ,0193 2	,1002 4
Sosyal inovasyon	Equal variances assumed	8,882	,00 3	,600	609	,549	,02088	,03480	- ,0474 6	,0892 3
	Equal variances not assumed			,598	588,34 5	,550	,02088	,03490	- ,0476 5	,0894 2

2.4.5.İmaj Faktörleri İle Eğitim Arasındaki İlişki Tabloları

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Görsel Kimlik	İLKOKUL	15	3,8564	,63954	,16513	3,5022	4,2106	3,08	4,62
	ORTAOKUL	61	3,9168	,51950	,06652	3,7837	4,0498	2,69	4,62
	LİSE	181	3,8712	,64511	,04795	3,7766	3,9658	1,15	4,85
	ÜNİVERSİTE	354	4,0210	,43976	,02337	3,9750	4,0670	2,77	4,92

	Total	611	3,9622	,52497	,02124	3,9205	4,0039	1,15	4,92
Kurumsal	İLKOKUL	15	3,6933	,69741	,18007	3,3071	4,0795	2,60	4,50
Sosyal	ORTAOKUL	61	4,0836	,49098	,06286	3,9579	4,2094	2,70	5,00
Sorumluluk	LİSE	181	4,1227	,54608	,04059	4,0426	4,2027	2,50	5,00
	ÜNİVERSİTE	354	4,1099	,49916	,02653	4,0577	4,1621	2,30	5,00
	Total	611	4,1008	,52092	,02107	4,0594	4,1422	2,30	5,00
Kurumsal	İLKOKUL	15	4,2051	,57171	,14761	3,8885	4,5217	3,46	5,00
İletişim	ORTAOKUL	61	4,1765	,40954	,05244	4,0717	4,2814	3,00	4,85
	LİSE	181	4,0837	,51233	,03808	4,0086	4,1589	2,69	5,00
	ÜNİVERSİTE	354	4,1017	,38287	,02035	4,0617	4,1417	3,08	4,92
	Total	611	4,1064	,43264	,01750	4,0720	4,1408	2,69	5,00
Kalite	İLKOKUL	15	4,5444	,33757	,08716	4,3575	4,7314	3,92	5,00
	ORTAOKUL	61	4,3921	,31044	,03975	4,3126	4,4716	3,75	5,00
	LİSE	181	4,3771	,45208	,03360	4,3108	4,4434	2,83	5,00
	ÜNİVERSİTE	354	4,4011	,34162	,01816	4,3654	4,4368	3,08	5,00
	Total	611	4,3966	,37497	,01517	4,3668	4,4264	2,83	5,00
Sosyal	İLKOKUL	15	4,3333	,35983	,09291	4,1341	4,5326	3,73	4,73
İnovasyon	ORTAOKUL	61	4,3130	,39190	,05018	4,2126	4,4133	3,55	5,00
	LİSE	181	4,3496	,50214	,03732	4,2759	4,4232	2,91	5,00
	ÜNİVERSİTE	354	4,2930	,39793	,02115	4,2514	4,3346	3,18	5,00
	Total	611	4,3128	,42983	,01739	4,2786	4,3469	2,91	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsel Kimlik	Between Groups	3,016	3	1,005	3,696	,012
	Within Groups	165,096	607	,272		
	Total	168,112	610			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Between Groups	2,624	3	,875	3,259	,021
	Within Groups	162,905	607	,268		
	Total	165,530	610			
Kurumsal İletişim	Between Groups	,547	3	,182	,974	,404
	Within Groups	113,633	607	,187		
	Total	114,180	610			
Kalite	Between Groups	,405	3	,135	,961	,411
	Within Groups	85,364	607	,141		
	Total	85,769	610			
Sosyal İnovasyon	Between Groups	,390	3	,130	,702	,551
	Within Groups	112,309	607	,185		
	Total	112,699	610			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) EĞİTİM	(J) EĞİTİM	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
Görsel Kimlik	Tukey HSD	İLKOKUL	ORTAOKUL	-,06036	,15030	,978	-,4476	,3268	
			LİSE	-,01482	,14013	1,000	-,3758	,3462	
			ÜNİVERSİTE	-,16460	,13748	,629	-,5188	,1896	
		ORTAOKUL	İLKOKUL	,06036	,15030	,978	-,3268	,4476	
			LİSE	,04554	,07721	,935	-,1534	,2445	
			ÜNİVERSİTE	-,10423	,07230	,474	-,2905	,0820	
		LİSE	İLKOKUL	,01482	,14013	1,000	-,3462	,3758	
			ORTAOKUL	-,04554	,07721	,935	-,2445	,1534	
			ÜNİVERSİTE	-,14978*	,04766	,009	-,2725	-,0270	
		ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	,16460	,13748	,629	-,1896	,5188	
			ORTAOKUL	,10423	,07230	,474	-,0820	,2905	
			LİSE	,14978*	,04766	,009	,0270	,2725	
	Tamhane	HSD	İLKOKUL	ORTAOKUL	-,06036	,17802	1,000	-,5834	,4626
				LİSE	-,01482	,17195	1,000	-,5284	,4988
				ÜNİVERSİTE	-,16460	,16678	,917	-,6715	,3423
			ORTAOKUL	İLKOKUL	,06036	,17802	1,000	-,4626	,5834
				LİSE	,04554	,08200	,994	-,1736	,2647
				ÜNİVERSİTE	-,10423	,07050	,605	-,2947	,0862
			LİSE	İLKOKUL	,01482	,17195	1,000	-,4988	,5284
				ORTAOKUL	-,04554	,08200	,994	-,2647	,1736
				ÜNİVERSİTE	-,14978*	,05334	,032	-,2912	-,0084
			ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	,16460	,16678	,917	-,3423	,6715
				ORTAOKUL	,10423	,07050	,605	-,0862	,2947
				LİSE	,14978*	,05334	,032	,0084	,2912
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Tukey HSD	İLKOKUL	ORTAOKUL	-,39027*	,14930	,045	-,7749	-,0056	
			LİSE	-,42932*	,13919	,011	-,7879	-,0707	
			ÜNİVERSİTE	-,41659*	,13656	,013	-,7684	-,0648	
		ORTAOKUL	İLKOKUL	,39027*	,14930	,045	,0056	,7749	
			LİSE	-,03905	,07670	,957	-,2366	,1585	
			ÜNİVERSİTE	-,02631	,07182	,983	-,2113	,1587	
		LİSE	İLKOKUL	,42932*	,13919	,011	,0707	,7879	
			ORTAOKUL	,03905	,07670	,957	-,1585	,2366	

		ÜNİVERSİTE		,01273	,04734	,993	-,1092	,1347
		ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	,41659*	,13656	,013	,0648	,7684
			ORTAOKUL	,02631	,07182	,983	-,1587	,2113
			LİSE	-,01273	,04734	,993	-,1347	,1092
	Tamhane	İLKOKUL	ORTAOKUL	-,39027	,19073	,292	-,9552	,1746
			LİSE	-,42932	,18459	,187	-,9854	,1268
			ÜNİVERSİTE	-,41659	,18201	,205	-,9695	,1363
		ORTAOKUL	İLKOKUL	,39027	,19073	,292	-,1746	,9552
			LİSE	-,03905	,07483	,996	-,2394	,1613
			ÜNİVERSİTE	-,02631	,06823	,999	-,2102	,1576
		LİSE	İLKOKUL	,42932	,18459	,187	-,1268	,9854
			ORTAOKUL	,03905	,07483	,996	-,1613	,2394
			ÜNİVERSİTE	,01273	,04849	1,000	-,1156	,1411
		ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	,41659	,18201	,205	-,1363	,9695
			ORTAOKUL	,02631	,06823	,999	-,1576	,2102
			LİSE	-,01273	,04849	1,000	-,1411	,1156
Kurumsal	Tukey	İLKOKUL	ORTAOKUL	,02858	,12470	,996	-,2927	,3498
İletişim	HSD		LİSE	,12141	,11625	,723	-,1781	,4209
			ÜNİVERSİTE	,10343	,11406	,801	-,1904	,3973
		ORTAOKUL	İLKOKUL	-,02858	,12470	,996	-,3498	,2927
			LİSE	,09282	,06406	,469	-,0722	,2578
			ÜNİVERSİTE	,07485	,05998	,597	-,0797	,2294
		LİSE	İLKOKUL	-,12141	,11625	,723	-,4209	,1781
			ORTAOKUL	-,09282	,06406	,469	-,2578	,0722
			ÜNİVERSİTE	-,01797	,03954	,969	-,1198	,0839
		ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,10343	,11406	,801	-,3973	,1904
			ORTAOKUL	-,07485	,05998	,597	-,2294	,0797
			LİSE	,01797	,03954	,969	-,0839	,1198
	Tamhane	İLKOKUL	ORTAOKUL	,02858	,15665	1,000	-,4350	,4921
			LİSE	,12141	,15245	,968	-,3360	,5788
			ÜNİVERSİTE	,10343	,14901	,984	-,3496	,5564
		ORTAOKUL	İLKOKUL	-,02858	,15665	1,000	-,4921	,4350
			LİSE	,09282	,06480	,635	-,0804	,2660
			ÜNİVERSİTE	,07485	,05625	,711	-,0769	,2266
		LİSE	İLKOKUL	-,12141	,15245	,968	-,5788	,3360
			ORTAOKUL	-,09282	,06480	,635	-,2660	,0804
			ÜNİVERSİTE	-,01797	,04318	,999	-,1324	,0964
		ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,10343	,14901	,984	-,5564	,3496
			ORTAOKUL	-,07485	,05625	,711	-,2266	,0769
			LİSE	,01797	,04318	,999	-,0964	,1324
Kalite	Tukey	İLKOKUL	ORTAOKUL	,15237	,10808	,494	-,1261	,4308

HSD	LİSE	İLKOKUL	,16737	,10076	,345	-,0922	,4269	
		ORTAOKUL	,14334	,09886	,469	-,1113	,3980	
		ÜNİVERSİTE	-,15237	,10808	,494	-,4308	,1261	
	ORTAOKUL	LİSE	,01500	,05552	,993	-,1280	,1580	
		ÜNİVERSİTE	-,00903	,05199	,998	-,1430	,1249	
		LİSE	-,16737	,10076	,345	-,4269	,0922	
	LİSE	ORTAOKUL	-,01500	,05552	,993	-,1580	,1280	
		ÜNİVERSİTE	-,02404	,03427	,897	-,1123	,0642	
		İLKOKUL	-,14334	,09886	,469	-,3980	,1113	
	ÜNİVERSİTE	ORTAOKUL	,00903	,05199	,998	-,1249	,1430	
		LİSE	,02404	,03427	,897	-,0642	,1123	
		İLKOKUL	,15237	,09580	,558	-,1268	,4315	
	Tamhane	İLKOKUL	ORTAOKUL	,16737	,09341	,431	-,1077	,4424
			ÜNİVERSİTE	,14334	,08903	,560	-,1254	,4121
			İLKOKUL	-,15237	,09580	,558	-,4315	,1268
ORTAOKUL		LİSE	,01500	,05205	1,000	-,1238	,1538	
		ÜNİVERSİTE	-,00903	,04370	1,000	-,1267	,1086	
		LİSE	-,16737	,09341	,431	-,4424	,1077	
LİSE		ORTAOKUL	-,01500	,05205	1,000	-,1538	,1238	
		ÜNİVERSİTE	-,02404	,03819	,989	-,1252	,0772	
		İLKOKUL	-,14334	,08903	,560	-,4121	,1254	
ÜNİVERSİTE		ORTAOKUL	,00903	,04370	1,000	-,1086	,1267	
		LİSE	,02404	,03819	,989	-,0772	,1252	
		İLKOKUL	,02037	,12397	,998	-,2990	,3397	
Sosyal İnovasyon		Tukey HSD	LİSE	-,01624	,11557	,999	-,3140	,2815
			ÜNİVERSİTE	,04032	,11339	,985	-,2518	,3324
			İLKOKUL	-,02037	,12397	,998	-,3397	,2990
	ORTAOKUL	LİSE	-,03661	,06368	,940	-,2007	,1274	
		ÜNİVERSİTE	,01995	,05963	,987	-,1337	,1736	
		LİSE	,01624	,11557	,999	-,2815	,3140	
	LİSE	ORTAOKUL	,03661	,06368	,940	-,1274	,2007	
		ÜNİVERSİTE	,05656	,03931	,475	-,0447	,1578	
		İLKOKUL	-,04032	,11339	,985	-,3324	,2518	
	ÜNİVERSİTE	ORTAOKUL	-,01995	,05963	,987	-,1736	,1337	
		LİSE	-,05656	,03931	,475	-,1578	,0447	
		İLKOKUL	,02037	,10559	1,000	-,2835	,3243	
	Tamhane	İLKOKUL	ORTAOKUL	-,01624	,10012	1,000	-,3103	,2778
			ÜNİVERSİTE	,04032	,09528	,999	-,2467	,3273
			İLKOKUL	-,02037	,10559	1,000	-,3243	,2835
ORTAOKUL		LİSE	-,03661	,06254	,993	-,2037	,1304	
		ÜNİVERSİTE	,01995	,05445	,999	-,1268	,1667	

LİSE	İLKOKUL	,01624	,10012	1,000	-,2778	,3103
	ORTAOKUL	,03661	,06254	,993	-,1304	,2037
	ÜNİVERSİTE	,05656	,04290	,714	-,0571	,1702
ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-,04032	,09528	,999	-,3273	,2467
	ORTAOKUL	-,01995	,05445	,999	-,1667	,1268
	LİSE	-,05656	,04290	,714	-,1702	,0571

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

