

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnovasyon Performansının Örgütsel Bağlılığa Etkisi

The Effect of Corporate Social Responsibility and Innovation Performance on Organizational Commitment

Rıfat İRAZ*
Serap KALFAOĞLU**
Gazi KURNAZ***

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Konya ilinde faaliyet gösteren üç tarım ilacı üreticisi ve satıcısının toplamda 224 çalışanına anket uygulaması yapılmıştır. Bahsi geçen çalışanların genel olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) algı düzeylerini belirlemek için Türker (2008)'in geliştirdiği "KSS Algı Ölçeği", örgütün inovasyon performansına yönelik algılarını belirlemek için Prajogo ve Sohal (2001)'in hazırladığı "İnovasyon Performansı Ölçeği" ve çalışanların örgüte olan bağlılık düzeyleri için ise Jaworski ve Kohli (1993)'nin hazırladığı, Şeşen (2010)'in Türkçe'ye uyarladığı "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS programından yararlanılması ile tüm ölçekler için geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve ayrıca değişkenler arası ilişki ve etki düzeyini ölçmek amaçlı korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, KSS ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

ANAHTAR KELİMELE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), İnovasyon Performansı, Örgütsel Bağlılık

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effects of corporate social responsibility and innovation performance perception on organizational commitment. In line with this aim, a total of 224 employees of three agricultural drug producers and sellers operating in Konya province were surveyed. In order to determine the level of CSR perception, "CSR Scale" developed by Turker (2008) was used, for innovation performance of the organizations "Innovation Performance Scale" prepared by Prajogo and Sohal (2001) was used and for the level of employees' perception on organizational commitment "Organizational Scale" prepared by Jaworski and Kohli (1993) and adapted to Turkish by Sesen (2010) was used. When the data were analyzed by using SPSS program, validity and reliability analyzes for all scales were performed and also, correlation and regression analyzes were performed to measure the relationship and effect level between variables. As a result of the research, it has been seen that CSR and innovation performance have an effect on organizational commitment.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility (CSR), Innovation Performance, Organizational Commitment

GİRİŞ

Sosyal sorumluluk kavramı, özünde, organizasyonların salt maddi çıkarları gerçekleştirmek uğruna hedeflediği amaçlara ulaşması değil, bununla birlikte tüm paydaşları için kolektif bir fayda yaratacak düzenlemeler getirmesidir. Son yıllarda, sosyal sorumluluk bilincinin ortaya çıkışı, tüketicilerin düşünme biçimlerinin değişmesi ile sonuçlanmaktadır. Kanımızca, zaman geçtikçe tüketiciler, toplumsal sorumluluğun kurumsal olarak yürütülmesine daha fazla odaklanmakta ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğu (çalışmanın bütününde kavram “KSS” olarak kısaltılmıştır) nu “*satın alma referans endeksi*” olarak görmektedirler. Dolayısıyla bu koşullar altında, işletmeler yalnızca ekonomik fayda sağlamak ve bu bağlamda karlılığı artırmayı hedeflemekle birlikte KSS’ yi görmezden gelerek faaliyetlerine devam ederlerse, sadece tüketiciler tarafından *cezalandırılmakla* kalmayıp, hatta işgörenlerinin motivasyonları azalacak ve aynı zamanda orta ve uzun vadede işletme performansı ve sermaye piyasası (Fieseler, 2011; Du vd. 2015) da bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Bu bağlamda KSS faaliyetlerinin etkileri yalnızca dışarıdan değil, aynı zamanda çalışanları tarafından (içeriden) da hissedilmektedir.

Geçmişe kıyasla, işletmeler için rekabet etmede daha da fazla önem kazanan bir diğer kavram ise işletmelerin yenilik, yaratıcılık ve sonucunda inovasyon sürecinde elde ettiği başarı düzeyi olmaktadır. Bir fikrin ticarileştirilmesine aracılık eden ve mevcut piyasada farklı olabilmek, farklılık yaratabilmek adına ürün ve/veya hizmet sürecinde iyileştirmeler yapılması sürecini ifade eden *inovasyon* ve sonucunda işletmelerin performansı sadece işletme dışı faktörleri etkilemekle kalmayıp işletme içi müşterileri de etkisi altına almaktadır. Bu bağlamda, çalışanları işlerini sevmeye, işlerine bağlı olmayı tetikleyen bir diğer neden de ait olduğu kurumun yenilik ve yaratıcılık, dolayısıyla inovasyon yaratma, gelişme ve ilerleme performans düzeyi olmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir/dinamik/kalıcı rekabet avantajına kaynaklık eden, piyasadaki mevcut konumunu devam ettirebileceği ve stratejik önceliklerini belirleyen bir inovasyon stratejisi seçmesi ve bu stratejinin eş zamanlı olarak işletmenin kurumsal stratejisi ile uyumlaştırılmış olması aynı zamanda kalıcı başarı için de anahtar konumundadır (Kul, 2010: 90).

Kurumun organizasyonu etkileyen ve/ya organizasyondan etkilenen tüm paydaşlara dönük uygulamaları da çalışanlarının kurumlarına bağlılık düzeylerini belirleyecektir. İşgören saygın ve sorumlu bir şirkette çalıştığında, şirketinin kâr elde etmekten çok daha fazlasını yapmaya istekli olduğunu fark edecek ve bu durum çalışanın iş tanımında gerekli olandan daha fazlasını yapmaya istekli olması ve bağlılığının artmasına yol açacaktır (Nguyen ve Nguyen, 2017: 371-372).

Bu çalışmada, KSS konusu, organizasyonların algılanan toplumsal ve paydaş sorumlulukları ile ilişkili çabalarına dayandırılarak sosyal bir perspektiften ele alınmıştır. Dolayısıyla öncelikle paydaş (grup) yaklaşımı temelinde açıklamalar yapılmış ve sonrasında kurum çalışanlarının bağlılık düzeylerinin, kurumun inovasyon performansı ve uygulanan KSS faaliyetlerinden etkileneceği varsayımıyla söz konusu olgular arasındaki ilişki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Paydaş Yaklaşımı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Stratejik Yönetim literatüründe önemli bir yer edinmiş ve neo-klasik düşüncenin önemle arkasında durduğu temel yapıtaşlarından bir tanesi *Paydaş Yaklaşımı* (Soran, 2017: 280), sosyal sorumluluk konusuna *çevresel* açıdan yaklaşarak, temelde örgütlerin iç ve dış çevreleri arasındaki uyuma odaklanmaktadır. Örgütler faaliyette buldukları çevrede, pay sahiplerini tatmin etmenin yanında, söz konusu örgütün sunduğu ürün ve/veya hizmetlerden dolayısıyla faaliyet sonuçlarından etkilenen/yararlanan kişi ve/veya kurumları da dikkate almak ve aralarında bir denge ilişkisi kurmakla yükümlüdür. Paydaş denildiğinde, kavramsallaştıran ilk kişi Freeman (1984: 25)’a göre, “örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesine etki eden veya amaçlarının gerçekleştirilmesinden etkilenen kişi ve/veya kurumlar” anlaşılmakta, paydaşlar arası ilişkinin,

formülleştirme, uygulama, değerlendirme gibi görevlerden ziyade, stratejik düşünceye dayalı faydalı bir analiz birimi olacağı önerisi temel bakış açısı olarak sunulmaktadır (Freeman, 2004: 229-230).

Şirketin stratejik kararlarından sorumlu olan yöneticiler, misyonunu tanımlarken ya da revize ederken, çıkar sahiplerinin yasal haklarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu, sadece hissedarları ve çalışanları değil, aynı zamanda firmanın faaliyetlerinden etkilenen dış paydaşları da kapsar. Dış paydaşlar arasında çoğunlukla; şirketin müşterileri, tedarikçileri, hükümet, sendikalar, rakipler, yerel topluluklar, halkın geneli ve çevre yer alır. Tüm bu çıkar grupları haklı sebepler temelinde, firmanın kendi isteklerine tatminkar bir cevap vermesini umar. Örneğin, hissedarlar, makul oranlarda yatırımlarının geri dönüşünü; çalışanlar, kapsamlı bir iş tatminini, karşılarında haklarını gözetilen bir kurum görmeyi; müşteriler, ödedikleri paranın karşılığını almayı, beklenen kalite düzeyine ulaşan aynı zamanda sağlıklı ürünler almayı, aldığı ürünler karşısında kendilerinin tam bilgiye sahip olmasını ve geri bildirimde bulduklarında dikkate alınmayı beklemektedirler. Tedarikçiler ise, güvenilir alıcılarla çalışmayı, ücret ve ödemeler konusunda şeffaflığı; hükümetler, yasalara uyulmasını, özellikle tescil ve vergilendirme konusunda tüm kanuni yükümlülüklerin yerine getirilmesini; sendikalar, üyelerinin çıkarlarının gözetilmesini; rakipler, dürüst rekabeti, tekeli birliklerden kaçınmayı; yerel topluluklar, şirketin vatandaşlara karşı sorumlu davranmasını; halk ise şirketin varlığının yaşam kalitesinin gelişimine katkıda bulunmasını, sosyal faydayı ön plana çıkaracak projeler gerçekleştirilmesini umar. Çevresel açıdan ise, tüm paydaşların çevre konusunda bilinç düzeyinin artırılmasına yönelik çalışmaların artırılmasını sağlamak, çevrenin bozulmasını engelleyecek önlemler almak başlıca sorumluluklardır. Şirket bu grupların çıkarlarını misyon ifadesine dahil etmeye kalktığında; öncelikle, paydaşlarını tanımlamalı, sonrasında sırasıyla, paydaşların şirketin gerçekleştirmesini istedikleri belirli taleplerini anlayabilmeli, talepler üzerinde uzlaşmalı ve isteklerin, misyonun diğer bileşenleri (örn, işleyişe yönelik yönetsel felsefesi vb.) ile koordinasyonunu sağlamalıdır (Pearce ve Robinson, 2015: 45; Kerse ve Seçkin, 2017: 842).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin ilk tanımı yapan araştırmacılarından biri ise Bowen (1953: 6)'dır. Bowen (1953), eserini ortaya çıkarırken “İş adamlarından topluma karşı ne gibi sorumlulukları üstlenmesi beklenir?” sorusuna cevap aramaya çalışmış ve kavramı şu şekilde tanımlamıştır:

Sosyal sorumluluk, iş adamlarının faaliyet alanları ile ilgili politikaları izleme, kararlar alma veya toplumumuzun amaç ve değerleri açısından uyumlaştırılması veya dengelenmesi istenen eylem çizgilerini takip etme yükümlülüklerine atıfta bulunmaktadır (1953: 6'dan akt., Rahman, 2011: 167).

Sonraları, Carroll (1991 ve 1998)' in; toplumun ekonomi, yasalar, etnik köken ve özgür düşünce ve kararlılık (hayırseverlik) üzerindeki beklentilerini ve ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğunu kapsayan klasik bir piramit modeli önerdiğini görmekteyiz. Carroll (1991) bu boyutları, birbiri ardına gelecek biçimde sıralamıştır (İraz vd., 2017: 38). Sıralama, yukarıdan aşağıya doğru “gönüllülük (hayırseverlik/insancıl; topluluğu aktif olarak desteklemek)”, “ahlaki (etik; ahlaki davranışlar sergilemek)”, “yasal (kanunlara uymak)” ve “ekonomik (kar elde etmek)” sorumluluklar (yükümlülükler) şeklinde derece farkından kaynaklı olarak yapılmıştır. Dört sorumluluk boyutu da katma değerlidir ve her biri bir firmanın net sosyal sorumluluğunun temel bileşenini oluşturmaktadır (Fieseler, 2011: 132-133).

Sosyal sorumluluk tarihi incelendiğinde, Bowen (1953)'den bu yana sosyal sorumluluğa ilişkin bakış açıları *yapısal* veya *normatif* olarak çeşitlilik göstermiştir (Rahman, 2011: 173-174): 1950'lerde topluma karşı yükümlülük (Bowen, 1953), 1960'larda kurum ve toplum arasındaki ilişki, 1970'lerde vatandaşların refahı, sosyal çıkarlara dönük bir felsefe, paydaşların problemlerini çözmeye yardımcı olma yaklaşımı (yaşam kalitesini artırmak, ekonomik-hukuki-etik-ihiyari/gönüllü sorumluluk), 1980'lerde gönüllülük, ekonomik olarak karlılık, hukuka saygılı olma, ahlaki ve toplumsal açıdan destekleyici olma, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü veya hayırsever olma sorumluluklarına karşı farkındalık durumu, 1990'larda paydaşların katılımı, çevresel yönetim, insanlar, dünya, karlılık gibi konulara karşı toplumsal yükümlülük, 21. yüzyıla gelindiğinde

ise sosyal sorumluluğun içeriği (Smith vd., 2010; Rahman, 2011; Chai vd., 2015); sosyal ve çevresel kaygıların entegrasyonu; gönüllülük; etik davranış; ekonomik gelişme; vatandaşların yaşam kalitesinin yükseltilmesi; insan hakları; işçi hakları; çevre koruma; yolsuzlukla mücadele; şeffaflık ve hesap verebilirlik olarak genişlemiştir. Dolayısıyla tarihsel gelişimi ele alındığında, sosyal sorumluluğun sadece devletin yükümlülüğü olduğu düşüncesinden, karlılığı hedef alan örgütlerin ve sivil halkın da aynı zamanda yükümlülükleri olduğu düşüncesine geçilmiştir (Uğur ve Sayılı, 2016: 360). KSS'ye dair yapılan tanımların çeşitliliği, minimum düzeyde hukuki ve ekonomik yükümlülükler ile hissedarlara özel hesap verebilirlik temelinde olan kavramlardan, şirketin gömülü olduğu sosyal sisteme yönelik daha geniş sorumluluklara kadar değişen bir perspektif sergilemiştir (Fieseler, 2011: 132).

Sosyal sorumluluk; organizasyonun faaliyetlerini gerçekleştirirken aldığı sonuçlara eş değer olarak ekonomik refahı, karlılığı ve hatta ortalama üzerinde bir getiriye, tüketicilerin tatmini ve halkının refahı üzerine sorumluluklarını bilmesi ve dolayısıyla organizasyonun mali faaliyetlerinin halkın çıkarlarına da uygun gelecek şekilde yönetilmesidir (İraz vd., 2017: 37; Uğur ve Sayılı, 2016: 361). Bu bağlamda, özetle, KSS; işletme için değer yaratılmasında tüm paydaşların refahının önemsenmesidir ve Sosyal sorumluluk denildiğinde önemle üzerinde durulması gereken konular (Rahman, 2011); topluma karşı yükümlülükler, paydaşların katılımı, yaşam kalitesini artırma, ekonomik gelişme ve kalkınma, etik işletme uygulamaları, kanunlara uyma, gönüllülük/hayırseverlik, insan hakları, çevrenin korunması ve son olarak, şeffaflık & hesap verebilirliklerdir.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin sınırlı bilgi temelinde şirketin KSS performansı ile ilgili çıkarımlarda bulunabileceğini göstermektedir. Halo etkisi (Wells, 1907) olarak literatüre kazandırılmış kavram temelinde, örneğin, bir grup şirketin KSS faaliyetlerinin (örn, çevre alanındaki geri dönüşüm girişimleri) tüketici farkındalığının, çok az veya hiç bilgi sahibi olmadığı aynı alanda (örn, çevre dostu üretim, yerel halkı desteklemek) diğer şirketlerin KSS performansına ilişkin algılamalarını etkileyeceğini düşündürmektedir (Smith vd., 2010: 16). Bir başka çalışmada, organizasyonların KSS girişimlerinin çalışanların algılarını, bu bağlamda sonuç olarak tutum ve davranışlarını etkilediği ve işe bağlılık ve tatmin olma gibi bireysel düzeyde çıktılar yarattığı sonucuna varılmıştır (Alzahawi, 2016: 4).

İnovasyon Performansı

Latince kökenli “innovatus” kelimesinden türetilmiş olan *inovasyon* kavramı (Aydın, 2016: 19), Türk Dil Kurumu'nda yer alan tabirle *yenileşim* (TDK, 2017) ve en yaygın ifadeyle “ticarileştirilebilir yeni bir fikir yaratma süreci” olarak adlandırılmakla birlikte, ulusal düzeyde bakıldığında ekonomik refahın önemli tetikleyicilerinden biri olmaktadır (Hajek ve Henriques, 2017: 1). İnovasyon denildiğinde, bir fikir ortaya çıkarma düşüncesinden, teknik ve ekonomik fizibilite sonrası konsept yaratma, prototip oluşturma ve test etme, üretime geçme ve belirli bir strateji ile pazara sunma süreci anlaşılmaktadır (Başer vd., 2013: 8). Kanber (2010: 7)'ye göre ise inovasyon, “daha önce denenmemiş ve geliştirilmemiş radikal fikirler sonucu büyük atılımlarla oluşturulabildiği gibi, adım adım yapılan ve birbirini takip eden süreçlerle de oluşabilen, değer yaratan ürün/hizmet, fikir, süreç, teknoloji veya yöntemin bilimsel araştırmasından, imalatına, geliştirilmesine ve ticarileştirilmesine kadarki bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren sürekli çalışmalar bütünüdür”.

Literatürde; inovasyon; *ürün, süreç, organizasyonel, pazarlama, radikal ve artımsal* olarak türlerine ayrılmaktadır (Aydın, 2016: 23-27). *Ürün inovasyonu*, bir ürün ve/veya hizmetin yaratılması sürecinde kendisinde bulunan özelliklere ek yeni özellikler veya mevcut kullanımına ve fayda düzeyine ek yeni iyileştirmeler getirilmesidir. *Süreç inovasyonu*, işletmelerin ürün ve/veya hizmet yaratma süreçlerinde sadece buluşun ortaya çıkmasında değil, bununla birlikte ilgili kişi ve/veya kurumlara ulaştırılma sürecinde yapılan iyileştirmeler ve yenilenmelerdir. *Organizasyonel/Örgütsel inovasyon*, işletmelerin ticari boyuttaki faaliyetlerinde, kurum içi örgütlenme ve organizasyonunda ve dış çevre ile ilişkilerinde yapılan yeniliklerdir.

Pazarlama inovasyonu, ürün karması olarak da ifade edilen ürünün dizaynı, tutundurulması, fiyatlandırılma politikası gibi çabaları içeren tüm süreçte yapılan değişikliklerdir. Son olarak *radikal inovasyon* benzeri olmayan, alanında çığır açıcı bir yenilik/yöntem getirme iken; *artımsal inovasyon* ise bir ürün ve/veya hizmet yaratma sürecinde adım adım geliştirme ve iyileştirme faaliyetleridir.

Araştırmamıza konu olan ürün ve süreç inovasyonları örgütsel düzeyde, süreçteki iyileşme ve yenilik düzeylerinin ürün ve/veya hizmet yeniliği yaratılmasının kilit anahtarı veya tamamlayıcı elemanı olmaktadır. Dolayısıyla süreç inovasyonu gerçekleşmeden ürün inovasyonu da gerçekleşmemektedir. Kuşkusuz, bu inovasyon türleri ticarileştirilebilir ve pazarlanabilir özellikler taşımaları nedeniyle işletmeler için son derecede önem taşımaktadır (Kurt, 2010: 68).

İnovasyon/Yenilikçilik performansı alanında işletmelerde performans ölçümüyle ilgilenen yazarlar (Calantone, 2002; Kivimöki vd., 2000), inovasyon performansını; bir düşünce yaratılmasından, bir buluş olarak piyasaya arz edilmesine kadar olan süreç ve sonucunda Ar-Ge, patentleme ve ürün ve/veya hizmetlerin tanıtılma ve tutundurulması faaliyetleri olarak ele almaktadır (Yavuz, 2010: 148). İnovasyon performansı, rakip organizasyonlar için hayati önem taşıyan *yenilik sürecinin kalitesini* ifade etmektedir (Mazur ve Inkow, 2017: 15). Bir işletmenin inovasyon performansında ürün inovasyonu endeksi, yeni ürün geliştirme başarı oranı, modifiye edilmiş/geliştirilmiş ürün endeksi, satışların artması, pazar payında büyüme, iyileştirilmiş ve geliştirilmiş dağıtım olanakları, yeni ürün çeşitliliği, yaratıcılığın/üretkenliğin artması, tüm süreçlerde yaşanan iyileştirmelerle zamanda kısalma ve maliyetlerde azalma gibi ölçütler belirleyici olmaktadır (Mazur ve Inkow, 2017: 19-20; Kurt, 2010: 84).

İnovasyon performansı konusunda ölçek geliştiren araştırmacılara bakıldığında, Zheng vd. (2013: 1215-1216)'nin inovasyon performansını; *inovasyon etkinliği* (yeni ürün sayısı, yeni ürün geliştirme hızı, piyasadaki yeni ürünlerin başarı oranı) ve *inovasyon karlılığı* (yeni ürün gelirinin payı, kalitenin geliştirilmesi, maliyetin düşürülmesi ve katma değer yaratılması) olarak iki boyutlu incelediği; Hagedoorn ve Cloudt (2003: 1366-1367)'in ise inovasyon performansı olarak *yaratıcı performans* (işgücü yaratıcılığı ve bilgi paylaşma; fikirler, yeni araç, ürün, süreç ve sistemlerin modelleri açısından şirketlerin başarı oranları) ve *teknolojik performans* (şirketin araştırma kabiliyetinin bir göstergesi olarak Ar-Ge girdilerinin ve patentleri açısından Ar-Ge çıktılarının kombinasyonuna ilişkin başarı oranları) boyutlarını ele aldığı gözlenmiştir.

İnovasyon yaratan ya da uygulayan olarak inovatif firmalara bakıldığında Kurt (2010: 55)'e göre; İnovasyonun kabul edilebilmesi için sahip olması gereken öz nitelikler ve bunların sağlayacağı faydalar tanım şeklinde özetlenecek olursa; inovasyon sürecinin, inovasyonun karmaşıklığının üstesinden gelebilecek bilgi birikimi ile mevcut potansiyelle uyumlu ve daha önce uygulananlara göre daha iyi rekabet avantajı sağlaması gerekmektedir. Hajek ve Henriques (2017) ise girişimciliğin desteklenmesinin inovasyon politikasının etkili bir aracı olduğunu göstermekle birlikte, hem işletmelerin hem de hükümetin Ar-Ge faaliyetlerine yönelik en etkili desteğin, ortalamanın altında ve ortalama Ar-Ge faaliyeti olan bölgelere yapılan yatırımlara yönlendirilmeleri gerektiği konusunda uyarılarda bulunmaktadır.

Örgütsel Bağlılık

Bağlılık; çalışanların örgütleriyle ilgili durumların değerlendirilmesi ve hedeflere ulaşma çabalarından ileri gelmektedir (El-Kassar vd., 2017: 409). Örgütsel bağlılık, bir çalışanın örgütle olan ilişkisi ile nitelendirilen ve çalışanın örgüte üyeliğinin devam edip etmeyeceği kararını etkileyen duygusal bir durum olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen, 1991). Mowday vd. (1982)'nin tanımlamasıyla ise örgütsel bağlılık; çalışanın örgütsel hedef ve değerleri kabul etme yönündeki inancı, örgüte hizmet etmede büyük çaba gösterme isteği ve örgütün üyesi olmayı kuvvetle istemesini ifade etmektedir.

Örgütsel bağlılık konusu araştırıldığında, bakış açılarının yönüne göre örgütsel bağlılık boyutları da farklılık göstermiştir. Örneğin, Mowday, Porter ve Steers (1982)'in sınıflandırmasında örgütsel bağlılık;

duygusal ve tutumsal olarak iki boyutlu iken; O'Reilly ve Chatman (1986)'in sınıflandırmasında uyum, özdeşleşme ve içselleştirme olarak üç boyutludur.

Literatürde en yaygın kabul gören çalışma ise, Meyer ve Allen (1991)'in üç boyutlu örgütsel bağlılık araştırmasıdır. İlk boyut olan *duygusal bağlılık*, bireyin çalıştığı kurumuna duyduğu sevgi ya da bağlanma sonucu kurumu ile özdeşleştirilme arzusuna sahip olmasını ifade etmektedir. Bu istek ve his bir bakıma bireyin öz değer, ilke ve standartları ile çalıştığı kurum değer, ilke ve standartları arasındaki uyumun yakalanmasıyla tetiklenmektedir (Ugboro, 2003: 234). Bu boyut, çalışanların *tercihen*, bir diğer deyişle, bir zorunluktan ötürü değil kendi istekleri doğrultusunda kuruma bağlılıklarını ifade etmektedir. İkinci boyut olan *devam bağlılığı*, bir nevi çalışanın *süreklilik taahhüdüdür* ve kurumundaki çalışma süresi göz önüne alındığında emeği karşısında ileriye dönük beklentilerinin karşılanacağı varsayımıyla çalışmasına mevcut kurumda devam etme kararlılığını göstermektedir. Bir başka açıdan bakıldığında ise bu durum, özellikle ekonomik, çevresel, sosyal yönlü faktörler nedeniyle mevcut olanla kıyaslandığında benzer bir iş bulamama korkusundan da kaynaklanmaktadır. Bu bağlılık türünde çalışan eğer kurumundan ayrılırsa tüm maliyet ve yükümlülükler kendisinin katlanacağı farkındadır ve tüm olumsuzlukları göz önünde bulundurarak kendini o işletmede çalışmaya mecbur hisseder. Üçüncü boyut olan *normatif bağlılık* bir diğer ifadeyle kuralcı bağlılık ise, çalışanın, başka yerde daha iyi istihdam olanakları olmasına rağmen kurumda kalma zorunluluğunun olduğu (Ugboro, 2003: 234), onları kurumda çalışmaya devam etmelerinden kendilerini sorumlu hissettikleri (Atakan-Duman vd., 2013: 79) bağlılık türüdür. Bu bağlılık türünde çalışanlar, kurumlarına sadakat gösterme ve minnettar olma duygularının önemine dikkat çekmekte ve kuruma bağlılıklarını sürekli kılmada *ahlaki* olarak bir gereksinim duymaktadırlar (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 275). Dolayısıyla bu boyut, ne duygusal bağlılık gibi istek ve tercihe ne de devam bağlılığı gibi zorunluluğa dayanmakta, tüm bunların aksine, kişisel yükümlülüğe ilişkindir.

Yapılan tanımlar neticesinde, örgütsel bağlılığın çalışanlarca aynı zamanda bir *taahhüt* veya sadakat belirtisi olarak nitelendirilmesi ve çalışanların örgütü ve kendisi arasında karşılıklı çıkarlar uğruna *fedakarlık* yapma düzeylerinin ölçülmesi temel öğelerini içerdiği söylenebilmektedir.

Örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmalarda, çalışanların bağlılıklarının artmasıyla birlikte kurumsal işleyişe katılım ve kurum performansının eş zamanlı olarak artış göstereceği gibi de bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 273).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İnovasyon Performansı ve Örgütsel Bağlılık İlişkileri

Organizasyonların tüm paydaşların çıkarını gözetecek şekilde faaliyetlerini yürütmeleri, paydaşları tarafından olumlu bir imaj yarattıklarına, onların güvenini sağladığına dair izlenimler bırakacaktır (Kerse ve Seçkin, 2017: 841). Yine günümüz işletmelerinin rekabet edilebilirliğini artıran faktörlerden biri olan katma değer yaratabilmeye yardımcı olması, kurumsal sosyal sorumluluk konusunun işletmelerce daha da önemsenmesine yol açmıştır. Sonuçta, paydaşlarını önemseyen firma, paydaşları tarafından da değerli görülecek, onu sürdürülebilir kılmak, piyasada var olmalarına yardımcı olmak sadece kendisinin hedefleri olmayacak, yarattığı uyum ve sinerjinin tüm kesimlere faydası olacaktır.

KSS faaliyetlerinin kurumlarca önemsenmesiyle, öncelikle çalışanların kurumlarına dair algılarının güçlenmesine ve örgüte olan bağlılıklarının artmasıyla sonuçlanmıştır (Vlachos vd., 2015). Çalışmalarda, çalışanlarca algılanan KSS faaliyetleri onların genel olarak örgüte olan sadakat ya da düşkünlük düzeyine olumlu yansıtacaktır, görüşü hakim olmuştur (Esmaeelinezhad vd, 2015, Vlachos vd., 2014; Hofman ve Newman, 2014). Yine D'Aprile ve Talo (2015) KOBİ yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada, KSS'nin, örgütsel bağlılığı örgütsel topluluk duygusunun aracı etkisi ile etkilediğini savunmuştur.

KSS algısı ile firma performansı arasındaki ilişkilere bakıldığında ise, son yıllarda artan bir şekilde finansal göstergelere nazaran inovasyon, entegrasyon ya da hayırseverlik gibi pek çok sosyal göstergelere de önem

verildiği ve hatta *kurumsal sorumluluk inovasyonu* olarak sosyal ve çevresel problemlere karşı çözüm bulmada yeni iş modelleri geliştirmeye odaklanan araştırmalar yapıldığı gözlenmiştir (Halme ve Laurila, 2009: 325-329). Yine araştırmalar göstermiştir ki, Ar-Ge yatırımları yüksek firmalar ve daha rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için, KSS ve firmanın inovasyon performansı arasındaki bu olumlu ilişki daha güçlüdür (Luo ve Du, 2015: 703). KSS'nin firmanın inovasyon performansını artırmasına yardımcı bir katalizör görevi gördüğü böylesine bir ilişki ağının temelde güçlü bir "kazan-kazan fikri"ni aşılması, kuşkusuzdur ki, stratejik sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar ve tüm paydaşları için karşılıklı fayda yaratacaktır.

KSS'nin işletme ve çalışan üzerine bu denli etkileri düşünüldüğünde, inovasyon performansı ile birlikte örgütsel bağlılığı etkileyeceği varsayımıyla bu çalışmada şu temel hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur:

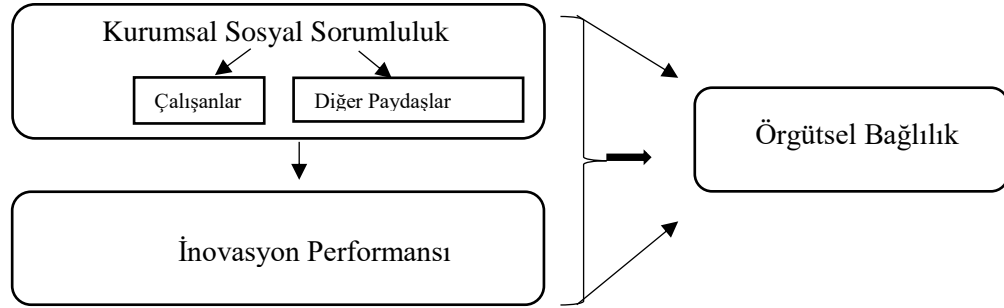
H₁: KSS ve inovasyon performansı algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: KSS ile inovasyon performansı arasında ilişki vardır.

H_{2b}: KSS ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

H_{2c}: İnovasyon performansı ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de görülen model oluşturulmuştur:



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, KSS ve inovasyon performansı algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamına tarım ilaçları üretim ve satış alanlarında faaliyet gösteren Konya ilindeki toplamda üç firma dâhil edilmiş, bu firmaların tüm çalışanlarından anket tekniği ile veri elde edilmiş, nicel araştırma yaklaşımıyla, ilişkisel bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya'da, tarım ilacı üretim-satışını gerçekleştiren toplamda 230 çalışanı bulunan üç işletme oluşturmaktadır. Araştırmada evren ve örneklem ayrımı yapılmamaya çalışılmış, tüm çalışanlara ulaşılmak istenmiş fakat o gün içerisinde izinli olanlara ulaşılamaması sebebiyle dağıtılan ve doldurulması için verilen sürenin tamamlanması sonrasında toplanan form sayısı 224 olmuştur. Kayıp veri vb. hatalar olmaması nedeniyle tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla, geri dönüş- değerlendirme oranı % 97'dir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	Yüzde
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	39	17,4
	<i>Erkek</i>	185	82,6
Medeni Hal	<i>Evli</i>	145	64,7
	<i>Bekar</i>	79	35,3
Yaş	<i>21-30</i>	85	37,9
	<i>31-40</i>	97	43,3
	<i>41 ve üzeri</i>	42	18,8
Eğitim	<i>İlkokul mezunu</i>	10	4,5
	<i>Ortaokul mezunu</i>	64	28,6
	<i>Lise mezunu</i>	98	43,8
	<i>Yüksek Lisans mezunu</i>	6	2,7
Unvan	<i>Mavi Yakalı</i>	113	50,4
	<i>Beyaz Yakalı</i>	111	49,6
Çalışma Süresi	<i>5 yıl ve daha az</i>	114	50,9
	<i>6-10 yıl</i>	71	31,7
	<i>11 yıl ve üzeri</i>	39	17,4
Toplam		224	100

Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışanların %17,4'ünün kadınlardan, geriye kalan %82,6'sının erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Medeni hal dağılımında, çalışanların %64,7'si evli, %35,3'ü bekadır. Yaş dağılımında en yüksek %43,3'lük bir oranla 31-40 yaş aralığında, en düşük %18,8'lik bir oranla 41 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerdir. Eğitim düzeyi açısından, en düşük %2,7'lik bir oranla yüksek lisans mezunlarının, en yüksek %43,8'lik bir oranla lise mezunlarının oluşturduğu söylenebilir. Çalışanların unvanları açısından, %50,4'ünün mavi yakalı, geri kalan %49,6'sının ise beyaz yakalı olduğu, son olarak, kurumda çalıştıkları süreler incelendiğinde, en çok %50,9'luk oranla 5 yıl ve daha az, en az ise %17,4 ile 11 yıl ve üzeri çalışanların olduğu söylenebilir (Tablo 1).

Verilerin Analizi

SPSS 24.0 programı aracılığıyla çözümlenen araştırma verileri, tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik testleri, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçlarının Geçerlik ve Güvenilirliğinin Testi

Bu araştırmada yararlanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuş olup (Tablo 1) diğer bölümlerde yer alan ölçekler ise şöyledir:

KSS Ölçeği: Türker (2008) tarafından geliştirilen, geçerliliği (4 faktörlü) ve güvenilirliği (Cronbach's alpha değeri; 0.9013) kanıtlanmış, şirketin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara (genel olarak tüm topluma, gelecek nesillere, doğal çevreye ve STK'lara), çalışanlara, tüketicilere ve hükümete yönelik sosyal sorumlulukları olarak belirtilen dört boyutu ölçen ve toplam 18 sorudan oluşan ölçeğe Bıçakçı (2009)'nın doktora tezinden ulaşılmıştır.

İnovasyon Performansı Ölçeği: Prajogo ve Sohal'den (2001) tarafından hazırlanmış, ürün ve süreç yeniliği olmak üzere iki boyutu ölçen ve toplam 9 sorudan oluşan ölçeğe Kul (2010)'un yüksek lisans tezinden ulaşılmıştır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Jaworski ve Kohli (1993) tarafından hazırlanmış, Şeşen (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, tek boyutlu 6 soruluk ölçeğe Dağcı (2017)'nin yüksek lisans tezinden ulaşılmıştır. 6. soru ters yönde değerlendirilmektedir. Ölçek ifadeleri, KSS ve inovasyon performansı ölçeklerindeki gibi, 5'li

Likert tipi ile derecelendirilmekte ve seçenekler (1)“Kesinlikle Katılmıyorum” dan (5)“Kesinlikle Katılıyorum” a doğrudur.

Çok sayıda değişkenden oluşan veri setinin azaltılarak açık hale gelmesi için yapılan faktör analizi ile belli değişkenler bir faktör altında toplanmaktadır. Faktörlerin belirlenmesi için temel bileşenler yönteminin kullanıldığı bu çalışmada analizin uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin test değeri dikkate alınmıştır. Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının %95 güven ile değerini vermekte ve p'nin 0,05'den küçük olması durumunda birim matris olmadığı ve faktör analizi yapılabildiği anlaşılmaktadır (Özdemir, 2010: 284-286).

Çalışanların KSS ölçeğine ilişkin yanıtları değerlendirildiğinde, KMO yeterlilik katsayısı 0,939 ve Bartlett testi p değerinin 0,000 çıkması ile faktör analizine uygunluk sağlanmıştır. Araştırmamızda açıklayıcı faktör analizi sonrası 18 ifadenin iki faktör altında gruplandığı fark edilmiştir. Bu faktörlerden ilki (Çalışanlar) toplam varyansın %64,233'ünü ve ikincisi (Diğer Paydaşlar) ise %9,242'sini açıklamaktadır. Varimax yöntemiyle döndürülen matrise (Tablo 2) göre, birinci faktörde 1, 2, 3, 4, 5, 16, 17, 18; 2. Faktörde 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15 numaralı sorular yer almaktadır.

Tablo 2: KSS Ölçeğinde Yer Alan İfadeler ve İlgili Faktör Yükleri

Faktör 1: Çalışanlar (Açıklanan Varyans: 64,233; Cronbach's Alpha: ,943) Firmamız...	Faktör Yükleri
1.Eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	,734
2.Çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	,770
3.Çalışanların is-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	,878
4.Çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	,844
5.Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir	,736
16.Gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	,687
17.Tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	,777
18.Değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.	,749
Faktör 2: Diğer Paydaşlar (Açıklanan Varyans: 9,242; Cronbach's Alpha: ,955)	
6.Ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere (gönüllülere) tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	,692
7.Tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	,669
8.Müşteri (gönüllü) memnuniyetine büyük önem verir.	,751
9.Topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.	,660
10.Topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır.	,638
11.Her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.	,886
12.Devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.	,897
13.Çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	,858
14.Doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	,666
15.Gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	,668
KSS KMO Değeri: ,939; Bartlett Test Değeri: ,000 Genel Cronbach's Alpha: ,966	

İnovasyon performansına ilişkin olarak ise KMO yeterlilik katsayısı 0,942 ve Bartlett testi sonucunda p değerinin 0,000 çıkması durumundan faktör için değişkenlerin uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Sonuçta, inovasyon performansı ölçeğinde, 9 ifade tek faktörlü bir yapıda belirlemekte ve toplam varyansın %76,082'sini açıklamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: İnovasyon Performansı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler ve İlgili Faktör Yüklere

Faktör: İnovasyon Performansı (Açıklanan Varyans: 76,082)	Faktör Yüklere
1.Firmamızın yeni ürünlerinin yenilik seviyesi yüksektir.	,848
2.Firmamızda yeni ürün gelişiminde, en son teknolojik yenilikler kullanılır.	,888
3.Firmamızda yeni ürün gelişim hızı yüksektir.	,885
4.Firmamız tarafından pazara sunulan yeni ürünlerin sayısı oldukça yüksektir.	,852
5.Firmamızın yeni ürünleri pazarda ilktir.	,808
6.Firmamız teknolojik rekabet avantajına sahiptir.	,905
7.Firmamızın süreçlerinde kullanılan teknoloji yenilenir ya da süreç güncellemeleri yapılır.	,870
8.Süreçlerimizde en son teknolojik yeniliklere hızlıca adapte oluruz.	,895
9.Süreç, teknik ve teknolojiye değişim oranımız yüksektir.	,895
İnovasyon Performansı KMO Değeri: ,942; Bartlett Test Değeri: ,000 Genel Cronbach's Alpha: ,960	

Örgütsel bağlılığa ilişkin olarak da faktör analizine uygunluk sağlanmış ve orijinal hali gibi 6 ifade tek faktörlü bir yapıda belirmiştir. Bu faktör toplam varyansın %83,580'ini açıklamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Yer Alan İfadeler ve İlgili Faktör Yüklere

Faktör: Örgütsel Bağlılık (Açıklanan Varyans: 83,580)	Faktör Yüklere
1.Geleceğimin kuruma yakından bağlı olduğumu hissediyorum.	,804
2.Kurumunun iyiliği için gerekli ise bireysel iyiliğimi feda edebilirim.	,883
3.Kurum ile aramdaki bağlar son derece güçlüdür.	,922
4.Genel anlamda, burada olmaktan gurur duymaktayım.	,906
5.Gerektiğinde kurumumun iyiliği için gönüllü olarak görevlerimin çok ötesinde çalışabilirim.	,912
6.İşime çok az ya da hiç bağlılık duymuyorum.	,980
Örgütsel Bağlılık KMO Değeri: ,858; Bartlett Test Değeri: ,000 Genel Cronbach's Alpha: ,784	

Ayrıca Tablo 2, 3 ve 4'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,75'in üzerindedir ve elde edilen sonuçlar bağlamında ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

BULGULAR

Araştırmada, çalışanların KSS ve inovasyon performansı algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkileri test etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5'de görüldüğü üzere, Pearson Korelasyon analizi sonucunda; korelasyon katsayısının ,817 ve p değerinin ,000 olarak çıkması ile, çalışanların Çalışanlar ve Diğer Paydaşlar boyutlarını içeren KSS algılama düzeyleri ile inovasyon performansı düzeyleri arasında; korelasyon katsayısının ,806 ve p değerinin ,000 olarak çıkması ile, çalışanların KSS algılama düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ve korelasyon katsayısının ,779 ve p değerinin ,000 olarak çıkması bağlamında, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile inovasyon performansı düzeyleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 5: KSS, Örgütsel Bağlılık ve İnovasyon Performansı Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyon Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5
KSS	1	3,8351	,68877	1	,806*	,817**	,937**	,952**
ÖB	2	3,7046	,76003		1	,779**	,786**	,740**
İP	3	3,8914	,75700			1	,760**	,783**
Çalışanlar	4	3,6674	,76582				1	,785**
DP	5	3,9692	,69938					1

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk; ÖB: Örgütsel Bağlılık; İP: İnovasyon Performansı; DP: Diğer Paydaşlar **p<.01 Ayrıca alt boyutlar arası ilişkiler de incelendiğinde; Çalışanlar boyutu ile örgütsel bağlılık arasında (r= ,786); inovasyon performansı arasında (r= ,760); Diğer Paydaşlar boyutu ile örgütsel bağlılık arasında (r= ,740) ve inovasyon performansı arasında (r= ,783) anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir korelasyon vardır.

İlişki bağlarının anlamlılığı üzerine, Tablo 6'da gösterilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, örgütsel bağlılığın KSS ve inovasyon performansı değişkenleri tarafından anlamlı olarak yordandığı veya bir başka deyişle, KSS ve inovasyon performansının örgütsel bağlılığı pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği (p<0,05) ve her iki değişkenin birlikte örgütsel bağlılığa ilişkin varyansı %69,3 oranında açıkladığı, dolayısıyla, KSS ve inovasyon performansındaki bir birimlik artışın örgütsel bağlılığa olan etkisi %69,3 oranındadır. Dolayısıyla H₁ hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 6: KSS ile İnovasyon Performansının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri

Model	Bağımsız Değişkenler: KSS ve İnovasyon Performansı								
	Sabit Sayı	Beta	Adj. R Square	R Square	F	Sig. Level	D. Watson	Std. Hata	t değeri
Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık	,132	,511 (KSS)	,690	,693	249,354	,000	1,847	,42307	7,905
		,361 (İP)				,000			5,586 (İP)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, çalışanın kurumdaki KSS ve inovasyon performansına yönelik algılamalarının örgüte bağlılığını etkileyeceği varsayımıyla kurgulanmıştır. Bu amaçla değişkenler için sunulan kuramsal çerçeve sonrası, değişkenler arası ilişkilerin örneklem üzerindeki etkileri bazı istatistiksel analizler ile ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik testi sonucunda, çalışmamızda KSS algı düzeyinin iki faktörlü, örgütsel bağlılığın ve inovasyon performansının ise tek faktörlü olduğu bulgulanmıştır. KSS konusunda, Türker (2008)'in geliştirdiği 4 faktörlü boyutu ve Türkçe'ye uyarlanarak kullanılan Bıçakçı (2009)'dakinden farklı üç KSS boyutunu (Tüketiciler, Doğal Çevre ve Yasal Sorumluluklar) ölçmeyi amaçlayan maddelerin bir araya toplanarak tek faktör altında birleşmesi, bu uygulamaların geliştirildiği bağlam olan sektörel yapı farklılığı ile açıklanabilir. Benzer şekilde inovasyon performansı konusunda çalışanların algı düzeyini ölçmek üzere soru formundan yararlanılan Kul (2010)'un çalışmasıyla da bu yönleriyle farklılıklar mevcuttur. Ürün ve süreç yeniliği boyutlarıyla ayrı ayrı değerlendirilmek istenen değişken, sektörel bağlamda benzer yapı ve

işleyiş süreçleri içerdiklerinden beraber değerlendirilmeye alınmış olabilir. Örgütsel bağlılık konusunda ise ölçeğinden yararlanılan Şeşen (2010)'un çalışması ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar ise, ölçeklerinden yararlanılan Türker (2008), Şeşen (2010) ve Prajogo ve Sohal (2001) 'in sonuçları ile tutarlı çıkmıştır.

KSS, inovasyon performansı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyini incelemek üzere yapılan İlişki Analizi sonucunda, birbirleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde çıkması ile H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, araştırmada elde edilen regresyon analizi sonuçları, KSS uygulamalarının ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı şekilde ve kuvvetlice etkili olduklarını göstermiştir. Bu nedenle, H_1 hipotezi de desteklenmiştir.

Bu bulgular, KSS ve inovasyon uygulamalarındaki artışın örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu savunan literatürdeki diğer araştırmalar ile de örtüşmektedir (D'Aprile ve Talo, 2015; Halme ve Laurila, 2009; Luo ve Du, 2015).

Bundan sonraki çalışmalarda söz konusu ilişki örüntüsüne etki eden başka bir faktörün, örneğin, motivasyonun, KSS dışındaki örgüt iç-dış uygulamalar ile ilişkileri incelenebilir. Bizim gibi sadece sığ bir alanda üretim ve satım işlemleri yapan firmalardan başka, ayrıca aynı ilişki bağları farklı sektörler arası karşılaştırmalarla sektörel bağlamda yorumlanarak analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (2011). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Alzahawi, S. (2016). Psychology of Corporate Social Responsibility: The Relationship Between Perceived CSR and Employee Attitudes, Behavior, and Happiness. Yüksek Lisans Tezi. MSc. Human Resource Management.
- Atakan-Duman, Ş., Paşamehmetoğlu, A. ve Poyraz, A. B. (2013). Örgütsel Kimlik Algısı, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Business Economics and Political Science*, 2 (4): 75-89.
- Aydın, K. (2016). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve İnovasyon Performansı. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başer, B.C., Yılmaz, A., ve İyiler Z. (2013). Kümeler İçin İnovasyon ve AR-GE Yönetimi Kılavuzu. T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Müdürlüğü ss. 1-42.
- Bıçakçı, A. B. (2009). BM Küresel Sorumluluk Anlaşması Bağlamında Kurum İç Halkla İlişkilerde Mükemmellik ve Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Calantone, J. R., Çavuşlulugil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31: 515– 524.
- Carroll, A.B. (1998) The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 101: 1-7.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder. *Business Horizons*, 34: 39-48.
- Chai, J. W., Chang, P. F., Wang, Z. H. ve Brew, Y. (2015) The Public Perception of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Customer Behaviour in China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5: 611-621.
- D'Aprile, G. ve Talo, C. (2015). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment: a Psychosocial Process Mediated by Organizational Sense of Community. *Employ Respons Rights J*, 27: 241–269.
- Dağcı, O. (2017). Havacılık Sektöründe Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Hava Aracı Bakım Teknisyenleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2015). Corporate Social Responsibility, Multi-faceted Job-Products, and Employee Outcomes. *J Bus Ethics*, 131: 319-335.
- El-Kassar, A., Messarra, L. C. ve El-Khalil, R. (2017). Csr, Organizational Identification, Normative Commitment, And The Moderating Effect Of The Importance Of Csr. *Journal of Developing Areas*, 51 (3): 409-424.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33 (2): 267-294.
- Esmaelinezhad, O., Singaravelloo, K. ve Boerhannoeddin, A. (2015). Linkage Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: Mediation Effect of Organizational Identification. *International Journal of Human Resource Studies*, 5(3): 174-190.
- Fieseler, C. (2011). On the corporate social responsibility perceptions of equity analysts. *Business Ethics: A European Review*, 20 (2): 131-147.
- Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 5, Heft 3, 228-241.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory, *Business Ethics Quarterly*, 4 (4): 409-421.
- Hagedoorn J. ve Cloudt M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an Advantage in Using Multiple Indicators? *Research Policy*, 32 (8): 1365–1378.
- Hajek P. ve Henriques R. (2017) Modelling innovation performance of European regions using multi-output neural networks. *Plos ONE* 12(10): e0185755.
- Halme, M. ve Laurila, J. (2009). Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84: 325–339.
- Hofman, P. S. ve Newman, A. (2014). The impact of perceived corporate social responsibility on organizational commitment and the moderating role of collectivism and masculinity: evidence from China. *The International Journal of Human Resource Management*, 25 (5):631-652.

- İraz, R., Abul, A. ve Kurnaz, G. (2017). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Yenilikçilik Performansı İle İlişkisi: Konya'da Tekstil İşletmesi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17: 35-49.
- Kanber, S. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerse, G. ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (3): 839-853.
- Kıvımacı, M., Lansısalı, H., Elovainio, M., Heikkilä, A., Lindstrom, K., Harisalo, R., Sipiä, K. ve Puolimatka, L. (2000). Communication As A Determinant Of Organizational Innovation. *R&D Management*, 30: 33-42.
- Kul, B. (2010). Kalite ve İnovasyon Performansının Belirlenmesinde Toplam Kalite Yönetimi ve Teknoloji/Ar-Ge Yönetiminin Entegrasyonu. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, T. (2010). Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Luo, X. ve Du, S. (2015). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Innovation. *Mark Lett*, 26: 703-714.
- Mazur, K. ve Inkow, M. (2017). Methodological Aspects of Innovation Performance Measurement in the IT Sector. *Management*, 21 (2): 14-27.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1: 61-98.
- Nguyen, T. D. ve Nguyen, V. T. (2017). Promoting Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviors in Vietnamese Enterprises: The Influence of Corporate Reputation. *The 4th International Conference on Finance and Economics*. 365-374.
- Özdemir, A. (2010). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Prajogo, D. I. ve Sohal, A. S. (2001). TQM And Innovation: A Literature Review And Research Framework. *Technovation*, 21: 539-558.
- Pearce, J. A. ve Jr. Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management*. (Çev., Mehmet Barca) (12. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 1 (1): 166-176.
- Smith, N. C., Read, D. ve Lopez-Rodriguez, S. (2010). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect. Printed at INSEAD, Fontainebleau, France. 2010/16/ISIC. Pp. 1-23.
- Soran, S. (2017). 6. Bölüm. (Editörler; Ömer Turunç ve Hakan Turgut). *Yönetim ve Strateji 101 Teori ve Yaklaşım*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2017). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a4b8f3778d7a4.42046755 (Erişim Tarihi: 23.12.2017).
- Ugboro, I. O. (2003). Influence of Managerial Trust on Survivors' Perceptions of Job Insecurity and Organizational Commitment in a Post Restructuring and Downsizing Environment. *Applied and Behavioral Management*, 231-265.
- Uğur, U. ve Sayılı, M. (2016). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde Bir Uygulama. *International Journal of Social Science*, 46: 359-372.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2014). Employee Judgments of and Behaviors Towards Corporate Social Responsibility: A multi-study Investigation of Direct, Cascading, and Moderating Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 35: 990-1017.
- Yavuz, Ç., (2010). İşletmelerde İnovasyon –Performans İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5 (2): 144-173.
- Zheng, S., Li, H. ve Wu, X. (2013). Network Resources and the Innovation Performance: Evidence from Chinese Manufacturing Frms. *Management Decision*, 51 (6): p1207-1224.