

Örgütsel Psikolojik Sermaye Bağlamında İnovasyon ile Kurumsal İtibar İlişkisi*

Levent YÜCEL**

Mert BECAN***

Halil ŞİMŞEK****

Öz

Bu çalışmada, organizasyonların etkinliği ve verimliliği için gerekli olan fonksiyonlara bir girdi olarak değerlendirilen örgütsel psikolojik sermaye ile inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İnovasyon, kurumsal itibar ve örgütsel psikolojik sermaye değişkenleri kullanılarak oluşturulan araştırma modeli kolayda örneklem tekniğiyle toplanan 424 adet veri ile test edilmiştir. Katılımcılar, sanayi işletmelerinde farklı kademelerde görev yapmakta olan çalışanlardan oluşmaktadır. Kesitsel bir araştırma türü olan bu çalışmadaki veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde, inovasyon ile kurumsal itibar arasındaki pozitif yönlü yordayıcı ilişkide örgütsel psikolojik sermayenin dolaylı etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Kurumsal İtibar, Örgütsel Psikolojik Sermaye, Sanayi İşletmeleri.

The Relationship between Innovation and Corporate Reputation in the Context of Organizational Psychological Capital

Abstract

In this study, the relationships between organizational psychological capital, which is considered as an input to the functions required for the effectiveness and efficiency of organizations, and innovation and corporate reputation are examined. The research model, which was created by using the variables of innovation, corporate reputation and organizational psychological capital, was tested with 424 data collected by convenience sampling technique. Participants consist of employees working at different levels in industrial enterprises. The data obtained in this study, which is a cross-sectional research type, were analyzed using structural equation modeling. As a result of the research, it is seen that organizational psychological capital has an indirect effect on the positive predictive relationship between innovation and corporate reputation.

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. / In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed.

** Dr. Öğretim Üyesi, Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi, lyucel1991@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1774-1855

***PhD, Haliç Üniversitesi, mert_becan@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3322-2008

****Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, halilshimsek@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8775-1688

Atf yapmak için / To cite this article: Yücel, L. & Becan, M. & Şimşek, H. (2022). Örgütsel Psikolojik Sermaye Bağlamında İnovasyon ile Kurumsal İtibar İlişkisi. Akademik İzdüşüm Dergisi, 7(2), 41-53.

Keywords: Innovation, Corporate Reputation, Organizational Psychological Capital, Industrial Enterprises.

GİRİŞ

Yüksek ürün ikamesi, yoğun rekabet ve ileri derecede ürün farklılaştırmasının yaşandığı, özellikle doymuş pazarlara sahip sektörlerde arzın taleple eşleştirilmesinin zorlaştığı günümüzde (Barrena & Sánchez, 2009: 1002), işletmeleri diğerlerinden farklı kılabilecek bir konumun rekabetçi taklit gerçekleşene kadar üstün bir getiri sağladığı düşünüldüğünde, kalıcı stratejiler geliştirme ve uygulama ihtiyacının oluştuğu gözlemlenmektedir (Fisher, 1991: 19; Teeratansirikool vd., 2013: 168).

Rekabet üstünlüğü sağlayacak kalıcı stratejiler geliştirmek isteyen işletmeler, yalnızca inovasyon yeteneklerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda inovasyon odaklı örgüt kültürünü organizasyonlarına yerleştirmek için gayret göstermektedir (Canning & Edralin, 2019: 89). Çünkü, bireysel inovasyon yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmekle birlikte, örgütsel bir yapı içerisinde hareket eden işletmelerin başarılı olabilmeleri için inovasyonu tüm boyutlarıyla ve farklı yönlerden ele almaları gerekmektedir (OECD/Eurostat, 2018: 20).

Bu noktadan hareketle, sanayi işletmelerinde inovasyonun pek çok yönüyle değerlendirilebilmesi (Ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel), çalışmanın bu sektörde yapılma motivasyonlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Çünkü, inovasyonun çeşitli yönleriyle ele alınması; inovasyon, kurumsal itibar ve örgütsel psikolojik sermaye arasındaki etkileşimlerin de farklı boyutlarda değerlendirilebilmesini mümkün hale getirecektir.

Neticede sanayi işletmelerinde yapılmasının uygun olacağı değerlendirilen çalışmada; inovasyon, kurumsal itibar ve örgütsel psikolojik sermaye arasındaki etkileşimler gözden geçirilerek literatüre katkı sağlanması yanında, işletmelerin uygun strateji ve uygulamaları belirlemesine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

TEORİK ARKA PLAN VE HİPOTEZLER

İnovasyon

İnovasyon, işletmelerin gelirlerini artırmak amacıyla ürün, hizmet, pazarlama ve organizasyonel faaliyetler ile süreçlerde gerçekleştirmiş oldukları değişiklik ve yenilikler olarak tanımlanabilmektedir. Fakat sadece yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması yeterli olmamakta bu fikirlerin günlük hayatta kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir (Balaban, 2019: 15). İnovasyonun günlük hayatta uygulanabilir hale getirilmesi amacıyla geliştirme, yaygınlaştırma, çalışanların ve müşterilerin dahil edildiği özel yönetim yaklaşımları benimsenmektedir (Larisch vd., 2016: 1237; Kogabayev & Maziliauskas, 2017: 70, 71; Morgan vd., 2021: 257).

İnovasyonun, özel yönetim yaklaşımları ve değer temelli olarak benimsenmesi sonucunda işletmelerce kullanım alanlarına dahil edilmesi ile üretim faktörleri bağımlılığı azaltılmakta, üretim maliyetleri düşürülerek kalite ve kârlılık artışı sağlanabilmektedir (Webster, 2004: 733). İnovasyona gerekli desteğin ve kaynak arzının sağlanması ve bu

etkilerin doğal sonucu ise sürdürülebilir rekabet avantajının önünün açılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Gehani, 2013: 153; Gallardo-Vázquez vd., 2019: 18).

Kurumsal itibar

Kurumsal davranış, değer ve kararlar ile aksiyonların önemli bir sonucu olarak ifade edilen kurumsal itibar (Foster, 2016: 11), işletmeler için önemi ve kapsadığı geniş etki alanı nedeniyle pek çok tanımla karşılığını bulmuştur (Barnett vd., 2006: 30-32). Bazı yazarlarca kurumsal itibarın, paydaşlar tarafından sahip olunan algılar ile şekillendiği belirtilirken (Fombrun & Van Riel, 1997: 6; Van Riel & Balmer, 1997: 342) maddi olmayan önemli bir değer ve varlık olgusuna vurgu yapılmaktadır (Hall, 1993: 608; Tucker & Melewar, 2005: 377; Kadıbeşgil, 2018: 59).

Kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar nezdinde doğru yönetilememesi başta finansal olmak üzere (Dunbar & Schwalbach, 2000: 123) işletmelere çok büyük zararlar verebilmektedir (Croucher vd., 2016: 353).

Diğer taraftan, kurumsal davranış beklentileri etrafında şekillenen kurumsal itibara gereken önemin verilmesi neticesinde, işletmelerin performans artışı (Deephouse, 2000: 1108; Caruana & Chircop, 2000: 54) ve rekabet avantajı (Pruzan, 2001: 51; Mahon, 2002: 420, 439; Eberl & Schwaiger, 2005: 839; Çınaroğlu & Şahin, 2012: 28; Deniz vd., 2017: 46) elde ettikleri görülmektedir.

Örgütsel Psikolojik Sermaye

Örgütsel psikolojik sermaye, işletmelerin etkinlikleri ile verimliliklerini artırarak hayatta kalabilmelerini sağlamak için pozitif örgütsel özellikleri vurgulamaktadır (Luthans & Youssef, 2004: 18). Bu anlamda, pozitif birey ve erdem düşüncesi örgütsel psikolojik sermaye kavramı içerisinde kapsamlı olarak yer almakta, örgütlerdeki bireylerin yetenekleri ile bireyleri ve grupları kapsayan süreçler ile ilgilenilmektedir (Cameron vd., 2003: 4).

Kişilerin şahsi özellikleri, örgütsel grup dinamikleri ve duygu durumlarına göre şekillenen örgütsel psikolojik sermayenin hem çalışanlar hem de işletmelerin performansında etkileri bulunmaktadır (Caprara & Cervone, 2003: 67; Avey, 2014: 142). Bu etkinin kaynağını örgütsel psikolojik sermayeyi oluşturan boyutlar içerisinde aramak yerinde olacaktır. Öz yeterlilik ve umut boyutları ile örgütlerin hedefleri doğrultusunda çalışanların zorluklarla mücadele etmek için gereken güç, inanç ve isteğe sahip olması amaçlanmaktadır. İyimserlik ve dayanıklılık boyutları ile örgüt amaçları doğrultusunda hareket eden çalışanların, karşılaştıkları olumsuzluklardan kurtularak pozitif olayların etki düzeylerinin artırılması maksadıyla ihtiyaç duyulan pozitif düşünce ve güçlü durabilme yetisine sahip olması amacı dile getirilmektedir (Page & Donohue, 2004: 6).

Burada tartışılan literatürü göz önünde bulundurarak, aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

H₁: İnovasyon, kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

H₂: İnovasyon, örgütsel psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkiler.

H₃: Örgütsel psikolojik sermaye, kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler.

H₄: İnovasyonun kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel psikolojik sermayenin aracılık rolü vardır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örneklem ile veri toplama araçlarına değinilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, işletmelerin iş ve süreçlerine dahil ettikleri inovasyon uygulamaları ile kurumsal itibar arasındaki varsayılan ilişki ve bu ilişkide örgütsel psikolojik sermayenin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Bu kapsamda, araştırma hipotezleri çerçevesinde dolaylı ve doğrudan ilişkilerin incelenerek teorik ve pratik çıkarımlarda bulunulacaktır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de sanayi işletmelerinde görev yapan 6.472.000 çalışan oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu İşgücü İstatistikleri, Ocak 2021). Araştırma örneklemini ise 424 katılımcıdan oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşabilmenin mümkün olmaması nedeniyle araştırma verileri, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak en çok girdinin sağlanabilmesi amacıyla kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılarak, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 15.03.2022 tarihli ve 118/2 sayılı izni gereği 16 Mart 2022-20 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplama amacıyla kullanılan anket, gönüllü katılım ve bilgilendirme formları doğrudan ve elektronik ortamda yanıtlayıcılara iletilmiştir. Çalışmaya katılım tamamen isteğe bağlı ve tüm çalışanları kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan anket setine 447 çalışan katılım sağlamıştır. Eksik ya da hatalı kodlanan anketlerin veri setinden çıkarılması neticesinde araştırma, 424 adet veri ile gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çalışanların inovasyon algıları Individual Innovation in the Workplace Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Scott & Bruce, 1994, 593). İnovasyon ölçeği, inovasyon için destek (16 madde), ve kaynak arzı (6 madde) düzeylerini değerlendirmektedir. 1’den (kesinlikle katılmıyorum) 5’e (kesinlikle katılıyorum) kadar olan, beşli Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s alpha) 0,970 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeksleri ise $\chi^2/sd=4,13$; RMSEA=0,077; CFI=0,96, AGFI=0,85; SRMR=0,05 olarak bulunmuştur.

Çalışanların kurumsal itibar algılarını ölçmek için Fombrun ve arkadaşlarının (2000: 253) geliştirmiş olduğu ürün ve hizmet (4 madde), vizyon ve liderlik (3 madde), çalışma ortamı (3 madde), finansal performans (4 madde), kurumsal sosyal sorumluluk (3 madde) ve duygusal çekicilik (3 madde) boyutlarından oluşan Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Tüm maddeler 1 ile 10 arasında değişen 10’lu katsayı sistemi ile

derecelendirilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha) 0,978 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeksleri ise $\chi^2/sd=2,50$; RMSEA=0,064; CFI=0,95, AGFI=0,89; SRMR=0,04 olarak bulunmuştur.

Çalışanların örgütsel psikolojik sermaye algılarını ölçmek amacıyla Luthans ve diğerleri (2007b) tarafından geliştirilen Çetin ve Basım (2012: 133) tarafından uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. Örgütsel Psikolojik Sermaye Ölçeği iyimserlik (6 madde), psikolojik dayanıklılık (6 madde), umut (6 madde) ve öz yeterlilik (6 madde) alt boyutlarını içermektedir. 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) kadar olan, beşli Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha) 0,914 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen uyum indeksleri ise $\chi^2/sd=3,11$; RMSEA=0,078; CFI=0,95, AGFI=0,91; SRMR=0,07 olarak bulunmuştur.

BULGULAR

Doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde faktör yapısı doğrulanan inovasyon, kurumsal itibar ve örgütsel psikolojik sermaye arasındaki varsayılan ilişkileri görmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Ölçek (N=424)	Ort.	S.S.	1	1a	1b	2	2a	2b	2c	2d	2e	2f	3	3a	3b	3c
1. İnovasyon	3,52	,89														
1a. İnovasyon İçin Destek	3,62	,88	,986*													
1b. Kaynak Arzı	3,27	1,03	,924*	,848*												
2. Kurumsal İtibar	7,86	1,88	,632*	,519*												
2a. Ürün ve Hizmet	8,08	1,71	,525*	,566*	,874*											
2b. Vizyon ve Liderlik	7,53	2,12	,669*	,693*	,926*	,782*										
2c. Çalışma Ortamı	7,74	2,26	,595*	,615*	,962*	,809*	,888*									
2d. Finansal Performans	7,86	2,00	,599*	,609*	,941*	,769*	,821*	,896*								
2e. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	7,83	1,98	,607*	,603*	,930*	,713*	,845*	,879*	,883*							
2f. Duygusal Çekicilik	8,05	2,19	,530*	,549*	,936*	,784*	,833*	,873*	,848*	,882*						
3. Örgütsel Psikolojik Sermaye	3,74	,52	,653*	,674*	,512*	,557*	,495*	,451*	,420*	,469*						

3a. Öz yeterlilik	4,12	,65	,598*	,410*	,427*	,492*	,420*	,370*	,366*	,374*	,359*	,798*
3b. Umut	3,93	,68	,666*	,672*	,579*	,608*	,537*	,545*	,517*	,501*	,486*	,682*
3c. İyimserlik	3,40	,61	,478*	,488*	,404*	,330*	,344*	,267*	,318*	,251*	,831*	,475*
3d. Dayanıklılık	3,77	,54	,546*	,573*	,426*	,444*	,499*	,400*	,413*	,341*	,935*	,718*

* p <0.01

Hipotez testleri öncesinde yapılan korelasyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Buna göre ($r=0,632$, $p<0,01$) şeklinde gerçekleşen inovasyon ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin her iki değişkenin alt boyutları ile teyit edildiği görülmektedir. Benzer şekilde, inovasyon ile örgütsel psikolojik sermaye arasında ($r=0,653$, $p<0,01$) ve örgütsel psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ($r=0,512$, $p<0,01$) pozitif yönlü ilişkilerin de alt boyutlar bazında doğrulandığı görülmektedir.

Korelasyon analizleri sonrasında, araştırma hipotezleri doğrultusunda öncelikle bağımsız değişken olarak tanımlanmış bulunan inovasyonun bağımlı değişken olan kurumsal itibar üzerindeki toplam etkisine bakılmıştır. Buna göre inovasyonun kurumsal itibarı istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığını söylemek mümkün gözükmemektedir. $0,632$ düzeyindeki beta katsayısının yanı sıra anlamlı şekilde gerçekleşen yordayıcı etkiyle birlikte kurumsal itibar üzerindeki varyansın %40'ının inovasyon tarafından açıklandığı görülmektedir. Modele ilişkin uyum indeksleri, $\chi^2/sd=4,60$; RMSEA=0,075; CFI=0,91; AGFI=0,85; SRMR=0,06 şeklindedir. Buna göre "**H₁**: İnovasyon, kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler" hipotezi desteklenmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi aynı zamanda aracılık modeli için bir ön koşuldur ve elde edilen sonuç bu koşulun sağlandığını göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi, inovasyonun örgütsel psikolojik sermaye üzerindeki yordayıcı etkisine dair kurulmuştur. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotez sonucu, inovasyonun örgütsel psikolojik sermayeyi (β : 0,653; $p<0,01$; R^2 : 0,426) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif şekilde yordadığını ortaya koymaktadır. Modele ilişkin uyum indeksleri, $\chi^2/sd=5,81$; RMSEA=0,071; CFI=0,90; AGFI=0,88; SRMR=0,07 şeklindedir. Buna göre "**H₂**: İnovasyon, örgütsel psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkiler" hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, örgütsel psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki yordayıcı etkisine dair kurulmuştur. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotez sonucu, örgütsel psikolojik sermayenin kurumsal itibarı (β : 0,512; $p<0,01$; R^2 : 0,262) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif şekilde yordadığını ortaya koymaktadır. Modele ilişkin uyum indeksleri, $\chi^2/sd=4,04$; RMSEA=0,079; CFI=0,89; AGFI=0,86; SRMR=0,07 şeklindedir. Buna göre "**H₃**: Örgütsel psikolojik sermaye, kurumsal itibarı pozitif yönde etkiler" hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak inovasyon ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide örgütsel psikolojik sermayenin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğine bakılmıştır. Model, bootstrap 5000 yeniden örnekleme metodu ile %95 güven aralığında sınanmıştır. Aracılık etkisinin sınandığı yapısal eşitlik modeli istatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Aracılık Modeli İstatistikleri

Yapısal Model	Örgütsel Psikolojik Sermaye		Kurumsal İtibar	
	β	Std.Hata	β	S.Hata
İnovasyon			0,632*	0,080
R^2				0,400
İnovasyon	0,653*	0,022		
R^2		0,426		
İnovasyon			0,519*	0,104
Örgütsel Psikolojik Sermaye			0,173*	0,176
Adj. R^2				0,414
Dolaylı Etki			0,310*	
Bootstrap Güven Aralığı		LB		0,290
%95		UB		0,327

*P<0,01

Analiz sonuçları, tüm değişkenler modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin, beta katsayısındaki düşüşle birlikte devam ettiğini (β : 0,632 \rightarrow 0,519) ve inovasyonun kurumsal itibarı örgütsel psikolojik sermaye vasıtasıyla dolaylı şekilde etkilediğini göstermektedir (β : 0,310). 0,290 lower bound ile 0,327 upper bound sınırları içerisindeki bootstrap güven aralığı değerleri ise aracı etki modelinin anlamlılığına işaret eder. Bununla birlikte modelin açıklama oranındaki artış (R^2 : 0,400 \rightarrow 0,414) aracılık etkisinin varlığını teyit eden bir diğer etkidir. Modele ilişkin uyum indeksleri, $\chi^2/sd=4,09$; RMSEA=0,066; CFI=0,93; GFI=0,91; SRMR=0,04 şeklindedir. Buna göre “**H₄**: İnovasyonun kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel psikolojik sermayenin aracılık rolü vardır” hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇLAR

İşletmelerin en önemli değerlerinden biri olan kurumsal itibarın tesis edilmesi için inovasyonun ve işletme paydaşlarının uygulama alanına dahil edilmesi yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Mattera & Baena, 2015: 236). İşletmelerin kaynaklarını doğru ve inovasyon odaklı kullanmaları gelecekteki olası başarılarını şekillendirmektedir. Kaynaklarını benzersiz bir şekilde kullanan ve sürekli olarak inovasyon çabaları içerisinde olan işletmeler tüketiciler tarafından takdir edilerek itibarlarında artışlar meydana gelmektedir (Höflinger vd., 2017: 1,11).

Araştırma neticesinde bu artışı destekler nitelikte, inovasyon uygulamalarının benimsenmesi ile işletmelerin kurumsal itibarlarında artışlar meydana geldiğini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarının literatürle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Ramos-González ve diğerleri (2021: 19), inovasyonun kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkisini onaylarken, Henard ve Dacin (2010: 330), Ratten (2015: 316) ile Foroudi ve diğerleri (2016: 4888) ise inovasyonun kurumsal itibar üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğuna değinmişlerdir.

Hem bireysel hem de örgüt düzeyinde sürekli bir değişimi ve yenilenmeyi de ifade eden inovasyon; çalışanların ve örgüt gruplarının öz yeterliliklerini öne çıkarmalarını, amaç ve hedeflerin net bir şekilde belirlenerek umut ve iyimserlik unsurlarına katkı sağlamaktadır.

Personelin organizasyon amaçları doğrultusunda desteklenmesi, inanç ve isteğe sevke edilmesi ise onlara zorluklara karşı dayanıklılık kazandırmaktadır.

Çeşitli stratejik örgütsel davranışlar üzerinde tesirleri bulunan benzersiz bir özellik ve temel bir kinetik enerji olarak da ifade edilen inovasyon, örgütsel performansı kolaylaştırmakta ve rekabet avantajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, iş ve siyasi bağlar ile sosyal sermaye ve inovasyon için insan sermayesi gibi kaynaklar vasıtasıyla bir dizi ağ oluşturma olumlu etkiler gösterdiği görülmektedir (Liu vd.,2020: 544-559).

İnovasyonun başarılı olabilmesi ve etki düzeyinin artırılabilmesi için yetenekli ve gerekli donanıma sahip çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu özelliklere sahip çalışanlara ve örgütsel psikolojik sermaye unsurlarına sahip bir işletme de inovasyonun değiştirici gücünde ve dolayısıyla kurumsal itibarında artışlar olacaktır.

Araştırma sonucunun literatürle benzerlik arz ettiği bir diğer husus ise inovasyon, kurumsal itibar ve örgütsel psikolojik sermaye arasındaki ilişkilerin de benzer sonuçlar içermesidir. İnovasyon odaklı, gelişmeyi destekleyen olumlu bir iş ortamının varlığı örgütsel psikolojik sermayenin pozitif yönde etkilenmesini sağlarken (Woolley vd.,2010: 445); örgütsel psikolojik sermayenin, kurumsal itibar ve organizasyon performansının artışı yönünde önemli katkılarının bulunduğu görülmektedir (Chen vd.,2020: 7; Olmedo-Cifuentes and Martínez-León, 2015: 215).

TARTIŞMA

İşletmelerce, inovasyon türlerinin tamamını (ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel) organizasyonlarında uygulama alanına dahil etmenin gerekliliği kabul edilmelidir. Bu amaçla işletmelerin, inovasyon için gereken desteği ve yeterli kaynak arzını sağlamaları gerekmektedir. Pozitif örgütsel psikoloji enstrümanlarının doğru kullanılması neticesinde inovasyon uygulamalarının başarı şansında dikkat çekici artışlar olabilecektir. İşletmelerde süreklilik kazanmış bir inovasyon kültürünün doğal sonucu olarak, kazanılması güç fakat kaybedilmesi çok hızlı olan olumlu kurumsal itibarın tesis edilmesi sağlanabilecektir.

Emek yoğun bir iş ortamına sahip olan sanayi işletmelerinde inovasyon; sadece teknik boyutuyla ürün odaklı değerlendirilebilmekte, üst yönetim ve ar-ge gibi birimler haricinde gereken önemde yer bulamayabilmektedir. Değer temelli bir inovasyonun işletme iş ve süreçlerine dahil edilerek başarılı sonuçların alınması için süreklilik arz eden fakat esnek stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejilerin başarılı olabilmesi maksadıyla çalışanların sistematik bir şekilde teşvik edilmesi, iç ve dış paydaşların görüş ve önerilerinin dikkate alınması yerinde olacaktır.

Kalıcı bir strateji geliştirme yolunda atılacak en önemli adımlardan biri organizasyonların organik yapıları içerisine dahil edilecek inovasyon iken, bir diğeri taklit edilmesi hayli güç ve genellikle zaman alıcı olan kurumsal itibarın işletmelere kazandırılmasıdır. Karşılıklı etkileşim içerisinde olan her iki kavramında, işletmelerde yer edinebilmesi, geçici heves boyutundan sürdürülebilir kalıcılık boyutuna geçebilmesi için örgütlerin iç dinamikleri olan çalışanlar ve örgüt grupları tarafından benimsenmesi ve uygulanması gerektiği kabul edilmelidir.

Sınırlamalar ve gelecekteki araştırmalar için yönergeler

Çalışmanın uygulandığı bölge, sektör ve kapsam açısından bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak, örneğimiz Türkiye'deki sanayi işletmeleri çalışanları ile sınırlıdır. Ülkelerin farklı kültür, ekonomik kalkınma ve refah düzeyine sahip olduğu düşüncesi ile araştırmanın diğer toplumlarda ve ülkelerde aynı veya benzer sonuçlar içermeyeceği değerlendirilmektedir. İkincisi, araştırma kapsamı sanayi işletmelerindeki çalışanları içerdiğinden, farklı sektör çalışanlarında uygulanmamış olması bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Üçüncüsü, araştırma sınırlı sayıda çalışanın katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Evren büyüklüğü dikkate alındığında katılım sayısındaki azlık bir diğer sınırlılık olarak görülmelidir.

Bu çalışma, inovasyonun kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel psikolojik sermayenin rolünü değerlendirmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda, yeni değişkenlerin dahil edileceği veya mevcut değişkenlerin farklı açılardan ele alınacağı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Araştırma kapsamı muhafaza edilerek farklı ülke veya sektörlerde yapılacak çalışmalar ise literatüre önemli katkılar sunabileceği gibi konunun derinlemesine incelenmesini de sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Avey, J. B. (2014). The Left Side of Psychological Capital: New Evidence on the Antecedents of Psychological Capital. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21 (2), 141-149.
- Balaban, G. (2019). *İnovasyon ve Pazarlama*. Eftalya Kitap. İstanbul.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M., & Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Barrena, R. & Sánchez, M. (2009). Using Emotional Benefits as a Differentiation Strategy in Saturated Markets. *Psychology and Marketing*, 26 (11), 1002-1030.
- Caning, M.C.M. & Edralin, D.M. (2019). Innovation practices of Entrepinays from Camarines Sur. *DLSU Business & Economics Review*, 28 (3), 80-90.
- Capraro, G. V. & Cervone, D. (2003). A Conception of Personality for a Psychology of Human Strength: Personality as an Agentic, Self-Regulating System. In L.G. Aspinwall and U.M Staudinger (Edt), *A Psychology of Human Strengths: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology* (pp.61-74). DC: American Psychological Association, Washington.
- Caruana, A. & Chircop, S. (2000). Measuring Corporate Reputation: A Case Example. *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 43-57.
- Chen, M. Y.C., Lam, L. W., & Zhu, J. N. Y. (2020). Should Companies Invest in Human Resource Development Practices? The Role of Intellectual Capital and Organizational Performance Improvements. *Personnel Review*, 1-18. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2019-0179>
- Croucher, S. M., Zeng, C., & Kassing, J. (2016). Learning to Contradict and Standing Up for the Company: An Exploration of the Relationship Between Organizational Dissent, Organizational Assimilation, and Organizational Reputation. *International*

- Journal of Business Communication, 56 (3), 349-367.
<https://doi.org/10.1177/2329488416633852>
- Çetin, F. & Basım, N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45 (1), 121-137.
- Çınaroğlu, S. & Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 27-56.
- Deephouse, D.L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26 (6), 1091-1112.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20 (1), 37-48.
- Dunbar, R.L. & Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3 (2), 115-123.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540106>
- Eberl, M. & Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 838-854.
- Fisher, R.J. (1991). Durable Differentiation Strategies for Services. *Journal of Services Marketing*, 5 (1), 19-28.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1 and 2), 5-13.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T.C., & Foroudi, M.M. (2016). Influence of Innovation Capability and Customer Experience on Reputation and Loyalty. *Journal of Business Research*, 69, 4882-4889.
- Foster, C. (2016). Reputation Strategy and Analytics in a Hyper-Connected World. *Hiper Bağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi ve Analitiği*. Çeviren: Parlar A. (2019). Koç Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Gallardo-Vázquez D, Valdez-Juárez L.E., & Castuera-Díaz Á.M. (2019). Corporate Social Responsibility as an Antecedent of Innovation, Reputation, Performance, and Competitive Success: A Multiple Mediation Analysis. *Sustainability*, 11 (20), 5614, 1-28. <https://doi.org/10.3390/su11205614>.
- Gehani, R.R. (2013). Innovative Strategic Leader Transforming from a Low-Cost Strategy to Product Differentiation Strategy. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8 (2), 144-155.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.

- Henard, D.H. & Dacin, P.A. (2010). Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (3): 321-335.
- Höflinger, P.J., Nagel, C., & Sandner, P.G. (2017). Reputation for Technological Innovation: Does It Actually Cohere with Innovative Activity? *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 26-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2017.08.002>.
- Kadıbeşegil, S. (2018). İtibar Yönetimi. 9. Baskı. Mediacat Kitapları. İstanbul.
- Kogabayev, T. & Maziliauskas, A. (2017). The Definition and Classification of Innovation. *Holistica*, 8 (1), 59-72.
- Larisch, L.M., Amer-Wählin, I., & Hidefjäll, P. (2016). Understanding Healthcare Innovation Systems: The Stockholm Region Case. *Journal of Health Organization and Management*, 30 (8), 1221-1241.
- Liu, C.H., Chang, A.Y.P., & Fang, Y.P. (2020). Network Activities as Critical Sources of Creating Capability and Competitive Advantage: The Mediating Role of Innovation Capability and Human Capital. *Management Decision*, 58 (3), 544-568. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0733>
- Mahon, J.F. (2002). Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business Society*, 41: 415-445.
- Mattera, M., & Baena, V. (2015). The Key to Carving out a High Corporate Reputation Based on Innovation: Corporate Social Responsibility. *Social Responsibility Journal*, 11 (2), 221-241. <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-03-2013-0035>
- Morgan, T., Michael, O., & Robert D. J. (2021). Strategic Change and Innovation Reputation: Opening up the Innovation Process. *Journal of Business Research*, 132 (3), 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.055>.
- OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.
- Olmedo-Cifuentes, I. & Martínez-León, I.M. (2015). Human Capital and Creation of Reputation and Financial Performance. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 13 (3), 209-218.
- Pruzan, P. (2001). Corporate Reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 50-64.
- Ramos-González, M.D.M., Rubio-Andrés, M., & Sastre-Castillo, M.Á. (2021). Effects of Socially Responsible Human Resource Management (SR-HRM) on Innovation and Reputation in Entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-29. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00720-8>.
- Ratten, V. (2015). Healthcare Organisations Innovation Management Systems: Implications for Hospitals, Primary Care Providers and Community Health Practitioners. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 3 (4), 313-322.

- Scott, S.G. & Bruce, R.A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580-607.
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive Strategies and Firm Performance: The Mediating Role of Performance Measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63 (1&2), 168-184.
- Tucker, L. & Melewar, T. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 377-387.
- Türkiye İstatistik Kurumu. İşgücü İstatistikleri (Ocak 2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2021-37486>
Erişim Tarihi: 03.03.2022.
- Webster, E. (2004). Firms' Decisions to Innovate and Innovation Routines. *Economics of Innovation and New Technology*, 13 (8), 733-745.
- Woolley, L., Caza, A., & Levy, L. (2010). Authentic Leadership and Follower Development. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18 (4), 438-448. <https://doi.org/10.1177/1548051810382013>
- Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.

EXTENDED SUMMARY

The aim of this article is to examine the relationship between innovation, corporate reputation and organizational psychological capital. In this context, the concepts of organizational psychological capital and innovation, which are considered as an input to the functions required for the effectiveness and efficiency of organizations, were examined and the interaction between these two variables was evaluated. In the continuation of the study, the role of corporate reputation in the assumed relationship between the variables was tried to be determined.

A research model has been developed based on the literature review of research using innovation, corporate reputation and organizational psychological capital questionnaires. The population of the research consists of 6,472,000 employees working in industrial enterprises in Turkey. Since it is not possible to reach the entire population, the research data were collected by using the convenience sampling technique in order to provide the most input, taking into account the time and cost constraints. The questionnaire, voluntary participation and information forms used for data collection were sent directly and electronically to the respondents. Participation in the study was completely voluntary and included all employees. 447 employees participated in the distributed questionnaire. As a result of removing the missing or incorrectly coded questionnaires from the data set, the research was carried out with 424 pieces of data.

The correlation analyzes performed before the hypothesis tests were used to examine the relationships between the variables. Accordingly, it is seen that a positive relationship between innovation and corporate reputation is confirmed by the sub-dimensions of both

variables. Similarly, positive relationships between innovation and organizational psychological capital and between organizational psychological capital and corporate reputation were also confirmed on the basis of sub-dimensions.

After the correlation analysis, first of all, the total effect of innovation, which was defined as the independent variable, on the dependent variable, corporate reputation, was examined in line with the research hypotheses. Accordingly, it seems possible to say that innovation predicts corporate reputation statistically significantly and positively. The second hypothesis of the study was established regarding the predictive effect of innovation on organizational psychological capital. The result of the hypothesis tested with the structural equation model reveals that innovation predicts organizational psychological capital in a statistically significant and positive way. The third hypothesis of the study was established regarding the predictive effect of organizational psychological capital on corporate reputation. The result of the hypothesis tested with the structural equation model reveals that organizational psychological capital predicts corporate reputation in a statistically significant and positive way. Finally, it was examined whether organizational psychological capital plays a mediating role in the relationship between innovation and corporate reputation. The results of the analysis show that when all variables are included in the model, the direct effect of the independent variable on the dependent variable continues with the decrease in the beta coefficient and that innovation indirectly affects corporate reputation through organizational psychological capital.

The implementation of the research in a specific sector and population brings some limitations. Therefore, the research can be carried out by focusing on different occupational sectors, occupational groups and considering more longitudinal studies in a more accurate and generalized understanding. Research results can be considered as an input to the functions necessary for the effectiveness, efficiency and sustainability of organizations. This article is the first study to examine the link between the beliefs and components of industrial enterprises employees about innovation, corporate reputation and organizational psychological capital.