

# ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ: KONYA'DA TEKSTİL İŞLETMESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Rıfat İRAZ<sup>1</sup>  
Akın ABUL<sup>2</sup>  
Gazi KURNAZ<sup>3</sup>

## ÖZ

Sürdürülebilir yenilikçilik performansı çeşitli itici güçler tarafından tetiklenebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk da bu itici güçler arasında gösterilmektedir. Ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk algısı işletmeleri sürdürülebilir yenilikçilik konusunda öncü olmaya yönlendirmektedir. Bu çalışmayla kurumsal sosyal sorumluluk algısı sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara, çalışanlara, müşterilere ve devlete yönelik sorumluluklar olmak üzere dört boyutlu yaklaşım ile ele alınmış ve söz konusu çalışanların sosyal sorumluluk algılamalarının yenilikçilik performansları üzerine etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda araştırma alanı olarak Konya il merkezinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletme seçilmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup araştırma örneklemini oluşturan işletmede görev yapan 120 çalışan üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işletmenin yenilikçilik performansı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk, çalışanlara yönelik sorumluluk, müşterilere yönelik sorumluluk algısı ile yenilikçilik arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu ve devlete yönelik sorumluluk algısı ile yenilikçilik performansı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yenilikçilik Performansı

**Jel Kodu:** M14, O30

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, rifat@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akinabul@selcuk.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gazikurnaz@selcuk.edu.tr

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF EMPLOYEES' CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY AND INNOVATION PERFORMANCE: A RESEARCH ON TEXTILE  
EMPLOYEES IN KONYA**

**ABSTRACT**

Sustainable innovation performance is triggered by a number of driving forces. Corporate social responsibility is also among these driving forces. The emerging perception of corporate social responsibility drives corporations to become leaders in sustainable innovation. In this study, the perception of corporate social responsibility has been evaluated by four dimensions approach including responsibility for social and non-social shareholders, employees, customers and government and there examined the impact of employees' perceptions of these components on innovation performance.

The aim of this study is to determine the relationship between perception of employees' corporate social responsibility and innovation performance. Within this scope, an enterprise operating in the textile sector was selected as the research area in Konya province center. Questionnaires has been implemented on 120 employees who were working in the enterprise. Results of data analyzes indicated that there were statistically significant relationship between the perception of employees' corporate social responsibility and innovation performance. There was statistically significant relationship between perception of responsibility for social and non-social shareholders, employees, customers and innovation performance. There was not statistically significant relationship between perception of responsibility for government and innovation performance.

**Keywords:** Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Innovation Performance

**Jel Code:** M14, O30

## GİRİŞ

Teknoloji yaşamın ve ekonominin tüm alanlarını etkilemektedir. Teknoloji beraberinde çok hızlı bir değişimi de getirmektedir. İşletmeler de kişiler gibi, günlük yaşamlarında çeşitli yeniliklerle karşılaşmaktadırlar. Yenilikçilik, sadece yeni ürün geliştirme kapasitesi değildir. Ekonomik ve sosyal alanlarda artı bir değer ve başarı yaratmak için ürün, hizmet ve için yapılış biçiminde yapılan değişiklikler, farklılıklar, kısacası tüm yenilikler yenilikçilik olarak adlandırılmaktadır. Yenilikçiliğin; ürün-hizmet, süreç, iş modeli, örgütsel ve pazarlama yenilikçiliği olmak üzere çeşitleri vardır (Kunz vd., 2011: 817).

Son yıllarda gelişen teknoloji, kalite yönetimi, maliyet kavramlarının yanında sosyal sorumluluk kavramı da işletmelerde stratejik öneme sahip bir kavram olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması ve yerine getirmesi hem işletme ve çevresi hem de iyi ve sağlıklı bir gelecek için önemli bir faktör olarak görölmektedir. İşletmeler günümüzde sadece ekonomik kurumlar olarak değil aynı zamanda sosyal nitelikleri de bulunan kurumlar olarak görölmeye başlanmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve bununla birlikte yenilikçilik faaliyetlerinin önemini kavrayan ve bu doğrultuda politika üreten ölkeler, gelişmiş ölkede statüsünde yer almakta ve işletmeler ise rakiplerine rekabet açısından üstünlük sağlamaktadırlar (Galbreath, 2009: 121-122). Yukarıda belirtilen öneminden dolayı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yenilikçilik faaliyetleri ile ilişkisi bu araştırmaya konu edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın teorik bölümünde sosyal sorumluluk ve yenilikçilik kavramları ele alınırken, uygulama kısmında ampirik bir çalışma yapılmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise araştırma bulgularının yorumu ve bazı öneriler sunulmuştur.

## 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, yönetimin karlılık, müşteri tatmini ve toplumun esenliği üzerine şirketin performansına eř değerdeki sorumlulukları kabul etmesidir. İşletmenin geleneksel performans ölçümünün boyutları olan satışları ve karları ele alırken, nitel boyutlar olan tüketici, çalışan ve toplumsal faydayı da dikkate almasıdır (Boone ve Kurtz, 2013: 47). Sosyal sorumluluk en genel anlamıyla iş ahlakını da içeren ve işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu tüm grupların çıkarlarını da gözeterek uygulanan bir işletme stratejisidir (Çam, 2010: 3).

Geçmişte işletmelerin sosyal sorumlulukları sadece elde ettikleri kâr, ekonomiye yaptıkları katkı, devlete ödedikleri vergi, sağladıkları istihdam, çalışanlarına ödedikleri ücret gibi göstergelerle sınırlı görölmekteydi (Benligiray, 2014: 136). Günümüzde toplum, şirketlerin çevreyi korumasını, güvenli ürünler satmasını, çalışanlarına adil davranmasını, tatmin edici bir ücret vermesini, müşterilere karşı dürüst olmasını; bazı durumlarda daha ileri giderek işsizleri eğitmesini, eğitim ve sanata katkıda bulunmasını ve toplumun geri kalmış kesimlerine yardımcı olmasını istemektedirler (Ülgen ve Mirze, 2014: 493). Sosyal sorumluluk kavramının genelde işletmelere atfedilen bir kavram olduğu ve

literatürde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR – Corporate Social Responsibility) olarak ele alındığı da görülmektedir (Hasanov, 2010: 4). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, yönetsel etik anlayışının bir uzantısıdır ve yönetimin; çalışanlar, müşteriler, hissedarlar ve toplum gibi tüm paydaşların refahı ve yararına olacak şekilde kararlar alması ve hareket etmesi sorumluluğudur (Daft, 2015: 353).

Yapısal bakış açısına göre kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik performans, sosyal hesap verilebilirlik ve çevre yönetimini içermektedir. Normatif bakış açısına göre ise sosyal sorumluluğun farklı düzeyleri şirketin toplumun sosyal beklentilerini karşıladıkları ölçüde türetilmektedir (Ubius ve Alas, 2012: 311). Carroll (1991: 40) tarafından oluşturulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi; insanî sorumluluklar, ahlakî sorumluluklar, yasal sorumluluklar ve ekonomik sorumluluklar olmak üzere dört basamaktan oluşmaktadır. Carroll bu dört katmanı, ardışık olarak buluşmasını gerektirecek şekilde sıralamıştır.

Sosyal sorumluluklarla ilgili yapılan bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi sosyal sorumluluk kavramının iki boyutu bulunmaktadır: işletme boyutu ve toplum boyutu. İşletme boyutunda, işletme ekonomik bir varlık olarak ele alınmakta ve kar elde etmesi ve varlığını sürdürmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Toplum boyutunda ise işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerini de ön planda tutması gerektiği vurgulanmaktadır (Hasanov, 2010: 5).

## 1.2. Yenilikçilik Performansı

Yenilikçilik kavramı yenilik kavramından türetilmiştir. Yenilik, ticari nitelik taşıyan yaratıcı düşüncelerin oluşturulması, bu düşüncelerin ticari amaçla uygulanması ve piyasaya sunulması süreci olarak tanımlanmaktadır (İraz, 2010: 14). Yenilik bazen yepyeni bir alanda, bir fikir veya fırsatla oluşturulan sıfırdan bir yaratım; bazen de küçük gelişimler yolu ile mevcut ürün, süreç ve hizmetlere yapılan ve kullananların tatminlerini yükselten olumlu ilaveleri içerir (Mirze, 2013: 426).

Yenilikçilik sosyal ve ekonomik katma değer yaratan yenilik anlamını taşıyan Latince kökenli bir kelimedir (Karaata, 2012: 3). Genel stratejik yaklaşımlardan biri olan yenilikçilik, piyasada bulunan benzer ürünlerin kullanım dışı kalmalarını sağlayıp yeni bir ürün yaşam döngüsü yaratmaktır (Pearce ve Robinson, 2015: 194). OECD (2005: 50)'e göre yenilikçilik; yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması şeklinde tanımlanmıştır. Yenilikçi düşüncenin kaynağını; yaratıcı düşünce, stratejik düşünce ve değişimci düşünce olmak üzere üç temel yetenek alanı oluşturmaktadır. Bu temel yetenek alanlarının her biri yenilikçilik için önemli olmakla birlikte yenilikçiliğin iyi bir sonuç vermesi için birbirini tamlayacak şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir (İraz, 2010: 79).

Yaratıcılık, fikirleri özgün bir biçimde bir araya getirme ya da fikirler arasında farklı ilişkiler kurma kabiliyeti anlamına gelir. Fakat tek başına yaratıcılık yeterli değildir. Yaratıcı sürecin sonuçları,

yenilikçilik olarak tanımlanan, yararlı, kullanışlı veya çalışma yöntemlerine dönüştürülmelidir. Bu yüzden yenilikçi örgüt, yaratıcılığı faydalı çıktılarına yönlendirebiliyor olmasıyla tanımlanır (Robbins vd., 2013: 211-212). Başka bir ifadeyle yaratıcılık her alanda var olan yeni ve yararlı fikirlerin üretilmesi olarak tanımlanırken, yenilik de bu yaratıcı fikirlerin örgüt içerisinde başarılı bir şekilde uygulanmasıdır (İraz, 2010: 15). Yenilik değişimin daha uzmanlaşmış bir türü olmakla birlikte bir ürünü, süreci veya hizmeti başlatmak veya geliştirmek için uygulanan değişimin özel bir şeklidir. Bütün yenilikler değişimi uygular, ancak bütün değişimler yeni fikirler tanıtmaz ya da önemli gelişmelere öncülük etmez. Yenilikler küçük değişiklikler olabileceği gibi radikal buluşlar da olabilmektedir (Robbins ve Judge, 2013: 603).

Bugünün iş dünyasında başarının anahtarı yenilikçiliktir. Örgütler, küresel rekabetin dinamik, kaotik dünyasında başarıyla rekabet etmek için, yeni ürün ve hizmetler tasarlamak ve son teknolojiyi benimsemek durumundadır (Robbins vd., 2013: 211). Yenilik ve teknolojik değişikliklere ayak uydurma, bunun da ötesinde yenilikleri yaratma, ülkelerin ve işletmelerin rekabet gücü açısından önemli bir faktör haline gelmiştir (Mirze, 2013: 426). Yenilikçilik faaliyetlerinin işletmeler açısından bu kadar önemli olmasına rağmen büyüme odaklı firmaların büyük çoğunluğu yenilikçiliğin bir ihtiyaç olduğunu kavramıştır; ancak çok az sayıda firma yenilikçilik stratejisini kullanmaktadır (Pearce ve Robinson, 2015: 194). Yenilikçilik ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve yaşam standartlarını yükseltmek için hayati önem taşıdığından dolayı gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yenilikçilik faaliyetlerinin rolünü araştıran çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ekonominin bilgiye dayalı hale geldiği günümüzde yenilikçilik uzun vadeli ekonomik büyümenin sürükleyicisi görevini üstlenmektedir (Al-Mubarakı vd., 2015: 220).

Yenilikçiliğin olduğu organizasyonlarda; organik bir yapı vardır, merkezileşme derecesi düşüktür, örgüt içi iletişim yüksektir (Robbins ve Judge, 2013: 604). Yenilikçi bir örgüt; esneklik, güçlendirilmiş çalışanlar ve katı çalışma kurallarının yokluğu ile karakterize edilmektedir (Daft, 2015: 374). Yenilikçi örgütlerin sahip olduğu özellikler; belirsizliği kabullenme, uygulanabilir olmayana müsamaha gösterme, dışsal denetimi en alt düzeyde tutma, riske müsamaha gösterme, çatışmalara müsamaha gösterme, yöntemlerden ziyade sonuçlara odaklanma, açık sisteme odaklanma ve olumlu geri bildirim sağlama şeklindedir (Robbins vd., 2013: 213-214).

Yenilikçi örgütler benzer kültüre sahip olmakla birlikte deneyleri teşvik ederler, hem başarıyı hem de başarısızlığı ödüllendirirler, hataları kutlarlar, risk almayı severler, çalışanlarının eğitim ve gelişmelerini aktif olarak desteklerler, yüksek iş güvenliği sunarlar ve çalışanlar yaptıkları hatalardan dolayı kovulma korkusu yaşamazlar (Robbins ve Judge, 2013: 604). Yenilikçi örgütler çalışanlarına serbestlik tanımakta ve risk almayı ve hata yapmayı desteklemektedirler. 3M firmasını dünyanın en büyük şirketlerinden biri yapan Post-it'ler bir hata sonucu bulunmuştur. Kuvvetli bir yapıştırıcı icat edilmeye çalışılırken bulunmuştur. 3M şirketi, eğer ar-ge ekibini hatasından dolayı cezalandırırsaydı bugün Post-it hayatımızda olmayacaktı. Hata sonucu elde edilen birtakım diğer yenilikçilik örnekleri řu şekilde sıralanabilir: Lilly'nin Evista adlı kemik erimesi ilacı, başarısız bir doğum kontrol ilacıdır.

Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğunu tedavi eden Strattera, başarısız bir antidepresandı. Hasılat rekorları kıran cinsel güçsüzlük ilacı Viagra, aslında şiddetli kalp sancısını gidermek üzere geliştirilmişti (Daft, 2015: 373-374). Bu ve benzeri örnekler yeniliğe ulaşmanın yolunun hata yapmaktan geçtiğini göstermektedir.

### **1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Yenilikçilik Performansı ile İlişkisi**

Kurumsal sosyal sorumluluk örgütlerin yenilikçilik performansına etki ederek rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Toyota'nın kurumsal sosyal sorumluluk raporu bunu doğrular niteliktedir. Satışını yaptığı hibrit otomobilleri sayesinde şirketin hisse senedi değeri 2006 yılında yüzde 30 oranında artmıştır. Hibrit otomobiller çevreci olduğundan dolayı şirketin kurumsal sosyal sorumluluk yönünü, piyasadaki araçlardan farklı olması sebebiyle de şirketin yenilikçilik yönünü göstermektedir (Yoon ve Tello, 2009: 291).

Sosyal sorumluluk kavramı literatürde çeşitli kavramlarla ilişkilendirilmiş ve araştırmalara konu edilmiştir. Borger and Kruglianskas (2006) yaptıkları araştırmayla KSS stratejilerinin benimsenmesi ile etkin çevresel ve yenilikçilik performansı arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulmuştur. Ubius ve diğerleri (2009) tarafından Estonya'da faaliyet gösteren 86 örgütte mülakat yöntemiyle yenilikçilik ve KSS arasındaki ilişki araştırılmış ve araştırma sonucunda yenilikçilik ve KSS arasında yakın bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bocquet ve Mothe (2011) küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile büyük işletmeler üzerinde yapmış olduğu nitel çalışmayla kurumsal sosyal sorumluluk ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi araştırmış. Araştırmayla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle yenilikçilik performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

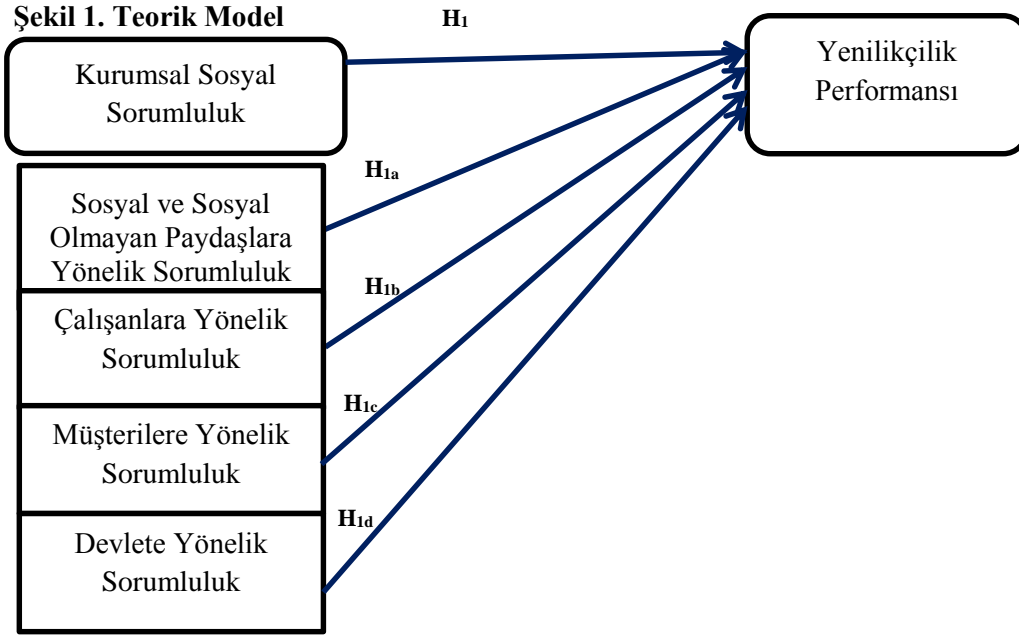
Ubius ve Alas (2012) Estonya, Çin, Japonya, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya ve Slovakya'da bulunan elektrik-elektronik makine, perakende mağaza ve makine yapım işletmelerinde çalışanlar üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik iklimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma yapmış. Araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun yenilikçilik iklimini etkilediği tespit edilmiştir.

Navickas ve Kontautiene (2013) yapmış oldukları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğu yenilikçiliğin kaynağı olarak görmüş ve araştırma sonucunda aktif sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesinin yenilikçiliği pozitif yönde etkilediği ve küresel ekonomide şirketlerin rekabet gücünü arttırdığı tespit edilmiştir.

## **2. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER**

Bu çalışmada “Çalışanların algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk algısı yenilikçilik performansını etkiler mi?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Yenilikçilik performansının da bu avantajlar arasında yer aldığı düşünülmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni, yenilikçilik performansı iken bağımsız

değişkeni ise çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarıdır. Bu amaçla aşağıdaki teorik model oluşturulmuştur.



Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri řu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işletmenin yenilikçilik performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk algısının işletmenin yenilikçilik performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Çalışanlara yönelik sorumluluk algısının işletmenin yenilikçilik performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Müşterilere yönelik sorumluluk algısının işletmenin yenilikçilik performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Devlete yönelik sorumluluk algısının işletmenin yenilikçilik performansı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın konusunu çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işletmenin yenilikçilik performansına olan etkisi oluşturmaktadır. Buradan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik kavramlarına teorik olarak yer verilmiş ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla ampirik bir çalışma yapılmıştır. Günümüz iş dünyasında sosyal sorumluluk kavramı gün geçtikçe daha çok önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Sosyal açıdan sorumlu davranan örgütler rakiplerine karşı çeşitli rekabet avantajı elde etmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğun

uzun dönemde örgütlerin yenilikçilik performansına katkısının bu avantajlarından biri olduğu öngörülmektedir. Yenilikçilik örgütlere daha iyi bir finansal performans ve ekonomik büyüme sağlamaktadır. Bu sebeple çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve işletmelerin yenilikçilik performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yapılan bu çalışma ile kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile yenilikçilik performansı arasındaki ilişkinin ortaya konularak hem ilgili literatüre katkı sağlayacağı hem de örgütlerin topluma ve toplumsal sorunlara yönelik politikalarında kullanılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin yenilikçilik performanslarını yükseltmesi noktasında yöneticilere yol göstermesi öngörülmektedir.

### 3.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya il merkezinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren 200 çalışandan oluşan bir işletme oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile yenilikçilik faaliyetleri arasındaki ilişki araştırıldığından dolayı kurumsal bir işletme seçilmiş olup çalışanları örnekleme dâhil edilmiştir. Kurumsal olmayan işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetleri ve yenilik düzeyleri sınırlı olmakta veya hiç olmamaktadır. Toplamda 200 anket dağıtılmış olup değerlendirmeye uygun olarak 120 anket formu elde edilmiştir. Çalışma ampirik bir araştırma niteliğindedir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçekler kullanılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmeye yönelik ifadelerden, ikinci bölüm yenilikçilik faaliyetlerini ölçmeye yönelik ifadelerden ve üçüncü bölüm demografik bilgilerden oluşmaktadır. 5’li likert ölçeği niteliğinde oluşturulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmeye yönelik olarak Türker (2008) tarafından geliştirilen 18 ifadeden oluşan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeği kullanılmıştır. Yenilikçilik faaliyetlerini ölçmek için farklı yazarlar (Calantone vd., 2002; Erol vd., 2005; Janssen ve Yperen, 2004) tarafından geliştirilen ve Kurt (2010) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “İnovasyon Performansı” ölçeği kullanılmıştır.

## 4. ANALİZLER VE BULGULAR

Araştırma verileri SPSS 22.0 programı kullanılarak çözümlenmiştir. Öncelikle elde edilen verilere hangi testlerin uygulanacağını belirlemek amacıyla değişkenlerin dağılımının normalliği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre tüm değişkenlerin  $p < .05$  normal dağılım göstermediği bulunmuş ve bu nedenle bu çalışmada nonparametrik testler kullanılmıştır.

### 4.1. Frekans Analizi

Araştırmada çalışanlara dağıtılan 200 anketten değerlendirmeye uygun olarak 120 anket formu elde edilmiştir. Örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir.



**Tablo 1. Demografik Değişkenler**

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
18-29	32	26,7
30-39	40	33,3
40-49	25	20,8
50-59	18	15
60 ve üzeri	5	4,2
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	82	68,3
Kadın	38	31,7
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul/Ortaokul	15	12,5
Lise	45	37,5
Ön Lisans	24	20
Lisans	32	26,7
Lisansüstü/Doktora	4	3,3
<b>Medeni Durum</b>		
Bekâr	42	35
Evli	78	65
<b>Kurumdaki Çalışma Yılı</b>		
1-5 yıl	68	56,7
6-14 yıl	36	30
15 yıl ve üzeri	16	13,3
<b>Aylık Gelir</b>		
0-1500 TL	64	53,3
1501-3000 TL	35	29,2
3001 TL ve üzeri	21	17,5

Tablo 1’deki demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların; çoğunlukla 18-39 yaş aralığında olduğu (% 60), erkeklerin sayısının kadınların sayısından daha fazla olduğu, eğitim durumuna göre lise mezunlarının (% 37,5) sayıca üstün olduğu, evli olanların bekârlara göre çoğunlukta olduğu, çalışanların genellikle az tecrübeli oldukları ve gelir düzeyi düşük olanların daha fazla olduğu görölmektedir.

#### 4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda bütün soruların faktör yüklerinin 0,30’ un üzerinde olduğu görölmüştür. Alt boyutlar ve soruların dağılımı açısından orijinal ölçekten bir farklılaşma gözükmemektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Ölçeklerdeki soruların faktör yükleri ve alt boyutların faktör açıklayıcılıkları Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına İlişkin Faktör Analizi**

No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı %
	<b><i>Sosyal ve Sosyal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk Alt Boyutu</i></b>		
9	Şirketimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir.	0,848	39,537
10	Şirketimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır.	0,805	
13	Şirketimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	0,774	
14	Şirketimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	0,732	
15	Şirketimiz, gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	0,679	
16	Şirketimiz, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	0,677	
17	Şirketimizde tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	0,626	
18	Şirketimiz değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.	0,564	
	<b><i>Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Alt Boyutu</i></b>		
1	Şirketimiz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	0,808	14,188
2	Şirketimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	0,807	
3	Şirketimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	0,761	
4	Şirketimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	0,731	
5	Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	0,696	
	<b><i>Müşterilere Yönelik Sorumluluk Alt Boyutu</i></b>		
6	Şirketimiz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	0,827	12,021
7	Şirketimiz tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	0,824	
8	Şirketimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.	0,759	
	<b><i>Devlete Yönelik Sorumluluk Alt Boyutu</i></b>		
11	Şirketimiz, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.	0,925	5,937
12	Şirketimiz, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.	0,919	

Yenilikçilik performansı kavramına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda bütün soruların faktör yüklerinin 0,30' un üzerinde olduğu görülmüştür. Alt boyutlar ve soruların dağılımı açısından orijinal ölçekten bir farklılaşma gözükmemektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Ölçeklerdeki soruların faktör yükleri ve alt boyutların faktör açıklayıcılıkları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3. Yenilikçilik Performansı Kavramına İlişkin Faktör Analizi**

No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı %
<i>Yenilikçilik Faaliyetleri Alt Boyutu</i>			
1	İşletmemde, sık sık yeni fikirler denenir.	0,746	61,447
2	İşletmemde, işleri yapmak için yeni yollar bulunmaya çalışılır.	0,601	
3	İşletmem, çalışma metotları konusunda yaratıcıdır.	0,692	
4	İşletmem, pazara yeni ürünler ve hizmetler sunmada, çoğu kez ilktir.	0,664	
5	İşletmemde yenilik, çok fazla riskli olarak görülür ve karşı çıkılır.	0,596	
6	İşletmemde yeni ürün girişimi, son 5 yıl boyunca artmıştır.	0,667	
7	İşletmemde diğer işlemlerle yeni örgütler arası ilişkiler geliştirilir.	0,641	
8	İşletmemde çalışanların yönetimi için yeni örgütsel yapılar geliştirilir.	0,728	
9	İşletmemde yenilikçi fikirler için örgüt üyeleri teşvik edilir.	0,788	
10	İşletmemde yenilikçi fikirler sistematik bir yolla uygulamaya konulur.	0,653	

Güvenilirlik analizi yapılırken “alpha” modeli kullanılan yöntemlerden biridir. Cronbach alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu alpha değeri faktör altındaki soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach alpha katsayısının 0.60 ve üzerinde değer alması ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013: 278). Bu araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach alpha katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 4’te ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach alpha değerleri verilmiştir.

**Tablo 4. Güvenilirlik Analizi**

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18	<b>0,82</b>
Sosyal ve Sosyal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	8	<b>0,80</b>
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	5	<b>0,75</b>
Müşterilere Yönelik Sorumluluk	3	<b>0,78</b>
Devlete Yönelik Sorumluluk	2	<b>0,90</b>
Yenilikçilik Performansı	10	<b>0,85</b>

Tablo 4’te görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilirlik katsayıları 0,60’nın üzerindedir. Bu sonuçlar kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan işletme çalışanlarının algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle yenilikçilik faaliyetleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Sperman Korelasyon Testi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının “1,00” olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi, “-

1,00” olması mükemmel negatif bir ilişkiyi, “0,00” olması ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1’e yakın değerler alıyor ise değişkenler arasında negatif yönde, +1’e yakın değerler alıyor ise pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenir (Akgül, 2003: 384). Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5. Spearman Korelasyon Analizi**

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6
<b>1.Sosyal ve Sosyal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk</b>	1					
<b>2. Çalışanlara Yönelik Sorumluluk</b>	,376(**)	1				
<b>3.Müşterilere Yönelik Sorumluluk</b>	,434(**)	,525(**)	1			
<b>4.Devlete Yönelik Sorumluluk</b>	,447(*)	,420	,781(*)	1		
<b>5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk</b>	,706(**)	,730(**)	,871(**)	,850(**)	1	
<b>6.Yenilikçilik Performansı</b>	,705(**)	,407(**)	,426(**)	,356	,592(**)	1

Not:\*p<.05, \*\*p<.01.

Yapılan korelasyon analiziyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yenilikçilik performansı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle çalışmanın ana hipotezini oluşturan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Alt hipotezlerin test edilmesi amacıyla yine korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi tablosu incelendiğinde; sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında pozitif ve orta düzeyde, çalışanlara yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında pozitif ve zayıf düzeyde, müşterilere yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ve devlete yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır. Yenilikçilik performansı ile en yüksek düzeyde ilişki sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk arasında çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından biri olan devlete yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında ise herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz iş dünyasında toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşların işletmeler üzerindeki etkisinin artması işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaya ve bu faaliyetleri devamlı kılmaya mecbur bırakmıştır. Küreselleşme ve yoğun rekabetin günden güne arttığı iş dünyasında yenilikçilik işletmeler için sürdürülebilirlik, karlılık ve büyümeleri açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, işletmelerde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yenilikçilik faaliyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

İşletmelerde ar-ge departmanının bulunması eskiye göre büyük bir artış göstermiştir. Tüm bu artışa rağmen işletmelerin bu bölüm için ayırdığı bütçesi sınırlı miktardadır. İşletmeler yenilikçilik performansını arttırmak için ar-ge departmanına daha geniş bir bütçe ayırmalıdır ve ayrılan bu bütçe lüzumsuz olarak görülmemelidir. Yine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerde sadece halkla ilişkiler departmanının bir görevi olarak grlmektedir. Bu nedenle yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yeteri kadar başarı sağlanamamaktadır.

Toplum nezdinde başarılı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak için bu konudaki yükümlülükler yerine getirilmeli ve tüm departmanlar buna katkı sağlamalıdır. Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelerin yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yenilikçilik performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve arttırdığı sonucuna varılmıştır. Yine kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk, çalışanlara yönelik sorumluluk ve müşterilere yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal ve sosyal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında orta düzeyde bir ilişki söz konusu iken çalışanlara yönelik sorumluluk ve müşterilere yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Son olarak kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından biri olan devlete yönelik sorumluluk ile yenilikçilik performansı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılamamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular daha önce literatürde yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bocquet ve Mothe (2011) küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile büyük işletmeler üzerinde yapmış olduğu nitel çalışmayla kurumsal sosyal sorumluluk ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Ubius ve Alas (2012) kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik iklimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmayla kurumsal sosyal sorumluluğun yenilikçilik iklimini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yine Navickas ve Kontautiene (2013) yapmış oldukları aktif sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesinin yenilikçiliği pozitif yönde etkilediğini ve küresel ekonomide şirketlerin rekabet gücünü arttırdığı tespit etmişlerdir.

Araştırma örneğinin tek bir işletmeden meydana gelmesi araştırma sonuçlarını sınırlamaktadır. Farklı büyüklükteki (küçük, orta ve büyük) ve endüstrilerdeki işletmelerin daha yoğun katılımıyla yapılacak karşılaştırmaya dayalı çalışmalar, şüphesiz bu bulguların güvenirliğini ve sonuçların genelleştirilebilmesi açısından yararlı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yenilikçilik faaliyetleriyle ilişkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumsallaşma, imaj yönetimi ve kurumsal itibar yönetimi gibi değişkenlerle arasındaki ilişki incelenebilir.

## KAYNAKÇA

Akgül, A. (2003), Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.

Al-Mubarakı, H. M., Muhammad, A. H. ve Busler, M. (2015), Measuring Innovation: The Use of Indicators in Developed Countries. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(3), 220-230.

Benligiray, S. (2014), İşletmelerin Önemi, Amaçları ve Çevresel Unsurları. In S. A. Öztürk (Ed.), *Genel İşletme İlkeler ve İşlevler* (pp. 129-158). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bocquet, R. ve Mothe, C. (2011), Exploring The Relationship Between CSR and Innovation: A Comparison Between Small And Large-Sized French Companies. *Revue Sciences de Gestion*, 80, 101-119.

Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2013), *Çağdaş İşletme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Borger, F. G. ve Kruglianskas, I. (2006), Corporate Social Responsibility and Environmental and Technological Innovation Performance: Case Studies of Brazilian Companies. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 6(4), 399-412.

Calantone, R. J., Çavuşgil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*(31), 515-524.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*(34), 39-48.

Çam, Y. İ. (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Daft, R. L. (2015), *Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erol, E., Alpkın, L. ve Erol, Y. (2005). Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 201-224.

Galbreath, J. (2009). Building Corporate Social Responsibility Into Strategy. *European Business Review*, 21(2), 109-127.

Hasanov, V. (2010), Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İraz, R. (2010), Yaraticılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler. Konya: Çizgi Kitabevi.

İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2013), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.

Janssen, O. ve Yperen, N. W. V. (2004). Employees' Goal Orientations, The Quality of Leader-Member Exchange, and The Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 368-384.

Karaata, E. S. (2012), İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu.

Kunz, W., Schmitt, B. ve Meyer, A. (2011). How Does Perceived Firm Innovativeness Affect The Consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.

Kurt, T. (2010), Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Mirze, S. K. (2013), İşletme. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Navickas, V. ve Kontautiene, R. (2013), The Initiatives of Corporate Social Responsibility As Sources of Innovations. *Business: Theory and Practice*, 14(1), 27-34.

OECD. (2005), Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. Paris.

Pearce, J. A. ve Robinson, R. B. (2015), Stratejik Yönetim: Geliştirme, Uygulama ve Kontrol. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Robbins, S. P., Decenzo, D. A. ve Coulter, M. (2013), Yönetimin Esasları Ankara: Nobel Yayıncılık.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013), Örgütsel Davranış. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Türker, D. (2008), Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.

Ubius, U. ve Alas, R. (2012), The Impact of Corporate Social Responsibility on the Innovation Climate. *Engineering Economics*, 23(3), 310-318.

Ubius, U., Alas, R. ve Vanhala, S. (2009), Innovation and Corporate Social Responsibility in Estonian Organizations. *Problems and Perspectives in Management*, 7(1), 135-145.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2014), Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.

Yoon, E. ve Tello, S. (2009), Corporate Social Responsibility as a Driver of Sustainable Innovation: Greening Initiatives of Leading Global Brands. *Competition Forum*, 7(2), 290-294.