



Cilt / Volume: 14, Sayı / Issue: 27, Sayfalar / Pages: 282-314

Araştırma Makalesi / Research Article

Received / Alınma: 05.12.2023

Accepted / Kabul: 21.01.2024

## İŞLETMELERDE İNOVASYON ÇALIŞMALARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISINA ETKİSİ\*

Ümit KACIR<sup>1</sup>

Feriştah SÖNMEZ<sup>2</sup>

### Öz

Günümüz dünyasında işletmeler yoğun rekabet ortamında güçlü kalabilmek amacıyla yeniliklere uyum sağlama çabası içerisindeyler. Piyasa koşullarında mücadele edebilmek amacıyla inovasyon faaliyetlerine yönelmek işletmeler tarafından çok fazla tercih edilmektedir. İşletmeler inovatif çalışmalar yürütürken, paydaşları nezdindeki itibarlarını korumaya da özen göstermektedirler. Bu çalışmanın amacı, işletmelerde yürütülen inovasyon faaliyetlerinin, işletmelerin kurumsal itibarlarına etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, Aydın ili içerisinde faaliyet gösteren ihracat işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticileriyle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması ile elde edilen verilere araştırma hipotezleri doğrultusunda T- Testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Ek olarak, çalışmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin bulgularını desteklemek amacıyla yine Aydın ili içerisinde faaliyet gösteren bir ihracat işletmesinin orta ve üst düzey yöneticileriyle yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Yapılan analizlerin bulgularına göre, inovasyon çalışmalarının işletmelerin kurumsal itibarlarını çeşitli boyutlar temelinde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca inovasyon faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ek olarak, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği olan nitel araştırma tekniğinin bulgularının nicel yöntem bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Kurumsal İtibar, İhracat İşletmeleri, Orta ve Üst Düzey Yöneticiler.

**Jel Kodları:** M1, O31.

\* Bu çalışma, "İşletmelerde İnovasyon Çalışmalarının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi" başlıklı tez'den üretilmiştir.

<sup>1</sup>Arş. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, E-posta: umit.kacir@adu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3302-7309

<sup>2</sup>Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, E-posta: fersonmez@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2021-9427

### Atıf/Citation

Kacır, Ü. & Sönmez, F. (2024). İşletmelerde inovasyon çalışmalarının kurumsal itibar algısına etkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(27), 282-314.

## THE EFFECT OF INNOVATION ACTIVITIES IN BUSINESSES ON CORPORATE REPUTATION

### *Abstract*

In today's world, corporations are trying to adapt the innovations in order to stay strong in a fierce competitive environment. To cope with market conditions, it is highly preferred to go towards innovation activities by corporations. Corporations also pay attention to protect their reputation among their stakeholders while they carry out their innovation studies. The purpose of this study is to examine the effect of innovation studies carried out in corporations on their corporate reputation. In this regard, a face-to-face survey was conducted with middle and senior level managers of export corporations operating in Aydın. T-Test, ANOVA, correlation and regression analyzes were applied to the data obtained through the survey relevant with the research hypotheses. In addition, a semi-structured interview technique was also applied to middle and senior managers of one of an export corporation in Aydın in order to support the findings of the data obtained through the survey method. According to the findings of the analyses, it was concluded that innovation activities effect the corporate reputation of corporations with different dimensions. Also, it was determined that there was a positive relationship between innovation activities and corporate reputation. Additionally, it was seen that findings of qualitative technique which was a semi-structured interview also supported the findings of quantitative method.

**Keywords:** Innovation, Corporate Reputation, Export Corporations, Middle and Senior Managers

**Jel Codes:** M1, O31.

### **1. GİRİŞ**

İnsanlık tarihi boyunca sürekli bir yenilik içerisinde olan dünya, büyük bir gelişim kaydetmiştir. Bu yenilikler toplum düzeni açısından etkin değişikliklere yol açmış ve tüm dünyayı etkilemiştir. Bu değişimler, barutun icadı gibi, zaman zaman insanlık açısından büyük bir yıkıma yol açarken tekerleğin icadıyla da insan hayatı büyük bir kolaylık yaşamıştır. Bu değişimler ve yenilikler sosyal hayatta yaşanırken iş hayatında da meydana gelmiş ve sanayi devrimiyle büyük bir atılım yaşamıştır. Kitlesele üretimler, yoğun çalışma koşulları, yönetim tarzında değişiklikler, örgütlenme biçimleri artık iş hayatında yenilenmeye başlamıştır. Bu tür yenilikler, bilgi çağı olan günümüzde inovasyon adı altında yapılmakta ve işletmeler bunu rekabet aracı olarak kullanmıştır. Günümüzde küreselleşme olgusunun daha çok hissedilmesiyle birlikte işletmeler için çok daha zorlayıcı bir rekabet ortamı oluşmuştur.

İşletmeler, inovasyonun bir parçası haline gelmiş, soyut değerler arasında yer alan en önemli kavramlardan biri olan kurumsal itibarlarında meydana gelen değişimleri takip etmeye başlamışlardır. İşletmeler bu doğrultuda kararlar almış, eldeki kaynaklar doğrultusunda ürün ve hizmetlerini daha kaliteli üretmekte, satış öncesi ve sonrası hizmetlerini düzenlemekte, örgütsel yapısını modern hale getirmekte ve çalışan seçimini ona göre yapmışlardır. Modern işletmecilik anlamında inovasyonun ve kurumsal itibarlarının yaşamsal anlamda öneminin farkında olan işletme sahipleri ve yöneticileri piyasa şartlarında rekabet edebilir bir hale gelmiştir. Tüm bu

yeniliklerin doğrudan ve kolay bir şekilde tüketicilere ulaşması için de yeni yol ve yöntemler geliştirilmiştir (İbiş, 2022, s. 289).

Rekabet üstünlüğü sağlayacak kalıcı stratejiler geliştirmek isteyen işletmeler, yalnızca inovasyon yeteneklerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda inovasyon odaklı örgüt kültürünü organizasyonlarına yerleştirmek için gayret göstermiştir (Caning & Edralin, 2019, s. 89). Rekabet gücünü artırmak için işletmenin bütününde gerçekleştirilen inovasyon çabaları başarılı olduğu müddetçe yine işletmenin tüm paydaşlarının düşünceleri üzerindeki etkisini yani kurumsal itibarına etkisini araştırmak bu çalışmanın amacıdır. Oluşturulan araştırma modeli, hazırlanan hipotezler, uygulanan nicel ve nitel yöntemler neticesinde elde edilen verilerin analiz edilerek yorumlanması inovasyon çalışmalarının işletmenin kurumsal itibarı üzerindeki etkisini ve inovasyon- kurumsal itibar ilişkisini çözümlenmeye yöneliktir.

Bu çalışmada işletmelerin büyük önem ve hassasiyet gösterdikleri inovasyon çalışmalarının kurumsal itibarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde "inovasyon" başlığı altında inovasyon kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış ve inovasyonun ilişki içerisinde olduğu kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Devam eden kısımlarda inovasyonun sınıflandırılması yapılmış, içsel ve dışsal kaynakları açıklanmış ve karar alma süreci sıralanmıştır. Son olarak inovasyon geliştirme aşaması ve inovasyon performansının ölçümü kısımlarıyla birinci bölüm tamamlanmıştır.

İkinci bölüm ise kurumsal itibar kavramına yöneliktir. Bu bölümde itibar ve kurumsal itibar kavramları açıklanmış ve kurumsal itibarın özellikleri ele alınmıştır. Kurumsal itibar ile ilişkili kavramlar açıklanarak bileşenleri tamamlanmıştır. Devam eden kısımda kurumsal itibarın ölçümü ve literatür taramasına ilişkin başlıklar yer almıştır. İkinci bölümün son kısmında, inovasyon ve kurumsal itibar ilişkisine yönelik yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Üçüncü bölüm çalışmanın uygulanmasına yöneliktir. Uygulama aşamasında nicel ve nitel yöntemlerle elde edilen verilerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. Nicel yöntem uygulamasında veri toplama aracı olarak kullanılan yüz yüze anket uygulaması ile elde edilen veriler korelasyon, regresyon, T-testi ve ANOVA ile test edilip yorumlanmaktadır. Nitel uygulamada ise yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler sınıflandırılarak oluşturulan hipotezleri desteklemek amacıyla yorumlanmıştır.

## **2. İNOVASYON KAVRAMI**

İnovasyon kavramı ülkemizde genellikle "teknolojide yapılan yenilikler" şeklinde tanımlanmıştır ve bu ifade yaygın bir kabul görmüştür. Genel anlamda, yeni bir teknolojik

ürünün geliştirilmesi inovasyon olarak algılanmıştır. Ancak bu dar tanım, inovasyonu açıklamak için yetersiz kalabilmiştir (Akalin, 2007, s. 485). Bu kavram son yıllarda hayatımızda daha sıkça kullanılmış ve medya ve sosyal medya aracılığıyla da yaygınlaşmıştır. Bu nedenle, devlet kurumları inovatif çalışmalarını teşvik etmek ve özel sektördeki inovasyon çalışmalarını desteklemek amacıyla çeşitli adımlar atılmıştır.

Günümüzdeki hızlı ve ani değişimler, işletmelerin değişimlere ayak uyduramaması durumunda rekabet dışı kalabileceği gerçeğini ortaya koymuştur. Bu durumda işletmelerin ve kamu kuruluşlarının ekonomik dinamizmin kaynağı inovasyondur sonucuna varılmıştır. İnovasyon, sadece teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda ticarileştirilmiş her türlü yeniliği, insan hayatını kolaylaştıran gelişmeleri de içermiştir. Bu nedenle, işletmeler inovasyon çalışmalarını artırmıştır. Bu ilgi, inovasyonun işletmelere gelecekte rekabet avantajı sağlamak amacıyla en önemli farklılaşma stratejisi olarak görülmesinden kaynaklanmıştır. Bu nedenle, işletmeler rekabet avantajı elde etmek amacıyla inovasyon konusunda daha fazla çaba göstermiştir (Volberda, 2013, s. 8). Sürekli değişen tüketici ihtiyaçları ve bunun sonucunda rakiplerin inovatif ürün ve hizmetler sunması, işletmeleri rekabet avantajı elde etme konusunda inovasyona yönlendirmiştir. İşletmeler, inovasyon olmadan rekabetçi kalmalarının zor olduğunu farkına varmışlardır. Bu bağlamda, inovasyon kabiliyeti yüksek girişimciler, rekabetçi dünyada bir adım önde olma şansını yakalayabilmişlerdir.

Son otuz yılda gerek iş yaşamında gerekse akademik alanda kullanımı artan inovasyon terimi Latince "innovatus" kökünden türetilmiş bir kavramdır. İnovasyonun bugünkü anlamına yakın olan innovatus kelimesi, sosyal, kültürel ve yönetsel alanda yeni tekniklerin uygulanmaya başlanması manasına gelmiştir (Uzkurt, 2017, s. 9). Kelime anlamı bakımından incelendiğinde, "innovation" kelimesinin Türkçe karşılığı olan "inovasyon" kelimesinin, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre "yenileşim" olarak tanımlandığı görülmektedir. Ancak, bu kelime, inovasyonun kapsamlı anlamını tam olarak ifade etmekten yoksun bir terimdir. Çünkü inovasyon, yalnızca yeni ürün veya hizmet geliştirmek veya mevcut ürün veya hizmetlerin üretim süreçlerini iyileştirmekten daha fazlasını içermiştir (Drucker, 1985, s. 28). Bu nedenle, inovasyonun tanımını yaparken sadece "yeni ürün/hizmet geliştirmek veya mevcut ürün/hizmetin üretim süreçlerini iyileştirmek" gibi ifadeler yetersiz kalabilmiştir.

Akademik anlamda inovasyonun tanımı, ilk olarak 1912 yılında Schumpeter tarafından yapılmıştır. Schumpeter, inovasyonu "yeni bir şeyler yapmak veya mevcutta yapılan şeyleri yeni bir yolla yapmak" şeklinde tanımlamıştır (Garza-Reyes vd., 2018, s. 23). Schumpeter'in tanımının ardından inovasyon kavramı üzerinde birçok araştırma yapılmış ve içeriği

değişmiştir. Bu bağlamda, inovasyon en geniş anlamıyla yaratıcılık ve uygulamanın birleşimi olarak tanımlanabilmiştir (Sattler, 2011, s. 10). Başka bir tanıma göre, inovasyon, yeni veya mevcut ürünlerin, süreçlerin veya hizmetlerin geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Tiwari (2007, s. 60).

İnovasyon kavramının Oslo Kılavuzu'ndaki tanımı en genel kabul görmüş tanım olmuştur. Oslo Kılavuzu, Organizasyonu ve İş birliği Ekonomik Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yayınlanmış bir belgedir ve inovasyonun farklı boyutlarını ve türlerini tanımlamaya yönelik bir rehber sunmuştur. Oslo Kılavuzu'nda yer alan inovasyon tanımı şu şekildedir: "*İnovasyon, işletme içerisinde gerçekleştirilen uygulamalarda, işyerinin organize edilmesinde veya işletmenin dış ilişkilerinde yeni veya önemli bir derecede iyileştirilme görmüş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir.*" Bu tanım, inovasyonun ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel yöntemlerde gerçekleştirilen yenilikleri kapsayan geniş bir kavram olduğunu göstermiştir. İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek veya yenilikçi olmak amacıyla tasarım, üretim ve pazarlama gibi farklı alanlarda yeni yaklaşımlar geliştirmelerini ifade etmiştir (Açıkgöz, 2012, s. 10). Ayrıca, bu tanım inovasyonun işletmenin yenilenme sürecini ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan değişiklikleri kapsadığını da vurgulamıştır.

## **2.1. İnovasyonun Sınıflandırılması**

Kavramsal açıdan genişleyen inovasyon, birçok açıdan sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Chandy ve Prabhu, inovasyonu çeşitli etkileri göz önünde bulundurarak dört farklı grupta ele almıştır. Birincisi ürün inovasyonu, ikincisi süreç inovasyonu, üçüncüsü örgütsel inovasyon ve sonuncusu pazarlama inovasyonu olarak sıralanmıştır (Yılmaz, 2015, s. 363). Bu sınıflandırma çeşitleri aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

### **2.1.1. Ürün İnovasyonu**

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak yeni veya ürünlerin geliştirilmesi ve sunulmasını kapsamıştır (Damanpour, 1996, s. 698). Ürün inovasyonu, mal ve hizmet olarak iki temel kategoriye ayrılmıştır. Ürün inovasyonu, yeni ürünlerin üretilmesi, yeni pazarlar ve tüketicilerin kazanılması, aynı zamanda mevcut durumdan farklı değişiklikler yaparak memnuniyet seviyesini artırmayı amaçlamıştır (Wan vd., 2005, s. 262). Hizmet inovasyonu ise, özel kargo şirketleri, marketlerin telefonla sipariş almaları ve ürünü eve teslim etmeleri, internet bankacılığı, bankamatiklerden bankaya para yatırma ve çekme, havale yapma gibi yeni hizmet türlerinin geliştirilmesi veya mevcut hizmetlerin iyileştirilmesi şeklinde nihai tüketicilere

sağlanan kolaylıkları içermiştir (Sakaryalı, 2014, s. 187). Bununla birlikte, ürün veya hizmet inovasyonu, talep edenlerin doğrudan gözlemlediği ve yenilik olarak kabul ettiği değişiklikleri içermiştir (Aslan vd., 2018, s. 787).

### **2.1.2. Süreç İnovasyonu**

Süreç inovasyonu, var olan ürünleri daha kaliteli, daha hızlı ve daha düşük maliyetle üretmeyi sağlayacak uygulamaların geliştirilmesi veya bir endüstri, organizasyon veya departman için yeni olan ve girdileri çıktılara dönüştürmede kullanılan teknolojidaki araç, cihaz ve bilgiler olarak tanımlanmıştır (Adegoke, vd., 2007, s. 738). Bu iyileştirme, ürünün teknik özelliklerinde, parçalarında ve malzemelerinde, yerleşik yazılımda, kullanım kolaylığında ya da diğer işlevsel özelliklerde olabilmektedir. Süreç inovasyonu, hem yeni bir mal ve yeni bir hizmetin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel ya da kullanım özelliklerinde gerçekleştirilen iyileştirmeleri içermiştir (OECD & Avrupa Birliği, 2005, s. 52).

### **2.1.3. Örgütsel İnovasyon**

Örgütsel inovasyon, bir işletmedeki yönetim aktivitelerinde zamanla görülen ve niteliğiyle önceden görülmemiş yenilikler olarak tanımlanabilmektedir (Hargrave vd., 2006, s. 866). İşletme yapısını daha fazla kapsayabilecek bir tanımda ise örgütsel inovasyon, işletmelerin yönetim ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyerindeki memnuniyeti artırmak ve dolayısıyla verimliliği artırmak, işletme dışındaki bilgiye ulaşabilmek veya tedarik maliyetlerini düşürmek amacıyla kullanabilecekleri yeni bir örgütsel yöntemi ifade etmektedir (Yiğit, 2015, s. 2).

### **2.1.4. Pazarlama İnovasyonu**

Pazarlama inovasyonu, bir işletmenin yeni pazarlama yöntemleri geliştirmesi veya önceden var olan pazarlama yöntemlerinde önemli değişiklikler yapması ve bunları uygulaması olarak tanımlanabilmektedir (Ganzer vd., 2017, s. 323). Bu tür inovasyon, işletmenin toplam satış hacmini artırmak amacıyla müşteri taleplerine hızlı cevap verme, yeni pazarlara açılma veya mevcut ürünlerini yeniden konumlandırma gibi hedeflerle gerçekleştirilebilmiştir. Pazarlama inovasyonu, fiyat stratejisi, ürün ambalaj tasarımı, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak bilinen pazarlamanın "4P'si" ile sıkı bir şekilde ilişki içinde olmuştur (Kotler, 1991, s. 14).

## **3. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI**

Günümüzde işletmeler, itibarlarına göre sıralanmış ve değerlendirilmiştir. İtibarlı bir kurum, rekabet edebilme gücü yüksek, stratejik derinliği olan bir kurum haline gelebilmiştir. İtibar, kurumların elde etmek için büyük çaba gösterdiği kıymetli bir hazine olarak görülmüştür. Bu

hazineye ulaşmak, sadece üstün ürün ve hizmetlerle değil, aynı zamanda işletmenin tüm departmanlarının bir arada çalışarak amaçlarına ulaşmasıyla mümkün olmuştur. İşletmenin nitelikli bir şekilde faaliyet ve performans göstermesi sayesinde itibarlı bir kurum haline gelmesi mümkün olmuştur (Akmehmet, 2006, s. 58). Arapça kökenli bir kelime olan itibar, bireyin iletişim ve ilişki içerisinde olduğu diğer bireyler nezdindeki değerini ifade eden bir kavramdır. Genel olarak, 'bir bireyin, şeyin veya olayın başkaları tarafından değerlendirilmesi' şeklinde tanımlanmıştır (Bakan & Kalender, 2007, s. 347). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre ise 'borç ödemedeki güvenilir olma durumu ya da kredi' olarak ifade edilmektedir (TDK, 2004). Literatür incelemesi sonucunda tanımı konusunda fikir birliğine varılmamış olan itibar kavramı, başka bir tanımlamaya göre bir kişiye, kuruma ya da markaya atfedilen tüm değerlerin toplamı olarak açıklanmıştır (Acar, 2012, s. 14). Kurumsal itibar, toplumun işletmeye yönelik bakış açısını temsil etmektedir. İnsanların işletme hakkında zihinlerinde oluşturduğu farklı imajları bir araya getirerek, kurumun mevcut statusünü ve prestijini yansıtmıştır (Dörtok, 2004, s. 59).

### **3.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri**

Kurumsal itibar, markaların ve işletmelerin üst düzeyde değerli müşteri ve toplum tarafından algılanmasını sağlamak için birçok önemli faktörü içerebilmiştir. İşletmenin kurumsal itibarının temelini oluşturan duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk gibi faktörler, işletmenin kurumsal itibarının temelini oluşturmuştur. Kurumsal itibar bileşenleri alt başlıklarda incelenmiştir.

#### **3.1.1. Duygusal Çekicilik**

Bir işletmenin itibarının duygusal çekiciliği, işletmelerin anlaşılması açısından giderek daha önemli hale gelmiştir. Son derece rekabetçi bir iş ortamında, işletmeler yalnızca kaliteli ürün ve hizmetler sunarak değil, aynı zamanda müşterileriyle olumlu bir duygusal bağ kurarak da öne çıkmayı hedeflemiştirler. İşletmeler, duygusal açıdan çekici bir kurumsal itibarın nasıl yaratılacağını anlayarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmekte ve güçlü, sadık bir müşteri tabanı oluşturabilmişlerdir (Ergenç, 2010, s. 64).

Duygusal çekicilik, müşterilerin ve paydaşların işletmelerle duygusal bağlar kurdukları anlayışına dayanmıştır. Bu bağ, işletmenin değerleri, vizyonu ve misyonu, müşteri hizmetleri, ürün kalitesi ve işletmenin halkın gözünde nasıl görüldüğü gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Dilsiz, 2008, s. 84). Müşterilerin ve paydaşların bir işletmeyle kurduğu duygusal bağ, deneyimlerine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz olabilmiştir.



### **3.1.2. Ürün ve Hizmetler**

Kurumsal itibar açısından ürün ve hizmetler, güvenilirlik ve genel marka imajı ile bağlantılı olduğu için işletmeler için önemli olabilmektedir. Ürün ve hizmetler bir işletmenin değerlerini ifade etmesinin, güvenilir olduğunu göstermesinin en somut yoludur. Kurumsal itibar, bir işletmenin müşterileri, hissedarları, çalışanları, ortakları ve halkı içeren paydaşları arasındaki itibarıdır (Tonuz & Özkan, 2013, s. 6). İyi bir kurumsal itibar, satışları ve müşteri sadakatini artırdığı, üst düzey yetenekleri çekebileceği ve elinde tutabileceği ve ayrıca yatırımcı güvenini artırabileceği için bir işletme için hayati önem taşımıştır (Çakırkaya, 2017, s. 43).

Ürünler ve hizmetler, bir işletmenin itibarının en görünür ifadeleridir. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın aldıklarında, esas olarak işletmeye güvenmişlerdir. Ürün veya hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılayamazsa, işletmenin itibarını hızla zedeleyebilmiştir (Mercanoğlu, 2018, s. 49). Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmetlerinin en yüksek kalitede olması ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerekebilmiştir.

### **3.1.3. Finansal Performans**

Finansal performans kavramı, bir işletmenin finansal faaliyetleri açısından ne kadar iyi performans gösterdiğinin bir yansıması olduğu için kurumsal itibarın önemli bir parçası olmuştur. Finansal performans, bir işletmenin genel başarısının önemli bir göstergesidir ve müşterilerin, yatırımcıların ve diğer paydaşların işletmeyi nasıl algıladıklarını belirlemede önemli bir faktördür (Mucuk, 2017, s. 34). Bir işletmenin finansal performansı, iş hayatında kalıp kalamayacağını veya yatırımcıları ve müşterileri çekip çekemeyeceğini belirleyebilmiştir.

Bir işletmenin finansal performansı aynı zamanda kurumsal itibarı için de önemli olabilmektedir. Bir işletmenin finansal performansı güçlü olduğunda, bu bir güvenilirlik ve istikrar işareti olarak görülebilmektedir (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009, s. 4). Bu durum, müşterilerin ve yatırımcıların işletmenin tutarlı sonuçlar sunma becerisine güven duymasını sağlayabilmiştir.

### **3.1.4. Vizyon ve Liderlik**

Vizyon ve liderlik, işletmeler için kurumsal itibarın en önemli bileşenlerindedir. Vizyon ve liderlik, strateji, yön ve karar verme konularında bir çerçeve sağladıkları için işletmelerin başarılı olmasında gerekli görülmüştür. Bir işletmenin vizyonu ve liderliği, kuruluşun paydaşları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığının tonunu belirlemiş ve güçlü bir vizyon ve liderlik olmadan, bir işletme hızla pazarda önemsiz hale gelebilmiştir (Tunçer, 2011, s. 12).



Vizyon, bir işletmenin kapsayıcı hedefi ve amacıdır ve başarılı bir kurumsal itibarın temelini oluşturmuştur. İyi tanımlanmış ve iletilmiş bir vizyon, paydaşlara ve müşterilere işletmenin yönü ve amacı hakkında net bir anlayış sağlamıştır. Gelecek için net bir vizyona sahip olan işletmeler, pazarda olumlu ve anlamlı bir itibar yaratabilmiştir (Akyalçın, 2015, s. 27). Net bir vizyon, bir işletmenin hedef kitesinde yankı uyandıran benzersiz bir marka ve kimlik yaratmasına da olanak tanıyabilmiştir.

### **3.1.5. Çalışma Ortamı**

Çalışma ortamı kavramı çeşitli nedenlerle işletmeler için kurumsal itibar açısından oldukça önemlidir. İlk olarak, bir işletmenin çalışma ortamı, çalışanlarının genel üretkenliğinin yanı sıra işle olan genel bağlılıklarını da doğrudan etkilemiştir (Akgöz, 2007, s. 14). Bunun sonucunda işletmenin sunduğu hizmet veya ürünlerin kalitesini ve dolayısıyla itibarını etkilemiştir. İkinci olarak, iyi bir çalışma ortamı, potansiyel çalışanlar için çekici bir iş yeri olmakta ve yeni yetenekleri çekebilmiştir (Bozkurt, 2011, s. 28). Ayrıca, hoş bir çalışma ortamı, çalışanların kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda kalma olasılıkları daha yüksek olduğundan, çalışanların elde tutulmasını sağlamıştır. Son olarak, iyi bir çalışma ortamı, olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak için gerekli olan olumlu bir işletme kültürünü teşvik edebilmiştir.

### **3.1.6. Sosyal Sorumluluk**

Son zamanlarda işletmeler, faaliyetlerinin topluluklar ve çevreler üzerindeki etkisini daha fazla fark ettikçe, sosyal sorumluluk kavramı giderek daha önemli hale gelmiştir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca kendi çıkarları için değil, toplum yararına olacak şekilde hareket etme yükümlülüğü olan bir kavramdır (Özüpek, 2013, s. 43). İşletmeler, eylemlerinin ve bu eylemlerin toplum üzerindeki etkilerinin sorumluluğunu almalı ve çevreye ve topluma duyarlı olmaya çalışmalıdırlar. Ek olarak, sosyal sorumluluk, müşterileri çekmeye ve elde tutmaya, güven ve iyi niyet oluşturmaya yardımcı olabileceğinden, işletmeler için kurumsal itibar açısından önemli görülmüştür (Vural & Coşkun, 2011, s. 11).

Sosyal sorumluluk, işletmelere kurumsal itibar açısından bir dizi fayda sağlayabilmiştir. İlk olarak, sosyal sorumluluk müşterileri çekmeye ve elde tutmaya yardımcı olabilmektedir. Müşteriler, satın aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin sosyal ve çevresel etkileri konusunda giderek daha fazla endişe duymakta ve bu açıdan hassas olduğu bilinen işletmelerden ürün ve hizmet satın almışlardır (Özcan & Özgül, 2019, s. 5).

#### 4. LİTERATÜR TARAMASI

Küresel çevre koşullarındaki değişimin ve ekonomik krizlerin, rekabet avantajlarına dönüştürülebilmesi, üstün ürün geliştirme performansına sahip olan işletmeler için önemli bir konu olabilmektedir. Ürün geliştirme performansının artması için, işletmelerin yeterli kaynaklarının olması gerekmektedir. Günümüzde, işletmeler ürün geliştirme performansını artırmak için ve çeşitli kaynaklara sahip olmak için rekabet ediyor.

Günümüzde kurumsal itibar oluşturma sürecinin önemi kurumlar için artmaktadır. Kurumların güvenilirliğini arttırmak, müşteriler tarafından kabul görmek ve kurumsal imajlarının iyileştirilmesi için itibar oluşturma süreci önemli bir rol oynamıştır. Kurumsal itibar oluşturma sürecini etkileyen faktörlerin başında müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenme gelmiştir. Literatürde inovasyon performansı ve itibar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmuştur. Burada konuyla ilgili seçilmiş bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Yapılan bir araştırmada, seyahat acenteleri üzerinde müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenme ile kurumsal itibar oluşturma arasındaki ilişki incelenmiştir (Ceylan ve Karaman, 2017). Müşteri şikâyet yönetimi, müşterilerin yaşadıkları sorunların anlaşılması, çözümlerinin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için önemli bir konudur. Şikâyetler aracılığıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve itibarın geliştirilmesi desteklenmiştir. Bununla birlikte, müşteri şikâyetlerinin sürekli izlenmesi ve düzenli olarak değerlendirilmesi, işletmelerin müşteri memnuniyeti ve itibarını etkileyecek önemli bir faktördür. İnovasyon, işletmelerin üstün performansı ve özgün fikirleri gerçekleştirebilmesi için önemli bir etkidir. İşletmelerin inovasyon kabiliyetlerini arttırmak ve baskın rekabet ortamında öne çıkmak için önemli bir araç olan inovasyon, kurumsal itibarının oluşturulması açısından da önemlidir. İnovasyon, müşteri taleplerini karşılayacak çözümler, ürünler ve hizmetler sunmak için yeni yollar arayarak işletmelerin itibarını geliştirmiştir. Öğrenme, işletmelerin çevresel değişimlere uyum sağlayabilmesi ve öne çıkabilmesi için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Öğrenme, işletmelerin kendilerine özgü yetenekleri ve stratejileri geliştirebilmesi için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmıştır. Öğrenme, işletmelerin itibarını arttırmak için yenilikçi fikirler ve çözümler üretebilme yeteneği sağlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, seyahat acenteleri üzerinde müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenmenin kurumsal itibar oluşturma sürecini nasıl etkilediğini incelemiştir (Ceylan ve Karaman, 2017). Çalışmada, seyahat acentelerinin kurumsal itibar oluşturma sürecine etkisi araştırılmıştır. Çalışmaya katılan seyahat acentelerinden toplanan veriler, çok değişkenli regresyon analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri

şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenme arasındaki ilişkinin kurumsal itibar oluşturma sürecini etkilediği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenmenin, kurumsal itibar oluşturma sürecini etkilediğini göstermiştir. Çalışma, seyahat acentelerinin kurumsal itibar oluşturma sürecine etkisini incelemekte kullanılan özel bir yaklaşım sunmuştur. Sonuç olarak, müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenme aracılığıyla kurumsal itibar oluşturma sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi önerilmiştir. Çalışmanın sonuçları seyahat acentelerinin, kurumsal itibar oluşturma sürecini etkileyen faktörleri anlamak ve bu faktörleri etkili bir şekilde yönetmek için kullanılabileceğini göstermektedir (Ceylan ve Karaman, 2017).

Bir başka araştırmada, kurumsal marka itibarının inovasyonların benimsenmesi üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonuçları, kurumsal marka itibarının müşterilerin yenilikleri benimsemesine yönelik pozitif bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, kurumsal marka itibarının yeniliklerin benimsenmesi üzerindeki etkisi ile ilgili olarak önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemiştir. Kurumsal marka itibarının, müşterilerin yenilikleri benimsemesi üzerindeki etkisi, ürün ve hizmetlerin kalitesi ile doğrudan ilişkili olmuştur. Kurumsal marka itibarının müşterilerin yenilikleri benimsemesine olan etkisi, kurumsal kimliğin ve marka bilincinin gelişmesini desteklemiştir. Bu bulgular, kurumsal marka itibarının yeniliklerin benimsenmesi üzerindeki etkisi ile ilgili olarak önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemiştir (Corkindale ve Belder, 2009).

İnovasyon ve kurumsal itibar ilişkisini örgütsel psikolojik sermaye bağlamında araştıran bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada işletmelerin etkin verimli çalışabilmesi için gerekli olan girdilerden kabul edilen örgütsel psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişki incelenmiştir. Yücel vd. (2022), araştırmalarında inovasyon uygulamaları ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide örgütsel psikolojik sermayenin aracılık etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sanayi işletmelerinde uygulaması gerçekleştirilen çalışma bulgularına göre inovasyon ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğer bulgulara göre ise inovasyon ile örgütsel psikolojik sermaye ve kurumsal itibar ile örgütsel psikolojik sermaye arasında benzer ilişkiler ortaya çıkmıştır. Son bulgulara göre ise inovasyonun örgütsel psikolojik sermaye aracılığıyla kurumsal itibarı dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur (Yücel vd., 2022).

Yapılan bir başka çalışma da hizmet inovasyonunun ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bankacılık sektörü üzerinde uygulamasını gerçekleştirdikleri çalışma bulgularına göre bu üç değişken arasında güçlü bir

ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Hizmet inovasyonu ile ağızdan ağıza iletişimde kurumsal itibarın aracılık etkisinin mevcut olduğu anlaşılmıştır (Manohar vd. 2019).

Sosyal inovasyon ile sürdürülebilir kurumsal itibar arasındaki ilişki bir başka çalışma da ele almıştır. Çalışmanın amacı sosyal inovasyonun sürdürülebilir kurumsal itibar üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Uygulama Mısır'da devlet ve özel üniversitelerde okuyan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerle gerçekleştirilen istatistiksel analizler neticesinde sosyal inovasyonun kurumsal itibar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır (Zaghlol, 2023).

Küreselleşen dünya çerçevesinde, çağdaş bir örgüt olmaya çalışan işletmelerin sorumluluk alan liderlerinin, işletme içerisinde örgütsel performansa olan etkisi araştırılan konular arasındadır. Çalışma doğrultusunda sorumlu liderlerin örgütsel performansa etkisinde inovasyon ve kurumsal itibarın aracılık etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın paydaş teorisi doğrultusunda gerçekleştirildiği görülmüştür. Bulgulara göre sorumlu liderlik ile örgütsel performans arasındaki ilişkinin inovasyon ve kurumsal itibar değişkenlerinin aracılık etkisiyle dolaylı olarak gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Javed vd., 2019).

Bir doktora tezinde rekabet stratejileri ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın etkisi araştırılmıştır. Tez çalışmasının uygulamasına veri toplamak için Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin üst düzey yöneticileriyle anket görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi neticesinde rekabet stratejileri ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın diğer bulgularına göre ise rekabet stratejilerinin inovasyon ve kurumsal itibarı pozitif yönde, kurumsal itibarın da inovasyonu pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Öztürk, 2017).

Ürün farklılaşma stratejileri ve inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünü ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir doktora tez çalışması incelenmiştir. Çalışmaya veri toplamak için İstanbul'da faaliyet gösteren özel hastane çalışanlarıyla yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. İstatistiksel analizler neticesinde ortaya çıkan bulgulara göre ürün farklılaşma stratejisi ile inovasyon arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu ilişki doğrultusunda kurumsal itibarın aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kurumsal itibar ürün farklılaşma stratejisinin inovasyon üzerindeki etkisini artırmıştır (Yücel, 2021).

Kurumsal itibar algısının çalışanın inovatif davranışı üzerine etkisinde teknoloji düzeyinin aracılık etkisi bir başka doktora tezinin konusu olmuştur. Bu bağlamda, Sarıkaya (2019) tez

çalışmasının amacını, çalışanların kurumsal itibar algılarının, onların kurumlarında gerçekleştirdikleri inovatif davranışlara etkisinde, çalışılan kurumun teknoloji düzeyinin rolünü analiz etmek olarak belirlemiştir ve araştırma modeli bu şekilde oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre kurumun sahip olduğu teknolojilerin çalışanların inovatif davranışlarını etkileyen bir faktör olduğu dikkat çekmiştir. Bir diğer ifadeyle işletmelerdeki yüksek teknoloji daha inovatif bir örgüt kültürü oluşturmaya yardımcı olmuştur. Yapılan istatistikî analizler sonucunda, kurumsal itibar algısının çalışanın inovatif davranışını etkilediği, ancak kurumsal itibar ile inovatif davranış arasındaki ilişkide teknoloji düzeyinin herhangi bir düzenleyicilik rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Sarıkaya, 2019).

## 5. VERİ SETİ VE YÖNTEM

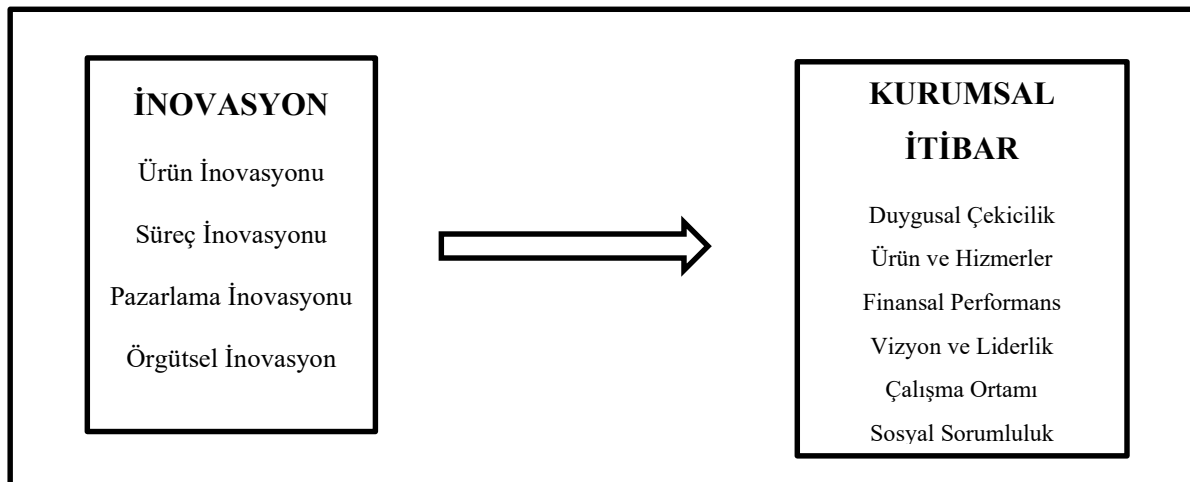
### 5.1. Araştırma Sorusu

Araştırmanın sorusu, işletmelerin büyük bir özveri ve emekle ortaya koyduğu inovatif çıktılarının yine büyük bir özveri, yoğun çaba, yıllar boyu uğraşlar sonucu edindikleri kurumsal itibarları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yöneliktir. Kısaca bu çalışmada, “*inovasyon çalışmalarını kurumsal itibarı etkilemekte midir?*” sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

### 5.2. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması neticesinde ve araştırma sorusuna göre araştırma modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmaya ilişkin araştırma sorularının test edilebilmesi amacıyla oluşturulan ve araştırmaya yol gösterici olduğu düşünülen hipotezler neticesinde araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



### 5.3. Evren ve Örneklem

Çalışmaya veri toplamak amacıyla araştırma evreni içerisinde yer alan işletmelerin birçoğunun yönetici sayısını paylaşmamalarından dolayı hedef kitle sayısının tespitinin mümkün olmadığı görülmüştür. İhracat yapan işletmelerin orta ve üst düzey yöneticileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Hedef kitlenin kontrol edilebilir olması ve iki gruptan oluşması sebebiyle örnekleme yöntemi olarak olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Geri dönüşü sağlanan anket sonuçlarına göre çalışmada kullanılmasına gerek duyulan 203 anket analizlere dahil edilmiştir.

Evren sayısının tam olarak tespit edilememesine karşın elde edilen verilerden yola çıkarak evren sayısının 1000 civarı olduğu tahmin edilmiştir. Örneklem tekniği olarak tabakalı örnekleme kullanılmıştır. Çalışmada örneklem büyüklüğü Denklem (1) kullanılarak hesaplanmıştır.

$$m \text{ Büyüklüğü} = n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

N: 1000

Z: 1,95

P: 0,95

E: 0,05

Yukarıda formülü ve verileri paylaşılan işleme göre n: 67.4 çıkmaktadır. Bu doğrultuda anket uygulaması için 68 kişilik katılımcı grubu yeterli olacaktır.

### 5.4. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada nicel ve nitel yöntemler kullanarak veri toplanmış ve elde edilen veriler istatistiksel tekniklerle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışmada nicel yöntem için veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Uygulamada kullanılan anket üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma katılımcılarına çalıştıkları işletmenin inovasyon çalışmalarına ilişkin fikirlerinin ölçülmeye çalışıldığı inovasyon ölçeği yer almıştır. Yararlanılan ölçek dahilinde inovasyonun türleri olan ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonlara ilişkin 16 ifadenin yer aldığı Öztürk (2017)'ün

hazırlamış olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise kurumsal itibar kavramına ilişkin 26 ifadenin yer aldığı Fombrun ve Van Riel (2004)'in hazırlamış olduğu ölçek yer almıştır. İtibar ölçeği alt boyutları ise kurumsal itibarın bileşenleri olan duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk kavramlarına ait ifadelerden oluşmuştur.

### 5.5. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların anket ifadelerine yönelik verdikleri cevapların güvenilirlik analizi için cronbach alfa testi uygulanmıştır. Uygulanan güvenilirlik testine göre oran %94,1 bulunmuştur. Bu oran anket cevaplarının mükemmel bir oranda güvenilir olduğunu göstermiştir.

Örneklem grubuna ilişkin demografik özelliklere göre frekans dağılımları Tablo 1'de yer almıştır.

**Tablo 1.** Cinsiyet Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	104	51,2	51,2
Erkek	99	48,8	100
Toplam	203	100	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kadın katılımcı oranının erkek katılımcı oranından daha fazla olduğu görülmüştür. Oransal olarak ankete katılanların % 51.2'sini kadın katılımcılar oluşturmuştur. Erkek katılımcı oranı ise yakın bir sonuçla % 48.8'dir. Kadın ve erkek katılımcı arasından düşük oranda bir fark olsa da araştırma açısından dağılım iyi bir şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.** Yaş Gruplarına Göre Betimleyici İstatistikler

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-22 Yaş grubu	3	1,5	1,5
23-27 Yaş grubu	24	11,8	13,3
28-32 Yaş grubu	67	33	46,3
33-37 Yaş grubu	58	28,6	74,9
38-42 Yaş grubu	34	16,7	91,6
43-47 Yaş grubu	10	4,9	96,6
48-52 Yaş grubu	5	2,5	99
53 ve üzeri	2	1	100



Toplam	203	100	
--------	-----	-----	--

Ankete katılan orta ve üst düzey işletme yöneticilerin yaş durumlarını gösteren tablo incelendiğinde 28-32 yaş grubu içerisinde yer alan katılımcıların % 33'lük oranla ilk sırada yer aldığı görülmüştür. İlk sırada yer alan 28-32 yaş gurubundan sonra ise ikinci en yüksek oran % 28.6 ile 33-37 yaş grubundaki katılımcılara aittir. Bu oransal durum 28-37 yaş aralığında yer alan katılımcıların, tüm katılımcılar içerisinde toplam % 61.6'lık bir yüksek orana sahiptir.

**Tablo 3.** Eğitim Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler

Eğitim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	5	2,5	2,5
Lise	9	4,4	6,9
Lisans	147	72,4	79,3
Yüksek Lisans	31	15,3	91,6
Doktora	11	5,4	100
Toplam	203	100	

Bu tabloda katılımcıların bilinç düzeylerini anlamada açıklayıcı olduğu düşünülen eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunlarının % 72.4 ile yüksek bir oranda olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.** İş Yeri Pozisyonu Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler

İş Yerindeki Pozisyon	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Orta Düzey Yönetici	149	73,4	73,4
Üst Düzey Yönetici	54	26,6	100
Toplam	203	100	

Tablo 4'te yer alan verilere göre orta düzey yöneticilerin %73,4'lük oranla üst düzey yöneticilerden oldukça fazla olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.** Çalışma Süresi Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler

Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-5 yıl	160	78,8	78,8
6-10 yıl	30	14,8	93,6
11-15 yıl	11	5,4	99
16-20	2	1	100

Toplam	203	100	
--------	-----	-----	--

Tabloda dikkat çeken durum 5 yıla kadar çalışma süresine sahip 160 kişi %78,8'lik oranda araştırmacının büyük bir kısmını oluşturmuştur.

### 5.6. Faktör Analizi

Bu çalışmada elde edilen verilerin daha küçük ve anlamlı gruplar haline gelebilmesi için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi uygulanırken araştırma modelinde yer alan bağımsız değişken olan inovasyon ve bağımlı değişken olan kurumsal itibar değişkenlerine ait ölçekte yer alan ifadeler ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır.

İşletme içerisinde gerçekleştirilen inovasyon çalışmalarına ilişkin katılımcıların görüşlerinin sorulduğu ölçeğe ilişkin faktör analizi çıktıları incelenmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğun belirlenebilmesi için KMO testi sonucuna bakılmıştır. KMO testi çıktısına göre oran %93,8 çıkmıştır. Bu oran veri setinin uygunluğunun mükemmel yakın olduğunu gösterir. İkinci aşamada verilerin anlamlılık durumunun incelenmesi için Bartlett testi sonucuna bakılmıştır. Bartlett testi sonucuna göre p değeri 0,00'dır. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için veriler anlamlıdır ve bu sonuca göre değişkenler arasında yüksek bir korelasyon mevcuttur.

İnovasyon ölçeği ifadelerine ilişkin faktör analizi çıktıları neticesinde özdeğer istatistiği 1'den büyük olan gruplar faktör olarak kabul edilmiştir. Bu noktadan hareketle oluşan inovasyon faktörlerini gösteren tablo şu şekildedir;

**Tablo 6.** İnovasyon Ölçeği Özdeğer, Varyans ve Kümülatif Varyans Değerleri

Oluşan Faktörler	Özdeğer İstatistiği	Açıklanan Varyans (%)	Açıklanan Varyans (Kümülatif %)
1	8,625	35,406	35,406
2	1,362	27,016	62,422

Özdeğer istatistiği 1'in üzerinde olan iki grup inovasyon değişkeninin faktörlerini meydana getirmiştir. Faktör analizi çıktılarına göre 1 numaralı faktör toplam varyanslar % 35,406'sını açıklamıştır. 2 numaralı faktör ise toplam varyansların %27,016'sını açıklamaktadır. Her iki faktör ise toplamda varyansların %62,422'sini açıklamıştır.

Faktör analizi ortak varyans tablosuna göre hiçbir ifade 0,50'nin altında olmadığı için hiçbir ifade analizden çıkarılmamıştır. Bir değer inceleme ise ifadelerin rotasyonuna ilişkindir. İnovasyon ölçeği içerisinde yer alan ifadelerin anlamlı faktörler oluşturabilmesi için Varimax rotasyon tablosu incelenmiş ve 0,50'nin altında kalan bir ifade olmadığı görülmüştür. İnovasyon değişkenine ilişkin oluşan faktörler ise Tablo 7'de yer almaktadır.



**Tablo 7. İnovasyon Faktörleri**

<b>Faktör 1: Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
İşletmemizde, mevcut ürünlerin çıktı kalitesini arttırıcı yenilikler yapılmaktadır.	,649
İşletmemizde, ürünlerin çıktı maliyetini azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	,740
İşletmemizde, mevcut ürünlerin işlevsel özelliklerinde müşteri açısından kullanım kolaylığı sağlayıcı yenilikler yapılmaktadır.	,754
İşletmemizde müşterilere, mevcut ürünlerden tamamen farklı işlevsel özelliklere sahip yeni hizmetler sunulmaktadır.	,627
İşletmemizin tüm süreçlerinde, değer katmayan faaliyet adımları ayıklanmaktadır.	,682
İşletmemizin tüm süreçlerinde, değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	,752
İşletmemizde, mevcut ürünlerin çıktı kalitesini arttırıcı yenilikler yapılmaktadır.	,649
İşletmemizde, ürünlerin çıktı maliyetini azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	,740
İşletmemizde, mevcut ürünlerin işlevsel özelliklerinde müşteri açısından kullanım kolaylığı sağlayıcı yenilikler yapılmaktadır.	,754
İşletmemizde müşterilere, mevcut ürünlerden tamamen farklı işlevsel özelliklere sahip yeni hizmetler sunulmaktadır.	,627
İşletmemizin tüm süreçlerinde, değer katmayan faaliyet adımları ayıklanmaktadır.	,682
İşletmemizin tüm süreçlerinde, değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	,752
İşletmemizin tüm süreçlerinde, (hizmetin) çıktı kalitesini arttırıcı yenilikler yapılmaktadır.	,706
İşletmemizde, verilen hizmet için gelen malzemelerin teslimatıyla ilgili süreçlerde değer katmayan faaliyetler ayıklanmaktadır.	,683
İşletmemizin, genel pazarlama faaliyetlerinde yenilikler yapılmaktadır.	,669
İşletmemizde, yeni hizmetlerin fiyatlandırılmasında, çeşitli kriterlere göre yeni fiyatlama teknikleri geliştirilmektedir.	,630
İşletmemizde, yeni hizmetlerin müşterilere ulaştırılması ile ilgili süreçlerde pazardaki satış kanallarını yenilemeye yönelik teknikler geliştirilmektedir.	,655
İşletmemizde, yeni hizmetlerin tanıtımında kullanılan medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri vb. gibi yeni promosyon teknikleri geliştirilmektedir.	,657
<b>Faktör 2: Örgütsel Yenilik</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
İşletmemizde genel iş yapış şekilleri ile ilgili usuller yenilenmektedir.	,800
İşletmemizde departmanlar arası koordinasyonu kolaylaştırmaya yönelik yenilikler yapılmaktadır.	,814
İşletmemizde insan kaynakları (personel seçimi, eğitim, performans ve kariyer yönetimi) sisteminde yenilikler yapılmaktadır.	,834
İşletmemizde takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik organizasyon yapısında yenilikler yapılmaktadır.	,799

Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin elde edilen veri setinin faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO testi oranı %94,2 çıkmıştır. Bu oran veri setinin mükemmel yakın bir uygunlukta olduğunu göstermektedir.

Eldeki verilerle faktör analizi yapılabilmesi için aranan bir diğer şart olan anlamlılık durumunun belirlenmesi için Bartlett testi uygulanmıştır. Bartlett testi oranı 0,00'dır. 0,05'ten küçük bir orana sahip olduğu için veriler anlamlıdır.

Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin elde edilen verilere göre uygulanan faktör analizinde özdeğer istatistiği değeri 1 olarak kabul edilmiş ve ölçek 4 faktörde anlamlı bir şekilde daraltılmıştır.

**Tablo 8.** Kurumsal İtibar Ölçeği Özdeğer, Varyans ve Kümülatif Varyans Değerleri

Oluşan Faktörler	Özdeğer İstatistiği	Açıklanan Varyans (%)	Açıklanan Varyans (Kümülatif %)
1	13,415	21,380	21,380
2	1,526	16,504	37,884
3	1,439	15,153	53,037
4	1,141	14,351	67,388

Faktör analizi sonucunda oluşan 4 faktöre göre birinci faktör toplam varyansların %21,380'i, ikinci faktör %16,504'ünü, üçüncü faktör %15,153'ünü ve son faktörde %14,351'ini açıklamaktadır. Oluşan dört faktör ise toplam varyansın %67,388'ini açıklamaktadır.

Bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyansları gösteren ortak varyans tablosu incelenerek 0,50 oranın altında kalan bir ifadenin olup olmadığı kontrol edilmiştir. İncelemeye göre ifadelerin hiçbiri faktör analizinden çıkarılmamıştır.

İfadeler için bir başka inceleme ise Varimax rotasyon tablosunda yapılmıştır. Tabloda yer alan ifadeler arasında 0,50 oranın altında kalan olmadığı için analizden çıkarılan ifade olmamıştır. Kurumsal itibara ilişkin faktörler Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9.** Kurumsal İtibar Faktörleri

Faktör 1: Sorumlu İşletme	Faktör Yüğü
Bu kurum tarafından sunulan hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,553
Kurumun yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.	,601
Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.	,528
Kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	,570
Çok iyi yönetilen bir kurum olduğunu düşünüyorum.	,606

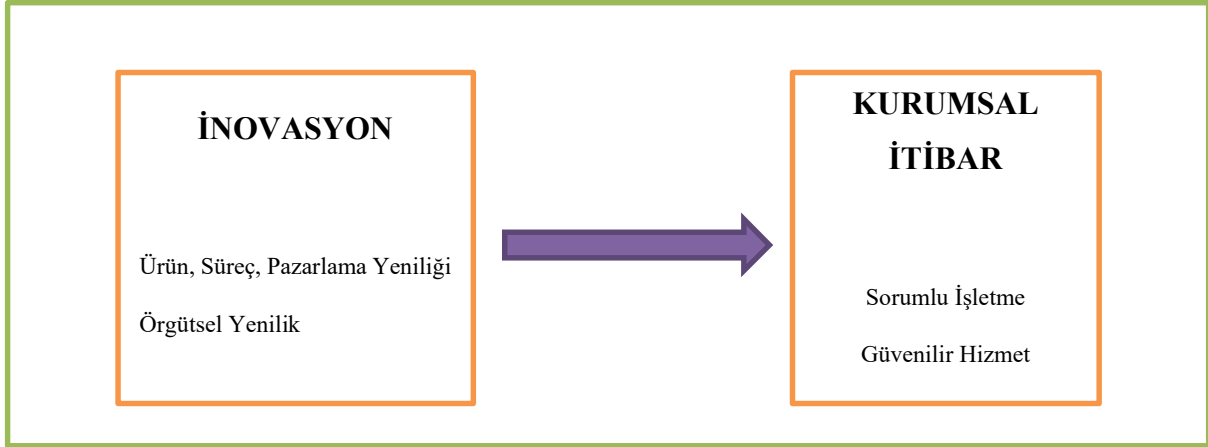
Rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazî olduğunu düşünüyorum.	,658
Sadece kârlılıkla ilgilenmediğini düşünüyorum.	,730
Toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.	,689
Çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.	,788
<b>Faktör 2: Güvenilir Hizmet</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Kurumun hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum.	,571
Müşterilerin ilgisinin yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum.	,757
Tüm paydaşları için güvenilir bir iş ortağı olduğunu düşünüyorum.	,680
Kurumun ekonomik açıdan istikrarlı olduğunu düşünüyorum.	,783
Kurumun büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.	,574
<b>Faktör 3: Duygusal Çekicilik</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Ürün ve hizmetlerle paranın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	,723
Güven duyulacak bir kurum olduğunu düşünüyorum.	,660
Rakiplerine karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum.	,768
Sektördeki diğer kurumlardan daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum.	,568
Sempatik bir kurum olduğunu düşünüyorum.	,736
Bu kurumun diğerlerinden daha iyi tanımladığını düşünüyorum.	,601
<b>Faktör 4: Vizyon ve Rekabet</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Kurumun geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	,539
Kurum pazarında güçlü bir rakiptir.	,701
Kurum Türkiye çapında tanınmaktadır.	,813
Kurumun en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.	,645

Kurumsal itibar ölçeği içerisinde yer alan 26 ifadeye ilişkin oluşan 4 faktör sorumlu işletme, güvenilir hizmet, duygusal çekicilik, vizyon ve rekabet adıyla yeniden tanımlanmıştır. İlk faktör olan sorumlu işletme içerisinde 9 ifade yer almaktadır. İkinci faktör olan güvenilir hizmet altında 5 ifade toplanmıştır. Üçüncü faktör olan duygusal çekicilik faktöründe 6 ifade vardır. Dördüncü ve son faktör olan vizyon ve rekabet faktöründe ise 4 ifade yer almaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan 8. ve 11. soru gerekli koşulları sağlamadığı için analizden çıkarılmıştır.

### 5.7. Araştırma Modeli Geliştirme

İnovasyon ve kurumsal itibar değişkenlerine ilişkin ifadelerin faktör analizine göre ortaya yeni alt boyutlar çıkmıştır. Bu boyutlara göre aşağıda yer alan şekil 2’de yeni bir araştırma modeli geliştirilmiş ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 2. Geliştirilen Araştırma Modeli



İnovasyon ve kurumsal itibar kavramlarına yönelik uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre literatürden farklı boyutlar elde edilmiştir. Bu yeni faktörler, çalışma için hazırlanan hipotezlerin yerine yenilerinin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H1: İnovasyon çalışmaları ile kurumsal itibar arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1a: Ürün, süreç ve pazarlama yeniliği ile sorumlu işletme arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1b: Ürün, süreç ve pazarlama yeniliği ile güvenilir hizmet arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1c: Ürün, süreç ve pazarlama yeniliği ile duygusal çekicilik arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1d: Ürün, süreç ve pazarlama yeniliği ile vizyon ve rekabet arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1e: Örgütsel yenilik ile sorumlu işletme arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1f: Örgütsel yenilik ile güvenilir hizmet arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1g: Örgütsel yenilik ile duygusal çekicilik arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H1h: Örgütsel yenilik ile vizyon ve rekabet arasında doğrusal bir ilişki vardır.

### 5.8. Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara uygulanan anket yöntemi içerisinde yöneltilen inovasyon ve kurumsal itibara ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar neticesinde korelasyon analizi uygulanmış ve yorumlanmıştır.



**Tablo 10.** İnovasyon ve Kurumsal İtibar Korelasyon Analizi Sonuçları

	İnovasyon
Kurumsal İtibar	,744
Sig- 2 (tailed)	,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu orana göre, p değeri 0,05'ten küçük olduğundan dolayı inovasyon ve kurumsal itibar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü incelendiğinde inovasyon ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ,744 oranında yüksek bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

İstatistiksel açıdan, elde edilen bu oranlara göre işletmelerin inovasyon çalışmaları ve kurumsal itibarı artış ve azalışta yüksek bir oranla aynı yönde hareket etmektedirler.

İnovasyon değişkeninin ürün, süreç ve pazarlama yeniliği boyutu ile kurumsal itibarın 4 boyutu olan sorumluluk ve çalışma ortamı, güvenilir hizmet, duygusal çekicilik, vizyon ve rekabet boyutları arasındaki ilişki korelasyon analiziyle ele alınmıştır.

**Tablo 11.** Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği ve Sorumlu İşletme Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği
Sorumlu İşletme	,628
Sig- 2 (tailed)	,001

Elde edilen bulgulara göre p değeri ,001 olarak bulunmuştur. Bu oran 0,05'ten küçük olduğu için ürün, süreç ve pazarlama yeniliği boyutu ile sorumluluk ve çalışma ortamı boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu ilişkinin gücü ve yönü incelendiğinde, ürün süreç ve pazarlama yeniliği boyutu ile sorumlu işletme boyutu arasında ,628 oranında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği ve Güvenilir Hizmet Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği
Güvenilir Hizmet	,599
Sig- 2 (tailed)	,001

Ürün, süreç ve pazarlama yeniliği boyutu ile güvenilir hizmet boyutu arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan korelasyon analizi bulgularına göre p değeri 0,05'ten küçük bir oran olduğu için bu

iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin gücü ve yönü incelendiğinde, 599 oranın pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir

**Tablo 13.** Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği ve Duygusal Çekicilik Korelasyon Analizi  
Sonuçları

	Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği
Duygusal Çekicilik	,508
Sig- 2 (tailed)	,001

Korelasyon bulgularına göre p değeri oranı 0,05'ten küçük bir orana sahip olduğu için ürün, süreç ve pazarlama yeniliği boyutu ile duygusal çekicilik boyutu arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu ilişkinin gücü ve yönü incelendiğinde ,508 oranında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 14.** Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği ve Vizyon ve Rekabet Korelasyon Analizi  
Sonuçları

	Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği
Vizyon ve Rekabet	,593
Sig- 2 (tailed)	,001

Korelasyon bulgularının yer aldığı tablo 14'e göre ürün, süreç ve pazarlama yeniliği boyutu ile vizyon ve rekabet boyutu arasında ,593 oranında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

İnovasyon değişkeninin örgütsel yenilik boyutu ile kurumsal itibarın 4 boyutu olan sorumluluk ve çalışma ortamı, güvenilir hizmet, duygusal çekicilik, vizyon ve rekabet boyutları arasındaki ilişki korelasyon analiziyle ele alınmıştır.

**Tablo 15.** Örgütsel Yenilik ve Sorumlu İşletme Korelasyon Analizi Sonuçları

	Örgütsel Yenilik
Sorumlu İşletme	,674
Sig- 2 (tailed)	,001

Tablo 15 incelendiğinde örgütsel yenilik boyutu ile sorumlu işletme boyutu arasında ,674 oranında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 16.** Örgütsel Yenilik ve Güvenilir Hizmet Korelasyon Analizi Sonuçları

	Örgütsel Yenilik
Güvenilir Hizmet	,620
Sig- 2 (tailed)	,001

Örgütsel yenilik boyutu ile güvenilir hizmet boyutu arasındaki ilişkide p değerinin ,001 oranında olduğu görülmektedir. Bu oran 0,05'ten küçük olduğu için bu iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu ilişki ,620 oranında pozitif yönlü bir ilişkidir.

**Tablo 17.** Örgütsel Yenilik ve Duygusal Çekicilik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Örgütsel Yenilik
Duygusal Çekicilik	,622
Sig- 2 (tailed)	,001

Örgütsel yenilik boyutu ile güvenilir hizmet boyutu için uygulanan korelasyon bulgularına göre ortaya çıkan ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu ilişki ,622 oranında pozitif yönlü bir ilişkidir.

**Tablo 18.** Örgütsel Yenilik ve Vizyon ve Rekabet Korelasyon Analizi Sonuçları

	Örgütsel Yenilik
Vizyon ve Rekabet	,649
Sig- 2 (tailed)	,001

Tablo 4.28'de yer alan korelasyon analizi bulgularına göre örgütsel yenilik ile vizyon ve rekabet boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişki ,649 oranında ve pozitif yönlü bir ilişkidir.

### 5.9. Regresyon Analizi

Çalışmanın regresyon analizi aşamasında bağımsız değişkeni olan işletmelerin inovasyon çabaları ile bağımlı değişken olan işletmenin kurumsal itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. İşletmeler yoğun çaba göstererek çıkarları doğrultusunda fayda sağlamak amacıyla inovatif çabalara imza atarlar. Gösterilen inovasyon çabalarına endeksli olarak işletmelerin kurumsal itibarındaki değişim regresyon analizi yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 19.** İnovasyon ve Kurumsal İtibar İlişkisi

	R <sup>2</sup> değeri	ANOVA sig.	B değeri	p değeri anlamlılık
İnovasyon-İtibar	,554	0,00	0,773	0,000

Regresyon analizi bulgularına göre  $R^2$  değeri tabloda %55,4 olarak verilmektedir. Bu sonuca göre bağımlı değişken olan kurumsal itibardaki değişimlerin %55,4'ü bağımsız değişken olan işletmelerin inovasyon faaliyetleri tarafından açıklanabilmektedir.

Regresyon analizi sonucuna göre inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin anlamlı bir sonuca dayandırılması gerekmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ve anlamsız olduğunu öğrenebilmek için ANOVA tablosu anlamlılık değerine bakılır. Tablodaki verilere göre ANOVA testi anlamlılık değeri 0,05'den küçük bir değere sahip olduğuna göre iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bir ilişkidir. Bu sonuçlara göre işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile kurumsal itibarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkiye göre işletmelerin kurumsal itibarlarında meydana gelen değişimlerin %55,4'ü inovasyon faaliyetleriyle açıklanabilmektedir.

Regresyon analizine ilişkin yorumlanabilecek bir diğer değer ise katsayıların tahmin değerlerine ilişkindir. Katsayılar (Coefficients) tablosunda yer alan B değerine göre İnovasyon değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış kurumsal itibarda 0,773 birimlik artışa neden olmaktadır. Değişime dayalı bu ilişki B değeri anlamlılık oranının 0,05'ten küçük olması durumuna göre anlamlı bir ilişkidir.

### ***İnovasyon ve Kurumsal İtibar Boyutlarının Regresyon Analizi Bulguları***

Bağımsız değişken olan inovasyon çalışmalarının kurumsal itibara olan etkisi regresyon analiziyle ifade edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizi çalışmaları yapılan ve alt boyutları çıkan sonuçlara göre yeniden isimlendirilen inovasyon ve kurumsal itibar değişkenlerinin yeni altı boyutları regresyon analizine tabi tutulmuştur. İnovasyona ait 2 boyut kurumsal itibara ait 4 boyutla regresyon analizi aralığıyla ilişkileri test edilmiştir.

### **Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği Boyutu ile Kurumsal İtibarın Boyutları Arasındaki İlişki**

Ürün, süreç ve pazarlama yeniliği boyutunun kurumsal itibarın alt boyutlarıyla olan ilişkisini inceleyen regresyon bulguları bütün halinde aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 20.** Ürün, Süreç ve Pazarlama Yeniliği Boyutu ile Kurumsal İtibar Boyutları  
Regresyon Bulguları

	<b>R<sup>2</sup> değeri</b>	<b>ANOVA sig.</b>	<b>B değeri</b>	<b>p değeri anlamlılık</b>
<b>Ürün, Süreç ve Pazarlama- Sorumlu İşletme</b>	,394	,001	,764	,001

Ürün, Süreç ve Pazarlama- Güvenilir Hizmet	,359	,001	,711	,001
Ürün, Süreç ve Pazarlama- Duygusal Çekicilik	,508	,001	,577	,001
Ürün, Süreç ve Pazarlama- Vizyon ve Rekabet	,593	,001	,699	,001

Ürün, süreç ve pazarlama yeniliğinin kurumsal itibar boyutları ilişkileri incelendiğinde açıklama oranları farklılık göstermektedir. Bağımsız değişken olan ürün, süreç ve pazarlama yeniği boyutu yenilikçi liderlik ve güvenilir hizmet boyutlarında meydana gelen değişimleri daha az açıklayabilmiştir. Bağımsız değişkende meydana gelen 1 birimlik artışın bağımlı değişkenlerde meydana getirdiği artış oranları ise farklı çıkmaktadır.

Bu sonuçlar neticesinde H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Sonuç olarak ürün, süreç ve pazarlama yeniği ile kurumsal itibarın 4 boyutu arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

### Örgütsel Yenilik Boyutu ile Kurumsal İtibarın Boyutları Arasındaki İlişki

İnovasyon değişkeninin ikinci boyutu olan örgütsel yenilik ile kurumsal itibarın boyutları olan yenilikçi liderlik, güvenilir hizmet, vizyon ve rekabet ve duygusal çekicilik boyutları arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir. Örgütsel yenilik boyutunun, kurumsal itibar değişkeninin boyutlarını etkisi yorumlanmaya çalışılmıştır.

Ürün, süreç ve pazarlama yeniliği boyutunun kurumsal itibarın alt boyutlarıyla olan ilişkisini inceleyen regresyon bulguları bütün halinde aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 21.** Örgütsel Yenilik Boyutu ile Kurumsal İtibar Boyutları Regresyon Bulguları

	R <sup>2</sup> değeri	ANOVA sig.	B değeri	B değeri anlamlılık
Örgütsel Yenilik- Sorumlu İşletme	,674	,001	,637	,001
Örgütsel Yenilik-Güvenilir Hizmet	,62	,001	,571	,001
Örgütsel Yenilik- Duygusal Çekicilik	,622	,001	,549	,001
Örgütsel Yenilik- Vizyon ve Rekabet	,649	,001	,594	,001

Tablo 4.31' deki sonuçlara göre olursa örgütsel yenilik ve kurumsal itibarın boyutları oranları birbirine yakın çıkmıştır. Örgütsel yenikte meydana gelen 1 birimlik artışın kurumsal itibarın boyutlarında yine birbirlerine yakın oranda artışa neden olmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan örgütsel yeniliklere ilişkin ifadelerin diğer yeniliklere göre daha az ortalamaya sahip olmaları bu durumu açıklayabilmektedir.

Regresyon analizi sonucunda H1e, H1f, H1g ve H1h hipotezleri doğrulanmaktadır. Bu doğrultuda, örgütsel yenilik boyutuyla kurumsal itibarın boyutu arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

## 6. SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler rekabet avantajı kazanabilmek ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla yenilikler karşısında aktif bir şekilde değişim göstermeye çabalamaktadırlar. İnovasyon, işletmeleri yenilikler karşısında çalışmalar yapmaya teşvik etmektedir. Yapılan inovasyon çalışmalarının yanı sıra işletmelerin müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer paydaşlar ile ilişkilerinde saygın bir konuma sahip olabilmek için kurumsal itibarlarına da önem verdikleri görülmüştür.

İnovasyon ve kurumsal itibar ilişkisinin ulusal ve uluslararası yazında dikkat çeken bir konu olduğu görülmüştür. Yapılan yazın taramalarında araştırmalar sonucu ortaya konan ilişkilerde genellikle inovasyonun etkilenen, kurumsal itibarın ise etkileyen durumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişki doğrultusunda yapılan araştırmalarda kurumsal itibarın inovasyonu olumlu anlamda etkilediği görülmüştür.

Yenilikçi bir kimliğe bürünüp rekabetçi bir özelliğe sahip olmak için yürütülen inovatif çalışmalar bu araştırmada incelenerek işletmelerin kurumsal itibarına etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu hedef doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmada, yüz yüze anket tekniği ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmakta ve elde edilen veriler araştırma hipotezlerine göre analiz edilip yorumlanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda inovasyon ölçeği verilerine göre ürün, süreç ve pazarlama yeniliği ve örgütsel yenilik boyutlarına ulaşılmıştır. İtibar ölçeği verilerine göre yapılan faktör analizi sonucunda ise yenilikçi liderlik, güvenilir hizmet, duygusal çekicilik ve vizyon ve rekabet boyutlarına ulaşılmıştır.

İşletme içerisinde gerçekleştirilen inovasyon çabaları ile işletmenin kurumsal itibarı arasındaki ilişki incelenmekte ve bağımsız değişken olan inovasyon ile kurumsal itibar arasında regresyon analizi uygulanıp yorumlanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre işletmelerin kurumsal itibarında meydana gelen değişimlerin %55,4'ü inovasyon faaliyetleri ile açıklanabilmektedir. Regresyon analizine göre inovasyon faaliyetlerinde meydana gelen 1 birimlik artışın işletmenin kurumsal itibarında 0,773'lük bir artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat sonucu elde edilen bulgulara göre ise yöneticiler yapılan inovatif faaliyetlerin işletmenin kurumsal itibarına büyük bir katkı sağladığını düşünmektedirler.

Korelasyon bulguları neticesinde yapılan inovasyon çalışmalarıyla işletmenin kurumsal itibarı arasında anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. İnovasyon faaliyetleri arttıkça işletmenin kurumsal itibarının da arttığı görülmüştür. Pozitif yönlü olan bu ilişki 0,74 ile yüksek bir orana sahiptir. Nitel bulgular ise bu sonucu destekleyici niteliktedir.

Bu çalışmanın uygulama kısmındaki bulgularına göre, kurumsal itibarı artıracak faktörler arasında önemli unsurlardan biri de inovasyon çalışmaları olduğu anlaşılmıştır. İnovasyon çalışmalarına önem veren ve bu yönde atılım yapan işletmelerin kurumsal itibarına da katkı sağlayabileceği ifade edilebilmiştir. Yapılan tüm analizler neticesinde, işletmeler rakipleriyle güçlü bir şekilde mücadele edebilmek ve rekabet gücünü artırabilmek için inovasyon çabası içerisine girmekte oldukları görülmüştür. Bu çabalar işletmenin tüm paydaşlarının katkısıyla mümkündür. Burada tetikleyici unsurun bazen mavi yakalı bir çalışan olabileceği gibi bazen de tedarikçisi olunan endüstriyel müşterilerin talepleri olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar ortaya çıkan inovasyon fikrini arza dönüştürebilmesinin zahmetli bir süreç olduğunu ifade etmektedir. İnovasyon fikrinin ticarileştirilip finansal anlamda işletmeye katkı sağlamaya başlaması işletmelere çeşitli kazanımlar sağlamıştır. Bu kazanımlardan en önemlisi ise işletmenin kurumsal itibarı olmuştur. Araştırma sonuçları da bunu destekler niteliktedir.

Bu araştırmanın hem inovasyon hem de kurumsal itibar literatürüne ve işletmelere çok yönlü katkıları bulunmuştur. Sadece büyük çaplı işletmeler değil, küçük ve yerel işletmeler de inovasyon gerçeğini kabul edip tatbik etmeli ve bir rekabet aracı olarak kullanmalıdırlar. Bunun için işletmeler, mavi yaka ve beyaz yaka fark etmeksizin istihdam ettiği çalışanlarını bu doğrultuda seçmelidir. İşletmeler, müşteriler ve tedarikçisi olduğu işletmelerin yenilik önerilerini göz ardı etmemelidirler. İşletmeler planlı ya da spontane gelişen yenilik akımlarının önünü tıkamamalı tam tersi istikamette akışı kolaylaştırmalı ve hızlandırmalıdırlar. İnovasyon fikrinin nereden geleceği belli olmadığı için yöneticiler algıları açık bir izleme yürütmelidirler.

İnovasyon faaliyetlerini başarıyla yürütüp ticarileştirerek finansal getiri sağlayan işletmeler bunun da ötesinde kurumsal itibarlarını koruyucu ve artırıcı çaba içerisinde olurlarsa piyasada tutunma ve hayatta kalma mücadelesinde başarılı olabilirler. Başarılı inovatif ürünler yaratarak kurumsal itibarlarını artırmak isteyen işletmeler, kaliteli personel seçiminin yanı sıra, çalışan kadrolarını günümüz koşullarına göre eğitmeli, vizyonu açık yöneticiler tercih etmeli, çalışan performanslarını artırıcı çalışmalar yapmalı ve performanslarını iyi takip etmeli, sıcak bir çalışma ortamı sağlayarak donanımlı personel için işletmeyi çekici hale getirmelidirler.

Aşağıda inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi inceleyecek olan sonraki çalışmalar için öneriler sunulmuştur:



- I. İnovasyon ve kurumsal itibar ilişkisi açısından farklı sektörlerde yönetici bazlı çalışmalar yapılabilir.
- II. İnovasyon ve kurumsal itibarın işletme içerisinde olağan bir kavram olarak kabul edilebilmesi açısından çalışmalar yürütülebilir.
- III. İnovasyon ve kurumsal itibar ilişkisinde diğer paydaşların yöneticileri sürece dahil edilebilir.
- IV. İnovasyon çalışmalarının gerektiği gibi yerine getirilebilmesi ve işletmenin kurumsal itibarı düşünülerek faaliyetlerin yürütülebilmesi için “iş ahlakı” kavramı araştırmalara dahil edilebilir.
- V. İnovasyon getirisinin çalışanlarla paylaşıldığı işletmelerin kurumsal itibarları araştırılabilir.
- VI. İnovasyon ve kurumsal itibar ilişkisinde liderlik türleri ele alınabilir.
- VII. İnovasyon ve kurumsal itibar ilişkisine yönetici devir hızı dahil edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *İtibar yönetimi*. Karadeniz Kitap.
- Açıkgöz, A. (2012). *Bilgi-teknoloji ve yenilik üretim stratejisi*. Literatür Yayınları.
- Adegoke, O., Gerard B. & Andrew M. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753. <https://doi.org/10.1108/01443570710756974>
- Akalın, Ş. H. (2007). Innovation, inovasyon: yenileşim. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*. S. 666, 483-486. 28.12.2020 tarihinde [http://turkoloji.cukurova.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/sukru\\_haluk\\_akalin\\_inovasyon\\_yenilesim.pdf](http://turkoloji.cukurova.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/sukru_haluk_akalin_inovasyon_yenilesim.pdf) adresinden alınmıştır.
- Akgöz, E. (2007). Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi. *Journal of Azerbaijani*, (1), 158-180.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyalçın, E. (2015). *İşletmelerde vizyon yönetimi ve eczacıbaşı yapı gereçleri vitra a. ş.'de bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aslan, Ö., Boz, C., & Cerit, M. (2018). Sağlık inovasyonu üzerine kavramsal bir çerçeve ve sağlıkta dönüşüm programı. *Social Sciences Studies Journal*, 15(4) 786-798. doi: 10.5152/hsp.2019.576531

- Bakan, Ö. & Kalender, A. (2007). *Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk*. B. Arık, M. Şeker (Ed.), İletişim ve Ötesi, Tablet yayınları, Konya.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecinde yansımaları ve etkileri: konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Caning, M.C.M. & Edralin, D.M. (2019). Innovation practices of entrepreneurs from camarines sur. *DLSU Business & Economics Review*, 28(3), 80-90.
- Ceylan, U., & Karaman, S. (2017). Kurumsal itibar oluşturma sürecine müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenmenin etkisi: seyahat acentaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Corkindale, D., & Belder, M. (2009). Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management* 18(4), 242-250. <https://doi.org/10.1108/10610420910972765>
- Çakırkaya, M. (2017). *Perakende sektöründe itibar yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5), 693-716. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.5.693>
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?* Rota Yayınları.
- Drucker P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper&Row Publication.
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal itibar yönetiminde liderliğin rolü üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Ganzer, P. P., Chais, C. & Olea, P. M. (2017). Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector. *RAI: Management and Innovation*, 14(4). 321- 332. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.07.002>
- Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., Martinez-Covvarubias, J. L., & Lim, M. K., (2018). *Managing innovation and operations in the 21st century*. CRC Press Taylor Francis Group.
- Hargrave, T. J. & Van De Ven A. H. (2006). A collective action model of institutional innovation. *The Academy of Management Review*, 31(4), 864-888. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527458>
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- Javed, M., Ali, H. Y., Asrar-ul-Haq, M., Ali, M., & Kirmani, S. A. A. (2020). Responsible leadership and triple-bottom-line performance—do corporate reputation and innovation

- mediate this relationship? *Leadership & Organization Development Journal*, 41(4), 501-517. <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2019-0329>
- Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Manohar, S., Mittal, A., & Marwah, S. (2020). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector: A test on multigroup-moderated mediation effect. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 406-429. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0217>
- Mercanoğlu E., S. (2018). *Perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin markaya güven ve marka sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Mucuk, B., (2017). *Sürdürülebilirlik raporları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performans üzerine etkisi: BİST sürdürülebilirlik endeksinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- OECD & Avrupa Birliği (2005). Oslo Klavuzu, yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler, Üçüncü Baskı. *Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, Ankara*. 23.11.2020 tarihinde [https://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo\\_3\\_TR.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf) adresinden alınmıştır.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.46236/jvosst.562230>
- Öztürk, E. (2017). *Rekabet Stratejileri ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Sakaryalı, A. M. D., (2014). İnovasyon ve risk sermayesi. *Uludağ Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 184-188.
- Sarıkaya, M., (2019). *Kurumsal itibar algısının çalışanın inovatif davranışı üzerindeki etkisinde teknoloji düzeyinin rolüne ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Sattler, M. (2011). *Excellence in innovation management: a meta-analytic review on the predictors of innovation performance*. Springer Science & Business Media.
- Tiwari, R. (2007). The early phases of innovation: opportunities and challenges in public-private partnership. *Asia Pacific Tech Monitor*, 24(1), 59-63.
- Tonuz, Z., H., & Tez, H., Ö. (2016). Farklı paydaşların kurumsal itibarı değerlendirmelerindeki farklılığın sosyal ve finansal performans algılarıyla ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35).

- Tunçer, P. (2011). Örgütsel değişim ve liderlik. *Sayıştay Dergisi*, 80(1), 57-83.
- Uğurluoğlu, Ö., & Çelik, Y. (2009). Örgütlerde stratejik liderlik ve özellikleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(2), 121-156.
- Uzkurt, C. (2017). *İnovasyon yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. Beta Yayınevi.
- Volberda, H. W., Van Den Bosch, F. A. J. ve Heij, C.V. (2013). Management innovation: management as fertile ground for innovation. *European Management Review*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.1111/emre.12007>
- Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Wan, D. Ong, C. H. & Lee, F. (2005). Determinants of firm innovation in singapore. *Technovation*, 25(3), 261- 268. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00096-8](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00096-8)
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik inovasyon yöntemi*. Beta Yayınevi.
- Yiğit, S. (2015) İnovasyon rekabet gücü elde etmeyi daha da önemlisi bunu sürdürmeyi sağlar. *Toprak İşveren Sendikası*, 1-10.
- Yücel, L. (2021). *Ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın rolü*. Doktora tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, L., Becan, M., & Şimşek, H. (2022) Örgütsel psikolojik sermaye bağlamında inovasyon ile kurumsal itibar ilişkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2), 41-53.
- Zaghlol, D. S. (2023). Investigating the relationship between university social innovation and sustainable corporate reputation. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 4(2), 99-123. doi: 10.21608/CFDJ.2023.289000