

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ



YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİREYSEL
İNOVASYON EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İŞİL KIROĞLU

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. R. SERKAN ALBAYRAK

İzmir, 2017

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ



YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİREYSEL
İNOVASYON EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İŞİL KIROĞLU

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. R. SERKAN ALBAYRAK

İzmir, 2017

DOKTORA/SANATTA YETERLİK TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



17.08.2017

Yrd. Doç. Dr. R. Serkan ALBAYRAK

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



17.08.2017

Prof. Dr. Ümit ATABEK

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



17.08.2017

Doç. Dr. Hakkı Okan YELOĞLU

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



17.08.2017

Yrd. Doç. Dr. Gülsüm GÖKGÖZ

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



17.08.2017

Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU



Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİREYSEL İNOVASYON EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Işıl KIROĞLU

Doktora Tezi, İşletme

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Raif Serkan ALBAYRAK

Ağustos, 2017

Topluma faydalı olacak ve ekonomik katkı sağlayacak yeni bir ürün veya hizmet yaratmak, inovasyon olarak adlandırılmaktadır. İnovasyon dört temel adımdan oluşan bir süreçtir: problemi keşfetme, yeni fikirler üretme, fikirlerine destek arama, fikirlerini uygulamaya çevirme. Örgütsel veya bireysel boyutta başarılı bir inovasyon faaliyeti için inovasyon yapma eğilimi taşıyan bireye ihtiyaç vardır.

Bu tezin amacı, inovasyon yapmaya eğilim gösteren bireysel yapıyı ortaya koymak, etkilendiği kişisel ve çevresel unsurları keşfetmektir. Bireyin inovasyon yapma eğilimini etkilediği kabul edilen kişisel unsurlar, bireyin kendisinde bulunan yetenekler ve becerilerdir. Yetenekler doğuştan edinilirken, beceriler çevre etkisiyle şekillenir. Kişisel unsurlar “kişilik özellikleri, yaratıcı düşünme yeteneği, sezgisel algı yeteneği, sosyal ağ kurma yeteneği, motivasyon yönü ve girişimcilik eğilimi”dir. Çevresel unsurlar ise “kültür, aile ve eğitim”dir. Bu unsurların her birinin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu bağlamda, İstanbul Ticaret Odası’na bağlı olarak faaliyet gösteren reklam ajansları içinden, Nielsen Araştırma Hizmetleri (Tüketici ve Medya Grubu)’nin verilerine dayanarak MediaCat tarafından yayınlanan 2015 Yılı’nın En Büyük 100 Reklam Ajansı arasından 44’üne ulaşılmış “İdari (İ), Yaratıcı (Y), Yaratıcı ve İdari (Y+İ)” pozisyonlarda çalışan 343 kişiden soru formları yoluyla veri toplanmıştır. Toplanan veri istatistiki olarak analiz etmek üzere, kişisel ve çevresel başlıkları

altında toplanan 10 tane değişken için ayrı ayrı Artık Analizi (RDA) modelleri geliştirilmiştir. Araştırmanın temel hipotezi ve 30 tane araştırma sorusu, Y+İ grubunun yanıtlarının tüm değişkenler yoluyla inovasyon yapma eğilimini daha iyi açıkladığı yönünde sonuçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon yapma eğilimi, kişisel unsurlar, sosyal çevresel unsurlar, yaratıcı endüstriler, artık analizi



ABSTRACT

FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL INNOVATION TENDENCY IN CREATIVE INDUSTRIES: A FIELD STUDY IN ADVERTISING SECTOR

by

Işıl KIROĞLU

Doctor of Philosophy Thesis in Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Dr. Raif Serkan ALBAYRAK

August, 2017

Innovation is defined as the process of developing or generating a novel product or service that has economic value. Innovation consists of four main steps: exploring the problem, idea generation, championing, and application. In order to make successful innovations at individual or organizational size, individuals are needed who tend to innovate.

The aim of the thesis is to explore personal and social environmental factors pertaining innovative individual. Personal factors that affects innovation tendency are the abilities and skills people have from birth. While an individual is born with abilities, skills are shaped by the social environment. Personal factors are “personality characteristics, creative thinking ability, intuitive perception ability, social networking ability, direction of motivation, and entrepreneurship tendency”. As for environmental factors “culture, family, and education” are considered. The dependency of innovation tendency on each factor is analysed.

Among 100 Biggest Advertising Agencies of 2015 44 agencies participated this analyses. From those 44 companies, 343 survey has been collected from staff working as “Administrative (İ), Creative (Y), Creative - Administrative (Y+İ)” positions. Statistical analysis has been undertaken by Redundancy Analysis methodology. In order to answer the main research questions 30 Redundancy models

have been dealt for each group. This thesis concludes that the models developed for “Y+I group” explain innovation tendency better than models dealt for other groups.

Keywords: Innovation tendency, personal abilities, social skills, creative industries, redundancy analysis



TEŞEKKÜR

Bu tezin ortaya çıkışının her adımında; bilgisi, tecrübesi ve geniş perspektifi ile beni yönlendiren ve manevi desteğini esirgemeyerek himaye eden Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Raif Serkan ALBAYRAK'a özel teşekkürlerimi sunarım. Tez konumun seçimi ve sürecin şekillenmesi aşamasında değerli fikirleri ve bilgisi ile beni yönlendiren Prof. Dr. Sayın Ayşe Esra ASLAN'a, tezimin çeşitli aşamalarında bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Sayın Ümit ATABEK'e, Yrd. Doç. Dr. Sayın Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU'na ve Doç. Dr. Sayın Hakkı Okan YELOĞLU'na çok teşekkür ederim. Ayrıca, bana birçok konuda rol modeli olan ve akademisyenlik mesleğini seçmeme vesile olan kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Gülsüm GÖKGÖZ'e ve başarılarından feyz almaya çalıştığım Rektörüm Prof. Dr. Sayın Ramazan KORKMAZ'a teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım. Eğitim hayatımın her adımında bana dokunarak birşeyler öğrenmeme vesile olan ve bugüne gelmemi sağlayan tüm hocalarıma şükranlarımı borç bilirim.

Tezimin özellikle araştırma kısmında bana yardım eden, moral ve motivasyon sağlayan arkadaşlarım Ayşe DEMİRBAĞ ve Hacer SAĞLAM başta olmak üzere tüm yakın arkadaşlarıma; her konuda olduğu gibi tezimi tamamlamak üzere de bana olgunluğu ile yol gösteren, manevi ışık tutan değerli arkadaşım Murat CAN'a; kütüphane çalışmalarında bana her türlü konforu ve kolaylığı sağlayan, manevi desteğini ve dostluğunu esirgemeyen sınıf arkadaşım Yaşar Üniversitesi Kütüphane ve Bilgi Merkezi Müdürü Gülsevil AĞCA'ya ve lojistik konusunda yardım eden tüm kütüphane çalışanlarına; doktora çalışmalarımızı aynı dönemde tamamladığımız ve desteklerini esirgemeyen başta Evla MUTLU KESİCİ ve tüm doktora sınıfı arkadaşlarıma destek ve paylaşımları için derin teşekkürlerimi sunarım.

Dualarıyla beni destekleyen sevgili babaanneme, her türlü maddi ve manevi katkılarını benden esirgemeyen ve özellikle çalışmalarım esnasında benim için birçok fedakarlık yapan çok sevgili teyzem Emine AKTOP ve ailesine, farklı zamanlarda bana katkı sağlamış olan tüm akrabalarıma minnettarlığımı yollarım.

Son ve en önemlisi olarak bu çalışmamı, hayattaki en önemli güç kaynağım olan çok kıymetli annem Fatma ÇALIŞKAN'a, olgunluğuyla bana her zaman yol gösteren diğer yarım kardeşim Neşe KIROĞLU AVCI'ya, dünyalar tatlısı ve geleceğin yıldızı yeğenlerim Doruk Kağan AVCI ve Derin Neslihan AVCI'ya armağan ederim.



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunmuş olduğum “YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİREYSEL İNOVASYON EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.



Işıl Kiroğlu

13/ 09/ 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
YEMİN METNİ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLO LİSTESİ.....	xix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xxvi
KISALTMALAR	xxx
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	3
BİREYSEL İNOVASYON YETENEĞİ, TEMEL YAKLAŞIMLAR VE ETKİLEYEN UNSURLAR.....	3
1.1 İnovasyon ve Birey	3
1.1.1 İnovasyon Kavramı.....	6
1.1.2 İnovasyon Süreci.....	9
1.1.3 Bireysel İnovasyon Yeteneği	13
1.2 Bireysel İnovasyon Yeteneği İçin Temel Alınan Yaklaşımlar	18
1.2.1 Özellikler Yaklaşımı	18
1.2.2 Sosyal Bilişsel Yaklaşım	20
1.2.3 İki Yaklaşımın Bir Arada Değerlendirilmesi.....	22
1.3 Bireysel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Kişisel Faktörler	24
1.3.1 Kişilik Özellikleri	24
1.3.2 Yaratıcılık ve Yaratıcı Algılama/ Düşünme Yeteneği	29
1.3.3 Sezgisel Algı Yeteneği.....	32
1.3.4 Sosyal Ağ Kurma Yeteneği	34
1.3.5 Motivasyon Yönü	39

1.3.6	Girişimcilik Eğilimi	43
1.4	Bireysel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Çevresel Faktörler	47
1.4.1	Kültür	49
1.4.2	Aile	57
1.4.3	Eğitim	61
1.5	İnovasyon Çevresi Olarak Yaratıcı Endüstriler	65
1.6	Yaratıcı Endüstri Örneği Olarak Reklamcılık Sektörü	69
1.7	Kavramsal Çerçeve Özeti	72
2.	BÖLÜM	80
	YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİREYSEL İNOVASYON EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	80
2.1	Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu	80
2.2	Araştırmanın Kapsamı ve Önemi	80
2.3	Araştırmanın Yöntemi	81
2.3.1	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	81
2.3.2	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	82
2.3.3	Araştırma Verilerinin Toplanması	85
2.4	Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Soruları	87
2.5	Analiz ve Bulgular	96
2.5.1	Tanımlayıcı Bulgular	96
2.5.2	Verinin Transferi ve Ön Hazırlık	97
2.5.3	Faktör Analizleri	98
2.5.3.1	Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi – 1: Verinin Yarısına Uygulama	98
2.5.3.2	Doğrulayıcı Faktör Analizi	104
2.5.3.3	Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi – 2: Tüm Veriye Uygulama...	106
2.5.3.4	İnovasyon Yapma Eğiliminin İnovasyon Performansına Etkisi	108

2.5.4	Artık Analizi	110
2.5.4.1	Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri	111
	İ Grubu	111
	Y+İ Grubu	113
	Y Grubu.....	115
2.5.4.1.1	Kişilik Özelliklerinin İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Açıklayıcılığı, Farklı Gruplar (İ, Y+İ, Y) Bazında Anlamlı Bir Farklılık Gösterir mi?	117
	İ Grubu	118
	Y Grubu.....	118
2.5.4.1.2	Kişilik Özellikleri İçin Gruplar (İ, Y+İ, Y) Bazında Geliştirilen Modellerin İnovasyon Yapma Eğiliminin Her Faktörü Üzerinde Açıklama Gücü Aynı mıdır?	119
	İ Grubu	120
	Y Grubu.....	121
2.5.4.1.3	Her Grup (İ, Y+İ, Y) İçin Geliştirilen Kişilik Özellikleri Modellerinin İnovasyon Yapma Eğiliminin Faktörleri Arasında Açıklama Gücü Bakımından İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Farklılık Varsa, Anlamlı Derecede Başarılı veya Başarısız Açıklanan Faktörler Gruplar Bazında Değişkenlik Göstermekte Midir?... ..	122
	İ Grubu	122
	Y Grubu.....	123
2.5.4.2	Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri	123
	İ Grubu	123
	Y+İ Grubu	125
	Y Grubu.....	127
2.5.4.2.1	Yaratıcı Düşünme Yeteneğinin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	129
	İ Grubu	129

Y Grubu.....	130
2.5.4.2.2 Yaratıcı düşünme yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?	131
İ Grubu	131
Y Grubu.....	133
2.5.4.2.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen yaratıcı düşünme yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?	133
İ Grubu	134
Y Grubu.....	134
2.5.4.3 Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri	135
İ Grubu	135
Y+İ Grubu	137
Y Grubu.....	139
2.5.4.3.1 Sezgisel Algı Yeteneğinin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	141
İ Grubu	141
Y Grubu.....	142
2.5.4.3.2 Sezgisel algı yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?	143
İ Grubu	143
Y Grubu.....	145
2.5.4.3.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen sezgisel algı yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?	146
İ Grubu	147

Y Grubu.....	148
2.5.4.4 Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri	149
İ Grubu	149
Y+İ Grubu	151
Y Grubu.....	153
2.5.4.4.1 Sosyal Ağ Kurma yeteneğinin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	155
İ Grubu	156
Y Grubu.....	156
2.5.4.4.2 Sosyal ağ kurma yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?	157
İ Grubu	157
Y Grubu.....	159
2.5.4.4.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen sosyal ağ kurma yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?.	160
İ Grubu	161
Y Grubu.....	161
2.5.4.5 Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri	162
İ Grubu	162
Y+İ Grubu	165
Y Grubu.....	167
2.5.4.5.1 Motivasyon Yönünün Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	169
İ Grubu	169
Y Grubu.....	170

2.5.4.5.2 Motivasyon yönü için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?	171
İ Grubu	171
Y Grubu.....	173
2.5.4.5.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen motivasyon yönü modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?	174
İ Grubu	175
Y Grubu.....	176
2.5.4.6 Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri	176
İ Grubu	176
Y+İ Grubu	178
Y Grubu.....	180
2.5.4.6.1 Girişimcilik Eğiliminin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	182
İ Grubu	182
Y Grubu.....	183
2.5.4.6.2 Girişimcilik eğilimi için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?	184
İ Grubu	184
Y Grubu.....	186
2.5.4.6.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen girişimcilik eğilimi modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?	187
İ Grubu	188
Y Grubu.....	189

2.5.4.7 İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri İlişkisinin RDA Modelleri	189
İ Grubu	189
Y+İ Grubu	192
Y Grubu.....	194
2.5.4.7.1 İnovasyon yapma eğiliminin ölçümlenmesinde bireylerin kendini değerlendirmesinin yöneticilerinin değerlendirmesiyle elde edilen indikatörler üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?.....	196
İ Grubu	197
Y Grubu.....	198
2.5.4.7.2 İnovasyon yapma eğiliminin ölçümlenmesinde bireylerin kendini değerlendirmesi için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin yöneticisinin değerlendirmesiyle elde edilen indikatörlerin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?	199
İ Grubu	199
Y Grubu.....	201
2.5.4.7.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen bireylerin kendinin değerlendirdiği inovasyon yapma eğilimi modellerinin yöneticilerin değerlendirmesiyle oluşan indikatörlerin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?.....	202
İ Grubu	202
Y Grubu.....	203
2.5.4.8 Kültür Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri....	204
İ Grubu	204
Y+İ Grubu	206
Y Grubu.....	208
2.5.4.8.1 Kültürün inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?	210
İ Grubu	211

Y Grubu.....	211
2.5.4.8.2 Kültür için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır? ...	212
İ Grubu	212
Y Grubu.....	214
2.5.4.8.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen kültür modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?.....	215
İ Grubu	216
Y Grubu.....	217
2.5.4.9 Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri..	217
İ Grubu	217
Y+İ Grubu	219
Y Grubu.....	221
2.5.4.9.1 Ailenin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?	223
İ Grubu	223
Y Grubu.....	224
2.5.4.9.2 Aile için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?.....	225
İ Grubu	225
Y Grubu.....	227
2.5.4.9.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen aile modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?.....	229
İ Grubu	229
Y Grubu.....	230
2.5.4.10 Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri....	231

İ Grubu	231
Y+İ Grubu	233
Y Grubu.....	234
2.5.4.10.1 Eğitimin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?	236
İ Grubu	236
Y Grubu.....	237
2.5.4.10.2 Eğitim için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır? ...	238
İ Grubu	238
Y Grubu.....	240
2.5.4.10.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen eğitim modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?.....	242
İ Grubu	242
Y Grubu.....	243
3. BÖLÜM	244
SONUÇ VE ÖNERİLER	244
3.1 Sonuçlar.....	244
3.2 Araştırmanın Kısıtları.....	254
3.3 Öneriler	255
KAYNAKÇA.....	257
EKLER.....	280
EK 1:	280
ÖZGEÇMİŞ	294

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Modeli'ne göre inovatif bireylerin kişisel özellikleri	20
Tablo 2. Gençliğin İnovasyon Becerileri	22
Tablo 3. İnovasyon İçin Gerekli Beceriler	24
Tablo 4. Yaratıcı ve inovatif kişiliği gösteren özellikler.....	27
Tablo 5. Yaratıcılığın farklı tanımları	31
Tablo 6. Yaratıcılık araştırmalarının gelişimi süresince ortaya çıkan çalışmaların gruplanması	31
Tablo 7. İçsel ve dışsal motivasyon alt boyutları	42
Tablo 8. Girişimcilik eğilimini belirten özellikler	46
Tablo 9. İnovatif bireye etki eden kültürel öğeler.....	55
Tablo 10. Aile yapısının bireyin inovasyon yapma eğilimine etki eden öğeleri.....	60
Tablo 11. Eğitimle inovasyon yeteneğini artırma yolları.....	64
Tablo 12: Ne Tür Bir İnsansınız? WKOPAY Ölçeği Puanlama Tablosu.....	83
Tablo 13: Kendim Hakkında Bir Şeyler (SAM) Ölçeği Puanlama Tablosu.....	83
Tablo 14: Verinin Yarısına Yapılan AFA Sonucu	99
Tablo 15: AFA Sonuçlarına Göre Faktör Yüklemeleleri.....	101
Tablo 16: DFA Sonucu	104
Tablo 17: Tüm Veriye Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
Tablo 18: İnovasyon Yapma Yeterliliğinin Bireylerin İnovasyon Performansınının Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	108
Tablo 19: Kişilik Özellikleri - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	111
Tablo 20: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Model Boyutları	111
Tablo 21: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	112
Tablo 22: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sroularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	112
Tablo 23: Kişilik Özellikleri - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	113
Tablo 24: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Model Boyutları.....	113
Tablo 25: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	114
Tablo 26: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sroularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	114
Tablo 27: Kişilik Özellikleri - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	115
Tablo 28: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Model Boyutları	115

Tablo 29: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	116
Tablo 30: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	116
Tablo 31: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	117
Tablo 32: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Bartlett Testi Sonuçları	121
Tablo 33: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) ANOVA Testi Sonuçları	121
Tablo 34: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	124
Tablo 35: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	124
Tablo 36: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	124
Tablo 37: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	125
Tablo 38: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	126
Tablo 39: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları	126
Tablo 40: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	126
Tablo 41: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	127
Tablo 42: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	127
Tablo 43: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	128
Tablo 44: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	128
Tablo 45: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	129
Tablo 46: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	135
Tablo 47: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	135
Tablo 48: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	135
Tablo 49: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	136
Tablo 50: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	137

Tablo 51: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	137
Tablo 52: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	138
Tablo 53: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	138
Tablo 54: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	139
Tablo 55: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	139
Tablo 56: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	140
Tablo 57: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	140
Tablo 58: Sezgisel Algı Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	141
Tablo 59: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	149
Tablo 60: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları	149
Tablo 61: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	150
Tablo 62: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	150
Tablo 63: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	151
Tablo 64: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	151
Tablo 65: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	152
Tablo 66: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	152
Tablo 67: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	153
Tablo 68: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları	153
Tablo 69: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	154
Tablo 70: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	154
Tablo 71: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları.....	155
Tablo 72: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	162

Tablo 73: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları	163
Tablo 74: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	163
Tablo 75: Motivasyon Anket Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	163
Tablo 76: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	165
Tablo 77: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	165
Tablo 78: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	165
Tablo 79: Motivasyon Anket Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	166
Tablo 80: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	167
Tablo 81: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları	167
Tablo 82: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	168
Tablo 83: Motivasyon Anket Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	168
Tablo 84: Motivasyon Yönü – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	169
Tablo 85: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	176
Tablo 86: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları	177
Tablo 87: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	177
Tablo 88: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	177
Tablo 89: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	178
Tablo 90: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	179
Tablo 91: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	179
Tablo 92: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	179
Tablo 93: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	180
Tablo 94: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları	180

Tablo 95: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	181
Tablo 96: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	181
Tablo 97: Girişimcilik Eğilimi – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	182
Tablo 98: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	190
Tablo 99: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	190
Tablo 100: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler	190
Tablo 101: İnovasyon Eğiliminde Çalışanların Yanıtlarının Yönetici Değerlendirmeleri İndikatörlerini (İ Grubu) Açıklayıcılığı	191
Tablo 102: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	192
Tablo 103: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	192
Tablo 104: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler	193
Tablo 105: İnovasyon Eğiliminde Çalışanların Yanıtlarının Yönetici Değerlendirmeleri İndikatörlerini (Y+İ Grubu) Açıklayıcılığı.....	193
Tablo 106: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	194
Tablo 107: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	195
Tablo 108: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler	195
Tablo 109: İnovasyon Eğiliminde Çalışanların Yanıtlarının Yönetici Değerlendirmeleri İndikatörlerini (Y Grubu) Açıklayıcılığı	195
Tablo 110: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri Gruplar Bazında Açıklama Oranları.....	197
Tablo 111: Kültür Etkisi - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	204
Tablo 112: Kültür Etkisi -İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları	205
Tablo 113: Kültür Etkisi -İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler	205
Tablo 114: Kültür Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	205
Tablo 115: Kültür Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	206
Tablo 116: Kültür Etkisi -İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları	207
Tablo 117: Kültür Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	207
Tablo 118: Kültür Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı....	208

Tablo 119: Kùltür Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	208
Tablo 120: Kùltür Etkisi -İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları....	208
Tablo 121: Kùltür Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	209
Tablo 122: Kùltür Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	209
Tablo 123: Kùltürün Etkisi – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	210
Tablo 124: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	217
Tablo 125: Aile Etkisi -İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları.....	218
Tablo 126: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	218
Tablo 127: Aile Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	218
Tablo 128: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	219
Tablo 129: Aile Etkisi -İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları...	220
Tablo 130: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	220
Tablo 131: Aile Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	220
Tablo 132: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	221
Tablo 133: Aile Etkisi -İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları	221
Tablo 134: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	222
Tablo 135: Aile Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	222
Tablo 136: Ailenin Etkisi – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	223
Tablo 137: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	231
Tablo 138: Eğitim Etkisi -İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları....	231
Tablo 139: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	232
Tablo 140: Eğitim Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	232
Tablo 141: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı.....	233
Tablo 142: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları	233
Tablo 143: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler.....	234
Tablo 144: Eğitim Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı ...	234
Tablo 145: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı	234
Tablo 146: Eğitim Etkisi -İnovasyon Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları ..	235
Tablo 147: Eğitim Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	235

Tablo 148: Eğitimin Etkisi – İnovasyon Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları	236



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İnovatiflik kavramının neden-sonuç modellemesi.....	88
Şekil 2: İnovatifliğe etki eden kişisel yetenekler	89
Şekil 3: İnovatifliğe etki eden sosyal çevre unsurları	90
Şekil 4: Çoklu Bağımsız Değişkenin Bir Bağımlı Değişkene Etkisinin Sembolik Gösterimi.....	92
Şekil 5: Çoklu Bağımsız Değişkenin Çoklu Bağımlı Değişkene Etkisinin Sembolik Gösterimi.....	92
Şekil 6: İnovatifliğe etki eden unsurlarda genel çerçeve	93
Şekil 7: Açıklayıcı faktör analizi sonucu faktör dağılımları	101
Şekil 8: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi modelleri.....	104
Şekil 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği.....	106
Şekil 10: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	113
Şekil 11: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	115
Şekil 12: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	117
Şekil 13: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı.....	118
Şekil 14: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	119
Şekil 15: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	120
Şekil 16: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	121
Şekil 17: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	123
Şekil 18: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	125
Şekil 19: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	127
Şekil 20: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	129
Şekil 21:Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı.....	130
Şekil 22: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	131
Şekil 23: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	132
Şekil 24: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	132

Şekil 25: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	134
Şekil 26: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	137
Şekil 27: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	139
Şekil 28: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	141
Şekil 29: Sezgisel Algı Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı.....	142
Şekil 30: Sezgisel Algı Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	143
Şekil 31: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	144
Şekil 32: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	144
Şekil 33: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	145
Şekil 34: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	146
Şekil 35: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	148
Şekil 36: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	148
Şekil 37: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	151
Şekil 38: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	153
Şekil 39: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	155
Şekil 40: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı.....	156
Şekil 41: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı.....	157
Şekil 42: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	158
Şekil 43: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	158
Şekil 44: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı	159
Şekil 45: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı.....	160
Şekil 46: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	161

Şekil 47: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	162
Şekil 48: Motivasyon Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı ...	164
Şekil 49: Motivasyon Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	167
Şekil 50: Motivasyon Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı ...	169
Şekil 51: Motivasyon Yönü – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı.....	170
Şekil 52: Motivasyon Yönü – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	171
Şekil 53: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	172
Şekil 54: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	172
Şekil 55: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	173
Şekil 56: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	174
Şekil 57: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	175
Şekil 58: Motivasyon Yönü - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	176
Şekil 59: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	178
Şekil 60: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	180
Şekil 61: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı.....	182
Şekil 62: Girişimcilik Eğilimi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı	183
Şekil 63: Girişimcilik Eğilimi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	184
Şekil 64: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	185
Şekil 65: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	185
Şekil 66: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	186
Şekil 67: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	187
Şekil 68: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	188
Şekil 69: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	189

Şekil 70: İnovasyon Eğiliminde Çalışan Değerlendirmelerinin (İ Grubu) Yönetici Değerlendirmelerini Açıklayıcılığı	192
Şekil 71: İnovasyon Eğiliminde Çalışan Değerlendirmelerinin (Y+İ Grubu) Yönetici Değerlendirmelerini Açıklayıcılığı	194
Şekil 72: İnovasyon Eğiliminde Çalışan Değerlendirmelerinin (Y Grubu) Yönetici Değerlendirmelerini Açıklayıcılığı	196
Şekil 73: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı	198
Şekil 74: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	198
Şekil 75: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı	199
Şekil 76: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı.....	200
Şekil 77: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	201
Şekil 78: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	201
Şekil 79: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	203
Şekil 80: İnovasyon Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	204
Şekil 81: Kültür Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	206
Şekil 82: Kültür Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	210
Şekil 83: Kültürün Etkisi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı	211
Şekil 84: Kültürün Etkisi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	212
Şekil 85: Kültürün Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı	213
Şekil 86: Kültür Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	213
Şekil 87: Kültürün Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı.....	214
Şekil 88: Kültür Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	215
Şekil 89: Kültür Etkisi- İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	216
Şekil 90: Kültür Etkisi- İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	217
Şekil 91: Aile Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	219
Şekil 92: Aile Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	221
Şekil 93: Aile Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	223

Şekil 94: Ailenin Etkisi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı	224
Şekil 95: Ailenin Etkisi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	225
Şekil 96: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı	226
Şekil 97: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	226
Şekil 98: Aile Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı	228
Şekil 99: Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	228
Şekil 100: Aile Etkisi- İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	230
Şekil 101: Aile Etkisi- İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	230
Şekil 102: Eğitim Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	233
Şekil 103: Eğitim Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Eğilimini Açıklayıcılığı	236
Şekil 104: Eğitim Etkisi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı	237
Şekil 105: Eğitim Etkisi – İnovasyon Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı	238
Şekil 106: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı	239
Şekil 107: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	239
Şekil 108: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı	240
Şekil 109: Eğitim Etkisi - İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı	241
Şekil 110: Eğitim Etkisi- İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	242
Şekil 111: Eğitim Etkisi- İnovasyon Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları	243

KISALTMALAR

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AKD: Ağ Kurma Davranışı

DFA: Doğrulayıcı Fakör Analizi

GOY: Girişimsel Öz Yetkinlik

İ: İdari

KHB: Kendim Hakkında Bir Şeyler

KTCPI: Khatena – Torrance Yaratıcı Algılama Envanteri

MY: Motivasyonun Yönü

NTBI: Ne Tür Bir İnsansınız

OECD: The Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

RDA: Artık Analizi (Redundancy Analysis)

Se: Sezgi

TDK: Türk Dil Kurumu

Y: Yaratıcı

YA: Yönetici Anketi

YID: Yenilikçi İş Davranışı

Y+İ: Yaratıcı ve İdari

GİRİŞ

İnsanoğlunun geçirdiği çağlara bakıldığında değişimin en yoğun ve hızlı yaşandığı dönem, şu an içinde bulunduğumuzdur. İnsanların hayatında devrim yaratan iki önemli buluşun bu çağ sürecinde ortaya çıkmasının ve dalgalar şeklinde tüm toplumları etkilemesinin, buna temel oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu iki buluştan ilki “buhar makinesi” olup sanayide, ikincisi ise “bilgisayar” olup bilgi işleme ve haberleşme teknolojilerinde devrim yaratmıştır. Bilişim devrimi, işlerin hızını öyle arttırmıştır ki insanların hayatına psikolojik ve sosyolojik olarak ciddi etkileri olmuş; işlerin yapılış şekli, yeri ve zamanı değişmiştir. Maliyeti düşürmek isteyen firmalar ucuz hammadde, ucuz işgücü ve yeni müşterilere ulaşmak için ülkeler arası sınırları yok sayan bir iş şekli oluşturmuşlardır.

20.yüzyıl her alanda değişim ve farklılaşmanın daha önce alışılmadık boyutta gözlemlendiği bir dönem olmuştur. Önce Sanayi Devrimi ile hareketlenen değişim ivmesi, sonrasında Bilgi İşlem Teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile hız kazanmış ve beraberinde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile bireylerin dil, din, sosyal statü, kültürel ve etnik farklılıkları gözetilmeksizin diğerleriyle etkileşim içinde olmasına yol açmıştır. Dünyanın siyasi fiziki ve politik coğrafyasındaki değişim, sanayileşme ve kentleşme olguları ekonomi kuramlarını da değiştirmiş, yeni sistemler oluşmaya başlamıştır. İki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş olarak nitelendirilen bu değişimle birlikte ekonomik pazar olarak evrensel ölçekte hareket eden çok uluslu örgütlerin ortaya çıkışı, rekabet kavramının gündeme oturmasını sağlamıştır (Yahyagil, 2001).

İş yapma şeklinin değişmesiyle birlikte, değişim temelli bu yeni dönem, insanların bireysel ve sosyal yaşamlarına itici bir güç oluşturup yeni tüketici davranışları ortaya çıkarmıştır. Bilişim ve haberleşmede yaşanan ilerleme ve sınırların ortadan kalkması ile toplumlar arası kültürel ve sosyal etkileşimler artmış; artan ve çeşitlenen müşteri beklentilerini karşılamak, işletmelerin temel problemi haline gelmiştir. Pazardaki açıkları fark eden ve belirli krizleri fırsata çevirmeyi becerebilen girişimcilerin pazara girmesiyle yüksek hızlara ulaşan rekabet, mevcut işletmeler için de itici güç oluşturmuştur. *Aynı veya benzer ürün / hizmetlerden*

sıkılan müşterilerin değişim talebi ile başlayan zincire; bu talebi karşılamaya aday olan girişimcilerin pazara katılması, pazarda artan işletme sayısının rekabet oluşturmaları ve pazardaki tüm işletmelerin bu talebi karşılamak üzere yeniliği ve yaratıcılığı ilkeleştirmek zorunluluğu halkaları eklenmiştir. 21. Yüzyılın güçlü rekabet zinciri ile sarılmış olan tüm işletmeler, bu değişim rüzgârına teslim olmuşlardır.

Bugünün örgütleri *aniden ortaya çıkan teknolojiler ve hızlı yeni ürün geliştirme* gibi katma değer faktörleri yoluyla rekabet ederken fikirlerin sürekli bir şekilde akmasına ihtiyaç duymaktadır (Kao, 1997; akt: Alves ve diğ, 2007). 21. yüzyıl iş dünyasında rekabet etmek, örgütlerin pazar taleplerini yönlendirmeye odaklanmasını gerektirmektedir; potansiyel müşterilerin çok çeşitli olan ihtiyaçlarını karşılayamamaları daha atik davranan rakipleri karşısında yenilgiye sebep olacaktır. Sistemli yaratıcılık ve inovasyon ortamları oluşturan örgütler ise, en başarılı olanlar olacaklardır (Vicenzi, 2000; Keskin, 2006). Cumming (1998; akt: Avcı, 2009) bunu “işletmeler, kaliteli ürün sunmanın ötesinde, mal, hizmet ve süreçlerine artı bir değer ilave edebildikleri ve bunları rakiplerinden daha farklı, daha üstün hale getirebildikleri ölçüde yoğun rekabet ortamında var olabilmektedirler” şeklinde değerlendirmiştir. Kısaca, değişimlerin yarattığı baskıyla başa çıkabilmek için bu değişimlerin etkilerine maruz kalmak ve uyum göstermek yerine değişimi kendisi yaratmalı ve aktif bir dış uyum modeli benimsemelidirler (Naktiyok, 2010).

1. BÖLÜM

BİREYSEL İNOVASYON YETENEĞİ, TEMEL YAKLAŞIMLAR VE ETKİLEYEN UNSURLAR

1.1 İnovasyon ve Birey

Küresel bilgi ekonomisinde; hızlı yaşanan değişim ve dönüşüm, tüm örgütleri açık sistem modelini benimsemek zorunda bırakırken bilgi üreten ve bilgi alışverişinde bulunan yapılara dönüştürmüştür. Bu yapılarda bilginin katlanarak artması, insan unsurunun stratejik önemini ön plana çıkarmıştır. Endüstri sonrası topluma geçişle; düşünen, yaratan ve kendini gerçekleştiren insan dönemi başlamıştır (Düren, 2000: 97). Bilgiyi toplayan, şekillendiren, yeni kullanımlar için üreten ve elde edilen yeni bilgiyi aktaran insan kaynağı, örgütsel başarı için elzem unsur haline gelmiştir. Kendilerinden inovasyon yapması beklenen bilgi işçileri, bir kurumun entelektüel sermayesidir. Yaratıcı düşüncelerin başarısı açısından ise, bilgi işçilerinin niceliği ve niteliği kritik önem taşır. İnovasyonun öneminin anlaşılması ile örgütler, çeşitli araştırmalara mekân olmuşlardır. Araştırmalar boyunca örgütler fark etmişlerdir ki yeni süreçler/ürünler/yöntemler yaratmak, verimlilik ve büyüme için hayati öneme sahiptir. 80'lerin sonuna dek süren bu anlayış, 90'ların başında “bir örgütün inovasyon potansiyeli; çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerine dayanmaktadır” şeklinde netleşmiştir (Gupta ve Singhal, 1993).

Peters ve Waterman'a (1987; akt: Balay, 2010) göre, mükemmel olarak nitelendirilen örgütlerin en önemli özelliklerinden biri; verimliliğin, sahip oldukları insan gücünden geçtiğini fark etmek ve çalışanların yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmaktır. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin artan hızı, örgütlerdeki ilişkileri derinden etkilemektedir. Bununla birlikte örgüt yapılarında ve iş yapma şekillerinde sık sık yenilenen değişimler yaratmaktadır (Balay, 2010). Örgütsel değişim ve gelişim, örgütü var olan durumdan gelecekteki arzulanan bir duruma taşımaktır (Nadler ve Tushman, 1996). Toplumlardaki değişim arzusu ile birlikte örgütlerde insan kaynaklarının çeşitli yollarla geliştirilmesi ve yaratıcılıklarının ortaya çıkarılması, en stratejik konulardan biri olmuştur (Balay, 2010). Bu tarz dönüşümleri sağlayan üç psikolojik süreç ise, “yaratıcılık, inovasyon ve inisiyatifdir”. Örgütsel

yaratıcılık ve inovasyon üzerine yapılan çalışmalardan birine göre, örgütsel değişimin gerçekleşmesi için eldeki bilginin kullanımı yoluyla bireysel düzeyde yaratıcı fikirlerin ortaya konulması ve takım düzeyinde inovatif çözümlerin üretilmesi, sürecin temel adımlarıdır. Araştırmacılar, örgütlerde yaratıcı çözümler ve inovasyon faaliyetlerinin mutlak surette bireylerin girişimi ile olduğuna, örgütlerin karma yapısının da bunu kolaylaştırdığına vurgu yapmışlardır (Sousa, Monteiro ve Pellissier, 2011).

Karmaşık ve dinamik bir yapı özelliği taşıyan küresel ekonomide örgütler; piyasalardaki değişen koşullar, yeni ürünler ve teknolojilerin piyasaya girmesi ve artan küresel rekabeti yönetebilmek için yoğun bilgi kaynaklarını (müşteriler, tedarikçiler, üniversiteler, teknoloji enstitüleri, danışmanlar, vb.) doğru kullanmalıdır. Diğer taraftan örgütler, bilgi kaynaklarına ulaşabilmesi için mevcut insan kaynağını desteklemeli, fikirlere açık ve hatalara karşı esnek bir yaklaşım benimsemeli, risk alma ve ödül sistemlerini dengeli hale getirmelidir. Ancak bu şekilde çalışanlarda inisiyatif sağlanarak örgüt çapında değişim ve gelişimin yolu açılmış olur. Araştırmalar (Frese, Teng ve Wijnen, 1999; Binnewies ve Gromer, 2012) kişisel girişimin (inisiyatif) fikir üretme ile ve bir öneri sisteminde bu fikirleri paylaşma ile pozitif ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca benzer bir araştırmada (Binnewies, Ohly ve Sonnentag, 2007) inisiyatifin yaratıcı fikirlerin kalitesini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Başka bir ifade ile yaratıcılık, girişimcilik ile beraber kullanıldığında, fark yaratan fikirleri ve buluşları değerlendirerek, pazara sunmayı ifade eder ve bu şekliyle yenilikçi özelliğini kazanır (İlter, 2008). Bu doğrultuda Hurley ve Hult (1998), bir kurumun insan kaynaklarının ve örgütsel kaynaklarının, kurumun inovasyon yapabilme kabiliyetini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Örgütsel yaratıcılık konusunda araştırmalar yapan ve çalışmalarında çevre faktörüne (toplumsal ve kültürel alanın etkisine) işaret eden Csikszentmihalyi (1990a) örgütteki çalışanların dünya görüşlerindeki ortak değerleri aşamadıkça bir *değişimden* söz edilemeyeceğini önemle vurgulamaktadır. Bu nedenle, örgütsel yaratıcılık konusu özellikle *bireysel düzeyde* (George ve Zhou, 2001; Oldham ve Cummings, 1996) ve *kültürel düzeyde* (Jung ve Avolio, 1999; Scott ve Bruce, 1994; West ve Anderson, 1996; Amabile ve diğ., 1996) ele alınmaktadır. Yazındaki bu sınıflandırma kendiliğinden bir araştırma birimi problemi yaratmaktadır. Örgütsel yaratıcılığın etkenlerinden birinin kültür olduğu yukarıda verilen dizinde ve

fazlasında vurgulanmış ve desteklenmiştir. Örgütsel yaratıcılık bireysel düzeyde açıklanmaya çalışıldığında üst seviye bir değişken olan kültür, ayrı bir etken olarak değil, birey üzerindeki etkisi ile incelenmelidir.

Konuyla ilgili *bireysel düzeyde* ele alınan çalışmalarda, inovasyon geliştirmenin Ar-Ge'ye yoğunlaşmış örgüt personeli ya da insan kaynağını geliştirmekten geçtiği (Baldrige ve Burnham, 1975; Vietes ve Calvo, 2011); çünkü örgütlerin Ar-Ge birimlerinde çalışan bireylerin yaratıcı özelliklerini en üst seviyede kullanmakta oldukları ve diğer departmanlarda çalışanlara nazaran farklı kişilik yapılarına sahip oldukları (Paulus ve Yang, 2000) belirtilmektedir. Özellikle tasarım ve teknoloji yoğun örgütlere bakıldığında, inovasyon faaliyetlerinin Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) bölümlerindeki personellerce yürütüldüğü dikkat çeker. Bu kişilerden beklenen, örgütün diğer bölümlerindeki personellere göre değişim ve yaratıcılık odaklı işler ortaya çıkarmalarıdır. Vietes ve Calvo' nun (2011) inovasyon faaliyetini etkileyen faktörleri araştırdıkları ve İspanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Ar-Ge'yi en çok etkileyen faktörlerin başında insan kaynaklarını bulmuşlardır. Diğer bir ifadeyle, İspanya'da Ar-Ge'nin yetersiz kalmasını ekonomik bir yetersizlikten değil, özverili insan gücünün yeterince bulunmamasına bağlamışlardır. Bunun sebebini ise, *girişimci araştırma kültürünün yetersizliği* olarak tahmin etmektedirler. Ar-Ge, her ne kadar inovasyon için gereklilik veya önkoşul olmasa (Vietes ve Calvo, 2011) da, bilginin soyut fikirlerden somut ürünlere dönüştüğü; değer yaratma potansiyeli en yüksek dönüşüm süreci ve örgütler için en önemli entelektüel sermayedir (Emrem, 2004). Ar-Ge birimlerinde çalışan bireyler, belirli yöntemlerle (beyin fırtınası, vb.) bir araya gelerek ortaya yeni bir ürün çıkarma gayreti gösterirler (Paulus, 2000). Dolayısıyla, bu görevleri tercih edenler diğerlerine göre farklı kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Onları bu tarz işler ve görevler seçmeye iten öncelikle içsel ve başkalarından ayıran belirli kişilik yapıları söz konusudur. Patterson, Kerrin ve Roissard'a (2009) göre, inovatif bireyler içsel olarak güdülenmeye eğilimlidirler ve ek uzmanlık edinmelerine ve yeni fikirler geliştirmelerine olanak sağlayacak ortamları yeğlerler; Ar-Ge birimleri, bu ortamlara örnek verilebilir.

Örgütsel yaratıcılık konusunda *kültürel düzeyde* ele alınan çalışmalarda ise, örgütsel yaratıcılık yeniliğin kaynağı olarak görülmektedir (Çekmecelioğlu, 2006). Yeniliğe açıklık ve aktif iletişimin benimsendiği örgüt kültüründe bireyler, paylaşılan

farklı fikirlerden etkilenecek yeni ve yaratıcı fikirler geliştirebilirler. Çalışanların bilgi edinebilmeleri, bilgiyi kullanarak fikir üretmeleri, fikirlerini ve önerilerini paylaşabilmeleri, takım halinde hareket ederek bu fikirleri uygulamaya taşıyabilmeleri içinde bulundukları çevreye bağlıdır. Bu durum, örgüt kültürünü meydana getiren üye çoğunluğunun içinde bulunduğu *çevreyi* (toplumu ve mensubu olduğu ulusal kültürü) incelemeyi gerektirecektir (Hofstede, 1994). Avrupa Birliği'nin Eğitim ve Kültür Komisyonu tarafından hazırlanan bir rapora göre, kültür ve yaratıcılık arasında karmaşık bir etkileşim söz konusudur. Kültüre dayalı yaratıcılık kavramını araştırmaya odaklanmış olan bu rapor, sanatsal faaliyetler ve kültürel ürünlerden kaynaklanan yaratıcılığın inovasyonu nasıl beslediğine odaklanmaktadır. Kültürden beslenen yaratıcılık, bireylerin kuralları ve alışılmış düşünme şeklini yıkmaya, yeni bir bakış açısı veya düşünce şekli geliştirme kapasitesine işaret etmektedir (KEA, 2009).

Çevre etkeni sadece örgüt kültürünü değil, içinde bulunulan toplumun kültürünü, bireylerin yetiştikleri ailenin değerlerini ve hatta etkileşim halinde oldukları sosyal grupların normlarını da kapsamaktadır. Bulundukları çevre içinde, bireylerin fikirlerinin yaratıcı olarak kabul görmesi durumunda değer görecektir. Dolayısı ile çevre öğeleri, bireylerin yaratıcılığı üzerinde etkili olmaktadır. Konuya benzer bir mercekten bakan Csikszentmihalyi, yaratıcılığın ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını tanımlarken “Yaratıcılık insanların kafasının içinde gerçekleşmez. İnsanın içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre ve koşullar ile o kişinin düşünceleri arasındaki etkileşimden doğar. Bireysel bir olaydan çok bütüncüldür.” der (Csikszentmihalyi, 1990a; Ferrari, Cachia ve Punie, 2009). Diğer bir ifade ile içinde bulunulan çevre ne ölçüde izin verirse, bireyin yaratıcılığı ve bunun beraberinde de inovasyon özelliği o ölçüde şekillenecektir.

1.1.1 İnovasyon Kavramı

Bilginin yaratılması, dağıtılması ve uygulanması anlamına gelen inovasyon, ekonomik büyüme ve sosyal gelişmenin ana lokomotifini halini almıştır. 1987’ de Robert Solow modern bir kalkınma teorisi için Nobel Ödülü’ ne layık görülmüştür. Bu kalkınma teorisine göre teknolojik ilerleme ve inovasyon, kalkınmanın en önemli tetikleyicileri olarak kabul edilmektedir. O zamandan beri, inovasyonun firma düzeyinde endüstri düzeyinde ve ulusal düzeyde verimlilik üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu konusunda fikir birliği sağlanmıştır (European Commission,

2008). İşletmeler açısından beşeri sermaye kaynağının yaratıcılık özelliği ile ortaya çıkarılan yeni ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin ticari bir başarıya ulaşması olarak nitelendirilen “inovasyon”, bilişim çağı ekonomisinin elzem faktörlerinden biri halini almıştır (Hobikoğlu, 2011). Bu tetikleyici güç, firmaları sürekli *yeni ürün* geliştirmeye zorlamakta ve her yeni ürünün ardından da rakiplerinden önce tekrar yeni bir ürün araştırmasına başlamak üzere itmektedir (Kavak, 2009).

Farklı disiplinlerden, farklı düzeydeki birçok araştırmacının çok yönlü bakış açılarıyla ele alınan inovasyon, karmaşık bir yapı özelliği taşımaktadır. Organizasyonel düzeyde inovasyon, genel olarak yeni fikirlerin ya da davranışların geliştirilmesi ve benimsenmesi olarak tanımlanır (Amabile, 1988; Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Buradaki fikir ya da davranış, bir ürün/ hizmet/ teknoloji/ sistem/ yöntemi işaret ederken; inovasyonun üretilmesi ise, organizasyonun kendisi ve çevresi için yeni olan bir çıktının elde edilmesi sürecini tanımlamaktadır (Damanpour ve Wischnevsky, 2006).

İnovasyon kavramının kaynağı, Latince ‘innovatus’ sözcüğüdür ve sosyal, kültürel ve idari alanlarda yeni usullerin kullanılmaya başlanmasını ifade etmektedir. Webster sözlüğü ise, inovasyonu ‘*yeni ve farklı bir sonuç*’ olarak tanımlar. Teknik bir terim olarak dilimize ve birçok dile yerleşen inovasyon, sözlük anlamında da belirtildiği üzere, yeniliğin içeriğindense sonucunu; farklılaştırmaya bağlı sosyal ve ekonomik bir süreci belirtir (Elçi, 2006). Türk Dil Kurumu tarafından ise, Türkçe’ ye “yenileşim” olarak uyarlanmış ve “değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2014). OECD’ nin yaptığı araştırmalar sonucunda yayınladığı tanıma göre inovasyon, “yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün/ hizmet/ süreç/ pazarlama yöntemi veya iş uygulamalarında/ işyeri düzeninde/ örgütün dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntem” dir (OECD, 2005). Avrupa Birliği Komisyonu’nun yayınladığı inovasyon raporunda, “mevcut ve potansiyel kullanıcı ihtiyaçları, pazar fırsatları ile firmaların organizasyon, pazarlama, tasarım, geliştirme ve imalat yetenekleri arasında kurulan yenilikçi ilişki” olarak tanımlanmıştır (European Commission, 1995).

Craft (2005: 20) ise, inovasyonu “yeni fikirlerin piyasada yükselişi ile kanıtlanabilecek bir değer yaratmak üzere uygulanması” olarak görür ve “piyasaya ilk kez sürülen yeni düşünce” olarak kabul eder. Achrol ve Kotler (1999),

inovasyonu “müşteriler tarafından yeni olarak algılanan fikir, ürün ve teknolojinin geliştirilme ve pazarlanma süreci” şeklinde açıklamaktadırlar. Bir icadın inovasyon olarak kabul edilmesi içinse ekonomik bir değere dönüştürülmesi kriteri taşıdığını ifade etmektedirler. Jorde ve Teece (1989) inovasyonu “yeni süreçlerin, yeni ürünlerin ve yeni örgütsel yapı ve usullerin araştırılması, keşfedilmesi, geliştirilmesi ve kullanılmaya başlanması/ benimsenmesi” olarak görmektedirler. İnovasyonun belirsizlik ve risk almayı içerdiğini; araştırma, deneme, tecrübe etme ve daha derin araştırma yapmayı gerektirdiğini de belirtmektedirler.

Peter Drucker (1985) inovasyonu “var olan kaynaklara, refah sağlama kapasitesi kazandırma faaliyeti” olarak tanımlamıştır. Ona göre inovasyon, olmayanı hayal etme kapasitesi ya da bir düşüncenin keşfinden uygulanmasına kadar uzayan farklı süreçlerden oluşan bir süreci yansıtan bir tutum; bir firmanın faydalanabileceği değişim şeklini bulmaya yönelik niyetli bir arayış ile bağdaştırır (Drucker, 1985). Abernathy ve Clark (1985) ise, inovasyonun mevcut olanların yerini sağlamlaştıran veya varlığına engel oluşturan yeni bir süreç ya da ürünün piyasaya sürümüyle alakalı olduğunu iddia eder.

Hölzle, Mansfeld ve Gemünden (2011) inovasyonların insanlar tarafından yaratıldığı ve yönlendirildiğine değinmişlerdir. Bu kişilerin belirli kişilik özelliklerine sahip oldukları ve inovasyon yönetiminde belirli rolleri üstlendiklerini belirtmişlerdir. İnovasyonun, insan çabasıyla yürütülen bir süreç olduğunu düşündüğümüzde, öncelikle sosyal ve iktisadi faydalar sağlayacağı tahmin edilen bir fikrin kabul edilmesi ve geliştirilmesi ile başlar. Bireylerin deneyimleri ve yeteneklerinin üzerine inşa edilen, bilgi ve fikirlerini başkaları tarafından değer göreceği yeni bir şeye dönüştürdüğü bilişsel bir süreçtir (Chell ve Athayde, 2009). Drucker (2002), inovasyonun teknik bir kavram olmaktan çok sosyal ve ekonomik bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Bir ürünün veya hizmetin inovasyon olduğunu kabul etme kıstası olarak ise bilim ve teknoloji yerine tüketici, üretici veya vatandaş gibi insan davranışlarındaki değişimi göstermiştir.

Johansson (çev., 2013: 33-34), fikirlerin yönüne göre iki tür inovasyondan söz etmektedir, bunlar:

- *Yönsel inovasyonlar*, bir ürünü önceden kestirilebilir adımlarla, belirlenmiş boyutlarda geliştirir. Aynı alan içindeki kavramların birleştirilmesi ile yeni

kavramların üretilmesine dayanır. Mevcut sürecini verimli hale getirmek yoluyla yenilenen bir şirket veya bir kent yönetiminin başarılı uygulamalarını kendine uyarlayan başka bir kent örnek verilebilir. Amaç, kurulu bir düzeni / fikri düzeltme ve düzenlemelerle evrimleştirmektir. Bu durumlarda, yapılan akılcı değişikliğin kazandıracakları tahmin edilebilir olduğundan, hızlı hareket etmek mümkün olacaktır.

- *Kesişimci inovasyonlar*, farklı yönlerle atılarak dünyayı değiştiren devrimlerdir. Genellikle, yeni bir alana doğru bir yol açar ve yarattıkları alanların lideri olurlar. Yönsel inovasyonlar gibi uzmanlık gerektirmez, çok farklı bir alanla uğraşan bir kişiden kesişimci inovasyon malzemesi elde edilebilir. Örnek olarak çok katlı mağaza tasarımcılığından, çok uluslu bir şirketin ürün geliştirmesine kadar her türlü alanda köktenci değişim için kullanılabilir.

1.1.2 İnovasyon Süreci

Hızlı değişim ve yüksek rekabet ortamında, örgütler sürekli iyileştirme ve yenilenmeyi temel almaktadırlar. Bundaki baskın faktörlerin başında, tüketici talepleri gelmektedir. Durna' ya (2002) göre tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda, işletmeler inovasyona başvurmak durumundadır. Bu durum, var olan tüketiciyi korumayı sağlayacağı gibi, yeni müşteriler kazandırmayı da mümkün kılacaktır.

İnovasyonun örgütsel boyutta ele alınması durumunda, inovasyon geliştirme sürecinin önemine değinen çalışmalar (Amabile, 1988; Basadur, 2002; Duran ve Saraçoğlu, 2009), örgütlü şekilde inovasyon yapmanın, bireysel inovasyon yapmadan temel farkı olarak bir disiplin altında yönetilen bir süreç olduğuna işaret ederler (Top, 2008: 219). Amabile (1988), örgütsel inovasyonun temelini bireysel faktörlere dayandırmakta ve bireysel yaratıcılık unsurlarının inovasyon için önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, inovasyonun farklı aşamalarında etkili olan ve makbul olduğu kabul edilen bazı özellikler ve davranışlar mevcuttur. Yapılan saha araştırmalarında ise bireysel faktörlerin yanında örgütsel ve çevresel faktörlerin de inovasyon sürecini etkilediği görülmüştür. Bireysel inovasyonun birçok sosyal unsurun etki ettiği çok aşamalı bir süreç (Kanter, 1988) olduğunu kabul edersek, ilk aşamanın problemin varlığını keşfetme/ fark etme ve bunun için yeni ya da denenmiş

fikirler/ çözümler üretme ile başladığı söylenebilir. Diğer aşama boyunca, inovatif bir birey fikri için destek/ sponsor ararken, onu destekleyenler arasında birlik oluşturmayı dener. Son olarak ise inovatif birey, fikrinden “kullanılabilecek/ çoğaltılabilecek/ kitle üretimine sokulabilecek/ yeniden üretim için örnek oluşturabilecek bir inovasyon modeli veya prototipi” üreterek inovasyon sürecini tamamlar (Kanter, 1988). Böylece inovasyonun her aşamasında, farklı aktivitelerin ve farklı birey davranışlarının gerekli olduğu çok aşamalı bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Scott ve Bruce, 1994).

İşletme stratejileri üzerine danışmanlık yapan bir Amerikan firması olan Balanced Scorecard Institute’ ta görev yapan Mark Malinoski ve Gail S. Perry (2011) işletmelerde inovasyonun nasıl ölçüleceğini ortaya koyan makalelerinde, inovasyonu fikir yürütme, değerlendirme, seçme, geliştirme ve yeni ya da var olan ürün/ hizmet/ programların gelişmesi için fikirleri uygulama süreci olarak tanımlarlar. Diğer bir aşatırma ise Basadur’ un (2002) İnovasyon Geliştirme Süreci Modeli’ dir. Bu modele göre inovasyon süreci; fikirlerin üretimi, kavramlaştırma, optimizasyon (eniyleştirme) ve uygulama aşamalarından oluşur.

İlk aşama olan ‘fikirlerin üretimi’ aşaması, problemlerin fark edilmesi ve gerçek koşulların irdelenmesi sürecini içerir (Basadur ve Gelade, 2006). Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için yeni fikirlerin yaratılması aşamasıdır. Bu aşama, kişilerin içgörü ve sezgilerine göre bilgiyi elde etmesi ve farklı açılardan analiz etmesi, problemleri ve yeni fırsatları fark etmesi, sorgulaması ve hayal edebilmesi üzerine kuruludur. Bu aşamada, çok fazla fikir üretilebilir ve bunlar dağınık haldedir. Fikirlerin üretimi/ problemin çözümü ile uğraşan kişilerden bu dağınık fikirlerin değerlendirilmesi, aralarından işe yarayacak olanların seçilmesi ve belirli bir doğrultuda birleştirilmesi beklenir (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

‘Kavramlaştırma’ bir önceki aşamada üretilen fikir sayısının, işletmenin/ projenin amacına ve kaynaklarının uygunluğuna göre azaltıldığı aşamadır (Tek, 1999). Burada, inovasyonun sunulacağı hedef kitle ve bu kitleye sağlayacağı fayda üzerine odaklanılır. Buna göre, bir araya getirilen yeni fikirlerle ilgili, kişilerin içsel yargıları keşfedilir ve bu da problemlere farklı bakış açıları geliştirmeye olanak sağlar. Böylece, fikirleri ayrıştırarak farklı kavramlar/ alternatifler altında toplamaya çalışırlar (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Üçüncü aşamada, önceden ayrıştırılmış olan soyut fikirler ve alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesi, sonuç olarak da çözüm ve planlar geliştirilmesi sağlanır. ‘Optimizasyon ‘ adı verilen bu aşamada görev alanlar, soyut fikirleri zihinsel olarak test ederek optimal çözüme ulaşmaya çalışırlar (Basadur ve Gelade, 2006). Bu aşamada, ürünün prototipi geliştirilerek yeni ürünle ilgili pazar denemesi de gerçekleştirilir. Hedef kitlenin vereceği tepkiler ve geri bildirimlere göre ise düzeltmeler yapılarak ürüne son hali verilir (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Son aşama ise uygulamaya geçilerek inovasyon sürecinin tamamlandığı aşamadır. Soyut düşüncelerin, somut ürün ve hizmetlere dönüştüğü kısımdır. Hedef pazarda denemesi yapılan ve geri bildirimlere göre yeniden şekillendirilen ürün, belli miktar üretilerek pazara sunulur. Böylece, üretici işletme ürünün olası satışlarını ölçmek, alternatif pazar planları geliştirmek ve gözden kaçan hata ve eksikliklerinin tespitini yapmak, gibi fırsatları değerlendirebilir (Basadur ve Gelade, 2006; Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Basadur ve Gelade (2002, 2006), bu dört süreçte başarılı olan ayrı kişilik yapıları olduğunu iddia eder. ‘Fikir üreticiler’, olasılıkları hayal etme, sorgulama ve birebir deneyimleme yoluyla bilgi toplamaya dayalı olarak yeni şeyleri başlatmayı seven kişilerdir. Çok düzenli olmaktan veya işin tamamını başkasına devretmekten hoşlanmazlar, yine de detaylarla ilgilenmeleri için başkalarına fırsat tanırırlar. Belirsizlik onları cezbeder. Farklı projelerde, aynı anda, hızla görev yapabilirler. ‘Kavramlaştırıcılar’ dikkatle düşünülerek kavranmış olan birçok alternatif üzerinde, akıl yormaktan hoşlanan kişilerdir. Fikirlerle oynamaktan hoşlanırlar. Problemin tanımı için, deneyimleme yerine soyut düşünme yoluyla; yeni fikirleri bir araya getirir, farklı anlayışlar keşfeder ve olayları açıklamak üzere teorik modeller geliştirirler. Fikir üreticilerden bilgi edinme yoluyla farklı ve bağlantısı olmayan fikirleri birleştirip mantıklı hale getirmeyi severler (Basadur ve Gelade, 2006). Optimizasyon süreci ile uğraşan ‘eniyileştiriciler’ özenle düşünülerek anlaşılmış olan en iyi sonucu veya cevabı hedeflemekten hoşlanan kişilerdir. Mantıksal değerlendirme ile en iyi sonuca varabilecekleri konusunda kendilerine güvenirlere ve ses getirecek işler yapmayı severler. ‘Uygulayıcılar’ deneyimleme ve hissetme yoluyla birşeyleri sonuçlandırmayı seven kişilerdir. Fikirleri, somut hale getirmeyi tercih ederler. Bütün bireyler/ takımlar/ örgütler, bu dört ayrı stilin çeşitli şekillerde

karışımından meydana gelirler. Fakat inovatif bir takım, bu dördünün yeterli oranda karışımından meydana gelmek durumundadır (Basadur ve Gelade, 2002).

Axtell ve diğ. (2000) tarafından belirtildiği üzere, yeni fikirlerin ve süreçlerin uygulanmasının kolaylaştırılmasında *takımların* önemli bir rolü vardır. Üyeleri heterojen özellikler gösteren çapraz fonksiyonlu takımlarda kullanıldığı gibi, proje ekipleri oluşturulurken farklılıkların bir araya gelmesinin teşvik edilmesi, alan yazında başarılı inovasyon açısından vurgulanmaktadır. Duran ve Saraçoğlu' na (2009) göre bütün yeniliklerin kaynağını yaratıcı düşünme ile ulaşılan fikirler oluşturur. Örgütlerde oluşan sorunların çözümü için fikir üretme sürecinde çalışanlar, müşteriler ve akademik uzmanlardan yararlanır. Bu gruplar belirli zamanlarda toplantılar yaparak, yaratıcı düşünme süreçlerinin sonunda elde edilen inovasyonları ortaya koyarlar. Basadur ve Head (2001) ise yaptıkları çalışma sonucunda, takımların, inovasyon süreci aşamalarına ait stillerin heterojen karışımlarından oluşmasının ortaya çıkacak performansı yükselteceğini göstermiştir. Bir örgütün zamandan zamana veya durumdan duruma, bu stil karışımının değişebileceğini vurgulayan araştırmacılar, piyasalarda ve teknolojilerde yaşanan hızlı değişimin büyük işletmeleri daha çok fikir üretme ve kavramlaştırmaya odaklanarak kendi geleneksel optimizasyon ve uygulama aşamalarını dengelediklerine dikkat çekmektedir (Basadur ve Head, 2001).

Takım ve örgüt düzeyinde yaratıcılık süreçleri üzerine yapılan araştırmalar da inovasyon sürecinin ilk üç aşamasıyla benzerlikler göstermekte ve inovasyonun bir etkileşim süreci olduğunu desteklemektedir. Taggar (2002) kişilik özelliklerinin ve takım süreçlerinin, tanımlanmamış bir dizi görev konusunda, küçük grupların yaratıcılığına nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır. Bulgulara göre, yaratıcı sonuçlar için sadece bireysel farklılıkların değil “grup düzeyinde birlikte etkin çalışabilme ve her bir üyenin yeteneklerini en iyi şekilde ortaya çıkarabilme becerisi” olarak adlandırılabilir takım yaratıcılığı sürecinin de ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Taggar' a göre bireysel yaratıcılık ile grup yaratıcı çıktısı/ inovasyon arasındaki ilişki, yaratıcılık süreçleri (kişilik özellikleri, yaratıcı düşünmeyi öğrenme becerisi ve iş yapma stili) tarafından yönetilir. Benzer diğer bir çalışma Hirst, van Knippenberg ve Zhou (2009) tarafından yapılmıştır. Taggar (2002), süreci araştırırken, onlar sosyal çevrenin bir modeli olarak takım bağlamını araştırmışlardır. Bileşensel Teori' ye (Amabile, 1983) dayanarak yola çıkan Hirst, van Knippenberg ve Zhou bireysel

öğrenmenin takım bağlamında beslenerek bireysel yaratıcılığın arttırılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu araştırma, bireysel öğrenme yöneliminden ve takım öğrenme davranışından yola çıkarak çalışan yaratıcılığını tahminlemeye odaklanmıştır. Bireysel öğrenme yönelimi için Bileşensel Yaratıcılık Teorisi' nin birey içi öğeleri ('etki alanı ile ilgili beceriler - yetenek, mesleki beceri, uzmanlık', 'yaratıcılıkla ilgili beceriler - kişilik özellikleri, yaratıcı düşünmeyi öğrenme becerisi, iş yapma stili' ve 'içsel motivasyon') temelinde ortaya çıkmış kişilik yapısı ve takım öğrenme davranışı için bireyin içinde bulunduğu takımın birlikte problem çözmesi ve fikir yürütmesi ile ne ölçüde uğraştığı ele alınmıştır. Üç farklı ülkedeki çeşitli işletmelerin Ar-Ge takımlarından toplanan verilere dayanarak, bireyin takım üyeleri ile etkileşimde bulunması yoluyla beslediği öğrenme yöneliminin bireysel yaratıcılığı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, takım bağlamını, çevre değişkeninin anahtar noktası olarak adlandırmak mümkündür. Diğer ifade ile bireyin inovatif süreçlerine olan çevre etkisi, takım bağlamında modellenmiştir. Bireyin tek başına inovasyon geliştiremeyeceği; farklı bireylerden etkilenmesinin ve diğer bireyleri etkilemesinin, inovasyon için temel şart olduğu desteklenmektedir (Hirst, van Knippenberg ve Zhou, 2009). Gittel (2000) inovasyonun geliştirilmesi için "iş rotasyonu"nu etkili bir araç olarak görmektedir. Rotasyon faaliyetleri, inovasyonların hem tanımlanması ve hem de uygulanmasına fayda sağlaması söz konusu olan iş esnekliği ve takım çalışmasının avantajlarını arttırır. Alan yazında, rotasyon için yeni fikirlerin gelişimi ve uygulanması konusunda yaratıcı grupların hedef alınmasının gerektiği belirtilmektedir. Takım bazlı faaliyetlerin ve yatay süreçlerin güçlendirilmesi ile örgütler, kişilerarası iletişimi ve koordinasyonu arttırabilirler (Gittel, 2000; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009).

1.1.3 Bireysel İnovasyon Yeteneği

Belirli standartların ve kuralların uygulandığı, rasyonelliğin ve mantığın hakim olduğu, makine temelli, üretim yoğun endüstri toplumundan; bireysel zevklerin üretimin temelini oluşturduğu, insan odaklılık ve yaratıcılığın hakim olduğu, değişim yoğun, tüketim estetiğiyle yönetilen bilgi toplumuna geçilmiştir. Birçok bilim insanı ve araştırmacı yeni toplumda post-modern bir insan yapısı oluştuğunu belirtmektedir. Önceden benimsenen değerlerden kuşku duyan, toplumsal taleplerin oluşturduğu ahlak yapısına karşı bireysel hazzı ön planda tutan, otorite ve denetimi benimsemeyen, süreklilik yerine geçiciyi tercih eden, aşkın

sadakatinden, insani değerlerden ve topluluk kurallarından bağımsız olmayı ararken diğer yandan, nadir olana ilgi duyan, duygu ve his odaklı olan, “kendin ol” tutumu içinde aktif bir yaşam felsefesine sahip olan bu yeni insan modeline göre ürün ve hizmet üretmek, tüketimi hızlandırmaya yönelik olmalıdır. Tüketicinin tatmini anlık olmalıdır. Anlık tüketim iki temel unsuru içermelidir; müşterinin ihtiyacı gecikme olmaksızın tatmin edilmeli ve bu tatmin ürünün kullanım süresi ile birlikte sona ermelidir. Ayrıca tüketicilerin tüketim istekleri canlı tutulmalı ve buna hiç ara verilmemelidir (Bozkurt, 2005: 74-76).

Bununla birlikte, endüstriyel toplum referans alındığında, post-endüstriyel toplumda çalışma şekilleri de oldukça farklılaşmıştır. Geleneksel bazı işler tümüyle ortadan kalkarken, ortalama çalışma sürelerinde azalmalar görülmektedir. Ortaya çıkan yeni meslekler ise, bilgi yoğun olmakta ve yaratıcılık gerektirmektedir. Çalışma düzeninde gevşemeler yaşanırken, boş zaman etkinliklerinde bugünlere değin görülmemiş seviyede artışlar yaşanmaktadır. Nihai olarak bu etkenler, işgücünün kültürel yapısında da dönüşüme yol açmaktadır (Bozkurt, 2005: 70-71). İşgücünün eğitim düzeyi artmış ve nitelikleri çeşitlenerek artmış, bu da motivasyon faktörlerini farklılaştırmıştır. Bireyler çalıştıkları işi, hayatını idame ettirmenin bir aracı olarak görmekten ziyade *kendini gerçekleştirme aracı* olarak kullanmaya başlamışlardır (Yankelovich ve Immerwahr, 1984).

Günümüzün en popüler yönetim guruları, firmalara “otorite, disiplin, standartlaştırma, homojenlik, sabitlik, rasyonalizm” gibi uygulamaları önermemektedir. Aksine, “hatalara izin vermek ve sıfırdan/ yeniden başlamak” gibi risk içeren uygulamaları tavsiye etmektedir (Bozkurt, 2005: 71). Bunlardan Hammer ve Champy (2002: 34) endüstriyel dönemde işlerin nasıl yapıldığını unutup şu anda nasıl yapılabileceği üzerine düşünmeyi, De Bono (2007: 34, 48) ise, düşüncede değişimi başlatabilmek için mantıktan ziyade algısal ve sezgisel yaklaşımın benimsenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Post-endüstriyel toplumlarda rasyonellik yerini yaratıcılığa bırakırken; bu yapı içinde yeniliğin yolu ise, standart düşünce ve önceden belirlenmiş standart üretim yöntemlerinden geçmez. Yenilik mümkün olduğunca standartların dışında düşünebilmeyi gerektirir. Bu nedenle örgütler “hiyerarşi/ otorite/ bürokrasi” yerine “farklılıklara açık, hatalara izin verilen, daha az hiyerarşik” yapılara dönüşmek durumundadır (Bozkurt, 2005: 72). Sezgi ve yaratıcılığı kendinde barındıran,

belirsizlikle baş edebilen ve yenilik odaklı insan gücü; firmaların temel başarı kaynağını oluşturmaktadır (Ülker, 2009).

Günümüzde işverenler, başvuran adaylarda zorlayıcı iş çevresi ile baş edebilmek üzere uygun tutumlar ve beceriler aramaktadırlar. Tutumlar ve davranışlar, belirli bir çalışma yoluyla bağlantılı olma eğilimindedir. İnovasyonu benimseyen bir tutum, aynı zamanda, değişime karşı pozitif olan bir tutumdur; yeni yollara ve yeni fikirlere karşı açık olmaya ve esnek bir çalışma şekline de istekli olmak anlamına gelir (Chell ve Athayde, 2009). Aday seçme uygulamaları genelde, alanla ilgili bilgi ve becerileri ölçmeye odaklanan seçme merkezleri, work sample testleri ve yapılandırılmış mülakatlardan oluşur. Bunlar, uygulamada en iyi başarı sağlanmış sonuçlara göre geliştirildiği ve ölçmek istenen göreve uygun değerlendirme kriterlerine göre tasarlandığı sürece, bireyin kabiliyetleri üzerine derin ve önemli bilgiler elde edilmesini sağlayabilir. Ancak, sadece uzmanlık bilgisi inovasyon oluşması için yeterli olmaz; inovasyona yönelik, motivasyonun da dâhil olduğu, birçok özelliğin kombinasyonu, inovasyon yapmaya eğilimin ortaya çıkmasını sağlar (Patterson, Kerrin ve Roissard, 2009).

İnovatörlerin özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmaların (Glynn, 1996; Mumford ve Gustafson, 1988; Tierney ve Farmer, 2002) sayısı oldukça az ve genelde yaratıcılığı bir kişilik özelliği olarak ele alan çalışmalardır. Bu bakış açısı, yaratıcılığı tek başına inovasyon için yeterliymiş gibi ve başka özellikler gerekli değilmiş gibi algılanmasına sebebiyet vermektedir (Chell ve Athayde, 2009). Scott ve Bruce (1994), örgüt ortamında inovatif davranışı etkileyen faktörleri belirlemek üzere yaptıkları araştırmada, büyük bir işletmenin Ar-Ge departmanında çalışan mühendisler, teknisyenler ve bilim insanlarını dahil etmişlerdir. Bireysel inovatif davranışın, dört farklı sistemin etkileşiminden doğduğunu ortaya koymuşlardır: Liderlik, çalışma grubu ilişkileri, bireysel problem çözme stili ve algılanan örgütsel iklim. Bu çalışma, teknoloji üreten Ar-Ge birimi çalışanları ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca, inovatif davranışların, çalışanların yöneticilerinin değerlendirmesine bırakılması ve destekleyici unsur olarak çalıştığı süre ve yaptığı icat sayısının oranlanması, ölçüm aracının kapsamını daraltmaktadır (Scott ve Bruce, 1994). Benzer bir çalışma Türkiye’de Yiğit (2014) tarafından yapılmıştır. İnovasyonu, örgütsel bir davranış olarak ele alan araştırmacı, inovasyon sürecinin girişimcilik davranışına sahip bireylerce başlatıldığını ve yönetildiğini öne sürmekte ve bunu

Schumpeter'in (1911) çalışması ile desteklemektedir. Dolayısıyla, girişimciliği etkileyen bireysel unsurları, inovatif bireyin de bireysel özellikleri olarak kabul etmektedir. Bunlara alternatif olarak, kişilik yapısının ölçümü için Beş Faktör Kişilik Modeli'ne dayalı ölçekler ile tipik bir inovatörün kişilik profilinin oluşturulabileceği umulmaktadır. Costa ve McCrae (1992), Beş Faktör Kişilik Modeli üzerinden bir kişilik boyutunun temel olarak kabul edilmesi için kriterlerin ne olduğu ve hangi boyutların bu kriterleri sağlayabildiğini tartışmış ve birçok çalışmayı karşılaştırarak desteklemiştir. Buradan hareketle, bireysel boyutta yapılan birçok inovasyon araştırmasında, muhtemel kişilik özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Patterson, 2008; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009; Patterson ve diğ., 2009; Chell ve Athayde, 2009; Yeşil ve Sözbilir, 2013). Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard'a (2009) göre inovatif bireyin kişilik özellikleri arasında 'hayal gücüne sahip olma (imagination), meraklı olma, yüksek enerjiye sahip olma, otonomi için yüksek arzu duyma, sosyal kurallardan bağımsız olma isteği (dış baskılardan bağımsız olarak kendi tarzını benimseme) ve yüksek oranda özgüven. Patterson ve diğerlerine (2009) göre, inovatif bir iş çıkarmak için en önemli üç özellik 'yeni fikirlere açık olma, orijinal çözüm yaklaşımı ve motivasyon' dur. Literatür araştırması ile elde ettikleri bilgilere göre;

- 'Zeka', inovasyon için gerekli fakat tek başına yeterli değildir, 'bilişsel yetenek' de gereklidir.
- İnovasyonla bağlantılı olan en genel kişilik özelliği 'deneyime açıklık'tır. Yöntem odaklı olma durumunda 'sorumluluk' boyutu negatif ilişkili, diğer boyutlar (dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge) ise bağlamsaldır.
- İnovatif kişiler değişimle şekillenen 'içsel motivasyon'a sahiptir.
- Alanla ilgili bilgi sahibi olmak, örgütlerde inovasyon için gereklidir.
- Çalışan davranışlarını ele alan inovasyon araştırmaları 'inisiyatif', 'proaktivite' ve 'sosyal yeterlilik' kavramlarını ortaya çıkarmıştır.
- İnovasyon ve 'duygu durumu'nun / 'ruh hali'nin ilişkilendirildiği çalışmalar çok azdır. 'Duygusal zeka' üzerine odaklanan çalışmalar var, ancak yetersizdir.

Kişisel özellikler ile iş özelliklerinin birlikte inovatif davranışa etkisinin araştırıldığı tez çalışmasında; kişisel değişken, iş çevresinin inovatif davranış üzerindeki etkisine aracılık (mediator) etmektedir. İş çevresinden kasıt ise 'iş

özerkliği'dir ve iş çevresindeki işaretlerle birlikte, kendi entelektüel kapasiteleri ve inovatif çağrışımlarına dayanan iş faaliyetlerini yürütmek üzere özgürlük ve fırsat sunmaktadır. Böyle çalışanlar, yaptıkları iş üzerinde güce sahiptirler ve bu güç onlara, günlük iş faaliyetlerinde bazı düzenleme ve iyileştirmeler yapma cesaretini verir. Ayrıca, bu kişiler özgürlük hissettiklerinde ve faaliyetlerinin çıktılarının kontrol edilmeyeceği, ölçülmeyeceği ve eleştirilmeyeceğine olan inançlarından; kendilerine faydaları olan yeni fikirleri keşfedip uygulamakta özgürdürler. İş faaliyetlerindeki ve faaliyetlerin sonuçlarındaki algılanan kontrol ve sorumluluk hissi; bağımsız bireyleri, kurulmuş süreçleri yönlendirmeye ve geliştirmeye zorlar (Sazandrishvili, 2009).

Patterson ve diğerlerinin (2009) İngiltere'de yönetim ve liderlik alanında eğitimler veren ve danışmanlık eden bir kuruluş olan CMI' ya (Chartered Management Institute) bağlı kuruluşlarda çalışan 850 yönetici ile yaptıkları araştırmadan elde edilen verilere göre, inovatif işler çıkmasına yardımcı olan çalışan özellikleri ve davranışları şöyle sıralanmaktadır:

- Yeni fikirlere açık olma (% 59)
- Problem çözme (% 50)
- Motivasyon / kişisel inisiyatif (% 43)
- Stratejik düşünme (% 35)
- Liderlik ve yönetim becerileri (% 33)
- Özgüven / kendine inanç (% 29)
- Risk alma eğilimi (% 28)
- Duygusal zeka (% 13)
- Belirsizlik toleransı (% 8)

Gemünden, Salomo ve Hölzle (2007), son derece inovatif girişimlerde inovatör rollerinin etkisini incelemişlerdir. Farklılaştırılmış bir tablo elde edebilmek için moderatör değişken olarak inovatifliği ele almışlardır. Hipotezlerini test etmek üzere, oldukça yüksek inovasyon gücüne sahip 146 tane yeni ürün geliştirme projesini örneklem olarak kullanmışlardır. Araştırma tasarımı, titiz davranmış ve inovatiflik derecesi için en modern ölçümleri kullanmışlardır. Aynı zamanda, çalışmanın geçerliliğini sağlamak için çok özellikli - çoklu yöntem metodolojisini uygulamışlardır. Sonuçlar, inovatör rollerinin inovasyon başarısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu desteklemiştir. Ancak, inovatifliğin tümü pozitif veya negatif

olarak bu etkilere moderatörlük eder. Dikkat çekecek bir ölçüde artan teknolojik inovatiflikle birlikte dış dünyayla örgütler arası bağlantılar yaratan inovatör rolleri, örgüt içi bağlantı rollerinden daha önemli gözükmekte ve yüksek rütbeli örgüt üyelerinin, yüksek derece teknolojik yenilik projelerinin başarısında belirgin negatif etkiye sahip olmasından destek bulmaktadır.

1.2Bireysel İnovasyon Yeteneği İçin Temel Alınan Yaklaşımlar

Sosyal bilimlerde ve yönetim bilimlerinde, inovatörlerin sahip oldukları özellikler üzerine birçok teori geliştirilmiştir. İnovasyon yapabilmenin doğuştan gelen özellikler sayesinde mi, yoksa sonradan öğrenilen beceriler ile mi sağlandığı fikirleri tartışılmıştır. Bu konuda iki farklı yaklaşım, *Özellikler Yaklaşımı* ve *Sosyal Bilişsel Yaklaşım*, üzerinde durulmaktadır (Chell ve Athayde, 2009).

1.2.1 Özellikler Yaklaşımı

‘Özellikler Yaklaşımı’na göre kişilik, epey sabit bir yapıdır ve hayatın erken dönemlerinde genetik oluşum ve deneyimlerin etkileşimi yoluyla geliştirilen davranışlar, eğilimler ve yetenekler örneklerinden oluşur. Bu yaklaşımdan, inovasyon yapabilen insanların bu özelliği doğuştan getirdiği ve sayılarının sınırlı olduğu sonucu çıkarılabilir (Mischel ve Shoda, 1995).

Özellikler Yaklaşımı, inovasyonun inovasyona yatkın (tanımlanabilir nitelikler ile desteklenebilen) bir bireyle başladığını kabul eder. Ancak, bu iddiayı desteklemek üzere yeterli çalışma mevcut değildir, olanların çoğu inovasyondan ziyade girişimcilik üzerinedir (Chell ve Athayde, 2009; Chell, 2008). Girişimcinin aynı zamanda inovatör olduğunu belirten çalışmaların (Yiğit, 2014; Schumpeter, 1934, akt: Croitoru, 2012; Baron, 2006; vb.) yanında, inovasyonun da girişimcilik gerektirdiği vurgulanmaktadır (Yiğit, 2014; Seshadri ve Tripathy, 2006; Covin ve Slevin, 1991; Van de Ven, 1986). Yiğit (2014) birçok çalışmayı inceleyerek vardığı noktada, inovasyon sürecinin girişimcilik davranışına sahip birey ve bireylerce başlatıldığını ve yönetildiğini belirtmektedir. Örgütsel Davranış yaklaşımında, inovasyon sürecinin girdilerinden birinin “kurumsal girişimcilik” olduğunu vurgulamaktadır. Alanyazın incelemesi yoluyla kurumsal girişimciliği etkileyen bireysel faktörlerin listesini oluşturmuştur. Listeye göre “içsel kontrol odağına sahip olmak, risk alma eğilimi/hata yapmaktan korkmamak, başarı motivasyonuna sahip

olmak, bağımsızlık isteği duymak, fırsatçılık, yenilikçilik, değişim odaklılık, amaç odaklılık, öz yeterlilik, azimli olmak, tutkulu/heyecanlı olmak, takım çalışmasına yatkın olmak, hayal gücüne sahip/vizyoner olmak, esnek/iş tanımlarına bağlı olmadan çalışabilmek”, kurumsal girişimcilik için gerekli faktörlerdir (Yiğit, 2014).

Bununla birlikte, inovasyonun *ticarileştirme* yönü de girişimciliğe eğilim özelliği gerektirmektedir. Hobikoğlu’na (2011) göre, yaratıcılık ile oluşturulan yeni ürünün ticari ürüne dönüştürülerek tüketici ile buluşması inovasyon değerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, inovatif olarak tanımlanan bireylerde girişimciliğe yatkınlık olması beklenebilir. Levesque ve Walker (2007) değişim, farklılaştırma ve yenileme işlemini, *bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi* olarak ele alır ve “inovasyon” olarak tanımlar. İnovasyon işleminin sosyal, ekonomik ve teknik süreçler içerdiğini; değişim odaklılık, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün ürünü olduğunu belirtirler.

Diğer yandan Özellikler Yaklaşımı kapsamında mevcut olan araştırmalarda (Scott ve Bruce, 1994; Bakx, 2007; Patterson, Kerrin ve Roissard, 2009; Demirkan ve Spohrer, 2015), bireylerin inovasyonla ilgili olan kişilik özellikleri üzerinde durulmuştur. Bunlardan birinde (Bakx, 2007), Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılarak inovatif bireylerin kişisel özellikleri saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre; “deneyime açıklık” boyutuna bağlı olarak *yeni fikirlere açık olma, meraklı olma ve değişime istek*; “duygusal denge” boyutunda *değişen durumlar için istikrar sağlayabilme, strese dayanıklı olma, endişeyi kontrol edebilme*; “uyumluluk” boyutunda *itaatkar olma, bağımlı olma, rekabete istekli ve iyi huylu olma* özelliklerinin inovasyon yapabilme yeteneğini pozitif etkilediğini ortaya çıkarmıştır. “Sorumluluk/özdenetim” boyutunun ise, belirli bir seviye gerekli olduğunu ancak yüksek miktarda sorumluluğun negatif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Sorumluluk boyutuna bağlı olarak *öz disiplin, çalışkanlık ve planlı hareket etme* özelliklerinin pozitif; *değişime direnç, kurallara ve normlara riayet etme* ile negatif ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. “Dışadönüklük” boyutu ile net bir ilişki bulunamamış olup, *yeni fikir üretmekten zevk alma, hayal gücüne sahip olma ve kendine güvenme*, gibi özellikler ile pozitif bir ilişki saptanmıştır (Bakx, 2007). Diğer yandan bazı çalışmalar ise, dışadönüklük boyutu ile inovasyon yeteneği arasında negatif ilişki saptamıştır. Dışadönüklük özelliği, inovasyon için yeterince güçlü bir tahminleyici değildir (Costa & McCrae,

1992). Bu boyutlar Tablo 1. **Beş Faktör Kişilik Modeli’ne göre inovatif bireylerin kişisel özellikleri** de özetlenmiştir.

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Modeli’ne göre inovatif bireylerin kişisel özellikleri

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ		
Boyutlar¹	Kişisel Özellikler	Boyutun inovasyona etkisi
Deneyime açıklık	Yeni fikirlere açık olma Meraklı olma Değişime istek	Pozitif etki
Duygusal denge	Değişen durumlar için istikrar sağlayabilme Strese dayanıklı olma Endişeyi kontrol edebilme	Pozitif etki
Uyumluluk	İtaatkâr olma Bağımlı olma Rekabete istekli olma İyi huylu olma	Pozitif etki
Sorumluluk / Özdenetim	Öz disiplin Çalışkanlık Planlı hareket etme	Pozitif etki
	Değişime direnç Kurallara ve normlara riayet etme	Negatif etki
Dışadönüklük	Yeni fikir üretmekten zevk alma Hayal gücüne sahip olma Kendine güvenme	Pozitif etki

Kişilikle inovasyonun ilişkisine bakan çalışmalarda *deneyime açıklık*, işe alım için inovasyona iyi bir tahminleyicidir. Kişiliğin diğer boyutları, açıklık boyutu kadar iyi belirleyici değildir. Özellikle sorumluluk/özdenetim boyutu en ilgisizi olarak gözükmemektedir (Patterson, 2008). Sorumluluk/özdenetim ile inovasyonun negatif bir ilişkisi olduğuna dair ispatlar mevcutken, birçok kriter bağıntılı geçerlik çalışmasında sorumluluk boyutu başarılı iş performansının en iyi kişilik belirleyicisi olmuştur (Barrick ve Mount, 1991; Patterson, 2008).

1.2.2 Sosyal Bilişsel Yaklaşım

Sosyal Bilişsel Yaklaşımı savunan teorisyenler, inovatif davranışların öğrenilebileceğine ve öğrenme yolunun da deneyimlemekten geçtiğine inanırlar. Buna bağlı olarak uygun *eğitim, öğretim ve deneyim* ile inovatörler

¹ Boyutların İngilizce karşılıkları sırasıyla; “Openness to experience”, “Emotional stability”, “Agreeableness”, “Conscientiousness”, “Extraversion” şeklindedir (Bakx, 2007).

geliştirilebileceğini iddia ederler (Chell ve Athayde, 2009). Sosyal Bilişsel kuramcılar sosyal öğrenme üzerine ağırlık verirler (Mischel ve Shoda, 1995). Bir kişinin zihniyeti, sosyal bağlamlara karşılık olarak şekillenen bilgi, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşur ve duygular ile hislerden etkilenir. Bunlar birlikte, bireyin davranışlarını yönlendirirler. Sosyal Bilişsel Yaklaşım davranışların, inançların, tutumların, değerlerin ve becerilerin öğrenilebileceğini kabul eder. Hatta davranışların belirli hedeflere, görevlere ve sonuçlara yönelik olma eğilimindedir. Bir nihai hedefi bilinçaltında olabilir iken, insanların inançları ve tutumları sosyal süreçler tarafından etkilenir. Örneğin, genellikle bireyin sosyal halkalarında, o sosyal grubun kurallarını şekillendiren ve kilit nokta görevini gören bir kişi vardır; ebeveyn, arkadaş, öğretmen, meslektaş, vb. Bu kişiler, bireyin inançlarını, tutumlarını ve sonuç olarak davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilirler (Chell ve Athayde, 2009). Bandura'nın (1986) Sosyal Öğrenme adını verdiği ve deneyim temelli kurama göre, genç bireylerin hedefleri ve davranışları ile tutarlı olan tutumlar, inançlar ve değerler geliştirmesini içerir. Bu kuram genel ölçümler için uygulanmıştır. Ancak diğer Sosyal Bilişsel Kuramlar özel olarak girişimci ve inovatif davranışa uygulanmıştır. Ajzen'in (1987) Planlı Davranış Kuramı'na göre niyet, ortaya çıkacak davranış için iyi bir tahminleyicidir. Bu kuram, kültürel normların, sosyal süreçlerin etkisi ve algılanan sonuçlara yönelik tutumların üzerine inşa edilmiştir. Diğer bir ifade ile kişiler bir hedefe ulaşmayı denemeden önce, onu başaracağına inanmalıdırlar.

Bilişim çağında mühendislik eğitiminin nasıl olması gerektiği üzerine bir çalışma yapan Tohumoglu (2008), geleceğin mühendislerinin sahip olması gereken önemli özellikler arasında “problem çözme, yaratıcı düşünme, eleştirel yaklaşabilme, grup çalışmasında bulunma, birleştirici ve küresel düşünme” becerileri ön plana çıkmaktadır. İnovasyonun aşamalarına bakıldığında, bu özellikler inovasyon yapan tüm bireyler için gereklidir. Geleceğin zorlaşan koşulları (küreselleşme, iklim, teknolojik ve demografik değişimler), eğitim sisteminden farklı çözümler beklemektedir. Bu nedenle gelecek kuşakları güçlü temel beceriler ve uzmanlık bilgileriyle donatmanın yanında radikal yeni çözümler üretmek ve hızla değişen dünyaya uyarlamak üzere belirli tutumlar ve çok daha üstüne beceriler yüklemek gerekmektedir (Chell ve Athayde, 2009).

İngiltere'nin NESTA (Bilim, Teknoloji ve Sanat için Ulusal Bağış) kuruluşu ile Kingston Üniversitesi'nden Chell ve Athayde'nin (2009) işbirliğinde gerçekleşen

“Gençlerin inovatif özelliklerinin tanımlanması ve ölçülmesi” konulu araştırma, 2007-2009 yılları arasında 18 ay sürmüş ve 1358 genç katılımcı ile üç aşamalı test ve deneme sonrasında tamamlanmıştır. Çalışma sonunda geliştirilen Gençliğin İnovasyon Becerileri Ölçeği, geleceğin inovatörleri olabilecek gençlerin ihtiyaç duyacağı tutumlar ve becerilerin geliştirilmesini desteklemek üzere hazırlanan bir ölçektir. Ölçek, inovatif davranışı destekleyen ve inovasyon süreciyle bağlantılı olan bir dizi niteliği oluşturan beş genel beceriyi (yaratıcılık, öz yeterlik, enerji, risk eğilimi ve liderlik) ölçmektedir. Araştırmanın temelinde *Sosyal ve Sezgisel Öğrenme Teorisi* bulunmakta olup, “doğru destek ve çevre ile hemen hemen tüm gençlerin bu beş temel yeteneği güçlendirme ve geliştirme potansiyeline sahip oldukları” inancından destek alınmaktadır (Chell ve Athayde, 2009). Araştırmanın boyutları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Gençliğin İnovasyon Becerileri

İnovatif Davranışı Destekleyen Beceriler ²	Alt Boyutlar
Yaratıcılık	Hayal gücü Fikirleri bağlama Sorunlarla mücadele etme ve çözme Merak
Öz yeterlik	Kendine inanma Özgüven Özfarkındalık Güçlendirme duyguları Sosyal güven
Enerji	Dürtü/ inisiyatif Heves Motivasyon Çalışkanlık Sebat Özveri
Risk eğilimi	Risk toleransı kombinasyonu Hesaplanan riskleri alma becerisi
Liderlik	Vizyon Taahhüdü yerine getirme yeteneği

1.2.3 İki Yaklaşımın Bir Arada Değerlendirilmesi

Bireyler karmaşık yapılara sahip olup, ilgileri ve yetenekleri birbirinden farklılık gösterir. Bunun yanında, bireylerin genetik aktarımla gelen, öğrenme ve

² Becerilerin İngilizce karşılıkları sırasıyla; “Creativity”, “Self-efficacy”, “Energy”, “Risk-propensity” ve “Leadership” şeklindedir (Chell ve Athayde, 2009).

tecrübelerinin sonucunda elde edilen bazı ortak özellikleri de vardır. İnsanlar soydan gelen yetenekleri ve sonradan kazandığı eğitiminin birleşimi ile çevresine fayda sağlayabilecek üretken bireyler olabilmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 37). Kişi, öğrenmeyle birlikte yeni becerilerde ve durumlarda uzmanlaşmayı da içeren kişisel gelişim ve terfiye götüren hedefler belirlemeyi de sağlamış olur. Öğrenme hedefi yönelimli bireyler, becerilerinin yoğrulup şekillendirilebileceğine inanırlar. Diğer bir ifade ile çaba göstererek mevcut ve gelecekteki görevlerinin üstesinden gelebilme konusunda, kendilerini geliştirebileceklerine inanmaktadırlar (VandeWalle ve Cummings, 1997).

Genetik aktarımla gelen ve deneyimleyerek öğrenilen özellikler, inovasyon için kişide birlikte bulunmalıdır. Patterson, Kerrin ve Roissard'a (2009) göre inovasyon durumsal ve bireysel düzeyde, çeşitli belirleyici faktörü içeren bir süreçtir. İnovatif bireyler, yaratıcı bir zihinsel tarza sahiptirler ve yeni deneyimlere açıktırlar; proaktif, fikri uygulamaya çalıştıkları alan hakkında bilgili ve engeller karşısında inatçıdırlar. Simonton (2008) bilimsel performansta yetenek ve eğitimin etkisini araştırmak üzere yaptığı çalışmasında zekâ, kişilik ve genetik aktarımı değerlendirmiştir. Ona göre, hangi bireysel farklılıkların ve ilgi alanlarının inovasyon performansını doğrudan etkilediğini ve hangilerinin eğitim ile yönlendirildiğini araştırmak gerekecektir; çünkü inovasyonun şekillenmesinde çevrenin bireyler üzerinde farklılaştırma etkisi muhtemeldir (Simonton, 2008).

İngiltere'nin İnovasyon, Üniversiteler ve Beceriler Müdürlüğü (DIUS, Department for Innovation, Universities & Skills) tarafından 2008 yılında yayınlanan raporuna göre, yeni fikirler dahi mucitlerin aklına bir anda gelmezler; insanların fikirleri oluşturması, birleştirmesi ve paylaşımları ile ortaya çıkarlar. Bu nedenle, tüm bireylerin yeteneklerini, enerjilerini ve hayal güçlerini harekete geçirmek, inovasyonu güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak açısından önemlidir. Bu noktada asıl adım, yaratıcı becerilerin (yeni fikirler üretebilme, problem çözme ve birbirinden farklı fikirleri bağlayabilme yeteneği) inovasyondaki rolünü anlayabilmektir. Bunun yanında inovasyon için gerekli olan farklı beceriler de vardır; belli bir konuda bilgi ve konuya özgü beceriler, liderlik ve yönetim becerileri, riskle başa çıkma yeteneği (DIUS, 2008). Becerilerin alt boyutları Tablo 3 de sunulmuştur.

Tablo 3. İnovasyon İçin Gerekli Beceriler

İnovasyon için gerekli beceriler ³	Alt boyutlar
Yaratıcı beceriler	Yeni fikirler üretebilme Problem çözme Farklı fikirleri bağlayabilme
Konuyla ilgili bilgi ve konuya özgü beceriler	Öğrenmeye hevesli olma Başkalarının deneyimlerinden öğrenebilme Meraklı ve araştırmacı olma
Liderlik ve yönetim becerileri	Yüksek performanslı çalışma prensiplerini benimseme Kendini motive edebilme Görüşlerini ifade edebilme Yeterli sorumluluk alabilme
Riskle başa çıkma yeteneği	Risk alabilme ve yönetebilme

1.3 Bireysel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Kişisel Faktörler

Gorp (2012) kar amacı gütmeyen örgüt ortamlarında yürüttüğü çalışmada, inovasyonun ortaya çıkmasını sağlamak üzere yönetsel ve örgütsel koşullara odaklanmış; ancak, inovasyonun ortaya çıkmasına katkıda bulunan bireysel değişkenlerin araştırılmasını önermiştir.

1.3.1 Kişilik Özellikleri

Winnicott (çev., 1998: 33), dünyayı bilim, sanat, felsefe, din ya da siyaset alanlarına yönlendiren kişilerin, kaygıları sebebiyle huzursuz yapıya sahip olduklarını iddia eder. Bu kişiler, diğer herkesin olduğu gibi, doğuştan getirdikleri genetik özellikleri, sonradan kazandıkları hayal kırıklıkları ve şanssız deneyimleri olmasına rağmen; başarılı olmalarını sağlayan geniş çeşitliliğe sahiptirler. Bünyelerinde barındırdıkları bu çeşitlilik, onlara olağanüstü başarılarla ulaşma imkânı verir. Yazarların, şairlerin, heykeltıraşların, mimarların, sanatçıların, müzisyenlerin, yani sanatsal yaratımla uğraşan bireylerin özel bir yeteneği olduğu kabul görür. Aslında, yaratıcılığa sahip kendi halinde kişiler de vardır. Ancak ortaya çıkarmadıkları sürece bilinmezler (Winnicott, çev., 1998: 44).

Yaratıcılık, her ne kadar sanatsal ve bilimsel alanlarda oldukça farklı şekillerde izah edilmiş olsa da, alanına katkı yapmış yüksek yaratıcılığa sahip birçok kişinin psikolojik değerlendirmelerinde disiplinler arasında oldukça yüksek

³ Bu tablo, DIUS (2008) verilerine dayanarak oluşturulmuştur.

benzerlikler olduğu dikkat çekmektedir. Bilim, sanat ve edebiyat alanlarındaki yaratıcılık, belirli beceriler veya ilgi türleri açısından farklılıklar sergiliyor olabilir; ancak, yaratıcı ve orijinal kişinin temel özellikleri *özel bir kişilik yapısını* işaret eder (Durling, 1999). Yaratıcılık çalışmaları süresince psikologlar, bazı kişilerin diğerlerine göre daha fazla yaratıcılık sergilemesi üzerine, buna yol açan bireysel nitelikleri incelemeye başlamışlardır. Konuyla ilgili klasik ve de güncel yazında iki başlığa rastlanmaktadır (Simonton, 2000): *Zekâ ve kişilik*. Zekâ konusunda Galton (1869) ve Terman' ın (1925) yaptıkları çalışmalara göre, yaratıcılık için üstün zekâ gerekmektedir. Ancak, entelektüel kapasitenin ölçüsü olarak kullanılan zekâ testlerinde sergilenen performansın, yaratıcılık için bir eşik niteliğinde olduğunu iddia eden geçmiş çalışmaların aksine; zekâ eşiğinin yaratıcı davranış ile minimal düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Barron ve Harrington, 1981). Daha da önemlisi, yaratıcılık ve zekâ ilişkilendirmesinin basite indirgeyen, dışlayıcı ve tek boyutlu kavramının yerine girift, kapsayıcı ve çok boyutlu kavramlaşmasının geçmesidir (Simonton, 2000).

Diğer yandan, uzunca bir süre yaratıcılığın akli olduğu kadar karakteristik bir durum olduğuna inanılmıştır (Dellas ve Gaier, 1970). Hatta yaratıcı kişilik konusuyla ilgili California Üniversitesi' nde Kişilik Ölçüm ve Araştırma Enstitüsü' nde yaratıcı kişilik araştırmaları yapılmıştır. Ancak bu, bilişsel süreçlerin keşfi ile azalma göstermiştir. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ile netleşen bir yaratıcı kişilik profili oluşturulmuştur (Barron ve Harrington, 1981; Martindale, 1989; Simonton, 1999; Simonton, 2000). Bu tür insanlar bağımsız, alışılmışı bozan, geleneklere uyum sağlamayan, bohem ve geniş ilgi alanı olan, yeni deneyimlere daha açık, daha dikkat çekici davranışlar sergileyen, bilişsel esnekliğe sahip ve risk alma konusunda daha atılgandırlar (Simonton, 2000). Yaratıcı düşünme yeteneği yüksek olan kişiler, yaratıcı gücü düşük olan kişilere göre daha özgün ve farklı fikirler ortaya koyarlar. Daha esnek düşünebilme ve davranış sergilemeye meyillidirler. Bu kişiler çevresindeki sorunlara duyarlı, güçlü bir mizahi anlayışa (kendi yanlışlarına gülebilecek kadar) sahip, sosyal ilişkileri başlatma ve sürdürme konusunda becerikli, eleştiri ve önerilere açık, otoriteden çekinmeyen ancak karşı da olmayan, kuvvetli bellek ve merak sahibi, öğrenme arzusu yüksek, gerçeklerle yakından ilgili, bir o kadar da hayal etme özelliğini ve sezgisel yaklaşım kullanabilen, enerjileri yüksek ve pek çok konu ile aynı anda ilgilenen bireylerdir (Yıldırım, 2007). Benzer bir

çalışmada, kuvvetli hayal gücüne sahip olma, yüksek enerji barındırma, yüksek özgüvenli olma, meraklı olma, sosyal kurallardan bağımsız olma ve otonomi için yüksek arzu duyma gibi bazı kişilik özelliklerinin inovasyon ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009). Ahmed (1998) de önceki çalışmaları ele alarak işyerinde inovasyonun yolunu açan bazı kişilik özelliklerini listelemiştir. Bunlar; estetik niteliklere önem verme, geniş ilgi alanlarına sahip olma, karmaşıklığı cezbedici bulma, yüksek enerjiye sahip olma, bağımsız kanaat kullanabilme, kuvvetli sezgilere sahip olma, özgüvenli olma, karşıtlıkları uyumlaştırma yeteneği taşıma, azimli ve meraklı olma. Ayrıca, Demirkan ve Spohrer (2015), hizmet inovasyonu yapabilecek bireylerde “atik / kıvrak olabilmek, işbirliğine yatkınlık, disiplinler arası takımları idare edebilmek ve farklı kültürler arasında iletişimi sağlayabilmek” gibi özellikler olması gerektiğini iddia etmiştir. Kişisel özellikler Tablo 4’te listelenmiştir.

Bireyler karmaşık yapılara sahip olup, ilgileri ve yetenekleri birbirinden farklılık gösterir. Bunun yanında, bireylerin genetik aktarımla gelen, öğrenme ve tecrübelerinin sonucunda elde edilen bazı ortak özellikleri de vardır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 37). Kişi, öğrenmeyle birlikte yeni becerilerde ve durumlarda uzmanlaşmayı da içeren kişisel gelişim ve terfiye götüren hedefler belirlemeyi de sağlamış olur. Öğrenme hedefi yönelimli bireyler, becerilerinin yoğunlaşarak şekillendirilebileceğine inanırlar. Diğer bir ifade ile çaba göstererek mevcut ve gelecekteki görevlerinin üstesinden gelebilme konusunda, kendilerini geliştirebileceklerine inanmaktadırlar (VandeWalle ve Cummings, 1997). Sazandrishvili (2009), inovatif davranışın bağlamsal ve kişisel öncüllerine odaklanmıştır. Önceki çalışmalarda, etkenlerin ayrı ayrı etkileri incelenmiş olsa da, bu çalışmada kişisel özelliklerin göstergesi olarak ‘öğrenme hedefi yönelimi (learning goal orientation)’ ve iş özelliklerinin göstergesi olarak da ‘iş özerkliği’nin bağımsız olarak ve birlikte inovatif davranış üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İş özerkliği, bireylere kendi entelektüel kapasiteleri ve inovatif çağrışımlarına dayanan iş faaliyetlerini yürütmek üzere özgürlük ve fırsat sunmaktadır. Bu fırsatı kullanmak isteyen bireyler, yaptıkları iş üzerinde güce sahiptirler ve bu güç onlara, günlük iş faaliyetlerinde bazı düzenleme ve iyileştirmeler yapma cesaretini verir. Ayrıca, bu kişiler (otonom/ özerk yapıdaki kişiler) özgürlük hissettiklerinde kendilerine faydaları olan yeni fikirleri keşfedip uygulamaktan çekinmezler. Özgürlüğün ve her

şeyin bireyin kontrolünde olduğu algılarının kaynağı olarak iş özerkliği algısı, bireyi öğrenme hedefine iter ve inovasyon konusunda cesaretlendirir (Sazandrishvili, 2009). Buna göre, öz gelişim ve rekabet güçlerinin kaynaklarından biri olarak bireyler, faydalı fikirleri yaratır ve uygularlar. Aynı zamanda, otonom / özerk bireyler uyum sağlayabilen bir işleyişe sahiptirler. Öz girişim, yüksek öz saygı, pozitif öz değerlendirme, kendini gerçekleştirme, ego gelişimi ve başarıya karşı etkili bir yaklaşım sergilerler. Bu pozitif inanışlar, yeni fırsatlarda uzmanlaşma ve yetenekler konusunda, güven geliştirmeye temel oluşturur (Koestner ve Zuckerman, 1994). Böyle olanakları olan kişilerin, zorlukları ve çözülmemiş problemleri uzmanlaşmanın kaynağı olarak algılaması beklenebilir. Zorluklarla uğraşma ve problem çözme süreçleri boyunca kişilerin fayda sağlayacak yeni yaklaşımların araştırılması ve derin işlevlere ulaşması daha muhtemeldir. Alan yazında, bu yaklaşımlar işlerliğin inovatif yolu olarak adlandırılmaktadır (Knight, 1967).

İnovasyon araştırmalarında kişilik konusunun azlığı, genelde araştırma birimi olarak firmaların ele alınmasındandır. Hölzle, Mansfeld ve Gemünden (2011), inovasyonların insanlar tarafından yaratıldığı ve yönlendirildiğini; dolayısıyla bu kişiler ne kadar fazla güdülenirlerse ve örgütsel bağlılıkları arttırılırsa, o kadar inovasyonda başarılı olma oranlarının artacağını iddia ederler. Bu kişiler, belli kişilik özelliklerine sahiptir ve inovasyon yönetiminde belirli rolleri üstlenirler. Dört farklı ülkedeki (Almanya, ABD, İngiltere ve İsviçre) uluslararası ve köklü firmaların Ar-Ge departmanlarında, hâlihazırda inovasyon projelerinde çalışan 190 kişiyle yürütülen araştırmanın sonunda, çok değişkenli analizler kullanılarak inovasyon süreci boyunca üstlenilen farklı rollerle ilişkili bireysel özellikler (Tablo 4'te görüldüğü şekilde) ortaya konulmuştur. İnovasyon sürecinin yönetebilmeleri için yer aldıkları projelerde yüksek kişisel katılım (high personal involvement) sağlayabilen, yeni ürün veya süreç oluşturmaya kendini adanmış, kendi kendine eğlenebilen ve kendini güdüleyebilen kişilere ihtiyaç vardır.

Tablo 4. Yaratıcı ve inovatif kişiliği gösteren özellikler

Kişisel Özellikler	Araştırma(lar)
Bağımsız olma/ otonomi için yüksek arzu duyma	Simonton, 2000; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009; Sazandrishvili, 2009.
Alışılmışı bozan	Simonton, 2000
Geleneklere uyum sağlamayan	Simonton, 2000
Bohem (sosyal kurallara uymayan)	Simonton, 2000; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009

Kişisel Özellikler	Araştırma(lar)
Geniş ilgi alanına sahip olma	Simonton, 2000; Ahmed, 1998
Yeni deneyimlere daha açık	Simonton, 2000; Sazandrishvili, 2009
Daha dikkat çekici davranışlar sergileyen	Simonton, 2000
Bilişsel esnekliğe sahip	Simonton, 2000; Yıldırım, 2007
Risk alma konusunda daha atılgan	Simonton, 2000
Çevresindeki sorunlara duyarlı	Yıldırım, 2007
Güçlü bir mizahi anlayışa sahip	Yıldırım, 2007
Sosyal ilişkileri başlatma ve sürdürme konusunda becerikli	Yıldırım, 2007
Eleştiri ve önerilere açık	Yıldırım, 2007
Otoriteden çekinmeyen (ancak karşı da olmayan)	Yıldırım, 2007
Kuvvetli bellek ve merak sahibi	Yıldırım, 2007
Öğrenme arzusu yüksek	Yıldırım, 2007; Sazandrishvili, 2009
Gerçeklerle yakından ilgili	Yıldırım, 2007
Hayal gücü yüksek	Yıldırım, 2007; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009
Sezgisel yaklaşım kullanabilme/ kuvvetli sezgilere sahip olma	Yıldırım, 2007; Ahmed, 1998
Yüksek enerjiye sahip olma	Yıldırım, 2007; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009; Ahmed, 1998
Pek çok konu ile aynı anda ilgilenebilen	Yıldırım, 2007
Daha orijinal ve farklı düşünceler ortaya koyma	Yıldırım, 2007
Yüksek özgüven sahibi	Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009; Ahmed, 1998; Sazandrishvili, 2009
Meraklı olma	Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009; Ahmed, 1998
Estetik niteliklere önem verme	Ahmed, 1998
Karmaşıklığı cezbedici bulma	Ahmed, 1998
Karşıtlıkları uyumlaştırma yeteneği taşıma	Ahmed, 1998
Azimli olma	Ahmed, 1998
Bağımsız kanaat kullanma	Ahmed, 1998
Atık/ kıvrak olabilme	Demirkan ve Spohrer, 2015
İşbirliğine yatkın	Demirkan ve Spohrer, 2015
Disiplinler arası takımları idare edebilmek	Demirkan ve Spohrer, 2015
Farklı kültürler arasında iletişimi sağlayabilmek	Demirkan ve Spohrer, 2015
Zorluklarla uğraşma ve problem çözme dürtüsü taşıma	Knight, 1967; Sazandrishvili, 2009
Girişimcilik eğilimine sahip	Sazandrishvili, 2009
Kendini gerçekleştirme ihtiyacı taşıma	Sazandrishvili, 2009
Pozitif öz değerlendirme yapabilme	Sazandrishvili, 2009
Başarı odaklı olma	Sazandrishvili, 2009
Yüksek öz saygı yaklaşımına sahip olma	Sazandrishvili, 2009
Yüksek kişisel katılım sağlayabilme	Hölzle, Mansfeld ve Gemünden, 2011
Yeniliğe kendini adanmış	Hölzle, Mansfeld ve Gemünden, 2011
Kendi kendine eğlenebilen	Hölzle, Mansfeld ve Gemünden, 2011
Kendini motive edebilme	Hölzle, Mansfeld ve Gemünden, 2011

1.3.2 Yaratıcılık ve Yaratıcı Algılama/ Düşünme Yeteneği

Günümüzde, yaratıcılık ile ekonomik unsurlar birleştirilerek küresel rekabet ortamında inovasyon faaliyetleri oluşturulmaktadır (Ülker, 2009). Yaratıcılık yeni ve sosyal olarak değerli fikirlerin üretimi (Mumford ve Gustafson, 1988) iken, inovasyon ise bu değerli ve faydalı fikirlerin yürürlüğe konması ve uygulamaya geçirilmesidir (Van de Ven, 1986). Araştırmacılar inovasyonu; safhalarından biri fikir oluşturma olan, birçok sosyal unsurun işlendiği çok safhalı bir süreç olarak tanımlarlar (Kanter, 1988).

Post-endüstriyel toplumlarda rasyonellik yerini yaratıcılığa bırakırken; bu yapı içinde yeniliğin yolu ise, standart düşünce ve önceden belirlenmiş standart üretim yöntemlerinden geçmez. Yenilik mümkün olduğunca standartların dışında düşünebilmeyi gerektirir (Bozkurt, 2005: 72). Guilford 1950'lerde yaratıcılık konusuyla zekâyı bir arada ele almış ve alan yazına *ıraksak düşünme (divergent thinking)* – *yakınsak düşünme (convergent thinking)* şeklinde kavramlar kazandırmıştır. Buna göre, ıraksak düşünme, birçok alternatif yolun keşfedilmesiyle yaratıcı fikirlerin üretilmesi için kullanılan düşünme süreci veya yöntemidir. ıraksak düşünme, fikirlerin beklenmedik şekilde, karmaşık olarak ve sınırsız sayıda üretildiği bir süreçtir. Kısa sürede, konuyla ilgili çok fazla fikir arasında bağlantılar kurulmaya başlanır. ıraksak düşünme süreci sona erdikten sonra, fikirler ve bilgiler yakınsak düşünme için kullanılmak üzere düzenlenip biçimlendirilir. Yakınsak düşünme, karar verilen tek bir fikrin detaylı olarak ele alınmasıdır. ıraksak düşünmede, ayrı ayrı birçok fikir üretilirken; yakınsak düşünmede, bu fikirlerden bir tanesi derinlemesine analiz edilir (Batey ve Furnham, 2006; Gibson, Folley ve Park, 2008; Runco, 2008). Yaratıcılık yeteneği yüksek bireylerin daha çok ıraksak düşünmeyi kullandığı ifade edilmiştir (Guilford, 1950). ıraksak düşünme, fikirleri 'akıcılık (kısa bir süre içinde çok sayıda fikir üretebilme yeteneği)', 'orijinallik (kendine özgü ve alışılmadık fikirler üretebilme yeteneği)', 'esneklik (eşzamanlı olarak birden fazla yaklaşım geliştirebilme yeteneği)' ve 'detaylandırma (bir fikrin detaylarını sistemli hale getirebilme ve gerçekleştirebilme yeteneği)' açısından değerlendirmektedir (Runco, 1986; Ergeneli ve Özyurda, 1996; Basadur ve Hausdorf, 1996). Torrance'ın geliştirdiği Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri, büyük oranda ıraksak düşünmeyi ölçmeye odaklıdır (Kim, 2006).

İnovasyon için muhakkak surette en önemli unsur olan yaratıcılık 1950'lerden beri üzerinde detaylı araştırmalar yapılan bir konudur. Scott ve Bruce (1994) inovatif davranışın belirleyicilerini ortaya koymak üzere yaptıkları araştırmada, önceki çalışmalardan da faydalanarak, yaratıcılığı yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesi olarak tanımlarken, inovasyonu faydalı fikirlerin uygulamaya / üretime geçirilmesi olarak kabul etmektedirler (Scott ve Bruce, 1994). Yaratıcılık yazınında önemli isimlerden bir olan Teresa Amabile (1996) da inovasyonu, yaratıcı fikirlerin bir örgütteki başarılı uygulaması olarak tanımlamakta; yaratıcılığın, inovasyonun ilk adımı olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde ise, Kanter (1988) yaratıcı fikirleri, inovasyon için gerekli hammadde olarak nitelendirir. İnovasyon için temel kabul edilen yaratıcılık genel olarak *yeni fikir ve kavramların meydana getirilmesi* olarak tanımlanmaktadır (Rhodes, 1961; Amabile, 1996; Nguyen ve Shanks, 2009). Taylor ve Barron (1963) yaratıcılık üzerine çalışmaların arttığı bir dönemde, yaratıcılığı 'sonunda hem yeni hem de değerli fikirlerin ortaya çıktığı düşünme şekli' olarak tanımlarken, Hudson (1970) 'insan elinden çıkmış kayda değer orijinallığe sahip eser' şeklinde ifade etmiştir. Yaratıcılıkla ilgili ilk tanımı verenlerden Guilford'a (1950) göre ise yaratıcılık, 'yerleşik kaide ve usulleri bir kenara bırakma yeteneği'dir.

Morita ve Ishihara' ya (2013) göre, endüstriyel gelişimi harekete geçiren teknolojidir. Teknoloji ise bilimi fayda sağlayacak şekilde kullanmak ve kavramlara, süreçlere ve araçlara dönüştürmek demektir. Ancak, teknoloji tek başına inovasyon değildir. İnovasyon için 'üç yaratıcılar' adını verdiği üç anahtar unsur bulunmaktadır; 'teknolojide yaratıcılık', 'ürün planlamada yaratıcılık' ve 'pazarlamada yaratıcılık'. Teknolojide yaratıcılık; teknolojik buluşlar ve icatlar yapmak için gerekli olan temel yaratıcılıktır. Bilimi kullanmak suretiyle, yapılan işi daha etkili, kullanışlı ve güçlü hale getirmeye yarar. Ürün planlamada yaratıcılık; üretilecek yeni teknolojiyi inovatif ve fantastik kılacak olan, onun ne denli faydalı, çekici ve kullanışlı tasarlandığı ile ilgilidir. Pazarlamada yaratıcılık; harika bir teknoloji ile harika ürünler üretmenin yanında, onları pazara kabul ettirebilme becerisidir. Bu üç unsur birlikte hareket etmediği takdirde inovasyon ve rekabet üstünlüğü mümkün olmayacaktır. Bu durumda, bir kişinin yaratıcı olabilmesi için 'yeni fikri faydalı ve somut bir şeye dönüştürme yeteneği ile inisiyatif kullanma ve objektif bakabilme yeteneğine sahip olması' gereklidir (Morita ve Ishihara, 2013: 24).

Tablo 5. Yaratıcılığın farklı tanımları

Tanım	Araştırma(lar)
Yeni ve sosyal olarak değerli fikirlerin üretilmesidir.	Mumford ve Gustafson, 1988.
Yaratıcılık büyük oranda ıraksak düşünme ile ilgilidir. ıraksak düşünme, fikirlerin beklenmedik şekilde, karmaşık olarak ve sınırsız sayıda üretildiği bir süreçtir.	Guilford, 1950; Batey ve Furnham, 2006; Gibson, Folley ve Park, 2008; Runco, 2008.
Yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesidir.	Scott ve Bruce, 1994.
Yaratıcılık, inovasyonun ilk adımıdır.	Amabile, 1996; Kanter, 1988
Yeni fikir ve kavramların meydana getirilmesidir.	Rhodes, 1961; Amabile, 1996; Nguyen ve Shanks, 2009.
Sonunda, hem yeni hem de değerli fikirlerin ortaya çıktığı düşünme şeklidir.	Hudson, 1970.
Yerleşik kaide ve usulleri bir kenara bırakma yeteneğidir.	Guilford, 1950.

Simonton' un (2000) yaratıcılık çalışmalarının gelişimi ile ilgili yaptığı araştırmasında belirttiği üzere, Joy Paul Guilford' un 1950 yılında yaratıcılık olgusundan ilk kez bahsetmesinin ve konuya eğilim çağrısının üzerine; 1960'lar ve 70'lerin başında, birçok psikolog konu üzerine araştırmalar yapmıştır. Bunların arasında Wolfgang Köhler, Carl Rogers, Burrhus Frederic Skinner, Jerome Bruner, James E. Birnen, Herbert A. Simon, Donald T. Campbell ve David C. McClelland önemli yer tutar. Araştırmaların gelişimi süresinde ortaya çıkan (Tablo 6) dört öncül mevcuttur: (a) yaratıcı hareketin içerdiği bilişsel süreçler, (b) yaratıcı bireyin ayırt edici özellikleri, (c) bireyin yaşamında, yaratıcılığın vuku bulması ve gelişimi, (d) yaratıcı faaliyetle kuvvetli ilişkisi bulunan sosyal çevreler. Ayrıca, yaratıcılığın hayat boyu edinilen tecrübelerle gelişen bir aktivite olduğu temel alındığında çalışmalar (Tablo 6) iki grupta toplanmıştır: (1) yaratıcı potansiyelin edinimi (yaratıcı potansiyel ile ilişkili olabilecek çocukluk ve gençlik tecrübeleri), (2) yaratıcı potansiyelin gerçekleştirilmesi (yaratıcı kişinin olgun dönemlerinde bu potansiyeli nasıl kullandığı).

Tablo 6. Yaratıcılık araştırmalarının gelişimi süresince ortaya çıkan çalışmaların gruplanması⁴

Yaratıcı Potansiyelin Edinimi	Yaratıcı Potansiyelin Gerçekleştirilmesi
Yaratıcı bireyin ayırt edici özellikleri	Yaratıcı hareketin içerdiği bilişsel süreçler
Yaratıcı faaliyetle kuvvetli ilişkisi bulunan sosyal çevreler	Bireyin yaşamında, yaratıcılığın vuku bulması ve gelişimi

⁴ Bu tablo, Simonton'un (2000) araştırmasına dayanmaktadır.

Yaratıcılık, her ne kadar sanatsal ve bilimsel alanlarda oldukça farklı şekillerde izah edilmiş olsa da, alanına katkı yapmış yüksek yaratıcılığa sahip birçok kişinin psikolojik değerlendirmelerinde disiplinler arasında oldukça yüksek benzerlikler olduğu dikkat çekmektedir. Bilim, sanat ve edebiyat alanlarındaki yaratıcılık, belirli yetenekler veya ilgi türleri açısından farklılıklar sergiliyor olabilir; ancak, yaratıcı ve orijinal kişinin temel özellikleri *özel bir kişilik yapısını* işaret eder (Durling, 1999). Yaratıcı düşünme yeteneği yüksek olan kişiler, yaratıcı gücü az olan kişilere nazaran daha farklı ve özgün düşünceler ortaya koyarlar. Daha esnek düşünme ve hareket etme eğilimindedirler (Yıldırım, 2007).

1.3.3 Sezgisel Algı Yeteneği

Giderek artan küresel rekabet hızını yakalayabilmek için hiçbir firmanın elinde tekrar eden sabit planlar bulunmamakta ve mantıktan ziyade sezgi ve yaratıcılığa ihtiyaç gelişmektedir (Bozkurt, 2005).

İnovasyon süreci üzerine yapılan araştırmalardan Basadur'un Yenilik Süreci Modeli (Basadur ve Gelade, 2002) "fikirlerin üretimi, kavramlaştırma, optimizasyon, uygulama" adlarını verdiği dört aşamadan oluşur. Yeni ürünlerin üretilmesi, yeni fikirlerin yaratılmasıyla başlar. Fikirlerin yaratılması ise, kişilerin içsel muhakeme gücü ve sezgileri yardımıyla bilgi toplaması, durumu farklı açılardan ele alması, yeni fırsatları algılaması, direnç yaratan problemleri fark etmesi; kısaca sorgulama ve hayal etme eylemleri ile ilgili bir süreçtir (Basadur ve Gelade, 2002). Bu noktada, inovasyonun ilk adımının sezgiler yardımıyla başladığını söylemek mümkündür.

Eski Yunan'da yaşayan insanlar, yaratıcılık sürecinin gizemli, hatta mistik, olduğuna inanmaktadırlar. Dünyevi düşünme şeklinden, yaratıcılık için fikirlerin içe doğması ve hatta ilham perisinin aracılık etmesi gerektiğine kadar uzanan bir inançları mevcuttur (Simonton, 2000). Sezgi, içe doğma, doğrudan bilme, yol gösterme, aydınlatma ve fikir üretme olarak adlandırılır. Nereden geldiği adlandırılmayan ve içimizin derinliğinden çıkıp gelen fikirler sezgicidir (Addington, çev., 1995: 65). Sezginin temelinde, konuyla ilgili biriktirilmiş bilgilerin, gerektiğinde saniyeler içinde analiz edilerek hızlı akıl yürütme kullanılması yatmaktadır (Dawson, 1993: 77).

Uzun yıllardır birçok çalışma yaratıcılığı besleyen belirli bir psikolojik yapının olup olmadığını araştırmaktadır. Bilim veya sanat açısından ayrı ayrı ele

alınmış olsa da, bilim/ sanat/ edebiyat alanında orijinal bir yapıt ortaya çıkarmış olan kişilerde belirli bir psikolojik yapıyı işaret eder. Bu yapıya ait özellikleri araştırmak için Durling, Cross ve Johnson (1996) tasarımcıların, diğerlerinden sezgisel olarak farklı olup olmadığını ölçmek üzere İngiltere’ deki tasarım eğitimi veren iki üniversitenin lisans derslerine katılan öğrenciler üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Tasarım öğrencilerinin psikolojik tiplerini ortaya çıkarmak üzere ise Myers-Briggs Tip Göstergesi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarından birine göre, insanlar arasında sezgileriyle doğru sonuca ulaşma oranı % 24 iken, tasarım öğrencileri arasında % 79 çıkmıştır. Testin yaratıcılarından Myers konuyla ilgili şöyle yorum yapmaktadır: “Bu kişilerin sezgileri, kişiliklerinin değişmez bir parçası haline gelmiştir. Sezgi ile hareket etmeyi severler ve sezgilerine güvenirler. Yaşamları, sezgisel hedeflerin peşinden gitmek üzere en üst seviyede özgürlük ile şekillenmiştir. Çünkü sezgi, algısal bir süreçtir ve bu kişiler dünyayla algısal bir tutum içinde uğraşacaktır ve sadece sezgileriyle çelişki yaşarlarsa yargısal bir değerlendirme yapacaklardır.” Ayrıca sezgiyi “hayal gücü kullanmayı, eleştiri kısıtı olmadan ilhama odaklanmayı, büyük resmi görerek gerçekler arasındaki bağlantıları fark etmeyi, bu bağlantılardan geleceğe yönelik tasarımlar yapmayı ve problem çözümünde var olanlardan yeni alternatifler aramayı gerektiren içgörüselsel bir süreç” olarak tanımlar (Durling, 1999; Huitt, 1992; Myers, 1998).

Davies ve Talbot (1987), İngiltere’ de bulunan Kraliyet Sanat, Üretim ve Ticareti Destekleme Cemiyeti’ne (Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce - RSA) bağlı Endüstri Tasarımcıları Fakültesi’ nin üyeleri ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Fakülteye kabul sürecinin de ele alındığı bu çalışmaya göre; kabul ancak yöneticilerin daveti ile mümkündür ve tasarımla ilgili mükemmel düzeyde uygulama tecrübesi aranmaktadır. Üye sayısı hiçbir zaman 100’ ün üzerine çıkmamıştır. Araştırmacılar, pek rastlanmayan mükemmellikteki 35 tasarımcı üye ile yapılan detaylı mülakatlarda, üyelerin kendilerine önemli gelen kavrama/içgörü anlarını nasıl tecrübe ettiklerini açığa çıkarmaya çalışmışlardır. Tasarımcıların, özellikle bir problemin çözülmesine yönelik geliştirilen pek çok fikrin içinden sadece birinin doğru fikir olduğuna ve onu geliştirmeleri gerektiğine, nasıl karar verdikleri üzerinde durmuşlardır. Sonuç olarak tasarımcılar;

- *genelde konuyla ilgili gerçekler veya rakamlarla tersini ispat edemediklerinde, o fikrin doğru fikir olduğunu anladıklarını belirtmişlerdir.*

- *kullandıkları yolun başkaları tarafından sezgisel ve mantık dışı olarak algılandığını, ancak çözüm bekleyen durum için en iyi fikir olarak hissettirdiğini söylerler.*
- *yaratıcı fikre giden yolda, her bir adımı mantıklı hale getirmenin anlamsız olduğunu vurgularlar.*
- *bunun, problem çözüm sürecinden çok fırsat arama modeli olduğunu ve sezginin, tasarımsal düşünme için merkez oluşturduğunu iddia ederler.*
- *diğer yandan sezgisel bilinçlerinin, sezginin nasıl yaratıcılığın temeli olduğunu açıklamaya yetmediğini düşünürler.*
- *iş ortamında yaratıcılık kullanan, mühendislik gibi meslek gruplarındaki birçok kişi tarafından sezginin muğlak, ölçülemez ve dahası bilimsel olmayan bir şeymiş gibi algılanmasından rahatsızlık duymaktadırlar.*
- *için sezgi, tahmin işi veya gelişigüzel bir şey değil, tasarımcıların yaptığı gibi, derin kavrama becerileri oluşturmayı öğrenebilmek üzere çıraklık durumudur.*

1.3.4 Sosyal Ağ Kurma Yeteneği⁵

Toffler'a (2006) göre, teknolojik yenilik (inovatif ürün) birbirlerini güçlendiren üç evreden oluşur. Bunlardan ilki *yaratıcı düşünce*, ikincisi *bu düşüncenin uygulanması* ve son olarak da *uygulamanın topluma yayılması* evresidir. İnovasyonun yayılması ise, yeni düşünceleri doğurduğu ve yeni yaratıcı düşüncenin oluşmasına imkân sağladığı noktada, süreç tamamlanır ve çember kapanır. Günümüzde, bu çemberi oluşturan safhaların arasındaki süreler azalmaktadır (Toffler, çev., 2006: 43). Freeman'a (1995) göre inovasyon, firmanın müşteriler, tedarikçiler, üniversiteler, teknoloji enstitüleri, danışmanlar, vb. çeşitli dış kaynaklar ile ilişkilerinden hiç durmadan öğrenerek yeni ürünlerin tasarımı, geliştirilmesi, üretimi ve pazarlanmasında kendi tecrübesi yoluyla bilgi kazandığı etkileşimli bir süreçtir. Küresel, karmaşık ve dinamik bir ekonomide kurumlar, gittikçe artan sayıdaki bilgi kaynaklarına daha fazla dikkat çevirmelidirler (Vietes ve Calvo, 2011). Alves ve diğerleri (2007), çok disiplinli ve çok sektörlü işbirliği yoluyla yaratıcılık ve inovasyon konusunda yaptıkları araştırmada, inovatif örgütlerin yeni ürün ortaya çıkarmak için çeşitli fikir kaynaklarını harekete geçirdiğini ve yeni ürünleri besleyen

⁵ İngilizce "Networking" olarak geçmektedir.

hattı doldurmak için çalışanların hayal gücünü uyardığını ifade etmektedir. İnovasyonun, ‘mevcut fikirlerin yeni bir kombinasyonu’ (Im, 1999) şeklinde ele alınması halinde; yeni ürün üretme veya problem çözme konusunda önceki bilgiler ile yeni bilgileri harmanlayarak kullanabilen insanlar, farklı kültürlerin ve farklı bakış açılarının aracısı haline gelmekte; farklı tarzda öğrenme stilleri kullanmakta ve varsayımlarını tersine çevirebilmektedirler (Johansson, çev., 2013: 63-77). Her sosyal ortamın/grubun zamanla birtakım özellikleri oluşur ve her dâhil olan üye, az ya da çok bu özelliklerin etkisinde kalma eğilimindedir. Bireylerin sahip oldukları bilgi de bu özelliklerin kapsamına girmektedir. Aynı sosyal gruplarda bulunan bireylerin bilgileri zamanla benzeşmeye başlar. Bireyler farklı bilgilere gereksinim hissettiklerinde, kendi gruplarından farklı ortamlarda bilgi arayışına girerler. Ancak diğer bir sosyal ortama ulaşmak için iki ortamı birleştiren bağlara ihtiyaç duyacaklardır (Granovetter, 1973; Özdemir, 2008).

Bilgi ekonomisinde, sektörel işbirlikleri örgütler arası sinerjiyi ve örgüt içi verimliliği arttırmaları açısından önem teşkil eder. İnovasyon açısından model oluşturan ve tetikleyici güç arz eden bu iş birlikleri, faaliyetleri geliştiren ve güçlendiren yeni iş ekosistemlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Taşçı ve Telli, 2007). Barker’a göre inovasyon temelini oluşturmanın en etkili yolu farklı disiplinlerden gelen veya bir organizasyon içindeki farklı bölüm ve kademelerden gelen insanların bilgilerini paylaşma ve yeni bilgi yaratma şekilleridir (Barker, 2002: 199). Alves ve arkadaşlarına göre ise, çok disiplinli ve çok sektörlü işbirliği çevreleri firmalara, inovasyon hedefleri doğrultusunda stratejik ve örgütsel eksikliklerini giderme konusunda yardım edebilir (Alves ve diğ., 2007). Burada çok disiplinli ve çok sektörlü işbirliği çevreleri ile kastedilen, ortak hedefler etrafında bir araya gelen bilim ve teknoloji kuruluşları ile farklı sektörlerden organizasyonlardır (Alves, Marques ve Saur, 2004). İnovasyon için organizasyonun bulunduğu dış çevrenin; yaratıcılık, inovasyon süreçleri ve yeni ürün geliştirmeye yol açabilecek bilgi dağılımları ve sinerji miktarını sağladığı sonucu çıkarılabilir (Alves ve diğ., 2005). Örgütsel boyutta inovasyonun yolu, sahip olduğu bireylerin inovatif yeterliliğinden geçmektedir. Dolayısıyla, organizasyonlar içsel ve dışsal çevre uyumu yaratabilmek adına, bilgi ve insan kaynağı güçlerini bütünleştirip faydalı olacak entelektüel sermaye oluşumunu sağlamaya ve geliştirmeye odaklanmalıdır (Yalçınkaya, 2010).

Bilginin yaratılması ve paylaşılması noktasında iletişim, inovasyon için önemlidir. Özellikle bir alanda yapılan inovasyonun, aynı alanda veya farklı alanlarda inovasyon yapılabilirliği tetiklediğini temel alarak; inovasyonu haber alan biri tarafından çeşitli iletişim kanalları (teknik yayınlar, kitle iletişim araçları, tedarikçiler/ satıcılar/ danışmanlar/ vb gayriresmi kanallar, elektronik bültenler, gibi) aracılığı ile haberi almamış kişi veya kuruluşlara aktarılır. Bilgi bazen organizasyon dışından geldiği gibi, bazen de içinden gelir. Farklı bölümlerden kişisel ilişkiler aracılığı ile inovasyona yönelik bilgi/ fikir elde edilebilir (Bayer ve Melone, 1989). Spender'e (1996) göre, fikirler bireyler tarafından yaratılır; ancak bunun için kullandıkları bilgiyi içinde bulundukları sosyal bağlamdan diğer bireylerle olan etkileşimleri sonucu elde ederler. Özellikle gayriresmi bilgi ağlarının (bilgi paylaşımları için bir araya gelmiş insan grupları, vb.) öğrenme ve inovasyon için oldukça önemli olduğu saptanmıştır (Brown ve Duguid, 1991). Bireyler bu ağlar aracılığıyla tek başlarına ulaşabileceklerinden daha fazla bilgiye, gereken zamanda ulaşabilmektedirler (Özdemir, 2008). Frans Johansson (çev., 2013: 16-17), inovatif ve entelektüel büyümeye olanak sağlayan belirli bir çevredeki tanımlayıcı öğeleri tarif ettiği 'Medici Etkisi' adında bir kavram ortaya atmıştır. 15. yy.' da İtalya'nın Floransa kentinde yaşayan Medici ailesi, bankacılık işiyle uğraşarak ciddi bir servet biriktirmiştir ve Avrupa'nın en saygın ve zengin ailelerinden biri haline gelmiştir. Aynı zamanda, sanat ve bilim çalışmaları için finansal destek sağlayıcı rolü de üstlenmiştir. Dönemin önde gelen İtalyan sanatçı ve bilim insanları Medici sarayı / avlusunun birer üyesi haline gelmiştir. Bu kişiler, Medici malikânelerinde kalırken, hem kendi çalışmalarına odaklanıyor ve hem de farklı disiplinlerden kişilerle de sıkça fikir alışverişinde bulunuyorlardı. O zamana dek, böylesine yoğun bir etkileşim içinde olmadıklarından, sanatçı ve bilim insanları için bu gelişme, devrimsel bir değişim niteliğindedir. Bu kişiler, oluşturdukları gruplarda, kendi çalışmalarını diğerleri ile paylaşıp fikir alışverişine girdikleri süreç içinde disiplinler arasındaki bariyerleri kırmışlardır. Bununla beraber, farklı fikirler disiplinlere yeni anlayışlar getirmiş ve disiplinlerarası bilginin kademeli bir şekilde oluşmasını sağlamıştır. Bilim ve Sanattaki bu yeni anlayış, Rönesans'ın entelektüel temelini oluşturmuştur. Bu dönemde, Floransa bir yaratıcılık patlamasına sahne olmuş; tarihin inovasyonu en yüksek olan dönemlerinden biri yaşanmıştır. Johansson'un, Medici ailesini ve Rönesans'ı kullanarak, asıl vurgulamak istediği 'kesişim' kavramıdır. Kesişimi 'alışılmadık bileşimleri gerçekleştirme şansını çarpıcı biçimde yükselten ve yepyeni,

şaşırtıcı, çarpıcı fikir bileşimleriyle tanışma olanağı sunan bir yer olarak belirtir (Johansson, çev., 2013: 34-35). Kesişim kavramı, Medici Etkisi'nin sonucu olup birçok disiplin, kültür ve kişilikten gelen unsurlarla dolu bilginin zaman ve mekâna özgü bileşimi şeklinde açıklanabilir (Arciszewski ve Harrison, 2010). Ayrıca, Johansson 'kesişim noktası'nın beynimizde olduğunu vurgular. Bu nokta, farklı kültürlerin/ anlayışların/ yaklaşımların tek bir noktada kesiştiği yerdir. Farklı yaklaşımlar burada iletişime geçer ve alışılmış kavramlardan, yeni çoklu kavramların doğmasına yol açarlar (Johansson, çev., 2013: 16).

İnovatif ortamların/grupların kilit özelliklerinden biri, diğer bireylerin sahip olduğu büyük bilgi kaynağına ulaşmayı kolaylaştıracak “sosyal ağlar” oluşturabilme yeteneğidir (Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard; 2009). Özdemir' e (2008: 99) göre “Bilgi yaratma süreci, özellikleri gereği bireyler arası sosyal etkileşim şartı olan ve örtük bilgilerin paylaşılarak, rasyonel bir şekilde yeniden birleştirilmesini gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle, bireyler arasındaki sosyal ağ özelliklerinin bu süreci destekler nitelikte yapılanması gerekir.” Alves ve diğ. (2007) ‘network’ ün inovasyon süreçlerini geliştirdiğini belirtmektedir. Birbirinden farklı düşünce yapılarının, çalışma tarzlarının ve ilgi alanlarının kombinasyonu/ birleşmesi; yeni ürün veya hizmet geliştirme yolunda inovasyon için verimli zeminler oluşturur. “Ağ kurma davranışları (networking behaviors); bireylerin iş veya meslek hayatlarında başarılı olmaları ve işlerini yapmaları için gerekli olan kişilerle ilişki kurmak ve sürdürmek için sergiledikleri davranışları ifade etmektedir” (Özdemir, 2008: 85).

Bioteknoloji sektöründe *bireysel işbirliklerinin firma düzeyindeki inovasyona olan etkisini* ölçmek üzere yapılan araştırmanın sonucunda; örgüt düzeyinde stratejik işbirlikleri, teknoloji uzmanlığı ve örgüt içindeki bireysel paylaşımların örgüt dışından bireylerle yapılan paylaşım ve işbirliklerine göre inovasyon başarısında yeterli katkı sağlayamadığını; öte yandan, örgüt dışından bireysel işbirliklerinin geleceğe yönelik inovasyon önderliği sağlayabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın üstünde durduğu diğer bir konu ise, bireysel işbirliklerinden ortaya çıkan inovasyonun kalitesidir. Bu kısım daha çok iktisadi gelişimle ilgili olup, bir yandan bilinen yoldan şaşmamayı ve diğer yandan da yakın çevreden bilgi edinmeyi gerektirir. Diğer bir ifade ile kendi yetenekleri ile içinde bulunduğu çevrenin tecrübelerini harmanlayarak yeni bilgiler ortaya çıkarmaya odaklanma şeklinde açıklanabilir (Hohberger, 2010). Ancak bu, yörüngeden uzaklaşmayı ve teknolojik

değişimi engellemektedir. Hâlbuki özellikle bilim ve teknoloji odaklı endüstrilerde, inovasyon süreklilik gösterir; bazen radikal ve çoğunlukla hızlıdır (Archibugi ve Bizzarri, 2004). Bu durum ise bilim – sanayi işbirliğine ve örgütlerde bilimsel araştırmalar ile uğraşan uzmanlara odaklanmayı gerektirmektedir. Bu uzmanlar, gelişmeleri yakından takip ettikleri ve yakın çevreden çıkarak tüm dünya ile bilgi paylaşımlarında bulundukları ve örgütün o alanda ulaşamayacağı bilgilere ulaşmasını sağladığı için örgütlerde mevcut olan bilginin artışını sağlamakla kalmaz, daha da önemlisi bakış açılarını geliştirir (Hohberger, 2010).

Johansson (çev., 2013: 25), Medici Etkisi Yaratmak adlı kitabında, farklı disiplin ve kültürleri bir araya getirip birbirleriyle iletişime geçtikleri kesişim noktasına çeşitli örnekler vermektedir. Bunlardan biri Brown Üniversitesi’nde, 2002 yılında bir grup araştırmacı tarafından yapılan deneyde, bir Hint maymununa bir bilgisayar oyunu öğretilmesidir. Maymun, oyundaki imleci fare ya da yönetme kolu kullanmaksızın beyniyle hareket ettirecektir. ‘Beyin okuma’ deneyinin sonuçlarına göre, Biyolojik bir sistemle bağlanmış basit Matematiksel bir yaklaşım, nörolojik hasara sahip insanların yeniden işlev kazanmasına bile yardımcı olabilecek, beyin – makine arayüzleri için etkili şifre çözümleme sağlayabilmektedir (Serruya ve diğ., 2002). Beyin araştırmalarının öncüsü olan Prof. Leon Cooper, insan aklının keşfi için, farklı disiplinleri bir araya getirmiştir. Günümüzde, Sinirbilim uzmanı Prof. John Donoghue tarafından yönetilen Beyin Bilim Programı’nda bilişsel bilimler, sinirbilim, bilgisayar bilimleri, biyoloji, tıp, psikoloji, psikiyatri, fizik ve matematik alanlarından uzmanlar yer almaktadır. Cooper gibi, araştırmaları daha da ileriye götürecek girişimci adımları atmak için, farklı alanların kesişiminin şart olduğuna inanan Donoghue, “Bir öğleden sonra koridorda, tesadüfen bir İstatistik uzmanına rastlamak, benim başa çıkamadığım özgün bir sorunun çözümünü sağlayabilecek bir diyaloga yol açabilir” şeklinde örnek vermektedir (Johansson, çev., 2013: 26-27).

Ekonomik-siyasi-sosyal değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan demografik değişimler (farklı nesillerin veya kültürden gelenlerin bir arada çalışması, vb.) potansiyel çalışanların yaş, cinsiyet, etnik köken, yaşam tarzları ve kültürel normlar açısından farklılıkları bir araya getirmesini sağlamaktadır. Farklı ilgi alanları ve farklı geçmişlere sahip kişilerin bir arada olması, özellikle takım çalışması yoluyla örgütlere heterojenliğin getireceği inovasyon avantajını sağlayacaktır (Patterson, Kerrin ve Roissard, 2009). Yetenekleri ve bilgiyi transfer etme ve iç/dış ağ oluşturma

fırsatlarını geliştirmeye ilişkin olan İnsan Kaynakları girişimlerinin içinde “konferansları takip etmek, örgüt dışı kurslara/eğitime katılmak ve tedarikçileri/müşterileri/vb. ortamları ziyaret etmek” öne çıkanlardır. Ayrıca, örgütün kıdemli üyelerinin sağlayacağı gelişimsel kılavuzluk, destek ve teşvik etmeyi içeren “mentorluk ve koçluk” faaliyetleri; ağ oluşturma fırsatlarını artırır ve bilgi transferini kolaylaştırır (Gittel, 2000; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009).

1.3.5 Motivasyon Yönü

Bilmek, insanoğlunun doğasında olan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç, özellikle Gündülenme Kuramları’nda üzerinde durulan bir konu olmuştur. Abraham Maslow (1943), İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı’nda bu konuya odaklanmış ve temel ihtiyaçların giderilmesine yarayan işlevler arasında bilişsel yeteneklerin (algısal, düşünsel, eğitsel) düzenleyici rol oynadığını belirtmiştir. Dolayısıyla, merakı gidermek, bilginin doğruluğunun ve bilgeliğin peşine düşmek ve evrensel sırları çözmek için karşı konulmaz bir isteğe sahip olmak gibi bilişsel ihtiyaçların engellenmesi veya bunları yapmaktan mahrum bırakılma; temel ihtiyaçlara da dolaylı yoldan tehdit oluşturur (Maslow, 1943). Diğer yandan bilme ihtiyacı, insani güdülerin tanımlanmasında içsel ve dışsal olarak ayrılan sınıflamada, bireyin içinde var olan gereksinimlerine yönelik bir tepki olarak kabul edilmiştir (Ryan ve Deci, 2000).

Alan yazında görülmektedir ki ‘kişisel inisiyatif’ ve ‘motivasyon’, özellikle fikirlerin uygulanmasına ilişkin bireysel inovasyona katkı sağlamaktadır (Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009). Greenberg (2005: 561-562), Managing Behavior in Organizations kitabında birey ve takımların iş ortamında yaratıcılığını etkinleştirmek için göz önünde tutulması gereken üç öğeye değinmektedir. Bunlar “görev alanı ile ilgili beceriler”, “yaratıcı düşünme becerileri” ve “kişinin bu işi yapmaktan duyduğu içsel haz ve motivasyon”dur. Bu üçünün birlikte bulunması halinde yaratıcılık başarılarının arttığı görülmüştür. Benzer çalışmalar da bu fikri desteklemektedir (Glynn, 1996; Pratoom ve Savatsomboon, 2012; Sazandrishvili, 2009). McClelland’ın 1961’de başarı motivasyonu, girişimcilik ve ekonomik başarı için itici güç olarak tanımladığı çalışmasının üzerine; 1987’de inovatif davranışı yüksek başarıyla ilişkilendirmiştir. Bunlara dayanarak, Utsch ve Rauch (2000) inovasyona yönelim ve girişkenliğin, motivasyonun iş performansına dönüşmesinde aracılık ettiğini öne sürmüşlerdir.

Glynn (1996), Innovation Genius adlı araştırmasında, örgütsel inovasyon için bireysel ve örgütsel faktörleri ele almış ve bireysel boyutta ‘zekâ, bağlam (bireysel ve durumsal) ve yaratıcılığı’ temel almıştır. Bireysel ve durumsal bağlamda ise motivasyon, kişilik, beklentiler ile mücadeleci ve yenilikçi işleri/görevleri önemli olarak saymıştır. Patterson ve diğerlerine (2009) göre, inovatif bir iş çıkarmak için en önemli üç özellik ‘yeni fikirlere açık olma, orijinal çözüm yaklaşımı ve motivasyon’ dur; yenilikçi insanlar, değişimle şekillenen içsel motivasyona sahiptir. Hölzle, Mansfeld ve Gemünden (2011) inovatörlerin kişisel özelliklerini ortaya çıkarmak üzere yaptıkları çalışmada, özellikle üç faktöre odaklanmışlardır; *otonomi ihtiyacı*, *güdüsel yapı* ve *bağlılık yapısı*. Motivasyonun inovasyon yapabilmek için önemli olduğunu, ancak yeterli olmadığının üzerinde duran araştırmacılar, Öz Belirleme Kuramı’nı temel almışlardır. Bu kuram, insanların kendilerini motive etmelerine ve kişilik entegrasyonu yapmalarına temel oluşturan doğal gelişme eğilimlerini ve doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarını araştırır (Ryan ve Deci, 2000).

Bu çalışmada, Öz-Belirleme Kuramında (Deci, Ryan & Williams, 1996) bulunan “içsel motivasyon” ve “dışsal motivasyon” esas alınmıştır (Tablo 7). İçsel ve dışsal motivasyon arasındaki temel farklılık; kişilerin dışsal motivasyon ile hareket etmelerinde dışsal özendiriciler, baskılar ve maddi ödüller temel oluştururken; içsel motivasyonun kişinin eğlenmeye veya mücadeleye odaklı harekete geçmesini sağlamasıdır (Ryan ve Deci, 2000). İçsel motivasyon doğal bir şekilde bireyin ilgisini çeken veya sevdiği şeyleri yapmasıyla oluşmaktadır. İçsel motivasyonla hareket edenler kendi faydaları doğrultusunda doyum sağlamak için harekete geçerken, dışsal motivasyonla hareket edenler ödül kazanmak ya da cezadan kurtulmak için davranışta bulunur (Wong ve Ladkin, 2008). Birçok çalışmada, dışsal motivasyona kıyasla içsel motivasyon ile daha kaliteli performans sergilendiği ve deneyimler elde edildiği keşfedilmiştir (Ryan ve Deci, 2000). Çalışanların içsel veya dışsal nedenlere bağlı olarak davranışta bulunması durumunda performanslarında önemli farklılıklar oluştuğunu belirleyen örgütsel çalışmalara göre içsel motivasyon, yüksek oranda öğrenme ve yaratıcılık ile sonuçlanmaktadır (Wong ve Ladkin, 2008).

İçsel motivasyon insanların içinde vardır. Kişiler bazı davranışlarda bulunmak veya bulunmamak için içgüdüsel olarak güdülenirler. İnsanlarda içsel motivasyon sadece bir güdülenme biçimi olmaktan ziyade, irade ile ilgili davranışları da içerir. Bu doğal motivasyon eğilimi bireyin sosyal, bilişsel ve fiziksel gelişiminde

önemli bir faktördür (Ryan ve Deci, 2000). İnovasyon yaratmak için kişinin potansiyelini ortaya koyması gibi içsel ödüller, yaratıcı bireyler için en önemli kriterlerden biri olarak kabul edilmiş ve “ilgi çekici, kapsayıcı, heyecan verici, tatmin edici veya kişisel olarak iddialı” bir durum ya da bir şey olduğundan yapmak üzere güdülenme olarak açıklanmıştır (Amabile, 1997). Gorp (2012) hazırladığı doktora tezinde, her zaman maddi ödüllendirmelerin beklenen etkiyi göstermeyebileceğini ifade etmektedir. Takdir edilme ve örgütte çalışanların ortak amaçlarına uygun özendiricilerin, özellikle kar amacı gütmeyen örgütler ve gönüllü çalışma ortamlarında, etkili olacağını savunmaktadır. Ayrıca Amabile ve arkadaşlarının (1996) “yaratıcılık birçok durumda, içsel motivasyondan beslenir” ifadesi ile de fikrini desteklemektedir. Burleson (2005) ise kişisel farkındalık ve içsel güdülenmenin yaratıcılık için zemin oluşturduğunu belirtmiştir. Hayvan davranışları üzerinde yapılan deneysel çalışmalar ile ortaya çıkmış olan içsel motivasyon, ‘pekiştireç veya ödüllerin olmaması halinde bile merakla tetiklenen, keşfetmeye ve oynamaya kendini kaptırarak devam eden bir süreç’ olarak tanımlanmaktadır (White, 1959). Canlıların içsel güdü ile gerçekleştirdikleri davranışları, belirli bir araçsal sebepten ziyade kendine fayda sağlamaya yönelik alıştırma yapmak ve kapasiteyi arttırmaya dayalı olumlu deneyimler üzerine kuruludur. İçsel motivasyonun kişi ile görev arasındaki bağda var olduğuna dayanarak; bazı araştırmacılar görevi/işin ilgi çekiciliği açısından, diğer bazı araştırmacılar ise o görevi/işi gerçekleştirmekten elde edilen tatmin açısından tanımlamışlardır. Bu farklı yaklaşımlar, deneysel psikolojinin iki hâkim davranışsal teorisine eleştirel tepki olarak ortaya atılmıştır (Ryan ve Deci, 2000). Bunlardan ilki Edimsel Teori’dir (Skinner, 1953). Buna göre, bütün davranışlar ödüllere dayalı olarak oluşur. Tersine içsel motivasyona dayalı faaliyetlerde ise ödül, faaliyetin kendisi olarak açıklanmıştır. Nitekim araştırmacılar bir faaliyeti ilgi çekici kılan görev özelliklerini araştırmışlardır. Buna karşın ikinci teori, tüm davranışların fizyolojik dürtülerle güdülendiğini ileri süren Öğrenme Teorisi’dir (Hull, 1943). Buna eleştiri olarak ise araştırmacılar içsel olarak güdülenen faaliyetlerin, doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, hangi temel ihtiyaçların içsel olarak güdülenen davranışlarla karşılandığını keşfetmeye odaklanmışlardır.

Diğer yandan, dışsal güdülenme vasıtası olarak verilecek ödüllerin çalışanların inovasyon güdüsünü olumlu olarak etkileyeceği ortaya konulmuştur

(Eisenberger ve Rhoades, 2001; Eisenberger, Rhoades ve Cameron, 1999). Dışsal motivasyon, içsel motivasyonun aksine, bir nihai hedefle ilişkilendirilmiş olup sadece kendi iyiliğine olmanın dışındaki birçok davranışa aittir. Bir ödüle ulaşmak, suçluluk duygusundan kaçınmak veya onay almak gibi ayırt edilebilir bazı sonuçlar elde etmek niyetiyle sergilenen davranışları kapsamaktadır (Deci, Ryan ve Williams, 1996). Dışsal motivasyon faktörleri, işin kendisi dışında olup çalışanların payına düşen; performansa dayalı teşviklerdir. Her ne kadar içsel motivasyon kadar etkili olmasa da dışsal ödüllere yönelik beklentiler, çalışanların tutumlarında olumlu değişimleri sağlayabilmektedir (Deci ve Ryan, 2004). Bireyler üzerindeki direk etkisinin dışında, dışsal motivasyonun içsel motivasyonla etkileşim yoluyla da bireye dolaylı etkisinin olabileceğine dair çalışmalar da mevcuttur (Calder ve Staw, 1975; Deci, Koestner ve Ryan, 1999; Frey ve Jegen, 2001). Bu çalışmaların sonuçlarına göre, dışsal ödüllerin artması halinde kişiler davranışlarının bu ödüllerin kontrolünde olduğuna dair algıya kapılabilmekte ve kendi isteğiyle hareket ettiği algısı oluşturan içsel motivasyonları düşebilmektedir. Son yıllarda, motivasyon yüklemesi üzerine yapılan çalışmalar (Frey ve Jegen, 2001) da dışsal ödüllerin içsel motivasyona yer bırakmadığını desteklemektedir.

Tüm bunların yanında, Putwain, Kearsley ve Symes (2012) hem içsel, hem de dışsal motivasyon araçları ile yaratıcılık arasında artı yönde yüksek bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Konuyla ilgili, Csikszentmihalyi (1990b) özendiricilerin, içsel motivasyonu ve yaratıcılığı artırdığını ifade etmiştir.

Tablo 7. İçsel ve dışsal motivasyon alt boyutları

Motivasyon türü	Alt boyut
İçsel motivasyon	Merakını giderme odaklılık (Amabile, 1993; White, 1959)
	Keşfetme hevesiyle harekete geçme (White, 1959)
	Görevi oyun oynar gibi yerine getirme (White, 1959)
	Eğlenme/keyif odaklı harekete geçme (Amabile, 1993; Ryan ve Deci, 2000)
	Mücadeleye odaklı harekete geçme (Amabile, 1993; Ryan ve Deci, 2000)
	Kendini ifade etme/Potansiyelini ortaya koymak üzere hareket etme (Amabile, 1993; 1997)
	İçsel doyum arama (Ryan ve Deci, 2000)
	İlgi çekicilik odaklı harekete geçme (Amabile, 1993; Ryan ve Deci, 2000)
Dışsal motivasyon	Dışsal ödüllere önem verme (Deci, Ryan ve Williams, 1996; Ryan ve Deci, 2000)
	Dışsal cezalardan çekinme (Ryan ve Deci, 2000)

	Suçluluk duygusundan kaçınma (Deci, Ryan ve Williams, 1996)
	Kabul etme/ uyum gösterme (Ryan ve Deci, 2000)
	Tepki gösterme (Ryan ve Deci, 2000)
	Kendinin veya diğerlerinin onayını almaya odaklanma (Deci, Ryan ve Williams, 1996; Ryan ve Deci, 2000)
	Benlik katılımı (Ryan ve Deci, 2000)
	Faaliyeti bilinçli olarak değerlendirme (Ryan ve Deci, 2000)
	Hedeflerin kendiliğinden onaylanması (Ryan ve Deci, 2000)

1.3.6 Girişimcilik Eğilimi

İnovasyon süreci, girişimcilik eğilimine sahip kişi veya kişilerce başlatılmakta ve yönetilmektedir (Yiğit, 2014). Schumpeter ise, girişimciyi değişimin lideri ve inovasyon temsilcisi olarak tanımlamıştır (1911; akt: Hsu ve diğ, 2014). Drucker'a göre de girişimcilik, yeni fırsatları fark etme, kaynakları bu fırsatları değerlendirmeye yönelik kullanma, risk alma gibi unsurları barındıran bir kavram olması itibariyle inovasyonla birlikte anılmaktadır (2002; s. 19). Girişimcilik, yenilikçilik ve değişimcilikten beslenen ve toplumda yeniliği ve değişimi yaratan bir eylem olduğundan, toplumsal fayda sağlayan bir güç olarak kabul edilmektedir (Aytaç, 2006). Bu da girişimcilik ile inovasyonun doğru orantılı ve hatta iç içe geçmiş süreçler olduğuna dair destek oluşturmaktadır. Schumpeter'in inovasyon anlayışına göre inovasyon, üretim artışı yoluyla ekonomik büyümenin üç ögesinden biridir ve bu süreçte girişimci temel bir rol oynamaktadır (Ruttan, 1959). Başarılı girişimciliği 'inovasyonun sistematik uygulanmasına olan bağlılık' olarak gören Drucker (1998) ise, yeni fırsatların fark edilmesi, eldeki kaynakların bu fırsatları değerlendirmeye yönelik kullanılması, işletmenin mevcut sosyal ve ekonomik potansiyelini değiştirmeye yönelik bir çaba, riskli ve karmaşık bir süreç içermesi itibariyle inovasyon ve girişimciliğin ortak yanları bulunduğunu belirtmektedir. Yenilik getirme ve kendi fikirlerini kabul ettirme süreci olarak düşünebileceğimiz inovasyon sürecinde, kurumsal girişimcinin temel rolü; yeni fırsatları değerlendirmek, fikirleri somut hale getirmek için kaynakları düzenlemek ve kullanmak, bir yandan bürokrasi ile mücadele etmek ve inovasyon sürecini ileriye taşımak görevlerini üstlenmektir (Yiğit, 2014).

The Achieving Society adlı kitabında McClelland (1961: 63), girişimci insanların başarı güdülerinin, içinde bulundukları toplumun ekonomisinde belirli değişiklikler ortaya çıkarmaya yönelik olduğunu; bu vesile ile toplumsal gelişmenin mümkün kılınabileceğini vurgulamaktadır. Girişimciliği örgütsel bir davranış olarak

ele alan Yiğit (2014), belirsiz bir çevrede inovasyonu teşvik etme çabası olarak tanımlamaktadır. Girişimciyi başarılı kılacak önemli noktalar ise normal şartlarda, enerjiyi ve zamanı iyi planlayarak işgücü ve sermaye kaynaklarını üretime geçirmesi; toplumdaki ihtiyaçları iyi analiz ederek tespit etmesi ve gerçekleşmiş sonuçlara kendi sezgi ve tecrübelerini de katarak bu ihtiyaçlara uygun yatırımlar yapması yoluyla toplum refahına dönüştürebilmesidir. Nitekim bir ülkedeki başarılı girişimcilerin artmasıyla birlikte, ekonomik faaliyetler de dinamizm kazanmaktadır (Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987: I-II).

İnovasyonu örgütsel bir davranış olarak ele aldığı çalışmasında Yiğit (2014), inovasyon sürecinin girdilerinden birinin “kurumsal girişimcilik” olduğunu vurgulamaktadır. Kurumsal girişimciliğin temeline bakıldığında ve çıkış noktasına inildiğinde, ‘inovasyon sürecini başlatma’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütün herhangi bir seviyesinden bir kişinin pazardaki talebin niteliğini, işletme içindeki Ar-Ge faaliyetlerinin sonuçlarını ve işletme dışında kullanılabilecek bilgi kaynaklarını keşfedip inovasyon sürecini başlatması gereklidir. Başlatabilecek kişi ise ‘proaktiflik, rekabet etme gücü/ isteği, risk alma ve bağımsız olma isteği’ gibi unsurları kişiliğinde barındırıyor olmalıdır (Yiğit, 2014). Günümüzde, bilim ve teknoloji alanındaki nitelik değişimi, toplumsal ilişkileri belirleyen kurumları da değiştirmektedir. Girişimcilik kavramı, değişen koşullarla birlikte gelişim göstermiştir. Öncelikle, daha girift bir hal alan girişimcilik, dış dünyaya daha açık, daha çağdaş ve bilgili olmayı gerektirmektedir. Bunun yanında, girişimcilerin kâr kavramına sorumluluklar yüklemiştir. Kendine ve ülke ekonomisine katkı sağlamanın yanında, kârının bir kısmını toplumun sosyal ve kültürel faaliyetlerine destek vermek üzere ayırmaktadırlar. Ayrıca çalışanlarının da eğitim ve kişisel gelişimlerinin gerekliliğine inanmak suretiyle destek vermeleri ile yüklendikleri fonksiyonlar artmış ve çeşitlenmiştir. Farklı fonksiyonları üstlenen bu kişi, ‘yaratıcı girişimci’ olarak adlandırılmakta; yetenekleriyle zekâsını birlikte kullanan ve sezgi gücüyle de bilinenleri en iyi şekilde yapan kişidir. Olağan ve olağandışı koşullarda, işgücü ve sermaye kaynağını verimli kullanarak; detaylı düşünebilen, planlayan, yürüten ve sonuç alan kişidir. Yaratıcı girişimcinin başarısını ölçerken kullanılacak kıstas, o girişimcinin yaptığı işle ilgili uluslararası verimlilik parametreleridir. Yeni girişimcilik (venture capital) deyiimiyle, teoride ifadesini bulan girişimciden kastedilen budur (Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987: III-2).

Girişimcilerin kişisel özelliklerinin araştırıldığı çalışmalardan elde edilen karakteristikler şöyledir (Tablo 8): Vizyon sahibi, özgüven sahibi, risk alabilen, sürekli çalışma ve üretme arzusu yüksek, başarı güdüsü yüksek, yeni fikirler yaratmaya odaklı ve rutin işlerden hoşlanmama. Bu kişiler, zor idare edilen yapıya sahip olduklarından, kendi yönetebilecekleri bir iş yapmayı arzularlar; baskın ve itaatkâr rollerle başa çıkmakta zorlanırlar. Bireyler arası ilişkilerde ihmalkâr olabilen ve kendi değer yargılarına sadık kişilerdir. Diğer özellikleri ise ‘atakl olma, yaratıcılık, öngörü yeteneği, güven verebilme ve hızlı karar alabilme’dir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 84-85). Marangoz (2012), girişimcilerde bulunması gereken nitelikleri ‘bağlılık, kararlılık, azim, başarı ihtiyacı, fırsat yönelimi, içsel kontrol odağı, belirsizliğe karşı tolerans, risk almak, yenilik ve yaratıcılık, iyimserlik, liderlik ve kendi geleceğine yön verebilme’ olarak sıralamıştır. Yiğit (2014), alanyazın incelemesi yoluyla kurumsal girişimciliği etkileyen bireysel faktörlerin listesini oluşturmuştur. Listeye göre “içsel kontrol odağına sahip olmak, risk alma eğilimi/ hata yapmaktan korkmamak, başarı motivasyonuna sahip olmak, bağımsızlık isteği duymak, fırsatçılık, yenilikçilik, değişim odaklılık, amaç odaklılık, öz yeterlilik, azimli olmak, tutkulu / heyecanlı olmak, takım çalışmasına yatkın olmak, hayal gücüne sahip / vizyoner olmak, esnek / iş tanımlarına bağlı olmadan çalışabilmek”, kurumsal girişimcilik için gerekli faktörlerdir (Yiğit, 2014).

Schumpeter girişimciyi, değişimin kahramanı (Louçã, 2014) ve inovasyonun temsilcisi (Ruttan, 1959) olarak tanımlar. Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan (1987: 1), TÜSİAD için hazırladıkları raporda, girişimciyi, ‘potansiyel işgücü kaynaklarını kullanarak, mal ve hizmet üretiminde nitelik açısından artış sağlayan kişi’ olarak tanımlamıştır. İnovasyonun *ticarileştirme* yönü de girişimciliğe eğilim özelliği gerektirmektedir. Hobikoğlu’na (2011) göre, yaratıcılık ile oluşturulan yeni ürünün ticari ürüne dönüştürülerek tüketici ile buluşması inovasyon değerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, inovatif olarak tanımlanan bireylerde girişimciliğe yatkınlık olması beklenebilir.

Girişimcilik kültürünün oluşmasında, bireyin içinde bulunduğu toplumun ve özellikle de aile yapısının ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Bireyin ailede aldığı eğitim ve edindiği hayat görüşü, geleceğini önemli ölçüde belirleyecektir. Aile bireyleri arasında, girişimci örnekler bulunması veya en azından yaratıcı ve inovatif fikirlerin desteklenmesi, daha önce bulunmayan bir şeyi ortaya koyma isteğinin

cesaretlendirilmesi; bireyin girişimcilik eğilimini güçlendirecektir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 42).

Sanayi toplumunda, geçmişten getirdikleri bilgiyi kullanarak yaratıcı ürünler üreten ve bunları yenileyip çeşitlendirerek satmayı becerebilen girişimciye ihtiyaç duyulurken; bilgi toplumunda girişimcilik, geleneksel ve sanayi toplumundaki hallerinden daha farklı nitelikler gerektirmektedir. Hızlı değişimin yönünü fark edebilen, teknolojik gelişmelerin değişim üzerindeki rolünü sezebilen ve bunları pazara taşıyabilen girişimciler ön planda olacaktır (Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987: 7).

Girişimciliğe eğilimi araştırmalarında bu özelliğe sahip kişilerin kariyer tercihi, girişimcilik niyeti ve performansı gibi konularda girişimsel öz-yetkinliğin rolünün vurgulandığı görülmektedir (Markman ve Baron, 2003; Luthans ve Ibrayeva, 2006; Forbes, 2005; Markman, Balkin ve Baron, 2002; Kickul ve D’Intino, 2005; De Noble, Jung ve Ehrlich, 1999; Chen, Greene ve Crick, 1998). Girişimsel öz-yetkinlik, bireyin girişimcilik görevlerini başarıyla gerçekleştirebileceğine, girişimcilik konusundaki başarı seviyesine dair düşüncesini yansıtır (Chen, Greene ve Crick, 1998).

Tablo 8. Girişimcilik eğilimini belirten özellikler

Özellikler	Araştırma(lar)
Proaktiflik	Yiğit, 2014
Rekabet etme gücü/isteği	Yiğit, 2014
Risk alma eğilimi/ Hata yapmaktan korkmama	Yiğit, 2014; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005, Drucker, 2002; Marangoz, 2012; Hornsby vd., 1993; Lau vd., 2012; Jain ve Ali, 2012
Bağımsız olma isteği	Yiğit, 2014; Hornsby vd., 1993
Hayal gücüne sahip/ Vizyoner olmak	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005; Yiğit, 2014; Davis, 1999
Özgüven sahibi	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Sürekli çalışma ve üretme arzusu	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Başarı güdüsü/ihtiyacı	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005; Marangoz, 2012; Yiğit, 2014; Hornsby vd., 1993; Jain ve Ali, 2012
Yeni fikirler yaratmaya odaklı/ Yaratıcı ve yenilikçi	Drucker, 2002; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005; Marangoz, 2012; Yiğit, 2014; Jain ve Ali, 2012; Lau vd., 2012; Davis, 1999
Rutin işlerden hoşlanmama	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Zor idare edilen yapı	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Baskın ve itaatkâr rollerle başa çıkmakta zorlanma	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Bireyler arası ilişkilerde ihmalkâr olabilme	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005

Kendi değer yargılarına sadık	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Atak olma	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Hızlı karar alabilme	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Güven verebilme	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Bağlılık	Marangoz, 2012
Kararlılık	Marangoz, 2012
Azimli olmak	Marangoz, 2012; Yiğit, 2014; Davis, 1999
Fırsat yönelimi	Drucker, 2002; Marangoz, 2012; Yiğit, 2014; Lau vd., 2012
İçsel kontrol odağına sahip	Marangoz, 2012; Yiğit, 2014; Hornsby vd., 1993; Jain ve Ali, 2002
Belirsizliğe karşı tolerans	Marangoz, 2012
Kendi geleceğine yöne verebilme	Marangoz, 2012
İyimserlik	Marangoz, 2012
Liderlik	Marangoz, 2012
Değişim odaklılık	Yiğit, 2014; Jain ve Ali, 2012; Lau vd., 2012
Amaç odaklılık	Yiğit, 2014; Hornsby vd., 1993
Öz yeterlilik	Yiğit, 2014; Jain ve Ali, 2012
Tutkulu/heyecanlı olmak	Yiğit, 2014; Davis, 1999
Takım çalışmasına yatkın olmak	Yiğit, 2014
Esnek olmak	Yiğit, 2014; Davis, 1999

1.4 Bireysel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Çevresel Faktörler

Winnicott'a (çev., 1998: 22-28) göre, bireyin doğuştan gelen eğilimlerinin üzerine kurulan 'kişisel gelişim'i ancak iyi bir çevrede gerçekleşebilir. Doğuştan gelen eğilimlerini kolaylaştıran çevre ise iyi bir çevre olarak adlandırılabilir. Böyle bir çevrede, birey kendilik duygusunu hissedebilir. Bunu varoluş duygusu takip eder ve özerklikle sonuçlanır. Bireyin içinde bulunduğu çevre, varoluşunu ve benliğini bulmaya giden yolunu kolaylaştıran bir çevre değilse; çok güçlü kalıtsal eğilimler de taşısa yaratıcılık ve üretkenlik adına icraatte bulunamayacaktır (Winnicott, çev., 1998: 147).

Yaratıcılık, yaratıcı düşünebilmenin bir sonucudur. Yaratıcı düşünce ise, "gözlem, bilgi, deneyim ya da düşüncelerimizi yeni düşünce ya da kavramlar üretecek biçimde ilişkilendirmek"tir. İnovasyon, yaratıcı bir fikrin faydalı bir uygulamaya veya satılabilir ürüne/ süreçte dönüştürülmesi ile ilgilidir. Bu noktadan hareket edildiğinde, inovasyonun çevre etkisiyle şekillenen bir süreç olduğu sonucuna varılabilir. Çevresel etkilerin birey üzerindeki etkisine bakıldığında, araştırmaların genellikle bireyin yaratıcılığı ile özdeşleştirildiği dikkat çekmektedir (Amabile, 1983; Simonton, 2000). Yaratıcılık araştırmaları başladığı sıralarda, yaratıcılık bireysel bir durum olarak ele alınmıştır (Simonton, 2000). Ancak, 1970'

lerin sonu itibariyle, konuyla ilgili araştırmacılar yaratıcılığın sosyal bir bağlamda gerçekleştiğini fark etmişlerdir (Harrington, 1990). 1980'ler itibariyle ise, yaratıcılığın bilişsel, farklılaştırıcı ve gelişmeye yönelik açlarına (uygulamalı yaratıcılık, inovasyon) Sosyal Psikoloji açısından incelenmesi de dâhil edilmiştir (Amabile, 1983). Yaratıcılığın sosyal açıdan incelenmesi esnasında laboratuvar deneyleri ve saha araştırmalarından, içerik analizleri ve historiometrik çalışmalara kadar değişen farklı yöntemlerden faydalanılmıştır (Simonton, 2000). Uygulamalı yaratıcılık ve inovasyon kavramlarının sosyal çevre açısından incelenmesinde dış koşullar özellikle kişilerarası ortam, disiplin/ disiplinler arası ortam ve sosyo-kültürel ortam açısından ele alınmıştır (Amabile ve Pillemer, 2011).

Konunun gelişimine paralel olarak yan disiplinden birçok psikolog yaratma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştiği ve nelerden etkilendiği konusunda teoriler üretmişlerdir. Bunlardan Amabile (1983), teorik bütünlüğü korumak için önceki teorisyenlerin bahsettiği bilişsel yapılar ve kişilik yapılarını, içsel motivasyon ve sosyal çevre ile bütünleştirilmiş kavramlaştırma yoluyla kapsamlı bir yaratıcılık teorisi hazırlamıştır. Teoriye göre üçü bireyin içinde, biri de dışında olmak üzere dört adet öge yaratıcılığı etkiler. Birey içi ögeler; 1) “etki alanı ile ilgili beceriler” (çaba gösterilen alanda uzmanlık, teknik/ mesleki beceri, Tanrı vergisi yetenek), 2) “yaratıcılıkla ilgili beceriler” daha sonra düzeltilmiş adıyla “yaratıcılıkla ilgili süreçler” (esnek bilişsel stil, deneyime açıklık gibi kişilik özellikleri, yaratıcı düşünmeyi öğrenme becerisi ve iş yapma stili) ve 3) “içsel görev motivasyonu”. Teoriye göre, amaç belirli bir seviye yaratıcılık ise, her unsurdan belirli ölçüde katkı olacak şekilde katlanma yoluyla bir araya gelir. Birey dışı unsur olan “sosyal çevre” ise, her bir içsel unsuru etkileyebilir. Örneğin etki alanı ve yaratıcılıkla ilgili beceriler, sosyal çevre tarafından sağlanan “eğitim, modelleme ve deneyim” tarafından şekillendirilir. Diğer yandan, İçsel Motivasyon İlkesi üzerine yapılan ampirik araştırmada kanıtlandığı gibi, çevrenin en hızlı ve yaygın etkisi motivasyonel unsur üzerinedir (Amabile, 2011).

Sonraki yıllarda, Bileşensel Yaratıcılık Teorisi oldukça fazla sayıda psikolojik araştırmada denenmiş ve genişletilmiştir. Sternberg ve Lubart' ın (1991) “Yatırım Teorisi” nde yaratıcılığın altı kaynaktan (entelektüel süreçler, bilgi, entelektüel stil, kişilik, motivasyon ve çevresel bağlam) ne ölçüde yararlandığına ve bu kaynakların ne ölçüde birlikte kullanıldığına odaklanırlar. Woodman, Sawyer ve Griffin (1993)

ise “örgütsel yaratıcılık için etkileşimsel çerçeve” oluşturmak üzere sosyal çevre ve birey arasındaki etkileşim üzerine kurulan bir yaratıcılık teorisi sunarlar. Teori; kişi, süreç, ürün ve durumun bireysel ve örgütsel düzeyde inovasyonu teşvik etmek için nasıl etkileşime geçtiğini araştırmıştır.

Çalışanların bilgi edinebilmeleri, bilgiyi kullanarak fikir üretmeleri, fikirlerini ve önerilerini paylaşabilmeleri, takım halinde hareket ederek bu fikirleri uygulamaya taşıyabilmeleri; içinde bulundukları çevreye bağlıdır. Çevre faktörü sadece örgüt kültürünü değil, içinde bulunulan toplumun kültürünü, bireylerin yetiştikleri ailenin değerlerini ve hatta etkileşim halinde oldukları sosyal grupların normlarını da kapsamaktadır. Bireylerin fikirleri, bulundukları çevre içinde, yaratıcı olarak kabul görmesi durumunda değer görecektir. Dolayısı ile çevre öğeleri, bireylerin yaratıcılığı üzerinde etkili olmaktadır (Cachia ve diğ., 2010). Yalçinkaya’ ya (2002) göre, yeniçağın (Bilgi Çağı) toplum yapısında “insan ve insanlar arası etkileşim” konuları odak noktası olacak; özellikle yenilik, değişim ve dönüşüm konularındaki araştırmalarda insanın psikolojik ve sosyolojik özellikleri dikkate alınacaktır. Bu noktada, yaratıcılık ve sinerjinin birlikte ele alınmasının inovasyon için gerekliliğini vurgularken yeni düzenin toplumsal boyutta duygusal ihtiyaçları ön plana çıkardığı ve insanlar arasında yoğun iletişimin ve etkileşimin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Örgütlerde farklı özelliklere sahip bireylerin bir araya gelmesiyle takım sinerjisi ortaya çıkarılmasını ve tamamlayıcı yaratıcılık ortamında farklı fikirlerin ve beraberinde inovatif ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Yalçinkaya, 2002).

1.4.1 Kültür

Alışılmış davranışlar, paylaşılan değerler ve inançlar gibi örgütlerin kültürel öğeleri; yaratıcı oluşumların derecesini ve sıklığını etkilerken, inovasyona yönelik fikirlerin akışına da tesir eder (Galanakis, Passey ve Yazdani, 2000). Yeniliğe açıklık ve aktif iletişimin benimsendiği örgüt kültüründe bireyler ve takımlar, paylaşılan farklı fikirlerden etkilenerek yeni bakış açıları elde edebilir ve yaratıcı fikirler geliştirebilirler. Bu şekilde değişime de hızla adaptasyon sağlayabilirler (Mumford ve diğ., 2002). Çalışanların bilgi edinebilmeleri, bilgiyi kullanarak fikir üretmeleri, fikirlerini ve önerilerini paylaşabilmeleri, takım halinde hareket ederek bu fikirleri uygulamaya taşıyabilmeleri içinde bulundukları çevreye bağlıdır. Bu durum, örgüt kültürünü meydana getiren üye çoğunluğunun içinde bulunduğu *çevreyi* (toplumu ve

mensubu olduğu ulusal kùltürü) incelemeyi gerektirecektir (Hofstede, 1994, Tablo 9). Toplumun bir grubunun veya kurumunun üyesi olmak, o gruba uyum sağlamayı gerektirir. Uyum sağlamanın ve o grup tarafından kabul görmenin yolu ise topluluk ile ortak amaçlar, değerler ve standartlar ile ortak felsefe, ideolojiler ve alışkanlıkları paylaşmaktan geçer. İşbirliği ve benzer tutumlar sergileyebilmeleri için bu bir gerekliliktir. Örgüt kùltürü, örgüt içinde farklı değer, tutum, inanç ve ahlak anlayışlarının bir arada var olmasını sağlayan bir sistemdir. Makro açıdan bakıldığında, örgüt kùltürü; toplumdaki tüm kurum ve kuruluşlar, aile, ulusal ve uluslararası örgütler ve devlet ile belirli seviyelerde ilişkileri olan bir yapıdır. Dolayısıyla, içinde bulunduğu bu çevrenin özelliklerini yansıtmaları kaçınılmazdır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 32).

Csikszentmihalyi, yaratıcılığın ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını tanımlarken *“Yaratıcılık insanların kafasının içinde gerçekleşmez. İnsanın içinde bulunduğu sosyo-kùltürel çevre ve koşullar ile o kişinin düşünceleri arasındaki etkileşimden doğar. Bireysel bir olaydan çok bütün sistemi etkileyen bir durumdur.”* der (Csikszentmihalyi, 1990a; Ferrari, Cachia ve Punie, 2009). Teresa Amabile, birçok yazarın kabul ettiğı yaratıcılık tanımında *“bir ürün o alandaki uzmanların, o ürünün yaratıcı olduğu konusunda hemfikir olması ile yaratıcı olur; yani denklik/uygunluk, dâhil olunan sosyal gruplar ve kùltürel olarak belirleyicileri tarafından tanımlanır”* (Amabile, 1983). 1. Dünya Savaşı öncesi dönemde, sadece göze hitap eden geleneksel sanatı ‘yeniden zihnin hizmetine sunmak gerektiğini’ söyleyen resim sanatçısı ve heykeltıraş Marcel Duchamp’a göre *“izleyici (viewer), yaratıcı sürecin önemli bir parçasıdır”*. Sanatçı, yaratıcı hareketi başlatır; tamamlamak ise anlamını yorumlamak ve sanat tarihinde konumlandırmak yoluyla izleyicisidir (Tomkins, 2014: 10). Toplum veya uzman araçlar (örn; film eleştirmenleri), neyin yaratıcı olduğu konusunda söz sahibidir. Csikszentmihalyi (1999) *aracılar* grubunu ‘belli bir alan (field)’ olarak tanımlarken; Pierre Bourdieu, *Les Règles de l’Art* kitabında *alanı* ‘üreticiler ve tüketiciler arasındaki pazar işlemi’ olarak analiz etmiştir (Ferrari, Cachia ve Punie, 2009). Medici Etkisi kitabının yazarı Frans Johansson (çev., 2013: 29) da bir fikrin inovasyon olabilmesi için toplumdaki başkaları tarafından kullanılabilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır ve *“En şaşırtıcı inovasyonu yalnızca hayal etmek, bir insanın inovatif olarak addedilmesine yetmez. Bir fikir yalnızca birinin kafasının içinde yer alıyorsa da bir inovasyon fikri olduğu*

düşünülemez. Fikir, ..., mutlaka dünyanın dört bir yanındaki başkalarına da satılmalıdır” şeklinde ifade etmektedir. Yaratıcılık, ancak o bireylerin çevreleri ve toplumla örtüşmeleri halinde yaratıcılık olur (Amabile, 1983; 1988; 1996; Simonton, 1975). Bir fikrin hem yeni, hem de değerli olduğuna ancak toplum karar verebilir (Amabile, 1982; Amabile ve Pillemer, 2012; Csikszentmihalyi, 1996; Johansson, 2013; Simonton, 2000). Psikolog ve yaratıcılık araştırmacısı Mihaly Csikszentmihalyi (1996) bunu, “bazı standartları referans almak dışında, bir fikrin yeni olup olmadığını bilmenin yolu yoktur ve toplumsal bir evrim geçirmediğiçe değerli olup olmadığı söylenemez” şeklinde açıklamaktadır.

Birey, kültürel değerler ve normları ‘toplumsallaşma’ süreci ile kazanır. Bu süreçte, aile ve okul gibi sosyal kurumlar, kültürün temel değer ve uygulamaları ile toplum içinde yaşamı sürdürebilmek üzere gerekli temel becerilerin kazanılmasında bireyleri yetiştirir. Ayrıca, toplumsallaşma, toplumların tutarlı şekilde varlıklarını sürdürmeleri ve (bazı farklılıklara rağmen) her yeni gelen kuşağın bir öncekiyle oldukça benzer özellikler taşımasını sağlar. Başka bir toplumun bir üyesine kıyasla, kişinin kendi toplumunun herhangi bir üyesiyle daha çok ortak özelliğinin bulunması kültür ve toplumsallaşma ile açıklanabilir (Morgan, C. T., çev., 2011: 361). Kulaksızoğlu ve Dilmaç’ a (2000) göre bireyin davranışlarının birçoğu, içinde bulunduğu çevredeki hâkim kültürün yansıması durumundadır. Her kültürün kendine has, diğerlerinden ayrılan değerleri, ahlak anlayışı ve davranış kalıpları vardır (Tablo 9). Bunlar, birey eğitimi ve aile içindeki ilişkilerin kurallarına temel oluşturur. Böylece kültür, toplumsallaşma süreci vesilesiyle, kişinin geliştireceği birçok özelliği (karakter yapısı, siyasi/dini/cinsel tercihler, tutumlar, vb.) belirler. Aile dışında, arkadaşlar/akranlar, okulda öğretmen ve kitle iletişim araçları da toplumsallaşma sürecine katılmaktadır (Morgan, C. T., çev., 2011: 298). Sosyal araştırmacılar toplumu, bireylerin ekonomik durumları, meslekleri ve eğitim düzeylerine göre sosyal sınıflara ayırırlar. Toplumda, çeşitli sosyal gruplar ve toplumun ana kültürel yapısı içinde farklı alt kültür yapıları bulunduğuna göre; bu gruplar ve yapılar, bireylere farklı koşullar sağlayacak ve farklı özellikler yükleyecektir. İnsanlar, sosyal sınıfları gereği, yaşamları boyunca çeşitli sosyal gruba dâhil olurlar. Tüm bu gruplar, bireylere farklı özellikler yükler ve alışkanlıklar kazandırır (Güney, 2009: 179).

Şimşek, Akgemci ve Çelik (2005: 27-28) kültürü, bir toplumun ayıracı niteliği olarak ortaya konulan ve gelenek, örf, adet, inanç, ahlak, sanatsal faaliyetler, bilgi,

teknoloji, araç – gereçler, gibi somut ve soyut unsurlardan oluşan karmaşık bir bütün olarak tanımlar. Malinowski (1960: 37) kültürün insanlık için gerekliliğini temel olarak “İnsanoğlu, doğada var olmak adına çabalama halindedir. Doğal koşulların zorluğundan ötürü kendine yeni, ikinci ve yapay bir çevre yaratmak durumunda kalmıştır. İnsanların verdiği bu mücadelede en önemli güç, kültürdür. Kültürün çeşitli eğitim sistemleriyle nesilden nesile aktarılan bir yapı olduğunu düşünürsek; yapının sağlamlığı, her yeni nesilin önceki nesillerin doğal çevreye karşı kazandığı tecrübelerden faydalanması ve çevreyi daha iyi yönetebilmesine dayanır.” Antropologlara göre ise kültür, insanın estetik zevkinin ötesine giden bir anlam ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla kültür, bir yandan bireylerin toplumsal yollarla edindikleri ve aktardıkları değer, inanç, yargı, simge ve davranış düzenini; diğer yandan da, bu düzen ile ortaya çıkan geleneksel davranış kalıplarının simgesel ve maddi ürünlerinden oluşmaktadır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 28). Rönesans’tan önce sanatkarlar, sanatsal kavramlaştırmalar üzerinde farklılık yaratmaya odaklanmışlardır. Geleneklerin dışına çıkmak ve yeni bir gerçekliği sanatsal bakışla yakalamak yaratıcılık olarak kabul edilebilmektedir. Bunu yaparken mutlaka kültürel imgeler ve faaliyetlerden faydalanmışlardır. Bu tarz insanlar yaratıcılığı kullanıp, sanat ve kültürün yaratıcılık üzerindeki etkisini kişiselleştirir. Kısacası, yaratıcı bireyler kültürel ve yaratıcı endüstrilerin oluşumuna yol açar (KEA, 2009: 27).

Çevre koşulları arasında bireyi en fazla etkileyen faktör, bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel özellikleridir. Bunlar bireyin davranışsal özelliklerine ciddi şekilde yansır ve toplumun bireylerinin standart davranışlara sahip olmasını sağlar (Aktaş, 2006; Tatlılıoğlu, 2013). Çünkü toplumun üyeleri, hayatın çok erken dönemlerinden itibaren bazı şartlanmalara maruz kalır ve “olması gerektiği” gibi davranmaya yöneltilir. Böyle ortamlarda yetişen bireylerin açık, içten, samimi ve girişimci kişilik özellikleri kazanmaları zor olmaktadır (Eroğlu, 2004; Tatlılıoğlu, 2013). Bilgin (2009: 94) ise bunun bir adım sonrasını “kitle veya kalabalık ortamında kolektif etkilere maruz kalan bir kişi, artık birey olarak değil, kitlenin bir üyesi olarak davranır” şeklinde açıklar ve *bireylik yitimi* olarak adlandırır.

Toplulukçu/bireyci kültür üyesi olma ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik bir araştırma yürüten Çarıkçı ve Koyuncu’ya (2010) göre,

bireylerin toplumculuk özellikleri arttıkça, diğer bir ifade ile içinde bulundukları toplulukların ideallerine odaklanmaya başladıkça, yaratıcılık güçlerini kaybetmeye başladıkları sonucuna varılmıştır. Bu durum girişimcilik açısından değerlendirildiğinde; bireylerin, aileleri ve içinde bulundukları sosyal grupların istek ve beklentilerini kendi kariyer planlarının önünde tutarak zamanla yaratıcılık yeteneklerini baskıladıkları, içinde bulunduğu toplumun beklentileri yönündeki hedeflere yöneldikleri sonucuna varılmıştır. Diğer yandan ise, bireylerin yüksek seviyede bireyci kültür özelliği taşımaları, yani daha fazla kendi odaklı düşünceleri ve geleceğe dair planlarını bu doğrultuda yapmaları, onlara içinde bulundukları toplumun değer yargılarından sıyrılarak yeniliklere daha açık hale gelme şansı vermektedir. İçinde bulunulan sosyal yapı, bağlam ve kişisel durum; tutumları ve davranışları şekillendirir (Chell, 2008). Dolayısıyla, bireylerin kişisel gelişimlerini besleyen, arzu ve isteklerini teşvik eden bir sosyal yapının varlığı önemlidir (Chell ve Athayde, 2009). Yaratıcılık/inovasyon/girişimcilik konulu araştırmaların ortak sonuçlarından biri; bireylerin konuyla ilgili temel fonksiyonları ile ilgili rollerini etkili şekilde yerine getirebilmeleri için toplumda, bu yapılara uygun bir değerler sistemi mevcut olmalı ya da geleneksel (engelleyici/kısıtlayıcı) değerler zayıf kalmalıdır. Ancak, TÜSİAD için 1987’ de hazırlanan ‘Türkiye’ de Girişimcilikle İlgili Sorunlar ve Çözümler’ adlı raporu temel alan araştırmacılar, Türkiye’ de mevcut değerler sisteminin güçlü konumu yaratıcılık/inovasyon/girişimcilik özellikleri taşıyan bireysel yapılara çok fırsat tanımadığını vurgulamaktadır. Kalkınma çabası içindeki ülkelerin ortak sorunlarının kaynaklarından biri, toplumun gelenekçi yapısına dayanmaktadır. Az gelişmiş çevrelerde, bireyler sahip oldukları sosyo-ekonomik faktörlere (özellikle eğitim düzeyinin düşük olması) bağlı olarak geleneksel değer kalıplarına uygun davranış sergileme eğilimi taşırlar. Bu tarz sorunların çözümü ise kalkınmanın teknik boyutu ile sosyal boyutunun paralel olarak gelişimine önem verilmesinden geçer (Drucker, 1957: 32-33; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 83). Geleneksel toplumda temel özellik, düşüncelerden çok inançların (din veya örf ve adetlerden kaynaklı) egemen olmasıdır. Toplumların binlerce yılda oluşmuş ‘iyi, kötü, güzel, çirkin, doğru, yanlış, vb.’ kavramları vardır. Diğer yandan, toplumların değişmesi kaçınılmazdır. Önemli olan, bu değişim esnasında ihtiyaçlar ile kaynaklar arasında uygun dengeler kuracak planlı geçişi sağlamaktır. Dünyadaki sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin yakından izlenmesi ve değişim yaratacak durumların önceden fark edilip buna uygun planlar hazırlanması; ülkelerin

yaşadığı köklü değişimler esnasında kalkınmayı kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı unsurlar barındırır. Bununla birlikte, toplumun bireylerinin de katılımının sağlandığı yaygın ve paylaşımcı planlama sistemi, kalkınmayı verimli kılacaktır. Bu noktada, toplumun insan ve sermaye kaynağını israf etmeden çağdaş kararların alınması ve işlerliği olan kurumların oluşturulması, ciddi bir ‘toplum mühendisliği’ gerektirir. İnsanda yaratıcı yeteneklerin geliştirilmesi; ekonomide, sanatta, teknolojiye ve toplumsal yaşamın diğer alanlarında dinamik bir gelişme yaratacaktır. Toplum mühendisliği, yaratıcılığı engelleyen faktörleri saptamak ve ortadan kaldırmak; böylece kaynak kullanımında etkinliği gerçekleştirerek, toplumun sağlıklı şekilde değişmesini ve gelişmesini sağlama işidir. Kaynakların israf edilmemesi ve dünyadaki genel gelişmelerin ülkeye, sektöre, aileye ve bireye etkilerinin hesaplanması; doğru ve yeterli bilgi birikimini gerektirir. Ülkemizde ise geleneksel değer yargılarıyla, kentleşme ve teknolojik gelişmelerin yarattığı çağdaş kavrayış biçimi arasında temel çelişkiler vardır. Toplumun gelişmesini engelleyen bu çelişkilerin ortadan kaldırılması, çeşitli kesimler arasında uyum sağlayacak değer yargılarının pekiştirilmesi, yaratıcılık/inovasyon/girişimcilik için de uygun bir ortam yaratacaktır (Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987: V – IX). TÜSİAD için hazırlanan farklı bir rapora göre ise Türk toplumunda, yüzyüze iletişime dayanan; yakın ve kişisel ilişkilerin, yani birincil grupların, güven kaynağı olduğunu gösteren kültürel öğelerin bulunduğuna işaret etmektedir. Resmi ilişkilere dayanan ikincil gruplara (büyük ölçekli kuruluşlar, ortaklıklar, kooperatif, sendika, siyasal partiler, vb.) itimatsızlık eğilimine varan nepotizm gibi sosyo-ekonomik ve siyasal uygulamalar mevcuttur. Bireysel çaba, yetenek ve olanaklarını kullanma çabasına dayalı ve başarıyı vurgulayan bir kültürel değişim yaşanmadığı surette Türkiye’nin çağdaş ve demokratik bir topluma dönüşmesi güçleşecektir. Bir yandan Osmanlı toplumsal kültürünün baskın özelliklerinden biri olan kaderciliğin izlerini taşımakla birlikte; çalışmanın, azmin ve kişisel yetenekleri kullanmanın başarı ve değişim getireceğine inanan daha girişken, aktif ve çalışmaktan haz duyan, dış dünyaya açılmaya hevesli bir toplum doğmuştur. Bu haliyle Türkiye, yeni sanayileşen ülkelerin kültürel çelişkilerini yaşayan bir yapı özelliği taşımaktadır. Araştırmanın bulgularından bazıları şöyledir (Ergüder, Esmer ve Kalaycıoğlu, 1991):

- “Patron en iyisini bilir” mantığının yerine profesyonel bir yönetimin gerekliliği, üstlerin vereceği emirlere sorgusuz itaatin yanlış olduğu ve

Çalışanların işyeri ile ilgili kararlara katılma hakkına sahip oldukları inancına eğilim mevcuttur. Bu durum, statü eşitliğine dayalı bir ücret sistemi yerine, çalışanların verimine dayalı bir ödüllendirmenin haklı/uygun bulunduğuna bir işaret oluşturmaktadır.

- Geleneksel ekonomik düzen reddedilmekte, teknolojik gelişme zorunluluğu toplumsal olarak benimsenmektedir. Ayrıca, bireyin eğitimi ve sosyo-ekonomik statüsünün kısmen de olsa daha iyi bir yaşam biçimi ile ilintili olduğu göze çarpmaktadır.
- Mevcut toplumsal düzenin değişmesi konusunda, toplumun % 66'sı değişimin gerekliliğine inanmakta ve bunların büyük çoğunluğu zaman zaman yapılacak reformları desteklemektedir. Diğer taraftan hiçbir değişiklik istemeyen yaklaşık % 23'lük muhafazakâr veya statüko taraflısı bir kesim de mevcuttur. Bunların içinde, cevaplayanın yaşı arttıkça statükoyu koruma beklentisinin arttığı, eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik statü yükseldikçe ise köktenci değişim beklentisinin arttığı görölmektedir.
- Yenilikçilik ve tutuculuk arasında toplumsal bir saptama yapılmak istendiğinde, toplumun yarısının yeni fikirlere açık olduğu görölmüştür. 'Tedbirli davranmadan yeni fikirleri uygulama' eğiliminin de oldukça yüksek sayıda destek bulmasının, toplumsal hareketliliğin getirdiği girişimcilik özelliği ile yorumlanması mümkündür. Yeniliğin 'ilerleme ve iyileşme' olarak yorumlanması, yukarıya doğru toplumsal sınıf geçirgenliğinin yüksek olması ile açıklanabilir. Bireylerin değişime karşı hoşgörölü ve yeniliğe karşı arzulu olmaları, toplumsal ve siyasi hayatta çok büyük çalkantıların olmamasının nedenlerinden sayılırken; yeni yöntemler denemeye istekli, mevcut konumunu değiştirecek atılımları yapmaya hazır, girişimci bir kişiliğin ipuçlarını vermektedir.

Tablo 9. İnovatif bireye etki eden kültürel öğeler

Kültürel öğeler	Araştırma(lar)
Alışılmış davranışlar / Alışkanlıklar	Aktaş, 2006; Galanakis, Passey ve Yazdani, 2000; Kulaksızoğlu ve Dilmaç, 2000; şimşek, Akgemci ve elik, 2005; Tathlıhoğlu, 2013
Benzer tutumlar	şimşek, Akgemci ve elik, 2005
Paylaşılan değerler	Chell, 2008; Galanakis, Passey ve Yazdani, 2000; Kulaksızoğlu ve Dilmaç, 2000; Morgan, 2011; şimşek,

	Akgemci ve Çelik, 2005
İnançlar	Galanakis, Passey ve Yazdani, 2000; Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Ahlak anlayışı	Kulaksızoğlu ve Dilmaç, 2000; Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Ortak amaçlar	Çarıkçı ve Koyuncu, 2010; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Paylaşılan felsefe	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Ortak/benzer ideolojiler	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Standartlar	Aktaş, 2006; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005; Tatlılıoğlu, 2013
Normlar	Chell, 2008; Morgan, 2011; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Gelenekler	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Örfler	Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Adetler	Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Sosyal sınıflar (ekonomik/eğitim düzeyine veya mesleğe göre)	Chell, 2008; Chell ve Athayde, 2009; Ergüder, Esmer ve Kalaycıoğlu, 1991; Güney, 2009; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Alt kültür yapıları	Chell, 2008; Chell ve Athayde, 2009; Güney, 2009
Sosyal gruplar	Güney, 2009
Takım ruhu / Takım halinde hareket etme	Hofstede, 1994; Mumford ve diğ., 2002;
Bilgi	Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Teknoloji	Mortan, Ergüder, Esmer ve Kalaycıoğlu, 1991; Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Araç-gereçler	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Sanatsal faaliyetler	Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Estetik zevki	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Simgeler	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Simgesel ve maddi ürünler	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Kültürel imgeler	KEA, 2009
Kültürel faaliyetler (el işleri, danslar, vb.)	KEA, 2009

Türkiye, geleneksel toplum yapısı değişen, hızla kentleşen ve dünyayı yeni ve modern düşüncelerle kavrayan ve anlamlandıran bir ülkedir. Bu kapsamda, sosyal hayatta olduğu gibi iş hayatında da, katı yargılardan ve baskıcı tutumdan sıyrılıp; daha yumuşak bir tutum ve daha geniş bir bakış açısı ile hareket etme eğilimi

mevcuttur. Bu doğrultuda, olayları değerlendirirken birçok değişkeni karar sürecinde kullanabilen bireylerin geleceğe yönelik başarı sağlayacağı öngörülmektedir (Mortan, Gücelioğlu ve Alpaslan, 1987: VIII).

1.4.2 Aile

Cropley'in yaptığı araştırmaya göre, toplumlarda davranış ve fikirlerin içinden geçtikleri onay filtreleri vardır ve kuralların ihlal edilmesi bir dereceye kadar tolere edilir. Bu durum toplumdan topluma, zamandan zamana, yaşa, sosyal konuma ve kuralı ihlal eden kişinin bireysel niteliklerine göre farklılık gösterir. Toplumun geleneklerine uygun davranmayı tercih etmek (sosyal kurallara uyum içinde davranmak), günlük hayatı tahmin edilebilir (ve daha az problemlili) yapar. Ancak bu durumda, sıradışı ve orijinal davranışa rastlanma olasılığı azalacaktır. Diğer yandan, toplumun etkisine rağmen yenilik üreten bireylere yardımcı olan bazı faktörler mevcuttur. Özellikle toplumsal destek faktörleri, yaratıcılığın başarısını belirleyen faktörlerdir. Bu faktörler ebeveynleri, öğretmenleri ve meslektaşları içermektedir (2001; akt: Emir, Erdoğan ve Kuyumcu, 2007).

Bireysel yapının oluşmasında en önemli çevre faktörü, ailedir. Özellikle, çocukluğun ilk yıllarında, gözlemleyerek öğrenme için gerekli olan örnekleri ve modeli sağlar. Anne-babanın tepkileri, bazı davranışları pekiştirirken bazıları içinse kaçınmayı gerektiren niteliğiyle çeşitli tutumların, alışkanlıkların ve değerlerin oluşmasında yardımcı olmaktadır. Devamında ise çocuğun anne-babası ile ilişkilerini düzenlemede kullandığı yöntemler, aile dışındaki sosyal ilişkilerinde de görülür (Morgan, C. T., çev., 2011: 297). Aile içindeki bu etkileşimin temeli, sosyal ve psikolojik olduğu kadar genetik aktarım olma niteliği de taşımaktadır. Dolayısıyla aile sistemi, bir örümcek ağındaki iplerin birbirini etkilemesi gibi düşünülebilir (Tatlılıoğlu, 2013). Çevrenin sanatçı yaratıcılığına etkileri üzerine bir araştırma yapan Düz'e (2010) göre, yaratıcılık bireye aileden gelir. Genetik kalıtım, ailenin tutumu, çocuğa davranışları, ebeveynlerin toplumsal yaşamda üstlendiği rol, vb faktörler çocukları büyük ölçüde etkiler. Çocuğun demokratik bir ortamda yetişmesi, ona karar verebilme yetisi kazandırır ve yaratıcılığını olumlu yönde etkiler. Bireyin inovasyon yapma eğilimine etki eden unsurlar Tablo 10'da listelenmiştir.

Konuyla ilgili birçok çalışmayı tarayan Emir, Erdoğan ve Kuyumcu (2007), yaratıcılık ve aile ilişkisini ortaya koyan araştırmalarda, şu sonuçlara ulaşmıştır:

1. *Çocukların yaratıcılıklarının geliştirilmesinde babanın etkisi zayıftır.*
2. *Yaratıcı kişiler genelde ilk çocuk veya üzerinde en fazla itina gösterilen çocuklar olduğu saptanmıştır.*
3. *Üzerinde araştırma yapılan örneklerin genelinde yaratıcı çocukların yaşadıkları ev ortamlarının entelektüel veya kültürel çeşitli objelerle dolu olduğu görülmüştür.*
4. *Yaratıcı çocukların olduğu ailelerin sosyo-ekonomik yapısı incelendiğinde, orta veya ortanın üstündeki sınıftan olduğu görülmüştür.*

Bireysel Psikoloji üzerine çalışan ve bireyin, hayatı yaratıcılığını kullanarak ve öznel olarak yorumlayan eşsiz bir yapı olduğunu savunan Alfred Adler'e (1937: 144-149) göre bireyin doğum sırası, kişiliği ve hayata bakışı üzerinde etkili olmaktadır. Adler'in Kardeş Kuramı'na göre, ailenin ilk çocuğu mükemmeliyetçilik eğiliminde olmaktadır. Bunun sebebi ise tecrübesiz olan anne ve babanın çocuklarını en doğru şekilde yetiştirmek istemesi, ancak ikinci çocuğun gelmesiyle ilk çocuğun birçok şeyi kendi kendine yapmak zorunda kalmasıdır. Sonuç olarak, mükemmeliyetçi anne-baba tutumu çocuğa da geçer veya ikinci çocuğun gelmesiyle, ilk çocuk anne-babaya kendini ispatlamaya çalışır. Ayrıca ilk çocuk diğerlerine göre daha çalışkan ve başarı odaklı, sosyal ilişkilerinde daha girişken, daha kontrolcü ve hayata karşı daha yaratıcı olacaktır (Adler, 1937; Stein ve Edwards, 1998).

Mangır ve Aral (1991), alt ve üst sosyo-ekonomik düzey ile okul öncesi dönemde ilgilenenlerin, kardeş sayısının, anne-baba yaşlarının ve eğitimlerinin, annenin çalışma durumunun ve baba mesleğinin önemli olduğu; cinsiyetin ve doğum sırasının önemli olmadığı bulunmuştur. Dinçer (1993), yaptığı araştırmada beş yaş grubu anaokulu çocuklarının anne-baba tutumları ile yaratıcı düşünceleri arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Çok kuvvetli korelasyonlar bulunmamasına karşın; üniversite mezunu babaların çocukları, ilkokul mezunu babaların çocuklarından anlamlı olarak daha yaratıcı bulunmuşlardır. Kız ve erkek öğrencilerin Torrance Yaratıcı Düşünme Testi puanları kıyaslandığında, zenginleştirme boyutunda kızlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Eriç'e (1998: 133-139) göre "bir bireyin düşünce yapısının gelişmesinde aileye düşen görev; onu, denetimi hissettirmeden özgür bir ortam içinde yetiştirmek, ilgi duyduğu alanı belirlemek, o alandaki

yeteneğinin gelişmesine katkıda bulunmak ve en önemlisi aynı ailenin üyesi de olsa, her bireyin ayrı bir kişiliğe sahip olduğu gerçeğini unutmamaktır. Bu eğitimde, annenin rolü önemlidir. Bu nedenle, iyi eğitilmiş ve kültürlü olması gerekir. Yaratıcı düşünceyi yerleştirmek için aile, çocuğu okulun eğitimine terk etmemeli; okul ve eğitim sistemine katılım sağlayarak eğitim sürecini bilinçli bir şekilde arttırmalıdır.”

Aile; içinde insan türünün belli bir biçimde üretildiği, cinsel ilişkilerin belirli olarak düzenlendiği, toplumsallaşma sürecinin etkili başlangıç noktasıdır. Ayrıca eşler, ebeveynlerle çocuklar, ailenin biçimine göre başka yakınlar arasında temel ölçüde samimi ve güven veren ilişkilerin kurulduğu; içinde bulunulan toplumun düzenine göre belirli miktarda ekonomik etkinliklerin yer aldığı toplumsal bir kurumdur. Aile biyolojik, psikolojik, sosyolojik, hukuksal ve ekonomik süreçleri içeren temel sosyal birimdir. Ayrıca, ‘bireye (özellikle çocuğa), sosyal ve hukuki bir statü ve kimlik kazandırma’ ve ‘bir sosyal güvenlik şemsiyesi olma’ gibi fonksiyonlar da aile tarafından gerçekleştirilir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 25).

Aile, her ne kadar çocuğu koruma görevi içerse de, bir yandan farklılıkları da barındırmalıdır. Hayatta her şeyin, bir diğer tarafı olduğu bilincini çocuğa aşılmalıdır. Çocuklar sevgi ve nefret duygularını, iyiyi ve kötüyü aileyle bir arada keşfetmeli; zor bir durumla başa çıkmayı öğrenebilmelidir. Zorlukların yol açtığı öfke kadar, sempati ve toleransı da geliştirebilmelidir. Çocuklar, sonunda, erişkin olarak yaşamaları gereken dünyada, her sadakatin (özellikle bireysel ilişkilerde) sadakatsizlik gibi tam karşıt yapıdaki bir şeyi içerdiği gerçekliğiyle karşılaştıklarında bocalamayacaktır. Büyürken tüm bu karşıtlıklara ve farklı yapılarla, bir arada erişme şansını elde eden çocuk; hızla değişen ve çeşitlenen bir dünyada yer almak için en iyi pozisyonudadır (Winnicott, çev., 1998: 143).

Çocukların ilk modelleri ebeveynleridir. Özellikle, cinsiyet konusunda örnek alma, ailede gerçekleşir; bir erkek çocuğu babasını ve bir kız çocuğu da annesini gözlemleyerek erkek ve kadın olmayı (cinsiyete göre rol benimsemeyi) öğrenirler. Kız çocukları söz dinlemeye, hassas ve duygusal yaklaşımda bulunmaya cesaretlendirilirken; erkek çocukları ise duygusallık göstermediklerinde, sert ve saldırgan oyunları oynadıklarında ve mekanik konulara ilgi gösterdiklerinde ebeveynleri tarafından ödüllendirilmektedir. Anne-baba bu eğitimi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapabilir. Kız ve erkek çocukları arasında gözlemlenen kişilik farklılıkları, bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu öğrenme sürecinde, ebeveynlerin

birçok kişilik özelliğini taklit eden çocuklar genel bazı tutumları, ahlaki ve kültürel değerleri/standartları da benimserler (Morgan, C. T., çev., 2011: 297-298). Doğumdan ergenliğe kadar baskın birer model olan ebeveynlerin tutumları ile çocukların tutumları arasındaki benzerliğe dikkat çeken araştırmalar, genel olarak bakıldığında benzerliklerin farklılıklardan çok daha fazla olduğuna işaret etmektedir (Jennings ve Niemi, 1968). İlkokul çocukları çeşitli konularda tutumlarını anlatırken anne ve babalarının ifadelerinden yola çıkarlar: “Annem siyah çocuklarla oynama der.”, “Babam zencilerin tembel olduğunu söyler.”, gibi (Morgan, çev., 2011: 346).

Birçok birey, aile hayatında; hem sağlıklı, hem de sağlıksız süreçlerden geçer. Ev ortamındaki uyarıcıların yetersizliği, ihmalkâr ebeveyn tutumları ve kronik şiddete maruz kalma; ailelerin sosyo-ekonomik durumları ile yakın ilişkili bulunmuştur. Bunlar ise çocukların zihinsel ve ruhsal gelişimini etkilemektedir (Özkalp ve diğ., 2002). Kendisi iyi uyum sağlamış ebeveynler, çocuklarını yetiştirirken sevgi ve övgüleriyle, onlara kendi değerlerini bilme ve kendilerine güvenme duygularını aktarabilirler (Morgan, çev., 2011: 297).

Tablo 10. Aile yapısının bireyin inovasyon yapma eğilimine etki eden öğeleri

Ailesel öğeler	Araştırma(lar)
Model/örnek olma	Jennings ve Niemi, 1968; Morgan, 2011
Anne-baba ile ilişkileri düzenlemede kullanılan yöntemler	Morgan, 2011
Aile içi sosyal etkileşim	Tatlıhoğlu, 2013
Aile içi psikolojik etkileşim	Tatlıhoğlu, 2013
Aile içi genetik etkileşim/kalıtım	Tatlıhoğlu, 2013; Düz, 2010
Çocuğa karşı tutum	Dinçer, 1993; Düz, 2010; Özkalp ve diğ., 2002
Çocuğa karşı davranışlar	Düz, 2010; Özkalp ve diğ., 2002
Ebeveynlerin toplumsal yaşamda üstlendiği rol	Düz, 2010
Yetiştirme ortamı (demokratik/otokratik)	Düz, 2010; Eriç, 1998
Çocuğun ailedeki doğum sırası	Emir, Erdoğan ve Kuyumcu, 2007; Adler, 1937; Stein ve Edwards, 1998
Yaşanılan ev ortamındaki entelektüel/kültürel objeler	Emir, Erdoğan ve Kuyumcu, 2007
Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi	Emir, Erdoğan ve Kuyumcu, 2007; Mangır ve Aral, 1991; Özkalp ve diğ., 2002
Anne-babanın çocuk yetiştirme ile ilgili bilgi ve tecrübesi	Adler, 1937; Stein ve Edwards, 1998; Morgan, 2011
Mükemmelliyetçi anne-baba tutumu	Adler, 1937; Stein ve Edwards, 1998
Okul öncesi dönemde çocukla ilgilenenler	Mangır ve Aral, 1991
Kardeş sayısı	Mangır ve Aral, 1991
Anne-baba yaşları	Mangır ve Aral, 1991
Anne-baba eğitim düzeyleri	Dinçer, 1993; Mangır ve Aral, 1991

Annenin çalışma durumu	Mangır ve Aral, 1991
Babanın mesleği	Adler, 1937; Mangır ve Aral, 1991
Çocuğun ilgi alanı ve yeteneklerine uygun eğitilmesi	Eriç, 1998
Çocuğun aileden farklı olmasına saygı duymak	Eriç, 1998
Annenin iyi eğitilmiş ve kültürlü olması	Eriç, 1998
Ailenin okul/eğitim sistemine katılım sağlaması	Eriç, 1998
Çocuğun toplumsallaşma sürecini yönetebilmesi	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Çocuğa sosyal statü kazandırması	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Çocuğa hukuki kimlik kazandırması	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Çocuğa sosyal güvenlik şemsiyesi olma	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005; Winnicott, 1998
Hayatta her şeyin bir diğer tarafı olduğu (farklılıklar) bilincini kazandırma	Winnicott, 1998

1.4.3 Eğitim

Geleceğin zorlaşan koşulları (küreselleşme, iklim, teknolojik ve demografik değişimler), eğitim sisteminden farklı çözümler beklemektedir. Bu nedenle gelecek kuşakları güçlü temel beceriler ve uzmanlık bilgileriyle donatmanın yanında radikal yeni çözümler üretmek ve hızla değişen dünyaya uyarlamak üzere belirli tutumlar ve çok daha üstün beceriler yüklemek gerekmektedir (Chell ve Athayde, 2009).

Eğitimin ve gelişimsel fırsatların değeri şüphe götürmezken; ilgili bir eğitimin türü, miktarı ve kalitesi örgütlerde çalışanların inovasyon yapma eğilimini etkileyecektir. Ancak, inovasyon yapma eğilimini artırma etkisine sahip eğitimlerin ve gelişimsel müdahalelerin türlerini ve içeriklerini ortaya çıkarmaya odaklanmış araştırmalara nadiren rastlanmaktadır (Patterson, Kerrin ve Roisard, 2009). Eğitimin çalışanların becerilerini geliştirdiği ve işlerini etkin şekilde yapmalarını sağladığı konusunda genel bir görüş birliği vardır. Eğitim yoluyla artırılmış öz yeterlilik, çalışanlara daha yaratıcı düşünme fırsatı sunar (Shipton, West ve Dawson, 2005). Bazı çalışmalar, özellikle eğitimden elde edilen bilgi artışı ile üretimi düşünenin kolaylaşacağını iddia etmektedir (Shipton, West ve Dawson, 2005; Guthrie, 2001).

Araştırmacılar küreselleşme üzerinde durarak Batı ülkelerindeki alışılmış mühendislik faaliyetlerinin (bakım, onarım gibi analitik çözümler) dış kaynak yoluyla daha ucuza mal eden ülkelere kayabileceği riskini fark etmişlerdir. Dış kaynak kullanımının negatif etkisi ise, ancak inovatif çözümler ve ürünler üreten mühendislik hizmetlerine olan yeni taleplerin yaratılması ile karşılanabilecektir.

Ancak yaratıcı ve inovatif mühendis yetiştirme konusunda en önemli eksikliğin eğitim programları ile ilgili olduğunu, mevcut programların çok az kısmının inovasyona yönelik olduğunu ve büyük ölçüde analitik çözümlere odaklandığını belirtmişlerdir. Eğitim programlarının mucit olmayı öğretmek üzere hazırlanmış olması gerektiğini vurgulamışlar ve bu noktada Robert J. Sternberg tarafından ortaya atılan Başarılı Zekâ Kuramı'na değinmişlerdir (Arciszewski ve Harrison, 2010). Bilişsel yaklaşımı benimsemiş bir psikolog olan Sternberg 1980 ve 1990' larda zekâ üzerine çalışmalar yapmış ve bu teoriyi geliştirmiştir. Başarılı Zekâ Kuramı, bireyin bulunduğu sosyo-kültürel koşullar içinde kapasitesini, başarısını ve yaşam becerilerini geliştirmede etkili bir yaklaşımdır. Teori, zekânın üç yönü olduğunu kabul eder; analitik, pratik ve yaratıcı. Üç becerinin de ayrı ayrı öğrenilebileceğini ifade eder. Başarılı Zekâ Kuramı'na dayalı eğitim ortamları, kişilerin kapasitelerini ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi destekleyici bir anlayışa sahiptir (Sternberg, 2005). Başarılı zekâyı oluşturan üç yetenek analitik, yaratıcı ve uygulamalı yeteneklerdir. Bu üç yeteneğin dengeli kullanımı başarılı zekâ kuramının temelinde yer almaktadır. Üçayaklı öğretim olarak da değerlendirilen başarılı zekâ kuramı, teorik başarının günlük hayatta uygulamaya geçirilmesi ile ancak bir önem teşkil edeceğini savunmaktadır. Buradan hareketle başarılı zekâ, yaşam başarısı ile özdeşleştirilmektedir. Yaşamında başarıyı yakalamanın yolu ise, kişinin zayıf yönlerini fark edip güçlendirmesi; güçlü yönlerini bilip kullanmayı öğrenmesi ile gerçekleşecektir (Yılmaz ve Taş, 2016). Buyurgan ve Buyurgan (2012), çocukların ve gençlerin yetiştirme sürecinde beynin sol yarı küresini çalıştırmaya yönelik okul programlarının yaratıcılık ve problem çözme yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olmadığını; beynin sağ yarı küresini de geliştirmeye yardımcı olacak sözel olmayan, yaşantısal ve sezgisel düşünme biçimlerine yer verilmesi gerektiğini söylemiştir. Diğer bir ifade ile Matematik ve Fen derslerinin yanında sağ beyni harekete geçiren Sanat derslerinin yoğun olarak uygulanması gereklidir (Buyurgan ve Buyurgan, 2012: 3). Okullarda ve üniversitelerde, hatta hayat boyu süren öğrenmede; sanat ve kültürün, insanın hayal gücünü ve yaratıcılığını arttırma gibi bir özelliği vardır (KEA, 2009).

Bireylerin yaşamları öncelikle aileleri, sonra da resmi eğitim ve resmi olmayan okul içi ve okul dışı faaliyetler ile şekillenir (Chell ve Athayde, 2009). Çocuk, ailenin farklı bireyleri ile farklı ilişkiler kurarak, farklı deneyim ve

heyecanlar yaşar; temel bazı değerleri öğrendiği oyunlar oynar. Kişiliğin temeli böyle atılır. Okul hayatı başladığında, dış dünya ile bağlantısı gelişmeye başlar. Burada oynanan oyunlar, becerileri geliştiren niteliktedir; ayrıca, burada grup disiplini ortaya çıkar. Kişilerarası ilişkiler, çocuğun yaratıcılığını geliştirmektedir. Okul, bireyin kuralları ve standartları öğrendiği yerdir. Aynı zamanda, aile içinde problemlerden korunuyor ve çatışmaları en az düzeyde yaşıyor olmasına rağmen; artık hayatın sunduğu karmaşalarla tanışmasını sağlayan ortamdır (Winnicott, çev., 1998: 141-142).

Bireylerin özelliklerinin gelişmesinde rol oynayan öğeler arasında en etkili, eğitimidir. Eğitimin özellikle tutumlar üzerindeki etkisi, eğitim düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların çoğunun ortak sonucu, yüksek seviyede eğitim görmüş kişilerin daha açık fikirli olduğuna işaret etmektedir (Amir, 1969; Gay, 2004; Harding ve diğ., 1969). Sears' ın (1969) yürüttüğü çalışmanın sonucuna göre, üniversite mezunlarının % 66' sının, ilkokul mezunlarının % 16' sının 'bireysel özgürlükler konusunda açık fikirli' olduğunu ortaya koymuştur. Başka araştırmalar ise açık fikirlilikle sosyo-ekonomik düzey arasında da bir ilişki olduğunu belirtir (Gay, 2004; Harding ve diğ., 1969). Sosyo-ekonomik düzeyin 'gelir, eğitim ve meslek' unsurlarından oluştuğunu göz önünde bulundurarak, en önemli unsurun eğitim olduğunu vurgulamak gerekir. Gelir düzeyi yüksek ancak eğitim düzeyi düşük olan bireyler, özellikle ekonomik konularda tutucu olma eğilimi gösterirken; her iki unsurun yüksek olması durumunda ise bireyler genellikle açık fikirli olmaktadır (Morgan, C. T., çev., 2011: 348).

İnsanların yaradılışında 'bilmek' eylemi önemli yer tutmaktadır. Konuyla ilgilenen araştırmacılardan Van Bolk, insanın eksik yaratıldığını ve bu eksikliği ömrü boyunca öğrenerek telafi ettiğini belirtmiştir (Ülker, 2009). Diğer bir araştırmacı olan Steven Mithen ise sanat, din ve bilimin insan zihninde var oluşunun tarihsel evrimini konu edindiği Aklın Tarih Öncesi (The Prehistory of the Mind) adlı kitabında, insanın diğer canlılardan (özellikle hayvanlardan) üç aşamalı özellik ile ayrıldığını vurgular. Bunlar; (1) öğrenebilme, (2) birlikte düşünme ve tartışabilme (beyin fırtınası) ve (3) yaratıcı düşünebilme (Mithen, 1996: 64). Eğitimin bireylerdeki karşılığı öğrenmedir. Öğrenme, pekiştirilen tekrarlama veya yaşantı sonucu davranışlarda meydana gelen oldukça kalıcı değişim olarak açıklanmaktadır. Öğrenme, yeni bilgiler edinmeyi ve çevreye uyum sağlamayı mümkün kılan bir

süreçtir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 96). Günümüz iş ortamının bireylerden beklediği bilgiye sahip olma, değişimin ilk adımıdır. Bu noktadan hareketle öğrenme, teknoloji yoğun ve belirsiz pazar koşullarında rekabetçiliği, inovatifliği ve üretkenliği geliştirme yollarını aramak olarak tanımlanabilir (Dodgson, 1993). Yeni yollar arama konusundaki davranışları belirleyen temel faktörler, ihtiyaç ve başarıdır. İnsanlar, emekleri başarılı olduğunda ihtiyaçlarının karşılanacağını bilir. Bununla beraber, başarısız olduğunda bir bedel ödeyeceğini bilirse de belirli seviyede emek sarfedecektir. Süreç olarak ele alındığında, insanın doğasından gelen bir ‘öğrenme dürtüsü’ olduğu tekrar netleşmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 109). İhtiyacın elde edildiği veya bedel ödendiği kişisel gelişim sürecinde; birey belirli kişilere, nesnelere veya durumlara sadakatsiz davranacaktır. Winnicott, sadakatsizliği ‘bireyin istemediği şeye zorunda hissetmemesi ve kendini ifade etmesi’ olarak açıklar. Öğrenen bireyin kendi olma yolunda, kendisi olmayan her şeye sadakatsiz olarak ‘birey’ olabileceğine inanmaktadır (Winnicott, çev., 1998: 143).

İnovatif davranışın bağlamsal ve kişisel öncüllerine odaklanan farklı bir araştırmada, kişisel özelliklerin göstergesi olarak ‘öğrenme hedefi yönelimi (learning goal orientation)’ ve iş özelliklerinin göstergesi olarak da ‘iş özerkliği’nin bağımsız olarak ve birlikte inovatif davranış üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada, yaratıcı endüstrilerin dallarından biri olan akademik üretim alanı temel alınarak, 456 öğretim elemanı araştırma konusu olmuştur. Özgürlüğün ve her şeyin bireyin kontrolünde olduğu algılarının kaynağı olarak iş özerkliği algısı, bireyi öğrenme hedefine iter ve cesaretlendirir. Diğer yandan, kişi öğrenmeyle birlikte yeni becerilerde ve durumlarda uzmanlaşmayı da içeren kişisel gelişim ve terfiye götüren hedefler belirlemeyi de sağlamış olur (Sazandirishvili, 2009). Öğrenme hedefi yönelimli bireyler, becerilerinin yoğunlaşarak şekillendirilebileceğine inanırlar. Diğer bir ifade ile çaba göstererek mevcut ve gelecekteki görevlerinin üstesinden gelebilme konusunda kendilerini geliştirebileceklerine inanmaktadırlar (VandeWalle ve Cummings, 1997). Bununla birlikte, öz gelişim ve rekabet güçlerinin kaynaklarından biri olarak kişiler, faydalı fikirlerini yaratır ve uygularlar (Koestner ve Zukerman, 1994).

Tablo 11. Eğitimle inovasyon yeteneğini artırma yolları

Eğitimin etkileri	Araştırma(lar)
Güçlü temel beceriler kazandırmak	Chell ve Athayde, 2009
Uzmanlık bilgisi/ analitik yetenekler kazandırmak	Chell ve Athayde, 2009; Guthrie,

	2001; Shipton, West ve Dawson, 2005; Sazandrishvili, 2009; Sternberg, 2005; Yılmaz ve Taş, 2016
Radikal çözümler üretebilmek üzere belirli tutumlar kazandırmak	Chell ve Athayde, 2009
Eğitim yoluyla öz yeterliliği arttırmak	Koestner ve Zukerman, 1994; Shipton, West ve Dawson, 2005; Sazandrishvili, 2009
Yaratıcı çözümlere/ yaratıcı yetenekleri geliştirmeye odaklı eğitim programları oluşturmak	Arciszewski ve Harrison, 2010; Buyurgan ve Buyurgan, 2012; Mithen, 1996; Sternberg, 2005; Yılmaz ve Taş, 2016
Kişinin kapasitesini ortaya çıkarmayı hedefleyen bir eğitim ortamı hazırlamak	Sternberg, 2005; Sazandrishvili, 2009
Kişinin kapasitesini geliştirmeyi destekleyici bir anlayışa dayalı eğitimler hazırlamak	Sternberg, 2005; Sazandrishvili, 2009
Teorik bilgiyi uygulamaya çevirmeye yönelik yetenekler kazandırmak	Arciszewski ve Harrison, 2010; Buyurgan ve Buyurgan, 2012; VandeWalle ve Cummings, 1997; Sternberg, 2005; Yılmaz ve Taş, 2016
Sezgisel düşünmeyi harekete geçirebilmek	Buyurgan ve Buyurgan, 2012
Sanat dersleri ile beynin sağ yarı küresini geliştirmek	Buyurgan ve Buyurgan, 2012
Farklılıkları barındıran eğitim ortamları oluşturmak	Winnicott, 1998
Açık fikirli/ farklılıklara saygılı olmayı sağlayacak eğitim programları hazırlamak	Amir, 1969; Gay, 2004; Harding ve diğ., 1969; Sears, 1969; Morgan, 2011
Çevreye uyum sağlamak üzere yeni bilgiler edindirmek	Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Farkındalık ve değişime istek yaratmak	Dodgson, 1993; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005
Öğrenme hedefi yönelimi oluşturmak	Sazandrishvili, 2009

1.5İnovasyon Çevresi Olarak Yaratıcı Endüstriler

Hayes'in (2005) yaptığı "Creativity in consulting engineering: How civil engineers talk about design" adlı araştırmada, önceki çalışmalardan da destek alınmış ve mühendislik tasarımı üzerine odaklanılmıştır. Mühendislerin yaratıcı fikirler üretmesi ve küçük/büyük buluşlar geliştirmesi için zamana, kaynaklara ve destekleyici çevrelere ihtiyacı olduğunun altını çizmektedir. Önceki çalışmaların tersine, inovasyonun 'yaratıcı bir mühendislik faaliyeti' olarak ele alınabileceğini, çünkü sanatsal duyarlılık ve bilimsel anlayışın bir kombinasyonu olduğunu iddia eder. Büyük bir mühendislik danışmanlığı firması olan Kellogg Brown & Root P/L' nin Brisban ofisinde yürütülen bu doktora tez çalışması, derinlemesine bir araştırmaya dayanmaktadır. Nitel bir yaklaşımla mühendislik tasarımı sürecinde

yaratıcılığın nasıl işlediği keşfedilmeye çalışılmış ve bilgi, inovasyon, proje / ekip kültürü ve örgütsel çevre gibi faktörlerle nasıl ilişkilendirildiği sorgulanmıştır. Aslında, inovasyonun bilim ve mühendislik ile ilişkilendirilmesi geleneksel hale gelmiştir. Mühendislik tasarımında yaratıcılığı keşfetmek üzere başlayan araştırma ise, mühendislikte tasarımın *yaratıcı, sezgisel* ve yansıtıcı bir deneyim olduğu görüşü ile sonuçlanmıştır (Hayes, 2005).

Son yıllarda ise, inovasyon konusu yaratıcı endüstriler ve sosyal girişim gibi diğer sektörleri de içine almıştır. Örgütsel süreçlerde ve üretkenlikte inovasyonun artan rolü ile veya endüstriyel yapılardaki radikal değişimler ile anlaşılabilceği gibi inovasyon süreçleri ve çeşitli inovatif çıktılar için insanlar, diğer bir ifade ile insan sermayesi, açıkça önem arz etmektedir. İnovasyon; ortaya çıkan yeni süreçler, ürünler ve firmalar için yeni uzmanlık becerilerine sahip veya değişmeyi ya da yeniden eğitilmeyi kabul etme kapasitesine sahip insanlara ihtiyaç duymaktadır (OECD, 2010). *Yaratıcı endüstriler*, bireysel yaratıcılığın beraberinde refah yaratacağını temel alan işletme yazınında ve ekonomi dünyasında, toplumsal fayda yaratma niyetiyle bireysel yaratıcılığa ticarileştirme yönü ekleyerek inovasyon kavramıyla örtüştürmüştür (Demir, 2014). Yaygın kabul gören İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü (DCMS, Department for Culture, Media and Sport)' nün (2001) tanımına göre “bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneği temel alarak fikri mülkiyet oluşturulması ve fayda sağlanmasına dayalı olarak istihdam ve refah yaratan endüstriler”dir. Ayrıca, Avrupa Komisyonu'nun Eğitim ve Kültür Genel Müdürlüğü için hazırlanan rapora göre ‘yaratıcı kabiliyetlere güvenerek, projeler geliştirerek, işbirlikleri ve danışmanlıklar yaparak yaratıcılık üstüne risk alan ve yatırım yapan iş endüstrileri’dir. Bu endüstrilerin hizmetlerini kullanmak, diğer firmaların inovasyon potansiyelini artırır (KEA, 2006).

Yaratıcı endüstrilere “reklam, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, tasarım, moda tasarımı, film ve video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, sahne sanatları, basım, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, televizyon ve radyo” dâhil edilmektedir (DCMS, 2001). Avrupa Birliği için hazırlanan raporda, bazı üye ülkelerin yaratıcı endüstriler kapsamındaki faaliyetlerine ve konuya ilişkin tanımlamalarına yer verilmiştir. Danimarka’da ‘kültür ve deneyim ekonomisi’ olarak adlandırılan endüstriler ‘moda, görsel sanatlar, müzik, kitaplar, tiyatro, radyo/televizyon, yazılı basın, mimari, tasarım gerektiren işler, film/video,

reklamcılık, eğlendirerek eğitim, içerik üretimi (pazarlama ve tanıtım faaliyetleri), etkinlik yönetimi, kültürel kurumlar, turizm, oyuncaklar/eğlence ve spor endüstrileri' olarak listelenmiştir. Hollanda'da 'yaratıcı ekonomi' adı altında üç sektör gösterilmektedir: güzel sanatlar (performans sanatları, görsel sanatlar, kültürel miras ve kültürel etkinlikler), medya ve eğlence (film, görsel işitsel sektör, dil ve edebiyat, gazetecilik) ve yaratıcı iş hizmetleri (tasarım, moda, mimari, yeni medya ve oyunlar, reklamcılık). Finlandiya'da ihraç edilen 'kültür endüstrisi' ürünleri olarak 'sanat ve antika nesneleri, dergiler ve diğer basılı malzemeler, fuar/panayır eğlence araçları, yazım ve çizim ekipmanları, video/ses kayıt ve yayın teçhizatları'. Litvanya'da ise yaratıcı endüstriler olarak 'gazetecilik, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, tasarım gerektiren işler, moda tasarımı, film ve video, interaktif eğlence yazılımları, müzik, performans sanatları, yayıncılık, yazılım ve bilgisayar oyunları, televizyon ve radyo' sıralanmaktadır (KEA, 2006: 33-34).

Hartley (2007), "Yaratıcı endüstrilerin evrimi" çalışmasında bilgi toplumunun *altyapı, bağlantı, içerik ve yaratıcılık* adımlarıyla evrimleştiğini belirtir. Önce bilgiyi işlemek için kullanılabilecek donanımı bulmaya odaklanan insanlar, ardından bu bilginin yaygınlaştırılması için bağlantılar kurulması gerektiğini keşfeder. Kurulan ağlar ise, içeriğin yaratılabilmesi için neredeyse sonsuz seçenek sunar. Böylece düşüncelere ve bilgiye odaklanan ve deneyimi temel alan yeni bir dönem başlar. Bu "yeni ekonomi" döneminde önemli olan, esnek olmak ve yenilikler üretmektir (Hartley, 2007).

Bilgi ekonomisi, bilginin etkin kullanılmasının yanında yetenekli, yaratıcı ve girişimci ruha sahip insan modelinden oluşan bir toplum yapısını benimser (Uçkan, 2006). Bu noktadan ele alındığında yaratıcı endüstriler, karmaşık toplumsal sistem içinde farklı bireysel tercih kombinasyonlarından oluşan yapılardır. Bu yapılarda ekonomik değer, bireysel tercihlerin diğerlerinin tercihleriyle uyumundan üretilir. Hartley (2005; akt: Demir, 2014) bunu "halk oylaması endüstrileri" olarak adlandırır.

Yaratıcı endüstriler, sanayi döneminin paradigmalarıyla değerlendirildiğinde bütüncül olmaktansa parçalı ve birbiriyle ilişkisiz gruplardan meydana gelir (Hartley, 2007). Bu bağımsız grupların meydana getirdiği endüstri sınıfları, sanatsal üretim ve ticari değer arasındaki sınırları belirsizleştiren gelişmeler sonunda ortaya çıkmıştır (Demir, 2014). Williams (1993; akt. Demir, 2014) yaratıcı endüstrileri "*sanatsal ya da yaratıcı çıktıların ölçülebilir hale gelmesi*" olarak nitelendirmektedir. "Kitle

iletişim araçlarında izlenme oranı, sosyal medyada beğenme sayısı, vb.” bireysel tercihlerle ortaya çıkan niceliksel değer, yaratıcı ürünlerin ölçülebilir olmasını sağlar. Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi EY’nin Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür rgt (UNESCO) ve Uluslararası Yazarlar ve Besteciler Dernekleri Konfederasyonu (CISAC) işbirliğiyle gerçekleştirdiği araştırma, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin küresel çapta 2.25 milyar dolarlık gelir üretirken, 29,5 milyon kişiye istihdam sağladığını ortaya koydu (EY, 2015).

Türkiye’de yaratıcı endüstrilerden ilk kez bahsedilmesi, 2010 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi tarafından yapılan “21. Yüzyılda Yaratıcı Endüstriler ve şehirler” sempozyumu ve bazı meslek kuruşlarının (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD), Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK), Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Profesyonel Tanıtım Fotoğrafıları Derneği (PTFD), Reklamılar Derneği (RD) ve Reklam Yapımcıları Derneği (RY)) katılımıyla gerçekleştirilen “Türkiye’de Yaratıcı Endüstriler Girişimi alıştayı” ile mümkün olmuştur. alıştayı vizyonu ise, “Yaratıcılığı Türkiye’de özenilen ve tercih edilen sosyal ve ekonomik bir değer kılmak; yaratıcı endüstrilerin ülke ekonomisine ve toplumsal yaşama katkısı konusunda farkındalık yaratmak, yükseltmek ve sürdürebilirliğini sağlamak” tır. Türkiye’de resmi makroekonomik raporlarda yaratıcı endüstriler kategorisi bulunmamaktadır. Son yıllarda kalkınma ajansları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğiyle yaratıcı endüstrilerin bölgesel kalkınmaya katkıları üzerine yapılan bazı çalışmalar mevcuttur (Demir, 2014). İstanbul Kalkınma Ajansı’ nın (2014: 102) kalkınma planı olan “zgn İstanbul”, Ankara Kalkınma Ajansı (2014: 100) kalkınma planı ve İzmir Kalkınma Ajansı’ nın (2014: 60) tasarım öncelikli kalkınma planı örnek verilebilir. Bu alandaki mesleki örgütlenme girişimi olan Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği (YEKON) 2012 yılında 18 meslek örgütünün katılımıyla kurulmuştur. Dernek tüzüğüne göre “ticari amaçlı yaratıcılıkla hizmet ve/veya ürün üreten, yaratıcı katma değer sağlayan” meslek kuruluşları “fikri ve sınaı mülkiyete tabi yaratıcı endüstrileri bir araya getirmeyi” amaçlar (YEKON, 2012).

2011 yılı itibari ile Türkiye’de toplam 191.636 kişi yaratıcı endüstrilerde çalışmaktadır. Bu rakamın toplam istihdam içindeki oranı yaklaşık olarak %2’ye denk gelmektedir. Referans alışmalarda (İngiltere, İtalya, İspanya, vd.) bahsedilen oranın %4 ve %6 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Aradaki fark, Türkiye’de

yaratıcı endüstrilerin kalkınmış ülkelere nispetle az gelişmişliğini işaret etmektedir. Yaratıcı sektörlerin toplam yaratıcı istihdam içindeki paylarına bakıldığında ise, “reklamcılık ve pazarlama sektörü” yaklaşık olarak %36’lık payla en çok çalışan istihdam eden sektörken; “tasarım ve moda tasarımı sektörü” yaklaşık %3’lük payla en az istihdam yaratan sektördür (Seçilmiş, 2015).

1.6 Yaratıcı Endüstri Örneği Olarak Reklamcılık Sektörü

Yeni ekonomi gereği birçok sektörden firmalar hem kurumsal hem de ürün temelli markalaşma stratejilerinde yaratıcı ve yenilikçi şekilde hareket etmek zorundadırlar. İşlem gördükleri pazarda firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin birçok alternatifi bulunmaktadır. İçinde bulundukları yoğun değişim ve dönüşüm koşullarında firmaların başarısı ise kullandıkları pazarlama iletişimi bileşenlerini, özellikle de en etkili bileşen olan reklam uygulamalarını, ne oranda doğru stratejilere dayandığına bağlıdır (Şahin, Tuna ve Tütüncü, 2014; Er, 2014). Gün geçtikçe daha bilinçli ve seçici tüketici profili ile karşılaşan firmalar, pazar odaklı hareket etmek durumundadırlar. Tüketici kaynaklı değişime karşı esnek stratejiler benimsemeleri, onları diğerlerinden ileride tutacaktır (Auken, 2001). “Tüketicinin içerisinde bulunduğu bilgi yoğunluğunda bir ürünün öne çıkarılması, tercih edilir olması ve sert rekabet şartlarında ayakta kalabilmesi için sıra dışı reklam uygulamalarının yaratıcılık boyutunda da sınırlarını zorlaması gerekmektedir” (Şahin, Tuna ve Tütüncü, 2014: 8). Er (2014), reklamların istenen mesajı hedeflenen kitleye ulaştırması ve beklenen etkiyi yaratması için mutlaka araştırma sonuçlarına dayanması gerektiğini belirtir. Çünkü firmaların rekabet edebilirliği, pazardaki alternatiflerinden farklı ve inovatif ürünleri müşterilerine sunmaları ve hazırlayacakları dikkat çekici reklamlar ile bu ürünleri satın almaya ikna etmelerine bağlıdır. Yaratıcı reklam oluşturma süreci, firmanın pazarlama stratejisinin bir parçası olduğundan çok sayıda farklı uzman desteğine, diğer bir ifadeyle farklı bakış açılarının değerlendirilmesine, de ihtiyaç olacaktır (Er, 2014).

Yapılan araştırmalarda reklam ve inovasyon arasında pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun anlamı, bir ürünün rakip ürünlerden farklı yenilikleri söz konusu ise reklam kullanılarak rakip ürünlere göre daha dikkat çekici hale getirilmesi mümkündür (Aslan ve Zincirkıran, 2016). Yoğun rekabetin tüketici üzerinde baskı yarattığı pazar koşullarında; istikrarlı talep oluşturmak üzere yeni,

farklı ve orijinal reklamlar yayınlamak, firmaların inovatif stratejileri arasında yer almaktadır. Reklamın da önemli bir yere sahip olduğu tüm bu pazarlama faaliyetlerinin hedefi, tükettiği üründen tatmin sağlamış ve markasına bağlı tüketiciler oluşturmaktır (Sheth, 2002). Aslan (2014) ise reklamın tüketiciler üzerindeki ve işletmeler açısından inovatif değerlendirmesini *“üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür”* şeklinde ele almaktadır.

Buzzell (1964) reklamı tüketiciler açısından “kalite algısı yaratan işaret” şeklinde tanımlarken; firmalar açısından ise satışlara ve pazar payına yansıyan artış faktörü olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, reklam markayı güçlendirip kaliteli kılmakla birlikte, sert rekabet ortamında onu diğerlerinden farklı kılarak ön plana çıkarır (Farris ve Buzzell, 1979). Kotler’e (2008: 140) göre; *“en iyi reklamlar sadece yaratıcı olmakla kalmaz, satış da yapar. Tek başına yaratıcılık yeterli değildir. Reklam, bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmelidir”*. Bu açıdan ele alındığında, reklamın bireyleri tüketime yönlendirerek toplumsal ekonomiye etki ettiğini söylemek mümkündür. Reklam yoluyla ürüne talep yaratılır, talep devam ettikçe üretim de devam eder. Yani tüketim ile üretim doğru orantılı bir şekilde artış gösterir. Böylece, reklamcılık tüketimi artırma özelliği ile genel anlamda ekonomik sistemi ayakta tutan bir sektör olarak kabul edilmiştir (Berger, 1993). Bununla birlikte, rekabeti tetikleyerek firmaları sürekli gelişime ve değişime teşvik eder, piyasada kalite artarken fiyatlar da düşer. Bu durum da başlı başına ekonominin ve firmaların gelişimini destekler (Tolungüç, 2000).

Türkiye’de reklam sektörü, Batılı standartlarda gelişmeye 80’ler itibariyle başlamıştır. Liberal ekonomiye geçişle beraber politik değişimlerle sosyal hayatta da dönüşüm yaşanmıştır. Çokuluslu firmaların Türkiye pazarına girmesiyle rekabetin artmasının yanında, toplumda tüketim bilinci oluşmuştur. Farklı ürün ve hizmetlerle tanışan bireylerin istek ve beklentileri çeşitlenmiş, kalite ve memnuniyet ölçütü yükselmiştir. Bu dönüşümü fark eden yabancı reklam ajansları, bu yeni pazardan faydalanmak üzere Türk reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamışlardır. Türkiye’de reklam kavramı değişim göstermiş, reklamcılıkta ayrıntı ve yaratıcılık önem kazanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, reklam verenlerin reklamın önemini fark

etmesini sağlamış ve reklama maliyet unsuru olarak yaklaşma zorunluluğu yaratmıştır (Yavuz, 2006). Aslan ve Zincirkıran'ın (2016) üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları araştırma inovasyon, reklam ve tüketim eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığını keşfetmeye yöneliktir. Araştırmada, öncelikle inovasyonun tüketim eğilimlerine olan etkisi aranmış ve güçlü pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tespitin inovasyon yatırımlarının artmasıyla tüketicilerin ürüne olan taleplerinin de beraberinde artacağı şeklinde yorumlanması mümkündür. Araştırmada ayrıca, ürünlerin tüketicilere ulaşmasında reklamın etkisinin boyutu ölçümlemeye çalışılmıştır. Bir ürünün reklamı ile o ürüne olan tüketim eğilimi arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişkinin varlığı ise tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde reklama yüksek önem verdikleri şeklinde açıklanabileceği gibi reklama verilen önemin arttığı işletmelerin kazançlarının da arttığı şeklinde de açıklanabilir. Bunlara ek olarak, inovatif ürünle o ürünün reklamı arasında kuvvetli pozitif doğrusal korelasyon bulunmuştur. Böylece bir ürün reklamında ürünün diğer ürünlere göre inovatif özelliklerinden söz edilmesi ile daha dikkat çekici olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Tüm bu tespitlerin daha önceki bilimsel bulgular (Demireli, 2014; Karaca, 2009; Taşyürek, 2010) ile örtüşmesi, Türkiye'de inovasyon ve reklamcılık sektörünün toplumsal gelişimini ve etkisini gözler önüne sermektedir.

Bunların yanında, kullanılan dil açısından reklamları incelemek popüler kültürün anlamının açıklanması açısından yararlı olacaktır. Reklamın sonunda, reklamı yapılan malın/hizmetin ve markanın tüketiciye sunduğu değeri anlatan sloganlar/mottolar, toplumsal bellekteki yerleri açısından önem teşkil etmektedir. Özellikle sloganların toplumsal kültürde karşılığı, toplumda kabul görmesini güçlendirecektir (Mengü, 2006). Yeni ekonominin oldukça etken bir tüketici modeli olmasına rağmen, kültürel değerlerden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Küreselleşmenin etkisiyle yeni tüketicilerin kültürel etkileşime daha açık hale geldiği görülmüştür. Özellikle Sanayi Devrimi'nden bu yana, bireylerin bir yandan hayatını devam ettirecek mal ve hizmetleri üretirken bir yandan da sosyal statüsünü ortaya koyacağına ve kendisine itibar kazandıracağına inandıkları tüketim alışkanlıklarından vazgeçemedikleri izlenmiştir. Toplumun bir üyesi olarak tüketici, topluma ait kültürel değerleri ve kendi konumunu dikkate alarak tüketim eylemlerini gerçekleştirmektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 95-96). Erdoğan (2004) bunu şöyle açıklar: “İnsanın bakış açısı ve yaşam şekli; toplumun kendisine bakışını,

görünüşünü, hissedişini, estetiğini, yaratıcılığını, kendini ifade tarzını belirleyen sosyal kişiliğidir. Sosyal kişilik farklılıkları, hem toplum içindeki hem de toplumlar arasındaki farklılıkları oluşturur. Sosyal üretimde ve ilişkilerde ne kadar farklılaşma mevcutsa, o kadar farklılaşmış ve çeşitlenmiş kültürel üretimden söz etmek mümkündür. Kültürel üretim, hem maddî olanın (giyecek, yiyecek, kullanılacak, barınacak, oynanacak, zevk alınacak maddesel kültürün) hem de duyuşsal ve bilişsel olanın (inanç, kadercilik, efsane, masal, şiir, müzik, dans, dinlenme, kutlama, sevinme ve üzülmelerin) üretimidir.”

Kültür endüstrisi olarak da kanul edilen yaratıcı endüstriler, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir (Adorno, çev., 2003). Kültür, aktarılan miras, gelenekler, alışkanlıklar ve kalıplar gibi çok uzun sürelerce devam ederek oluşan kültürel ürünler ve halk bilimi ile ilgilidir (KEA, 2009). Kültür temelinde bireyi ele aldığımızda, hayatını sağlıklı bir şekilde idame ettirmek için temel gereksinimlerini gidermeye yönelik faaliyetlerde bulunduğunu ve bu faaliyetleri ise yine insanın oluşturduğu örgütlü sosyal yapı (toplum) içinde sosyal alanı tekrar tekrar yeniden üretmeye yönelik gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. İnsanlar günlük üretim faaliyetleri ile hayatlarının maddesel kısmını oluştururken, beraberinde maddesel hayatın bilincini de duyuşsal ve bilişsel olarak ortaya koymaktadır. Diğerleri ile birlikteliğinden etkilenen insan, bu üretim ile belirli bir zaman ve mekânda, kendisini ifade etmekte ve içinde bulunduğu toplumun kimliğini oluşturmaktadır. “İnsanın bu ifade biçimi, dinamiktir; toplumsal üretim tarzı ve ilişkilerinde yaptığı değişikliklerle birlikte yaşam şeklini, yaşamın ifadesini ve dolayısıyla kültürünü de değiştirir” (Erdoğan, 2004).

1.7 Kavramsal Çerçeve Özeti

“Yaratıcı endüstrilerde bireysel inovasyon yeteneğini etkileyen faktörler: Reklamcılık sektöründe bir araştırma” adlı bu çalışma bireyin inovasyon yapma eğilimini ortaya çıkaran ve geliştiren öğeleri tanımlamak üzere bu öğelerin bireyin inovasyon yapma eğilimine ve birbirlerine olan etkisini karma metotla ele alan ve Türkiye için referans çalışması olma niteliğinde bir çalışmadır.

İnovatif birey özelliklerinin ve bu yapıyı etkileyen faktörlerin araştırıldığı birçok çalışmanın incelenmesinden sonra fark edilmiştir ki bu faktörler yeterince

kapsamlı olarak bir arada ele alınmamıştır. Bu çalışmada ele alınan faktörler iki başlıkta toplanmıştır; kişisel ve çevresel. Bu başlıklar konuyla ilgili iki temel bakış açısına dayandırılır. Kişisel faktörler *Özellikler Yaklaşımı*'na ve çevresel faktörler de Sosyal Bilişsel Yaklaşım'a dayandırılmaktadır. Bireyin birçok özelliğinin saptanmasında olduğu gibi inovasyon yapabilmenin doğuştan gelen özellikler sayesinde mi, yoksa sonradan öğrenilen beceriler ile mi sağlandığı üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur (Ajzen, 1987; Bakx, 2007; Chell, 2008; Chell ve Athayde, 2009; Costa & McCrae, 1992; Demirkan ve Spohrer, 2015; Mischel ve Shoda, 1995; Patterson, 2008; Patterson, Kerrin ve Roissard, 2009).

Ancak bu çalışma, her iki grup faktörün bir arada ele alınması gerekliliğini savunur. Genetik aktarımla gelen kişisel özellikler ve deneyimleyerek öğrenilen çevresel özellikler, inovasyon için kişide birlikte bulunmalıdır. Patterson, Kerrin ve Roissard'a (2009) göre inovasyon durumsal ve bireysel düzeyde, çeşitli belirleyici faktörü içeren bir süreçtir. Bu sürecin başrolünde bulunan insanlar, soydan gelen yetenekleri ve sonradan kazandığı eğitiminin birleşimi ile çevresine fayda sağlayabilecek üretken bireyler olabilmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 37). Konuyla ilgili olarak İngiltere'nin İnovasyon, Üniversiteler ve Beceriler Müdürlüğü (DIUS, Department for Innovation, Universities & Skills) inovasyon için kişide bulunan ve çevreyle şekillendirilen becerileri yayınlamıştır (Tablo 3).

Mischel ve Shoda'ya (1995) göre kişilik hayatın erken dönemlerinde genetik oluşum ve deneyimlerin etkileşimi yoluyla geliştirilen davranışlar, eğilimler ve yeteneklerin kombinasyonudur ve oldukça sabit bir yapıdır. Buna göre inovatif eğilim de doğuştan gelen özellikleri içerir. *Özellikler Yaklaşımı* kapsamında mevcut olan araştırmalarda (Scott ve Bruce, 1994; Bakx, 2007; Patterson, Kerrin ve Roissard, 2009; Demirkan ve Spohrer, 2015), bireylerin inovasyonla ilgili olan kişilik özellikleri üzerinde durulmuştur. Bu özellikler Tablo 1 ve Tablo 4 'te sunulmuştur. Kişilik özelliklerine eklenen bazı beceri ve yeteneklerle birlikte ortaya bireysel inovasyon faktörleri çıkmaktadır. Bireysel inovasyon yeteneğini etkileyen kişisel faktörler; kişilik özellikleri, yaratıcı düşünme yeteneği, sezgisel algı yeteneği, sosyal ağ kurma yeteneği, motivasyon yönü ve girişimcilik eğilimidir.

İnovasyon yapma eğilimini etkileyen kişisel faktörlerden *kişilik özellikleri*, kişisel faktörlerin en belirgin temsilcisidir. Yaratıcı ve orijinal kişinin temel özellikleri 'özel bir kişilik yapısını' işaret eder (Durling, 1999). Yaratıcılık

alışmaları süresince psikologlar, bazı kişilerin diğerklerine göre daha fazla yaratıcılık sergilemesi üzerine, buna yol açan bireysel nitelikleri incelemeye başlamışlardır (Simonton, 2000). Son yıllara dek, inovatif bireydense yaratıcı bireyin kişisel özellikleri üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Barron ve Harrington, 1981; Dellas ve Gaier, 1970; Martindale, 1989; Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard, 2009; Simonton, 1999; Simonton, 2000; Yıldıırım, 2007). Ancak inovasyonun öneminin fark edilmesi ile birlikte inovatif bireyin özellikleri araştırılmaya başlanmıştır (Ahmed, 1998; Demirkan ve Spohrer, 2015; Hölzle, Mansfeld ve Gemünden, 2011; Sazandrishvili, 2009). Kişisel zellikler Tablo 4’te listelenmiştir. Alan yazında henüz çok az çalışma bulunması sebebiyle, bu çalışma önem teşkil etmektedir.

İnovasyon için muhakkak surette en önemli unsur olan yaratıcılık, 1950’lerden beri üzerinde detaylı araştırmalar yapılan bir konudur. Scott ve Bruce (1994) inovatif davranışın belirleyicilerini ortaya koymak üzere yaptıkları araştırmada, önceki çalışmalardan da faydalanarak genel bir tanım ve ilişkilendirme yapmışlardır. Araştırmacılar yaratıcılığı yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesi olarak tanımlarken, inovasyonu faydalı fikirlerin uygulamaya/üretime geçirilmesi olarak kabul etmektedirler (Scott ve Bruce, 1994). Yapılan diğerk tanımlamalar ise Tablo 5’te listelenmiştir. Kişisel faktörlerden ikincisi olan *yaratıcı algılama/düşünme yeteneği*, mümkün olduğunca standartların dışında düşünebilmeyi gerektirir (Bozkurt, 2005: 72). Guilford (1950) yaratıcılık konusuyla zekâyı bir arada ele almış ve alan yazına ‘ıraksak düşünme (divergent thinking) – yakınsak düşünme (convergent thinking)’ şeklinde kavramlar kazandırmıştır. Buna göre, ıraksak düşünme, birçok alternatif yolun keşfedilmesiyle yaratıcı fikirlerin üretilmesi için kullanılan düşünme süreci veya yöntemidir. Ardından ise yakınsak düşünme sürecine geçilir. Yakınsak düşünme, karar verilen tek bir fikrin detaylı olarak ele alınmasıdır. İraksak düşünmede, ayrı ayrı birçok fikir üretilirken; yakınsak düşünmede, bu fikirlerden bir tanesi derinlemesine analiz edilir (Batey ve Furnham, 2006; Gibson, Folley ve Park, 2008; Runco, 2008). Yaratıcılık yeteneği yüksek bireylerin ıraksak düşünmeyi kullandığı ifade edilmiştir (Guilford, 1950). Bu çalışmada kullanılan, Torrance’ın geliştirdiği Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri’nin bir türevi olan Khatena – Torrance Yaratıcı Algılama Envanteri (KTCPI), ıraksak düşünmeyi ölmeye odaklıdır (Kim, 2006).

Yapılan araştırmalarda (Cross ve Johnson, 1996; Davies ve Talbot, 1987; Durling, 1999; Huitt, 1992; Myers, 1998), inovasyon sürecinde, bu eğilimi taşıyan bireylerin diğerlerinden farklı bir beceri kullandığı fark edilmiştir. İnovatif ürünlerin ortaya çıkarılması, yeni fikirlerin yaratılmasıyla başlar. Fikirlerin yaratılması ise, kişilerin içsel yargı ve sezgilerine göre yeni fırsatları algılaması, konuyla ilgili bilgi toplaması, durumu farklı açılardan ele alması, akışı engelleyen problemleri fark etmesi; kısaca sorgulama ve hayal etme eylemleri ile ilgili bir süreçtir (Basadur ve Gelade, 2002). Bu noktada, inovasyonun ilk adımının sezgiler yardımıyla başladığını söylemek mümkündür. Kişisel inovasyon faktörlerinden bir diğeri olan *sezgisel algı yeteneği*, konuyla ilgili biriktirilmiş bilgilerin, gerektiğinde saniyeler içinde analiz edilerek hızlı akıl yürütme yapılabilmesine dayanır (Dawson, 1993: 77).

Toffler'a (2006) göre, teknolojik yenilik (inovatif ürün) birbirlerini güçlendiren üç evreden oluşur. Bunlardan ilki 'yaratıcı düşünce', ikincisi 'bu düşüncenin uygulanması' ve son olarak da 'uygulamanın topluma yayılması' evresidir. İnovasyonun yayılması ise, yeni düşünceleri doğurduğu ve yeni yaratıcı düşüncenin oluşmasına imkân sağladığı noktada, süreç tamamlanır ve çember kapanır. İnovasyonun, 'mevcut fikirlerin yeni bir kombinasyonu' (Im, 1999) şeklinde ele alınması halinde; inovatif kişilerin bulundukları farklı çevrelerde çeşitli bireylerle etkileşim sonucunda birçok bilgiler elde ettiği ve gerekli olduğunda bu mevcut bilgiyi yeni bir bilgi üretmek üzere kullandığı tespit edilmiştir (Alves, Marques ve Saur, 2004; Alves ve diğ., 2007; Barker, 2002; Bayer ve Melone, 1989; Brown ve Duguid, 1991; Freeman, 1995; Johansson, çev., 2013; Spender, 1996; Viestes ve Calvo, 2011). Barker'a göre inovasyon temelini oluşturma en etkili yolu farklı disiplinlerden gelen veya bir organizasyon içindeki farklı bölüm ve kademelerden gelen insanların bilgilerini paylaşma ve yeni bilgi yaratma şekilleridir (Barker, 2002: 199). Dolayısıyla, yeni bilgiler elde etmek için kişiler yeni ortamlar ve çevrelere dâhil olma ihtiyacı duyacaklardır. İnovatif ortamların/grupların kilit özelliklerinden biri, diğer bireylerin sahip olduğu büyük bilgi kaynağına ulaşmayı kolaylaştıracak *sosyal ağlar oluşturabilme yeteneğidir* (Patterson, Kerrin ve Gatto-Roissard; 2009). Alves ve diğ. (2007) 'network' ün inovasyon süreçlerini geliştirdiğini belirtmektedir. Birbirinden farklı düşünce yapılarının, çalışma tarzlarının ve ilgi alanlarının kombinasyonu/birleşmesi; yeni ürün veya hizmet geliştirme yolunda inovasyon için verimli zeminler oluşturur. Buradan hareketle, inovatif bireylerin ağ kurmaya yönelik

hareket etmesinin yerinde olacağı muhakkaktır. “Ağ kurma davranışları (networking behaviors); bireylerin iş veya meslek hayatlarında başarılı olmaları ve işlerini yapmaları için gerekli olan kişilerle ilişki kurmak ve sürdürmek için sergiledikleri davranışları ifade etmektedir” (Özdemir, 2008: 85).

Kişisel faktörlerden inovasyon yapma eğiliminin önemli belirleyicilerinden biri, *motivasyon yönüdür*. Birçok çalışma (Amabile ve diğ., 1996; Amabile, 1997; Burleson, 2005; Glynn, 1996; Gorp, 2012; Mansfeld ve Gemünden 2011; Patterson ve diğ., 2009; Ryan ve Deci, 2000; Wong & Ladkin, 2008) , inovasyonun içsel motivasyon ile harekete geçtiğini savunmaktadır. Bunlardan Hölzle, Mansfeld ve Gemünden (2011) inovatörlerin kişisel özelliklerini ortaya çıkarmak üzere yaptıkları araştırmada, özellikle üç faktöre odaklanmışlardır; ‘otonomi ihtiyacı, güdüsel yapı ve bağlılık yapısı’. Araştırmacıların bu çalışma için temel aldıkları Öz Belirleme Kuramı, insanların kendilerini motive etmelerine ve kişilik-durum uyumu sağlamalarına temel oluşturan doğal gelişme eğilimlerini ve doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarını araştırır (Ryan ve Deci, 2000). Bu araştırmada, Öz-Belirleme Kuramı’nda (Deci, Ryan & Williams, 1996) yer alan “içsel motivasyon” ve “dışsal motivasyon” temel alınmıştır (Tablo 7). Kişilerin dışsal motivasyon ile hareket etmelerinde dışsal özendiriciler, baskılar ve maddi ödüller temel oluştururken; içsel motivasyonun kişinin eğlenmeye veya mücadeleye odaklı harekete geçmesini sağlaması, içsel ve dışsal motivasyon arasındaki temel farklılıktır (Ryan ve Deci, 2000).

Girişimcilik eğilimi, kişisel inovasyon belirleyicilerinden sonuncusudur. Araştırmalara göre inovasyon süreci, girişimcilik davranışına sahip birey veya bireylerce başlatılmakta ve yönetilmektedir (Yiğit, 2014). Drucker (1998) ise başarılı girişimciliği ‘inovasyonun sistematik uygulanmasına olan bağlılık’ olarak görmektedir. İnovasyonun *ticarileştirme* yönü, girişimciliğe eğilim özelliği gerektirmektedir. Hobikoğlu’na (2011) göre, yaratıcılık ile oluşturulan yeni ürünün ticari ürüne dönüştürülerek tüketici ile buluşması inovasyon değerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, inovatif olarak tanımlanan bireylerde girişimciliğe yatkınlık olması beklenebilir (Tablo 8). Girişimciliğe eğilimin araştırıldığı çalışmalarda girişimsel öz-yetkinliğin rolü olduğu gözlenmektedir (Markman ve Baron, 2003; Luthans ve Ibrayeva, 2006; Forbes, 2005; Markman, Balkin ve Baron, 2002; Kickul ve D’Intino, 2005; De Noble, Jung ve Ehrlich, 1999; Chen, Greene ve

Crick, 1998). Girişimciliği saptamak üzere bu çalışmada da kullanılacak olan girişimsel öz-yetkinlik, bireyin girişimcilik rollerini ve görevlerini başarıyla yerine getirip getiremeyeceğine, girişimcilik konusundaki başarı seviyesine dair düşüncesini yansıtır (Chen, Greene ve Crick, 1998).

Sosyal Bilişsel Yaklaşımı savunan teorisyenler, inovatif davranışların öğrenilebileceğine ve öğrenme yolunun da deneyimlemekten geçtiğine inanırlar. Buna bağlı olarak uygun ‘eğitim, öğretim ve deneyim’ ile inovatif bireyler yaratılabileceğini iddia ederler (Chell ve Athayde, 2009). Sosyal Bilişsel kuramcılar sosyal öğrenme üzerine ağırlık verirler (Mischel ve Shoda, 1995). Bandura’nın (1986) Sosyal Öğrenme adını verdiği ve deneyim temelli kurama göre, genç bireylerin hedefleri ve davranışları ile tutarlı olan tutumlar, inançlar ve değerler geliştirmesini içerir. Ajzen’in (1987) Planlı Davranış Kuramı ise kültürel normların, sosyal süreçlerin etkisi ve algılanan sonuçlara yönelik tutumların üzerine inşa edilmiştir. Diğer bir ifade ile kişilerin davranış eğilimleri içinde bulundukları çevrenin etkisinde kalmaktadır ve ortam müsaade ettiği kadar başarı inancı gelişir. Bireyin inovasyon yeteneğinin ortaya çıkmasına aracılık eden çevresel faktörler ise *kültür, eğitim ve aile* olarak ele alınmıştır. Chell ve Athayde’nin (2009) yürüttüğü “Gençlerin inovatif özelliklerinin tanımlanması ve ölçülmesi” konulu araştırma sonunda Gençliğin İnovasyon Becerileri Ölçeği oluşturulmuş ve geleceğin inovatörleri olabilecek gençlerin ihtiyaç duyacağı tutumlar ve beceriler ortaya çıkarılmıştır (Tablo 2).

İnovasyon yapmaya eğilimin oluşmasına etki eden çevresel faktörlerden ilki ve en geniş kapsamlısı *kültürdür*. Bireylerin grup veya örgüt içinde sergiledikleri davranışları araştıran birçok çalışma mevcuttur. Özellikle farklı kişi ve yapılarla etkileşimden doğan yaratıcılık ve inovasyon süreçlerinin unsurlarından kültür üzerine yapılan araştırmalar Tablo 9’da sunulmuştur (Amabile, 1982; 1983; 1988; 1996; Amabile ve Pillemer, 2012; Csikszentmihalyi, 1990a; 1996; Csikszentmihalyi, 1999; Ferrari, Cachia ve Punie, 2009; Johansson, 2013; Galanakis, Passey ve Yazdani, 2000; Mumford ve diğ., 2002; Simonton, 1975; 2000). Bunlardan Csikszentmihalyi (1990a), yaratıcılığın ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını tanımlarken “Yaratıcılık insanların kafasının içinde gerçekleşmez. İnsanın içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre ve koşullar ile o kişinin düşünceleri arasındaki etkileşimden doğar. Bireysel bir olaydan çok bütün sistemi etkileyen bir durumdur.” der. Medici Etkisi kitabının

yazarı Frans Johansson (çev., 2013: 29) da bir fikrin inovasyon olabilmesi için toplumdaki başkaları tarafından faydalı bulunması ve satın alınarak kullanılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Amabile'ın (1983) verdiği yaratıcılık tanımına göre bir ürünün yaratıcı olması, ürünle ilgili alandaki uzmanların onaylaması ile mümkündür. Diğer ifade ile uygunluk, dâhil olunan sosyal gruplar ve kültürel belirleyiciler tarafından tanımlanır. Uyum sağlamanın ve o grup tarafından kabul görmenin yolu ise topluluk ile ortak amaçlar, değerler ve standartlar ile ortak felsefe, ideolojiler ve alışkanlıkları paylaşmaktan geçer. Birey, kültürel değerler ve normları 'toplumsallaşma' süreci ile kazanır. Toplumda, çeşitli sosyal gruplar ve toplumun ana kültürel yapısı içinde farklı alt kültür yapıları bulunur. Tüm bu gruplar, bireylere farklı özellikler yükler ve alışkanlıklar kazandırır (Güney, 2009: 179). Dolayısıyla, bireylerin kişisel gelişimlerini besleyen, arzu ve isteklerini teşvik eden bir sosyal yapının varlığı önemlidir (Chell ve Athayde, 2009). Tek tipleştirme baskısının uygulanmadığı ve farklılıklara müsaade eden sosyal ve kültürel yapılarda inovatif ürünlerin ortaya çıkması mümkündür. Genelin dışında farklı kişilerle ve çevrelerle etkileşimde bulunmak, bireylere farklı bakış açıları kazandıracak ve var olan bilgisi ile yeni bilgileri harmanlayarak yepyeni ve orijinal ürünler yaratmasına imkân verecektir. Bu araştırmada, inovatif bireylerin ne oranda farklı çevrelerde yer aldığı sorgulanmaktadır.

Bireysel yapının oluşmasında en önemli çevre faktörü, *aile*dir. Özellikle, çocukluğun ilk yıllarında, gözlemleyerek öğrenme için gerekli olan örnekleri ve modelleri sağlar. Anne-babanın tepkileri, bazı davranışları pekiştirirken bazıları için caydırıcı niteliğiyle çeşitli tutumların, değerlerin ve davranışların oluşmasında yardımcı olmaktadır. Aile; içinde insan türünün belli bir biçimde üretildiği, cinsel ilişkilerin belirli olarak düzenlendiği, toplumsallaşma sürecinin etkili başlangıç noktasıdır. Aile içindeki bu etkileşimin temeli, sosyal ve psikolojik olduğu kadar genetik bir etkileşim olma özelliği de taşımaktadır (Tatlılıoğlu, 2013). Çevrenin sanatçı yaratıcılığına etkileri üzerine bir araştırma yapan Düz'e (2010) göre, yaratıcılık bireye aileden gelir. Genetik kalıtım, ailenin tutumu, çocuğa davranışları, ebeveynlerin toplumsal yaşamda üstlendiği rol, vb faktörler çocukları büyük ölçüde etkiler. Çocuğun demokratik bir ortamda yetişmesi, ona karar verebilme yetisi kazandırır ve yaratıcılığını olumlu yönde etkiler. Bireyin inovasyon yapma eğilimine etki eden unsurlar Tablo 10'da listelenmiştir.

Çevresel etkenlerden *eğitim*, gelecek kuşakları güçlü temel beceriler ve uzmanlık bilgileriyle donatmanın yanında radikal yeni çözümler üretmek ve hızla değişen dünyaya uyarlamak üzere belirli tutumlar kazandırmayı hedefler. Eğitimin çalışanların becerilerini geliştirdiği ve işlerini etkin şekilde yapmalarını sağladığı konusunda genel bir görüş birliği vardır (Tablo 11). Eğitim yoluyla arttırılmış öz yeterlilik, çalışanlara daha yaratıcı düşünme fırsatı sunar (Shipton, West ve Dawson, 2005). Ancak, inovasyon yapma eğilimini artırma etkisine sahip eğitimlerin ve gelişimsel müdahalelerin türlerini ve içeriklerini ortaya çıkarmaya odaklanmış araştırmalara nadiren rastlanmaktadır (Patterson, Kerrin ve Roisard, 2009). Buyurgan ve Buyurgan (2012), çocukların ve gençlerin yetişme sürecinde beynin sol yarı küresini çalıştırmaya yönelik okul programlarının yaratıcılık ve problem çözme yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olmadığını; beynin sağ yarı küresini de geliştirmeye yardımcı olacak sözel olmayan, yaşantısal ve sezgisel düşünme biçimlerine yer verilmesi gerektiğini söylemiştir.

2. BÖLÜM

YARATICI ENDÜSTRİLERDE BİREYSEL İNOVASYON EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, reklamcılık sektöründe yapılan araştırmanın amacı ve araştırmanın temel soruları, araştırma kapsamı ve uygulanan yöntem, araştırmanın hipotezleri, araştırmada uygulanan model, elde edilen bulgular ve bulguların detaylarıyla beraber tanımlayıcı istatistikler, bireysel inovasyon yeteneğini etkileyen faktörler üzerine uygulanan analizler yer almaktadır.

2.1Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Yaratıcı endüstri kollarından biri olan reklamcılık sektöründe, reklam üreten pozisyonlarda çalışan kişilerin inovasyon yeterliğine etki eden kişisel ve çevresel faktörleri ortaya çıkarmak, bu çalışmanın temel amacıdır. Bu temel amaç etrafında ortaya çıkan araştırma sorusu “Reklam sektöründe reklam üretmeye yönelik olarak çalışan bireylerin inovatif olmasını sağlayan kişisel ve çevresel faktörler nelerdir?” şeklindedir.

2.2Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Tüketimin yoğun olduğu post-endüstriyel toplum yapısında, insan unsuru en etkin ve etkili varlık durumundadır. Değişim, farklılaştırma, yenilik kavramlarının hâkim olduğu bu süreçte, insan beğenisi için yine insanın duyuşsal ve bilişsel yeteneklerinden yararlanmak esastır. Bu yetenekleri maksimum düzeyde kullanarak yaratan ve üreten ‘inovatif birey’, bu çalışmanın temel konusudur. Araştırmalara göre (Patterson, Kerrin ve Roissard, 2009), bireyin inovasyon yapma eğilimini etkileyen bireysel (doğuştan getirilen ve kısmen sosyal etkiyle şekillenen) ve çevresel özellikler (sosyal etkileşim ile öğrenilen) mevcuttur. Bu özelliklerden hangilerinin inovasyon yapmaya olan eğilimi, ne ölçüde sağladığı merak konusu olmuş ve çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ancak araştırmalar, çok boyutlu olarak ele alınmamıştır. Bu çalışma ile inovatif bireyin temel özellikleri ve inovasyon yapmaya etkisi olan yeterlikleri araştırılmaktadır.

Bu bağlamda, araştırmanın odak noktası; kişisel ve çevresel özelliklerini kullanarak inovasyon yapabilen bireylerdir. Bireylerin sahip oldukları ve içinde bulundukları koşulları, algısal değerlendirmeleri ile ölçümlenirken; inovasyon yeterlikleri ise kişinin kendisi ve yöneticisinin değerlendirmesi talep edilmiştir. Böylece, tek bir taraftan alınacak bilgilerin hata içerme riskinin olması nedeniyle, çoklu-bilgi almaya dayalı yöntem ile elde edilmiştir.

Araştırma ile toplanan verilerin, özellikle inovatif bireyi tanımlama olanağı yaratması ve Türkiye’de yaratıcı endüstrilerde çalışan bireylerin yaratıcılık ve inovasyon yapmaya eğiliminin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır. Diğer araştırmalarda üstünde durulmayan faktörlerin bir arada kullanılmasıyla, hem bu kavramların inovatif eğilime etkisini hem de birbirlerine olan etkilerini ortaya çıkarmak üzere faydalı olması beklenmektedir. Araştırmanın bulguları ile bir ölçme formu hazırlanması ve bu ölçüm aracı ile inovasyon yapmaya eğilimi olan bireylerin önceden ayırt edilebilmesi, akademik ve sektörel uygulama alanlarında kullanım imkânı bulması umulmaktadır.

2.3Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada inovatif birey değişkeni, var olan ve var olması gereken şekliyle tanımlanmaya; kazandırılmak istenen inovasyon yeterliğine etki eden faktörler saptanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, bu yeterliği kazanmalarında etkili olan bazı faktörlerin inovasyon yeterliğini nasıl etkilediği de ilişkisel olarak aranmaktadır.

Araştırmada birinci elden veri toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Soru formlarının hazırlanmasından önce yazın taraması yapılarak bu konuda daha önce yapılmış olan araştırmalar incelenmiştir. Ayrıca tek bir taraftan alınacak bilgilerin hata içerme riskinin olması nedeniyle bireyin inovasyon davranışını ölçen yanıtlar çoklu-bilgi almaya dayalı yöntem (hem kendisinden hem de yöneticisinden bilgi alınması) ile elde edilmiştir.

2.3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, Yaratıcı Endüstri kollarından biri olan reklamcılık sektöründeki inovasyon etkinlikleri ve bu amaçla geliştirilmek istenen yeterliklerin belirlenmesine dönüktür. Bu bağlamda, İstanbul Ticaret Odası’na bağlı olarak faaliyet gösteren reklam ajansları içinden, Nielsen Araştırma Hizmetleri (Tüketici ve Medya Grubu)’

nin verilerine dayanarak MediaCat tarafından yayınlanan *2015 Yılıın En Büyük Reklam Ajansları* listesindeki 100 ajansın çalışanları, araştırmanın ana kümesini ve 44 tanesinin çalışanları de örnekleme oluşturmaktadır.

Verinin elde edildiği 44 ajansın 25'i, 100 ajansın oluşturduğu listedeki ilk 50 içerisinde yer almaktadır. Yapılan randomizasyon testi sonucunda, toplanan verinin listenin ilk 65 ajansını temsil etme yeteneği % 90 üzerinde bulgulanırken, 65. Sıradan sonraki ajansların eklenmesi ile verinin temsil yeteneği düşmektedir. Bunun nedeni ise ikinci 50 kısmındaki ajansların daha küçük ajanslar olması ve verinin onları temsil etmemesinden kaynaklıdır.

2.3.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır (EK 1). İlk bölümde, bireyin yaratıcılığa yön veren kişilik özellikleri taşıyıp taşımadığını; inovatif yeterliğe, yaratıcı düşünme yeteneğine, sezgisel algı yeteneğine, sosyal ilişki kurma yeteneğine ve girişimcilik eğilimine sahip olup olmadığını; motivasyon yönünün içsel mi dışsal mı olduğunu tespit etmek üzere daha önceki çalışmalarda kullanılmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Alan yazındaki çalışmalar incelenmiş, bu çalışmalar süresince geliştirilmiş ve yine bu ve benzer çalışmalarda kullanılmış olan ölçekler tercih edilmiştir. İkinci bölümde ise bireyin inovasyon yapma eğilimini etkileyen çevresel özelliklerini ölçmek üzere içinde bulunduğu kültürün, yetiştiği ailenin ve aldığı okul eğitiminin türü ve unsurlarını ve bireyi tanımlayan demografik özellikleri tespit etmek üzere açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Bu soruların hazırlanmasında, yazın taramasının ardından inovasyon konusunda uzmanlar ve akademisyenlerin fikirlerine başvurulmuştur.

Yaratıcılığı ve yaratıcılığa yön veren kişilik özelliklerini ölçmek üzere Khatena – Torrance Yaratıcı Algılama Envanteri (KTCPI) kullanılmıştır. KTCPI yaratıcı benliği algılama konusunda iki ayrı testten oluşmaktadır; *Ne Tür Bir İnsansınız? (WKOPAY?)* ve *Kendim Hakkında Bir Şeyler (SAM)*. Aslan ve Efil (2009) tarafından Türkçe'ye çevrilerek uygulanan WKOPAY ve SAM, yaratıcı kişiliğin göreceli olarak birbirinden farklı boyutlarının ölçümü olup, birbirinden bağımsız olarak kullanılabilir. Bu testlere tek bir test içerisindeki iki alt-test olarak değil, bir seri içerisindeki iki farklı test olarak bakmak daha doğrudur. Her iki

ölçümde de yanıtların puanlanması, her 50 soru için puan cetvellerine göre 1 ya da 0 puan verilmesi ile gerçekleşir. Tüm boş yanıtlar 0 puan kabul edilmiştir.

Yaratıcılığa yön veren kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak üzere geliştirilen WKOPAY, beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar; *otoritenin kabullenilmesi*, *özgüven*, *meraklılık*, *başkalarının farkında olma* ve *disiplinli hayal gücü*dür. WKOPAY test kâğıdında 50 adet ve her biri “a” ve “b” şıklarından oluşan ifade yer almaktadır. Kişi iki ifadeden (a ve b) hangisi kendisini tanımlıyorsa onu seçer. Her faktör için puan cetvelinde (Tablo 12) belirtilmiş olanla aynı yanıtı sahip sorulara 1 puan verilir. Puanlar toplanarak her *beş* faktör için puan elde edilir. Her faktör için puan cetveli şöyledir (Khatena ve Torrance, 1971):

Tablo 12: Ne Tür Bir İnsansınız? WKOPAY Ölçeği Puanlama Tablosu

Faktör	Sorular / Yanıtlar
I. Otoritenin kabullenilmesi	12b, 15b, 25b, 30b, 32b, 47b, 49b
II. Özgüven	3a, 13b, 16b, 21b, 26b, 34a, 36b, 37a, 39b, 42a, 46b, 48b
III. Meraklılık	9b, 17b, 20a, 31a, 35a, 43b
IV. Başkalarının farkında olma	1b, 5b, 6b, 7b, 18b, 19b, 23a, 24b, 28b, 41b, 45b
V. Disiplinli hayal gücü	2a, 4a, 11a, 14a, 22a, 27a, 33a, 40a, 44a

Yaratıcı düşünme yeteneğini tespit etmek üzere oluşturulan SAM 50 maddeden oluşur ve her maddedeki ifade cevaplayan kişiyi tarif ediyorsa yanındaki onay kutucuğuna onay işareti konulur, eğer kişiyi tarif etmiyorsa onay kutucuğu boş bırakılır. SAM altı faktör içerir. Bu faktörler ise *çevreye duyulan hassasiyet*, *inisiyatif*, *içsel – güç*, *entelektüellik*, *bireysellik* ve *sanat kabiliyetidir*. Her faktörde aşağıdaki puan cetvelinde (Tablo 13) belirtilmiş olanla aynı yanıtı onay işareti konulmuş sorulara bir puan verilir. Puanlar toplanarak her *altı* faktör için puan elde edilir. Her faktör için puan cetveli şöyledir (Khatena ve Torrance, 1971):

Tablo 13: Kendim Hakkında Bir Şeyler (SAM) Ölçeği Puanlama Tablosu

Faktör	Sorular
I. Çevreye duyulan hassasiyet	18, 27, 28, 33, 37, 40
II. İnisiyatif	12, 16, 21, 41, 47, 49
III. İçsel – güç	2, 10, 13, 14, 20, 22, 24, 32, 46, 48
IV. Entelektüellik	1, 3, 4, 9, 19, 25, 34, 36, 43, 45
V. Bireysellik	5, 26, 35, 38, 39, 44
VI. Sanat kabiliyeti	6, 7, 8, 23, 31

İnovatif bireyin sağlamasını yapabilmek amacıyla, De Jong ve Den Hartog' un (2008) geliştirdiği ve Ayas (2015) tarafından Türkçe'ye çevirilerek kullanılan Yenilikçi İş Davranışı (Innovative Work Behavior) ölçeği kullanılmıştır. De Jong ve Den Hartog' un (2008) çalışmasında kişiyi yöneticisinin değerlendirdiği yenilikçi davranışı ölçen 17 sorusu ile çalışanın kendisini değerlendirdiği yenilikçi çıktılar ölçen 6 sorusunun tamamı çalışanın hem kendisine ve hem de yöneticisine sorulmuştur. Bu şekilde, iki ölçümün puan ortalamaları alınarak kişinin inovasyon yapabilme yeterliği için tek bir puan tespit edilebilirken, aynı zamanda iki tarafın aynı kişi üzerindeki değerlendirmelerinin kıyaslanması mümkün olmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, 5'li Likert tipi ((1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Sezgisel algıyı ölçmek için Töremen' in (2004) yılında kullandığı ve Cooper ve Sawaf (1997)'in Duygusal Zeka araştırmasında ele almış olduğu Sezgi boyutundan yararlanılarak ve önceki çalışmalar taranarak geliştirdiği 11 maddeden oluşan Sezgi Güçlerinden Yararlanma Ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert tipi ölçekle derecelendirilen ankette seçenekler şu şekildedir: “hiçbir zaman”, “nadir olarak”, “ara sıra”, “çoğu zaman”, “her zaman”.

Motivasyonun yönünü belirlemek üzere Dünder, Özutku ve Taşpınar (2007) tarafından önceki çalışmalar (Mottaz, 1985; Brislin vd., 2005; Mahaney ve Lederer, 2006) temel alınarak oluşturulan İçsel / Dışsal Motivasyon Araçları ölçeği tercih edilmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmakta olup, içsel motivasyon araçları ile ilgili 9, dışsal motivasyon araçları ile ilgili 15 ifade yer almaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin yanıtları için beş aralıklı Likert tipi metrik ifade kullanılmıştır. ‘İşinizle ilgili aşağıdaki durumlar sizi ne derece isteklendirir ve motive eder?’ sorusunun cevabı olarak; “1-Hiç isteklendirmez”, “2-Az isteklendirir”, “3-Orta derecede isteklendirir”, “4-Yüksek derecede isteklendirir”, “5- Çok yüksek derecede isteklendirir” gibi beş seçenek bulunmaktadır.

Girişimcilik eğilimini saptamak üzere ise, Karabey' in (2013) Türkiye’de kullandığı 10 maddelik Girişimsel Öz Yetkinlik Algısı (Cox vd., 2002; Kickul vd., 2009) ölçeği uygulanmıştır. Bu kısım için ‘kesinlikle katılmıyorum’ ile ‘kesinlikle katılıyorum’ arasında derecelendirilmiş 5’li Likert tipi ölçüm tercih edilmiştir.

Sosyal ağ kurma yeteneği, Özdemir'in (2008) iki araştırmayı (Michael ve Yukl, 1993; Forret ve Dougherty, 2001) temel alarak Türkçe' ye uyarladığı Ağ Kurma Davranışları Ölçeği ile sorgulanmıştır. Aslından sadeleştirilerek uyarlanan ölçek 18 sorudan oluşmaktadır ve beşli Likert tipi ölçüm (1- Kesinlikle katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3- Kararsızım; 4- Katılıyorum; 5- Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde, bireyin demografik özelliklerinin ve yetiştiği ailenin özellikleri (ebeveynlerin eğitim düzeyi, kardeş sayısı, ekonomik yeterlilik, ailenin sosyal konumu, vb.), içinde bulunduğu kültürün etkisini ve aldığı eğitimin katkılarını de ortaya çıkarmak üzere kapalı ve açık uçlu sorular mevcuttur.

2.3.3 Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada, inovatif bireye ilişkin var olan durum ve olması gereken yeterlikler üzerine, reklamcılık sektörü çalışanlarının bireysel değerlendirmelerine dayanan görüşleri toplanmıştır. Bilgi toplamak üzere yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Soru formlarının hazırlanmasından önce yazın taraması yapılarak bu konularda daha önce yapılmış olan araştırmalar incelenmiştir. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır (EK 1). İlk bölümde, bazı kişisel özellikleri ölçmek üzere daha önce kullanılmış olan ölçekler yer alırken; ikinci bölümde, demografik özelliklerle beraber yine bazı kişisel ve sosyal çevre özelliklerini ölçmeye yönelik açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Açık uçlu soruların hazırlanmasında, yazın taramasının ardından inovasyon konusunda uzmanlar ve akademisyenlerin fikirlerine başvurulmuştur. Soru formunun ön-testi, üç ajansın çalışanlarına uygulamanın gerçekleştirildiği bir pilot araştırma ile sağlanmış, sonra form taslağında gerekli olan düzeltmeler ve değişiklikler yapılmıştır.

Araştırma kapsamındaki ajansların tüm çalışanları, temel bilgi sağlayıcılar olarak seçilmiştir. Ajans çalışanları üç gruba ayrılmıştır; idari işler kapsamındaki görevleri yerine getiren idari grup, yaratıcı (üretici) grup ve hem yaratıcı hem de idari görevleri bulunan yaratıcı ve idari grup. Sanat yönetmeni (art director), yaratıcı yönetmen (creative director), metin yazarı (copywriter), reklam süpervizörü, prodüktör, grafiker, gibi pozisyonlar yaratıcı grup için; müşteri temsilcisi (account supervisor), müşteri ilişkileri direktörü (account director), satış uzmanı, proje yöneticisi, marka temsilcisi, organizasyon yöneticisi (event manager), yazılım /

program geliştirme yönetmeni (lead developer), gibi pozisyonlar idari grup için; kurucu, yönetici ortak, stratejik planlama yönetmeni (strategy director), dijital departman yöneticisi ve sosyal medya pozisyonları ise hem yaratıcı hem de idari grup için bilgi sağlayıcılar olarak kabul edilmiştir. Bu gruplama yapılırken öncelikle konuyla ilgili internet kaynakları taranmış, sonrasında ise sektördeki tecrübeli yöneticilere danışılmıştır. İki ajans sahibi, iki Yaratıcı Grup Direktörü, bir Metin Yazarı, Bir Müşteri Temsilcisi, bir Müşteri İlişkileri Grup Direktörü ve bir Müşteri İlişkileri Süpervizörünün bilgi ve tecrübeleri temel alınarak pozisyonlar “İdari (İ), Yaratıcı ve İdari (Y+İ), Yaratıcı (Y)” şeklinde gruplanmıştır.

1 Eylül 2016 – 1 Mayıs 2017 tarihleri arasında yapılan anket çalışmasında, İstanbul’da bulunan *2015 Yılıın En Büyük Reklam Ajansları* listesindeki 100 ajansın yaratıcı ve idari grup yöneticilerine çalışmayı detaylı olarak anlatan ve katılımlarını talep eden bir elektronik posta gönderilmiştir. Araştırmaya destek vermeyi kabul edenler ile uygun zamanlarında görüşmeler organize edilmiştir. Ajans ziyaretleri esnasında, çalışanlara soru formunun nasıl cevaplanacağı izah edilmiş ve dağıtılmıştır. Sekiz sayfadan oluşan anket formunun cevaplanmasının 15 – 30 dakika kadar sürdüğü tespit edilmiştir. Gün içinde tüm personelin aynı anda müsait olmaması sebebiyle formlar birkaç gün ilerisindeki bir tarihte teslim alınmak üzere yönetici ile kararlaştırılmıştır.

İlk etapta direkt ajans ziyaretleri şeklinde başlayan veri toplama süreci, ajansların yoğun ve karmaşık iş yapısı dolayısıyla daha pratik olması açısından şekillendirilmiştir. Yazışma esnasında araştırmaya katılmayı kabul eden yöneticilere anket formu elektronik posta yoluyla iletilmiş ve doldurulması ile ilgili açıklamalar eklenmiştir. Yönetici, formu çalışanlara dağıtıp açıklamayı araştırmacı adına yapmıştır. Formları teslim almak üzere ajansın ziyaret edildiği esnada herhangi bir boşluk veya yanlışlık olmadığına dair yönetici ile görüşülmüş ve formlar kontrol edilmiştir.

Ajansların işlerinin arttığı bir döneme denk gelinmesi sebebiyle yılın son ayı ve yeni yılın ilk aylarında, ajanslar ziyaretleri kabul etmemişler veya ertelemek istemişlerdir. Veri toplamayı sağlamak üzere, LinkedIn elektronik portalından listedeki ajanslarda çalışanlara ulaşılmış ve bireysel olarak cevap almak üzere araştırmayı açıklayan posta yollanmıştır. Destek vermeyi kabul etmeleri halinde

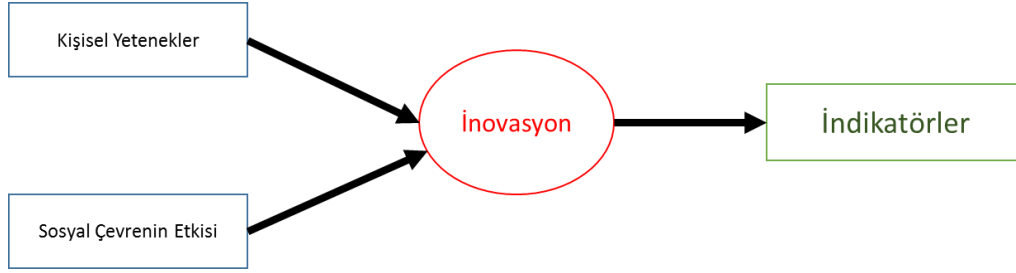
anket formu elektronik posta yoluyla iletilmiş ve yine aynı yolla teslim alınmıştır. Araştırmanın geri kalanı bu şekilde elektronik ortam üzerinden devam etmiştir.

Ajans ziyaretleri ile toplanan anket sayısı 178'dir. Yaklaşık 650 kişiye elektronik posta yollanmış, ancak 274 kişiden dönüş alınmıştır ve bunların da 165'i anket formunu doldurup geri yollamıştır. Toplamda 343 katılımcıdan veri sağlanmıştır.

2.4Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Soruları

Tezin araştırma birimi bireydir. Tezde inovatifliğin hem bir yetenek hem de aynı zamanda bir beceri olduğu savunulmaktadır. İnovatiflik bireysel özelliklerin belirlediği bir yetenek olarak tanımlanabileceği gibi sosyal çevre sayesinde kazanılan bir beceri olarak da tanımlanabilir. Bu perspektifler birbirlerine alternatif değil tamamlayıcıdır. İnovatiflik bir takım yeteneklerin ve becerilerin bir fonksiyonu ise ortada bir nedensellik ilişkisi olmalıdır. Hangi bakış açısı kullanılırsa kullanılsın, kişisel veya çevresel unsurların inovatiflik üzerinde etkisini belirleyebilmek için inovatiflik ile ilgili geçerli ve güvenilir indikatörler grubuna ihtiyaç duyulmaktadır. İnovatifliği oluşturan kaynak unsurlar bu indikatörler üzerinden gözlemlenir. Diğer bir deyişle gizil bir kavram olan inovatiflik, kişisel yetenekler ve sosyal çevre sayesinde kazanılan becerilerin sonucudur. Bu sonuç kendini inovatifliğin tanımı olarak belirlenen indikatörler üzerinden gösterir (Şekil 1).

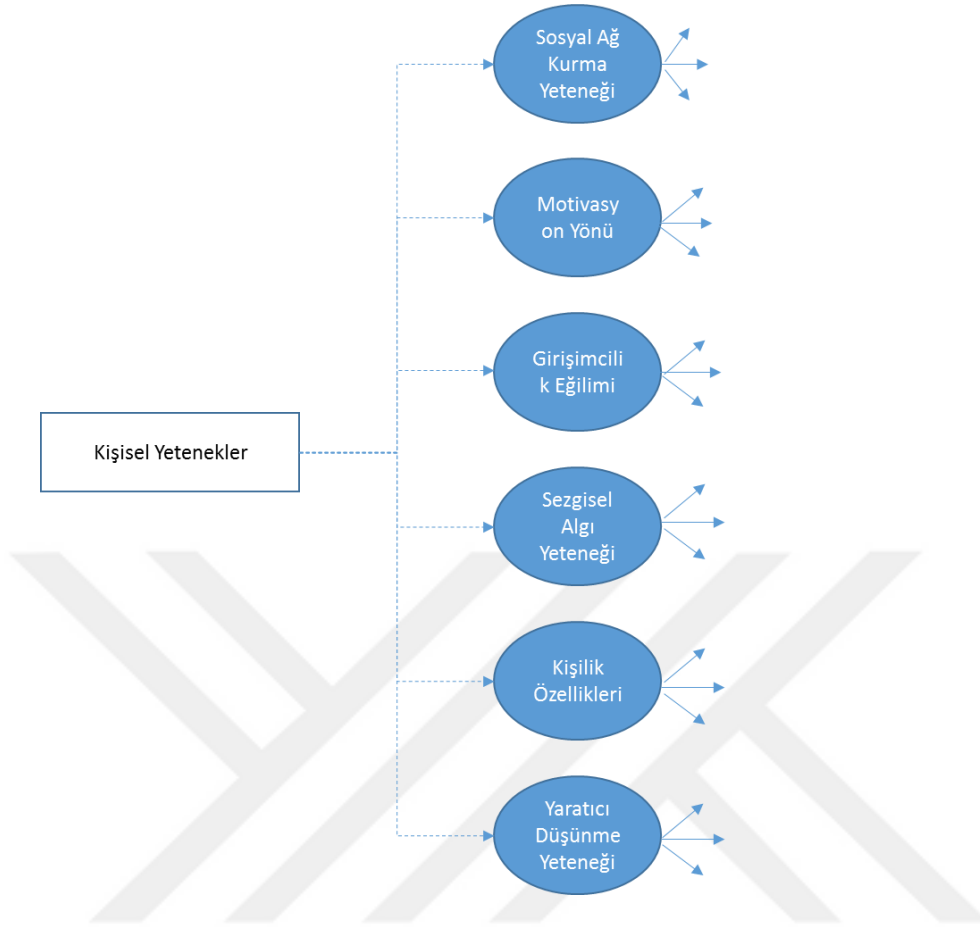
Şekil 1: İnovatiflik kavramının neden-sonuç modellemesi



İnovatifliğin solunda yer alan unsurlar yukarıda açıklandığı gibi kendi içinde detaylandırılmakta ve ek seviyelerin oluşmasına neden olmaktadır. Şekil 2’de Kişisel Yeteneklerin alt kırılımları görülmektedir. Bu anlamda Şekil 1’de gösterilen Kişisel Yetenekler birçok faktörü içeren, faktörler topluluğu adıdır, bu faktörlerden oluşan üst seviye gizil bir değişken değildir. Bu nedenle Şekil 2’de Kişisel Yetenekler kutusu içinde bulunan faktörler arasında keskin kenarlı ve kesikli bağlantılar kullanılmıştır. Kişisel yetenekler kapsamı altında bulunan faktörlerden biri olan Ağ Kurma Becerisi gizil bir kavramdır. Bu gizil kavram indikatörleri üzerinden bir anket yoluyla ölçümlenmektedir. Diğer faktörler için de aynı durum geçerlidir (Albayrak, 2015⁶).

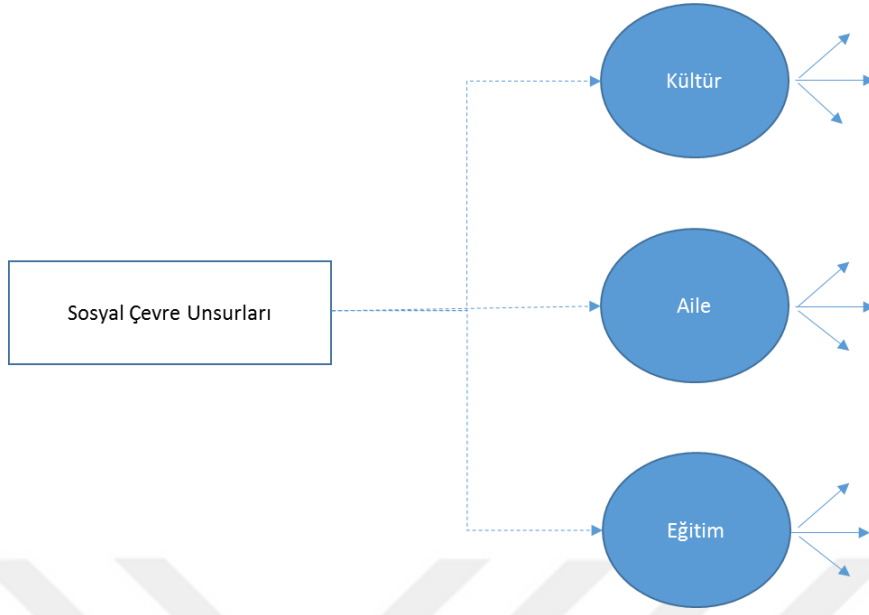
⁶Bu kısımda tartışılan yöntemler aksi bir referans verilmedikçe Albayrak (2015)’ten derlenmiştir.

Şekil 2: İnovatifliğe etki eden kişisel yetenekler



Şekil 3'te ise Sosyal Çevrenin alt boyutları mevcuttur. Bu anlamda Şekil 1'de gösterilen Sosyal Çevre Etkisi, diğer bir faktörler topluluğu adıdır. Bu nedenle Şekil 3'te Sosyal Çevrenin Etkisi kutusu içinde bulunan faktörler arasında keskin kenarlı ve kesikli bağlantılar kullanılmıştır. Sosyal Çevrenin Etkisi kapsamında bulunan faktörlerden biri olan Kültür gizil bir kavramdır. Bu gizil kavram indikatörleri üzerinden açık ve kapalı uçlu sorular yoluyla ölçümlenmiştir. Diğer faktörler için de aynı durum geçerlidir (Albayrak, 2015).

Şekil 3: İnovatifliğe etki eden sosyal çevre unsurları

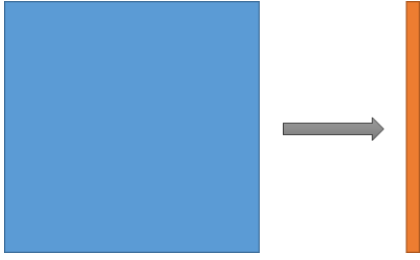


Şekil 1’de modelin sağında inovatifliğin indikatörleri bulunmaktadır. Okun yönüne dikkat edildiğinde bu indikatörlerin inovatiflik kavramının sonuçları olarak gözlemleneceği ifade edilmektedir. Bu gösterim Faktör Analizi modellerinde de kullanılmaktadır. Bazı gösterimlerde oklar indikatörlerden gizil değişkenlere doğru, bazılarında ise ters yönde çizilmektedir. Eğer okun yönü gizil değişkene doğru ise bu modellere formatif, ters yöndeysse reflektif adı verilir. Formatif modellerde indikatörlerin aslında gizil kavramı oluşturan parçalar olduğu ifade edilmektedir. Örneğin sosyal statü meslek, gelir, sosyal ağ, soy, eğitim durumu gibi bileşenlerin bir fonksiyonudur. Sosyal statü bunları oluşturmaz. Bunlar nedeniyle sosyal statü oluşur. Öte yandan analitik zekânın da matematik becerisi, eğitim başarısı, geometri becerisi gibi pek çok indikatörü vardır. Fakat bu sefer zekâ bu becerilerin (indikatörlerin) bir fonksiyonu değil aslında tam tersine nedenidir. Nedensellik yön değiştirmiştir. Bu tarz modellere reflektif model denir. Zekâ kendisini indikatörler üzerinden yansıtmaktadır. Öte yandan Faktör Analizi’nde teknik olarak parametrelerin tahminlemesinde formatif veya reflektif modeller arasında farklılık gözetilmemektedir. Bu nedenle de Faktör Analizi ve daha kompleks formu olan Yapısal Denklik Modelleri (Yol Analizi [Kısmı Korelasyon] kullanmayan Yapısal Denklik Modellerine atıf yapılmaktadır) nedensellik modellemesinde kullanılmazlar çünkü model parametreleri korelasyon matrisinden elde edilir. Bu unsur tezde kullanılacak metodun seçiminde kritik rol oynamaktadır. Şekil 1’de İnovasyon’dan

İndikatörlere yönelik okun yönü bu anlamda son derece önemlidir. Net olarak asimetrik bir ilişkiden bahsedilmektedir. Açıklayıcılık tek yönlüdür.

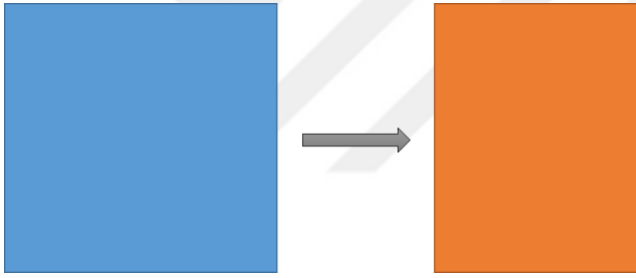
Literatürde açıklayıcılığın tek yönde olduğu modeller Regresyon modelleri çatısı altında toplanmaktadır. Regresyon modellerinde araştırmacı hangi değişkeni açıklamayı hedeflediğini belirtir. Bu değişkene bağımlı değişken adı verilmektedir. Araştırmacı çalışmada bu değişkeni açıklamak için hangi değişkenleri kullanacağını kavramsal olarak açıklar. Literatürden destek arar ve modelleme aşamasına geçer. Söz konusu değişkenlere bağımsız değişken denir. Başlangıçta önerilen bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamakta başarısız olabilir. Bu durumda modelleme süreci başarısız olmuştur. Modelin başarılı olması için bağımlı değişkenin varyansının önemli bir kısmı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmalıdır. Diğer bir deyişle bağımlı değişkendeki değişim, bağımsız değişkenlerdeki değişimlerle ilişkilendirilmelidir. Hangi oranda bir açıklamanın başarılı olduğu çalışılan bilim disiplinine ve probleme bağlı olarak değişmektedir. Örneğin Finans'ta bir hisse senedinin kazancını açıklamaya yönelik modellerin yüksek açıklayıcılığa sahip olması beklenmez. Bu durumlarda bağımsız değişkenlerin istatistiki bir çerçevede bağımlı değişkenlerle ilişkili olmadığına yönelik hipotez testinin (ANOVA) reddedilmesi yeterli görülmektedir. Başka disiplinlerde, Fizik, Kimya veya Mühendisliğin bazı branşlarında %90 ve üzerinde açıklama gücü aranır. Ayrıca modelde öngörülen tüm değişkenler kullanılmayabilir. Teknik kaygılarla (parametrelerin standart hataları gibi) bazı bağımsız değişkenler modelden elenebilir ve hatta bazılarının bağımlı değişken üzerinde hiçbir açıklama gücü olmadığı görülebilir. Bunun dışında moderasyon ve mediasyon gibi nedenlerle bağımsız değişkenlerin kompleks ilişkilerle bağımlı değişkeni açıklayabildiği bilinmektedir. Regresyon modelleri matematiksel olarak doğrusal modellerdir. Yani bağımsız değişkendeki artış bağımlı değişkende sabit bir oranda artışa neden olduğu varsayılır. Son 50 yıldaki gelişmeler sayesinde bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında doğrusal olmayan ilişkilerin bir kısmı da çeşitli matematiksel dönüşümlerle doğrusallaştırılıp çözümlenebilmektedir. Ancak gene de regresyon modellerinde sabit kalan unsur bağımlı değişkeninin tek olmasıdır. Çok sayıda bağımsız değişken kullanılabilir ama bağımlı değişken sayısı bir (1)'dir (Şekil 4). Bu unsur da tezde kullanılan metodun seçiminde kritik rol oynamıştır.

Şekil 4: Çoklu Bağımsız Değişkenin Bir Bağımlı Değişkene Etkisinin Sembolik Gösterimi



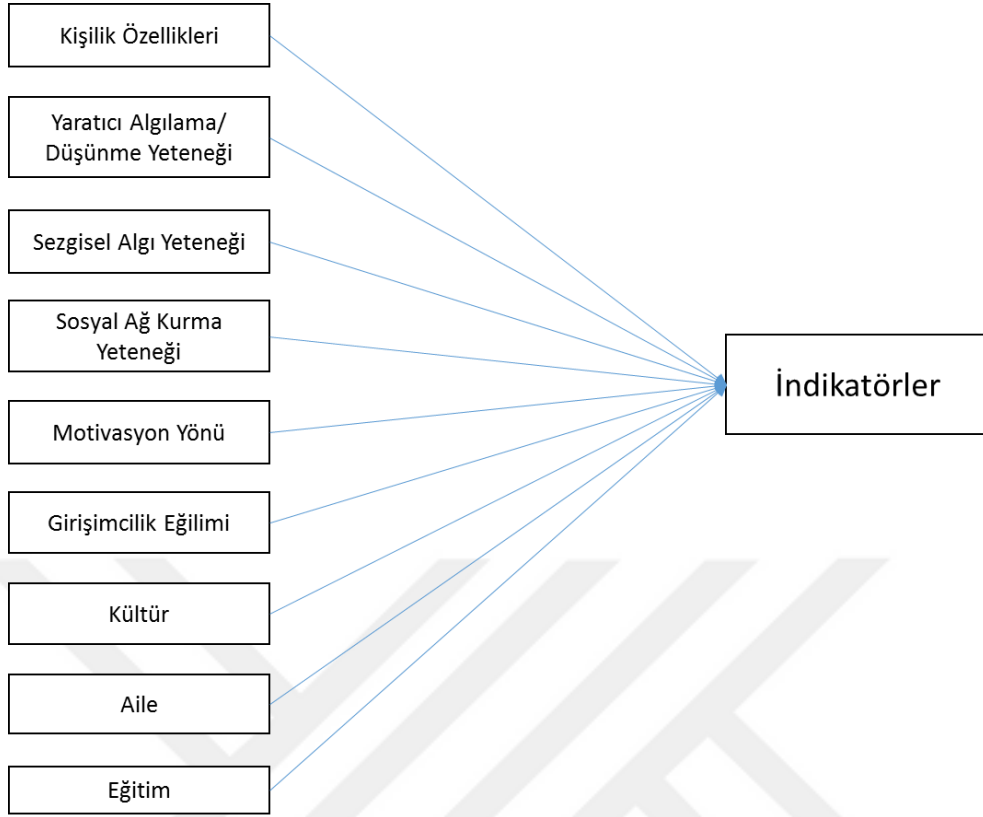
Tezde amaç inovatifliği açıklayan unsurları saptamaktır. Öte yandan inovatiflik çok sayıda indikatörle kendini göstermektedir. İnovatifliği açıklayan unsurların bu indikatörler üzerinde etkisini aynı anda açıklamak hedeflenmektedir. Dolayısıyla genel çerçeve teknik anlamda Şekil 5'e indirgenmiştir.

Şekil 5: Çoklu Bağımsız Değişkenin Çoklu Bağımlı Değişkene Etkisinin Sembolik Gösterimi



Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta, inovatiflik becerisine neden olan unsurların İnovatiflik İndikatörlerini açıklarken, bu indikatörler arasındaki olası ilişkiyi de hesaba katmasıdır. Her indikatör için ayrı regresyon modelleri burada çalışmaz. İndikatörler bir bütün olarak İnovatifliğin ifadesidir, teker teker ele alınmaz. Amaç tüm indikatörler üzerinde aynı anda etkiye sahip bağımsız değişkenleri bulmaktır. Bu bağımsız değişkenler birer gizil değişken olduğu için (Şekil 4) onların indikatörlerinden İnovatifliğin indikatörlerine yönelik bir model kurulmalıdır. Bu durumda regresyon modellerinden farklı olarak, çok sayıda bağımsız değişkenden çok sayıda bağımlı değişkenin açıklanacağı bir model öngörülmektedir (Şekil 6).

Şekil 6: İnovatifliğe etki eden unsurlarda genel çerçeve



Araştırma sorularımıza geçmeden önce Yenilikçi İş Davranışı'nın içinde alan yazında öngörülen dört boyutun ('fırsatların keşfedilmesi', 'fikir üretilmesi', 'fikrin savunulması ve destek aranması' ve 'fikrin uygulamaya geçirilmesi') olduğuna yönelik hipotez testi yapılacaktır. Bu hipotez testi için de ankete ek sorular eklendiği (s. 86) için yeni boyutların çıkması olasıdır. Hipotez testi iddia edilen dört boyutun desteklendiği ile ilgilidir.

Yukarıda belirtilen amaç ve model çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Kişilik özelliklerinin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
2. Kişilik özellikleri için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
3. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen kişilik özellikleri modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

4. Yaratıcı düşünme yeteneğinin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
5. Yaratıcı düşünme yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
6. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen yaratıcı düşünme yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
7. Sezgisel algı yeteneğinin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
8. Sezgisel algı yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
9. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen sezgisel algı yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
10. Sosyal ağ kurma yeteneğinin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
11. Sosyal ağ kurma yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
12. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen sosyal ağ kurma yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
13. Motivasyon yönünün inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
14. Motivasyon yönü için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
15. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen motivasyon yönü modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından

- istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
16. Girişimcilik eğiliminin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
17. Girişimcilik eğilimi için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
18. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen girişimcilik eğilimi modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
19. İnovasyon eğiliminde çalışanın kendisini değerlendirmesinin yöneticisinin değerlendirmesi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
20. İnovasyon eğiliminde çalışanın kendisini değerlendirmesi için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin yöneticisinin değerlendirdiği inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
21. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen çalışanın kendisini değerlendirdiği modellerin yöneticisinin değerlendirdiği inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
22. Kültürün inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
23. Kültür için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
24. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen kültür modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
25. Ailenin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
26. Aile için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

27. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen aile modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?
28. Eğitimin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?
29. Eğitim için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?
30. Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen eğitim modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

2.5 Analiz ve Bulgular

Elde edilen veriler ‘R’ programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizlerde betimsel istatistiksel teknikler, Faktör analizi, bağımsız örneklemeler için Varyans analizi (ANOVA) ve Artık Analizi⁷ kullanılmıştır.

2.5.1 Tanımlayıcı Bulgular

İstanbul Ticaret Odası’na bağlı olarak faaliyet gösteren reklam ajansları içinden, Nielsen Araştırma Hizmetleri (Tüketici ve Medya Grubu)’ nin verilerine dayanarak MediaCat tarafından yayınlanan 2015 Yılı’nın En Büyük Reklam Ajansları listesindeki 100 ajansın 44’ünden anketlere toplam 343 yanıt verilmiştir. Bu 44 ajansın 25’i, listedeki ilk 50 ajansın içinde yer almaktadır. Toplanan 343 anketin 178’i ajans ziyaretleri ile geri kalanı (165 adet) ise elektronik posta yoluyla elde edilmiştir. Ajans ziyaretleri esnasında 15 ajans ziyaret edilmiş, 245 adet form dağıtılmış, 185’i teslim alınmış ve ancak 178’i analizler için kullanılabilmiştir. Elektronik posta yoluyla yaklaşık 650 kişiye ulaşılmış ve bunların 274 tanesi katılmayı kabul etmiştir. Ancak elektronik posta ile yollanan 274 soru formundan 165’i analizlerde kullanılmıştır. Bu 165 kişinin verisi toplamda 29 ajanstan elde edilmiştir. Dolayısıyla listedeki ajansların %44’ü ve ulaşılan kişilerin %66’sı araştırmaya destek vermiştir.

⁷ İngilizce’de “Redundancy Analysis” olarak ifade edilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında 162'si (%47.2) kadın, 178'i (%51.9) erkek ve 3 kişi (%0.9) de trans-cinsel olarak belirtmiştir. Medeni durumları %33.2'si bekâr ve geri kalanı evlidir. 343 kişi arasında 15'i lise ve altı öğrenim seviyesine sahiptir ve bunların da sadece %27'si idari pozisyonlardadır. 260 kişi lisans mezunu ve bunların %60'ı yaratıcı pozisyonlardadır. Geriye kalan 68 kişi yüksek lisans derecesine sahip olup %32'si idari pozisyonlarda görev almaktadır. Toplam sayı içinde %19.8 yüksek lisans, %75.8 lisans ve %3.8 lise ve 2 kişi de ortaokul mezunudur. Katılımcıların ajanstaki pozisyonları öncelikle üç grupta incelenmiştir; idari, hem yaratıcı ve hem de idari, yaratıcı. İdari pozisyonlarda çalışanlar katılımcıların %36.5'ini, yaratıcı pozisyonda çalışanlar %49.5'ini ve geriye kalan %14'lük kısım da hem yaratıcı hem de idari pozisyonlarda çalışanlardan oluşmaktadır. %15.7 oranıyla Metin Yazarları, %12.8 oranıyla Sanat Yönetmenleri, %7.3 oranıyla Yaratıcı Yönetmenler, %5.8 ile Müşteri Temsilcileri, %4.9 ile Marka Yöneticileri, %4.1 ile Grafik Tasarımcılar, %3.5 ile Müşteri İlişkileri Müdürleri, %3.2 ile Prodüktörler ve yine aynı oranda Müşteri İlişkileri Direktörleri çalışmaya en fazla katkı sağlayan pozisyonlardır.

Katılımcıların %40'ı daha önce inovasyon faaliyetinde bulunduğunu ve %17'si ise inovasyon yarışmasına katıldığını ifade etmiştir. İnovasyon yarışmalarına katılan 59 kişinin de %71'i en az bir yarışmadan ödül almıştır. Ayrıca katılımcıların %29.5'i "Daha önce inovasyon ile ilgili eğitim (ders, kurs, geliştirme programı, vb) aldım" demiştir.

2.5.2 Verinin Transferi ve Ön Hazırlık

Tüm anket verileri bir Excel dosyasına kodlanmıştır, anket bazında (demografikler hariç) parçalanmış ve daha sonrasında R oturumuna aktarılmıştır. Aktarımda kullanılan kodlama aşağıdadır.

```
library(readxl)
AnketNo <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/AnketNo.xlsx"))
AKD <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/AgKurmaDavranisi.xlsx"))
MY <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/MotivasyonunYonu.xlsx"))
GOY <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/GirisimselOzYetkinlik.xlsx"))
Se <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/Sezgi.xlsx"))
NTBI <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/NeTurBirInsansiniz.xlsx"))
KHB <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/KendimHakkindaBirSeyler.xlsx"))
YID <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/YenilikciIsDavranisi.xlsx"))
Demog <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/Demografik2.xlsx"))
YA <- as.data.frame(read_excel("~/Data1/YoneticAnketi.xlsx"))
```

Ön hazırlık kapsamında ilk olarak YA'ya faktör analizi uygulanmıştır. Bu adım çok kritiktir. Yöneticilerin çalışanlarının inovatifliğini değerlendirdiği Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen yanıtların oluşturduğu veri seti 'YA' olarak kodlanmıştır. Tezin bağımlı değişken kümesi, YA anketine uygulanan faktör analizinden elde edilmiştir. Daha önce Şekil 1'de gösterilen İndikatör değişkeni olan YA anketi hem geçerlilik hem de güvenilirlik açısından teste tabii tutulmuştur.

YA olarak kodlanan verinin elde edilmesinde De Jong ve Den Hartog' un (2008) geliştirdiği ve Ayas (2015) tarafından Türkçe'ye çevirilerek kullanılan Yenilikçi İş Davranışı (Innovative Work Behavior) ölçeği kullanılmıştır. De Jong ve Den Hartog' un (2008) çalışmasında kişiyi yöneticisinin değerlendirdiği yenilikçi davranışı ölçen 17 sorusu ile çalışanın kendisini değerlendirdiği yenilikçi çıktıları ölçen 6 sorusunun tamamı çalışanın hem kendisine ve hem de yöneticisine sorulmuştur.

YA anketine faktör analizinin amacı boyut düşürerek, bağımlı değişken sayısını azaltmaktır. Burada amaç model çıktıları daha anlamlı bir şekilde yorumlayabilmektir. Örneğin Ağ Kurma Davranışının İnovatif yeterliliği bütün olarak açıklama gücü araştırılırken aynı zamanda hangi faktörleri hangi güçte açıkladığı da araştırılmıştır. Ayrıca farklı iş gruplarında çalışanlar (Y, Y+İ, İ) için kurulan modellerdeki farklılık da bu şekilde daha net görülebilecektir.

2.5.3 Faktör Analizleri

2.5.3.1 Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi – 1: Verinin Yarısına Uygulama

Anketin bu tez verisinde faktör analizi güvenilirliği için ikiye bölme (split-half) tekniği kullanılmıştır. Yöntem, formu iki eş parçaya bölerek, iki yarı formun katılımcılara aynı anda uygulanmasının ardından, katılımcıların yarılarından aldıkları puanlar arasındaki korelasyon ile güvenilirlik tahmini yapılmasını sağlar (Carmines ve Zeller, 1979; Ercan ve Kan, 2004). Buna göre verinin rassal olarak seçilen yarısı kullanılarak Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (AFA olarak kısaltılmıştır) yapılmış, verinin geri kalan kısmında ise bu analiz Doğrulayıcı Faktör Analizi ile teste tabii tutulmuştur.

İlk olarak veri rassal olarak ikiye ayrılmıştır. Toplam anket sayısı olan 343'ün, 173'ü faktör analizi için kullanılmıştır. Bu 173 anket kodlamada görüldüğü üzere rassal olarak seçilmiştir. Bu şekilde uygulanan AFA ve sonuçları Tablo 14 'de sunulmuştur. Gösterilen Faktör yüklemeleri oblik rotasyon sonucunda elde edilen değerlerdir. Literatürde Faktör Analizi daha çok ölçek geliştirmek için kullanıldığından faktörlerin birbirinden bağımsız olması ve değişkenlerin büyük oranda tek bir faktöre yükleme yapması tercih edilmektedir. Bu tezde geliştirilen modelde YA'ya uygulanan Faktör Analizinin temel amacı ölçek geliştirmek olmadığı için değişkenlerin kavramsal olarak anlamlı bir şekilde gruplanmasını sağlayan oblik rotasyon kullanılmıştır. Bu nedenle elde edilen faktörler arasında korelasyon çıkmıştır. Bu durum tezde geliştirilen model açısından hiçbir sakınca doğurmamakta tam tersine tercih edilen bir durumdur.

Aşağıda Açıklayıcı Faktör Analizi'nin sonuçları görülmektedir. Özdeğer istatistiğine dayalı olarak faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Verinin Yarısına Yapılan AFA Sonucu

Factor Analysis using method = pa										
Call: fa(r = YA[efa.sample,], nfactors = 6, fm = "pa")										
Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix										
	PA1	PA3	PA4	PA2	PA5	PA6	h2	u2	com	
YA1	0.69	-0.11	0.00	0.23	0.12	-0.02	0.63	0.369	1.3	
YA2	0.82	0.06	-0.03	0.09	0.10	-0.03	0.83	0.168	1.1	
YA3	0.56	0.11	0.17	0.09	0.06	0.09	0.78	0.225	1.4	
YA4	0.82	0.02	0.11	-0.06	-0.01	-0.02	0.74	0.256	1.1	
YA5	0.61	0.12	0.04	-0.08	0.08	0.16	0.71	0.286	1.3	
YA6	0.56	0.13	0.11	-0.10	-0.10	0.29	0.74	0.264	1.9	
YA7	0.18	0.17	0.00	-0.10	0.64	0.05	0.75	0.253	1.4	
YA8	0.07	0.03	0.25	-0.09	0.64	0.08	0.79	0.207	1.4	
YA9	0.02	0.09	0.35	0.13	0.53	0.03	0.79	0.209	1.9	
YA10	0.08	0.04	0.87	0.02	0.10	-0.03	0.97	0.029	1.1	
YA11	0.03	0.05	0.73	0.00	0.04	0.17	0.82	0.177	1.1	
YA12	0.38	0.13	0.19	0.16	-0.03	0.20	0.65	0.348	2.8	
YA13	0.32	0.02	0.28	0.31	-0.01	0.15	0.67	0.327	3.4	
YA14	0.26	0.15	-0.02	0.08	0.18	0.47	0.81	0.195	2.2	
YA15	0.13	0.07	-0.13	0.25	0.31	0.49	0.74	0.261	2.7	
YA16	0.02	0.01	0.26	0.03	0.03	0.67	0.78	0.223	1.3	
YA17	0.11	0.14	0.31	0.09	0.11	0.37	0.77	0.230	2.8	
YA18	-0.07	0.52	0.00	0.25	0.17	0.21	0.68	0.318	2.1	
YA19	0.05	0.73	-0.03	0.10	0.18	-0.03	0.77	0.229	1.2	
YA20	-0.04	0.85	0.07	0.12	-0.02	-0.06	0.74	0.256	1.1	
YA21	0.15	0.73	0.06	-0.23	-0.04	0.11	0.72	0.276	1.4	
YA22	-0.02	0.13	0.10	0.65	-0.07	-0.01	0.50	0.502	1.2	
YA23	0.17	0.06	-0.01	0.72	-0.03	0.09	0.72	0.278	1.2	
	PA1	PA3	PA4	PA2	PA5	PA6				
SS loadings	4.64	3.14	2.84	1.79	2.23	2.48				
Proportion Var	0.20	0.14	0.12	0.08	0.10	0.11				
Cumulative Var	0.20	0.34	0.46	0.54	0.64	0.74				

```
Proportion Explained  0.27 0.18 0.17 0.10 0.13 0.14
Cumulative Proportion 0.27 0.45 0.62 0.73 0.86 1.00
```

```
With factor correlations of
      PA1  PA3  PA4  PA2  PA5  PA6
PA1  1.00  0.56  0.61  0.36  0.55  0.61
PA3  0.56  1.00  0.49  0.32  0.52  0.51
PA4  0.61  0.49  1.00  0.19  0.49  0.54
PA2  0.36  0.32  0.19  1.00  0.24  0.28
PA5  0.55  0.52  0.49  0.24  1.00  0.44
PA6  0.61  0.51  0.54  0.28  0.44  1.00
```

```
Mean item complexity = 1.7
Test of the hypothesis that 6 factors are sufficient.
```

```
The degrees of freedom for the null model are 253 and the objective
function was 23.3 with Chi Square of 3808.85
The degrees of freedom for the model are 130 and the objective function was
1.94
```

```
The root mean square of the residuals (RMSR) is 0.02
The df corrected root mean square of the residuals is 0.03
```

```
The harmonic number of observations is 173 with the empirical chi square
46.38 with prob < 1
The total number of observations was 173 with Likelihood Chi Square =
309.08 with prob < 1.3e-16
```

```
Tucker Lewis Index of factoring reliability = 0.899
RMSEA index = 0.095 and the 90 % confidence intervals are 0.077 0.102
BIC = -360.85
Fit based upon off diagonal values = 1
Measures of factor score adequacy
```

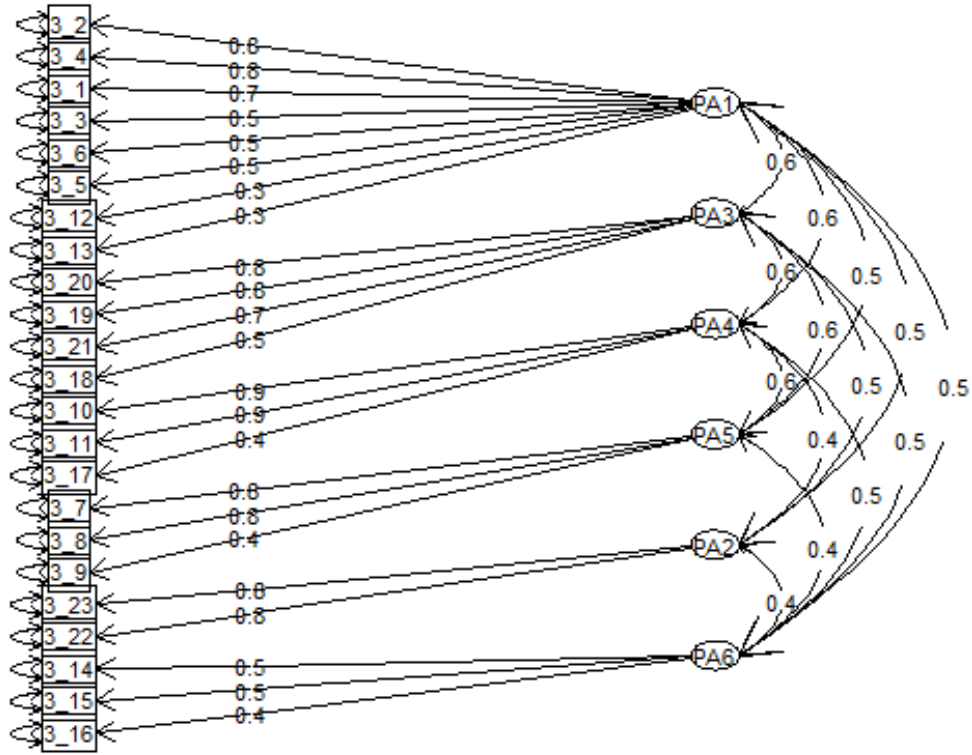
	PA1	PA3	PA4	PA2	PA5	PA6
Correlation of scores with factors	0.97	0.95	0.99	0.90	0.93	0.93
Multiple R square of scores with factors	0.93	0.90	0.97	0.81	0.86	0.86
Minimum correlation of possible factor scores	0.87	0.80	0.95	0.63	0.71	0.72

Altı boyutlu Yenilikçi İş Davranışı faktör yapısı, oblik rotasyon ile elde edilmiştir. Bu yapı için toplam açıklanan varyans %74 olarak elde edilmiş ve boyut düşürme sürecinde yeterli bir açıklama gücü olduğu kabul edilmiştir. Sosyal bilimlerde çok faktörlü desenler için açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2010).

Faktör analizinde elde edilen faktörler ve ilişkili oldukları indikatörler aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Faktörlerden indikatörlere giden okların üzerinde faktör yüklemeleri bulunmaktadır. Faktörlerle indikatörler arasında bağıntı kurulurken %30 açıklama gücü kesim noktası olarak kullanılmıştır. Bu diyagram sayesinde hangi indikatörlerin nasıl gruplandığı görülmektedir.

```
fa.diagram(fa_YA,errors = TRUE,cex = 0.7)
```

Şekil 7: Açıklayıcı faktör analizi sonucu faktör dağılımları



Faktör yüklemelerinden yola çıkarak, elde edilen faktörlere kavramsal olarak anlamlı isimler verebilmek için aşağıdaki tabloda kavram yüklemelerinde kesim noktası %20 olan bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 15: AFA Sonuçlarına Göre Faktör Yüklemeleri

```
print(efa_YA$loadings,cutoff = 0.2)
Loadings:
```

	PA1	PA3	PA4	PA2	PA5	PA6
YA1	0.689			0.225		
YA2	0.822					
YA3	0.557					
YA4	0.815					
YA5	0.608					
YA6	0.563					0.292
YA7					0.642	
YA8			0.251		0.640	
YA9			0.346		0.531	
YA10			0.869			
YA11			0.734			
YA12	0.383					0.202
YA13	0.324		0.283	0.312		
YA14	0.260					0.472
YA15				0.249	0.308	0.486
YA16			0.259			0.674
YA17			0.308			0.374
YA18		0.520		0.252		0.207
YA19		0.730				

YA20	0.846					
YA21	0.729	-0.233				
YA22		0.651				
YA23		0.723				
	PA1	PA3	PA4	PA2	PA5	PA6
SS loadings	3.268	2.238	1.851	1.412	1.372	1.346
Proportion Var	0.142	0.097	0.080	0.061	0.060	0.059
Cumulative Var	0.142	0.239	0.320	0.381	0.441	0.499

1, 2, 3, 4, 5, 6, 12 ve 13 numaralı soruların oluşturduğu 1. Faktör '*Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme*' olarak; 22 ve 23 numaralı sorulardan oluşan 2. Faktör '*Yenilik için kurumsal iletişim kullanma*' olarak; 18, 19, 20 ve 21 numaralı sorulardan oluşan 3. Faktör '*Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma*' olarak; 10, 11 ve 17 numaralı sorulardan oluşan 4. Faktör '*Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak*' olarak; 7, 8 ve 9 numaralı sorulardan oluşan 5. Faktör '*Yeni ve farklı fikirler üretme*' ve 14, 15 ve 16 numaralı sorulardan oluşan 6. Faktör '*Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme*' olarak adlandırılmıştır.

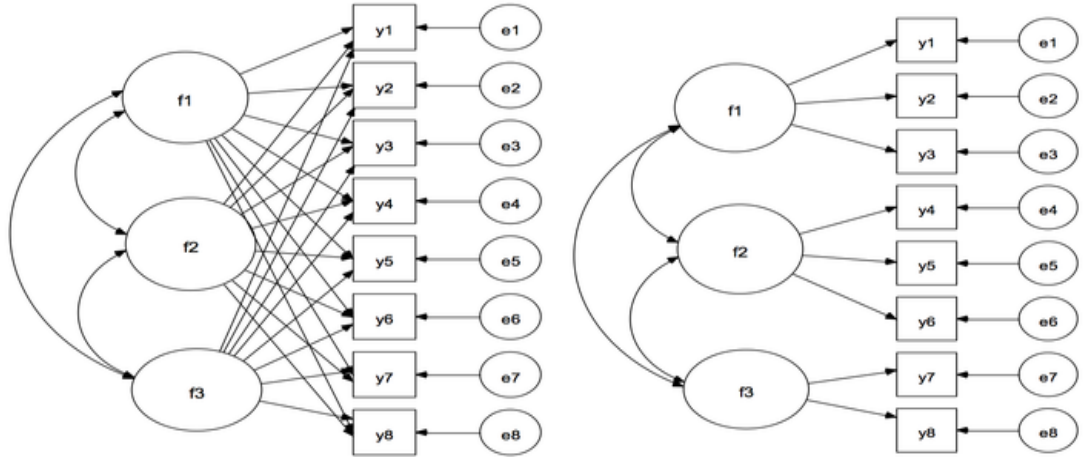
Sosyal veya bireysel alanda gelişen araştırma konuları, birden çok değişkenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Araştırmaların çok değişkenli olarak ele alınması, istatistiki ölçümlerin de çok değişkenli yapılmasına yol açmıştır (Khalaf, 2007). Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak, deneysel çalışmaların hedefi haline gelmiştir. Değişkenlerin ilişkilendirmesinde kararsız kalındığında ise matematiksel (istatistiki) hesaplamalara başvurulmuştur. Faktör analizi ise bu istatistiki hesaplamaların içinde önem arz etmektedir. Araştırmaların ileriye taşınması için değişkenlerin daha iyi tanımlanmasına ve ilişkilendirilmesine yol göstermektedir. Özellikle, çok sayıda değişkenin mevcut olduğu çalışmalarda hangi değişkenlerin araştırmayı daha iyi temsil ettiğine ve hangilerinin elenmesi gerektiğine karar vermek üzere, ayrıca değişken sayısını azaltmak ve anlamlı hale getirmek üzere kullanılan istatistiki bir ölçümlene türüdür (Comrey ve Lee, 2009: 1-2).

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin mevcut olduğu olayları araştırırken karmaşıklığı giderme ve gözlemlenebilir değişkenleri sadeleştirme niyeti üzerine kurulu bir istatistiki tekniktir. Gözlemlenebilen ve ölçülebilen değişkenlerin sayısını daha aza düşürmek, ortak varyansa sahip ve gözlemlenemeyen gizil/örtük değişkenlere dönüştürmek, daha anlamlı yeni kavramlar elde etmek ve olayları bu

yeni kavramlar arasındaki ilişkilere dayalı olarak açıklamak temel amaçtır. Elde edilen yeni ve daha az sayıdaki değişken gruplarına faktör veya boyut denmektedir (Büyüköztürk, 2002; Rennie, 1997; Yong ve Pearce, 2013). Faktör analizinin ortaya çıkması psikolojik özelliklerin ölçülmeye çalışıldığı 1900'li yılların başına denk gelmektedir. Charles Spearman tarafından zeka, ilgi, tutum, başarı, vb. psikolojik özellikleri ölçmek üzere faktör analizine benzer bir yöntem geliştirilmiştir. Spearman öğrencilerin derslerdeki başarı düzeylerini ve bu konularda hazırladığı test puanlarının birbiriyle ilişkisini incelemiştir. 1970'li yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte faktör analizinin kullanımı da yaygınlaşmış ve analiz yöntemi ilerlemiştir (Büyüköztürk, 2002; Karaman, 2015).

Kullanım şekli ve amacına göre faktör analizleri keşfedici (açımlayıcı, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki grupta toplanır. Buradaki temel amaçlardan biri değişken sayısını azaltmak iken, diğeri var olan değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni kavramlar (yapılar) ortaya çıkarmaktır (Karaman, 2015; Özdamar, 2013). Keşfedici faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı olarak faktör (boyut) üretmeye yönelik hesaplamalar yapılmakta ve doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişkenler arasında varsayılan ilişkinin test edilmesi mümkün olmaktadır (Büyüköztürk, 2002; Kline, 1994; Tabachnick ve Fidell, 2001). Keşfedici faktör analizi, çok sayıdaki j değişkeninden daha az sayıdaki k faktörü (gizil değişkeni) üretmek için kullanılan açımlayıcı bir yöntemdir. Bu yöntem teori üretmeye yöneliktir (Henson ve Roberts, 2006; Karaman, 2015). Doğrulayıcı faktör analizi ise teori üretmektense test etmeye yöneliktir (Henson ve Roberts, 2006).

Şekil 8: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi modelleri (Thompson, 2004:112-114)



2.5.3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonrası elde edilen faktör modeli verinin geri kalanıyla DFA kullanılarak teste tabii tutulmuştur.

Tablo 16: DFA Sonucu

lavaan (0.5-23.1097) converged normally after 144 iterations

Number of observations	170
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	244.611
Degrees of freedom	184
P-value (Chi-square)	0.002

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	3556.057
Degrees of freedom	253
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.982
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.975

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-3362.327
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3240.021
Number of free parameters	92
Akaike (AIC)	6908.654
Bayesian (BIC)	7197.148
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6905.843

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.044
90 Percent Confidence Interval	0.028 0.058
P-value RMSEA ≤ 0.05	0.744

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR

0.034

Ölçeğin geçerliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Yenilikçi İş Davranışı anketinin 6 faktörlü model için iyi bir uyum gösterdiği belirlenmiştir. DFA için çoklu uyum indeksleri kullanılmış ve ve Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index, TLI) Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error Of Approximation, RMSEA) uyum indeksleri incelenmiştir.

Ki-kare uyum testinin serbestlik derecesine oranının 1 ile 5 arasında olması [$1 < (X^2 / sd) < 5$] modelin ve verilerin birbiriyle uygunluğunu belirtmektedir (Marsh ve Hocevar, 1985). Araştırmada elde edilen değer 1.326 ($p = 0.002$) olduğundan oldukça başarılı bir uyum söz konusudur.

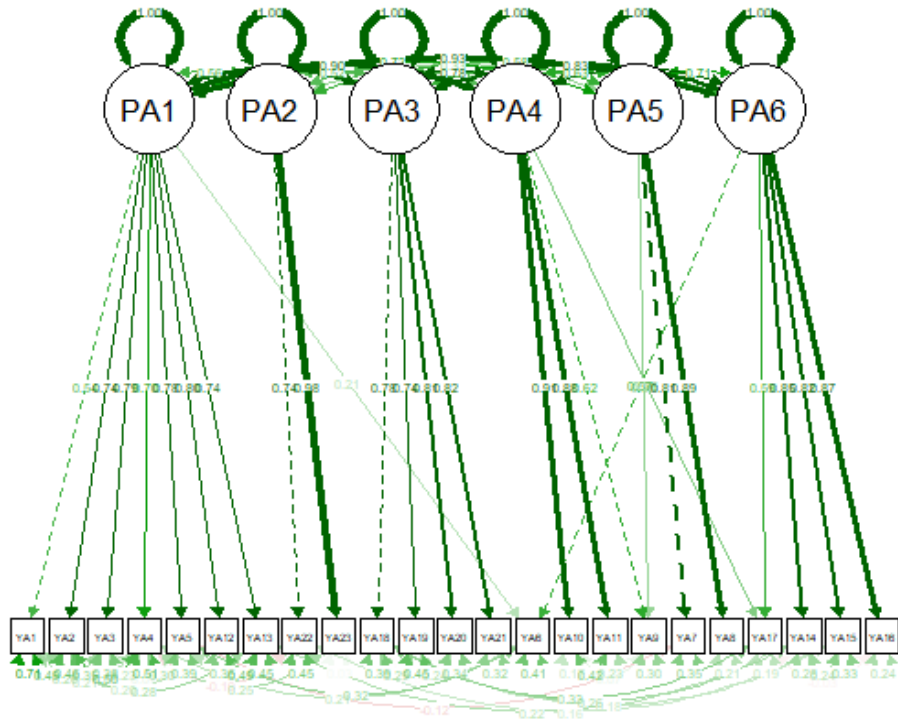
Hataların Ortalama Karekökü Yaklaşımı (RMSEA= .044) ve Standartlaştırılmış Ortalama Hata Karekök Artığı (SRMR= .034) değerleri .05'in altında çıkmıştır. Modelin kabul edilirliliğini test etmek üzere kullanılan bu değerlerin belirli bir sınırın altında veya üstünde olması beklenir. Yani evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumlu olması söz konusudur (Tabachnick ve Fidell, 2013). Diğer yandan uyumu gösteren bu değerler örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Bu nedenle birçok uyumu gösteren teknik üretilmiştir. Bunların arasında yaygın olarak kullanılanlardan ikisi ise SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)'dır. Uyum iyiliğini gösteren tahmini ortalama karekök hatası değerinin .05'in altında olması halinde iyi bir uyumdan, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyumdan söz edilmektedir (McDonald ve Ho, 2002).

Bununla birlikte, modelin Karşılaştırmalı Uyum İndeks (CFI) değeri 0.982 ve normlaştırılmış uyumu gösteren Tucker-Lewis İndeks (TLI) değeri 0.975 bulunmuştur. Alan yazında CFI değerinin .95'in üzerinde olması iyi uyumu, .97 üzerinde çıkması ise mükemmel uyumu göstermekte; TLI değerinin .90 üzerinde

olması iyi uyumu, .95 üzerinde olması ise mükemmel uyumu belirtmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011; Mirzeoğlu ve Çoknaz, 2014).

Bu çıktıları özetleyen DFA grafiği aşağıda verilmiştir. Buna göre AFA'nın güvenilirliği yukarıda açıklanan istatistiksel sonuçlarla birlikte onaylanmaktadır.

Şekil 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği



2.5.3.3 Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi – 2: Tüm Veriye Uygulama

YA'ya uygulanan Faktör Analizi doğrulandıktan sonra tüm YA verisi üzerinde açıklayıcılığı arttırmak için tekrar AFA uygulanmış ve Faktör değerleri bu şekilde elde edilmiştir. Faktör değerlerinin hesaplanmasında yükleme değerlerinin tamamı kullanılmıştır. Herhangi bir kesim yapılmamıştır. Diğer bir deyişle PA1 faktörünün değerleri hesaplanırken 9 numaralı indikatör (YA9) değerleri yüklemesi %2 olsa da kullanılmıştır. Tüm veriye uygulanan AFA sonucunda %72 açıklayıcılık elde edilmiştir.

Tablo 17: Tüm Veriye Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

```
Factor Analysis using method = pa
Call: fa(r = YA, nfactors = 6, fm = "pa")
Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix
      PA1  PA3  PA4  PA5  PA2  PA6  h2  u2 com
3_1  0.69 -0.07 -0.06  0.06  0.17  0.00  0.56  0.436 1.2
3_2  0.83  0.05 -0.03  0.11  0.06 -0.05  0.82  0.177 1.1
3_3  0.52  0.10  0.17  0.12  0.06  0.05  0.72  0.276 1.5
3_4  0.79  0.06  0.10 -0.03 -0.07  0.02  0.73  0.272 1.1
3_5  0.47  0.09  0.13  0.07 -0.05  0.26  0.68  0.323 1.9
3_6  0.47  0.12  0.08 -0.03 -0.02  0.34  0.68  0.324 2.1
3_7  0.08  0.11 -0.04  0.78 -0.03  0.01  0.74  0.262 1.1
3_8  0.04 -0.02  0.15  0.75 -0.03  0.06  0.77  0.234 1.1
3_9  0.02  0.08  0.39  0.43  0.17 -0.03  0.74  0.258 2.4
3_10 0.04  0.03  0.90  0.07  0.03 -0.06  0.93  0.068 1.0
3_11 0.01  0.03  0.86  0.00 -0.01  0.07  0.84  0.160 1.0
3_12 0.32  0.15  0.27 -0.06  0.11  0.21  0.66  0.337 3.6
3_13 0.31 -0.01  0.27 -0.01  0.22  0.23  0.63  0.366 3.7
3_14 0.18  0.11  0.04  0.16  0.13  0.51  0.79  0.209 1.8
3_15 0.05  0.09 -0.02  0.25  0.21  0.50  0.72  0.285 2.0
3_16 0.09  0.09  0.26  0.07  0.09  0.43  0.68  0.318 2.0
3_17 0.05  0.13  0.37  0.16  0.06  0.35  0.79  0.207 2.7
3_18 -0.06  0.55  0.07  0.04  0.12  0.26  0.66  0.336 1.6
3_19 -0.01  0.81 -0.09  0.15  0.00  0.04  0.75  0.247 1.1
3_20 0.00  0.85  0.06 -0.03  0.08 -0.09  0.74  0.260 1.1
3_21 0.19  0.68  0.09 -0.07 -0.09  0.04  0.64  0.356 1.3
3_22 -0.07  0.04  0.02 -0.06  0.79  0.01  0.60  0.402 1.0
3_23 0.10  0.01 -0.02  0.01  0.83  0.00  0.77  0.234 1.0

      PA1  PA3  PA4  PA5  PA2  PA6
SS loadings      3.94 3.06 3.19 2.25 1.98 2.23
Proportion Var      0.17 0.13 0.14 0.10 0.09 0.10
Cumulative Var      0.17 0.30 0.44 0.54 0.63 0.72
Proportion Explained 0.24 0.18 0.19 0.14 0.12 0.13
Cumulative Proportion 0.24 0.42 0.61 0.75 0.87 1.00

With factor correlations of
      PA1  PA3  PA4  PA5  PA2  PA6
PA1 1.00 0.57 0.63 0.55 0.45 0.54
PA3 0.57 1.00 0.58 0.56 0.45 0.50
PA4 0.63 0.58 1.00 0.56 0.38 0.51
PA5 0.55 0.56 0.56 1.00 0.28 0.44
PA2 0.45 0.45 0.38 0.28 1.00 0.41
PA6 0.54 0.50 0.51 0.44 0.41 1.00

Mean item complexity = 1.7
Test of the hypothesis that 6 factors are sufficient.

The degrees of freedom for the null model are 253 and the objective
function was 21.13 with Chi Square of 7045.78
The degrees of freedom for the model are 130 and the objective function was
1.35

The root mean square of the residuals (RMSR) is 0.02
The df corrected root mean square of the residuals is 0.03

The harmonic number of observations is 343 with the empirical chi square
84.77 with prob < 1
The total number of observations was 343 with Likelihood Chi Square =
444.84 with prob < 4.6e-36

Tucker Lewis Index of factoring reliability = 0.909
RMSEA index = 0.086 and the 90 % confidence intervals are 0.076 0.093
BIC = -314.06
Fit based upon off diagonal values = 1
Measures of factor score adequacy
```

	PA1	PA3	PA4	PA5	PA2	PA6
Correlation of scores with factors	0.96	0.95	0.98	0.93	0.92	0.91
Multiple R square of scores with factors	0.92	0.90	0.95	0.87	0.85	0.83
Minimum correlation of possible factor scores	0.84	0.80	0.90	0.74	0.69	0.65

2.5.3.4 İnovasyon Yapma Eğiliminin İnovasyon Performansına Etkisi

YA olarak kodlanan bağımlı değişken verisinin elde edilmesinde De Jong ve Den Hartog' un (2008) geliştirdiği ve Ayas (2015) tarafından Türkçe'ye çevirilerek kullanılan Yenilikçi İş Davranışı (Innovative Work Behavior) ölçeği kullanılmıştır. De Jong ve Den Hartog' un (2008) çalışmasında kişiyi yöneticisinin değerlendirdiği yenilikçi davranışı ölçen 17 sorusu ile çalışanın kendisini değerlendirdiği yenilikçi çıktıları ölçen 6 sorusunun tamamı çalışanın hem kendisine ve hem de yöneticisine sorulmuştur. 23 soruluk ankete yapılan Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri sonucunda elde edilen bulgular altı faktörü işaret etmektedir. Altı faktör altında toplanan maddeler, ağırlıklarıyla birlikte listelenmiştir (Tablo 18).

Tablo 18: İnovasyon Yapma Yeterliliğinin Bireylerin İnovasyon Performansınının Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

	MADDELER (SORULAR)	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6
1	Günlük işlerden sayılmayan diğer işlere de dikkat eder.	0.69					
2	Bir şeylerin geliştirilmesi için fırsat arar.	0.82					
3	Yenilikçi fırsatları göz önüne alır.	0.56					
4	Yeni bir şeylerin nasıl geliştirileceğini merak eder.	0.82					
5	Yeni ürün ve hizmetler keşfeder.	0.61					
6	Yeni çalışma yöntemleri, teknikleri ve enstrümanlarını araştırır.	0.56					
7	Sorunlara orijinal çözümler geliştirir.					0.64	
8	Yeni fikirler yaratır.					0.64	
9	İşi yürütmek için farklı yaklaşımlar sergiler.					0.53	
10	Yenilikçi düşüncelere her türlü desteği verir.				0.87		
11	Yenilikçi düşünceleri onaylar.				0.73		
12	İşletmenin önemli üyelerini yenilikçi düşüncelere karşı heveslendirir.	0.38					
13	Yenilikçi bir fikrin desteklenmesi için insanları ikna etmeye çalışır.	0.32					
14	Yenilikçi düşünceleri faydalı uygulamalara çevirir.						0.47
15	Yenilikçi düşünceleri sistematik bir						0.49

	yolla iş gelişimi içinde ortaya çıkarır.						
16	Yenilikçi düşüncelerin faydalarını değerlendirir.						0.67
17	Yeni şeylerin gelişimi için çaba harcar.				0.31		
18	İşletmedeki geçerli ürün ve hizmetleri arttırmak için önerilerde bulunur.			0.52			
19	İşletmemizdeki iş uygulamalarını arttırmak için yeni fikirler üretir.			0.73			
20	İşletmemizde iş ile ilgili yeni bilgiler elde eder.			0.85			
21	Yeni ürün ve hizmetlerin gelişimine aktif bir biçimde katkıda bulunur.			0.73			
22	Yeni müşteri grupları elde eder.		0.65				
23	İşletmemizde örgütlenmeyi en uygun hale getirir.		0.72				

Alan yazında mevcut olan dört boyut (Basadur, 2002; Basadur ve Gelade, 2006; De Jong ve Den Hartog, 2008; Duran ve Saraçoğlu, 2009; Kanter, 1998; Scott ve Bruce, 1994), bu çalışmanın analiz sonuçlarında altı boyut olarak bulgulanmıştır. De Jong ve Den Hartog (2008)'un geliştirmiş oldukları Yenilikçi İş Davranışı (Innovative Work Behavior) ölçüm aracı kullanılmıştır. De Jong ve Den Hartog'un (2008) çalışmasında kişiyi yöneticisinin değerlendirdiği inovatif davranışı ölçen 17 sorusu ile çalışanın kendisini değerlendirdiği inovatif iş çıktılarını ölçen 6 sorusunun tamamı (23 soru) çalışanın hem kendisine ve hem de yöneticisine sorulmuştur. Bu şekilde, iki ölçümün puan ortalamaları alınarak kişinin inovasyon yapabilme yeterliği için tek bir puan tespit edilebilirken, aynı zamanda iki tarafın aynı kişi üzerindeki değerlendirmelerinin kıyaslanması mümkün olmaktadır. Temel çalışmada 17 soru ile 4 boyut sağlanmıştır. Ancak soru sayısı 23'e yükselince 6 boyut elde edilmiştir. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 12 ve 13 numaralı soruların oluşturduğu 1. Faktör 'PA1- Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme' olarak; 22 ve 23 numaralı sorulardan oluşan 2. Faktör 'PA2- Yenilik için kurumsal iletişim kullanma' olarak; 18, 19, 20 ve 21 numaralı sorulardan oluşan 3. Faktör 'PA3- Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma' olarak; 10, 11 ve 17 numaralı sorulardan oluşan 4. Faktör 'PA4- Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak' olarak; 7, 8 ve 9 numaralı sorulardan oluşan 5. Faktör 'PA5- Yeni ve farklı fikirler üretme' ve 14, 15 ve 16 numaralı sorulardan oluşan 6. Faktör 'PA6- Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme' olarak adlandırılmıştır. Farklı sektörlerdeki 693 katılımcılardan sağlanan verilerle kurulan modelde DFA ile elde edilen χ^2/df değeri dört faktörlü yapı için 4.63 ($p= 0.11$) iken, aynı sektörde farklı

pozisyonlardaki grupların cevaplamasıyla elde edilen verilerin oluşturduğu modelde altı faktörlü yapı için 1.326 ($p= 0.002$) olarak elde edilmiştir.

2.5.4 Artık Analizi

Araştırmanın soruları Artık Analizi (Redundancy Analysis-RDA) adı verilen bir yöntemle incelenmektedir. RDA (veya RA), birden çok bağımlı ve bağımsız değişken olduğunda regresyon analiz yerine kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Aslında RDA, Temel Bileşenler Analizi tekniğine dayanmaktadır (Oksanen, 2012). Bağımsız değişken için elde edilen verilerin az sayıdaki doğrusal kombinasyonlarını kullanarak bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığını test etmek üzere kurulan eşzamanlı regresyon denklemlerine dayanır (Israels, 1992). Artık analizinin arkasındaki fikir, Y'yi X'in doğrusal fonksiyonu olarak temsil etmek için doğrusal regresyon uygulamak ve daha sonra sonucu görselleştirmek için Temel Bileşenler Analizini kullanmaktır. Y'nin doğrusal olarak X ile açıklanabilen bileşenleri arasında (çok değişkenli doğrusal regresyon) Artık analizi varyansın çoğunu temsil eden bileşenleri alır (Metzler ve Hutzenthaler, 2011).

Öncelikle kişisel ve çevresel boyuttaki her bir değişken için RDA modelleri kurulmuş ve katılımcıların YA ile tanımlanan İnovasyon Yapma Eğilimi'ni açıklayıcılığı araştırılmıştır. Bunun için değişken verisinin YA'yı bütünsel olarak açıklama gücü, açıklamakta başarılı ve başarısız olduğu YA faktörleri ve açıklama oranları, açıklamakta önem arz eden sorular/ maddeler raporlanmıştır. Burada öncelikle RDA modelleri sunulmakta ve devamında araştırma sorularının bulguları belirtilmektedir.

RDA modelleri ile tüm değişkenlerin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı elde edilmiştir. Ancak RDA, örneklem boyutuna oldukça duyarlıdır. Dolayısı ile gruplar (İ, Y+İ, Y) arası kıyaslama yapabilmek için en küçük örneklem sahip grubun örneklem sayısı ve açıklama gücü baz alınmıştır. Diğer grupların içinden bu örneklem sayısına sahip alt örneklemeler alınmıştır. Her alt örneklem için model kurulmuştur ve açıklama gücü kaydedilmiştir. Bu permütasyonlar bir dağılım elde edilinceye kadar (100 kez) tekrar edilmiş ve model açıklama gücü dağılımları elde edilmiştir. Kıyaslamalar, dağılım üzerinde baz alınan açıklama değerinin konumu kullanılarak yapılmıştır. Gerektiğinde permütasyonlar sonucu elde edilen modellerde alt incelemeler (bağımlı faktörlerin açıklanma gücü vb.) de yapılabilir.

2.5.4.1 Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

İnovasyona yön veren kişilik özelliklerinin bireyin yöneticisi tarafından değerlendirilen inovasyon yapma eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmek için RDA modelleri kurulmuştur. Her grup (İ= idari pozisyonda çalışanlar, Y+İ= hem yaratıcı hem de idari pozisyonda çalışanlar, Y= yaratıcı pozisyonlarda çalışanlar) için ayrı ayrı kurulan modellerin çıktıları listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

RDA modeli çıktısı Tablo 19’da verilmiştir. Değerlendirme için 125 anket kullanılmıştır. Buna göre yaratıcı kişilik özelliklerine sahip olma, inovatifliğin indikatörlerini %7.6 oranında açıklamaktadır.

Tablo 19: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik (Inertia)	Oran (Proportion)	Sıralama
Toplam	5.340	1.000	
Kısıtlı (Constrained)	0.408	0.076	5
Kısıtsız (Unconstrained)	4.932	0.923	6

Sonuç olarak elde edilen modelde, birinci boyut %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla inovatifliğin bu boyuta en çok yüklenen faktörü incelenecektir.

Tablo 20: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Model Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F) ⁸
RDA 1	1	0.3274	7.8996	0.004 **
RDA 2	1	0.0398	0.9597	0.363
RDA 3	1	0.0283	0.6818	0.499
RDA 4	1	0.0104	0.2516	0.882
RDA 5	1	0.0021	0.0499	0.999
Artık	119	4.9323		

Faktörlerin modelin boyutlarına yüklenme tablosu aşağıda gösterilmiştir. Yukarıdaki tablodan da yola çıkarak özellikle RDA1 boyutu incelenmiştir. Bu

⁸ Anlamlılık Kodu: 0 ‘***’, 0.001 ‘**’, 0.01 ‘*’, 0.05 ‘.’, 0.1 ‘ ’ şeklindedir ve benzer tablolar için ilgili kod geçerlidir.

boyutta en yüksek açıklayıcılık inovatifliğin indikatörlerinin 3. faktörüne (Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) yöneliktir. Tüm boyutlar dikkate alındığında ise 3 numaralı faktörün %11.64 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 21: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5
PA1	0.058971	0.059086	0.064528	0.068853	0.069056
PA3	0.099925	0.100032	0.115272	0.115721	0.116428
PA4	0.052329	0.053174	0.056032	0.056589	0.056636
PA5	0.075877	0.081799	0.086433	0.087887	0.08899
PA2	0.024941	0.045557	0.049235	0.052857	0.05286
PA6	0.06177	0.081023	0.081952	0.082806	0.083246

Kişilik özelliklerini ölçebilmek için 50 sorudan oluşan Ne Tür Bir İnsansınız (NTBI) anketi soruları gruplanarak ilişkilendirilmiştir. Beş faktörden oluşan gruplamanın içinde, İ grubu için 1. faktörün soruları %1 düzeyinde anlamlıdır.

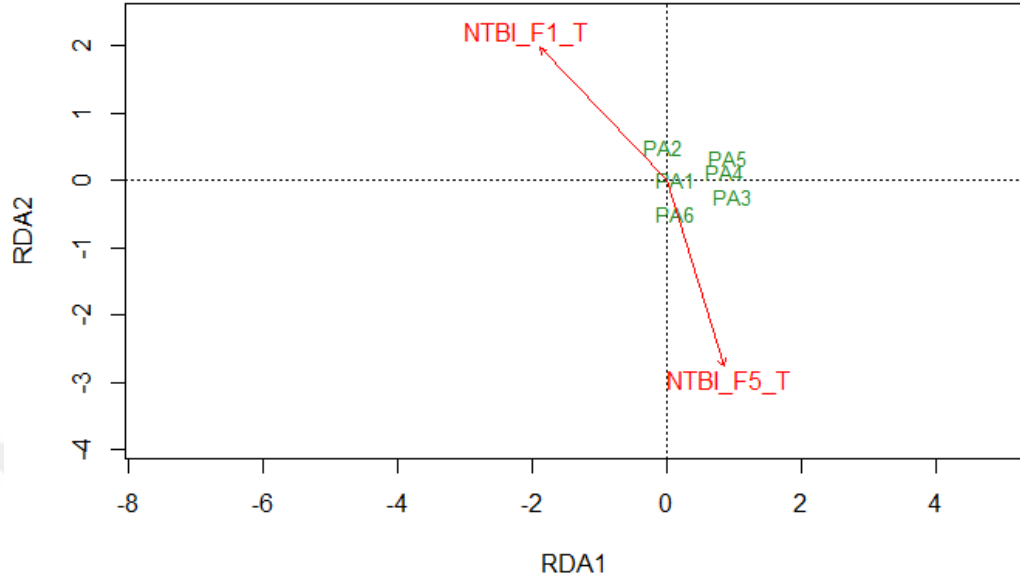
Tablo 22: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBI Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)⁹
NTBI F1 T 1	1	0.1970	4.7539	0.010 **
NTBI F2 T 1	1	0.0215	0.5191	0.626
NTBI F3 T 1	1	0.0445	1.0735	0.349
NTBI F4 T 1	1	0.1109	2.6766	0.078 .
NTBI F5 T 1	1	0.0340	0.8193	0.427
Artık	119	4.9323		

NTBI anketi sorularının, yöneticilerin yanıtladığı İnovatif İş Davranışı anketini açıklayıcılığının değerlendirildiği aşağıdaki grafikte, vektörlerin boyu genel olarak açıklama güçleriyle orantılıdır. Bu nedenle 1. grup sorularının vektörü en uzundur.

⁹ Anlamlılık Kodu: 0 ‘***’, 0.001 ‘**’, 0.01 ‘*’, 0.05 ‘.’, 0.1 ‘ ’ şeklindedir ve benzer tablolar için ilgili kod geçerlidir.

Şekil 10: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sroularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Tablo 23’ de görüldüğü gibi Y+İ grubu için kişilik özellikleri (NTBİ) modelinin yöneticiler tarafından değerlendirilen İnovatif İş Davranışı anketini açıklayıcılığı %27.3’tür.

Tablo 23: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.4137	1.000	
Kısıtlı	1.4798	0.2734	5
Kısıtsız	3.9338	0.7266	6

Hem yaratıcı ve hem idari pozisyonlarda çalışanların kişilik özelliklerinin, inovatiflik düzeylerine etkisini ölçebilmek için kurulan RDA modelinde birinci boyut %0,1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, bu boyuta yüklenmiş olan inovatiflik faktörleri ele alınacaktır.

Tablo 24: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Model Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.3054	13.9374	0.001 ***
RDA 2	1	0.1183	1.2629	0.258

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 3	1	0.0329	0.3513	0.840
RDA 4	1	0.0228	0.2437	0.932
RDA 5	1	0.0004	0.0043	1.000
Artık	42	3.9338		

Yaratıcı kişilik özelliklerini tespit etmek üzere kullanılan Ne Tür Bir İnsansınız (NTBI) anketine verilen yanıtların, İnovatif İş Davranışı anketinde en başarılı olarak açıkladığı faktör, “yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme” adındaki PA1’dir ve tüm boyutlar dikkate alındığında %35.41 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 25: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5
PA1	0.329678	0.340172	0.345684	0.354127	0.35413
PA3	0.288386	0.289723	0.302338	0.306338	0.30634
PA4	0.258962	0.294899	0.303552	0.307483	0.307577
PA5	0.30399	0.304167	0.308643	0.310938	0.310961
PA2	0.111176	0.170801	0.175118	0.181872	0.181898
PA6	0.091628	0.131393	0.131538	0.13154	0.131891

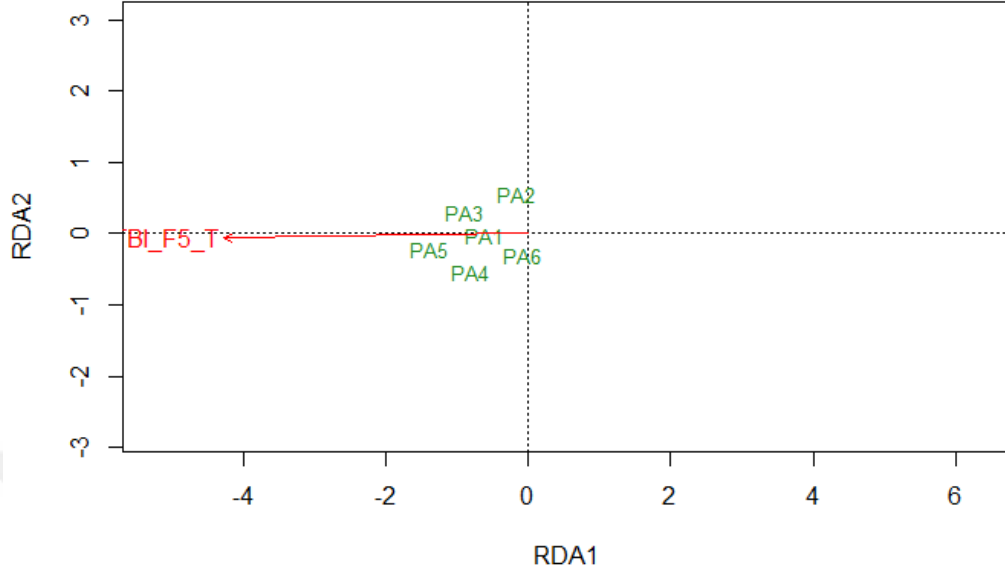
NTBİ anketinin hangi sorularının İnovatifliği ölçen yönetici değerlendirmesindeki (YA) 1. faktörü açıklamakta etkili olduğuna bakıldığında ise gruplanmış olan NTBİ sorularından 5. faktör soruları %0.1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo 26: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
NTBI F1 T 1	1	0.1478	1.5783	0.169
NTBI F2 T 1	1	0.0307	0.3278	0.836
NTBI F3 T 1	1	0.0964	1.0287	0.319
NTBI F4 T 1	1	0.0709	0.7566	0.46
NTBI F5 T 1	1	1.1341	12.108	0.001 ***
Artık	42	3.9338		

Diğer yandan Şekil 11’de görüleceği gibi PA1 noktasından geçen 5. grup soruları da inovatifliği açıklamakta katkı sağlamaktadır.

Şekil 11: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sroularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Yaratıcı Kişilik Özellikleri-Yönetici Değerlendirmesi modeli, inovatifliği %2.06 oranında açıklamaktadır.

Tablo 27: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.94193	1.000	
Kısıtlı	0.10184	0.02061	5
Kısıtsız	4.84009	0.97939	6

Modelde birinci boyut (RDA1) %10 düzeyinde anlamlılık göstermektedir ve en iyi açıklanan inovatiflik faktörü PA3'tür.

Tablo 28: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Model Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.0742	2.5140	0.081 .
RDA 2	1	0.0187	0.6346	0.579
RDA 3	1	0.0069	0.2339	0.91
RDA 4	1	0.0018	0.0626	0.994
RDA 5	1	0.0002	0.0055	1.000
Artık	164	4.8401		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında da en iyi açıklanan faktör %3.6 ile PA3'tür.

Tablo 29: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

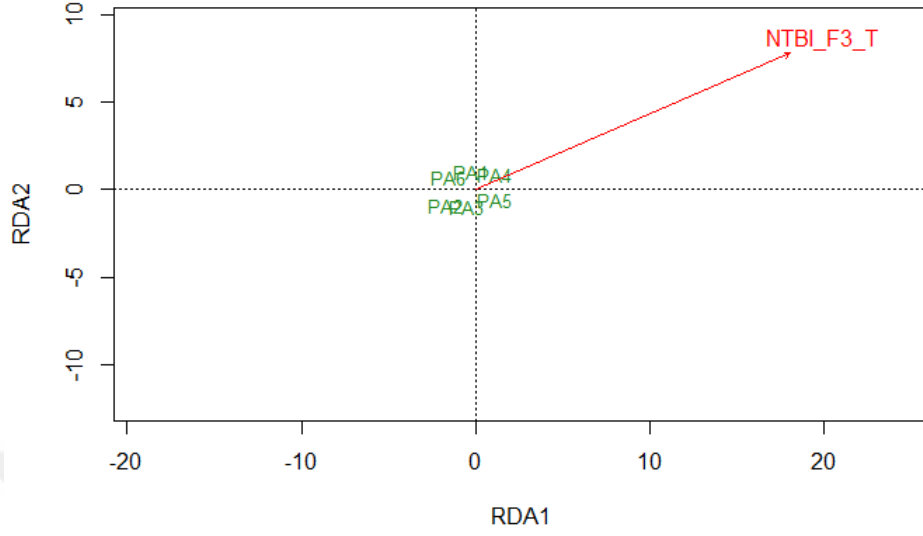
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5
PA1	0.009304	0.015234	0.018182	0.018645	0.018649
PA3	0.03478	0.035658	0.036143	0.036174	0.036215
PA4	0.004082	0.008261	0.008884	0.009402	0.009428
PA5	0.005751	0.011864	0.014385	0.014662	0.01474
PA2	0.022753	0.028582	0.029487	0.029525	0.029573
PA6	0.009792	0.010123	0.011524	0.012508	0.01251

Kişilik özelliklerini ölçebilmek için 50 sorudan oluşan Ne Tür Bir İnsansınız (NTBİ) anketi sorularının gruplanarak ilişkilendirildiği beş faktörün içinde, Y grubu için 3. faktörün soruları %10 düzeyinde anlamlıdır. RDA grafiği de (Şekil 12) bunu desteklemektedir.

Tablo 30: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
NTBİ F1 T 1	1	0.0073	0.2459	0.898
NTBİ F2 T 1	1	0.0077	0.2625	0.89
NTBİ F3 T 1	1	0.0679	2.3007	0.071 .
NTBİ F4 T 1	1	0.0143	0.4840	0.692
NTBİ F5 T 1	1	0.0046	0.1575	0.958
Artık	164	4.8401		

Şekil 12: Kişilik Özelliklerini Ölçen NTBİ Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.1.1 Kişilik Özelliklerinin İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Açıklayıcılığı, Farklı Gruplar (İ, Y+İ, Y) Bazında Anlamlı Bir Farklılık Gösterir mi?

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 31: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

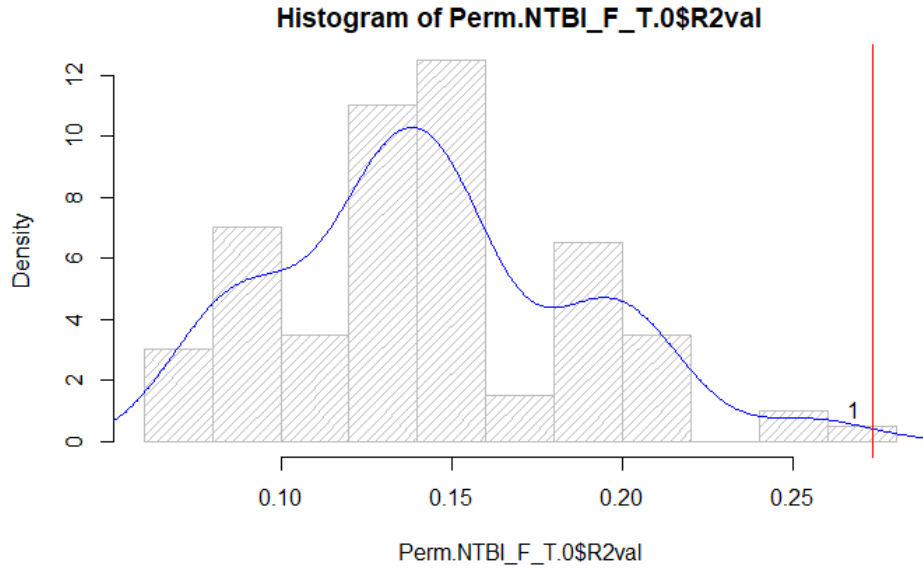
	Gruplar			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	
Kişilik Özellikleri	%7.64	%27.34	%2.06	NTBİ

Ancak gruplar arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Bunun temel nedeni örneklem büyüklüğü farklılıklarıdır. İ ve Y gruplarından Y+İ grubunun örnekleme büyüklüğünde alt örneklemeler alınarak permütasyonlar yapılmıştır. İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere kişilik özelliklerinin ölçümlendiği Ne Tür Bir İnsansınız (NTBİ) anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İdari pozisyonlarda çalışanlar (İ grubu) için permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin açıklama gücünün histogramı aşağıda verilmiştir. Y+İ grubunun referans değeri %27.34'dir. İ grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücü %7.64 olarak elde edilmiştir. Permütasyonda oluşturulan modellerin %100'ü Y+İ grubunun referans değeri olan %27'den düşük açıklama gücüne sahip çıkmıştır. İ ve Y+İ grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur (Şekil 13).

Şekil 13: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı

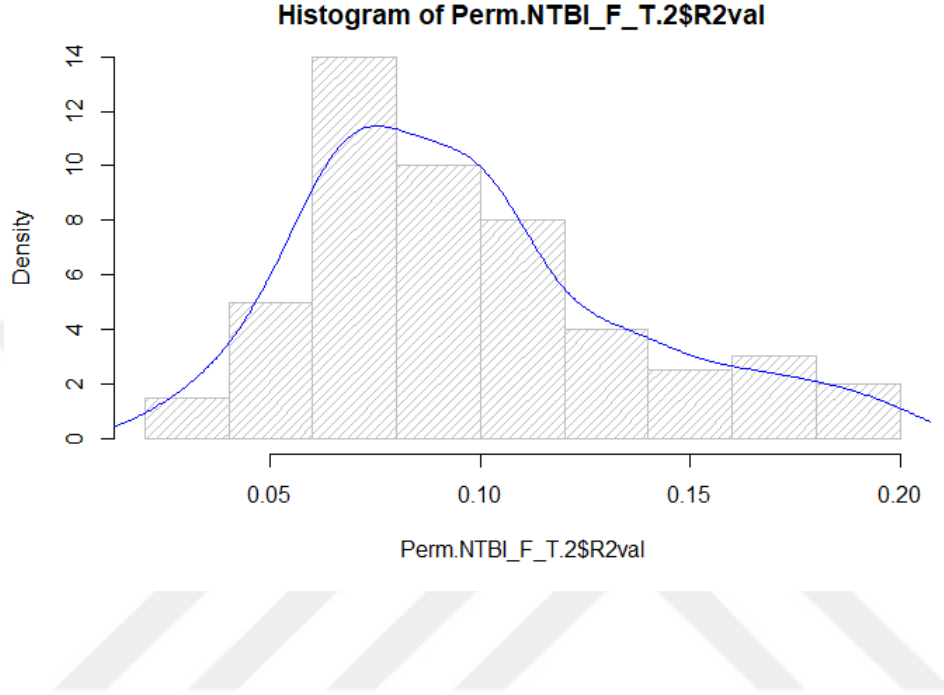


Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında, modellerin %27 olan referans değerini açıklamadığı görülmektedir. Y grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücü %2 olarak elde edilmiştir. Gruplar bazında oluşturulan modellerin açıklayıcılıkları açısından anlamlı bir fark vardır. Ancak bu fark örneklem boyutundan kaynaklanmamaktadır.

Alan yazında RDA için anlamlı bir modelin R^2 değerinin en az %5, hatta %10 olması gerekmekte olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2010: 188). Model başarısız olmuştur ve faktör açıklayıcılığı detayında incelenmeyecektir (Şekil 14).

Şekil 14: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



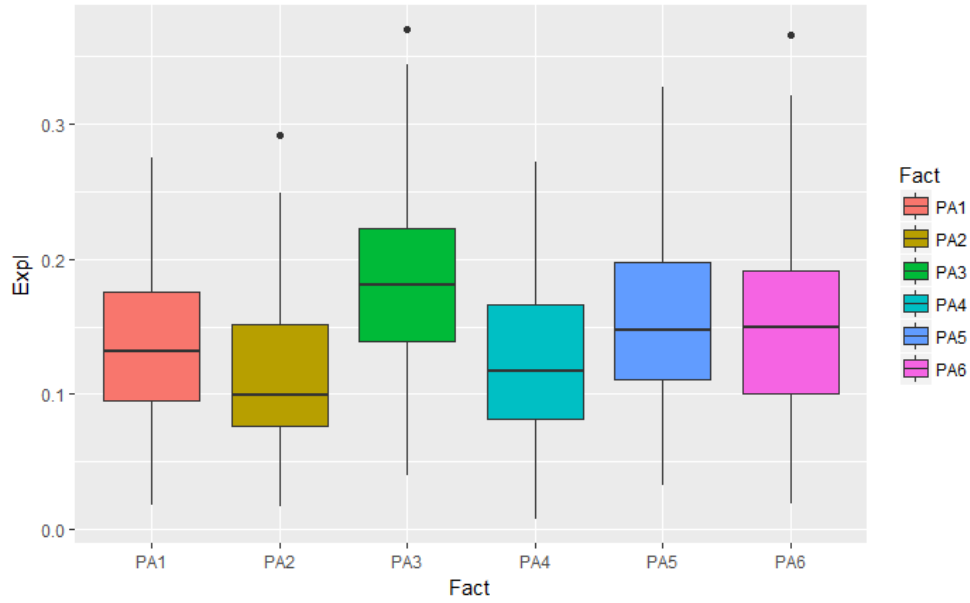
2.5.4.1.2 Kişilik Özellikleri İçin Gruplar (İ, Y+İ, Y) Bazında Geliştirilen Modellerin İnovasyon Yapma Eğiliminin Her Faktörü Üzerinde Açıklama Gücü Aynı mıdır?

İnovasyon yapma eğilimine etkisini tespit etmek üzere kişilik özelliklerinin ölçümlendiği Ne Tür Bir İnsansınız (NTBİ) anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. Tüm faktörler ele alınmış ve gruplar bazında karşılaştırılmıştır. Sırasıyla PA1, PA5, PA4 ve PA2 faktörleri en iyi Y+İ grubu tarafından açıklanmıştır (Tablo 25). PA3 faktörü İ grubu modeli için en iyi açıklanan faktör çıkmış olmasına (Şekil 15) karşın, PA3 faktörü en iyi İ grubu tarafından açıklanır sonucuna varmak için yeterli istatistiki bulguya rastlanamamıştır.

İ Grubu

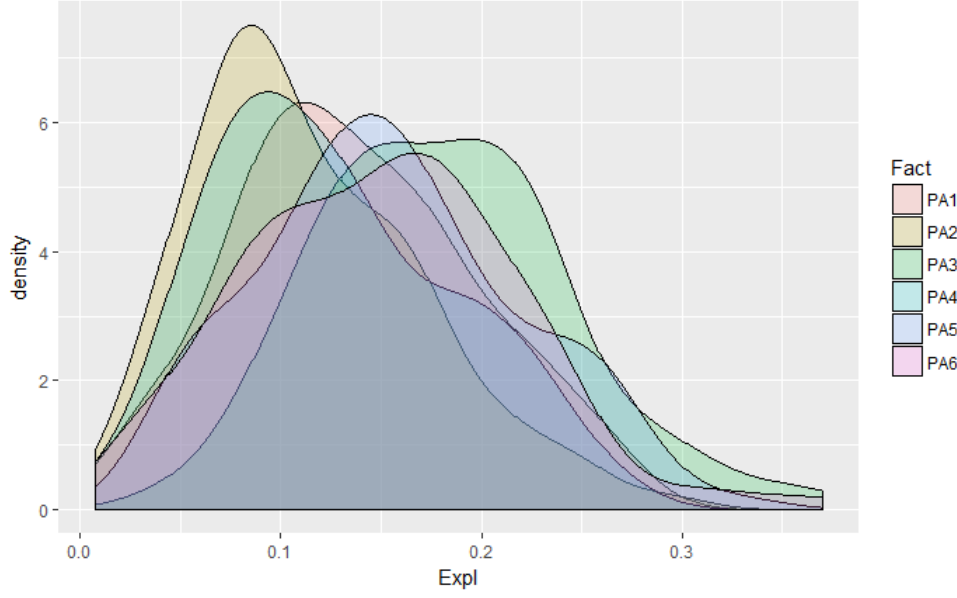
Ne Tür Bir İnsansınız anketi için İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Kutu grafiğinde 3. faktörün diğerlerine oranla daha fazla açıklandığı görülmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 15: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. 2. ve 4. faktörlerin eğrilerinin normale göre sapmalar sergilemesiyle dağılımlarının diğerlerine göre daha düşük oranlarda bulunduğu ifade edilebilir.

Şekil 16: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma varyansının homojen olduğu hipotezi kabul edilmektedir ($p=0.618$). Dolayısıyla ANOVA testi uygulanabilir.

Tablo 32: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Bartlett Testi Sonuçları

Bartlett's K-squared = 3.5365, df = 5, p-value = 0.6179

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

Tablo 33: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) ANOVA Testi Sonuçları

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.2772	0.05543	14.52	1.94e-13 ***
Residuals	594	2.2679	0.00382		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

Y grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücü %2 olarak elde edilmiştir. Alan yazında RDA için anlamlı bir modelin R^2

değerinin en az %5, hatta %10 olması gerekmekte olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2010: 188). Model başarısız olmuştur ve faktör açıklayıcılığı detayında incelenmeyecektir.

Gruplar bazında oluşturulan modellerin açıklayıcılıkları açısından anlamlı bir fark vardır. Ancak bu fark örneklem boyutundan kaynaklanmamaktadır.

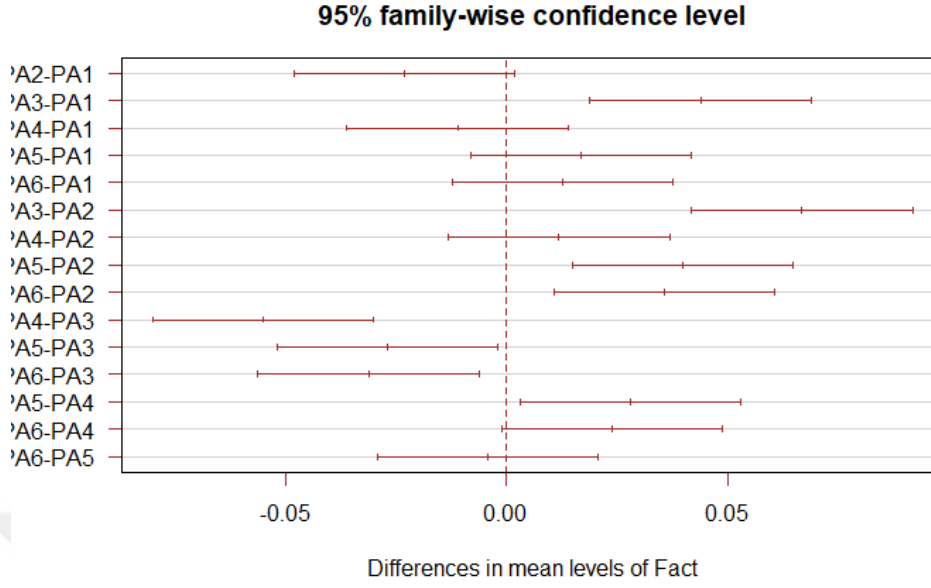
2.5.4.1.3 Her Grup (İ, Y+İ, Y) İçin Geliştirilen Kişilik Özellikleri Modellerinin İnovasyon Yapma Eğiliminin Faktörleri Arasında Açıklama Gücü Bakımından İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Farklılık Varsa, Anlamlı Derecede Başarılı veya Başarısız Açıklanan Faktörler Gruplar Bazında Değişkenlik Göstermekte Midir?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere kişilik özelliklerinin ölçümlendiği Ne Tür Bir İnsansınız anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA'da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 7 adet sağda da 4 adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Sağdaki aralıklar 2. faktör ile 1. faktörün açıklanma farkını ve 3. faktör ile 4, 5 ve 6. faktörlerin açıklanma farkını göstermektedir ve fark anlamlı olarak negatiftir. Soldaki aralıklar 1. faktör ile 3. ve 5. faktörlerin açıklanma farkını, 2. faktör ile 3, 5 ve 6. faktörlerin açıklanma farkını ve 4. faktörün 5 ve 6. faktörlerle açıklanma farklarını göstermektedir ve fark anlamlı olarak pozitifdir.

Şekil 17: Kişilik Özellikleri – İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Y grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücü %2 olarak elde edilmiştir. Alan yazında RDA için anlamlı bir modelin R^2 değerinin en az %5, hatta %10 olması gerekmekte olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2010: 188). Model başarısız olmuştur ve faktör açıklayıcılığı detayında incelenmeyecektir.

2.5.4.2 Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

Yaratıcı düşünme yeteneğinin bireyin yöneticisi tarafından değerlendirilen İnovatif İş Davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek için yaratıcı ve idari pozisyonlardaki gruplar bazında ayrı kurulan modellerin çıktıları aşağıdaki gibi listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

İdari pozisyonda çalışan Reklamcılar için RDA modeli çıktısı Tablo 34’de verilmiştir. Değerlendirmede 125 adet anket kullanılmıştır. Buna göre Yaratıcı Düşünme Yeteneği, İnovatifliğin indikatörlerini %7.8 oranında açıklamaktadır.

Tablo 34: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.34026	1.000	
Kısıtlı	0.41606	0.07791	6
Kısıtsız	4.92420	0.92209	6

Sonuç olarak elde edilen modelde, birinci boyut %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla İnovatifliğin bu boyuta en çok yüklenen faktörü incelenecektir.

Tablo 35: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.332	7.9552	0.003**
RDA 2	1	0.0475	1.1381	0.284
RDA 3	1	0.0244	0.5856	0.555
RDA 4	1	0.0073	0.1741	0.934
RDA 5	1	0.0049	0.1166	0.975
RDA 6	1	0.000	0.0006	1.000
Artık	118	4.9242		

İnovatiflik (İnovatif İş Davranışı) faktörlerinin modelin boyutlarına yüklenme tablosu aşağıda gösterilmiştir. Yukarıdaki tablodan da yola çıkarak özellikle RDA1 boyutu incelenmiştir. Bu boyutta en yüksek açıklayıcılık inovatifliğin indikatörlerinin 6. faktörüne (PA6- Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) yöneliktir. Tüm boyutlar dikkate alındığında 6 numaralı faktörün %15.97 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 36: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.045964	0.047648	0.051926	0.054701	0.055566	0.055567
PA3	0.073969	0.076597	0.078027	0.079409	0.082837	0.082838
PA4	0.057984	0.058481	0.059749	0.060126	0.060294	0.060312
PA5	0.027317	0.027496	0.040989	0.043219	0.044014	0.044018
PA2	0.034528	0.064994	0.069001	0.070182	0.070584	0.070585
PA6	0.135584	0.155438	0.159545	0.15968	0.159794	0.159797

Yaratıcı düşünme yeteneğini ölçebilmek için 50 sorudan oluşan Kendim Hakkında Bir Şeyler (KHB) anketi soruları gruplanarak ilişkilendirilmiştir. Altı

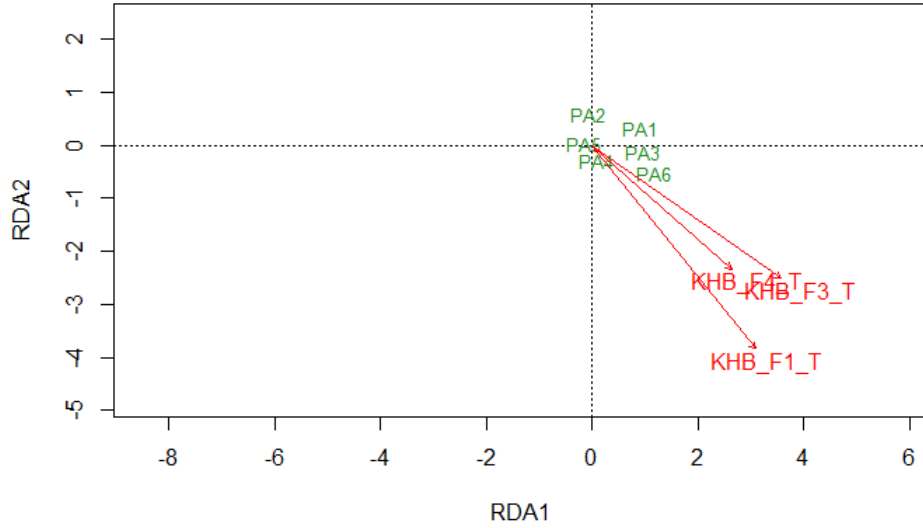
faktörden oluşan grublamanın içinde, İ grubu için 3. faktörün soruları %5 ve 1. faktörün soruları %10 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 37: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
KHB F1 T 1	1	0.1110	2.6595	0.0590 .
KHB F2 T 1	1	0.0100	0.2408	0.875
KHB F3 T 1	1	0.2274	5.4487	0.011 *
KHB F4 T 1	1	0.0133	0.3187	0.779
KHB F5 T 1	1	0.0154	0.3687	0.749
KHB F6 T 1	1	0.0390	0.9339	0.348
Artık	118	4.9242		

KHB anketi sorularının, yöneticilerin yanıtladığı İnovatif İş Davranışı anketini açıklayıcılığının değerlendirildiği aşağıdaki grafikte, 1. ve 3. grup sorularının vektörü en uzunlarıdır.

Şekil 18: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Tablo?? de görüldüğü gibi Y+İ grubu için Yaratıcı Düşünme Yeteneği (KHB) modelinin yöneticiler tarafından değerlendirilen İnovatif İş Davranışı anketini açıklayıcılığı %34.6'dır.

Tablo 38: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu)
RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.4137	1.000	
Kısıtlı	1.8765	0.3466	6
Kısıtsız	3.5371	0.6534	6

Hem yaratıcı ve hem idari pozisyonlarda çalışanların kişilik özelliklerinin, inovatiflik düzeylerine etkisini ölçebilmek için kurulan RDA modelinde birinci boyut %0,1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, bu boyuta yüklenmiş olan inovatiflik faktörleri ele alınacaktır.

Tablo 39: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu)
RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.5965	18.5049	0.001***
RDA 2	1	0.1350	1.5643	0.181
RDA 3	1	0.0690	0.7994	0.475
RDA 4	1	0.0585	0.6784	0.582
RDA 5	1	0.0176	0.2043	0.954
RDA 6	1	0.000	0.0002	1.000
Artık	41	3.5371		

Yaratıcı düşünme yeteneği düzeyini tespit etmek üzere kullanılan Kendim Hakkında Bir Şeyler (KHB) anketine verilen yanıtların, İnovatif İş Davranışı anketinde en başarılı olarak açıkladığı faktör, birinci boyuta göre “Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma” adındaki PA3’tür. Öte yandan tüm boyutlar dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %42.7 oranıyla PA4 (Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) faktörüdür.

Tablo 40: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu)
RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.244373	0.302343	0.306418	0.321439	0.324173	0.324174
PA3	0.392688	0.392916	0.393511	0.393529	0.393679	0.393691
PA4	0.35733	0.401653	0.401654	0.423803	0.426927	0.426928
PA5	0.346215	0.346436	0.364841	0.382879	0.383042	0.383043
PA2	0.11485	0.152755	0.185008	0.188132	0.193676	0.193677
PA6	0.272486	0.290632	0.314236	0.317183	0.32748	0.32748

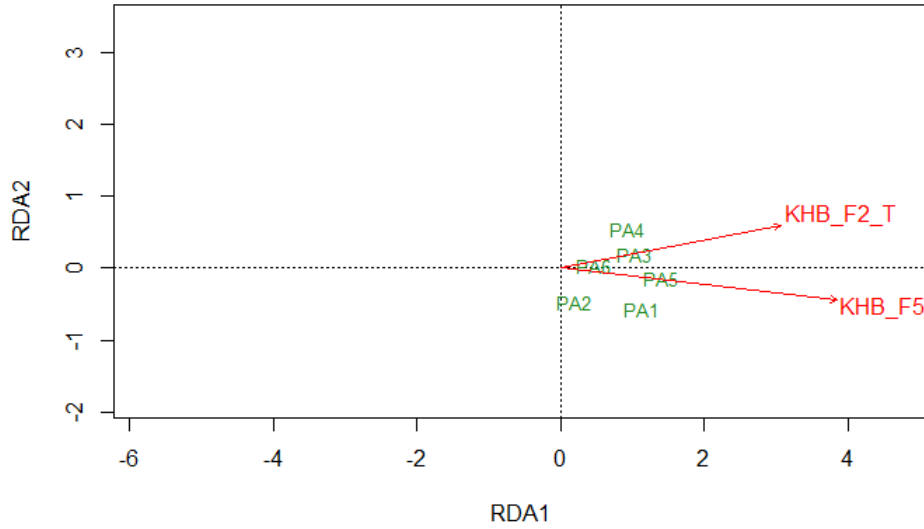
KHB anketinin hangi sorularının İnovatifliği açıklamakta etkili olduğuna bakıldığında ise gruplanmış olan KHB sorularından 5. faktör soruları %1 düzeyinde anlamlı görünmektedir.

Tablo 41: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
KHB F1 T 1	1	0.1251	1.4502	0.213
KHB F2 T 1	1	0.8107	9.397	0.001***
KHB F3 T 1	1	0.115	1.3332	0.24
KHB F4 T 1	1	0.022	0.2554	0.878
KHB F5 T 1	1	0.694	8.0442	0.003**
KHB F6 T 1	1	0.1097	1.2715	0.26
Artık	41	3.5371		

Diğer yandan Şekil 19’da görüleceği gibi KHB anketinin 5. grup ve takiben 2. grup soruları da inovatifliği açıklamakta katkı sağlamaktadır.

Şekil 19: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Yaratıcı Düşünme Yeteneği-Yönetici Değerlendirmesi modeli, inovatifliği %4.84 oranında açıklamaktadır.

Tablo 42: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.9419	1.000	
Kısıtlı	0.2392	0.0484	6
Kısıtsız	4.7027	0.9516	6

Modelde birinci boyut (RDA1) %1 düzeyinde anlamlılık göstermektedir ve en iyi açıklanan inovatiflik faktörü PA1'dir.

Tablo 43: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.1593	5.5231	0.004 **
RDA 2	1	0.0452	1.5658	0.198
RDA 3	1	0.0191	0.6604	0.552
RDA 4	1	0.01	0.3466	0.808
RDA 5	1	0.0047	0.1626	0.970
RDA 6	1	0.0009	0.0323	1.000
Artık	163	4.7027		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında ise en iyi açıklanan faktör %6.08 ile PA4'tür.

Tablo 44: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.045729	0.053964	0.054266	0.055148	0.056127	0.056622
PA3	0.033246	0.034297	0.041921	0.045728	0.04584	0.045882
PA4	0.033191	0.057756	0.058264	0.060356	0.060812	0.060817
PA5	0.018432	0.023804	0.024534	0.025256	0.028979	0.029242
PA2	0.03582	0.04618	0.048388	0.050064	0.050203	0.050572
PA6	0.025259	0.028776	0.04025	0.042754	0.043636	0.043648

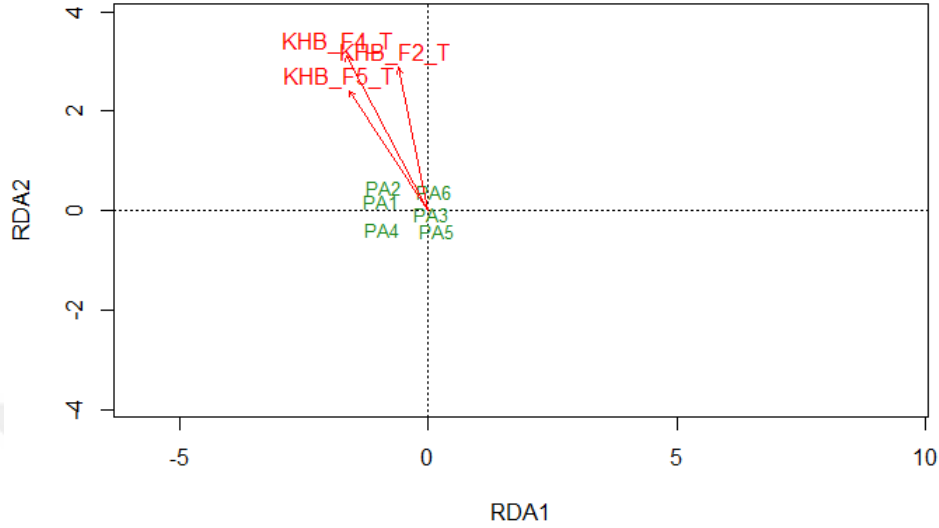
Yaratıcı düşünme yeteneğini ölçebilmek için 50 sorudan oluşan Kendim Hakkında Bir Şeyler (KHB) anketi sorularının gruplanarak ilişkilendirildiği altı faktörün içinde, Y grubu için 1. faktörün soruları %5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 45. Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
KHB F1 T 1	1	0.0852	2.9538	0.043 *
KHB F2 T 1	1	0.0263	0.9121	0.392
KHB F3 T 1	1	0.0412	1.4285	0.229
KHB F4 T 1	1	0.0238	0.8234	0.463
KHB F5 T 1	1	0.0217	0.752	0.478
KHB F6 T 1	1	0.041	1.4209	0.197
Artık	163	4.7027		

RDA grafiğine göre ise KHB anketinin 4. Faktör sorularının vektörü en uzun olarak şekillenmiştir.

Şekil 20: Yaratıcı Düşünme Yeteneğini Ölçen KHB Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.2.1 Yaratıcı Düşünme Yeteneğinin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki tabloda RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 46: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

	Gruplar			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	KHB
Yaratıcı Düşünme Yeteneği	% 7.79	% 34.66	% 4.84	

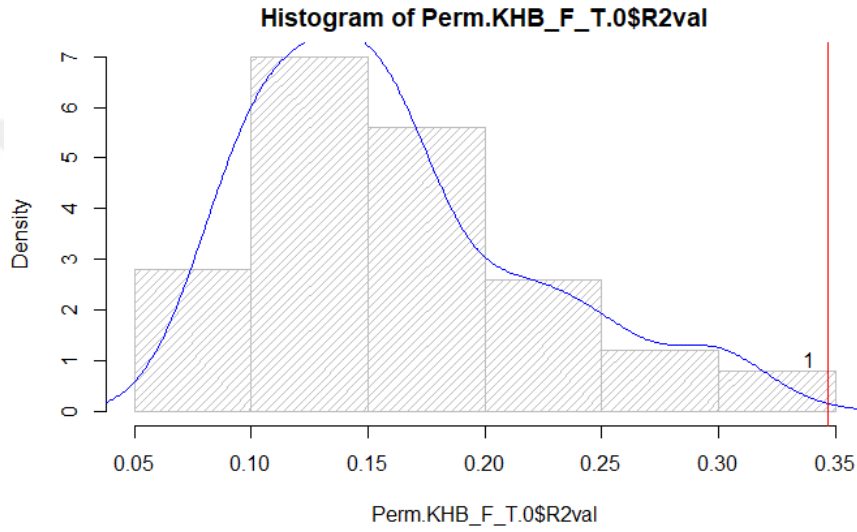
Kendim Hakkında Bir Şeyler anketine üç farklı grup (Y, Y+İ, İ) tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutuna dayalı sonuçları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İdari pozisyonlarda çalışanların KHB anketine verdikleri yanıtlara göre permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin açıklama gücünün dağılım

grafiği aşağıda verilmiştir. Y+İ grubunun referans değeri %34.66'dır. İ grubunun tüm verisi üzerinde açıklama gücü %7.79 olarak elde edilmiştir. Permütasyonda oluşturulan modellerin tamamı Y+İ grubunun referans değeri olan %34'ten düşük açıklama gücüne sahip görünmektedir. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 21:Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı

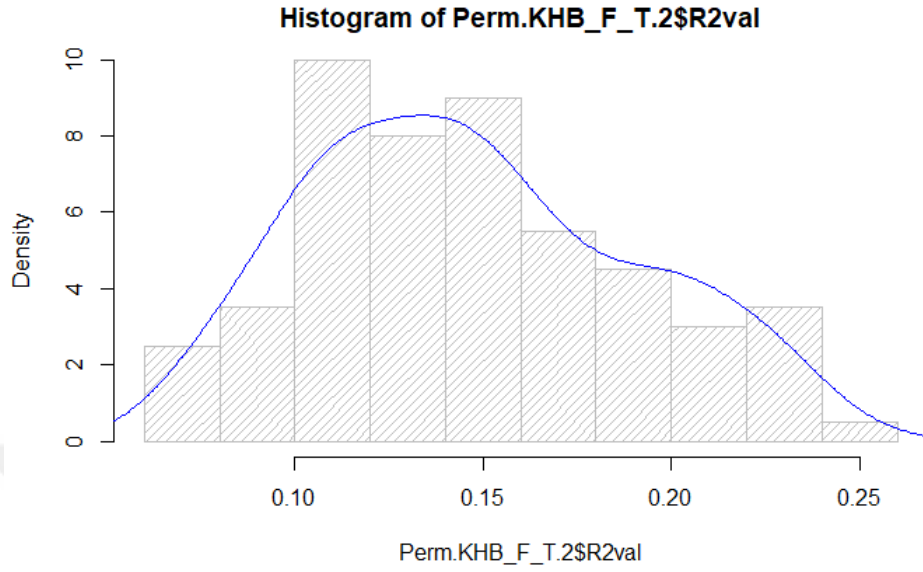


Y Grubu

Kendim Hakkında Birşeyler anketine verilen yanıtlar açısından Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında, modellerin %34.6 olan referans değerini açıklamadığı görülmektedir. Y grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücü %4.8 olarak elde edilmiştir. Gruplar bazında oluşturulan modellerin açıklayıcılıkları açısından anlamlı bir fark vardır. Ancak bu fark örneklem boyutundan kaynaklanmamaktadır.

Alan yazında RDA için anlamlı bir modelin R^2 değerinin en az %5, hatta %10 olması gerekmekte olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2010: 188). Model başarısız olmuştur ve faktör açıklayıcılığı detayında incelenmeyecektir.

Şekil 22: Yaratıcı Düşünme Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



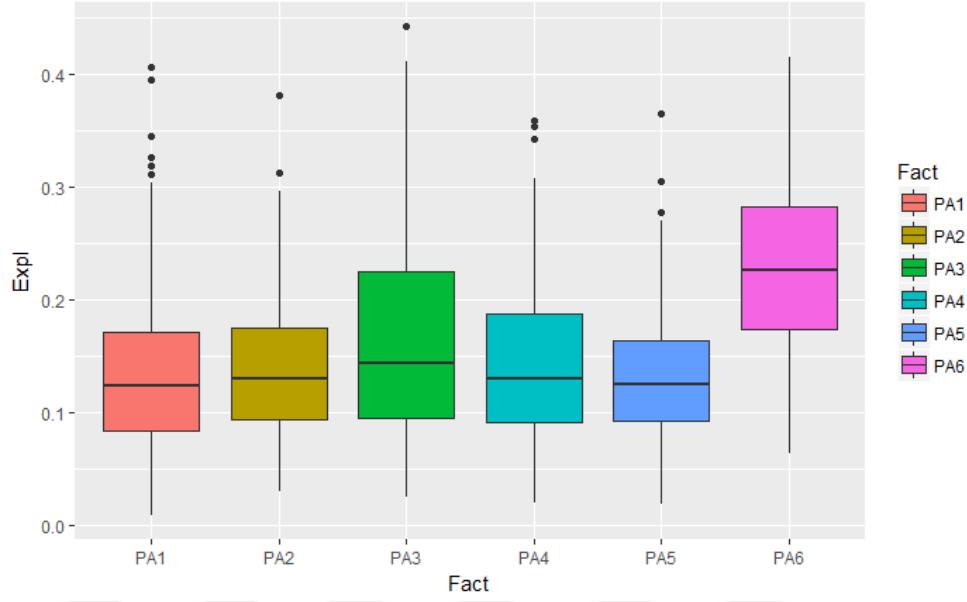
2.5.4.2.2 Yaratıcı düşünme yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

İnovasyon Yapma Eğilimine etkisini tespit etmek üzere yaratıcı düşünme yeteneğinin ölçümlendiği Kendim Hakkında Bir Şeyler anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA3, PA4, PA5, PA1 ve PA2 faktörlerinin en iyi Y+İ grubu tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 40). PA6 faktörü İ (Şekil 23, 25) grubu modeli için en iyi açıklanan faktör çıkmış olmasına karşın, PA6 faktörü en iyi İ grubu tarafından açıklanır sonucuna varmak için yeterli istatistiki bulguya rastlanamamıştır.”

İ Grubu

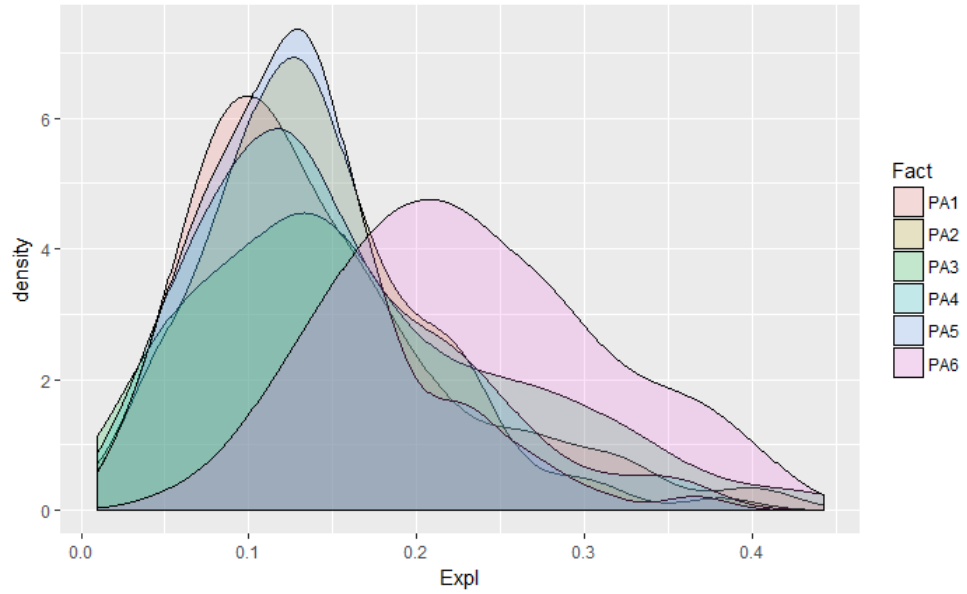
Kendim Hakkında Birşeyler anketi için İ grubuna yapılan permütasyonların kutu grafiğinde faktörlerin açıklayıcılık düzeyleri birbirine yakın görünmektedir. 6. faktör diğerlerine oranla daha fazla açıklanmaktadır. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA’dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 23: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının histogramına bakıldığında dağılımlarda normalden sapmalar olduğu görülmektedir. 6. faktörün dağılımı diğerlerine oranla daha yüksek paya sahiptir.

Şekil 24: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma varyansının homojen olduğu hipotezi red edilmektedir ($p=0.0003$). Dolayısıyla ANOVA testi algortiması buna göre çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 23.206, df = 5, p-value = 0.0003083

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)						
Fact	5	0.700	0.13995	23.62	<2e-16 ***						
Residuals	594	3.519	0.00593								

Signif. codes:	0	****	0.001	***	0.01	**	0.05	.	0.1		1

Y Grubu

Y grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücü %4.8 olarak elde edilmişti. Alan yazında RDA için anlamlı bir modelin R^2 değerinin en az %5, hatta %10 olması gerekmekte olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2010: 188). Model başarısız olmuştur ve faktör açıklayıcılığı detayında incelenmeyecektir.

Gruplar bazında oluşturulan modellerin açıklayıcılıkları açısından anlamlı bir fark vardır. Ancak bu fark örneklem boyutundan kaynaklanmamaktadır.

2.5.4.2.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen yaratıcı düşünme yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

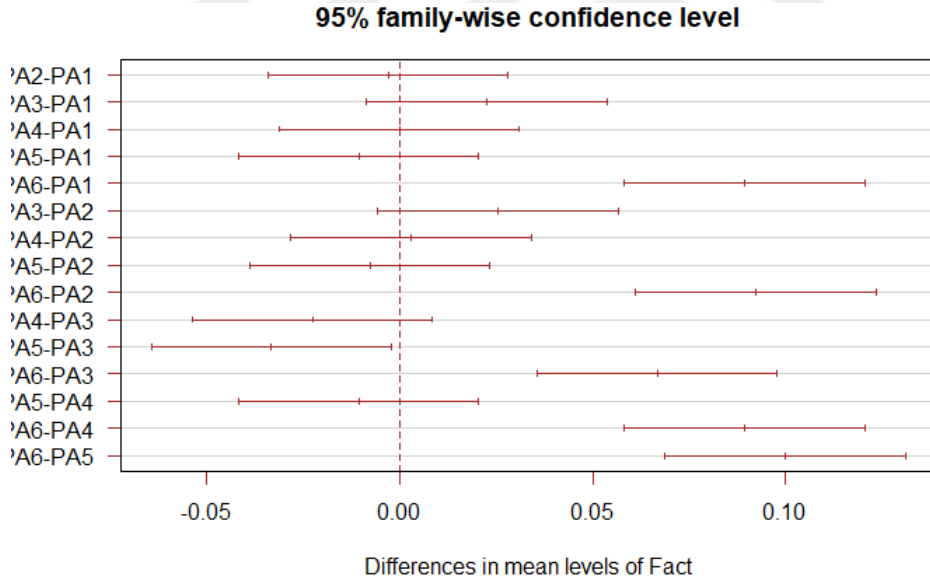
İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere yaratıcı düşünme yeteneğinin ölçümlendiği Kendim Hakkında Bir Şeyler (KHB) anketine farklı gruplar tarafından

verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA’da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 7 adet, sağda da 2 adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Sağdaki aralıklar 3. faktörün 4. ve 5. Faktörlerden daha yüksek bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Soldaki aralıklar 3. faktörün 1. ve 2. faktörlerden, 6. Faktörün de 1, 2, 3, 4 ve 5. faktörlerden daha başarılı açıklama gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. Sonuçta 6. faktör anlamlı olarak diğer faktörlerin hepsinden daha iyi açıklanmıştır.

Şekil 25: Yaratıcı Düşünme Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Y grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücü %4.8 olarak elde edilmişti. Alan yazında RDA için anlamlı bir modelin R^2 değerinin en az %5, hatta %10 olması gerekmekte olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2010: 188). Model başarısız olmuştur ve faktör açıklayıcılığı detayında incelenmeyecektir.

2.5.4.3 Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

İnovasyona eğilim üzerinde sezgisel algı yeteneğinin düzeyinin etkisini tespit etmek için kurulan RDA modellerinin bulguları, grup bazında listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

Sezgisel Algı düzeyinin İnovatifliğin indikatörlerini açıklayıcılığı idari pozisyonda çalışanlar (125 kişi) açısından %17'dir.

Tablo 47: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.3403	1.000	
Kısıtlı	0.9092	0.1703	6
Kısıtsız	4.4310	0.8297	6

Elde edilen modelde, açıklamanın tek boyutta anlamlı olduğu görülmektedir. İnovatifliğin bu boyuta (RDA1) en çok yüklenen faktörüne bakıldığında ise PA2 olduğu görülmektedir.

Tablo 48: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.7232	19.2595	0.001***
RDA 2	1	0.0672	1.7892	0.169
RDA 3	1	0.0551	1.4668	0.227
RDA 4	1	0.0399	1.0623	0.303
RDA 5	1	0.0146	0.3889	0.738
RDA 6	1	0.0093	0.2468	0.869
Artık	118	4.4310		

Her faktör için model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda verilmiştir. Modelin tamamına bakıldığında, 2. faktörü (yenilik için kurumsal iletişim kullanma) %23.2 oranında açıkladığı fark edilmektedir.

Tablo 49: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.165652	0.166584	0.166587	0.189713	0.191584	0.191585
PA3	0.171353	0.171461	0.198717	0.198804	0.206352	0.206415
PA4	0.134888	0.153126	0.153178	0.157319	0.158314	0.161738

PA5	0.037689	0.045024	0.059094	0.068609	0.074775	0.076587
PA2	0.201635	0.206564	0.226597	0.228385	0.228759	0.232325
PA6	0.089221	0.133542	0.139644	0.142405	0.142973	0.14452

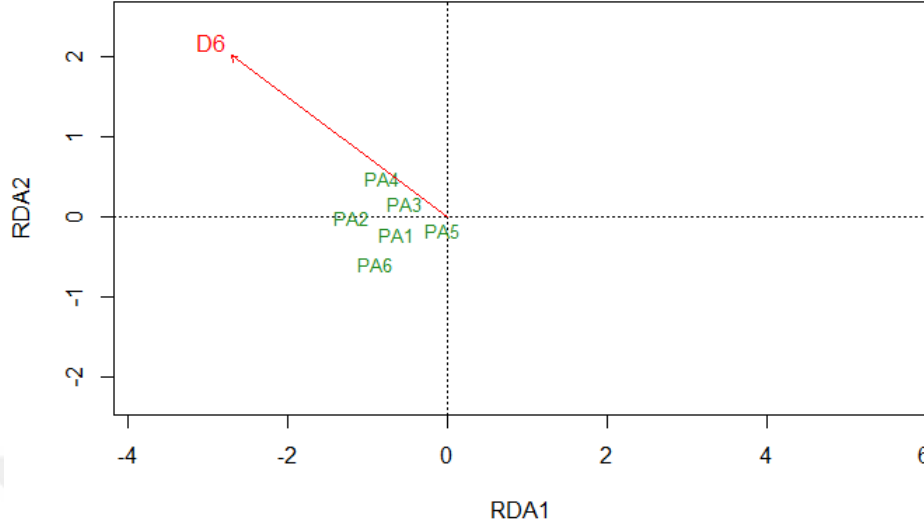
Sezgisel Algı anket soruları içinde 6. soru %1 düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca idari pozisyonda çalışanların motivasyon anketi cevaplarından anlaşıldığı üzere, yönetici görüşlerinde açıklamakta en başarısız oldukları faktör 5 nolu faktördür.

Tablo 50: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
D1	1	0.0297	0.7583	0.455
D2	1	0.0273	0.697	0.461
D3	1	0.0242	0.6166	0.531
D4	1	0.0317	0.8075	0.416
D5	1	0.0701	1.7876	0.169
D6	1	0.2663	6.7914	0.005 **
D7	1	0.3293	8.3983	0.001 ***
D8	1	0.0184	0.4684	0.636
D9	1	0.0836	2.1331	0.124
D10	1	0.026	0.6633	0.485
D11	1	0.0026	0.0658	0.996
Artık	113	4.431		

İ Grubu için kurulan RDA modelinde, Sezgisel Algının İnovatif İş Davranışı anketinin 2. faktörü üzerindeki belirleyiciliği açısından en önemli soru 6 numaralı sorudur.

Şekil 26: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Hem yaratıcı hem de idari pozisyonlarda çalışan 48 kişi için Sezgisel Algı düzeyinin, yöneticilerin inovatifliği değerlendirdiği İnovatif İş Davranışı anketine yönelik RDA modelinde açıklayıcılık oranı %32.02'dir.

Tablo 51: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.4137	1.000	
Kısıtlı	1.7335	0.3202	6
Kısıtsız	3.6801	0.6798	6

Modelde tek bir boyutun %0.1 oranında anlamlılık taşıdığı görülmektedir. İnovatifliğin bu boyuta en çok yüklenen faktörü ise 3. faktördür (PA3).

Tablo 52: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.2825	14.2884	0.001 ***
RDA 2	1	0.2089	2.3275	0.082 .
RDA 3	1	0.1118	1.246	0.25
RDA 4	1	0.0729	0.8127	0.451
RDA 5	1	0.0355	0.3959	0.759
RDA 6	1	0.0218	0.2426	0.891
Artık	41	3.6801		

Faktörlerin modelin boyutlarına yüklenme tablosu aşağıdaki gibidir. Anlamalı olan birinci boyuta (RDA1) göre, 3. faktör (PA3- Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) %40.6 oranında açıklanmaktadır. Toplamda ise model, 3. Faktörü %46.2 düzeyinde açıklamaktadır.

Tablo 53: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

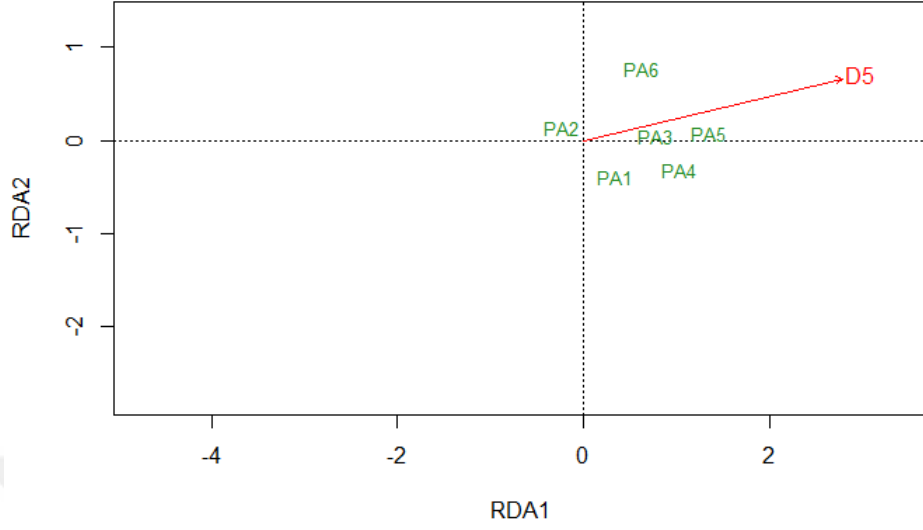
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.138159	0.193005	0.215795	0.222726	0.224811	0.232537
PA3	0.406469	0.407376	0.446194	0.45379	0.459773	0.462693
PA4	0.25559	0.268662	0.277575	0.284394	0.305143	0.308621
PA5	0.360095	0.360854	0.393161	0.403638	0.408436	0.408442
PA2	0.000158	0.030455	0.042173	0.092885	0.096476	0.101591
PA6	0.181257	0.342101	0.34217	0.34456	0.347212	0.35378

Yöneticilerin çalışanın inovatif başarısını değerlendirdiği anketin 3. faktörünü, Y+İ grubunun cevapladığı Sezgisel Algı anket soruları içinde en iyi açıklayan soru 5. sorudur.

Tablo 54: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
D1	1	0.1462	1.4305	0.222
D2	1	0.0708	0.6926	0.494
D3	1	0.17	1.6634	0.174
D4	1	0.3426	3.3517	0.040 *
D5	1	0.2982	2.9168	0.061 .
D6	1	0.1159	1.1342	0.270
D7	1	0.0335	0.3279	0.819
D8	1	0.2101	2.0552	0.110
D9	1	0.0481	0.4704	0.703
D10	1	0.1083	1.0596	0.325
D11	1	0.1897	1.8555	0.151
Artık	36	3.6801		

Şekil 27: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Sezgisel Algı-Yönetici Değerlendirmesi modeli, kişinin inovatifliğini %10.17 oranında açıklamaktadır.

Tablo 55: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.9419	1.000	
Kısıtlı	0.5028	0.1017	6
Kısıtsız	4.4392	0.8983	6

Açıklamanın iki boyutta anlamlı olduğu görülmektedir ve birinci boyutta birinci faktör yüklenirken (%8.9), ikinci boyutta ağırlıklı olarak ikinci faktör açıklanabilmektedir (%12).

Tablo 56: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.3492	12.821	0.001
RDA 2	1	0.0936	3.4365	0.021
RDA 3	1	0.0321	1.1793	0.255
RDA 4	1	0.0192	0.7051	0.517
RDA 5	1	0.0069	0.2537	0.905
RDA 6	1	0.0018	0.0648	0.995
Artık	163	4.4392		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %12.6 ile Faktör 2'dir. Y grubu için Sezgi Güçlerinden Yararlanma anketi soruları inovatifliğin 5. faktörünü açıklamakta başarısızdır.

Tablo 57: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.089875	0.090864	0.09088	0.101418	0.102228	0.102896
PA3	0.077015	0.077016	0.098849	0.100639	0.101117	0.10115
PA4	0.046806	0.083403	0.090769	0.095823	0.096316	0.09632
PA5	0.054602	0.078686	0.079273	0.080672	0.086687	0.086766
PA2	0.081259	0.120535	0.122252	0.125252	0.126273	0.126544
PA6	0.075202	0.086257	0.090475	0.092185	0.092554	0.093759

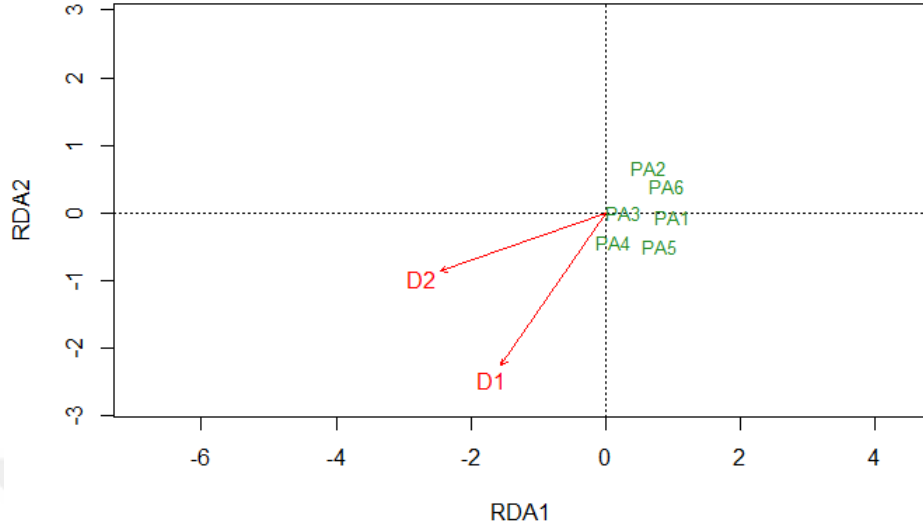
Tablo 2. ve 1. soruların en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 58: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
D1	1	0.0874	3.1115	0.038
D2	1	0.1704	6.0637	0.008
D3	1	0.0551	1.9608	0.121
D4	1	0.0127	0.4523	0.732
D5	1	0.0103	0.3661	0.819
D6	1	0.042	1.495	0.191
D7	1	0.0231	0.8219	0.481
D8	1	0.0102	0.3617	0.81
D9	1	0.0217	0.7741	0.485
D10	1	0.0337	1.1981	0.256
D11	1	0.0362	1.2887	0.257
Artık	158	4.4392		

Ancak grafikte 1 ve 2 numaralı soruların 2. Faktör ile ters yönlü olduğu görülmektedir.

Şekil 28: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.3.1 Sezgisel Algı Yeteneğinin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki tabloda RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 59: Sezgisel Algı Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

	Gruplar Bazında YA'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	
Sezgisel Algı Yeteneği	% 17.03	% 32.02	% 10.17	SGY

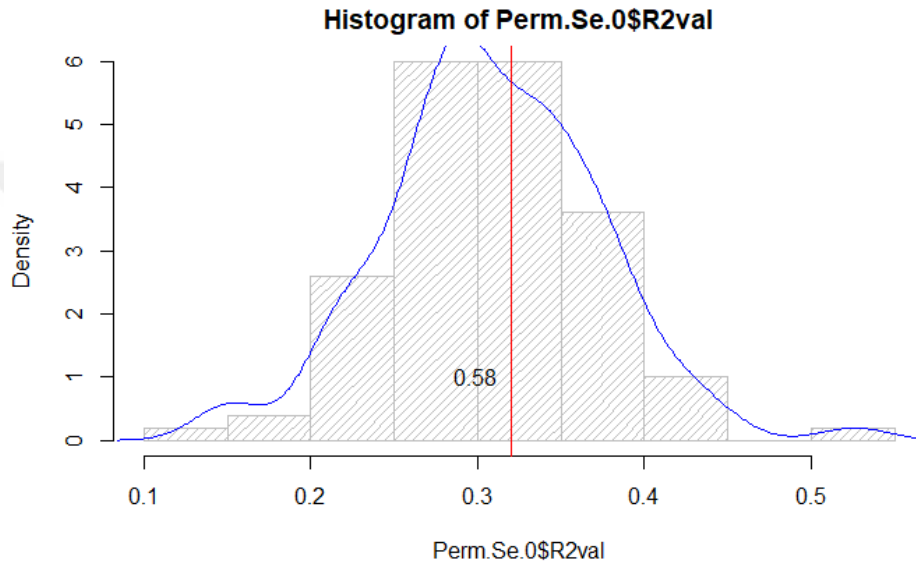
Sezgi Güçlerinden Yararlanma anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İ grubu için permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin histogramı aşağıda görülmektedir. Temel alınan Y+İ grubunun referans değeri %32.02'dir. İ

grubunun tüm verisi üzerinde açıklama gücü %17.03 olarak elde edilmişti. Permütasyonda oluşturulan modellerin %42'si Y+İ grubunun referans değeri olan %32'den yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

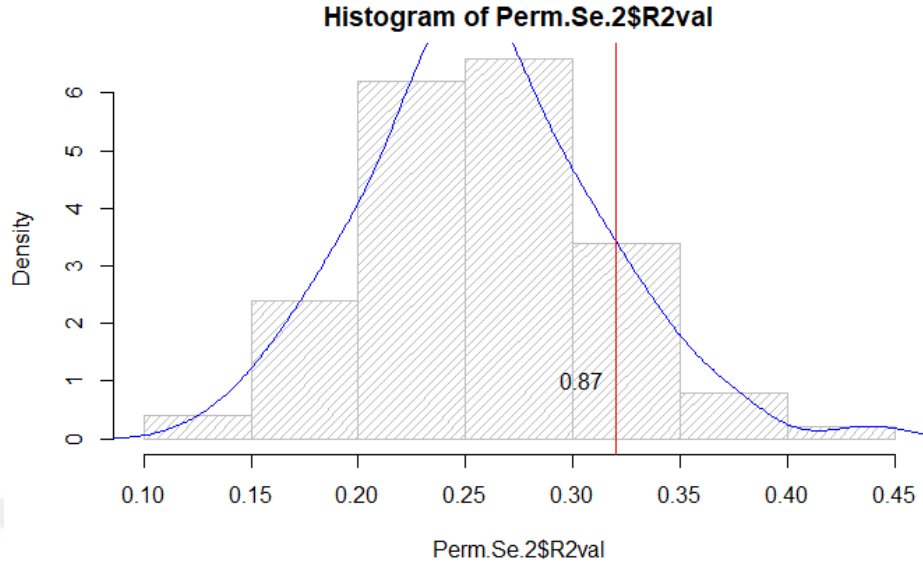
Şekil 29: Sezgisel Algı Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %87 oranında %32 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğunu görmekteyiz. Modellerin %13'lük kısmı %32'nin üzerinde açıklama gücü yakalayabilmiştir. Neredeyse istatistiki olarak anlamlı bir gruplar arası farktan bahsedilebilir.

Şekil 30: Sezgisel Algı Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



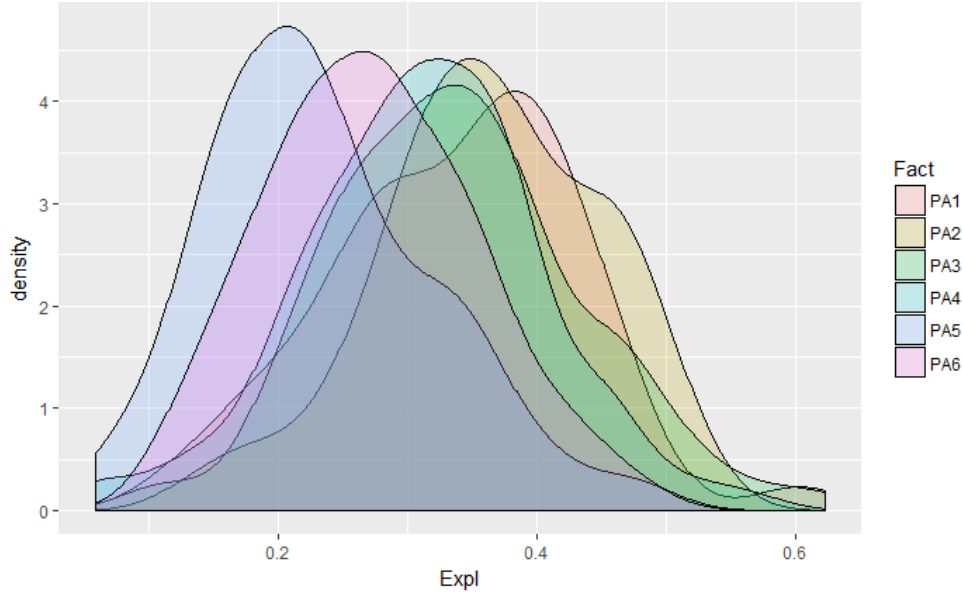
2.5.4.3.2 Sezgisel algı yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

İnovasyon Yapma Eğilimine etkisini tespit etmek üzere yaratıcı düşünme yeteneğinin ölçümlendiği Sezgi Güçlerinden Yararlanma anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA3, PA5, PA4 ve PA6 faktörlerinin en başarılı olarak Y+İ grubu tarafından (Tablo 52), PA2 ve PA1 faktörlerinin İ ve Y+İ grupları tarafından açıklandığı görülmüştür.

İ Grubu

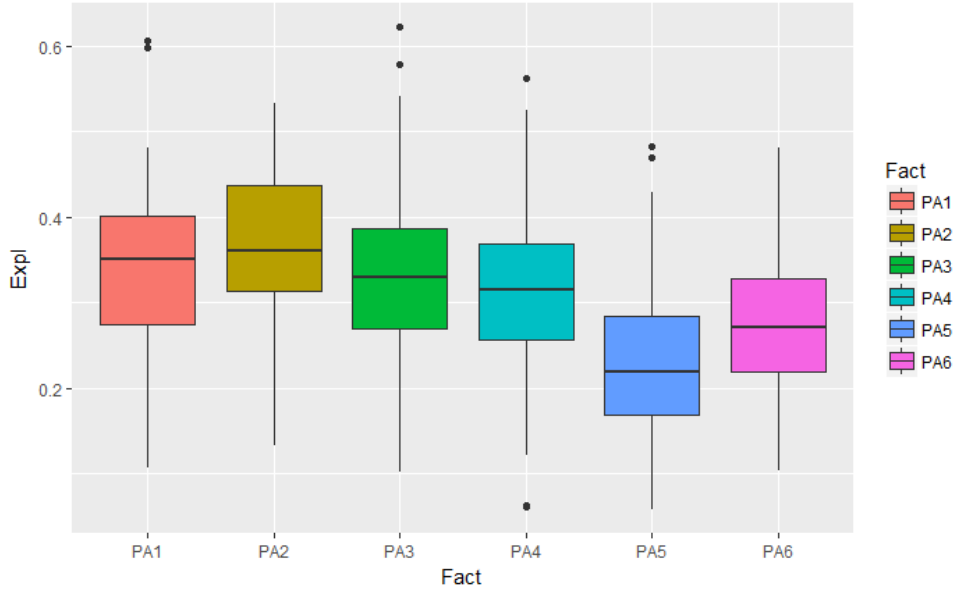
Sezgi Güçlerinden Yararlanma anketi için İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. 5 ve 6. faktörlerin dağılımı diğerlerine oranla daha düşük oranlarda bulunmaktadır.

Şekil 31: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



Kutu grafiğinde ise 2. faktörün diğerlerine oranla daha fazla ve 5. faktörün de daha az açıklandığı görülmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 32: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma

varyansının homojen dağıldığı kabul edilmektedir ($p=0.5558$). Dolayısıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

Bartlett's K-squared = 3.9556, df = 5, p-value = 0.5558

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

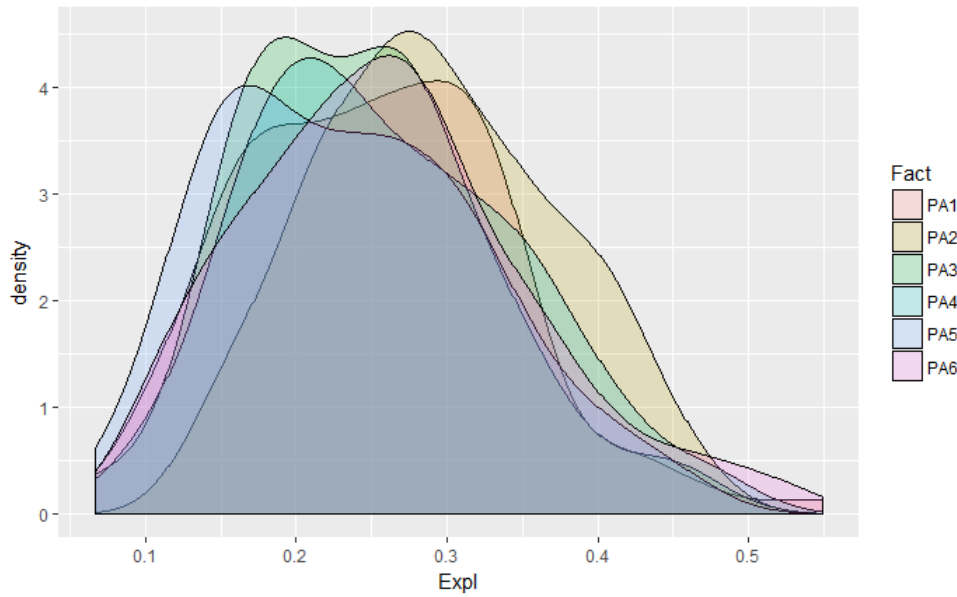
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	1.179	0.23576	29.19	<2e-16 ***
Residuals	594	4.797	0.00808		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

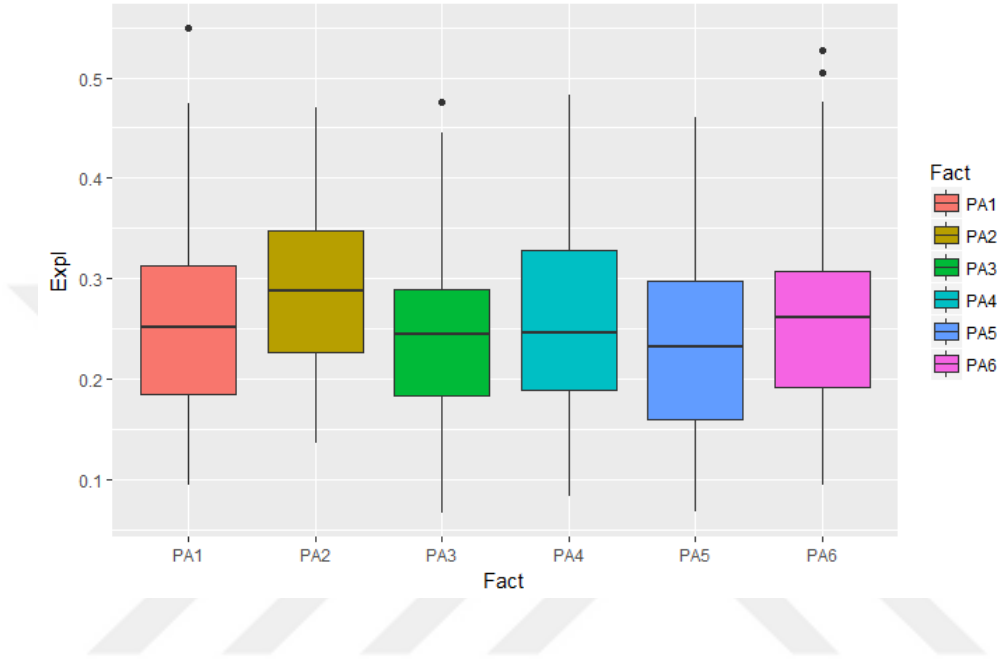
Y grubu için faktörlerin açıklanma gücünün permütasyonlarda dağılımı her faktör için yaklaşık olarak normal dağılım göstermektedir. Dağılımlarda 2. faktörün daha yüksek oranlarda açıklandığı görülmektedir.

Şekil 33: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



Kutu grafiğine göre, Y grubu içinde faktörler arasında büyük bir fark görülmemektedir. 2. faktör diğerlerine oranla daha yüksek açıklanma oranı göstermektedir.

Şekil 34: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Bartlett Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi, p değeri 0.64 çıktığı için reddedilmemiştir. Dolayısıyla ANOVA yapılabilir.

Bartlett's K-squared = 3.3425, df = 5, p-value = 0.6473

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

```

      Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
Fact    5  0.189  0.03790    5.069 0.000147 ***
Residuals 594  4.442  0.00748
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

2.5.4.3.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen sezgisel algı yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında

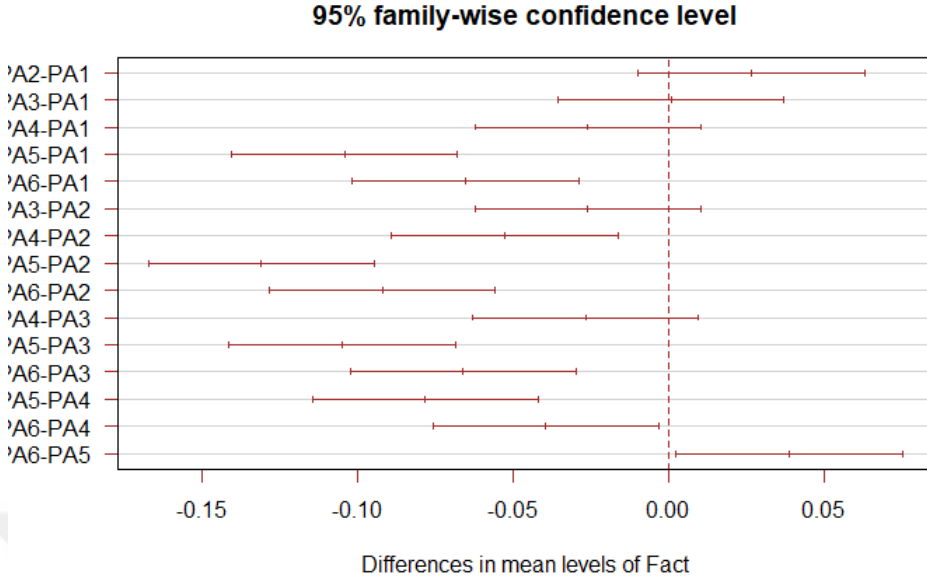
açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

İnovasyon Yapma Eğilimine etkisini tespit etmek üzere sezgisel algı ölçümlendiği Sezgi Güçlerinden Yararlanma (SGY) anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA'da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 2 adet sağda da 12 adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Sağdaki aralıklar 1 ve 3. faktörler ile 4, 5 ve 6. faktörlerin açıklanma farkını, 2. faktör ile 3, 4, 5 ve 6. faktörlerin açıklanma farkını ve 4. faktör ile 5 ve 6. faktörlerin açıklanma farklarını göstermektedir ve fark anlamlı olarak negatiftir. Soldaki aralıklar 6. faktör ile 5. faktörün ve 2. faktör ile 1. faktörün açıklanma farkını göstermektedir ve fark anlamlı olarak pozitifdir. Sonuçta 1, 2. ve 3. faktörler anlamlı olarak diğer faktörlerin hepsinden daha iyi açıklanmıştır.

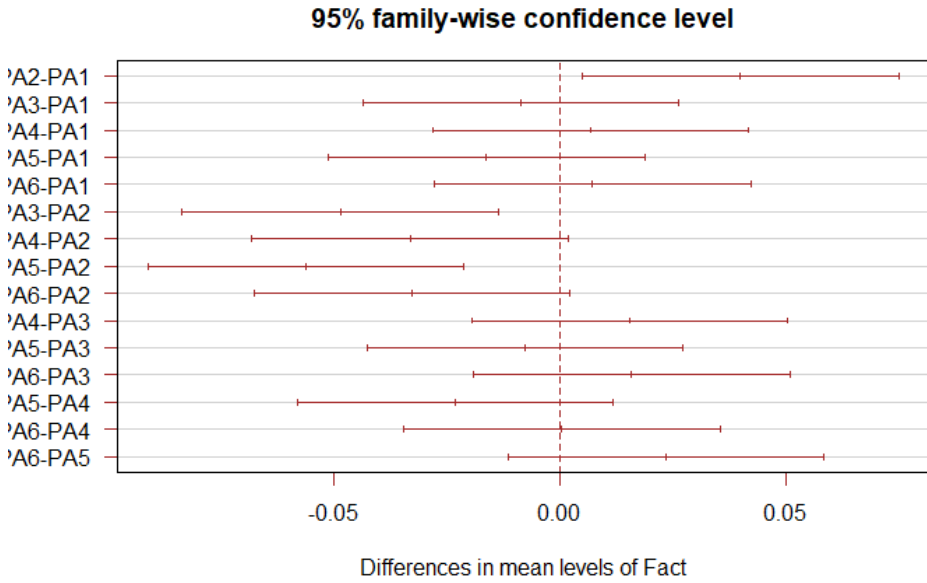
Şekil 35: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda %95 güvenle 2. faktörün 1, 3, 4, 5 ve 6. faktörlerden daha güçlü ve 5. faktörün 4 ve 6. faktörlerden daha zayıf açıklandığı görülmüştür.

Şekil 36: Sezgisel Algı Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



2.5.4.4 Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

Sosyal ağ kurma yeteneğinin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmek için RDA modelleri kurulmuştur. Her grup için (İ=İdari pozisyonlarda çalışanlar, Y+İ=Hem yaratıcı hem de idari işleri gerektiren pozisyonlarda çalışanlar, Y=Yaratıcı pozisyonlarda çalışanlar) ayrı ayrı kurulan modellerin çıktıları listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

RDA modeli çıktısı Tablo 59'da verilmiştir. Toplam 125 anket değerlendirmede kullanılmıştır. Buna göre Ağ Kurma Davranışı, inovatifliğin indikatörlerini %29.64 oranında açıklamaktadır.

Tablo 60: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.3403	1.000	
Kısıtlı	1.5828	0.2964	6
Kısıtsız	3.7575	0.7036	6

Sonuçta elde edilen modelde birinci ve ikinci boyut %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla yaratıcılığın bu boyutlara en çok yüklenen faktörleri incelenecektir.

Tablo 61: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.2177	38.2398	0.001 ***
RDA 2	1	0.1406	4.416	0.008 **
RDA 3	1	0.0833	2.6166	0.059 .
RDA 4	1	0.063	1.977	0.114
RDA 5	1	0.0499	1.5665	0.186
RDA 6	1	0.0284	0.8905	0.364
Artık	118	3.7575		

Her faktör model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda verilmiştir. Yukarıdaki tablodan yola çıkarak özellikle RDA1 ve RDA2 boyutları incelenmiştir. İki boyutta en yüksek açıklayıcılık İnovatiflik indikatörlerinin 4. faktöründedir (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak). Öte yandan ikinci boyutun en etkili olduğu faktör ise 5. Faktördür. İkinci boyut %18.3- %12.3= %6 açıklamıştır.

Buna rağmen bu faktör iki boyut toplamında en az açıklanmış faktördür. Tüm boyutlar dikkate alındığında, yani altı boyutta 4 numaralı faktörün %41.5 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 62: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.244344	0.252522	0.267248	0.267781	0.292897	0.292995
PA3	0.265661	0.268766	0.26877	0.301126	0.303197	0.316338
PA4	0.35704	0.365465	0.404441	0.414928	0.415243	0.415429
PA5	0.123296	0.183138	0.197299	0.198869	0.217521	0.22255
PA2	0.173412	0.204155	0.208331	0.219111	0.220535	0.236419
PA6	0.172905	0.228859	0.245436	0.263878	0.270476	0.270612

Ayrıca Ağ Kurma Davranışı anket soruları içinde 2, 4 ve 11. sorular %5 düzeyinde anlamlıdır. İ Grubu için kurulan RDA modelinde en önemli sorular bu sorulardır.

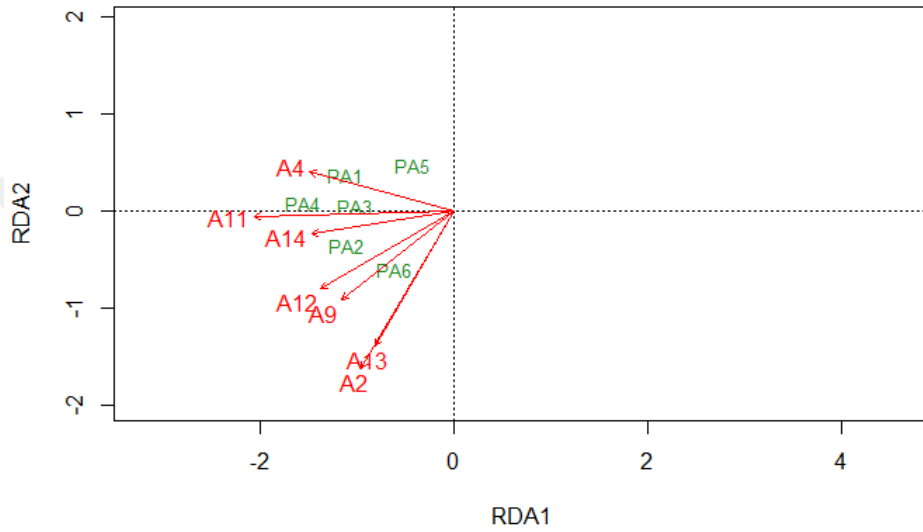
Tablo 63: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
A1	1	0.0636	1.7932	0.153
A2	1	0.1484	4.187	0.023*
A3	1	0.1023	2.8863	0.067 .
A4	1	0.1365	3.8521	0.029*
A5	1	0.0548	1.5466	0.187
A6	1	0.029	0.8176	0.402
A7	1	0.0529	1.4933	0.191
A8	1	0.0579	1.6327	0.163
A9	1	0.038	1.0731	0.317
A10	1	0.0798	2.2525	0.090 .
A11	1	0.5229	14.7506	0.001 ***
A12	1	0.0737	2.0778	0.118
A13	1	0.0275	0.777	0.447
A14	1	0.0427	1.2053	0.264
A15	1	0.0494	1.3932	0.234
A16	1	0.0319	0.8988	0.366
A17	1	0.032	0.9014	0.369
A18	1	0.0394	1.1129	0.288
Artık	106	3.7575		

Bu durum RDA grafiğinde de görülmektedir. Faktörler yeşil noktalar olarak gösterilmiştir. Açıklayıcılık gücü yüksek sorular ise kırmızı vektörler olarak gösterilmektedir. Bir faktörün her hangi bir soru (vektör) tarafından hangi oranda açıklandığını görmek için o noktadan vektör dikme indirilir ve orijin noktasına

uzaklığın vektörün boyuna oranı faktörün o soru tarafından hangi oranda açıklandığını verir. Ayrıca vektörlerin boyu genel olarak açıklama güçleriyle orantılıdır. Bu nedenle 11.sorunun vektörü en uzundur. Ayrıca 4 numaralı faktörden A11 vektörüne dikme inildiğinde elde edilen oranın büyüklüğü görülmektedir.

Şekil 37: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Y+İ grubunda bulunan toplam 48 kişi için RDA modelinin açıklama oranı %47.86'dır.

Tablo 64: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.4137	1.000	
Kısıtlı	2.5909	0.4786	6
Kısıtsız	2.8228	0.5214	6

Modelde birinci ve ikinci boyutlar %1 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 65: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.70935	24.8275	0.001 ***
RDA 2	1	0.33346	4.8434	0.008 **

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 3	1	0.25357	3.6829	0.021 *
RDA 4	1	0.13834	2.0093	0.112
RDA 5	1	0.11702	1.6996	0.15
RDA 6	1	0.03912	0.5682	0.619
Artık	41	2.82281		

Faktörlerin boyutlar tarafından açıklanma yüzdeleri birinci ve ikinci boyutlar için incelenmiştir. Birinci boyutta en çok dördüncü faktör (%42.45) düzeyinde açıklanmıştır. İkinci boyutta ise 2.faktör %60 açıklayıcılığa ulaşıyor. Dolayısıyla en iyi açıklanan iki faktör olarak 4. ve 2. Faktörler görülmektedir. Genel toplamda (6 boyutta) ie 4. Faktör %58, 2. Faktör ise %63 oranında açıklanmıştır.

Tablo 66: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

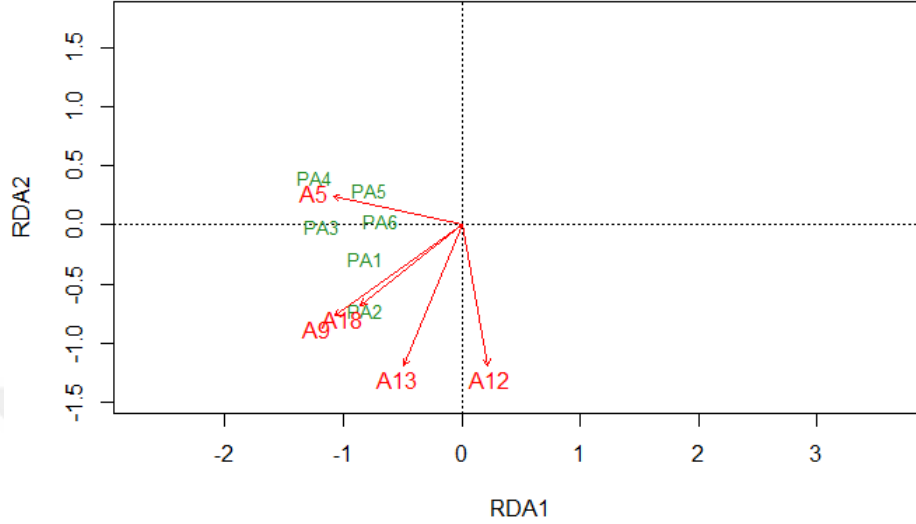
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.244614	0.253359	0.368112	0.425771	0.425847	0.427535
PA3	0.352053	0.35529	0.355547	0.356767	0.432155	0.440182
PA4	0.424555	0.490641	0.528367	0.547447	0.580829	0.587092
PA5	0.268917	0.279537	0.325176	0.38131	0.389988	0.39011
PA2	0.287459	0.603847	0.625247	0.627639	0.632944	0.633613
PA6	0.337746	0.346816	0.406318	0.406342	0.411847	0.443695

En yüksek açıklama gücüne sahip sorular, 5 ve 9. sorulardır. A5 ve A9 vektörünün RDA grafiğinde faktörler üzerinde yayılımı bu durumu göstermektedir.

Tablo 67: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
A1	1	0.01969	0.2023	0.924
A2	1	0.2423	2.4893	0.071 .
A3	1	0.16886	1.7347	0.162
A4	1	0.03672	0.3773	0.776
A5	1	0.4818	4.9497	0.014 *
A6	1	0.05021	0.5158	0.642
A7	1	0.24804	2.5482	0.082 .
A8	1	0.08887	0.913	0.391
A9	1	0.33051	3.3954	0.032 *
A10	1	0.13331	1.3695	0.241
A11	1	0.04175	0.4289	0.727
A12	1	0.15244	1.5661	0.21
A13	1	0.21607	2.2198	0.089 .
A14	1	0.06027	0.6192	0.557
A15	1	0.02829	0.2907	0.858
A16	1	0.12336	1.2673	0.251
A17	1	0.12055	1.2384	0.242
A18	1	0.04782	0.4913	0.685
Artık	29	2.82281		

Şekil 38: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubunda bulunan 170 kişi için Ağ Kurma Davranışı, inovasyon yapma eğilimini %15.39 oranında açıklamaktadır. Diğer iki modele göre oran düşüktür ancak simülasyon modelleriyle örneklem boyutu kontrol altına alınacaktır.

Tablo 68: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.9419	1.000	
Kısıtlı	0.7604	0.1539	6
Kısıtsız	4.1815	0.8461	6

Açıklamanın tek boyutta anlamlı olduğu görülmektedir ve bu boyutta ağırlıklı olarak üçüncü faktör açıklanabilmiştir.

Tablo 69: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.5108	19.9097	0.001***
RDA 2	1	0.1058	4.123	0.015*
RDA 3	1	0.0588	2.2934	0.086 .
RDA 4	1	0.0438	1.7067	0.148
RDA 5	1	0.0228	0.887	0.448
RDA 6	1	0.0186	0.7232	0.515
Artık	163	4.1815		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %18 ile faktör 3'tür.

Tablo 70: Sosyal Ağ Kurma - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

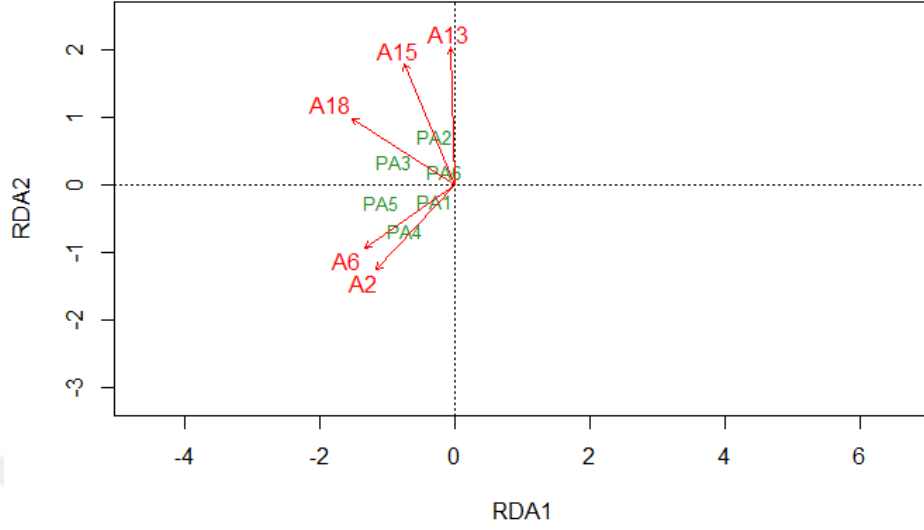
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.093624	0.094171	0.096879	0.117153	0.124059	0.129849
PA3	0.153866	0.156129	0.156205	0.173198	0.174147	0.180222
PA4	0.102861	0.140093	0.143531	0.148285	0.156232	0.156628
PA5	0.123469	0.140362	0.140515	0.148421	0.159669	0.166002
PA2	0.08134	0.140023	0.156289	0.159285	0.159286	0.161218
PA6	0.059349	0.068106	0.11901	0.119175	0.12100	0.123632

Tablo ve RDA grafiği 2, 6, 15 ve 18. soruların en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 71: Sezgisel Algı Anketi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
A1	1	0.0208	0.7513	0.493
A2	1	0.0911	3.2883	0.03
A3	1	0.0301	1.0877	0.339
A4	1	0.0254	0.9169	0.392
A5	1	0.0517	1.8667	0.15
A6	1	0.1124	4.0604	0.02
A7	1	0.0139	0.5008	0.679
A8	1	0.0139	0.5007	0.702
A9	1	0.0372	1.3444	0.234
A10	1	0.002	0.0723	0.992
A11	1	0.0243	0.8767	0.413
A12	1	0.0156	0.5618	0.66
A13	1	0.0342	1.2344	0.259
A14	1	0.0935	3.3765	0.03
A15	1	0.087	3.1417	0.047
A16	1	0.0248	0.8947	0.377
A17	1	0.0061	0.2202	0.915
A18	1	0.0766	2.765	0.047
Artık	151	4.1815		

Şekil 39: Sosyal Ağ Kurma Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.4.1 Sosyal Ağ Kurma yeteneğinin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki tabloda RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 72: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

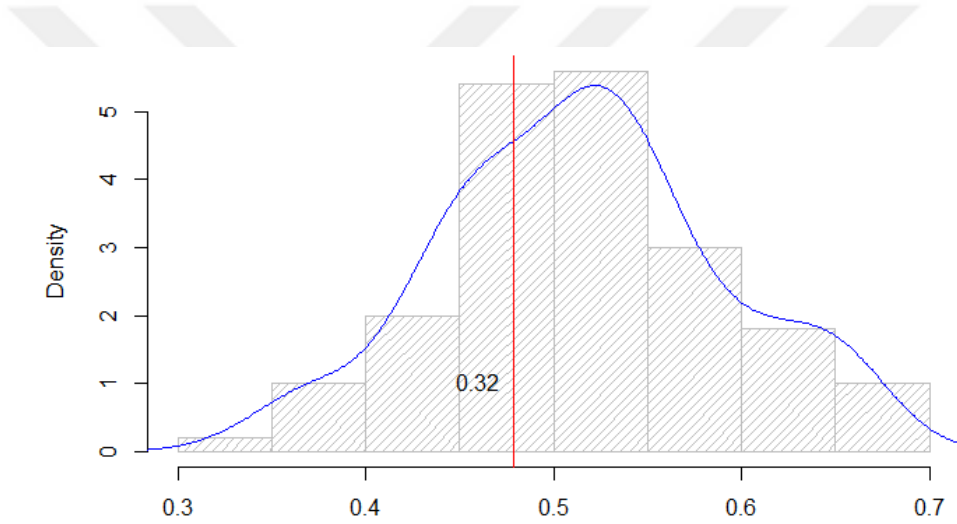
	Gruplar Bazında YA'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	AKD
Sosyal Ağ Kurma Yeteneği	% 29.64	% 47.86	% 15.39	

Ağ Kurma Davranışı anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İ grubu için permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin açıklama gücünün histogramı aşağıda verilmiştir. Kırmızı çizgi Y+İ grubunun referans değeri olan %47'dir. İ grubunun tüm verisi üzerinde açıklama gücü %29.64 olarak elde edilmiştir. Permütasyonda oluşturulan modellerin %68'i Y+İ grubunun referans değeri olan %47'den yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olmadığı bulgulanmıştır.

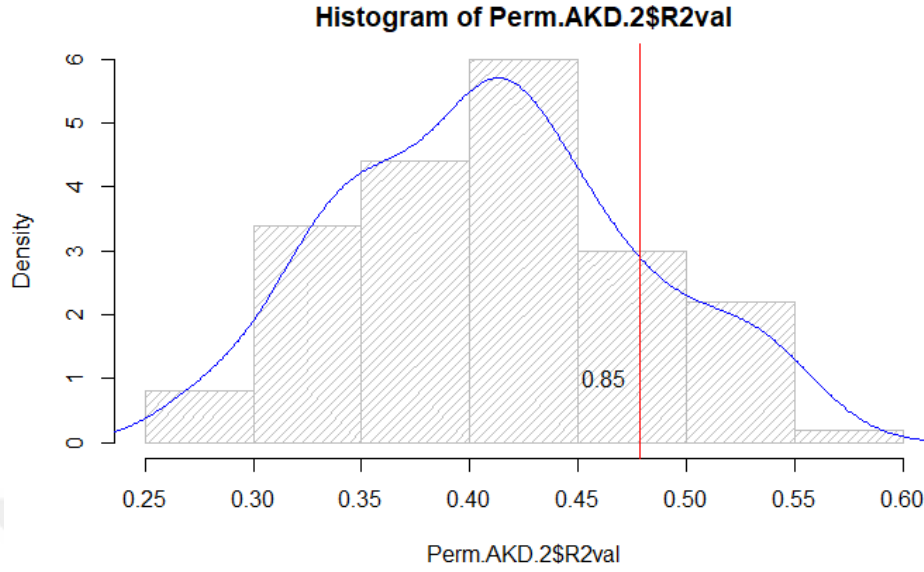
Şekil 40: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permutasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %85 oranında %47 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğunu görmekteyiz. Neredeyse istatistiki olarak anlamlı bir gruplar arası farktan bahsedilebilir. Bununla birlikte permütasyonlarda Y grubuna uygulanan modellerin açıklama gücü sürekli olarak %25 üzerinde çıkmıştır.

Şekil 41: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



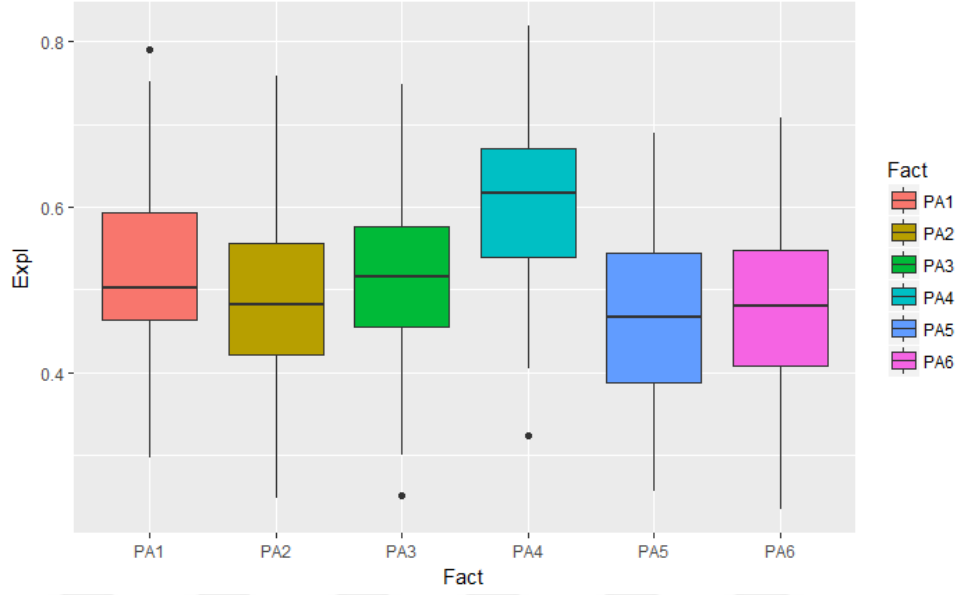
2.5.4.4.2 Sosyal ağ kurma yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

İnovasyon Yapma Eğilimine etkisini tespit etmek üzere sosyal ağ kurma yeteneğinin ölçümlendiği Ağ Kurma Davranışı anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA4 faktörünü en iyi Y+İ ve İ grupları; PA3, PA6, PA2, PA5 ve PA1 faktörleri en iyi Y+İ grubu tarafından açıklanmaktadır (Tablo 65). Sosyal ağ kurma yeteneği değişkeni inovasyon yapma eğiliminin tüm gruplar bazında en başarılı 4. faktörünü açıklamaktadır.

İ Grubu

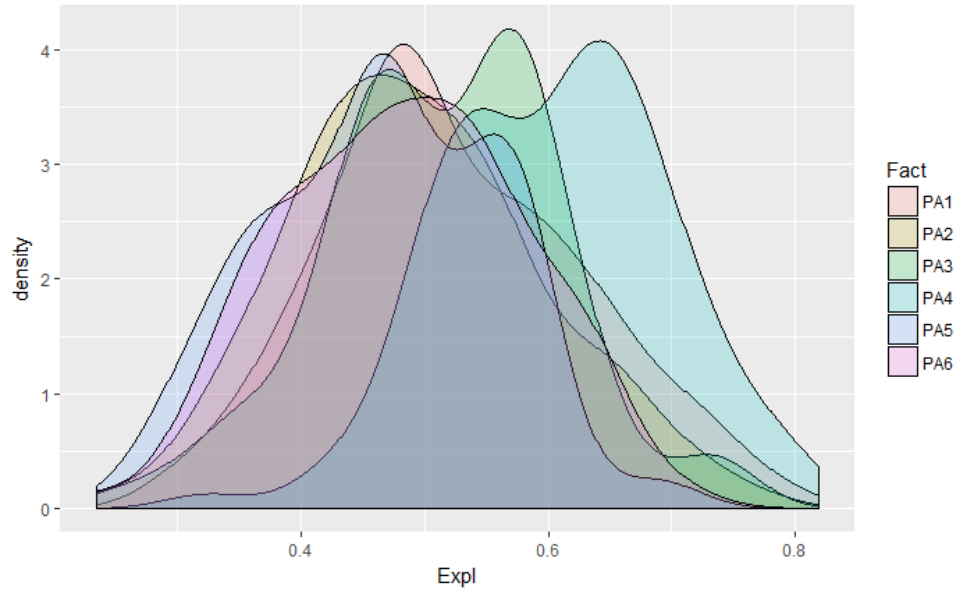
İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Burada amaç, diğerlerine oranla en çok açıklanan faktörü istatistiki olarak anlamlı şekilde tespit etmektir. Kutu grafiğinde 4. Faktörün diğerlerine oranla daha fazla açıklandığı görülmektedir. Farkın anlamlı olduğunu test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 42: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. 4. Faktörün dağılımı diğerlerine oranla daha yüksek oranlarda bulunmaktadır.

Şekil 43: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi p değeri 0.71 çıktığı için red edilmemiştir. Dolayısıyla ANOVA yapılabilir.

Bartlett's K-squared = 2.8862, df = 5, p-value = 0.7175

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

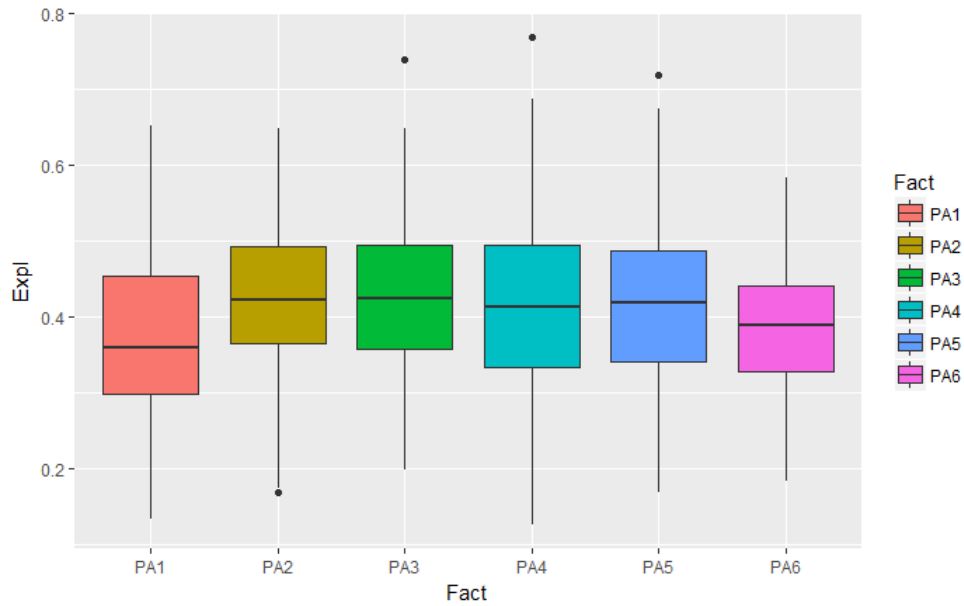
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	1.232	0.24630	26.31	<2e-16 ***
Residuals	594	5.561	0.00936		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

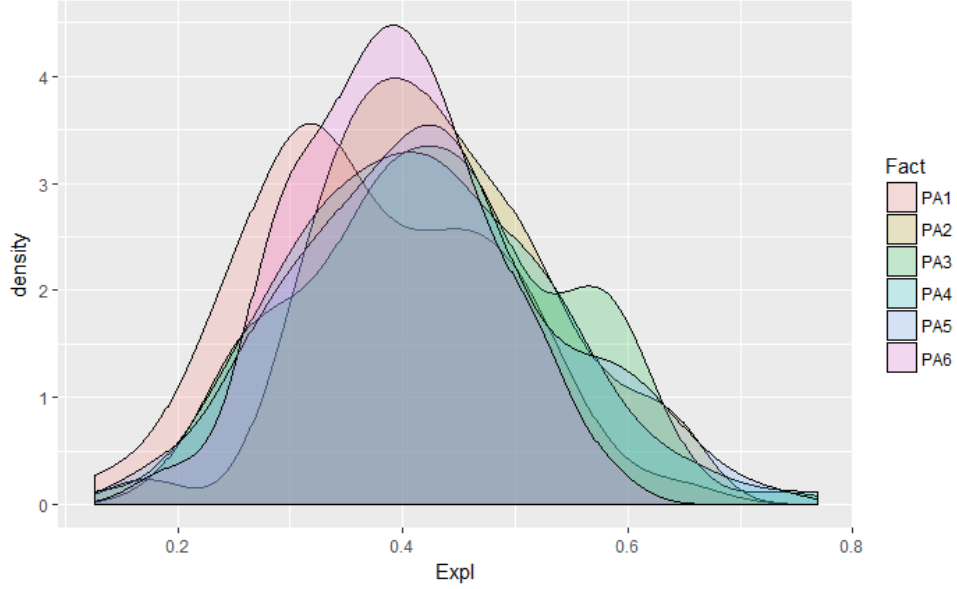
Y grubu içinde faktör arasında büyük bir fark görülmemektedir. 1 ve 6. faktörler diğerlerine oranla daha düşüktür ancak bu düşüklüğün anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır.

Şekil 44: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma gücünün permütasyonlarda dağılımı her faktör için yaklaşık olarak normal dağılım göstermektedir. Dağılımlarda 1. faktörün daha düşük oranlarda açıklandığı görülmektedir.

Şekil 45: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Barlett testinde faktörlerin açıklanma varyansının homojen olduğu hipotezi red edilmektedir. Dolayısıyla ANOVA testi algoritması buna göre çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 14.048, df = 5, p-value = 0.01531

ANOVA sonucunda faktörler arasında en az ikisi arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.277	0.05546	4.986	0.000175 ***
Residuals	594	6.607	0.01112		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

2.5.4.4.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen sosyal ağ kurma yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık

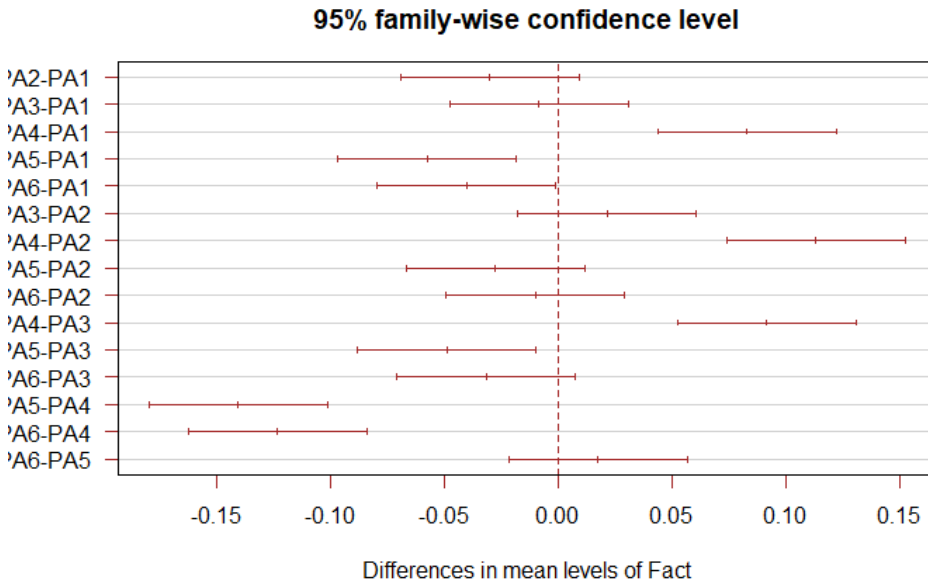
varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere sezgisel algı ölçümlendiği Ağ Kurma Davranışı (AKD) anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA’da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 3 adet sağda da iki adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Soldaki aralıklar 4. Faktör ile 1, 2 ve 3. Faktörlerin açıklanma farkını göstermektedir ve fark anlamlı olarak pozitiftir. Sağdaki iki aralık ise 5 ve 6. Faktörün 4. Faktör ile açıklanma farklarını göstermektedir ve fark anlamlı olarak negatiftir. Sonuçta 4. Faktör anlamlı olarak diğer faktörlerin hepsinden daha iyi açıklanmıştır.

Şekil 46: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları

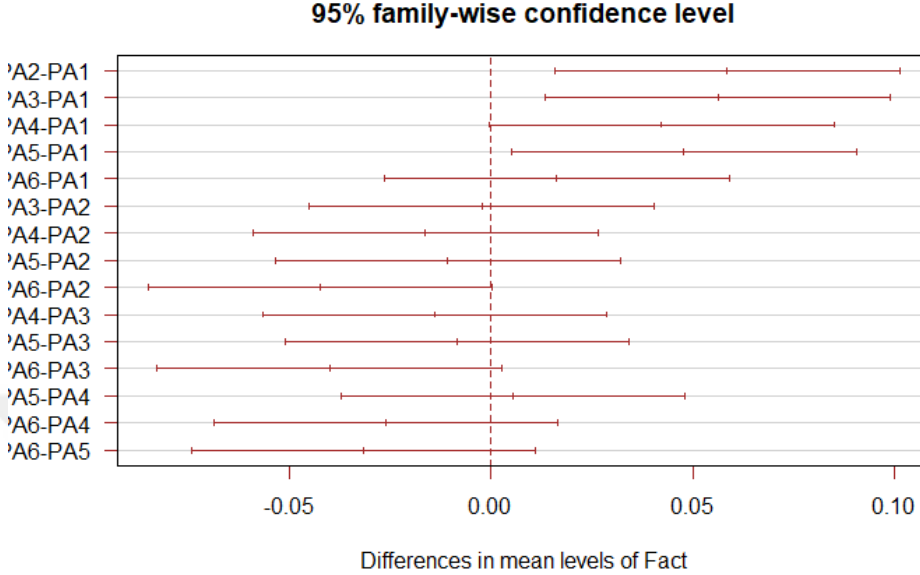


Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda 1. faktörün %95 güvenle 2,3,4 ve 5. faktörlerden daha zayıf açıklandığı görülmüştür. 6. faktör için de aynı yorum %90

güvenle yapılabilir (Bu grafik gösterilmemiştir ancak aşağıdaki grafikten rahatça görülebilir).

Şekil 47: Sosyal Ağ Kurma Yeteneği - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



2.5.4.5 Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

Motivasyon Yönünün İnovatiflik üzerindeki etkisini tespit etmek üzere her grup için RDA modelleri kurulmuştur. Model çıktıları listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

Tablo?'de görüldüğü şekilde, değerlendirmede toplam 125 anket kullanılmıştır. Değerlendirmelere göre Motivasyon Yönünün inovatiflik indikatörleri üzerindeki açıklayıcılığı idari pozisyonlarda çalışanlar açısından %38.12'dir.

Tablo 73: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.3403	1.000	
Kısıtlı	2.0357	0.3812	6
Kısıtsız	3.3045	0.6188	6

Elde edilen modelde birinci boyut %0,1 ve ikinci boyut %1 düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla İnovatifliğin bu boyutlara en çok yüklenen faktörleri incelenecektir.

Tablo 74: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.6374	58.4675	0.001 ***
RDA 2	1	0.1234	4.408	0.01 **
RDA 3	1	0.1004	3.5853	0.03 *
RDA 4	1	0.0863	3.0806	0.044 *
RDA 5	1	0.0687	2.4527	0.095 .
RDA 6	1	0.0196	0.6992	0.504
Artık	118	3.3045		

Her faktör model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda verilmiştir. Yukarıdaki tablodan yola çıkarak RDA1 ve RDA2 boyutları incelenmiştir. Birinci ve ikinci boyutlarda en yüksek açıklayıcılık inovatifliğin indikatörlerinin 1.faktöründedir (PA1- Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme). Model, 1. faktörü %47.4 oranında açıklamaktadır.

Tablo 75: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.415698	0.415737	0.420303	0.468938	0.474634	0.474725
PA3	0.19844	0.198458	0.22779	0.227988	0.246175	0.257505
PA4	0.326654	0.372639	0.383403	0.383946	0.385872	0.391488
PA5	0.127752	0.138351	0.170307	0.180929	0.226677	0.22671
PA2	0.381221	0.389078	0.430625	0.45894	0.459718	0.462093
PA6	0.339249	0.41217	0.413304	0.415533	0.426905	0.4302

Ayrıca Motivasyon Yönü anket soruları içinde 2, 7, 15 ve 22. sorular %1 düzeyinde ve 1, 3, 4, 12 ve 14 numaralı sorular ise %5 düzeyinde anlamlıdır. İ Grubu için kurulan RDA modelinde, Motivasyon Yönünün İnovatiflik üzerindeki belirleyiciliği açısından en önemli sorular bu sorulardır. Ayrıca idari pozisyonda çalışanların motivasyon anketi cevaplarından anlaşıldığı üzere, yönetici görüşlerinde açıklamakta en başarısız oldukları faktör 5 nolu faktördür.

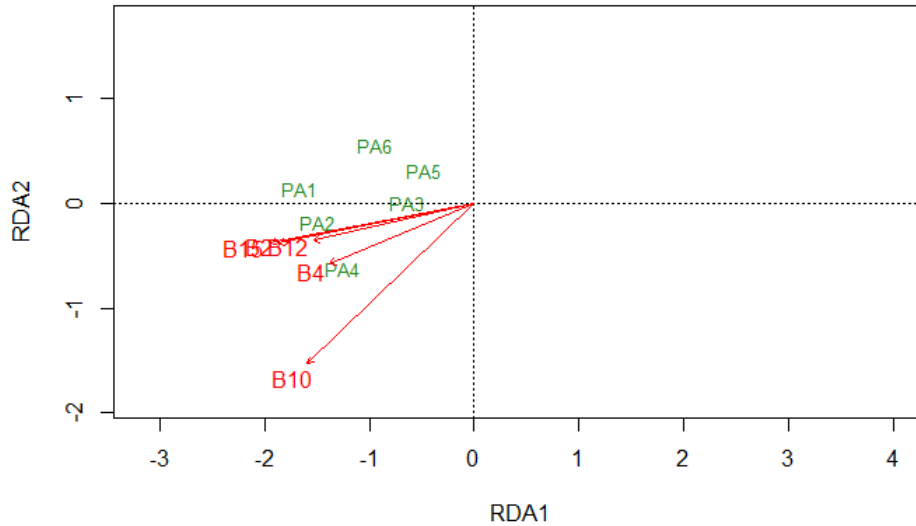
Tablo 76: Motivasyon Anket Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
B1	1	0.1648	4.986	0.015 *
B2	1	0.3249	9.8331	0.003 **
B3	1	0.1163	3.5188	0.032 *
B4	1	0.1241	3.7557	0.037 *
B5	1	0.03	0.9067	0.382

B6	1	0.0177	0.5362	0.573
B7	1	0.1593	4.8202	0.008 **
B8	1	0.0208	0.6283	0.524
B9	1	0.0981	2.9693	0.051 .
B10	1	0.0895	2.7081	0.053 .
B11	1	0.0303	0.9184	0.356
B12	1	0.1053	3.1876	0.049 *
B13	1	0.063	1.9066	0.123
B14	1	0.1461	4.4197	0.017 *
B15	1	0.2186	6.6159	0.003 **
B16	1	0.0036	0.1084	0.974
B17	1	0.0078	0.2371	0.885
B18	1	0.0146	0.4425	0.693
B19	1	0.0101	0.3043	0.793
B20	1	0.0292	0.8828	0.36
B21	1	0.0311	0.9418	0.359
B22	1	0.1901	5.7537	0.006 **
B23	1	0.0365	1.106	0.282
B24	1	0.0039	0.1172	0.973
Artık	100	3.3045		

Vektörlerin boyunun genel olarak açıklama güçleriyle orantılı olduğundan yola çıkarak, PA1 noktasını en iyi açıklayan soruların 15 ve 2 numaralı sorular olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle 15. sorunun vektörü en uzundur, 2 numaralı sorunun vektörü de onu takip etmektedir.

Şekil 48: Motivasyon Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Hem yaratıcı hem de idari pozisyonlarda çalışanlar (48 kişi) için Motivasyon Yönü modelinin yöneticilerin inovatifliği değerlendirdiği (YA) anketini RDA modelinde açıklayıcılık oranı %63.07'dir.

Tablo 77: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.4137	1.000	
Kısıtlı	3.4145	0.6307	6
Kısıtsız	1.9992	0.3693	6

Modelde birinci ve ikinci boyutlar %0,1 düzeyinde, üçüncü ve dördüncü boyutlar ise %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo 78: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	2.40635	49.3497	0.001 ***
RDA 2	1	0.36885	7.5643	0.001 ***
RDA 3	1	0.2776	5.693	0.002 **
RDA 4	1	0.20445	4.1929	0.01 **
RDA 5	1	0.08301	1.7023	0.146
RDA 6	1	0.07421	1.5218	0.165
Artık	41	1.99921		

Faktörlerin boyutlar tarafından açıklanma yüzdeleri birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü boyutlar için incelenmiştir. Birinci boyut en çok 3.faktör (%55.09) düzeyinde açıklanmıştır. İkinci, üçüncü ve dördüncü boyutlarda ise 6.faktör %66 açıklayıcılığı geçiyor. Dolayısıyla en iyi açıklanan iki faktör olarak 3. ve 6. faktörler görülmektedir. Genel toplamda (6 boyutta) ise 3. faktör %64, 6. faktör ise %68 oranında açıklanmıştır.

Tablo 79: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

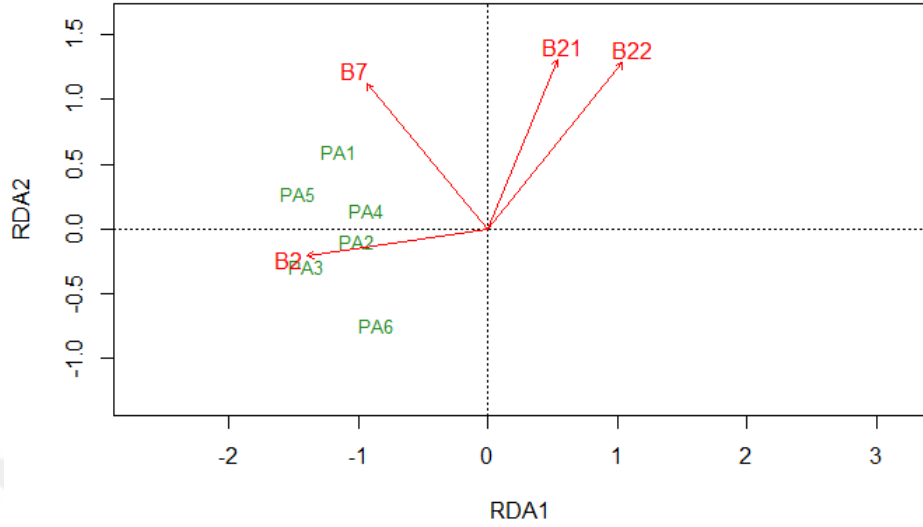
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.487034	0.572138	0.572265	0.613026	0.61817	0.646929
PA3	0.550942	0.563667	0.567665	0.581883	0.63314	0.641305
PA4	0.352603	0.353009	0.52678	0.556514	0.559143	0.576057
PA5	0.467753	0.490286	0.492193	0.58195	0.593338	0.594351
PA2	0.441138	0.441554	0.599779	0.627283	0.642996	0.658046
PA6	0.332187	0.664076	0.664844	0.666893	0.670473	0.687321

En yüksek açıklama gücüne sahip soru 2 numaralı sorudur. B2 vektörünün RDA grafiğinde faktörler üzerinde yayılımı bu durumu göstermektedir.

Tablo 80: Motivasyon Anket Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
B1	1	0.0178	0.6354	0.534
B2	1	0.0255	0.9116	0.386
B3	1	0.1436	5.1311	0.008
B4	1	0.0111	0.3973	0.769
B5	1	0.0438	1.564	0.182
B6	1	0.0726	2.5959	0.058
B7	1	0.0083	0.2956	0.861
B8	1	0.0242	0.8636	0.411
B9	1	0.0972	3.4745	0.032
B10	1	0.0183	0.6555	0.576
B11	1	0.0335	1.1967	0.315
B12	1	0.0517	1.846	0.131
B13	1	0.0146	0.5214	0.668
B14	1	0.042	1.5001	0.205
B15	1	0.0496	1.7733	0.154
B16	1	0.0106	0.3786	0.783
B17	1	0.0189	0.6765	0.553
B18	1	0.0187	0.6673	0.53
B19	1	0.0421	1.5049	0.197
B20	1	0.0042	0.1501	0.97
B21	1	0.0338	1.2089	0.253
B22	1	0.0478	1.7095	0.152
B23	1	0.0422	1.5085	0.198
B24	1	0.0118	0.4209	0.753
Artık	145	4.0579		

Şekil 49: Motivasyon Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Motivasyon Yönü-Yönetici Değerlendirmesi modeli, inovatifliği %17.89 oranında açıklamaktadır. Diğer iki modele göre oran düşüktür ancak simülasyon modelleriyle örneklem boyutu kontrol altına alınacaktır.

Tablo 81: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.9419	1.000	
Kısıtlı	0.8840	0.1789	6
Kısıtsız	4.0579	0.8211	6

Açıklamanın iki boyutta anlamlı olduğu görülmektedir ve birinci boyutta üçüncü faktör açıklanırken, ikinci boyutta ağırlıklı olarak dördüncü faktör açıklanabilmiştir.

Tablo 82: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.5962	23.9482	0.001 ***
RDA 2	1	0.1142	4.588	0.002 **
RDA 3	1	0.0703	2.825	0.032 *
RDA 4	1	0.0575	2.3108	0.073 .
RDA 5	1	0.0255	1.0253	0.36
RDA 6	1	0.0202	0.8109	0.474

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
Artık	163	4.0579		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %22.5 ile Faktör 4'tür. Y grubu için motivasyon yönü soruları inovatifliğin 2. faktörünü açıklamakta başarısızdır.

Tablo 83: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.09292	0.093046	0.123387	0.139418	0.150796	0.150803
PA3	0.176967	0.179077	0.17937	0.182983	0.192402	0.199063
PA4	0.169063	0.189836	0.196747	0.225214	0.225256	0.225879
PA5	0.097116	0.120451	0.168794	0.169406	0.176013	0.177956
PA2	0.041976	0.128441	0.130514	0.141866	0.144436	0.144603
PA6	0.132027	0.135082	0.141274	0.148623	0.150236	0.165637

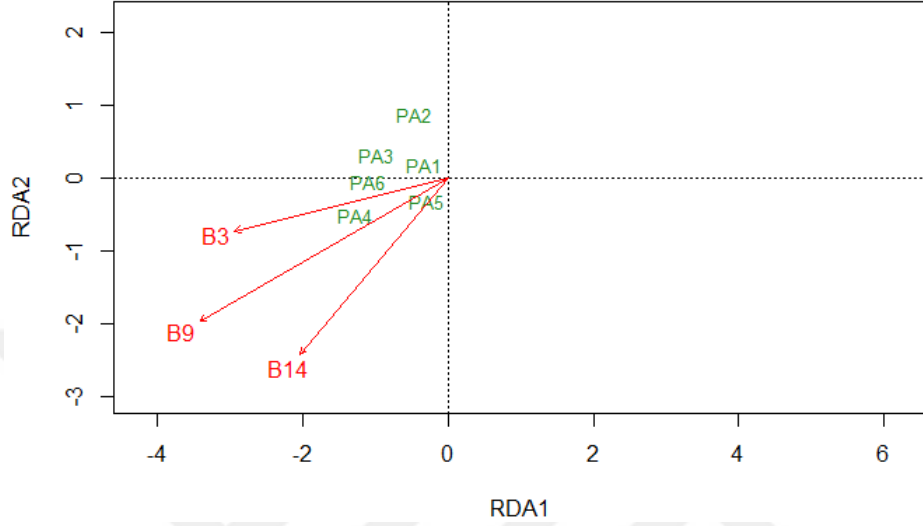
Tablo ve RDA grafiği 3 ve 9. soruların en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 84: Motivasyon Anket Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
B1	1	0.0178	0.6354	0.534
B2	1	0.0255	0.9116	0.386
B3	1	0.1436	5.1311	0.008 **
B4	1	0.0111	0.3973	0.769
B5	1	0.0438	1.564	0.182
B6	1	0.0726	2.5959	0.058 .
B7	1	0.0083	0.2956	0.861
B8	1	0.0242	0.8636	0.411
B9	1	0.0972	3.4745	0.032 *
B10	1	0.0183	0.6555	0.576
B11	1	0.0335	1.1967	0.315
B12	1	0.0517	1.846	0.131
B13	1	0.0146	0.5214	0.668
B14	1	0.042	1.5001	0.205
B15	1	0.0496	1.7733	0.154
B16	1	0.0106	0.3786	0.783
B17	1	0.0189	0.6765	0.553
B18	1	0.0187	0.6673	0.53
B19	1	0.0421	1.5049	0.197
B20	1	0.0042	0.1501	0.97
B21	1	0.0338	1.2089	0.253
B22	1	0.0478	1.7095	0.152
B23	1	0.0422	1.5085	0.198

B24	1	0.0118	0.4209	0.753
Artık	145	4.0579		

Şekil 50: Motivasyon Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.5.1 Motivasyon Yönünün Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 85: Motivasyon Yönü – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

	Gruplar Bazında YA'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	İ/DMA
Motivasyon Yönü	% 38.12	% 63.07	% 17.89	

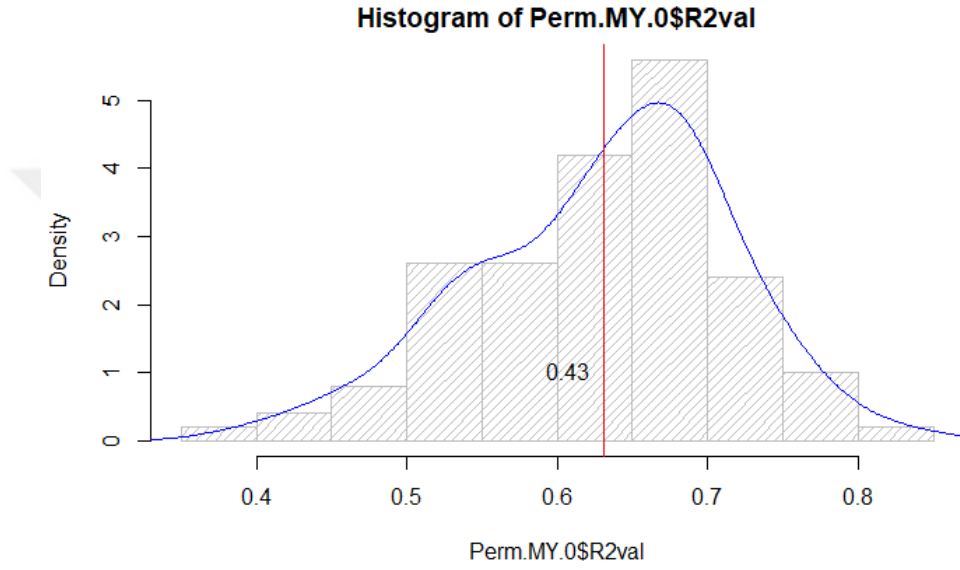
İçsel / Dışsal Motivasyon Araçları anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İ grubu için permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin açıklama gücünün histogramı aşağıda verilmiştir. Y+İ grubunun referans değeri %63.07'dir. İ grubunun tüm verisi üzerinde açıklama gücü %38.12 olarak elde edilmişti.

Permütasyonda oluşturulan modellerin %57'si Y+İ grubunun referans değeri olan %63.07'den yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

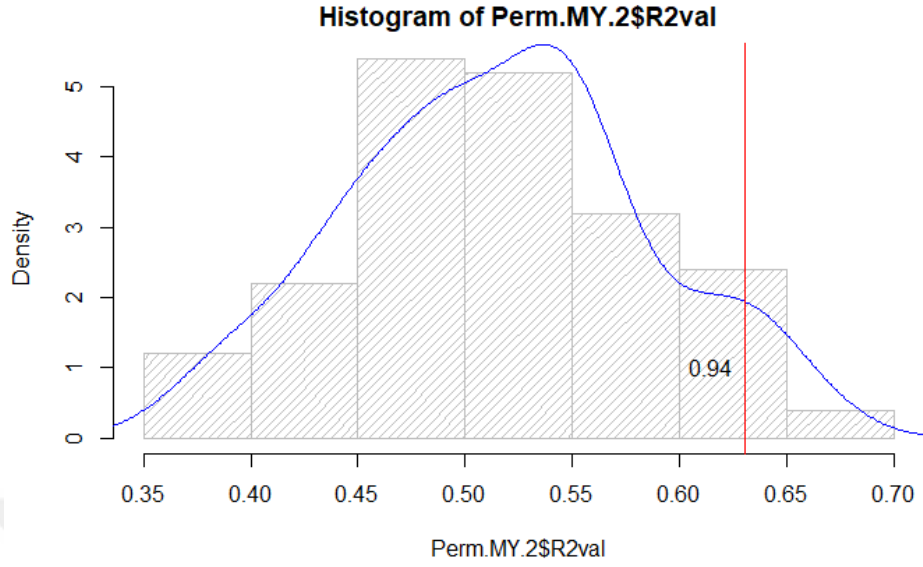
Şekil 51: Motivasyon Yönü – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %94 oranında %63 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğunu görmekteyiz. Gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark mevcuttur. Bununla birlikte permütasyonlarda Y grubuna uygulanan modellerin açıklama gücü sürekli olarak %35 üzerinde çıkmıştır.

Şekil 52: Motivasyon Yönü – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



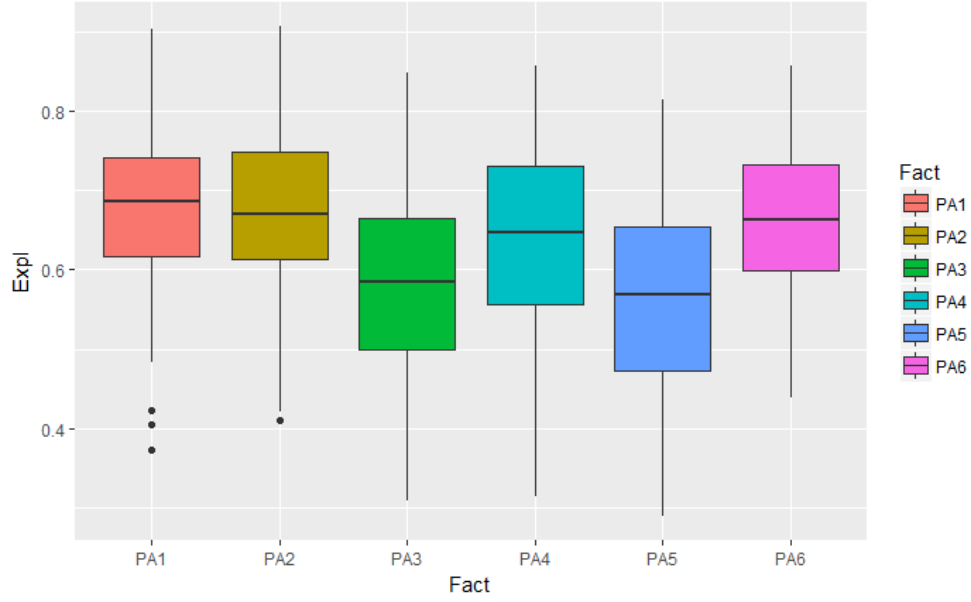
2.5.4.5.2 Motivasyon yönü için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere motivasyon yönünün ölçümlendiği İçsel / Dışsal Motivasyon Araçları anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA1 faktörü en iyi İ ve Y+İ grubu tarafından, PA3, PA5 ve PA2 faktörleri en iyi Y+İ grubu tarafından (Tablo 78) ve PA4 ve PA6 faktörleri en iyi İ grubu tarafından açıklanmıştır (Şekil 53).

İ Grubu

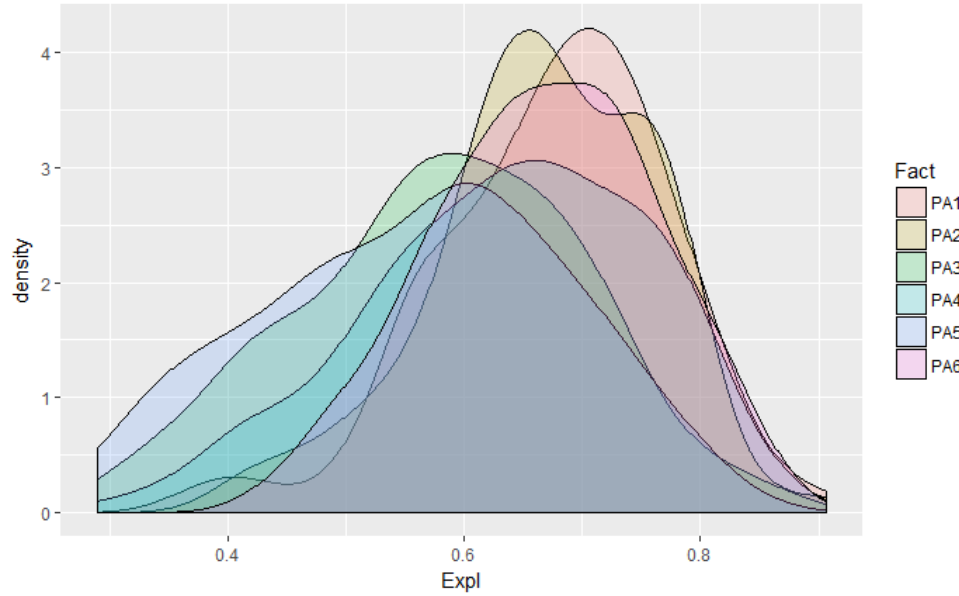
Motivasyon Yönü anketi için İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Kutu grafiğinde 3. ve 5. faktörlerin diğerlerine oranla daha yetersiz açıklandığı görülmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 53: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. 3. ve 5. faktörlerin dağılımı diğerlerine oranla daha düşük oranlarda bulunmaktadır.

Şekil 54: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma

varyansının homojen olduğu hipotezi ret edilmektedir ($p=0.002$). Dolayısıyla ANOVA testi algoritması buna göre çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 18.938, df = 5, p-value = 0.001974

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

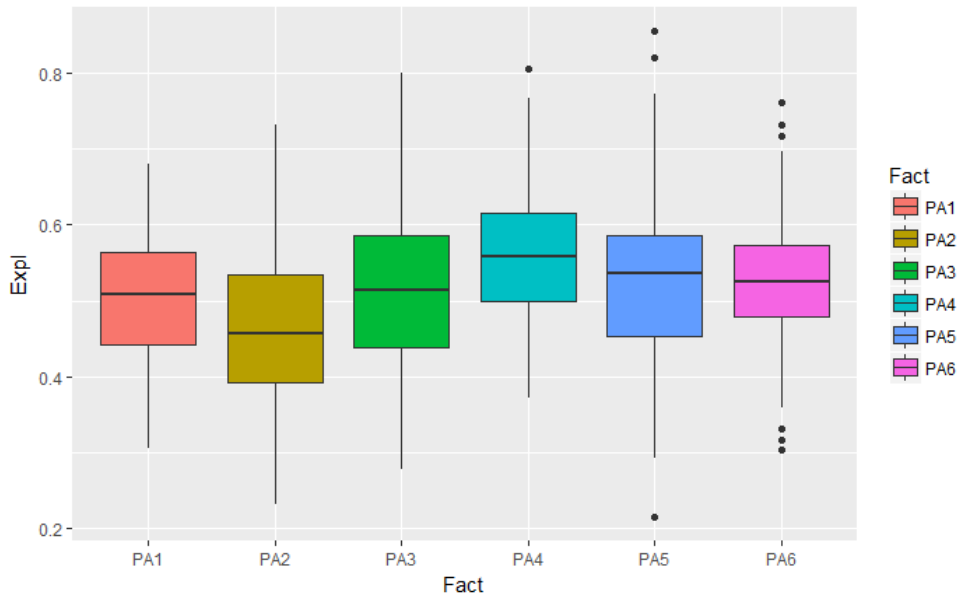
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	1.263	0.25259	21.3	<2e-16 ***
Residuals	594	7.046	0.01186		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

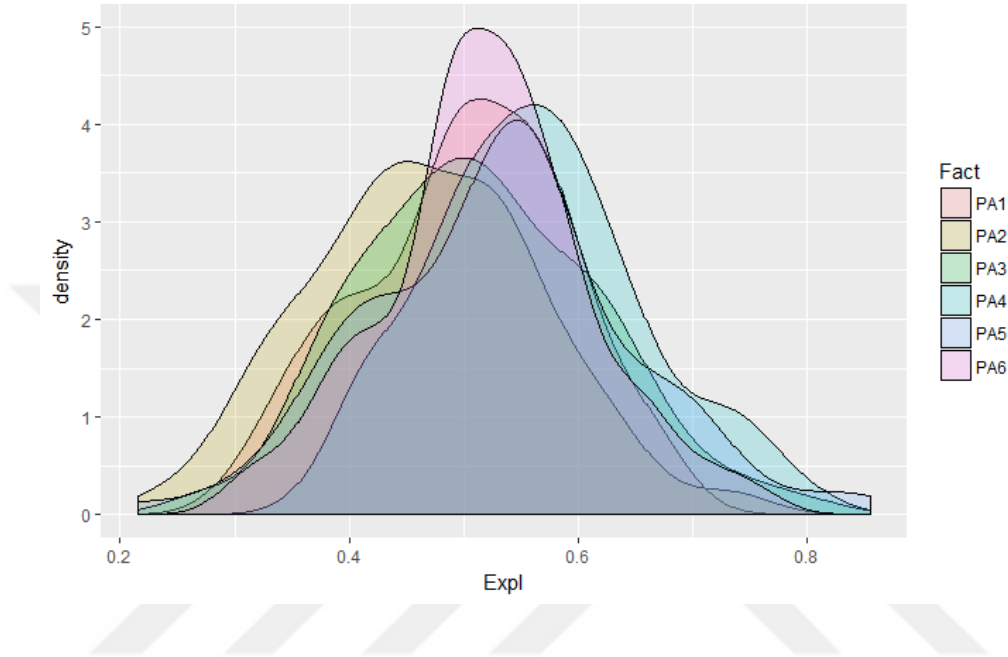
Kutu grafiğine göre, Y grubu içinde faktörler arasında büyük bir fark görülmemektedir. 2. faktör diğerlerine oranla daha düşük ve 4. faktörünse daha yüksek ancak bu düşüklüğün anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır.

Şekil 55: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma gücünün permütasyonlarda dağılımı her faktör için yaklaşık olarak normal dağılım göstermektedir. Dağılımlarda 2. faktörün daha düşük ve 4. faktörün daha yüksek oranlarda açıklandığı görülmektedir.

Şekil 56: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Barlett Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi, p değeri 0.08 çıktığı için reddedilmemiştir. Dolayısıyla ANOVA yapılabilir.

Bartlett's K-squared = 9.5296, df = 5, p-value = 0.08972

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.505	0.10093	10.36	1.55e-09 ***
Residuals	594	5.790	0.00975		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1					

2.5.4.5.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen motivasyon yönü modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında

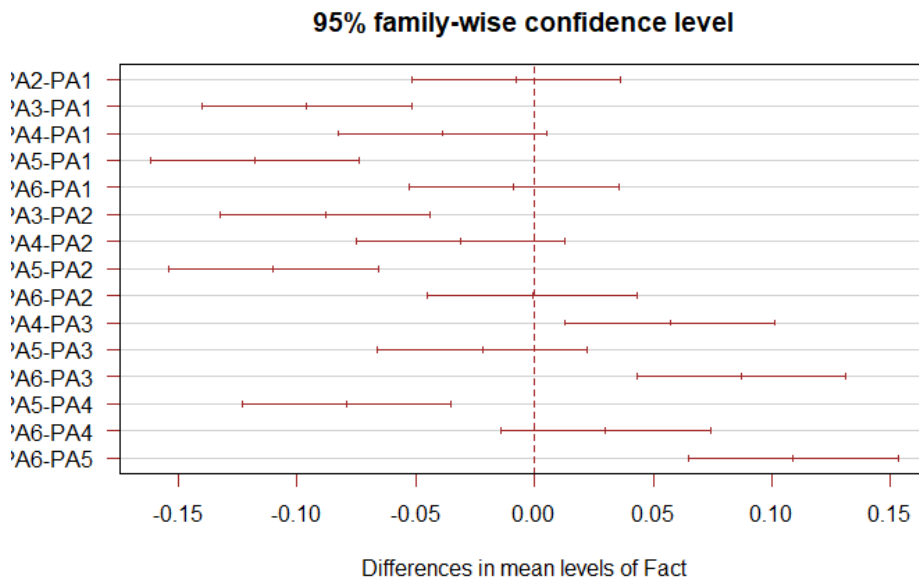
açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere bireyin kullandığı motivasyon yönünün ölçümlendiği İçsel / Dışsal Motivasyon Araçları (İ/DMA) anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA'da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 2 adet, sağda da 4 adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Sağdaki aralıklar 1. faktör ile 3. ve 5. faktörlerin açıklanma farkını ve 2. faktör ile 3. ve 5. faktörlerin açıklanma farkını göstermektedir ve fark anlamlı olarak negatiftir. Soldaki aralıklar 6. Faktör ile 3. ve 5. faktörlerin açıklanma farkını göstermektedir ve fark anlamlı olarak pozitifdir. Sonuçta 1, 2. ve 6. faktörler anlamlı olarak diğer faktörlerin hepsinden daha iyi açıklanmıştır.

Şekil 57: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda %95 güvenle 2. faktörün 3, 4, 5 ve 6. Faktörlerden daha zayıf ve 4. faktörün 1, 3 ve 6. faktörlerden daha güçlü açıklandığı görülmüştür.

Şekil 58: Motivasyon Yönü - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



2.5.4.6 Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

Girişimcilik eğiliminin İnovatiflik üzerindeki etkisini tespit etmek için RDA modelleri kurulmuştur. Her grup için ayrı ayrı kurulan modellerin çıktıları listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

RDA modeli çıktısı Tablo 85’de verilmiştir. Toplam 125 anket değerlendirmede kullanılmıştır. Buna göre Girişimcilik eğilimi, İnovatifliğin indikatörlerini %19.3 oranında açıklamaktadır.

Tablo 86: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.3400	1.000	
Kısıtlı	1.0300	0.1930	6
Kısıtsız	4.3100	0.8070	6

Sonuç olarak elde edilen modelde, birinci boyut %0.1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla inovatifliğin bu boyuta en çok yüklenen faktörü incelenecektir.

Tablo 87: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.8553	23.4194	0.001 ***
RDA 2	1	0.0638	1.7478	0.132
RDA 3	1	0.0521	1.4255	0.207
RDA 4	1	0.0389	1.0642	0.319
RDA 5	1	0.0156	0.4276	0.719
RDA 6	1	0.0048	0.1317	0.969
Artık	118	4.3097		

Faktörlerin model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda gösterilmiştir. Yukarıdaki tablodan yola çıkarak özellikle RDA1 boyutu incelenmiştir. Bu boyutta en yüksek açıklayıcılık inovatifliğin indikatörlerinin 3. faktörüne (Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) yöneliktir. Tüm boyutlar dikkate alındığında ise 3 numaralı faktörün %25.11 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 88: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.120401	0.122774	0.122787	0.124455	0.132524	0.13355
PA3	0.209606	0.242689	0.243326	0.248071	0.249963	0.251119
PA4	0.18212	0.184215	0.210417	0.215053	0.215481	0.215984
PA5	0.107579	0.123012	0.129865	0.145826	0.149424	0.150063
PA2	0.15638	0.180256	0.202415	0.202416	0.202703	0.203522
PA6	0.189585	0.190126	0.191351	0.210254	0.212746	0.214042

Girişimcilik eğilimi anket soruları içinde 1. ve 2. sorular %1 düzeyinde anlamlıdır. İ Grubu için kurulan RDA modelinde en önemli sorular bu sorulardır.

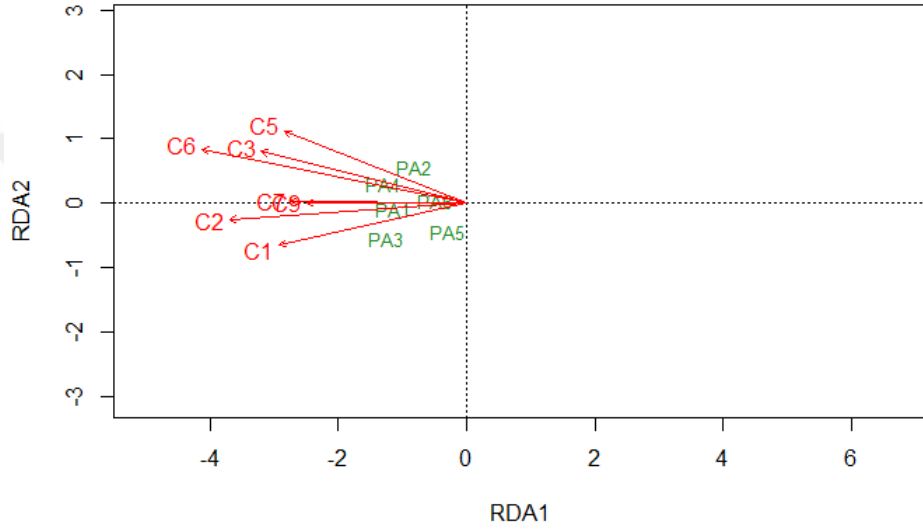
Tablo 89: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
C1	1	0.3373	8.923	0.002 **
C2	1	0.2193	5.802	0.008 **
C3	1	0.0528	1.3976	0.211
C4	1	0.026	0.6874	0.52
C5	1	0.0392	1.0366	0.296
C6	1	0.1838	4.8607	0.007 **
C7	1	0.0063	0.1654	0.949
C8	1	0.1426	3.7719	0.021 *

C9	1	0.0073	0.1935	0.928
C10	1	0.0159	0.4216	0.706
Artık	114	4.3097		

Ayrıca vektörlerin boyu genel olarak açıklama güçleriyle orantılıdır. Bu nedenle 1. ve 2. soruların vektörleri en uzundur.

Şekil 59: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Tablo 89’ da görüldüğü gibi Y+İ grubu için Girişimcilik Eğilimi modelinin YA anketini açıklayıcılığı %32.2’dir.

Tablo 90: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.414	1.000	
Kısıtlı	1.743	0.322	6
Kısıtsız	3.670	0.678	6

Hem yaratıcı ve hem idari pozisyonlarda çalışanların Girişimcilik eğiliminin yöneticilerinin onların inovatifliğine etkisini ölçebilmek için kurulan RDA modelinde birinci boyut %0,1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 91: Girişimcilik Eğilimi –İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.4828	16.5639	0.001 ***
RDA 2	1	0.0936	1.0452	0.375
RDA 3	1	0.0832	0.9298	0.41
RDA 4	1	0.0485	0.5423	0.677
RDA 5	1	0.0302	0.3374	0.825
RDA 6	1	0.005	0.0556	0.999
Artık	41	3.6703		

Girişimcilik eğilimini ölçmek üzere kullanılan Girişimsel Öz Yetkinlik anketine verilen yanıtların YA anketinde en başarılı olarak açıkladığı faktör, “yeni ve farklı fikirler üretme” adındaki PA5’tir ve tüm boyutlar dikkate alındığında %49.30 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 92: Girişimcilik Eğilimi –İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

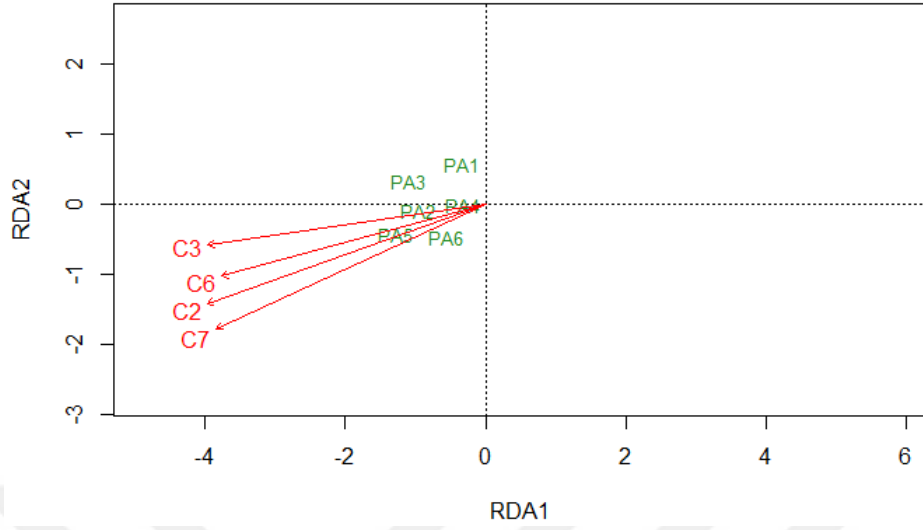
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.156078	0.210209	0.210418	0.211222	0.217099	0.21802
PA3	0.439017	0.442664	0.458787	0.464215	0.477297	0.477304
PA4	0.177233	0.17734	0.191064	0.199716	0.203945	0.206805
PA5	0.459409	0.471775	0.480564	0.489397	0.493074	0.493079
PA2	0.176399	0.179656	0.231599	0.244659	0.250498	0.250702
PA6	0.136119	0.166534	0.173852	0.193468	0.193661	0.195679

Girişimsel Öz Yetkinlik anketinin hangi sorularının İnovatifliği ölçen yönetici değerlendirmesindeki (YA) 5. faktörü açıklamakta etkili olduğuna bakıldığında ise 2. soru %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Diğer yandan Şekil 60’da görüleceği gibi PA5 noktasından geçen 6. soru da inovatifliği açıklamakta katkı sağlamaktadır.

Tablo 93: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
C1	1	0.2536	2.5563	0.063 .
C2	1	0.4165	4.1988	0.016 *
C3	1	0.2237	2.2549	0.091 .
C4	1	0.1432	1.4438	0.223
C5	1	0.2209	2.227	0.099 .
C6	1	0.1092	1.101	0.303
C7	1	0.0495	0.4987	0.662
C8	1	0.207	2.0863	0.116
C9	1	0.0542	0.5459	0.633
C10	1	0.0656	0.6616	0.503
Artık	37	3.6703		

Şekil 60: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Girişimcilik eğilimi-Yönetici Değerlendirmesi modeli, inovatifliği %7.84 oranında açıklamaktadır. Diğer iki modele göre oran oldukça düşüktür ancak simülasyon modelleriyle örneklem boyutu kontrol altına alınacaktır.

Tablo 94: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.94193	1.000	
Kısıtlı	0.38752	0.07841	6
Kısıtsız	4.55441	0.92159	6

Açıklamanın tek boyutta anlamlı olduğu görülmektedir ve bu boyutta ağırlıklı olarak üçüncü faktör açıklanabilmiştir.

Tablo 95: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.2031	7.2687	0.001 ***
RDA 2	1	0.0932	3.3346	0.033 *
RDA 3	1	0.0538	1.9259	0.116
RDA 4	1	0.023	0.8249	0.429
RDA 5	1	0.011	0.3941	0.765
RDA 6	1	0.0034	0.1209	0.986
Artık	163	4.5544		

Diğer yandan, modelin tüm boyutları dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %9.3 ile PA2'dir. İkinci boyutta PA2 %0,2'den %9.1'e yükselmiştir. Bu da ilgili faktörün diğer faktörlerden bağımsız hareket ederek ikinci boyutta en yüksek açıklayıcılığa sahip olduğunu gösterir.

Tablo 96: Girişimcilik Eğilimi -İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

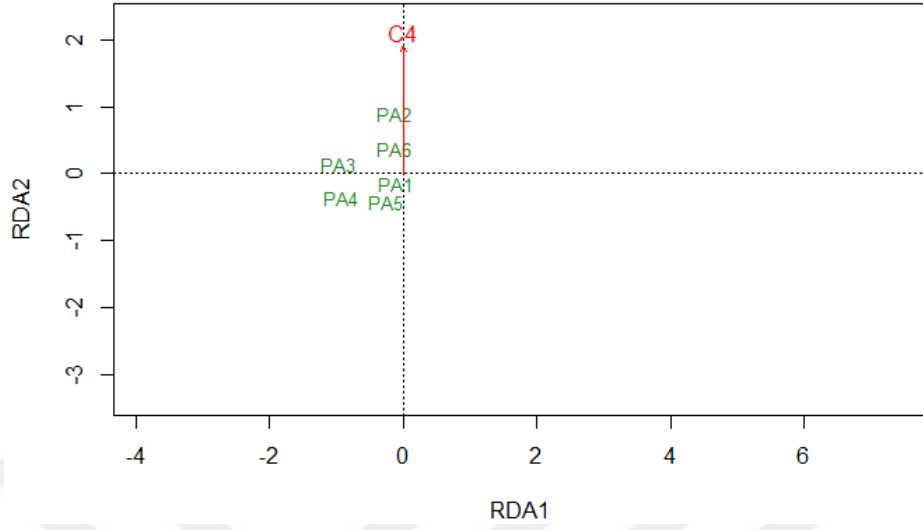
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.042377	0.042681	0.064695	0.069173	0.071684	0.072595
PA3	0.071318	0.071749	0.073951	0.086815	0.086818	0.087244
PA4	0.063128	0.068236	0.079573	0.087293	0.089272	0.089272
PA5	0.014014	0.022329	0.056695	0.057621	0.06196	0.062599
PA2	0.002316	0.091091	0.091259	0.09127	0.093298	0.093336
PA6	0.04534	0.05267	0.053032	0.053036	0.056241	0.058572

Her ne kadar Tablo 96' ya göre 2. Soru en yüksek açıklama gücüne sahip gibi görünse de, RDA grafiğine göre 4. sorunun en yüksek açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 97: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
C1	1	0.0678	2.3665	0.077 .
C2	1	0.1107	3.8653	0.018 *
C3	1	0.0163	0.5697	0.612
C4	1	0.0447	1.561	0.193
C5	1	0.001	0.0333	0.999
C6	1	0.0477	1.6662	0.159
C7	1	0.0236	0.8229	0.422
C8	1	0.0114	0.3986	0.787
C9	1	0.0272	0.949	0.369
C10	1	0.0371	1.2961	0.241
Artık	159	4.5544		

Şekil 61: Girişimcilik Eğilimi Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.6.1 Girişimcilik Eğiliminin Farklı Gruplarda İnovasyon Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki tabloda RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 98: Girişimcilik Eğilimi – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

	Gruplar Bazında YA'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	GÖY
Girişimcilik Eğilimi	% 19.30	% 32.20	% 7.84	

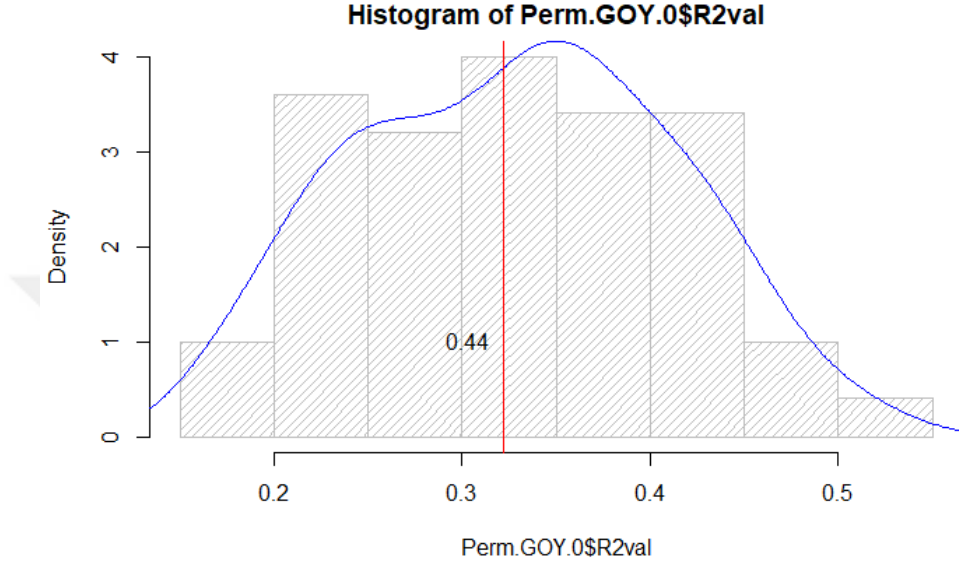
Girişimsel Öz Yetkinlik Algısı anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İ grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %44 oranında %32 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle permütasyonda oluşturulan

modellerin %56'sı Y+İ grubunun referans değeri olan %32'den yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

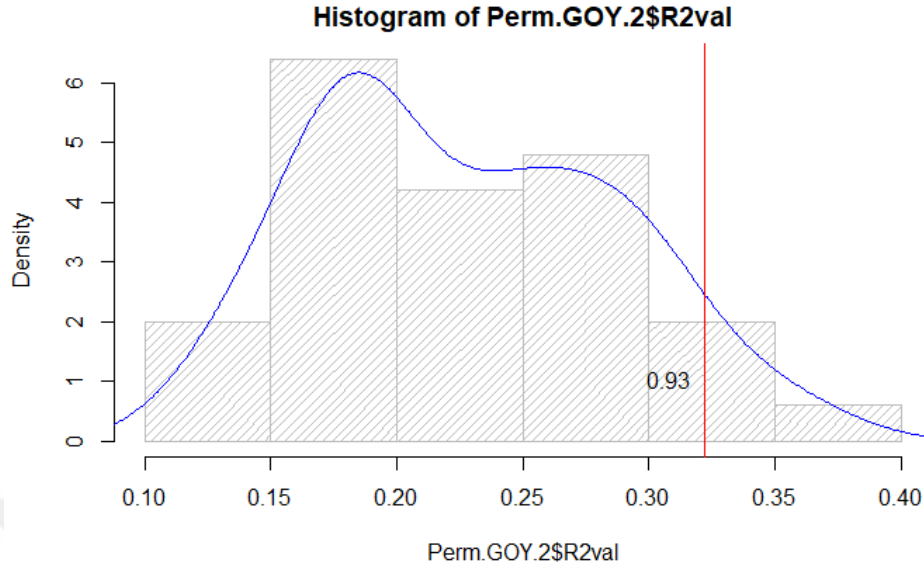
Şekil 62: Girişimcilik Eğilimi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %93 oranında %32 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğunu görmekteyiz. Gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark mevcuttur.

Şekil 63: Girişimcilik Eğilimi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



2.5.4.6.2 Girişimcilik eğilimi için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

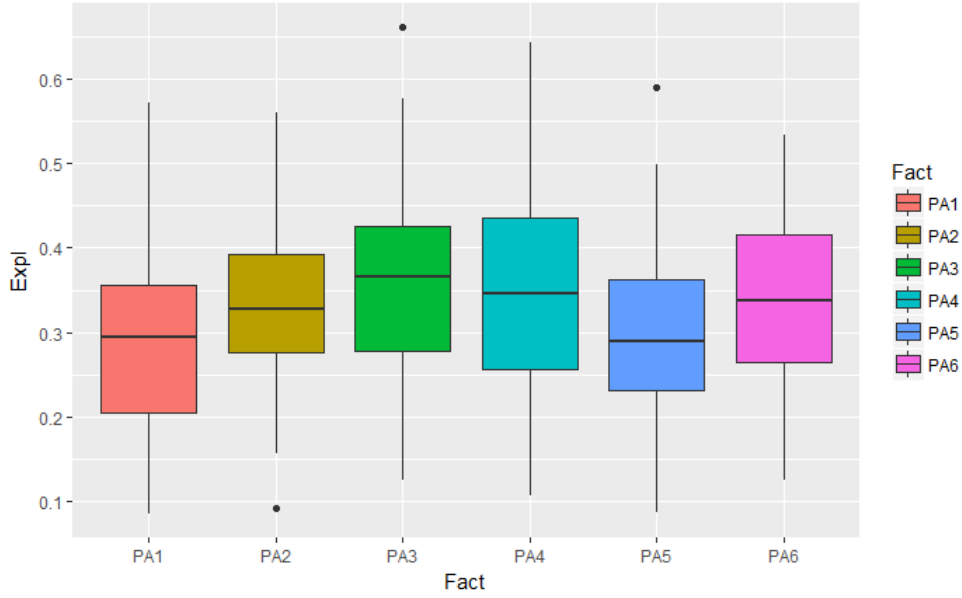
İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere girişimcilik eğiliminin ölçümlendiği Girişimsel Öz Yetkinlik (GÖY) anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA5 faktörünün en iyi Y+İ grubunun (Tablo 91), PA3 ve PA6 faktörlerinin en iyi Y+İ ve İ gruplarının, PA4 ve PA1 faktörünün en iyi İ grubunun verdiği girişimcilik yanıtlarıyla açıklandığı (Şekil 64) görülmüştür. PA2 faktörü Y grubu modeli için en iyi açıklanan faktör çıkmış olmasına karşın, PA2 faktörü en iyi Y grubu tarafından açıklanır sonucuna varmak için yeterli istatistiki bulguya rastlanamamıştır (Şekil 66, 69).

İ Grubu

Girişimsel Öz Yetkinlik anketi için İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Kutu grafiğine göre faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Grafikte 1. ve 5. faktörlerin diğerlerine oranla daha az açıklandığı

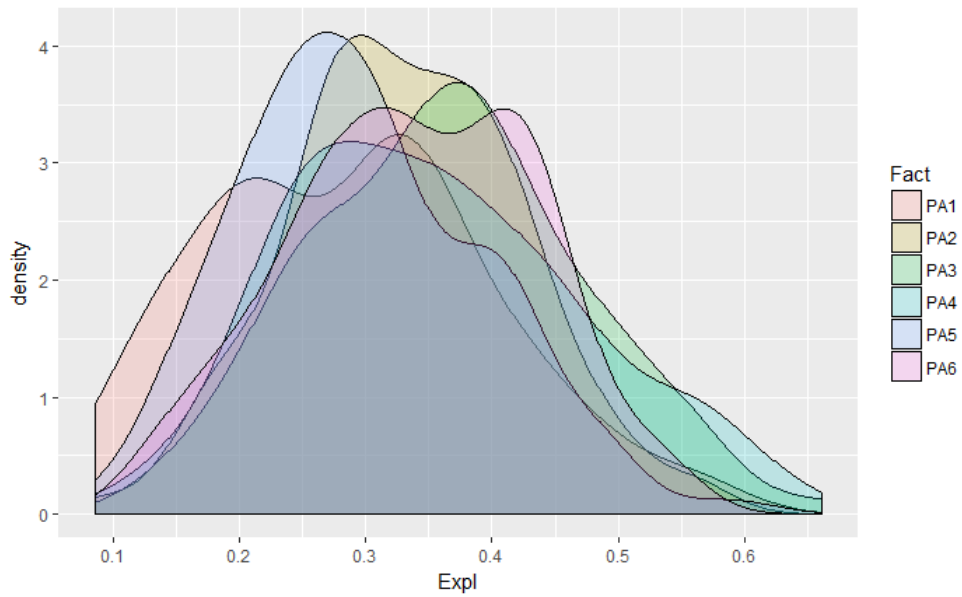
söylenbilir. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 64: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın simetrik olmadığı görülmektedir. 1. ve 5. faktörlerin dağılımı diğerlerine oranla daha düşük oranlarda bulunmaktadır.

Şekil 65: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma varyansının homojen olduğu hipotezi kabul edilmektedir ($p=0.088$). Modele ANOVA testi uygulanabilir.

Bartlett's K-squared = 9.5764, df = 5, p-value = 0.08817

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

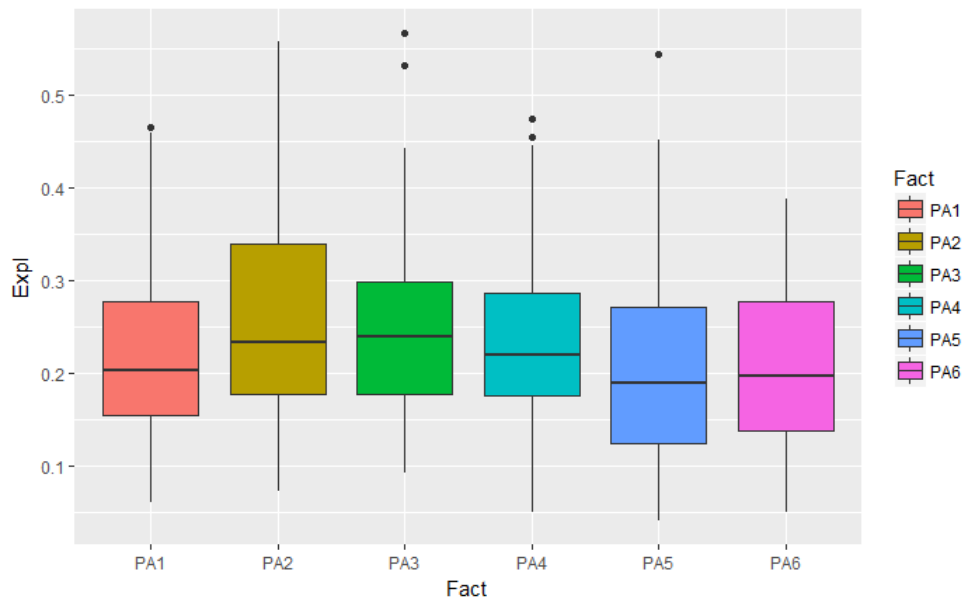
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)	
Fact	5	0.466	0.09329	8.752	5.05e-08	***
Residuals	594	6.331	0.01066			

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

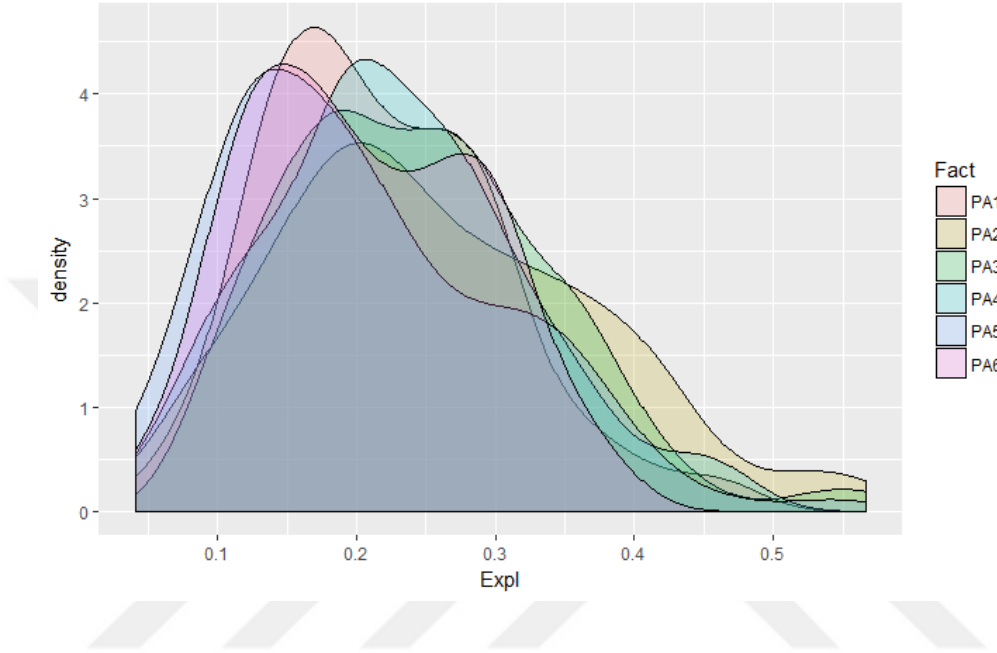
Kutu grafiğine göre, Y grubu içinde faktörler arasında büyük bir fark görülmemektedir. 2. faktör diğerlerine oranla daha yüksektir ancak bunun anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır.

Şekil 66: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma gücünün permütasyonlarda dağılımı her faktör için sağa çarpık dağılım göstermektedir. Açıklayıcılık oranlarının %50'nin altında kaldığını söylemek mümkündür. Dağılımlarda 5 ve 6. faktörlerin daha düşük oranlarda açıklandığı görülmektedir.

Şekil 67: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Barlett Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi, p değeri 0.015 çıktığı için reddedilmiştir. Dolayısıyla ANOVA testi algortiması buna göre çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 14.101, df = 5, p-value = 0.01498

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır (p~0).

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.227	0.04543	5.075	0.000145 ***
Residuals	594	5.318	0.00895		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

2.5.4.6.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen girişimcilik eğilimi modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında

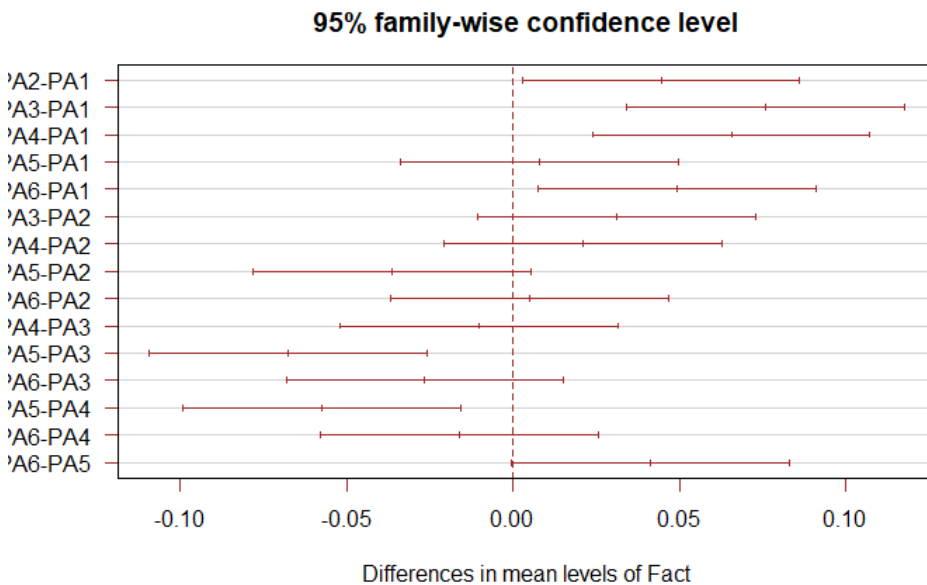
açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere sezgisel algı ölçümlendiği Girişimsel Öz Yetkinlik (GÖY) anketine farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

Post-hoc testi olan Tukey-Honestly testinin sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Grafiğin pozitif tarafında yedi adet ve negatif tarafında üç %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Pozitif taraftaki aralıklara göre İ grubunun Girişimcilik konusundaki sorulara verdikleri yanıtlar, Y+İ grubunun verdiği yanıtlarla kıyaslandığında 2, 3, 4 ve 6. faktörleri 1. faktörden; 3 ve 4. Faktörleri 1. Faktörden ve 5. Faktörü 5. faktörden daha iyi açıklamaktadır. Negatif taraftaki aralıklara göre ise 5. Faktörün 2, 3 ve 4. faktörlerden ve 6. faktörün 3. faktörden daha düşük oranlarda açıklandığı görülmektedir.

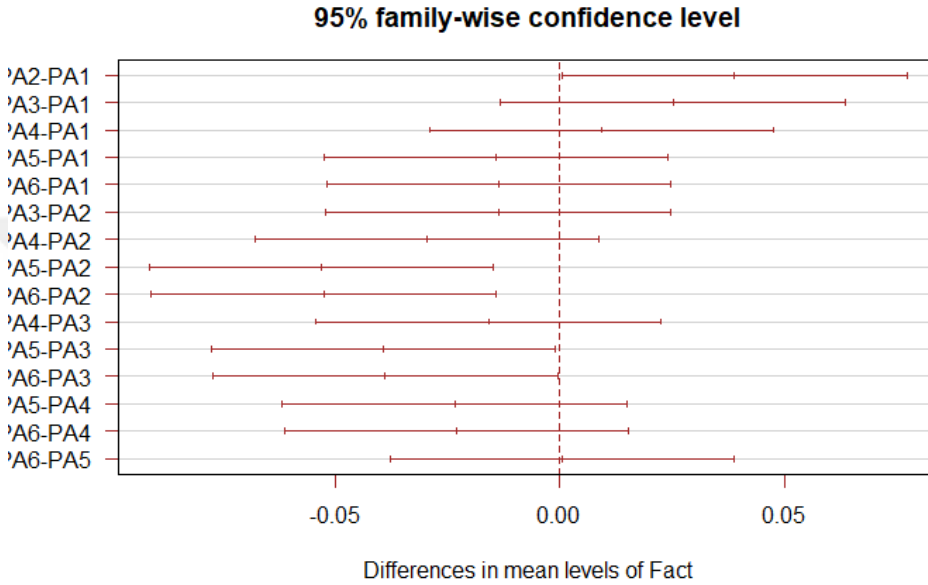
Şekil 68: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda %95 güvenle 1. faktörün 2 ve 3. faktörlerden daha zayıf açıklandığı bulunmuştur. Ayrıca 2. faktörün 4, 5 ve 6. faktörlerden; 3. faktörün 5 ve 6. faktörlerden ve 4. faktörün 5 ve 6. faktörlerden daha güçlü açıklandığı görülmüştür.

Şekil 69: Girişimcilik Eğilimi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



2.5.4.7 İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri İlişkisinin RDA Modelleri

Bireyin inovasyon yapma eğiliminin doğrulanması için uygulanan Yenilikçi İş Davranışı anketinin hem bireyin kendisinin, hem de yöneticisinin yanıtlaması istenmiştir. Bireyin kendi yanıtları ve yöneticisinin kendisini değerlendirdiği yanıtların arasındaki ilişkiyi bulgulayabilmek üzere RDA modelleri kurulmuştur. Her grup için (İ=İdari pozisyonlarda çalışanlar, Y+İ=Hem yaratıcı hem de idari işleri gerektiren pozisyonlarda çalışanlar, Y=Yaratıcı pozisyonlarda çalışanlar) ayrı ayrı kurulan modellerin çıktıları listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

RDA modeli çıktısı Tablo 98'de verilmiştir. Toplam 125 anketin kullanıldığı değerlendirmeye göre Yenilikçi İş Davranışı anketinde çalışanların yanıtları, yöneticilerin yanıtlarıyla elde edilen indikatörleri %38.98 oranında açıklamaktadır.

Tablo 99: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.3403	1.000	
Kısıtlı	2.0815	0.3898	6
Kısıtsız	3.2587	0.6102	6

Sonuçta elde edilen modelde birinci boyut %0,1, ikinci ve üçüncü boyutlar ise %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla Yenilikçi İş Davranışı'nın bu boyutlara en çok yüklenen faktörleri incelenecektir.

Tablo 100: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.5361	55.6236	0.001 ***
RDA 2	1	0.1797	6.5082	0.004 **
RDA 3	1	0.1609	5.8258	0.008 **
RDA 4	1	0.0907	3.2828	0.033 *
RDA 5	1	0.0654	2.3687	0.077 .
RDA 6	1	0.0487	1.7635	0.152
Artık	118	3.2587		

Her faktörün model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda verilmiştir. Yukarıdaki tablodan yola çıkarak özellikle RDA1, RDA2 ve RDA3 boyutları incelenmiştir. İlk boyutta en yüksek açıklayıcılık inovatiflik indikatörlerinin 3. faktöründedir (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma). Öte yandan ikinci ve üçüncü boyutta en etkili olan faktör ise 2. faktördür (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma). İkinci boyut %37.5- %29.3= %8.2 ve üçüncü boyut %42.5- %37.5= %5 açıklamıştır.

Buna rağmen tüm boyutlar dikkate alındığında, yani altı boyutta 2 numaralı faktörün %43.6 oranında açıklandığı görülmektedir. Toplamda en yüksek açıklanan faktör ise %44.99 değeri ile 3. faktördür.

Tablo 101: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.279844	0.27986	0.300841	0.338185	0.352708	0.352921
PA3	0.334925	0.35743	0.406257	0.422448	0.447284	0.449925
PA4	0.312389	0.313733	0.366022	0.369774	0.386778	0.394726
PA5	0.177228	0.28883	0.293705	0.309778	0.322201	0.328979
PA2	0.293492	0.375203	0.425036	0.425847	0.42925	0.436786
PA6	0.320017	0.323593	0.325229	0.350317	0.351201	0.382382

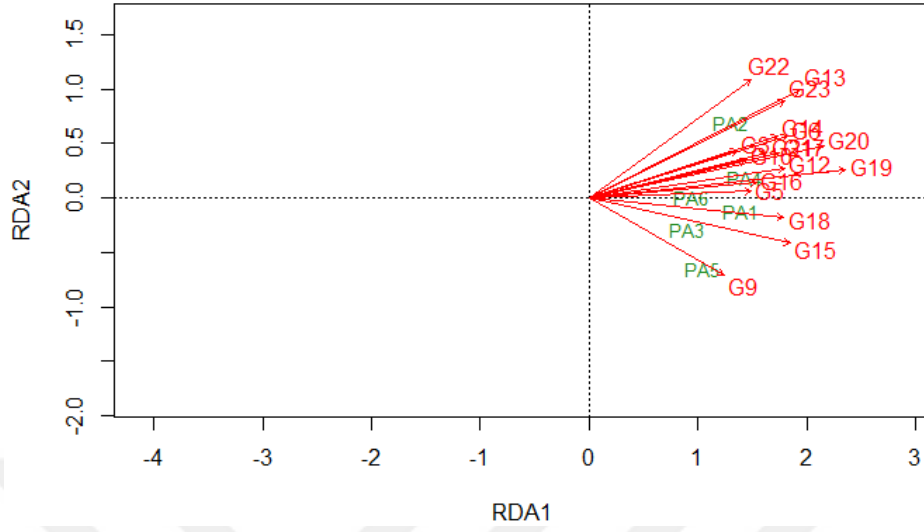
Soruların varyans değerlerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda Yenilikçi İş Davranışı anket soruları içinde 1, 3, 5, 6, 7, 10, 12, 19 ve 20 numaralı sorular anlamlı değere sahip olanlardır.

Tablo 102: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışanların Yanıtlarının Yönetici Değerlendirmeleri İndikatörlerini (İ Grubu) Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
G1	1	0.1107	3.4317	0.034 *
G2	1	0.043	1.3317	0.228
G3	1	0.2261	7.0089	0.002 **
G4	1	0.0172	0.5321	0.597
G5	1	0.1792	5.553	0.005 **
G6	1	0.2114	6.5533	0.005 **
G7	1	0.0958	2.97	0.05 *
G8	1	0.0368	1.1396	0.287
G9	1	0.0382	1.1831	0.269
G10	1	0.122	3.7823	0.044 *
G11	1	0.0479	1.4836	0.197
G12	1	0.1414	4.384	0.022 *
G13	1	0.0671	2.0796	0.118
G14	1	0.0203	0.6279	0.513
G15	1	0.0759	2.3527	0.091 .
G16	1	0.0491	1.5217	0.203
G17	1	0.0328	1.018	0.327
G18	1	0.0865	2.6807	0.078 .
G19	1	0.2424	7.5122	0.001 ***
G20	1	0.1313	4.0682	0.022 *
G21	1	0.0549	1.7006	0.191
G22	1	0.0381	1.18	0.262
G23	1	0.0135	0.4192	0.691
Artık	101	3.2587		

Bu durum RDA grafiğinde de görülmektedir. Vektörlerin boyu genel olarak açıklama güçleriyle orantılıdır. 13, 15, 19 ve 20 numaralı soruların vektörleri en uzundur. Bu durumda hem tablo ve hem de grafikte ortak olan 19 ve 20 numaralı sorular, en açıklayıcı sorular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 70: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan Değerlendirmelerinin (İ Grubu) Yönetici Değerlendirmelerini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Y+İ grubunda bulunan toplam 48 kişi için RDA modelinin açıklama oranı % 68.3'tür.

Tablo 103: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.414	1.000	
Kısıtlı	3.698	0.683	6
Kısıtsız	1.716	0.317	6

Yenilikçi İş Davranışı anketinin inovatifliğin indikatörlerini açıklayan Y+İ grubu RDA modelinde birinci, ikinci ve üçüncü boyutlar %0,1 düzeyinde ve dördüncü boyut %1 anlamlıdır.

Tablo 104: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	2.61299	62.4333	0.001 ***
RDA 2	1	0.4108	9.8154	0.001 ***
RDA 3	1	0.33696	8.0512	0.001 ***
RDA 4	1	0.16939	4.0474	0.01 **
RDA 5	1	0.10532	2.5164	0.054 .
RDA 6	1	0.06224	1.4872	0.205
Artık	41	1.71596		

Faktörlerin boyutlar tarafından açıklanma yüzdeleri birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü boyutlar için incelenmiştir. Birinci boyutta en çok üçüncü faktör (%62.31) düzeyinde açıklanmıştır (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma). İkinci boyutta ise altıncı faktör %72’lik açıklayıcılığa ulaşmaktadır (PA6 – Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme). Üçüncü ve dördüncü boyutlarda da altıncı faktör en yüksek açıklayıcılığa sahip görünmektedir. Ancak bu iki boyutta da en yüksek artış gösteren faktör 4. faktördür. Üçüncü boyutta %59 - %48 = %11 ve dördüncü boyutta %67 - %59 = %8’lik farklara sahiptir. Genel toplama bakıldığında (6 boyutta) ise 6. faktör %79.77, 4. Faktör ise %69.16 oranında açıklanmıştır.

Tablo 105: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.383174	0.513329	0.553743	0.561224	0.602682	0.606495
PA3	0.623192	0.62698	0.632139	0.63214	0.633185	0.683102
PA4	0.480843	0.483987	0.590203	0.676085	0.688986	0.691617
PA5	0.552622	0.569712	0.582225	0.654596	0.660963	0.665587
PA2	0.348947	0.436576	0.649599	0.654281	0.67325	0.679118
PA6	0.462881	0.721648	0.753009	0.754384	0.797736	0.797795

Yenilikçi İş Davranışı anketinde Y+İ grubu çalışanların yanıtlarından yöneticilerinin değerlendirmeleriyle oluşan indikatörleri en iyi açıklayan sorular, varyans tablosuna bakıldığında 1, 2, 3, 4, 7 ve 21 numaralı sorulardır.

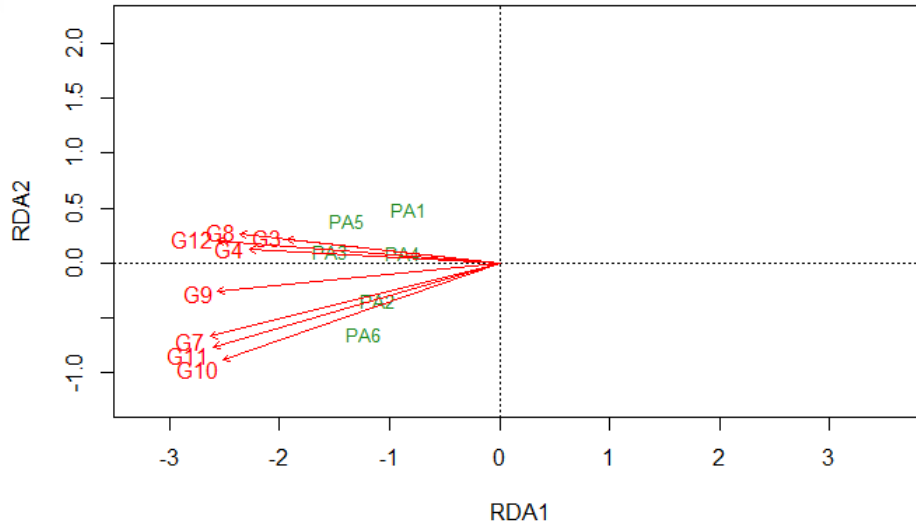
Tablo 106: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışanların Yanıtlarının Yönetici Değerlendirmeleri İndikatörlerini (Y+İ Grubu) Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
G1	1	0.30075	4.2064	0.009 **
G2	1	0.36353	5.0845	0.015 *
G3	1	0.24545	3.433	0.034 *
G4	1	0.34268	4.7928	0.013 *
G5	1	0.0595	0.8322	0.425
G6	1	0.21083	2.9488	0.056 .
G7	1	0.4024	5.6281	0.005 **
G8	1	0.08092	1.1317	0.302
G9	1	0.21054	2.9447	0.053 .
G10	1	0.17468	2.4432	0.088 .
G11	1	0.08957	1.2528	0.26
G12	1	0.12239	1.7118	0.176
G13	1	0.05475	0.7657	0.489
G14	1	0.10055	1.4063	0.228
G15	1	0.11257	1.5745	0.174
G16	1	0.11627	1.6262	0.142
G17	1	0.04973	0.6955	0.509
G18	1	0.06227	0.8709	0.401

G19	1	0.03157	0.4415	0.704
G20	1	0.0432	0.6042	0.578
G21	1	0.34201	4.7834	0.012 *
G22	1	0.15385	2.1518	0.101
G23	1	0.02772	0.3877	0.758
Artık	24	1.71596		

RDA grafiğinde faktörler üzerinde yayılımlarına göre ele alındığında ise en uzun vektörler 7, 9, 10, 11 ve 12 numaralı soruları işaret etmektedir. Dolayısıyla, hem tablo hem de grafikte açıklayıcılığı yüksek olarak değerlendirilebilecek soru 7 numaralı sorudur.

Şekil 71: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan Değerlendirmelerinin (Y+İ Grubu) Yönetici Değerlendirmelerini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubunda bulunan 170 kişi için Ağ Kurma Davranışı, yaratıcılığı %30.69 oranında açıklamaktadır. Diğer iki modele göre oran düşüktür ancak simülasyon modelleriyle örneklem boyutu kontrol altına alınacaktır.

Tablo 107: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.9419	1.000	
Kısıtlı	1.5168	0.3069	6
Kısıtsız	3.4251	0.6931	6

Açıklamanın beş boyutta anlamlı olduğu görülmektedir ve bu boyutların ilk dördünde ağırlıklı olarak 4. faktör (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) açıklanırken, beşinci boyutta ise ağırlıklı olarak 5. faktör (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) açıklanmıştır.

Tablo 108: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.9533	45.3674	0.001 ***
RDA 2	1	0.2307	10.9795	0.001 ***
RDA 3	1	0.1366	6.5024	0.002 **
RDA 4	1	0.0831	3.9564	0.014 *
RDA 5	1	0.073	3.4748	0.031 *
RDA 6	1	0.0401	1.9061	0.106
Artık	163	3.4251		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %34 ile Faktör 5'tir.

Tablo 109: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.193534	0.20297	0.259474	0.273672	0.285213	0.298304
PA3	0.200513	0.232467	0.23427	0.236738	0.269545	0.279166
PA4	0.251876	0.270507	0.292448	0.325929	0.328373	0.334351
PA5	0.209719	0.237177	0.285058	0.315896	0.338354	0.34045
PA2	0.075667	0.254717	0.255171	0.256193	0.272716	0.275351
PA6	0.228201	0.232884	0.281547	0.303172	0.305268	0.320704

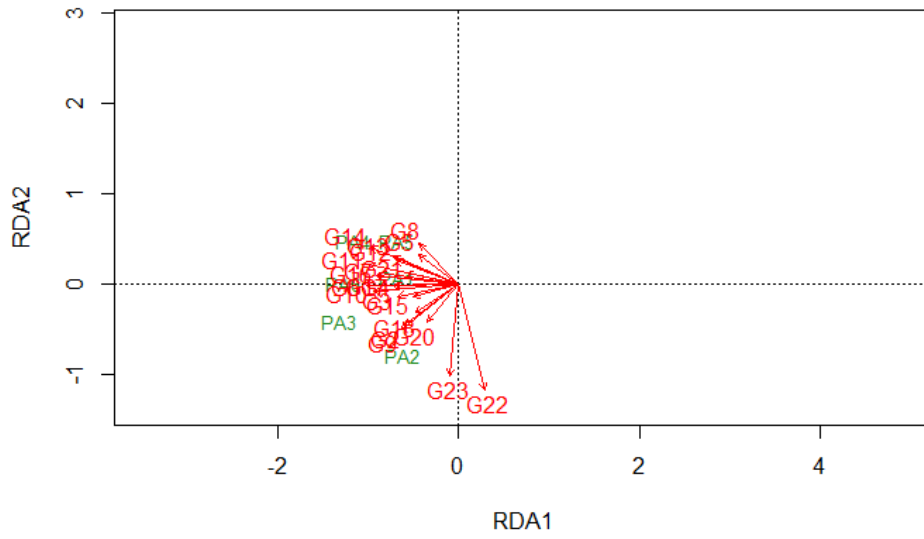
RDA grafiğinde (Şekil 72) vektörlerin faktör noktaları üzerine yayılımından tüm soruların açıklayıcılıkta nalmı olduğu görülmektedir. Ancak 22 ve 23 numaralı sorular faktör yayılımının dışına doğru şekillenmiştir. Tablo ve RDA grafiği 9, 10 ve 11. soruların en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 110: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışanların Yanıtlarının Yönetici Değerlendirmeleri İndikatörlerini (Y Grubu) Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
G1	1	0.0288	1.2277	0.25
G2	1	0.181	7.7154	0.003 **
G3	1	0.0522	2.2268	0.103
G4	1	0.0302	1.2887	0.234
G5	1	0.0312	1.329	0.22
G6	1	0.2258	9.6231	0.001 ***
G7	1	0.1131	4.8229	0.007 **

G8	1	0.0455	1.9379	0.117
G9	1	0.08	3.4086	0.021 *
G10	1	0.1324	5.6424	0.003 **
G11	1	0.1005	4.2834	0.023 *
G12	1	0.0308	1.3128	0.233
G13	1	0.0151	0.6425	0.551
G14	1	0.0709	3.0209	0.054 .
G15	1	0.0665	2.8346	0.065 .
G16	1	0.0494	2.1064	0.114
G17	1	0.0267	1.1361	0.295
G18	1	0.0202	0.86	0.434
G19	1	0.0535	2.2812	0.083 .
G20	1	0.0279	1.1876	0.288
G21	1	0.015	0.638	0.559
G22	1	0.0765	3.2626	0.043 *
G23	1	0.0439	1.8693	0.119
Artık	146	3.4251		

Şekil 72: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan Değerlendirmelerinin (Y Grubu) Yönetici Değerlendirmelerini Açıklayıcılığı



2.5.4.7.1 İnovasyon yapma eğiliminin ölçülenmesinde bireylerin kendini değerlendirmesinin yöneticilerinin değerlendirmesiyle elde edilen indikatörler üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?

Aşağıdaki tabloda RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 111: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri Gruplar Bazında Açıklama Oranları

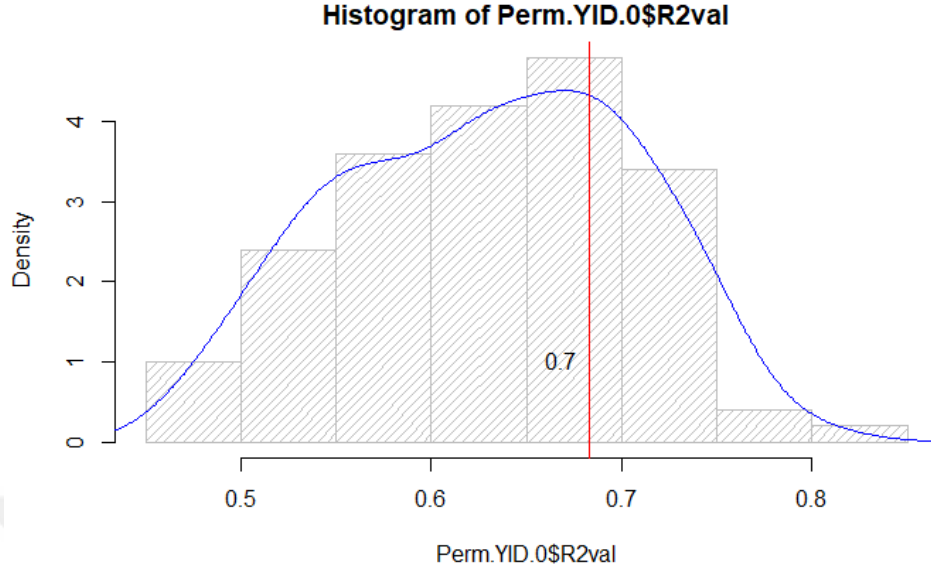
	Gruplar Bazında Ya'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	
İnovasyon Yapma Eğilimi	% 38.98	% 68.30	% 30.69	YİD

Yenilikçi İş Davranışı anketine çalışanların farklı grupları tarafından verilen yanıtların yöneticilerinin aynı ankete kendileriyle ilgili değerlendirmelerinden oluşan indikatörler üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları önemlidir. Bu farklılığı ortaya koyabilmek için en düşük örneklem boyutu olan Y+İ grubunun örneklem sayısı (48 kişi) esas alınarak diğer gruplardan bu sayıda rassal alt örneklem alınmış ve bu alt örneklem için İ ve Y grupları RDA modelinin açıklama gücü tahminlenmeye çalışılmıştır.

İ Grubu

İ grubu için permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin açıklama gücünün histogramı aşağıda verilmiştir. Kırmızı çizgi Y+İ grubunun referans değeri olan %68'dir. İ grubunun tüm verisinin inovasyon indikatörleri üzerinde açıklama gücü %39 olarak elde edilmişti. Permütasyonda oluşturulan modellerin %30'u Y+İ grubunun referans değeri olan %68'den yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olmadığı bulgulanmıştır.

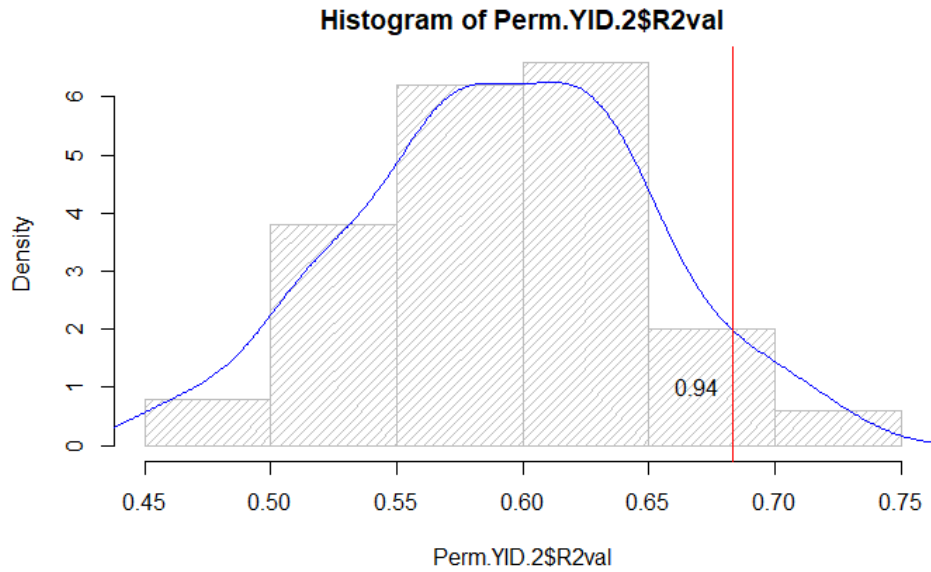
Şekil 73: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri
Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %94 oranında %68 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğunu görmekteyiz. Gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark mevcuttur. Bununla birlikte permütasyonlarda Y grubuna uygulanan modellerin açıklama gücü sürekli olarak %45 üzerinde çıkmıştır.

Şekil 74: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri
Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



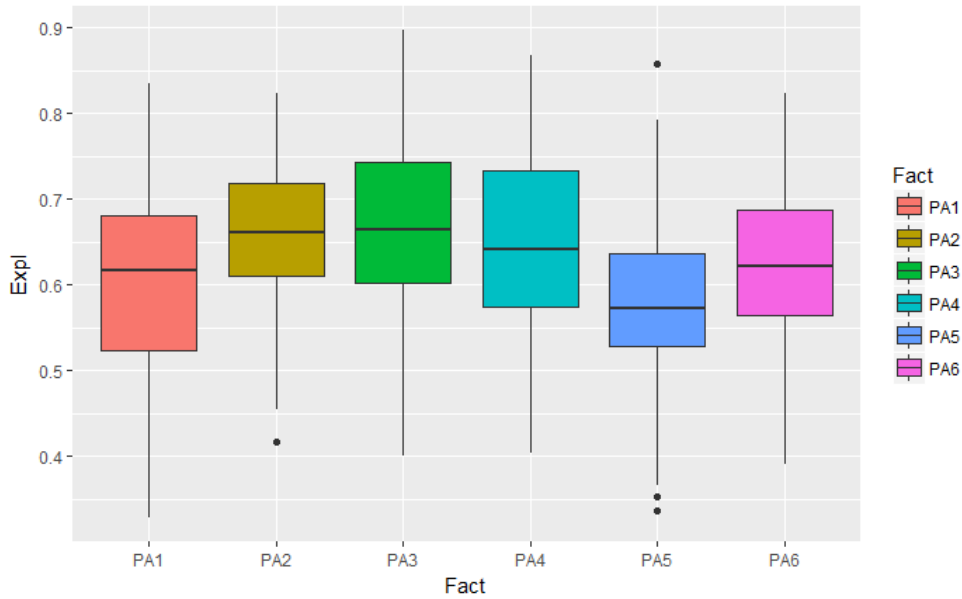
2.5.4.7.2 İnovasyon yapma eğiliminin ölçülmesinde bireylerin kendini değerlendirmesi için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin yöneticisinin değerlendirmesiyle elde edilen indikatörlerin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

Yenilikçi İş Davranışı anketine çalışanların farklı grupları tarafından verilen yanıtların yöneticilerinin aynı ankete kendileriyle ilgili değerlendirmelerinden oluşan indikatörlerin her faktörü üzerinde açıklama gücünün örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. 3, 5, 4, 1 ve 2 numaralı faktörler Y+İ grubu tarafından (Tablo 104); 6 numaralı faktör İ grubu tarafından en iyi şekilde açıklanmaktadır.

İ Grubu

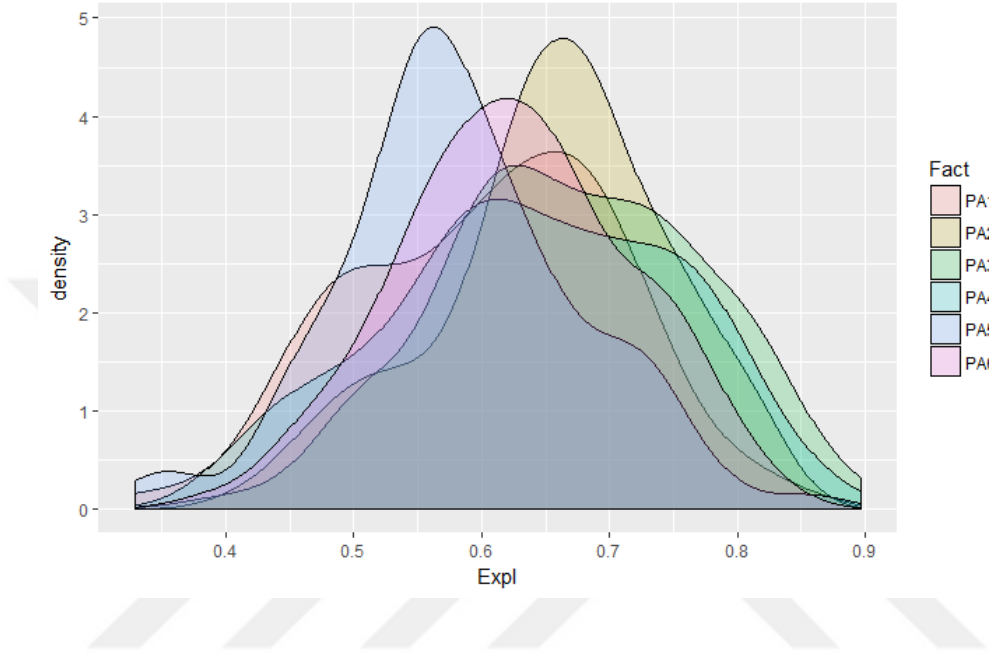
İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Burada amaç, diğerlerine oranla en çok açıklanan faktörü istatistiki olarak anlamlı şekilde tespit etmektir. Kutu grafiğinde 5. faktörün diğerlerine oranla daha az açıklandığı görülmektedir. Farkın anlamlı olduğunu test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 75: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. Histogramda 3. faktörün dağılımı pozitif yönde fark gösterirken, 5. faktörün dağılımı diğerlerine oranla daha az açıklayıcılığa sahiptir.

Şekil 76: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi, p değeri 0.25 çıktığı için reddedilmemiştir. Dolayısıyla ANOVA yapılabilir.

Bartlett's K-squared = 6.5575, df = 5, p-value = 0.2557

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

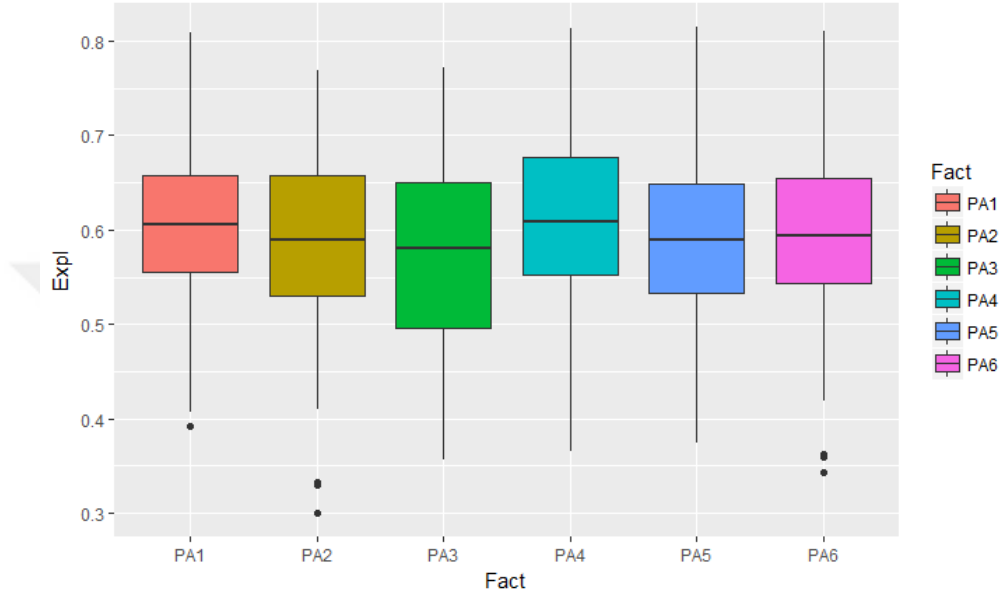
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.526	0.10518	10.87	5.11e-10 ***
Residuals	594	5.750	0.00968		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1					

Y Grubu

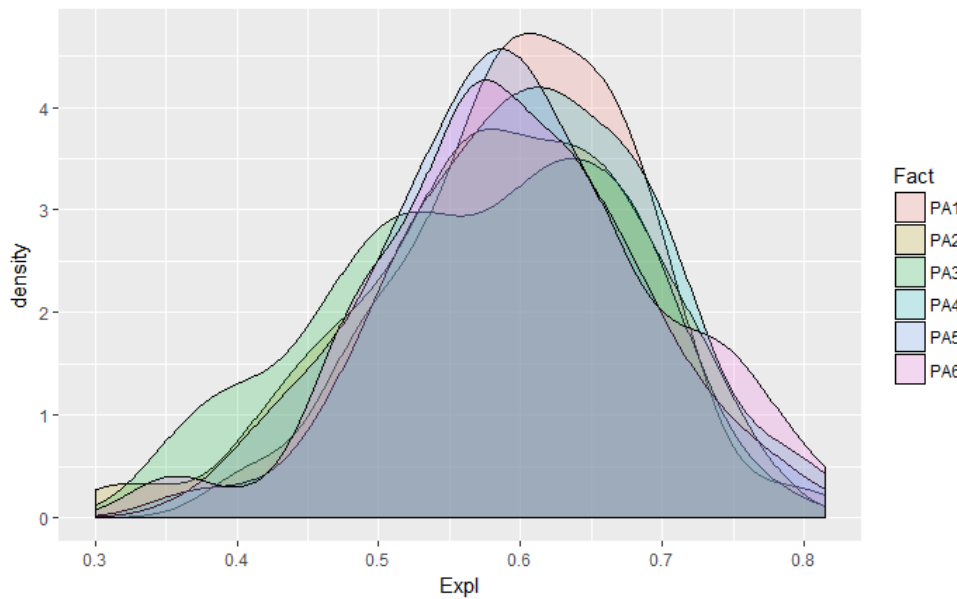
Y grubu içinde faktör arasında büyük bir fark görülmemektedir. 3. faktör diğerlerine oranla daha düşük görünürken 4. Faktör ise daha yüksek grafik çizmektedir. Ancak bu farkın anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır.

Şekil 77: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma gücünün permütasyonlarda dağılımı her faktör için yaklaşık olarak normal dağılım göstermektedir.

Şekil 78: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Bartlett testinde faktörlerin açıklanma varyansının homojen olduğu hipotezi doğrulanmaktadır ($p=0.2019$). Dolayısıyla ANOVA testi çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 7.2616, df = 5, p-value = 0.2019

ANOVA sonucunda faktörler arasında en az ikisi arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.101	0.020284	2.368	0.0384 *
Residuals	594	5.089	0.008568		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

2.5.4.7.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen bireylerin kendinin değerlendirdiği inovasyon yapma eğilimi modellerinin yöneticilerin değerlendirmesiyle oluşan indikatörlerin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

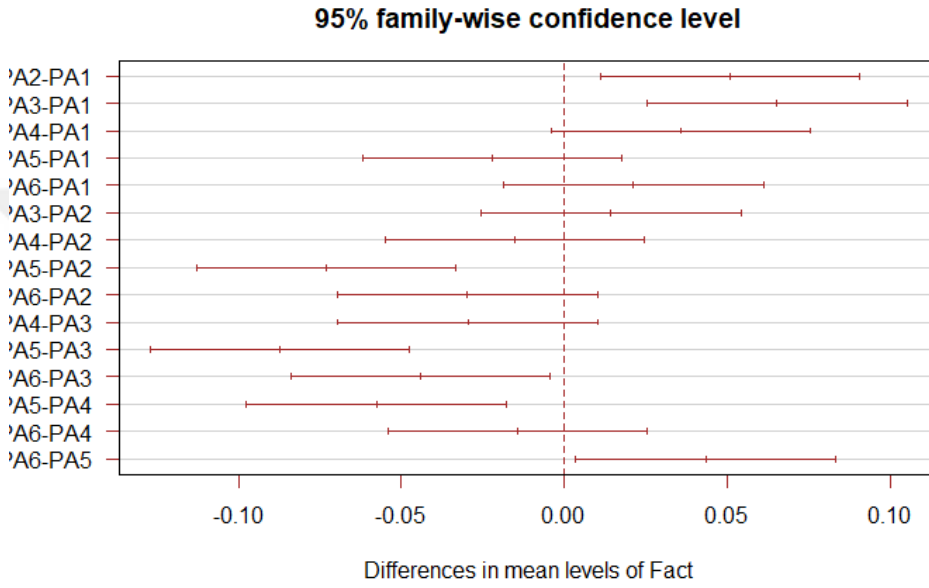
Yenilikçi İş Davranışı anketine çalışanların farklı grupları tarafından verilen yanıtların yöneticilerinin aynı ankete kendileriyle ilgili değerlendirmelerinden oluşan indikatörlerin başarılı ve başarısız olarak açıklanan faktörlerinin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA'da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 4 adet sağda da 7 adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Soldaki aralıklar birinci faktörün ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörlerden ve altıncı faktörün beşinci faktörden daha başarısız açıklandığına işaret etmektedir. Sağdaki yedi aralık

ise beşinci faktörün birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörlerden daha başarısız, üçüncü faktörün dördüncü ve altıncı faktörlerden daha başarılı ve ikinci faktörün altıncı faktörden daha başarılı açıklandığını göstermektedir. Genel olarak 5 numaralı faktör diğerlerinden düşük ve 3 numaralı faktörün diğerlerinden daha yüksek açıklandığı bulgulanmıştır.

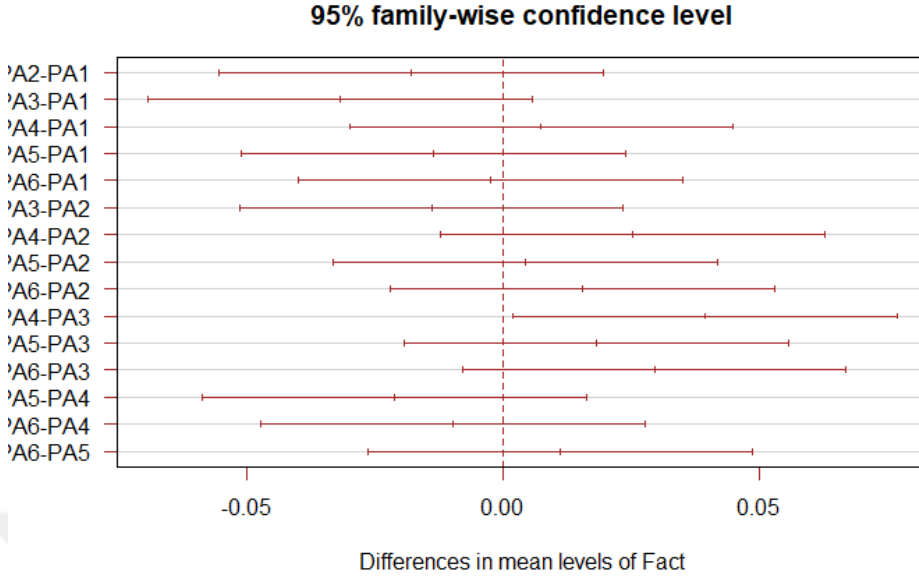
Şekil 79: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda 3. faktörün %95 güvenle 1, 4 ve 6. faktörlerden daha zayıf ve 4. faktörün 2. faktörden daha güçlü açıklandığı görülmüştür.

Şekil 80: İnovasyon Yapma Eğiliminde Çalışan – Yönetici Değerlendirmeleri RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



2.5.4.8 Kültür Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

Kültür değişkeninin İnovatiflik üzerindeki etkisini tespit etmek için RDA modelleri kurulmuştur. Her grup (İ, Y+İ, Y) için ayrı ayrı kurulan modellerin çıktıları listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

İ grubu için RDA modeli çıktısı Tablo 111’de verilmiştir. Toplam 125 anket değerlendirmede kullanılmıştır. Buna göre Kültür, inovatifliğin indikatörlerini %27.31 oranında açıklamaktadır.

Tablo 112: Kültür Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.3403	1.000	
Kısıtlı	1.4582	0.2731	6
Kısıtsız	3.8820	0.7269	6

Sonuç olarak elde edilen modelde, birinci boyut %0.1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla inovatifliğin bu boyuta en çok yüklenen faktörü incelenecektir.

Tablo 113: Kültür Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.1217	34.0947	0.001 ***
RDA 2	1	0.1119	3.4024	0.033 *
RDA 3	1	0.0881	2.6786	0.07 .
RDA 4	1	0.0517	1.5722	0.171
RDA 5	1	0.0487	1.4795	0.204
RDA 6	1	0.0361	1.0979	0.293
Artık	118	3.882		

Faktörlerin model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda gösterilmiştir. Yukarıdaki tablodan yola çıkarak özellikle RDA1 boyutu incelenmiştir. Bu boyutta en yüksek açıklayıcılık inovatifliğin indikatörlerinin 2. faktörüne (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) yöneliktir. Tüm boyutlar dikkate alındığında ise 2 numaralı faktörün %33.73 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tablo 114: Kültür Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.251873	0.255685	0.256991	0.261579	0.266125	0.28402
PA3	0.147796	0.177219	0.239357	0.247347	0.247349	0.247527
PA4	0.232984	0.233369	0.236513	0.236705	0.25481	0.268458
PA5	0.103987	0.146309	0.156012	0.165193	0.185128	0.18892
PA2	0.253175	0.308995	0.322846	0.329827	0.337217	0.337316
PA6	0.243916	0.247732	0.265042	0.29682	0.301291	0.30182

Tabloya göre kültür ile ilgili sorular içinde 2_27a, 2_27d ve 2_28d soruları %1 düzeyinde anlamlıdır. İ Grubu için kurulan RDA modelinde en önemli sorular bu sorulardır.

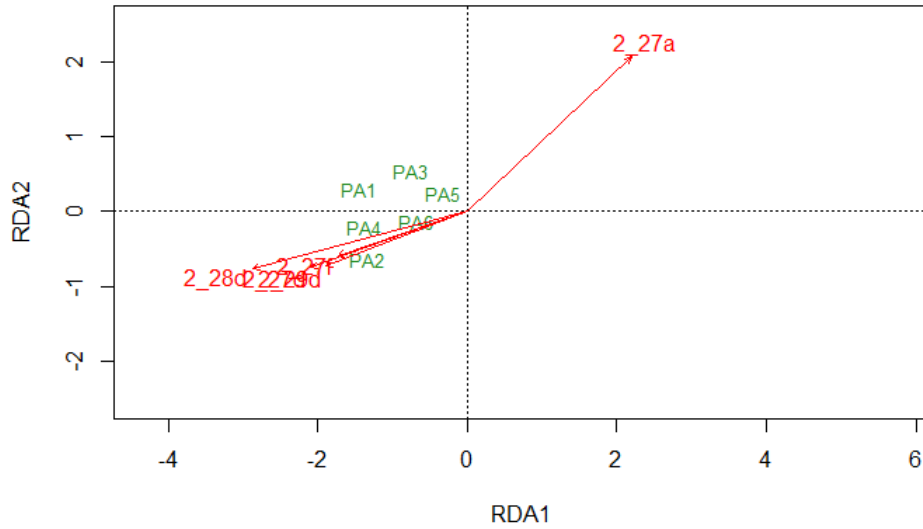
Tablo 115: Kültür Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
`2_8`	1	0.0118	0.3163	0.802
`2_21`	1	0.0227	0.6069	0.512
`2_23`	1	0.0108	0.2883	0.822
`2_24a`	1	0.1584	4.2428	0.023 *
`2_26`	1	0.0199	0.5323	0.592
`2_27a`	1	0.3085	8.2654	0.006 **
`2_27b`	1	0.0282	0.7565	0.433
`2_27c`	1	0.0193	0.5163	0.61
`2_27d`	1	0.2628	7.0411	0.002 **

`2_27e`	1	0.0616	1.6507	0.19
`2_27f`	1	0.0231	0.6184	0.511
`2_28a`	1	0.0298	0.7985	0.408
`2_28b`	1	0.0392	1.0514	0.284
`2_28c`	1	0.0257	0.6875	0.485
`2_28d`	1	0.2588	6.9335	0.003 **
`2_28e`	1	0.0582	1.5601	0.186
`2_29a`	1	0.01	0.2671	0.842
`2_29b`	1	0.0379	1.0155	0.32
`2_29c`	1	0.0297	0.7948	0.442
`2_29d`	1	0.0419	1.1228	0.300
Artık	104	3.8820		

Ayrıca grafiğe göre vektörlerin boyu genel olarak açıklama güçleriyle orantılıdır. Bu nedenle 2_28d ve 2_27d sorularının vektörleri en uzundur. Tablo verileri ile örtüşen bu iki sorunun İnovatiflik indikatörlerini en iyi açıkladığı söylenebilir.

Şekil 81: Kültür Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Tablo 116' da görüldüğü gibi Y+İ grubu için Kültür modelinin YA anketini açıklayıcılığı %54.4'dir.

Tablo 116: Kültür Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.414	1.000	
Kısıtlı	2.945	0.544	6
Kısıtsız	2.469	0.456	6

Hem yaratıcı ve hem idari pozisyonlarda (Y+İ) çalışanların Kültürle ilgili yanıtlarının yöneticilerinin onların inovatifliğini değerlendirdiği yanıtlara etkisini ölçebilmek için kurulan RDA modelinde birinci ve ikinci boyutlar %0,1, üçüncü boyut %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 117: Kültür Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.69239	28.1085	0.001 ***
RDA 2	1	0.49919	8.2909	0.001 ***
RDA 3	1	0.33023	5.4847	0.006 **
RDA 4	1	0.19837	3.2946	0.037 *
RDA 5	1	0.14462	2.4019	0.084 .
RDA 6	1	0.08032	1.334	0.242
Artık	41	2.46857		

Y+İ grubunun Kültür sorularına verdikleri yanıtların YA anketinde en başarılı olarak açıkladığı faktör, birinci boyutta %46.46 oranla “bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma” adındaki 3. faktördür. Ancak ikinci boyutta %21’lik artışla 2. faktör en yüksek açıklayıcılığa ulaşmıştır (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma). Üçüncü boyutta yine 2. faktör en yüksek oranda açıklanmaktadır. Tüm boyutlar dikkate alındığında ise %74.58 oranla 2. faktör en yüksek açıklanmayı elde etmiştir.

Tablo 118: Kültür Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.337034	0.477754	0.512125	0.571252	0.592351	0.596638
PA3	0.464689	0.465383	0.489643	0.50554	0.598269	0.598604
PA4	0.254172	0.266159	0.321174	0.326826	0.350438	0.402329
PA5	0.279803	0.304028	0.304255	0.40390	0.403924	0.41478
PA2	0.33685	0.54900	0.738793	0.73960	0.739603	0.745885
PA6	0.18731	0.404377	0.511113	0.519831	0.544662	0.563651

Kültür değişkenini ölçen hangi soruların inovatifliği ölçen yönetici değerlendirmesindeki (YA) 2. faktörü açıklamakta etkili olduğuna bakıldığında ise 2_27a, 2_27e ve 2_27f numaralı sorular %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo 119: Kültür Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
`2_8`	1	0.0771	0.8432	0.426
`2_21`	1	0.09848	1.0772	0.298
`2_23`	1	0.26905	2.9427	0.051 .
`2_24a`	1	0.14211	1.5543	0.218
`2_26`	1	0.08591	0.9396	0.374
`2_27a`	1	0.31596	3.4558	0.03 *
`2_27b`	1	0.0851	0.9307	0.401
`2_27c`	1	0.13591	1.4865	0.2
`2_27d`	1	0.10116	1.1064	0.303
`2_27e`	1	0.37499	4.1015	0.013 *
`2_27f`	1	0.32412	3.545	0.04 *
`2_28a`	1	0.14134	1.546	0.192
`2_28b`	1	0.06284	0.6873	0.51
`2_28c`	1	0.08125	0.8887	0.417
`2_28d`	1	0.09334	1.0209	0.35
`2_28e`	1	0.08501	0.9298	0.389
`2_29a`	1	0.16106	1.7616	0.148
`2_29b`	1	0.12541	1.3716	0.229
`2_29c`	1	0.11364	1.243	0.272
`2_29d`	1	0.07133	0.7802	0.496
Artık	27	2.46857		

Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Kültür-İnovatifliği Yönetici Değerlendirmesi modeli, inovatifliği %14.53 oranında açıklamaktadır. Diğer iki modele göre oran oldukça düşüktür ancak simülasyon modelleriyle örnekleme boyutu kontrol altına alınacaktır.

Tablo 120: Kültür Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.9419	1.000	
Kısıtlı	0.7179	0.1453	6
Kısıtsız	4.2240	0.8547	6

Açıklamanın ilk boyutta yüksek derecede anlamlı olduğu görülmektedir ve bu boyutta ağırlıklı olarak altıncı faktör açıklanabilmiştir.

Tablo 121: Kültür Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.4866	18.7776	0.001 ***
RDA 2	1	0.119	4.5917	0.012 *
RDA 3	1	0.0608	2.3468	0.075 .
RDA 4	1	0.0233	0.8993	0.391
RDA 5	1	0.0165	0.6354	0.57
RDA 6	1	0.0117	0.4525	0.712
Artık	163	4.224		

İkinci boyutta PA2 %9.9'dan %16.5'a yükselmiştir. Bu da ilgili faktörün diğer faktörlerden bağımsız hareket ederek ikinci boyutta en yüksek açıklayıcılığa ulaştığına işaret eder. Diğer yandan, modelin tüm boyutları dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %18 ile PA6'dır.

Tablo 122: Kültür Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.072133	0.094884	0.102309	0.119128	0.12121	0.121251
PA3	0.109763	0.126984	0.141293	0.143213	0.14515	0.148382
PA4	0.069076	0.083638	0.113959	0.114773	0.117006	0.118854
PA5	0.099505	0.101283	0.108582	0.118487	0.122084	0.127213
PA2	0.099939	0.165474	0.170676	0.170679	0.171675	0.174734
PA6	0.143026	0.162115	0.167952	0.169238	0.179112	0.180107

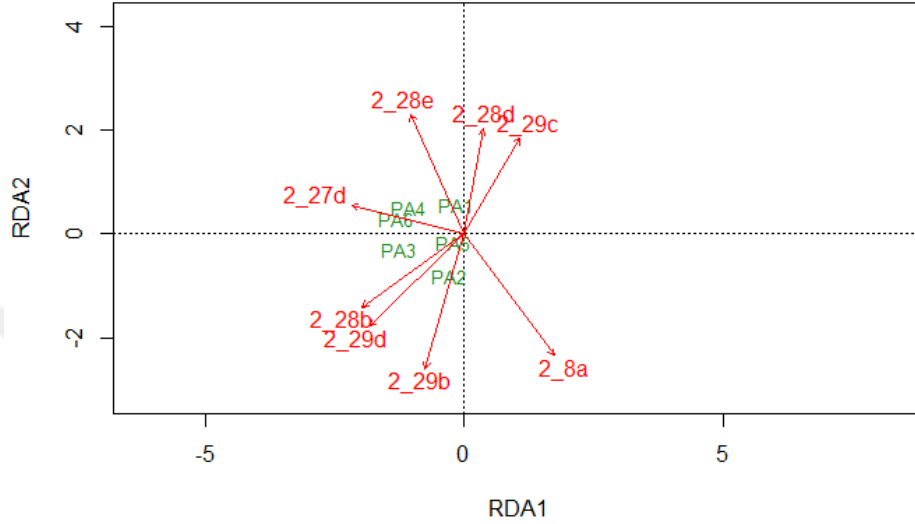
Her ne kadar Tablo 123' e göre 2_8a ve 2_29d numaralı sorular en iyi açıklama gücüne sahip gibi görünse de, RDA grafiğine göre 2_29b, 2_29d, 2_27d ve 2_28b numaralı soruların en yüksek açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 123: Kültür Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
`2_8`	1	0.1119	3.9457	0.013 *
`2_21`	1	0.0157	0.5545	0.630
`2_23`	1	0.027	0.9511	0.391
`2_24a`	1	0.0248	0.8759	0.400
`2_26`	1	0.0291	1.0253	0.349
`2_27a`	1	0.0373	1.3143	0.244
`2_27b`	1	0.0093	0.3268	0.842
`2_27c`	1	0.0196	0.6902	0.489
`2_27d`	1	0.0602	2.1252	0.102
`2_27e`	1	0.0182	0.6406	0.544
`2_27f`	1	0.0292	1.0287	0.307
`2_28a`	1	0.0186	0.6548	0.602
`2_28b`	1	0.041	1.447	0.210
`2_28c`	1	0.0073	0.2575	0.885
`2_28d`	1	0.0415	1.4627	0.193
`2_28e`	1	0.0377	1.3306	0.222

`2_29a`	1	0.0329	1.1600	0.275
`2_29b`	1	0.0216	0.7633	0.464
`2_29c`	1	0.0376	1.3249	0.230
`2_29d`	1	0.0977	3.4448	0.025 *
Artık	149	4.2240		

Şekil 82: Kültür Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.8.1 Kültürün inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 124: Kültürün Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

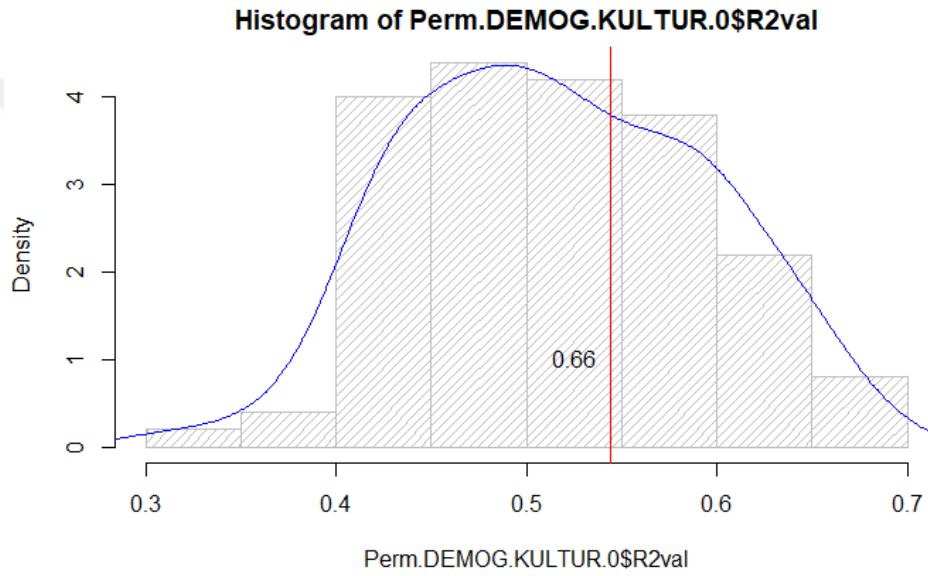
	Gruplar Bazında YA'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	
Kültür	% 27.31	% 54.40	% 14.53	Tanımlayıcı sorular

Kültür etkisini ölçmek üzere kullanılan tanımlayıcı sorulara farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinin yöneticiler tarafından değerlendirilmesi üzerindeki açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıklarının kontrol altına alındığı simülasyon modelleri aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İ grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %66 oranında %54.4 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle permütasyonda oluşturulan modellerin %34'ü Y+İ grubunun referans değeri olan %66'dan yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

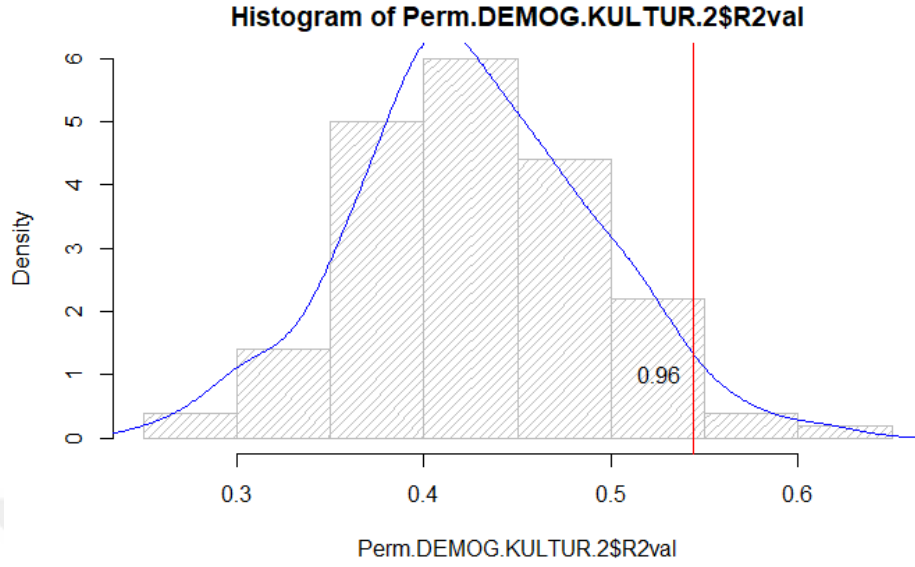
Şekil 83: Kültürün Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %96 oranında %54.4 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark mevcuttur.

Şekil 84: Kültürün Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



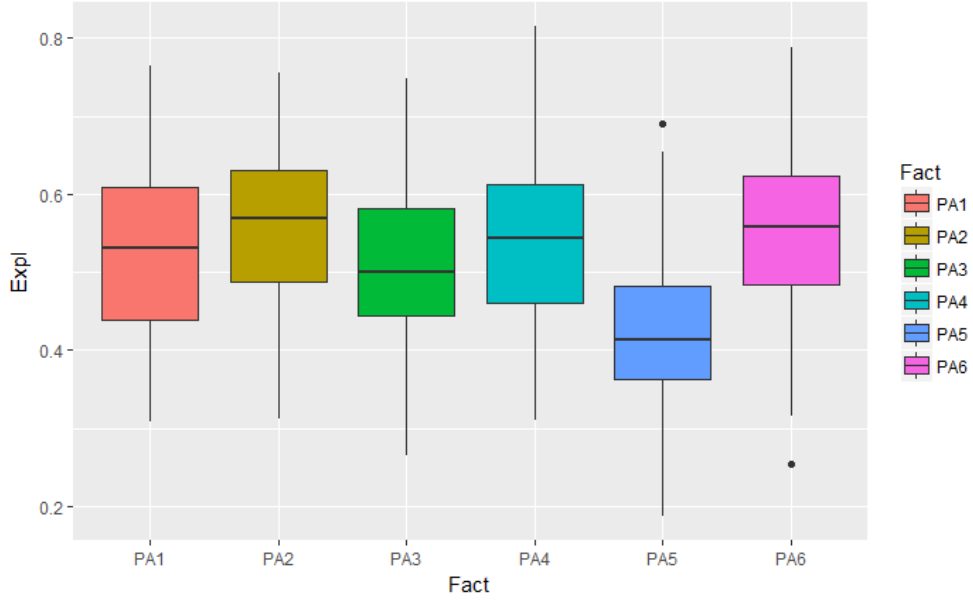
2.5.4.8.2 Kültür için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere kültürün etkisinin ölçümlendiği tanımlayıcı sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA3, PA1 ve PA5 faktörünü başarıyla açıklayan grubun Y+İ grubu (Tablo 117), PA4 ve PA6 faktörü için en başarılı açıklayan grubun İ grubu ve PA2 faktörü için en başarılı açıklayanların İ ve Y+İ grupları olduğu bulgulanmıştır.

İ Grubu

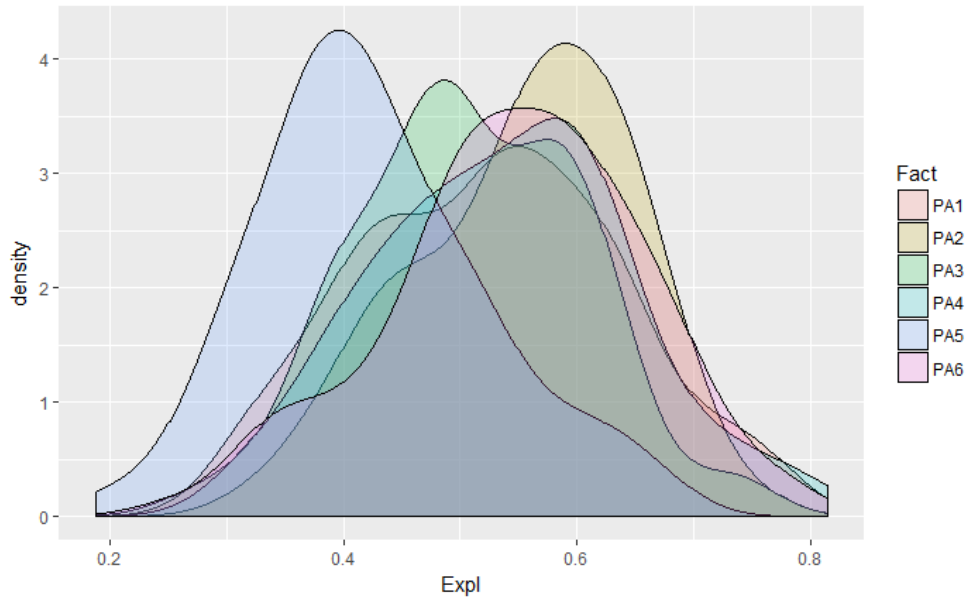
Kültür soruları için İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Kutu grafiğine göre 5. faktör diğerlerine göre düşük açıklanmaktadır. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 85: Kültürün Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. 5. faktörün dağılımı diğerlerine kıyasla daha düşük oranlarda bulunmaktadır.

Şekil 86: Kültür Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma

varyansının homojen olduğu hipotezi kabul edilmektedir ($p=0.4345$). Modele ANOVA testi uygulanabilir.

Bartlett's K-squared = 4.8498, df = 5, p-value = 0.4345

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

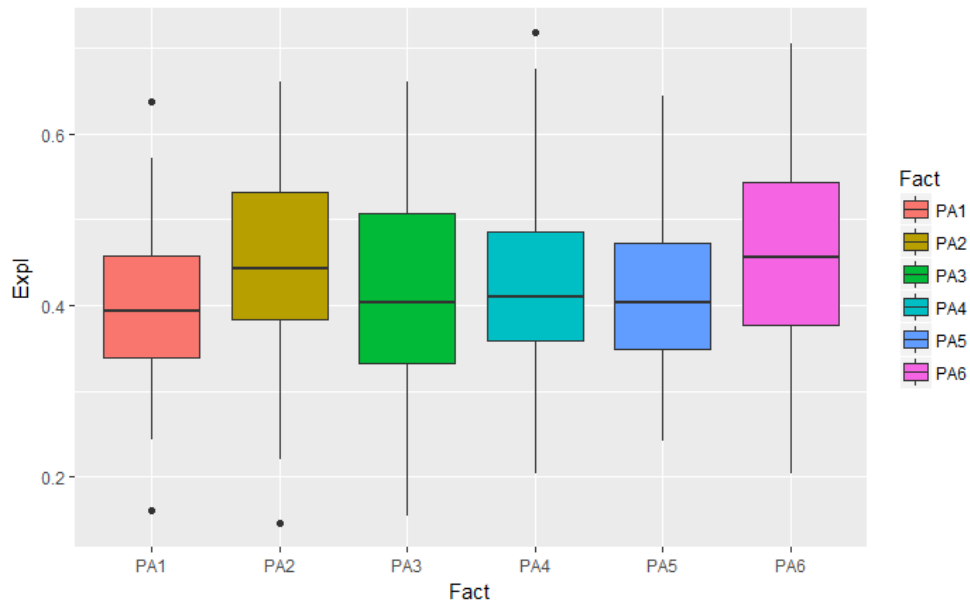
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	1.148	0.22950	21.64	<2e-16 ***
Residuals	594	6.300	0.01061		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

Kutu grafiğine göre, Y grubu içinde faktörler arasında büyük bir fark görülmemektedir. 2 ve 6. Faktörlerin açıklanma oranları diğerlerine göre daha yüksektir ancak bunun anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır.

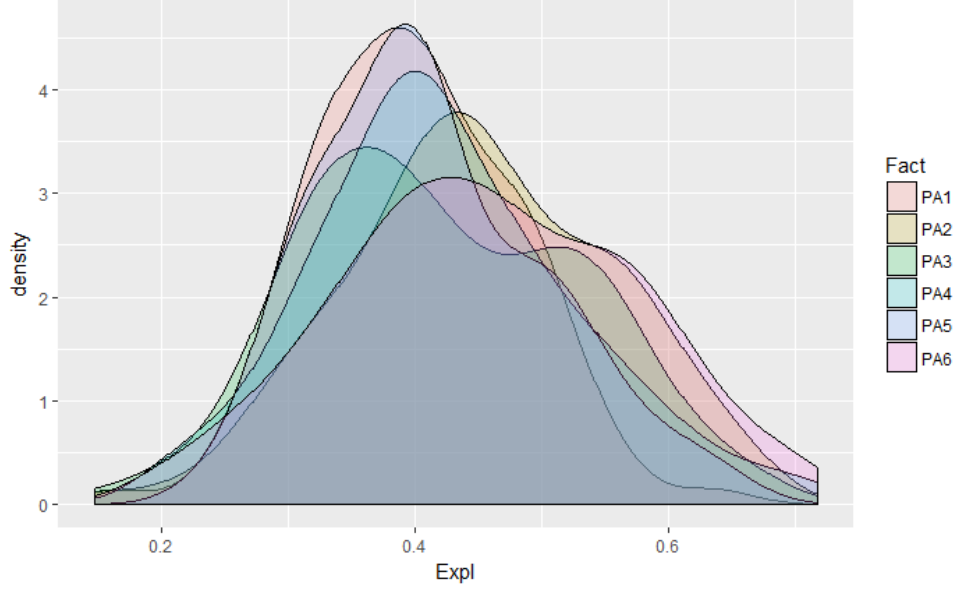
Şekil 87: Kültürün Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. 2 ve 6. faktörün dağılımları diğerlerine göre daha

yüksek oranlarda bulunmaktadır. Ancak bu oranın anlamlı olup olmadığı kontrol edilmelidir.

Şekil 88: Kültür Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Barlett Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi, p değeri 0.015 çıktığı için reddedilmiştir. Dolayısıyla ANOVA testi algortiması buna göre çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 15.687, df = 5, p-value = 0.007797

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.248	0.04967	4.899	0.000211 ***
Residuals	594	6.022	0.01014		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

2.5.4.8.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen kültür modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa,

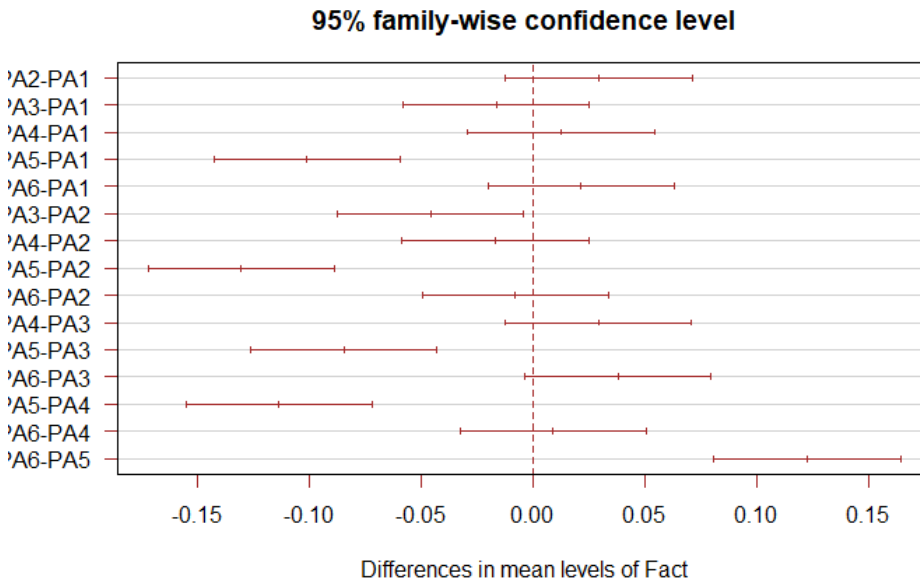
anlamli derecede basariyi veya basarisiz aciklanan faktörler gruplar bazinda değişkenlik göstermekte midir?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere bireyin etkilendiği kültürel öğelerin ölçümlendiği tanımlayıcı sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

Post-hoc testi olan Tukey-Honestly testinin sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Grafiğin pozitif tarafında dört adet ve negatif tarafında beş adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. İ grubunun Kültür konusundaki sorulara verdikleri yanıtlar, Y+İ grubunun verdiği yanıtlarla kıyaslandığında 2. faktör 1. Faktöre göre; 4. faktör 3. Faktöre göre ve 6. faktör 3 ve 5. Faktöre göre açıklanma farkı göstermektedir ve fark anlamlı olarak pozitifdir. Bununla birlikte, 5. Faktör 1, 2, 3 ve 4. faktörlere göre ve 3. faktör de 2. faktöre göre açıklanma farkı göstermektedir ve fark anlamlı olarak negatiftir.

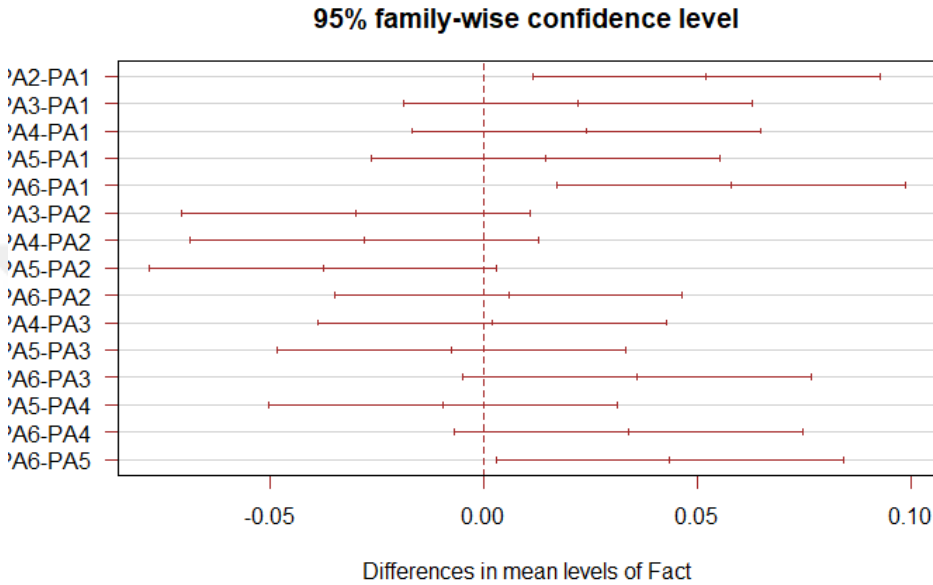
Şekil 89: Kültür Etkisi- İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda %95 güvenle 1. faktörün 2, 4 ve 6. faktörlerden ve 2. faktörün de 3, 4 ve 5. faktörlerden daha zayıf açıklandığı bulunmuştur. Ayrıca 6. faktörün 3 ve 5. faktörlerden daha güçlü açıklandığı görülmüştür.

Şekil 90: Kültür Etkisi- İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



2.5.4.9 Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

İnovatiflik üzerinde Aile değişkeninin etkisini tespit etmek için kurulan RDA modellerinin bulguları, grup bazında listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

Sosyal çevre değişkenlerinden Ailenin, İnovatifliğin indikatörlerini açıklama gücü idari pozisyonda çalışanlar (125 kişi) açısından %14.76'dır.

Tablo 125: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.3403	1.000	
Kısıtlı	0.7881	0.1476	6
Kısıtsız	4.5521	0.8524	6

Elde edilen modelde, açıklamanın tek boyutta anlamlı olduğu görülmektedir. İnovatifliğin bu boyuta (RDA1) en çok yüklenen faktörüne bakıldığında ise 1. faktör (PA1 - Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme) olduğu görülmektedir.

Tablo 126: Aile Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.578	14.9827	0.001 ***
RDA 2	1	0.0926	2.3992	0.099 .
RDA 3	1	0.0606	1.5697	0.185
RDA 4	1	0.0321	0.832	0.393
RDA 5	1	0.0168	0.4366	0.681
RDA 6	1	0.0081	0.2095	0.903
Artık	118	4.5521		

Her faktör için model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda verilmiştir. Modelin tamamına bakıldığında, 2. faktörün (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) %21.2 oranında açıklandığı fark edilmektedir. Modelin açıklamakta en başarısız olduğu faktör ise 6 numaralı faktördür.

Tablo 127: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.167356	0.171485	0.176848	0.191016	0.192441	0.192459
PA3	0.083173	0.083574	0.089936	0.092321	0.107863	0.107935
PA4	0.118317	0.118688	0.155101	0.155921	0.158448	0.158568
PA5	0.050195	0.100507	0.101103	0.110217	0.11028	0.113068
PA2	0.147276	0.196952	0.207056	0.211888	0.2119	0.212397
PA6	0.061368	0.067895	0.073003	0.076742	0.077231	0.083391

Ayrıca idari pozisyonda çalışanların aile ile ilgili soruların cevaplarından anlaşıldığı üzere, yöneticilerin inovatiflik görüşlerini açıklamakta en başarılı oldukları sorular 2_12 ve 2_19 numaralı sorulardır ve %5 düzeyinde anlamlıdır.

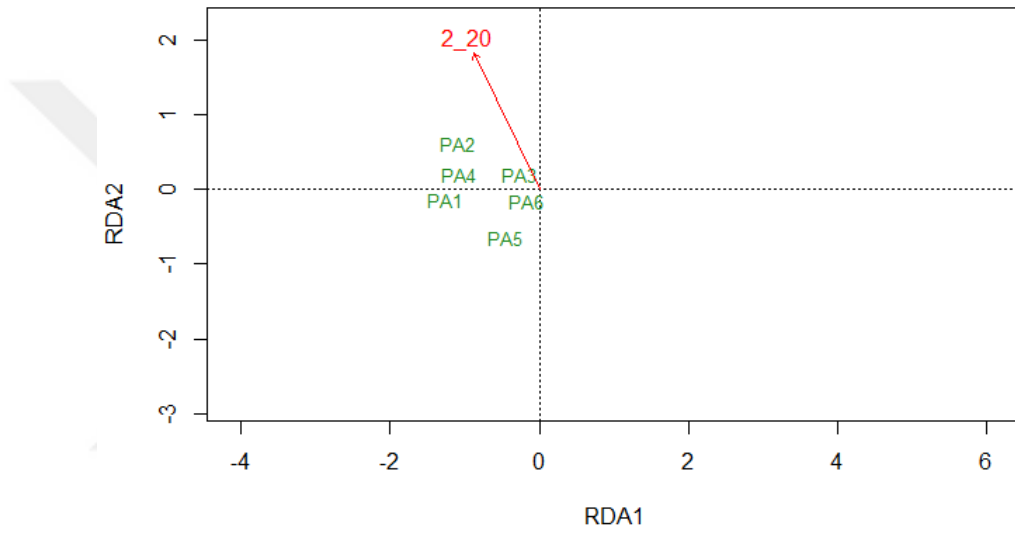
Tablo 128: Aile Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr(>F)
`2_4`	1	0.0305	0.7442	0.467
`2_8a`	1	0.0119	0.291	0.83
`2_11`	1	0.0898	2.1897	0.104
`2_12`	1	0.1672	4.0767	0.028 *
`2_13`	1	0.0537	1.3084	0.241
`meslek kodu`	1	0.0426	1.038	0.328
`meslek kodu_1`	1	0.0074	0.1807	0.932
`2_16`	1	0.0541	1.3198	0.225
`2_18`	1	0.0923	2.2502	0.095 .

`2_19`	1	0.1567	3.8218	0.024 *
`2_20`	1	0.0401	0.9779	0.322
`2_21`	1	0.0246	0.6007	0.531
`2_22`	1	0.0172	0.4186	0.716
Artık	111	4.5521		

İ Grubu için kurulan RDA modelinde, Aile değişkeninin Yenilikçi İş Davranışı anketinin 2. faktörü üzerindeki belirleyiciliği açısından en önemli soru aşağıdaki grafiğe göre 2_20 numaralı sorudur.

Şekil 91: Aile Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Hem yaratıcı hem de idari pozisyonlarda çalışan 48 kişi için Aile değişkeninin etki düzeyinin, yöneticilerin inovatifliği değerlendirdiği Yenilikçi İş Davranışı anketine yönelik RDA modelinde açıklayıcılık oranı %35.45'dir.

Tablo 129: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.4137	1.000	
Kısıtlı	1.9191	0.3545	6
Kısıtsız	3.4946	0.6555	6

Modelde tek bir boyutun %0.1 oranında anlamlılık taşıdığı görülmektedir. İnovatifliğin bu boyuta en çok yüklenen faktörü ise 3. faktördür (PA3).

Tablo 130: Aile Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	1.1489	13.4795	0.001 ***
RDA 2	1	0.3642	4.2724	0.020 *
RDA 3	1	0.2002	2.3484	0.103
RDA 4	1	0.0993	1.165	0.278
RDA 5	1	0.0744	0.8724	0.408
RDA 6	1	0.0322	0.3775	0.768
Artık	41	3.4946		

Faktörlerin modelin boyutlarına yüklenme tablosu aşağıdaki gibidir. Anlamli olan birinci boyuta (RDA1) göre, 3. faktör (PA3- Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) %30.46 oranında açıklanmaktadır. Toplamda ise modelin en iyi açıkladığı faktör, %43'lük oranla 6. faktör (PA6 – Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) ve %39.7'lik oranla 2. faktördür (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma).

Tablo 131: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.139805	0.221987	0.238294	0.254007	0.269056	0.278485
PA3	0.304627	0.320253	0.329058	0.343371	0.346508	0.363774
PA4	0.182335	0.271859	0.275451	0.290082	0.331423	0.333123
PA5	0.281439	0.293792	0.311287	0.322254	0.341096	0.345024
PA2	0.127188	0.28436	0.36312	0.396604	0.396788	0.396969
PA6	0.200946	0.280935	0.402253	0.428734	0.429007	0.43061

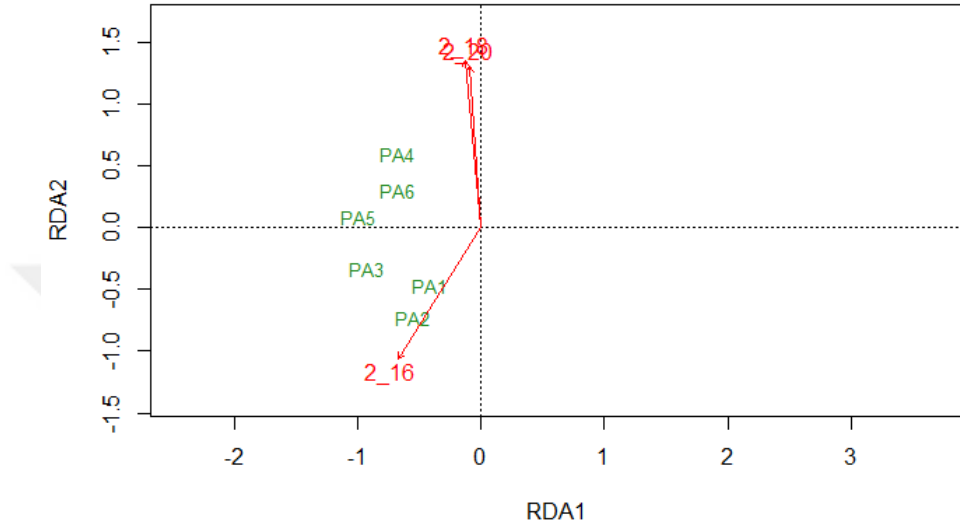
Yöneticilerin çalışanın inovatif başarısını değerlendirdiği anketin 6. faktörünü, Y+İ grubunun cevapladığı Aile anket soruları içinde en iyi açıklayan soru 2_16 numaralı sorudur. Modelin grafiğinde (Şekil 92) en uzun vektör 2_16 numaralı sorunun vektörüdür ve 2 numaralı faktörün üzerinde dağılım göstermiştir.

Tablo 132: Aile Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr(>F)
`2_4`	1	0.121	1.1772	0.266
`2_8a`	1	0.0763	0.7428	0.475
`2_11`	1	0.0957	0.9314	0.382
`2_12`	1	0.092	0.895	0.382
`2_13`	1	0.0364	0.3539	0.773
`meslek kodu`	1	0.08	0.7784	0.469
`meslek kodu_1`	1	0.0788	0.7664	0.478
`2_16`	1	0.5667	5.5137	0.01 **
`2_18`	1	0.2017	1.9622	0.119

`2_19`	1	0.1272	1.2374	0.245
`2_20`	1	0.0677	0.6591	0.567
`2_21`	1	0.1158	1.1271	0.307
`2_22`	1	0.2597	2.5265	0.072 .
Artık	34	3.4946		

Şekil 92: Aile Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Ailenin etkisi-Yönetici Değerlendirmesi modeli, kişinin inovatifliğini %10.15 oranında açıklamaktadır.

Tablo 133: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.9419	1.000	
Kısıtlı	0.5014	0.1015	6
Kısıtsız	4.4405	0.8985	6

Açıklamanın ilk boyutta yüksek anlam taşıdığı görülmektedir ve bu boyutta 6. faktör %10.69 açıklanmaktadır. İkinci boyutu da anlamlı kabul edilebilecek düzeye sahip olan model, bu boyutta da ağırlıklı olarak 6. faktörü açıklamıştır.

Tablo 134: Aile Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.2787	10.2307	0.001 ***
RDA 2	1	0.1049	3.8518	0.023 *

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 3	1	0.0545	2.0023	0.113
RDA 4	1	0.0328	1.2041	0.282
RDA 5	1	0.0181	0.6641	0.569
RDA 6	1	0.0123	0.4515	0.738
Artık	163	4.4405		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında en iyi açıklanan faktör %13.7 ile Faktör 6'dır.

Tablo 135: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5	RDA6
PA1	0.061286	0.066329	0.110472	0.11099	0.112725	0.114254
PA3	0.046786	0.046793	0.066152	0.067034	0.068522	0.074049
PA4	0.068248	0.087603	0.08803	0.089302	0.094568	0.098554
PA5	0.024887	0.096065	0.097398	0.10477	0.111896	0.112014
PA2	0.030036	0.060534	0.062181	0.078617	0.078934	0.081591
PA6	0.106906	0.115948	0.116313	0.130639	0.137448	0.137454

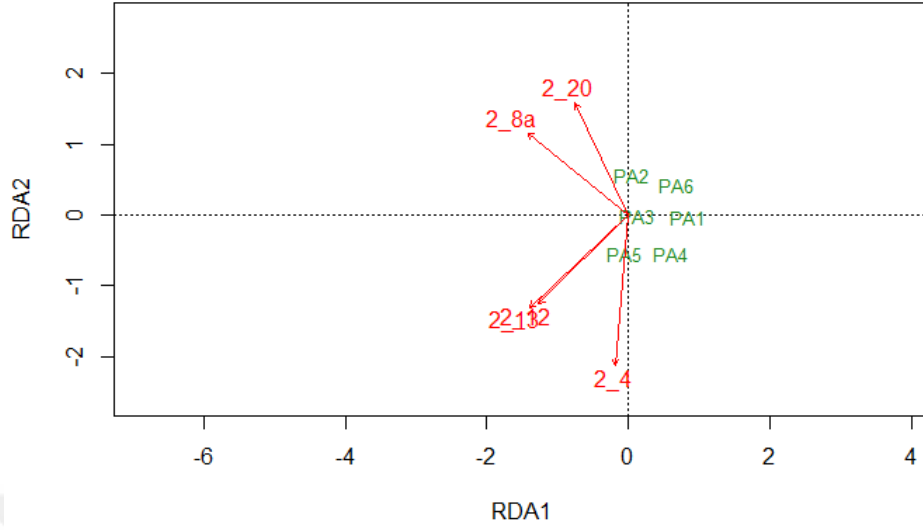
Ailenin etkisini ölçen soruların varyans tablosuna göre 2_8a ve 2_12 soruları en yüksek açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 136: Aile Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr(>F)
`2_4`	1	0.0413	1.4515	0.206
`2_8a`	1	0.1105	3.8816	0.018 *
`2_11`	1	0.01	0.3508	0.817
`2_12`	1	0.1163	4.0845	0.019 *
`2_13`	1	0.0365	1.2817	0.268
`meslek kodu`	1	0.0322	1.1315	0.297
`meslek kodu__1`	1	0.0105	0.37	0.801
`2_16`	1	0.0068	0.2375	0.909
`2_18`	1	0.0444	1.5588	0.191
`2_19`	1	0.0141	0.4955	0.709
`2_20`	1	0.0342	1.2015	0.248
`2_21`	1	0.0106	0.3734	0.793
`2_22`	1	0.034	1.1959	0.282
Artık	156	4.4405		

Diğer yandan, RDA grafiğine göre ise 2_4, 2_8a, 2_12, 2_13 ve 2_20 numaralı sorular, en iyi açıklanan faktörü (PA6) açıklamakta başarısızdır.

Şekil 93: Aile Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.9.1 Ailenin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?

Aşağıdaki tabloda RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 137: Ailenin Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

	Gruplar Bazında YA'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	
Aile	% 14.76	% 35.45	% 10.15	Tanımlayıcı sorular

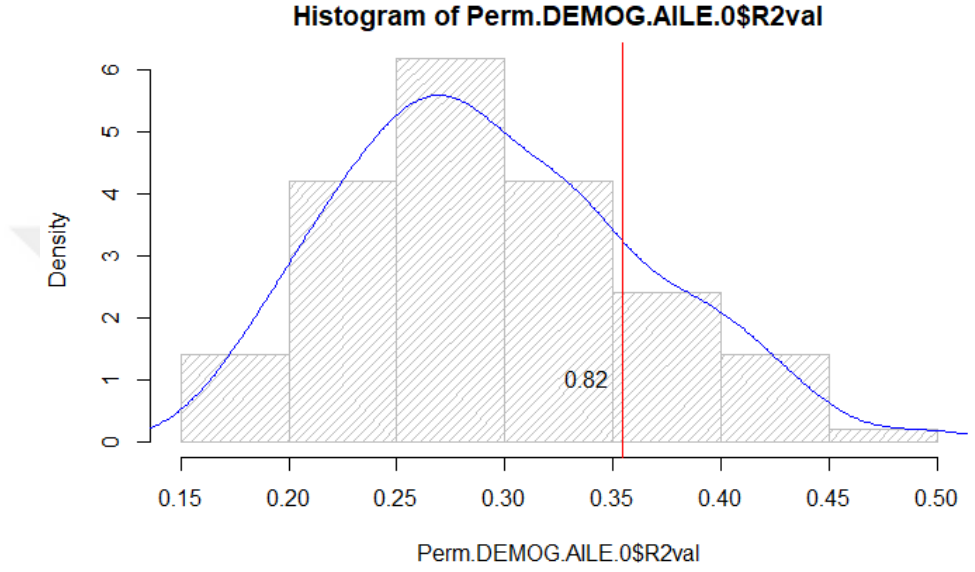
Aile etkisini ölçen tanımlayıcı sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İ grubu için permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin histogramı aşağıda görülmektedir. Temel alınan Y+İ grubunun referans değeri %35.45'dir. İ

grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı üzerindeki açıklama gücü %10.15 olarak elde edilmişti. Permütasyonda oluşturulan modellerin %18'i Y+İ grubunun referans değeri olan %35'ten yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Neredeyse istatistiki olarak anlamlı bir gruplar arası farktan bahsedilebilir.

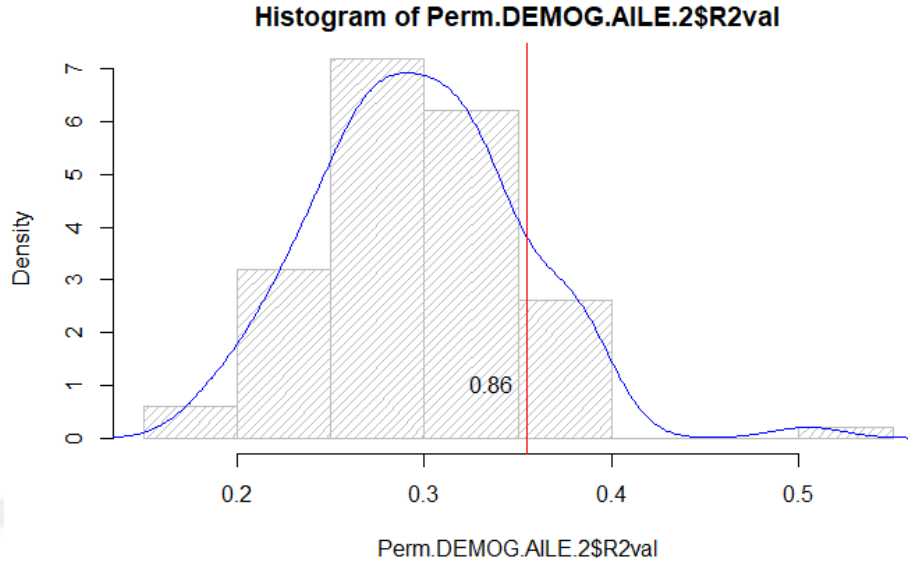
Şekil 94: Ailenin Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %86 oranında %35.45 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğunu görmekteyiz. Modellerin %14'lük kısmı %35'in üzerinde açıklama gücü yakalayabilmiştir. Neredeyse istatistiki olarak anlamlı bir gruplar arası farktan bahsedilebilir.

Şekil 95: Ailenin Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



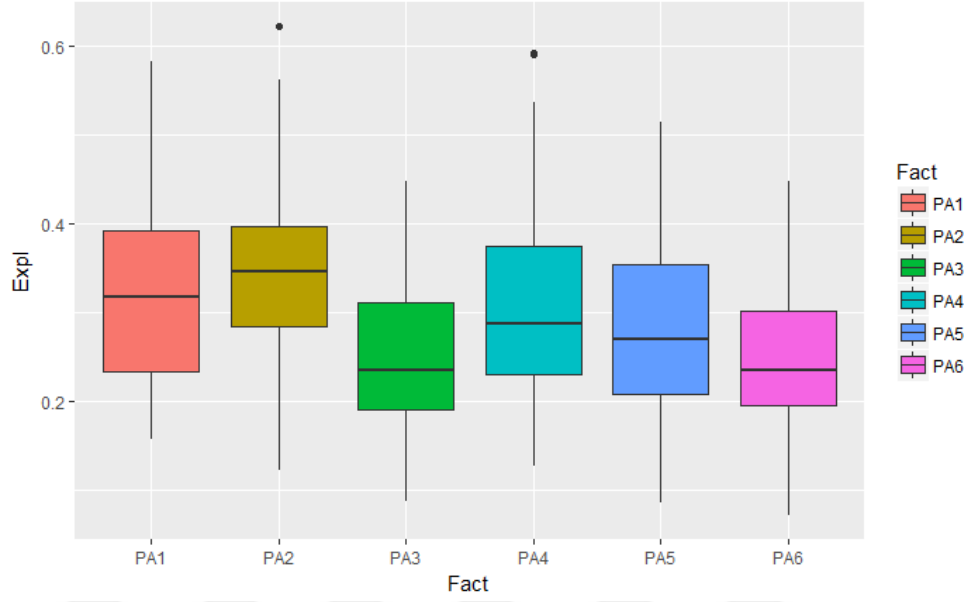
2.5.4.9.2 Aile için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

İnovasyon Yapma Eğilimine etkisini tespit etmek üzere ailenin etkisinin ölçümlendiği tanımlayıcı sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA3, PA5 ve PA6 faktörlerinin Y+İ grubunda en yüksek açıklayıcılık bulduğu (Tablo 130), PA1, PA2 ve PA4 faktörlerinin İ grubunda en yüksek açıklayıcılık bulduğu (Şekil 96) saptanmıştır.

İ Grubu

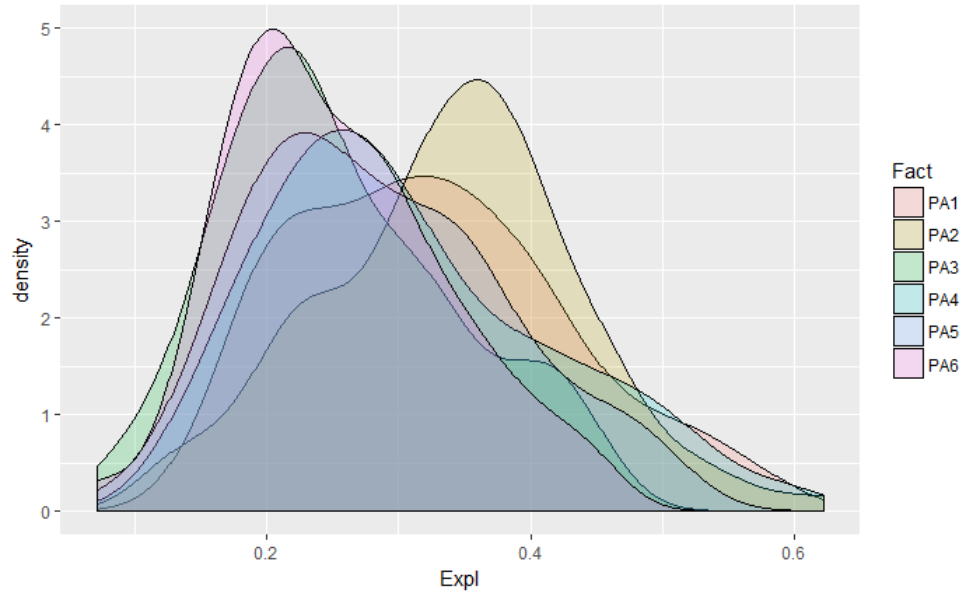
Aile anketi için İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Kutu grafiğinde 3 ve 6. faktörlerin diğerlerine oranla daha az ve 2. faktörün daha fazla açıklandığı görülmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 96: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımlarına bakıldığında her dağılımın yaklaşık normal olduğu görülmektedir. Dağılımlara göre 2. faktör daha yüksek açıklayıcılığa sahipken, 3 ve 6. faktörler daha düşük açıklanmaktadır.

Şekil 97: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma varyansının homojen dağıldığı kabul edilmektedir ($p=0.087$). Dolayısıyla ANOVA testi uygulanacaktır.

Bartlett's K-squared = 9.6126, df = 5, p-value = 0.08699

ANOVA testi sonucunda faktörlerin en az ikisi arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

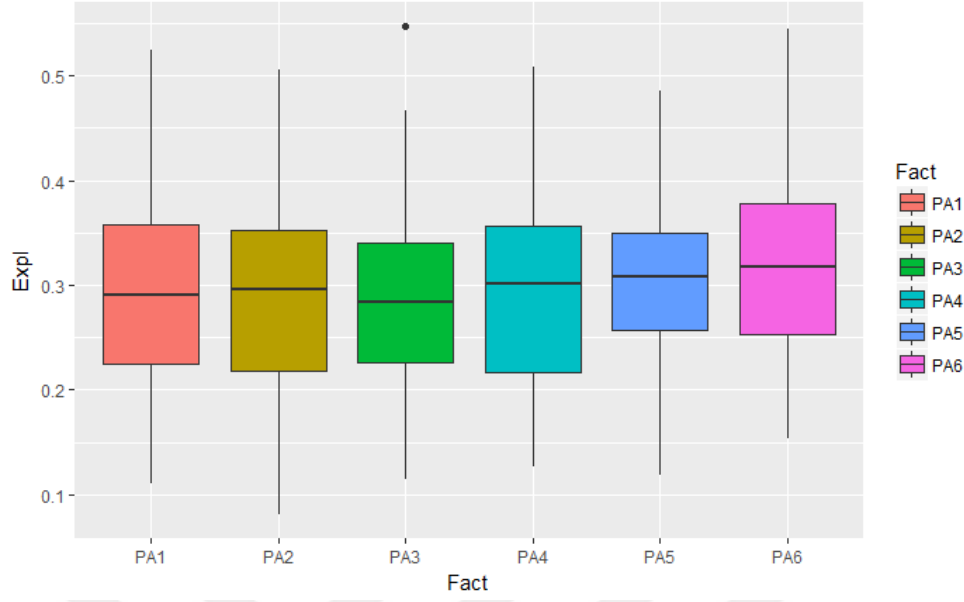
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.651	0.13013	14.27	3.3e-13 ***
Residuals	594	5.416	0.00912		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

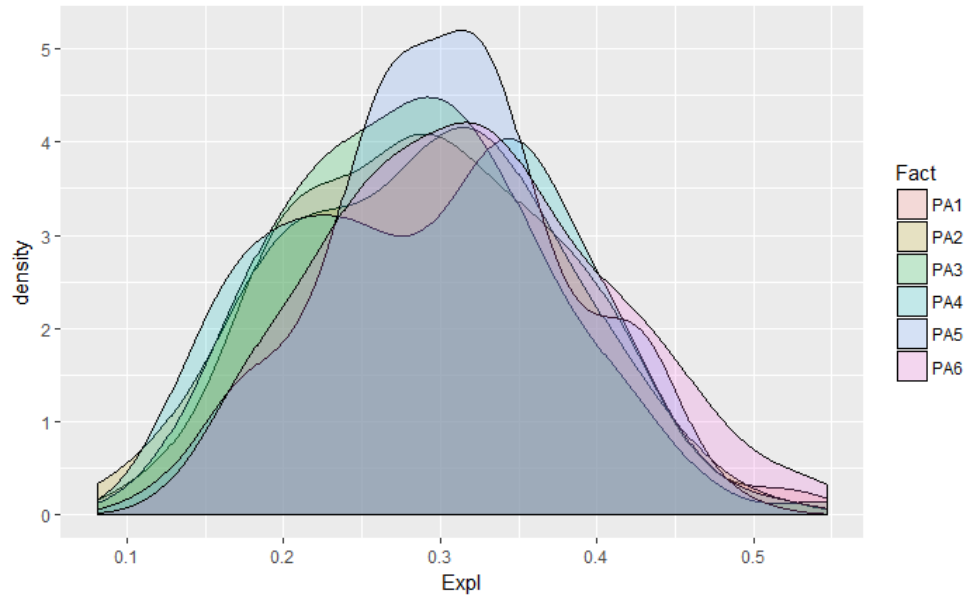
Kutu grafiğine göre, Y grubu için aile anketine yapılan permütasyonlarda faktörler arasında önemli bir fark görülmemektedir. 6. Faktörün diğerlerinden yüksek oranda açıklandığını söylemek mümkündür. Ancak bu oran farkının istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır.

Şekil 98: Aile Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma gücünün permütasyonlarda dağılımı her faktör için yaklaşık olarak normal dağılım göstermektedir. Dağılımlarda faktörlerin açıklanma oranları arasında önemli bir fark görülmemektedir.

Şekil 99: Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Barlett Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi, p değeri 0.637 çıktığı için reddedilmemiştir. Dolayısıyla ANOVA yapılabilir.

Bartlett's K-squared = 3.4082, df = 5, p-value = 0.6373

ANOVA testi sonucunda faktörlerin en az ikisi arasında anlamlı farklılık görünmektedir.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)						
Fact	5	0.082	0.016477	2.303	0.0435 *						
Residuals	594	4.251	0.007156								

Signif. codes:	0	****	0.001	***	0.01	**	0.05	.	0.1		1

2.5.4.9.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen aile modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

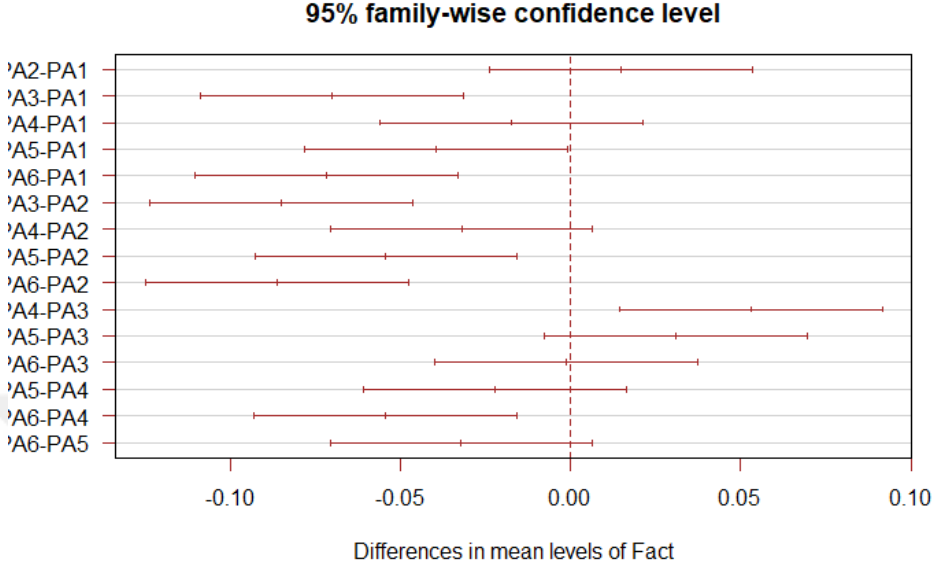
İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere bireyin etkilendiği ailesel öğelerin ölçümlendiği tanımlayıcı sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA'da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 2 adet ve sağda 10 adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Soldaki aralıklar 3. faktör ile 4 ve 5. faktörler arasındaki açıklanma farkına işaret eder ve fark anlamlı olarak pozitifdir. Sağdaki aralıklar 1. faktör ile 3, 5 ve 6. faktörler arasındaki, 2. faktör ile 3, 4, 5 ve 6. faktörler arasındaki, 4. faktör ile 5 ve 6. faktörler arasındaki

ve 5. faktör ile 6. faktör arasındaki açıklanma farklılıklarını gösterir ve fark anlamlı olarak negatiftir.

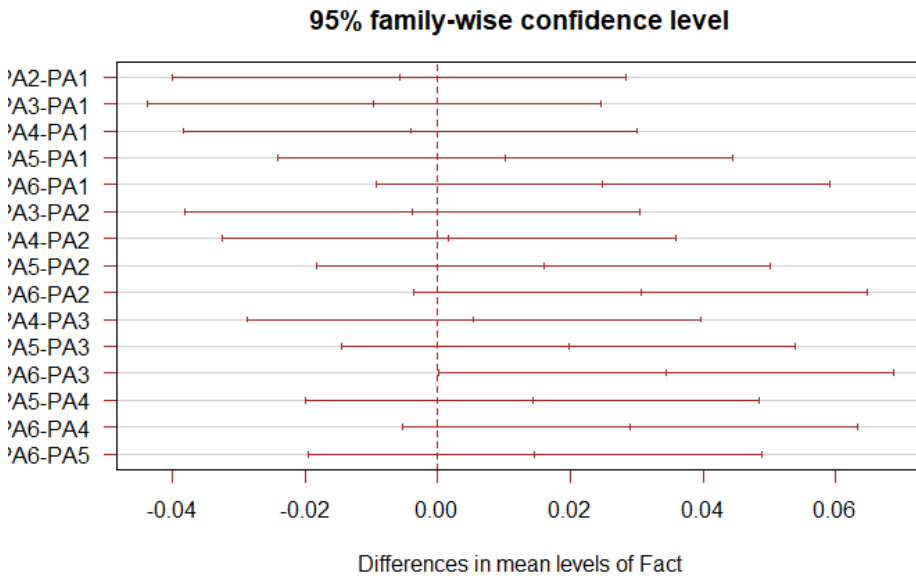
Şekil 100: Aile Etkisi- İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda %95 güvenle 6. faktörün 1, 2, 3 ve 4. faktörlerden daha güçlü açıklandığı bulgulanmıştır.

Şekil 101: Aile Etkisi- İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



2.5.4.10 Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi İlişkisinin RDA Modelleri

İnovatiflik üzerinde Eğitimin etkisini tespit etmek için kurulan RDA modellerinin bulguları, grup (İ, Y+İ, Y) bazında listelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

İ Grubu

Eğitimin etki düzeyinin İnovatifliğin indikatörlerini açıklayıcılığı idari pozisyonlarda çalışanlar (125 kişi) açısından %8.5'tir.

Tablo 138: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.34026	1.000	
Kısıtlı	0.45672	0.08552	6
Kısıtsız	4.88355	0.91448	6

Elde edilen modelde, açıklamanın tek boyutta anlamlı olduğu görülmektedir. İnovatifliğin bu boyuta (RDA1) en çok yüklenen faktörüne bakıldığında ise PA1 olduğu görülmektedir.

Tablo 139: Eğitim Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.4043	9.8514	0.001 ***
RDA 2	1	0.0324	0.7893	0.432
RDA 3	1	0.0147	0.3578	0.782
RDA 4	1	0.0039	0.0952	0.983
RDA 5	1	0.0014	0.0353	0.999
Artık	119	4.8835		

Her faktör için model çıktı eksenlerine yükleme tablosu aşağıda verilmiştir. Modelin tamamına bakıldığında, 1. faktörü (PA1 - Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme) %12.09 oranında açıkladığı fark edilmektedir. Bununla birlikte 6. faktörü (PA6 – Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) açıklama gücü de 1. faktörü açıklama oranına yakındır (%12.01).

Tablo 140: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5
PA1	0.112593	0.119957	0.120173	0.120496	0.120953
PA3	0.035105	0.035112	0.042394	0.042466	0.042585
PA4	0.046047	0.055197	0.055309	0.056612	0.056965
PA5	0.100302	0.109459	0.10948	0.110451	0.110809
PA2	0.048415	0.052069	0.055736	0.057317	0.057329
PA6	0.107357	0.113416	0.119745	0.119855	0.120123

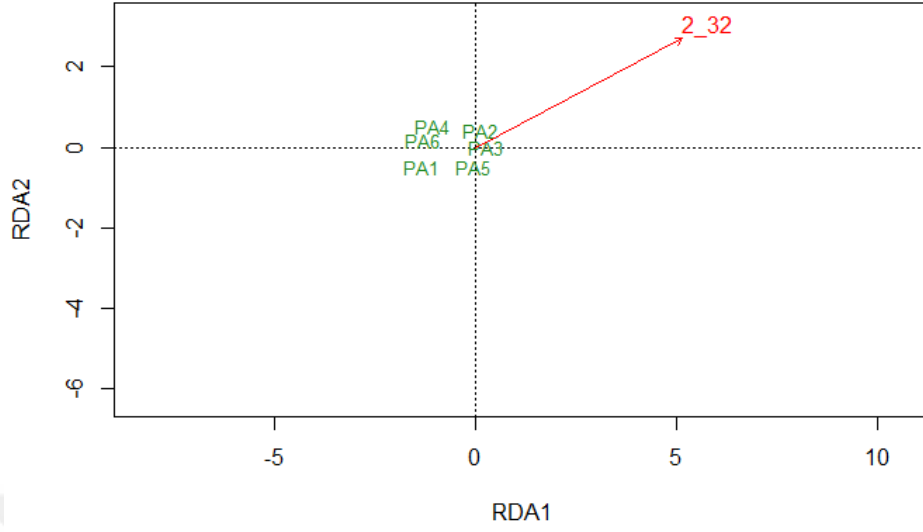
İdari pozisyonda çalışanların eğitim anketi cevaplarından anlaşıldığı üzere, yönetici görüşlerinde açıklamakta en başarısız oldukları faktör 3 numaralı faktördür. Eğitimi ölçen sorular içinde ise 2_32 numaralı soru %1 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 141: Eğitim Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Variance	F	Pr(>F)
`2_5`	1	0.0647	1.5771	0.168
`Okul kodu`	1	0.0506	1.2324	0.228
`Mezun olunan bölüm kodu`	1	0.0116	0.2838	0.815
`2_32`	1	0.3169	7.7212	0.002 **
`2_38`	1	0.0129	0.3146	0.811
Artık	119	4.8835		

İ Grubu için kurulan RDA modelinde, Eğitimin Yenilikçi İş Davranışı anketinin 1. faktörü üzerindeki belirleyiciliği açısından en önemli soru 2_32 numaralı sorudur. Grafiğe bakıldığında ise soruya ait vektörün, PA1 noktasına ters yönlü şekillendiği görülmektedir.

Şekil 102: Eğitim Sorularının (İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



Y+İ Grubu

Hem yaratıcı hem de idari pozisyonlarda çalışan 48 kişi için Eğitim ile ilgili verilerin, yöneticilerin inovatifliği değerlendirdiği İnovatif İş Davranışı anketine yönelik RDA modelinde açıklayıcılık oranı %12.68'dir.

Tablo 142: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	5.4137	1.000	
Kısıtlı	0.6867	0.1268	5
Kısıtsız	4.7270	0.8732	6

Modelde tek bir boyutun %5 oranında anlamlılık taşıdığı görülmektedir. İnovatifliğin bu boyuta en çok yüklenen faktörü ele alınacaktır.

Tablo 143: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.5368	4.7695	0.013 *
RDA 2	1	0.0916	0.8139	0.439
RDA 3	1	0.0471	0.4181	0.756
RDA 4	1	0.0101	0.0897	0.991
RDA 5	1	0.0011	0.0102	1
Artık	42	4.727		

Faktörlerin modelin boyutlarına yüklenme tablosu aşağıdaki gibidir. Anlamli olan birinci boyuta (RDA1) göre, 3. faktör (PA3- Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) %22.28 oranında açıklanmaktadır. Toplamda ise model 3. Faktörü, %23.55 düzeyinde açıklamaktadır. Modelin en başarısız açıkladığı faktör ise %5.87 oranıyla 2. faktördür (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma).

Tablo 144: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5
PA1	0.042419	0.065356	0.075488	0.076403	0.076916
PA3	0.222898	0.230862	0.233484	0.235281	0.235589
PA4	0.079198	0.095128	0.117805	0.11783	0.118257
PA5	0.112722	0.112932	0.115622	0.120723	0.120723
PA2	0.048596	0.056678	0.057963	0.058699	0.058713
PA6	0.069805	0.126518	0.142175	0.143487	0.143505

Yöneticilerin çalışanın inovatif başarısını değerlendirdiği (Yenilikçi İş Davranışı) anketin 3. faktörünü, Y+İ grubunun cevapladığı Eğitim sorularından “mezun olunan bölüm” sorusu, ancak %10 anlamlılık düzeyinde açıklayıcılığa sahiptir.

Tablo 145: Eğitim Sorularının (Y+İ Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr(>F)
`2_5`	1	0.046	0.4089	0.782
`Okul kodu`	1	0.0467	0.4152	0.753
`Mezun olunan bölüm kodu`	1	0.2993	2.6592	0.065 .
`2_32`	1	0.1215	1.0798	0.314
`2_38`	1	0.1731	1.5383	0.196
Artık	42	4.727		

Y Grubu

Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların oluşturduğu Y grubunda bulunan 170 kişi için Eğitim-Yenilikçi İş Davranışı modeli, kişinin inovatifliğini %4.1 oranında açıklamaktadır. Açıklama oranı diğer iki modele göre oldukça düşük olduğundan simülasyon modelleriyle örneklem boyutu kontrol altına alınacaktır.

Tablo 146: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Açıklayıcılığı

	Eylemsizlik	Oran	Sıralama
Toplam	4.94193	1.000	
Kısıtlı	0.20374	0.04123	5
Kısıtsız	4.73819	0.95877	6

Açıklamanın ilk boyutta %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak ilk boyutta faktör açıklayıcılık oranları yetersiz olduğundan tabloda görünmemektedir.

Tablo 147: Eğitim Etkisi -İnovasyon Yapma Eğilimi (Y Grubu) RDA Modeli Boyutları

	Df	Varyans	F	Pr (<F)
RDA 1	1	0.1563	5.4114	0.004 **
RDA 2	1	0.0329	1.1396	0.31
RDA 3	1	0.0102	0.3525	0.803
RDA 4	1	0.0027	0.0939	0.994
RDA 5	1	0.0016	0.0546	0.997
Artık	164	4.7382		

Modelin tüm boyutları dikkate alındığında ise en iyi açıklanan faktör %7.5 ile Faktör 5'tir (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme). Y grubu için Eğitim soruları, inovatifliğin 2. ve 3. faktörlerini açıklamakta başarısızdır.

Tablo 148: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi (Y+İ Grubu) RDA Boyutlarında Açıklanan Faktörler

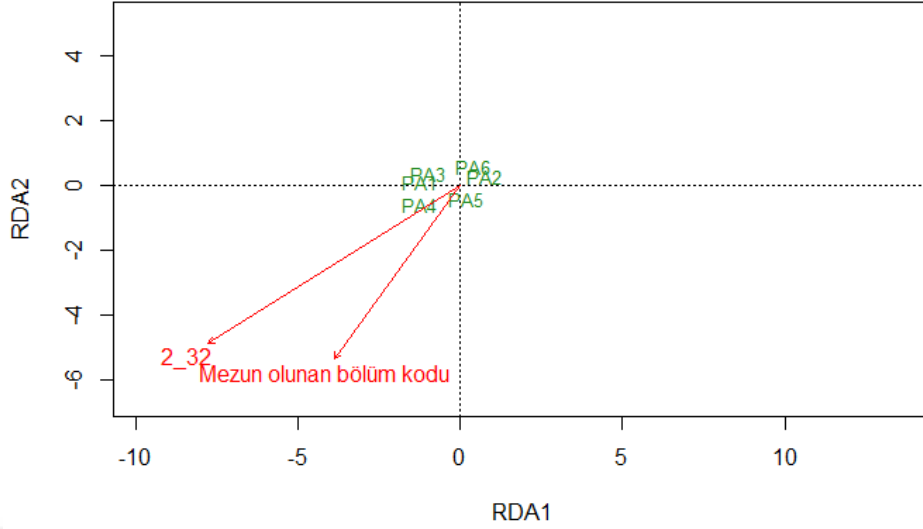
	RDA1	RDA2	RDA3	RDA4	RDA5
PA1	4.92E-02	0.052805	0.052826	0.055101	0.055155
PA3	1.23E-02	0.012357	0.012512	0.012524	0.013145
PA4	5.14E-02	0.059414	0.061363	0.061573	0.061949
PA5	6.66E-02	0.066642	0.075038	0.075339	0.075373
PA2	3.66E-07	0.016173	0.016336	0.01656	0.017017
PA6	1.75E-02	0.028822	0.031644	0.032122	0.032383

Tablo ve RDA grafiği 2_32 numaralı sorunun en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 149: Eğitim Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı

	Df	Varyans	F	Pr(>F)
`2_5`	1	0.0628	2.1725	0.108
`Okul kodu`	1	0.0075	0.2597	0.911
`Mezun olunan bölüm kodu`	1	0.026	0.901	0.386
`2_32`	1	0.1035	3.5819	0.024 *
`2_38`	1	0.004	0.1369	0.980
Artık	1.64	4.7382		

Şekil 103: Eğitim Sorularının (Y Grubu) İnovasyon Yapma Eğilimini Açıklayıcılığı



2.5.4.10.1 Eğitimin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterir mi?

Aşağıdaki tabloda RDA modelleri sonucunda grupların YA'yı açıklama gücü belirtilmiştir.

Tablo 150: Eğitimin Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Gruplar Bazında Açıklama Oranları

	Gruplar Bazında YA'yı Açıklama Gücü			Kullanılan Ölçek
	İ	Y+İ	Y	
Örneklem Sayısı	125	48	170	
Eğitim	% 8.55	% 12.68	% 4.12	Tanımlayıcı sorular

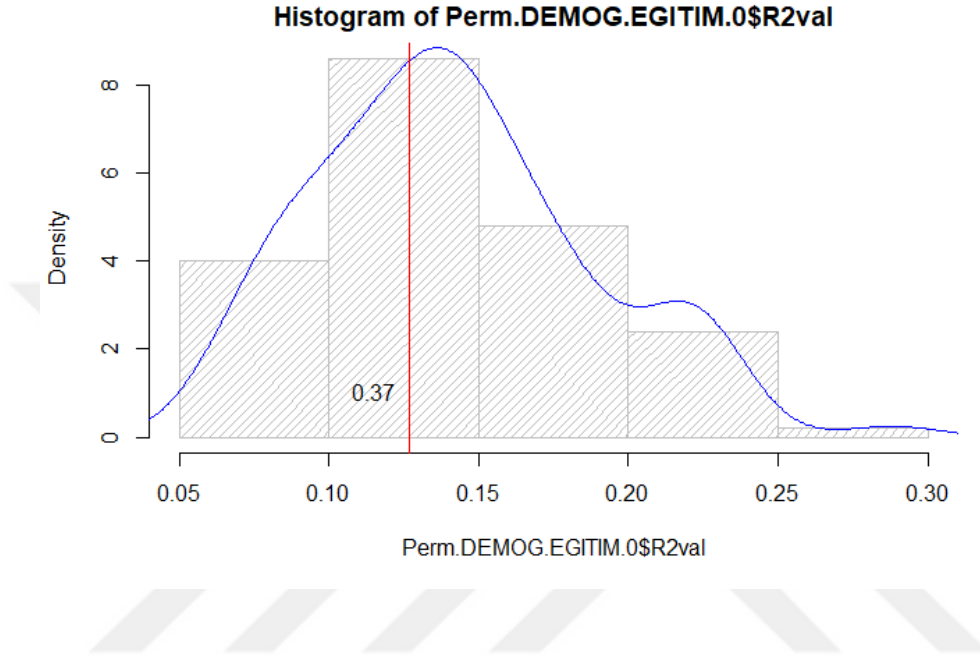
Eğitim konusundaki sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketi üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

İ grubu için permütasyonlar sonucu oluşturulan RDA modellerinin histogramı aşağıda görülmektedir. Temel alınan Y+İ grubunun referans değeri %12.68'dir. İ grubunun tüm verisinin Yenilikçi İş Davranışı üzerindeki açıklama gücü %8.5 olarak elde edilmişti. Permütasyonda oluşturulan modellerin %63'ü Y+İ grubunun referans

değeri olan %12.68'den yüksek açıklama gücüne sahip çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup için kurulan RDA modellerinin açıklama gücü arasında istatistiki bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

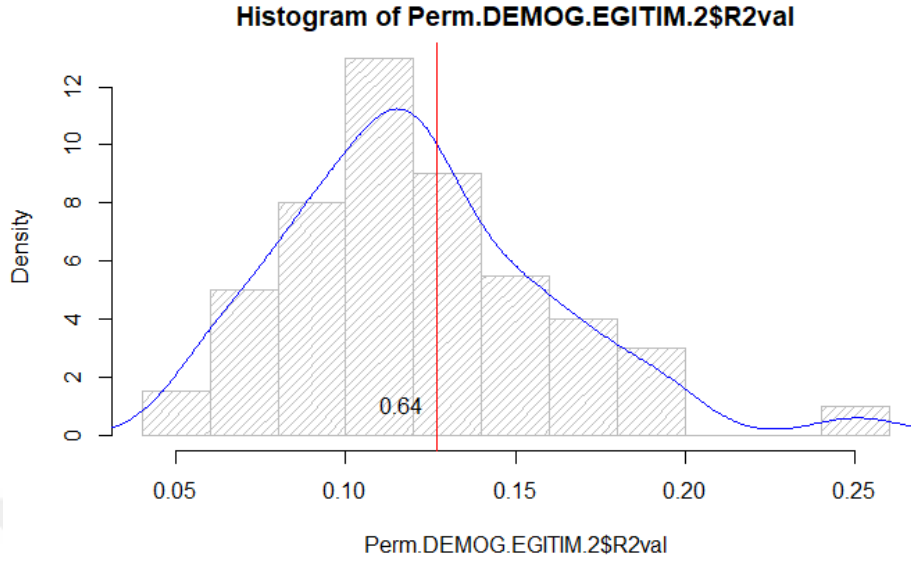
Şekil 104: Eğitim Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (İ Grubu) Açıklayıcılığı



Y Grubu

Y grubu permütasyon modellerinin açıklama güçlerinin histogramına bakıldığında modellerin %64 oranında %12.68 olan referans değerinden düşük açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Modellerin %36'lık kısmı %12.68'in üzerinde açıklama gücü yakalayabilmiştir. Gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Şekil 105: Eğitim Etkisi – İnovasyon Yapma Eğilimi Permütasyon Sonrası RDA Modeli (Y Grubu) Açıklayıcılığı



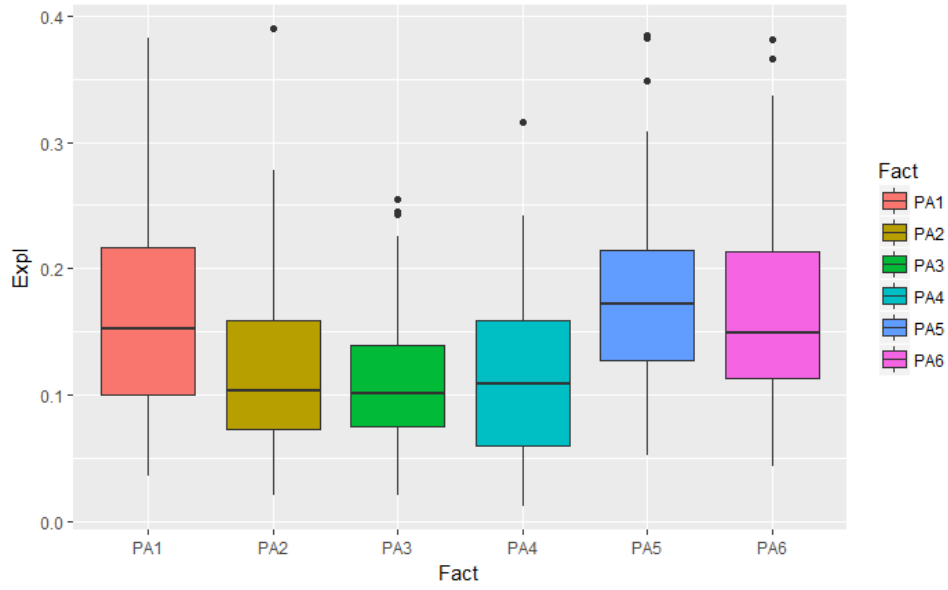
2.5.4.10.2 Eğitim için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü aynı mıdır?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere eğitimin etkisinin ölçümlendiği tanımlayıcı sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı anketinden elde edilen her faktör üzerinde açıklama gücünde örneklem boyutu farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur. PA3 faktörünü başarıyla açıklayan grubun Y+İ grubu, PA1 ve PA6 faktörlerini başarıyla açıklayan grubun İ grubu ve PA4 faktörünü başarıyla açıklayan grubun Y grubu olduğu bulgulanmıştır. PA5 faktörü ise üç grup tarafından da yüksek açıklanma oranı elde etmiştir. Eğitim değişkeni inovasyon yapma eğiliminin tüm gruplar bazında en başarılı 5. faktörünü açıklamaktadır.

İ Grubu

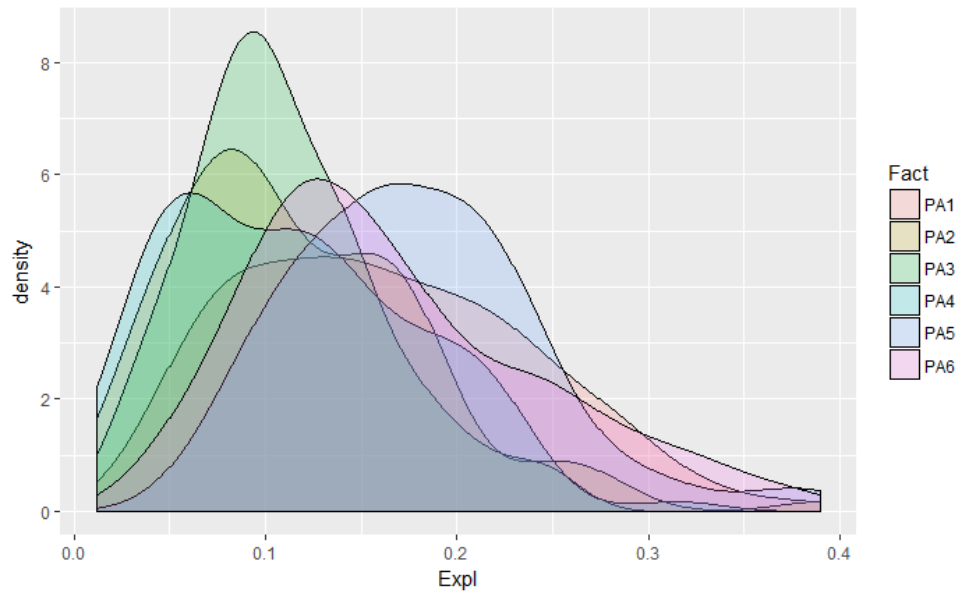
Eğitim soruları için İ grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının dağılımı için hem kutu grafiği hem de histogram kullanılmıştır. Kutu grafiğinde, 5. faktörün diğerlerine oranla daha fazla ve 3. faktörün de daha az açıklandığı görülmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını test eden ANOVA'dan önce ayrıca histogramlarda dağılımlara bakılacaktır.

Şekil 106: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının histogramına bakıldığında, dağılımlarda normalden sapmalar olduğu görülmektedir. 5. faktörün dağılımı diğerlerine oranla daha yüksek görünmektedir.

Şekil 107: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA testinden önce açıklanma oranlarının varyanslarının eşit olduğuna yönelik Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucuna göre faktörlerin açıklanma varyansının homojen dağıldığı reddedilmektedir ($p=0.0012$). ANOVA testi algoritması buna göre çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 19.976, df = 5, p-value = 0.001263

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

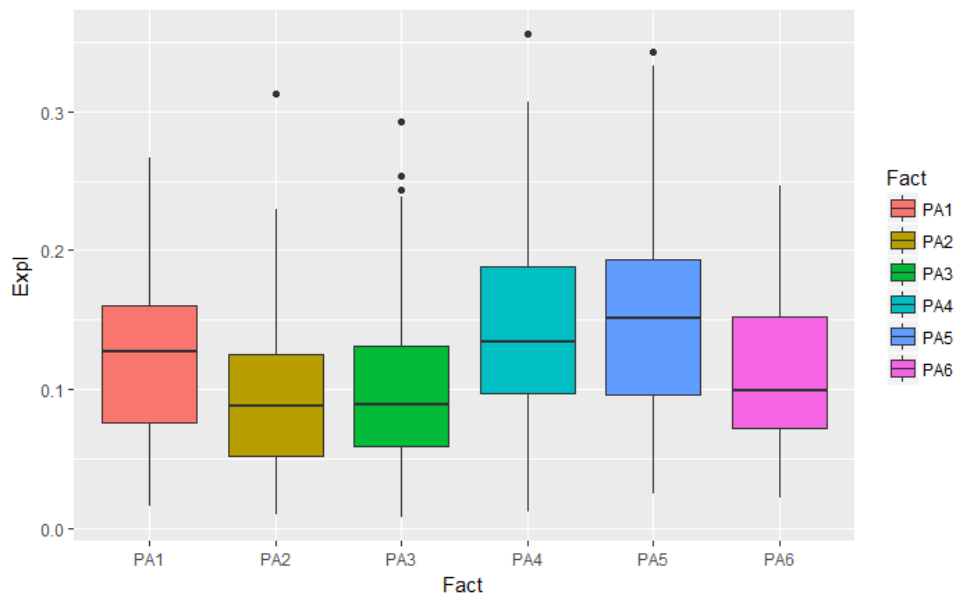
	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.4648	0.09296	20.82	<2e-16 ***
Residuals	594	2.6518	0.00446		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Y Grubu

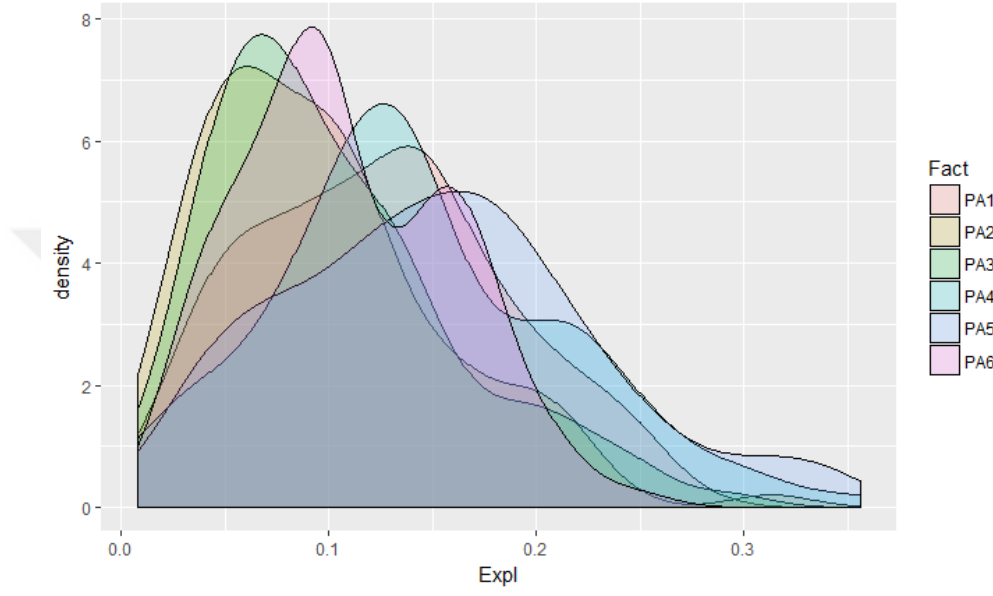
Eğitimin etkisini ölçümlemek için Y grubuna yapılan permütasyonlarda faktörlerin açıklanma oranlarının kutu grafiğine göre, 4 ve 5. faktörler diğerlerine oranla daha yüksek, 2 ve 3. faktörler daha düşük açıklanma oranı göstermektedir.

Şekil 108: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Kutu Grafiği ile Açıklanma Dağılımı



Faktörlerin açıklanma oranlarının histogramına bakıldığında, dağılımlarda normalden sapmalar olduğu görülmektedir. 5. faktörün dağılımı diğerlerine oranla daha yüksek, 2 ve 3. faktörlerin dağılımı ise daha düşük görünmektedir. Ancak bu farklılığın anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır.

Şekil 109: Eğitim Etkisi - İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Faktörlerin Açıklanma Dağılımı



ANOVA öncesi yapılan Barlett Test sonucunda varyansların homojen olduğu hipotezi, p değeri 0.0016 çıktığı için reddedilmiştir. ANOVA testi algoritması buna göre çalıştırılmalıdır.

Bartlett's K-squared = 19.386, df = 5, p-value = 0.001629

ANOVA testi sonucunda faktörlerin ortalama açıklanma oranlarının farklı olduğu çıkmıştır ($p \sim 0$).

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Fact	5	0.2542	0.05084	12.96	5.47e-12 ***
Residuals	594	2.3296	0.00392		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '.' 0.1 ' ' 1					

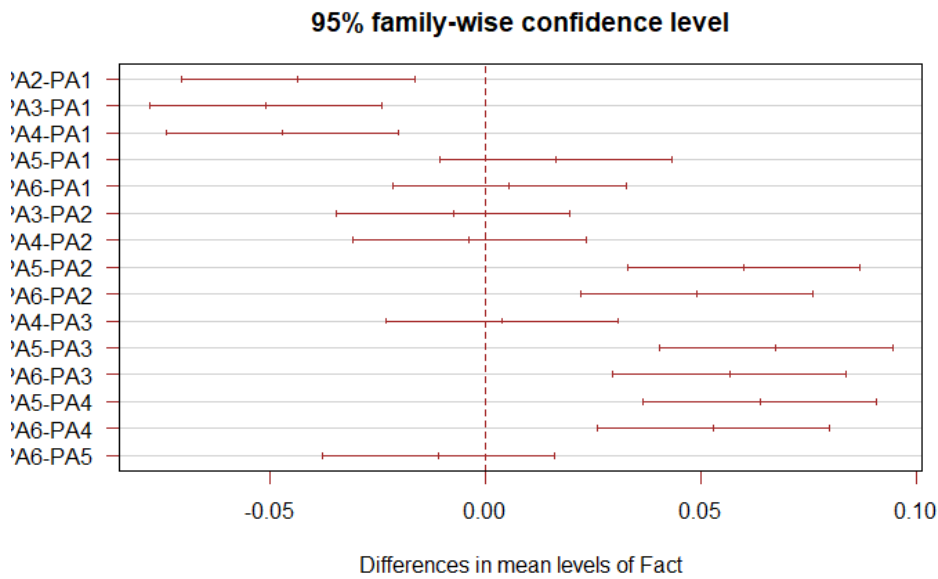
2.5.4.10.3 Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen eğitim modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörler gruplar bazında değişkenlik göstermekte midir?

İnovasyon eğilimine etkisini tespit etmek üzere bireyin etkilendiği eğitimsel öğelerin ölçümlendiği tanımlayıcı sorulara farklı gruplar tarafından verilen yanıtların Yenilikçi İş Davranışı (YA) anketinde başarılı ve başarısız olarak açıkladıkları faktörlerin örneklem boyutu bazında farklılıkları aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur.

İ Grubu

ANOVA’da elde edilen sonucun içeriğini inceleyebilmek için post-hoc testi olan Tukey-Honestly testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Solda 7 adet sağda da 3 adet %95 güvenle anlamlı farklılık bulunmuştur. Sağdaki aralıklar 1. faktör ile 2, 3 ve 4. faktörlerin açıklanma farklarını göstermektedir ve fark anlamlı olarak negatiftir. Soldaki aralıklar 5. faktör ile 1, 2, 3 ve 4. faktörlerin ve 6. faktör ile 2, 3 ve 4. faktörlerin açıklanma farkını göstermektedir ve fark anlamlı olarak pozitifdir. Sonuçta 1, 5 ve 6. faktörler anlamlı olarak diğer faktörlerin hepsinden daha iyi açıklanmıştır.

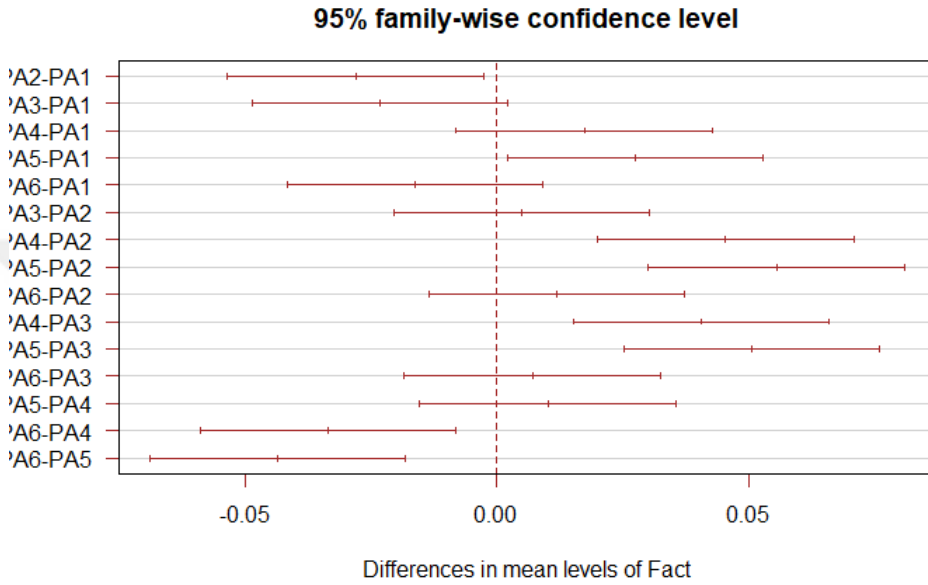
Şekil 110: Eğitim Etkisi- İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (İ Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



Y Grubu

Yapılan post-hoc testi sonucunda, Y grubu için %95 güvenle 4 ve 5. faktörlerin 1, 2, 3 ve 6. faktörlerden daha güçlü ve 1. faktörün 2, 3 ve 6. faktörlerden daha güçlü açıklandığı görülmüştür.

Şekil 111: Eğitim Etkisi- İnovasyon Yapma Eğilimi RDA Modelinde (Y Grubu) Tukey-Honestly Testi Sonuçları



3. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1 Sonuçlar

Bu çalışma, bireysel düzeyde inovasyon yapma eğilimini etkileyen kişisel ve çevresel faktörlerle ilişkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Buna göre bireylerin inovasyona yönelik davranışları, kişisel ve çevresel etkenler ayrı ayrı ölçümlenmiştir. Araştırmanın odak problemi kişisel ve çevresel unsurların bireyin inovatifliğini ne düzeyde açıkladığını bulgulamaktır.

Yaratıcılığın ve beraberinde inovasyonun önem kazanması vesilesi ile Yaratıcı Endüstriler kavramı alan yazına ve ülkelerin stratejik planlarına dâhil edilmiştir. Küresel boyutta önem kazanan inovasyonun, Yaratıcı Endüstrilerin geliştirilmesi yoluyla rekabet avantajı sağlayacağı üzerinde durulmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği araştırma raporlarında değinilen Yaratıcı Endüstriler’e “reklam, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, tasarım, moda tasarımı, film ve video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, sahne sanatları, basım, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, televizyon ve radyo” sektörleri dâhil edilmektedir. Türkiye için bu sektörlerden Reklamcılık sektörünün, Yaratıcı Endüstriler arasından en büyük paya sahip olmasının yaratıcı üretim ve iktisadi dinamizm açısından önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın Reklamcılık sektöründe yapılmasına karar verilmiştir.

İstanbul Ticaret Odası’na bağlı faaliyet gösteren reklam ajansları içinden, Nielsen Araştırma Hizmetleri (Tüketici ve Medya Grubu)’nin verilerine dayanarak MediaCat tarafından yayınlanan *2015 Yılında En Büyük Reklam Ajansları* listesindeki 100 ajansın reklam üreten ve ajansın idari işlerini yürüten personellerinden sağlanan verilerle araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar temel olarak üç gruba ayrılmıştır; idari pozisyonlarda çalışanlar (İ), yaratıcı pozisyonlarda çalışanlar (Y) ve hem idari hem yaratıcı olan pozisyonlarda çalışanlar (Y+İ). Tüm ölçümler bu gruplar bazında yapılmış ve kıyaslamalar ortaya konulmuştur.

Bağımlı değişkenin (Yenilikçi İş Davranışı) boyutlarını ortaya çıkarmak üzere yapılan hipotez testi kapsamında elde edilen bulgular Faktör Analizi yoluyla sağlanmıştır. Alan yazında mevcut olan dört boyut (Basadur, 2002; Basadur ve Gelade, 2006; De Jong ve Den Hartog, 2008; Duran ve Saraçoğlu, 2009; Kanter, 1998; Scott ve Bruce, 1994), bu çalışmanın analiz sonuçlarında altı boyut olarak bulgulanmıştır. De Jong ve Den Hartog (2008)'un geliştirmiş oldukları Yenilikçi İş Davranışı (Innovative Work Behavior) ölçüm aracı kullanılmıştır. De Jong ve Den Hartog'un (2008) çalışmasında kişiyi yöneticisinin değerlendirdiği inovatif davranışı ölçen 17 sorusu ile çalışanın kendisini değerlendirdiği inovatif iş çıktılarını ölçen 6 sorusunun tamamı (23 soru) çalışanın hem kendisine ve hem de yöneticisine sorulmuştur. Bu şekilde, iki ölçümün puan ortalamaları alınarak kişinin inovasyon yapabilme yeterliği için tek bir puan tespit edilebilirken, aynı zamanda iki tarafın aynı kişi üzerindeki değerlendirmelerinin kıyaslanması mümkün olmaktadır. Temel çalışmada 17 soru ile 4 boyut sağlanmıştır. Ancak soru sayısı 23'e yükselince 6 boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar ise '*PA1- Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme*' olarak; '*PA2- Yenilik için kurumsal iletişim kullanma*' olarak; '*PA3- Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma*' olarak; '*PA4- Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak*' olarak; '*PA5- Yeni ve farklı fikirler üretme*' olarak ve '*PA6- Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme*' olarak adlandırılmıştır. Temel alınan çalışmadan farklı olarak inovatif davranışlar ve inovatif iş çıktılarının bir arada ölçülmesi modelin uygunluk oranını yükseltmiştir.

Kişilik özelliklerinin inovasyon yapma eğilimi etkisini açıklayıcılığı gruplar bazında farklılıklar göstermektedir. Yaratıcı grup için model başarısız olmuş (Şekil 14) ve karşılaştırma yapılmamıştır. Diğer yandan İ grubunun kişilik özellikleri konusunda verdikleri yanıtların, inovasyon yapmaya eğilimi açıklayıcılığı ile Y+İ grubunun açıklayıcılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Şekil 13). Kişilik özelliklerinin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığı, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterdiğine dair Soru 1 yanıtlanmıştır. Kişilik özellikleri için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücünün aynı olup olmadığına ilişkin 2. Soruda, tüm faktörler ele alınmış ve gruplar bazında karşılaştırılmıştır. Sırasıyla PA1, PA5, PA4 ve PA2 faktörleri en iyi Y+İ grubu tarafından açıklanmıştır (Tablo 25). PA3 faktörü İ grubu modeli için en iyi açıklanan faktör çıkmış olmasına (Şekil 15)

karşın, PA3 faktörü en iyi İ grubu tarafından açıklanır sonucuna varmak için yeterli istatistiki bulguya rastlanamamıştır. Hem İ grubunun ve hem de Y+İ grubunun verdikleri yanıtlar ile inovasyon yapma eğilimi indikatörlerinden 4. Faktörün (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) açıklanma oranları diğer dört faktöre göre daha düşük, 3. Faktörün (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) açıklanma oranı ise yüksektir. Farklı olarak İ grubunda 2. Faktörün (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) açıklanma oranı düşük çıkmıştır (Tablo 25, Şekil 17). Bu doğrultuda, idari görevlerde çalışanların inovasyon için kurumsal iletişime odaklı olmadıkları çıkarımında bulunulabilir. Böylelikle “her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen kişilik özellikleri modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörlerin gruplar bazında değişkenlik gösterdiği”ne dair 3. Soru pozitif yönde karşılanmıştır.

Alan yazına göre inovasyon yapmak üzere yüksek katkısı bulunan yaratıcı düşünme yeteneğinin (Amabile, 1996; Kanter, 1988; Scott ve Bruce, 1996), inovasyon yapma eğilimi üzerinde açıklayıcılığını farklı gruplar bazında sorgulayan Soru 4 için İ (Şekil 21) ve Y+İ (Şekil 22) grupları arasında anlamlı bir açıklayıcılık farkı bulunmaktadır. Yaratıcı grup için beklenenin aksine model başarısız olmuş ve karşılaştırma yapılmamıştır. Soru 4, önceki çalışmalardan desteklenerek karşılanmıştır. Yaratıcı düşünme yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücünün aynı olduğuna dair Soru 5 için PA3, PA4, PA5, PA1 ve PA2 faktörlerinin en iyi Y+İ grubu tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 40). PA6 faktörü İ (Şekil 23, 25) grubu modeli için en iyi açıklanan faktör çıkmış olmasına karşın, PA6 faktörü en iyi İ grubu tarafından açıklanır sonucuna varmak için yeterli istatistiki bulguya rastlanamamıştır.” İ grubunun verdikleri yanıtlar ile inovasyon yapma eğilimi indikatörlerinden 6. Faktörü (PA6 – Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) ve 3. Faktörü (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) diğer dört faktöre göre daha yüksek oranlarda açıklamaktadır (Şekil 23, 25). Buradan hareketle İ grubu için yaratıcı düşünme yeteneği yoluyla, yeni ve yaratıcı fikirleri uygulamaya çevirmeye odaklı oldukları belirtilebilir. Ayrıca İ grubu için bilgi edinmenin yanında bu bilgiyi yeni ve yaratıcı yöntemler için kullanmanın da önemli olduğu çıkarılabilir. İnovasyonda bilgi edinme ve yenilik için kullanma, ayrıca yeni ve yaratıcı fikirleri

uygulamaya geçirme ile inovasyon sürecinin tamamlanacağı vurgulanmaktadır (Basadur ve Gelade, 2002; Duran ve Saraçoğlu, 2009). Diğer yandan Y+İ grubunda 4. Faktörün (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) diğer faktörlere göre yüksek açıklayıcılığa sahip olması ise, beklenen yönde bulgulanmıştır (Tablo 40). Ürünün tüketiciler kitlesi ile ilgili bilgi toplanması ve bu kitleye uygun reklam stratejilerinin oluşturulması, yaratıcı ve idari görevlerin birlikte toplandığı pozisyonların (Y+İ) temel görevidir. Yenilik arayışında bulunmak ve çözümler üretmeye odaklı olmak, bu pozisyonlarda çalışan kişilerde yaratıcı düşünme yeteneğiyle birlikte sürecin bir parçasıdır (Basadur ve Gelade, 2002; 2006; Duran ve Saraçoğlu, 2009). “Anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörlerin gruplar bazında değişkenliği”ni sorgulayan 6. Soru, alan yazından desteklenerek farklılıklar olduğuna dair karşılanmıştır.

Yaratıcı ve yeni bir fikrin inovasyon olabilmesi için evre tarafından kabul edilmesinin gerekliliğini savunan araştırmaların (Csikszentmihalyi, 1999; Ferrari, Cachia ve Punie, 2009) işaret ettikleri bir diğer gereklilik o fikrin/uygulamanın çevrede kabul göreceğinin fark edilmesi veya algılanmasıdır. Bu çalışmaya göre sezgisel algı yeteneğine işaret eden bu gereklilik, alan yazında inovasyon yapma eğilimiyle sadece birkaç araştırmacı tarafından ilişkilendirilmiştir (Basadur ve Gelade, 2002; Durling, Cross ve Johnson, 1996; Davies ve Talbot, 1987). nem arz eden bu yeteneğin inovasyon konusunda kullanılmasının etkileri gruplar bazında incelenmiştir. Kurulan model tüm gruplar için başarılıdır ve İ grubuyla Y+İ grubunun inovasyona eğilim indikatörlerinin tamamını aıklayıcılıklarının birbirine oldukça yakın olduğu (şekil 29), Y+İ grubuyla Y grubunun açıklayıcılıkları arasında ise neredeyse anlamlı bir farklılık olduğu (şekil 30) tespit edilmiştir. Bu tespitlerin yapılmasıyla Soru 7 karşılanmıştır. Bununla birlikte, gruplar bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama glerine göre PA3, PA5, PA4 ve PA6 faktörlerinin en başarılı olarak Y+İ grubu tarafından (Tablo 52), PA2 ve PA1 faktörlerinin İ ve Y+İ grupları tarafından açıklandığı bulgulanmış ve Soru 8 yanıtlanmıştır. Ayrıca Sezgisel Algı değişkeni inovasyon yapma eğiliminin tüm gruplar bazında en başarılı 2, 3 ve 5. faktörlerini açıklamaktadır. Hem İ grubunda ve hem de Y grubunda bulunan çalışanların sezgisel algı yeteneklerini kullanarak Yenilikçi İş Davranışı anketinin ikinci faktörünü (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) diğer faktörlere göre daha iyi açıkladığı bulgulanmıştır

(Şekil 32, 34). Bu bulguyla birlikte önceki çalışmalarla örtüşme sağlanmıştır. Yenilik için çevresiyle iletişim kurma ve inovasyona dönüştürmek için faydalı olacak fikri keşfetme yoluyla inovasyon sürecinin ilk aşaması olan ‘problemlerin fark edilmesi ve gerçek koşulların irdelenmesi’ (Basadur ve Gelade, 2006) yoluyla inovasyona eğilim göstermekte olduklarını belirtmek mümkündür. Aksine, Y grubunda 5. Faktörün (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) düşük açıklayıcılıkla sonuçlanması sezgi gücünün kullanılmasıyla sadece problemlerin fark edildiği ancak bunlara yönelik fikir üretmede yetersiz kaldığı sonucuna varılabilir. Y+İ grubu için 3. Faktörün (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) yüksek ve ikinci faktörün (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) düşük açıklayıcılığa sahip olması, inovasyon yapma sürecinde yenilik için görevleri gereği de bilgi topladıklarını ancak bu bilgiye ulaşmada kurumsal iletişim kanalını yetersiz kullandıkları dikkat çekmektedir. Anlamli derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörlerin gruplar bazında değişkenlik göstermekte olduğu bulgulararak soru 9 sonuçlandırılmıştır.

İnovasyon yapmanın çevrede bir eksikliği/problemi fark etme, denenmemiş çözüm yolları geliştirme ve bu fikirleri için destek arama adımlarından oluşan bir süreç olduğu (Kanter, 1988; Scott ve Bruce, 1994) göz önüne alındığında çevreden destek bulma kısmında Sosyal Ağ Kurma Yeteneği’nin elzem olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda yapılan ölçümler sonucunda kurulan modelin tüm gruplar için başarılı olduğu tespit edilmiştir. İdari pozisyonlarda çalışanların ağ kurma yeteneklerinin Y+İ grubunda çalışanlarla kıyaslandığında inovasyon yapma eğilimini açıklayıcılık açısından bir anlamlı bir fark bulgulanmamıştır (Şekil 40). Diğer yandan yaratıcı pozisyonlarda çalışanların sosyal ağ kurma yeteneklerinin Y+İ grubunda çalışanlarla kıyaslandığında inovasyon yapma eğilimini açıklayıcılık açısından neredeyse anlamlı bir fark mevcuttur (Şekil 41). Beklenen yönde bulgulanmayan bu sonuçla beraber 10. Soru yanıtlanmıştır. PA4 faktörünü en iyi Y+İ ve İ grupları; PA3, PA6, PA2, PA5 ve PA1 faktörleri en iyi Y+İ grubu tarafından açıklanmaktadır (Tablo 65). Sosyal ağ kurma yeteneği değişkeni inovasyon yapma eğiliminin tüm gruplar bazında en başarılı 4. faktörünü açıklamaktadır. “Sosyal ağ kurma yeteneği için gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında geliştirilen modellerin inovasyon yapma eğiliminin her faktörü üzerinde açıklama gücü”nü sorgulayan 11. Araştırma sorusu faktörlerin gruplar tarafından açıklanma güçlerinin değişkenlik gösterdiği sonucunun elde edilmesiyle

sağlanmıştır. Detaylara bakıldığında ise İ grubunun yanıtlarıyla 4. Faktörün (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) diğer faktörlerden daha iyi açıklandığı, Y+İ grubunda 3. Faktörün (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) daha iyi açıklandığı görülmüştür. Buna göre idari pozisyonlarda bulunanların sosyal ağ kurma yeteneği yoluyla ‘yeniliğin yayılması’nda (Freeman, 1995; Toffler, 2006; Vietes ve Calvo, 2011) rol aldıkları çıkarımı yapılabilir. Strateji ve sosyal medya bölümleri çalışanlarının çoğunluğu oluşturduğu Y+İ grubunun sosyal ağ oluşturma yoluyla bilgi edinmesi ve kurumsal yenilik için kullanması beklenen bir sonuçtur. Y grubunda, inovasyon faktörlerinden belirgin olarak güçlü açıklama bulgulanmamıştır, ancak 1 numaralı faktörün (PA1 - Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme) daha düşük açıklandığı görülmüştür. Araştırmanın “Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen sosyal ağ kurma yeteneği modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörlerin gruplar bazında değişkenlik göstermekte olduğu”nu inceleyen 12. Sorusu yanıtlanmıştır.

Motivasyon yönünün inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığını farklı gruplar bazında sorgulayan Soru 13 için İ ve Y+İ grupları arasında belirgin bir açıklayıcılık farkı bulunmazken (Şekil 51), Y ve Y+İ grupları arasında (Şekil 52) anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır. Kurulan model tüm gruplar için başarılıdır. İçsel ve dışsal olmak üzere iki yöne sahip olan motivasyon yapısının bireylerde farklılıklar gösterdiğinden (Deci, Ryan & Williams, 1996; Dündar, Özutku ve Taşpınar, 2007; Ryan ve Deci, 2000) ve bu farklılıkların inovasyon yapma eğilimlerinde farklı performanslara yol açtığından (Amabile, 1997; Wong & Ladkin, 2008) bahsedilen alan yazına uygun bir sonuç, Y grubu için bulgulanmıştır. İnovasyon faktörlerini en iyi açıklayan motivasyon anketi sorularına bakıldığında hem içsel ve hem de dışsal güdülemeyi belirten sorular karışık bulgulanmıştır. Ayrıca gruplar bazında elde edilen yanıtlar ile inovasyon yapma eğilimini gösteren faktörlerin açıklanma oranlarının aynı olmadığı bulgulanarak 14. Soru yanıtlanmıştır. 14. Sorunun bulguları kapsamında PA1 faktörü en iyi İ ve Y+İ grubu tarafından, PA3, PA5 ve PA2 faktörleri en iyi Y+İ grubu tarafından (Tablo 78) ve PA4 ve PA6 faktörleri en iyi İ grubu tarafından açıklanmıştır (Şekil 53). 15. Soru doğrultusunda ise grupların hangi faktörleri daha iyi açıkladığı incelenmiştir. Y+İ ve Y gruplarında 4. Faktör

(PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) daha yüksek açıklanırken, İ grubu için 3 (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) ve 5. (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) faktörler düşük açıklanma gösterirken diğer faktörlerden belirgin bir şekilde yüksek açıklayıcılığa sahip bir faktör bulunmamıştır.

Girişimcilik eğiliminin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığının, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştıran 16. Soru için temel alınan Y+İ grubu ile İ grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken (Şekil 62), Y grubu ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (Şekil 63). Kurulan model tüm gruplar için başarılıdır. Ayrıca girişimcilik eğiliminin inovasyon yapma eğiliminin faktörlerini açıklama farklılıklarını farklı gruplar temelinde ele alan 17. Soru kapsamında PA5 faktörünün en iyi Y+İ grubunun (Tablo 91), PA3 ve PA6 faktörlerinin en iyi Y+İ ve İ gruplarının, PA4 ve PA1 faktörünün en iyi İ grubunun verdiği girişimcilik yanıtlarıyla açıklandığı (Şekil 64) görülmüştür. PA2 faktörü Y grubu modeli için en iyi açıklanan faktör çıkmış olmasına karşın, PA2 faktörü en iyi Y grubu tarafından açıklanır sonucuna varmak için yeterli istatistiki bulguya rastlanamamıştır (Şekil 66, 69). Her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen girişimcilik eğilimi modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörlerin gruplar bazında değişkenlik gösterip göstermediğini araştıran 18. Soru doğrultusunda beklenenden farklı olarak açıklanmıştır. İ grubu için 1 (PA1 - Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme) ve 5. (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) faktörlerin düşük, Y+İ grubu için 2. Faktörün (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) yüksek ve 5. Faktörün (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) düşük, Y grubu için 5 (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) ve 6. (PA6 – Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) faktörlerin düşük açıklanma oranları taşıdığı bulgulanmıştır.

İnovasyon yapma eğiliminde çalışan değerlendirmesinin yönetici değerlendirmesi üzerindeki açıklayıcılığını farklı gruplar bazında sorgulayan Soru 19 için İ ve Y+İ grupları arasında belirgin bir açıklayıcılık farkı bulunmazken (Şekil 73), Y ve Y+İ grupları arasında anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır (Şekil 74). Kurulan model tüm gruplar için başarılıdır. Ayrıca gruplar bazında elde edilen yanıtlar ile inovasyon yapma eğilimini gösteren faktörlerin açıklanma oranlarının aynı olmadığı bulgulanarak 20. Soru yanıtlanmıştır. 20. Sorunun bulguları

kapsamında 3, 5, 4, 1 ve 2 numaralı faktörler Y+İ grubu tarafından (Tablo 104); 6 numaralı faktör İ grubu tarafından en iyi şekilde açıklanmaktadır. 21. Soru doğrultusunda ise grupların hangi faktörleri daha iyi açıkladığı incelenmiştir. Y+İ grubunda 3 (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) ve 4. (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) faktörler, İ grubunda 3. faktör (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) daha yüksek açıklanmıştır. Diğer yandan İ grubu (Şekil 79) için 5. faktör (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) ve Y grubu (Şekil 80) için 3. (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) faktör düşük açıklanma göstermiştir.

Soru 22, kültürün inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığının, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktadır. Kurulan model tüm gruplar için başarılıdır. Temel alınan Y+İ grubu ile İ grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken (Şekil 83), Y grubu ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (Şekil 84). Ayrıca kültür değişkeninin inovasyon yapma eğiliminin faktörlerini açıklama farklılıklarını gruplar temelinde ele alan 23. Soru için PA3, PA1 ve PA5 faktörünü başarıyla açıklayan grubun Y+İ grubu (Tablo 117), PA4 ve PA6 faktörü için en başarılı açıklayan grubun İ grubu ve PA2 faktörü için en başarılı açıklayanların İ ve Y+İ grupları olduğu bulgulanmıştır. 24. Soru doğrultusunda ise grupların hangi faktörleri daha iyi açıkladığı incelenmiştir. Her üç grup için de 2 numaralı faktör (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) en iyi açıklanan faktördür. Y grubunda 6 numaralı faktör de yüksek açıklama bulurken, Y+İ grubunda 5 numaralı faktör (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) ve İ grubunda 4 numaralı faktör (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) grubun açıkladığı diğer faktörlerden daha düşük açıklama bulmuştur.

Araştırmanın 25. Sorusunda bireyin gelişiminde ve inovasyon yapma eğilimi sergilemesinde önemli bir unsur olduğu belirtilen ailenin (Düz, 2010; Emir, Erdoğan ve Kuyumcu, 2007) inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığına, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık aranmıştır. Bu doğrultuda yapılan ölçümler sonucunda, kurulan modelin tüm gruplar için başarılı olduğu tespit edilmiştir. İ ve Y gruplarında çalışanların yetiştikleri ailenin etkisinin Y+İ grubunda çalışanlarla kıyaslandığında inovasyon yapma eğilimini açıklayıcılıkları açısından neredeyse anlamlı bir fark bulgulanarak soru karşılanmıştır (Şekil 94 ve 95). Ayrıca aile etkisinin inovasyon yapma eğiliminin faktörlerini açıklama farklılıklarını,

gruplar temelinde ele alan 26. Soru kapsamında PA3, PA5 ve PA6 faktörlerinin Y+İ grubunda en yüksek açıklayıcılık bulduğu (Tablo 130), PA1, PA2 ve PA4 faktörlerinin İ grubunda en yüksek açıklayıcılık bulduğu (Şekil 96) saptanmıştır. Öte yandan İ grubu ele alındığında 2. faktörün (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma) yüksek ancak 3 (PA3 – Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) ve 6. (PA6 – Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) faktörlerin düşük açıklandığı bulgulanmıştır. Y+İ ve İ grupları ele alındığında 6. faktörün (PA6 – Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) en yüksek açıklanan faktör olduğu ve Y+İ grubu için 1. faktörün (PA1 - Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme) en az açıklanan faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın “her grup (İ, Y+İ, Y) için geliştirilen ailenin etkisi modellerinin inovasyon yapma eğiliminin faktörleri arasında açıklama gücü bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık varsa, anlamlı derecede başarılı veya başarısız açıklanan faktörlerin gruplar bazında değişkenlik göstermekte olduğu”nu inceleyen 26. Sorusu yanıtlanmıştır.

Soru 28, eğitimin inovasyon yapma eğilimi üzerindeki açıklayıcılığının, farklı gruplar (İ, Y+İ, Y) bazında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktadır. Kurulan model tüm gruplar için başarılıdır. Temel alınan Y+İ grubu ile İ (Şekil 104) ve Y (Şekil 105) grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca eğitim değişkeninin inovasyon yapma eğiliminin faktörlerini açıklama farklılıklarını gruplar temelinde ele alan 29. Soru için PA3 faktörünü başarıyla açıklayan grubun Y+İ grubu, PA1 ve PA6 faktörlerini başarıyla açıklayan grubun İ grubu ve PA4 faktörünü başarıyla açıklayan grubun Y grubu olduğu bulgulanmıştır. PA5 faktörü ise üç grup tarafından da yüksek açıklanma oranı elde etmiştir. Eğitim değişkeni inovasyon yapma eğiliminin tüm gruplar bazında en başarılı 5. faktörünü açıklamaktadır. 30. Soru doğrultusunda ise grupların hangi faktörleri daha iyi açıkladığı incelenmiştir. İ ve Y grupları için 5 numaralı faktör (PA5 – Yeni ve farklı fikirler üretme) en yüksek açıklanan faktör olarak gözükmemektedir. Y grubunda 4 numaralı faktör (PA4 – Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) da yüksek açıklayıcılık bulmuştur. Diğer yandan Y+İ grubunda en düşük açıklanan faktör 2 numaralı faktördür (PA2 – Yenilik için kurumsal iletişim kullanma).

Diğer yandan Yaratıcı ve İdari pozisyonlarda çalışan iki grubun değerlerinin karşılaştırılması niyetiyle çıkılan yolda, üçüncü bir grubun varlığı (hem Yaratıcı ve

hem de İdari pozisyonlarda çalışanlar) keşfedilmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda kişisel ve çevresel etkenlerin inovatif davranışlar üzerindeki açıklayıcılığı keşfedilmeye çalışılmış ve gruplar bazında açıklayıcılık düzeyleri arasında farklılıklar bulgulanmıştır. Analizlerin sonuçlarına genel olarak bakıldığında gruplar arası kıyaslamalar sonucunda elde edilen en önemli bulgu, inovasyona eğilim konusunda bireysel ve çevresel etkenlerin çoğunda Y+İ grubunun açıklayıcılık değerlerinin diğer iki gruptan fazla çıkmasıdır. Y grubunun açıklayıcılık değerlerinin yüksek çıkması beklentisiyle hareket edilen araştırma bulguları, belirli bir konuda (pozisyon, cinsiyet, milliyet, vb) farklı değerlerin tek bir kişide bulunmasıyla inovasyona eğilimin artacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla sadece idari veya sadece yaratıcı işler yapan kişilerden her ikisini deneyimleyen kişilerde farklı bakış açıları kazanmak yoluyla ‘ıraksak düşünme’ yeteneğinin geliştirilebileceği ve bunun da inovasyon yapma eğilimini artıracığı kabul edilebilir (Guilford, 1950; Batey ve Furnham, 2006; Gibson, Folley ve Park, 2008).

Tüm bağımsız değişkenler kapsamında en düşükten en yükseğe açıklayıcılık güçleri sırayla; *eğitim, kişilik özellikleri, sezgisel algı yeteneği, girişimcilik eğilimi, yaratıcı düşünme yeteneği, aile, sosyal ağ kurma yeteneği, kültür ve motivasyon yönüdür*. Diğer ifade ile kişisel değişkenlerden ‘motivasyon yönü’ ve çevresel değişkenlerden ‘kültür’ inovasyon yapma eğiliminin önemli belirleyicileridir.

Tüm bağımsız değişkenlere verilen yanıtlar sonucunda İdari Grubun açıkladığı bağımlı değişkenin (İnovasyona Eğilim) PA1 (Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme), PA4 (Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak) ve PA6 (Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) faktörleridir. Beklenen yönde çıkan sonuçlara göre, özellikle yeni müşteri kazanma ve müşteriyi ikna etme konusunda iletişim ve ikna yeteneklerinin kuvvetli olduğu bilinen idari pozisyonlarda çalışmayı tercih etmiş olan kişilerin, Kişilik Özelliklerinin yanında Sosyal Ağ Kurma ve Girişimcilik Eğilimi yeteneklerini ve Eğitim ile elde ettikleri uzmanlık bilgilerini iyi kullandıkları söylenebilir. Diğer yandan, Yaratıcı Grup tarafından bağımsız değişkenlere verilen yanıtlarla PA1 (Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme), PA2 (Yenilik için kurumsal iletişim kullanma), PA3 (Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma) ve PA6 (Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme) faktörlerinin açıklanmadığı; Sosyal Ağ Kurma ve Eğitim değişkenleri ile PA4’ün (*Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak*) ve yine Eğitim değişkeni ile PA5’in (*Yeni ve*

farklı fikirler üretme) açıklandığı görülmüştür. Bulgulardan hareketle, alan yazında (De Jong ve Den Hartog, 2008; Ayas, 2015) İnovasyon sürecinin ilk adımı olan ‘Fikir üretme’de ve ikinci adımı olan ‘Yenilik fırsatlarının keşfedilmesi’ için gerekli özelliklerin Yaratıcı Grup için beklenen bağımsız-bağımlı değişken ilişkileri sergilediği şeklinde sonuçlanmıştır.

Araştırma sonucunda tespit edilen önemli bir ayrıntı ise, Motivasyon Yönü değişkeni için kullanılan İçsel/Dışsal Motivasyon Araçları ölçeği ile İnovasyona Eğilim için bireylerin içsel motivasyon veya dışsal motivasyon tercih edeceği beklentisinin karşılanmamasıdır. Motivasyonun inovasyona eğilimi belirleyen en önemli bağımsız değişken olmasının yanında, içsel veya dışsal olarak yönünün etkisine dair yeterli bulgu sağlanamamıştır.

Tüm bunlarla birlikte, işe alımlarda da kullanılan psikolojik envanterlerin yeterince başarılı ölçümler yapamadığı ve bazı ölçeklerin bireyler arası farklılıkları net şekilde gösteremediği (İ grubu, Y grubu, Y+İ grubu karşılaştırmasında) tespit edilmiştir.

Bu tez, küresel olarak değer kazanan Yaratıcı Endüstriler ve inovasyon yazınlarına bireysel boyutta katkı sağlanması ve Türkiye yazınına tanıtılması hususlarında önem arz etmektedir. Ayrıca, dinamik bir sektör olan Reklamcılık sektöründe uygulanması vesilesiyle çalışanlar ve yöneticilerin farkındalığını artırıcı önem taşımakta olduğu düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Kısıtları

Kullanılan her bağımsız değişken alan yazından alınarak kullanılmıştır. Bu değişkenlerle ilgili çalışmalarda bahsi geçen kısıtlar, bu çalışma için de geçerli kabul edilmektedir. Bahsi geçen kısıtlarla ilgili Faktör Analizleri uygulanmıştır.

Yapılan yorumlar, şüphesiz ki belli bir bağlam, belli bir tarih aralığı ve belli bir kültür içindir; evrensel boyutta değildir. Tezde kullanılan anketlerin farklı kültürlerde kullanılmasında bir sakınca görülmemektedir.

Tezde yapılan önsel sınıflandırma (örneklemenin üç gruba ayrılması; İ, Y+İ, Y) uzman görüşlerine dayanarak ve sektörel internet kaynakları taranarak yapılmıştır. Bu görüşleri teste tabi tutan istatistiki analiz yapılmamıştır. Kümeleme çalışması yapılarak öngörülen grupların anlamlılığı ileride yapılabilecek çalışmalar arasındadır.

3.3 Öneriler

Bireylerin inovatif başarısını etkileyen unsurları tespit etmek üzere çalışmalar hız kazanmaktadır. Ancak inovasyon ve Ar-Ge kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. İnovasyonun sosyal bir faaliyet olduğunu göz önünde bulundurarak yapılacak araştırmalar, alan yazına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, son yıllarda önem kazanan Yaratıcı Endüstriler üzerinde durulması gereken yeni bir kavramdır. Sosyal ve ekonomik temellerde gelişim ve değişim göstermek isteyen ülkeler, bireyleri çeşitli eğitim ve teşvik yollarıyla yaratıcı ve inovatif faaliyetlere yöneltmektedir. Bu ülkelerin üretimleri inovasyona dayandırılmıştır. Dolayısıyla, Yaratıcı Endüstriler’de yer alan sektörlerde çalışmanın teşvik edilmesi sosyal ve ekonomik gelişim için elzemdir. Bundan sonraki araştırmaların bu alanlarda yapılması, keşfedilmemiş unsurları ortaya çıkaracaktır. Ayrıca, Türkiye’de inovasyon açısından geliştirilebilecek Yaratıcı Endüstri kollarının keşfedilmesi ve detaylı çalışmalar yapılması sosyal ve ekonomik açıdan gelişimsel müdahalelerin yolunu açacaktır.

İnovasyonu açıklama gücü daha yüksek olan ölçekler geliştirmek üzere, yapılacak araştırmalarda detaylı bilgi toplanması, işi yapanların kendilerinin/uzmanların fikirlerinin elde edilmesi ile inovatif birey özellikleri ile ilgili derin tespitlerde bulunmak ve eğilimi artıran bireysel farklılıkları detaylandırmak üzere değerli kazanımlar sağlayacaktır. Bu araştırma sonucunda, kullanılan ölçeklerin gruplar arası (İ, Y, İ+Y) farklılıkları ortaya çıkarmakta yetersiz kaldığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla, bireyler arasında inovasyona eğilim konusundaki farklılıkları ortaya çıkarabilecek eleyici soruların tespit edilerek, bu sorularla yeni ölçekler oluşturulması önerilmektedir.

İnovasyona eğilimi açıklamak üzere en yüksek açıklayıcılığa sahip değişken olan motivasyonun içsel ve dışsal özellikleri, inovasyon sürecinin farklı adımlarında

gerekli olması itibariyle bunun keşfedilmesine yönelik detaylı araştırmalar yapılması gereklidir.

Yaratıcı birey, inovasyonun başlangıç noktası kabul edildiğinden yaratıcı birey yetiştirme konusunda disiplinler arası (özellikle Psikoloji, Sosyoloji, Çocuk Gelişimi ve Sağlığı, Edebiyat, Yönetim Bilimleri, vb.) akademik çalışmaların yararlı olacağı öngörülmektedir. İnovasyon eğilimini arttırma etkisine sahip eğitimlerin ve gelişimsel müdahalelerin türlerini ve içeriklerini ortaya çıkarmaya odaklanmış araştırmalar yapılması son derece ciddi önem arz etmektedir. Ayrıca, bu çalışmalar Eğitim Bakanlığı tarafından dikkate alınması ve uygulamaya geçirilmesi açısından değerlendirilebilir.

Motivasyon değişkeni inovasyon yapma eğilimi konusunda en yüksek açıklayıcılığa sahip bulunmuştur. Motivasyonun içsel ve dışsal özellikleri, inovasyon sürecinin farklı adımlarında gerekli olması itibariyle hangi adımda hangi yöndeki motivasyonun gerekli olduğunun keşfedilmesine yönelik araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Diğer yandan, bu tezde geliştirilen RDA modelleri için bağımsız değişkenlerin, diğer bağımsız değişkenlerin varlığında Kısmi Açıklayıcılığı ölçümlenmemiştir. Bu çeşit bir çalışmada bir bağımsız değişken kullanıldıktan sonra elde edilen RDA modelinin hata terimleri üzerine başka bir bağımsız değişken kullanılarak geliştirilecek yeni bir RDA modeli, bağımsız değişkenlerin tümünün bağımlı değişken üzerindeki Kısmi Açıklayıcılığı'nın hesaplanmasına olanak verir. Bu şekilde tezde kullanılan bağımsız değişkenlerin yenilikçilik üzerindeki toplam etkisi hesaplanabilir. Öte yandan, bu çeşit bir çalışma mevcut grupların çeşitliliği sebebiyle çok sayıda model kombinasyonu oluşturmaya ihtiyaç duyduğundan ve henüz alan yazında bu amaca yönelik bir yazılım olmadığından oldukça detaylı ve uzun bir kodlama gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Abernathy, W. J. and Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, 14 (1), 3–22.
- Achrol, R. S. and Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Addington, J. E. (1995). % 100 Düşünce Gücü (Birol Çetinkaya, Çev.). İstanbul: Akışa.
- Adler, A. (1937). *What Life Should Mean To You*. London: George Allen and Unwin.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken* (Bülent O. D., Çev.). Cogito, 36. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ahmed, P. K. (1998). Culture and Climate for Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1 (1), 30-43.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Aktaş, A. (2006). *Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, R. S. (2015). *İleri Araştırma Yöntemleri*, yayınlanmamış ders notu. Yaşar Üniversitesi SBE İşletme Doktora Programı.
- Alves, J., Marques, M.J., Saur, I. and Marques, P. (2007). Creativity and Innovation through Multidisciplinary and Multisectoral Cooperation. *Creativity and Innovation Management*, 16 (1), 27-34.
- Alves, J., Marques, M. J. and Saur, I. (2004). Role of networking in innovation promotion and cluster modernization: “House of the Future” Case. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 6, 27–41.
- Amabile, T. M. (1982). Social Psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (5), 997-1013.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 357-276.

- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123–167.
- Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, 3, 185-201.
- Amabile, T. M. (1996). Creativity and Innovation in Organizations. Harvard Business School MBA course “Entrepreneurship, Creativity and Organizations” background note. [http://mis.postech.ac.kr/class/MEIE780_AdvMIS/2012%20paper/Part1%20\(Pack1-3\)/02_sources%20of%20innovation/13\)%20Creativity%20and%20Innovation%20in%20Organizations.pdf](http://mis.postech.ac.kr/class/MEIE780_AdvMIS/2012%20paper/Part1%20(Pack1-3)/02_sources%20of%20innovation/13)%20Creativity%20and%20Innovation%20in%20Organizations.pdf) (Ağustos 2014 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40 (1), 39-58.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., and Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *The Academy of Management Journal*, 39 (5), 1154-1184.
- Amabile, T. M. and Pillemer, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *Journal of Creative Behavior*, 46 (1), 3–15.
- Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*, 71 (5). 319-342
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2014). *Ankara bölge planı 2014-2023*, Ankara.
- Archibugi, D. and Bizzarri, K. (2004). Committing to vaccine R&D: A Global Science Policy Priority. *Research Policy*, 33 (10), 1657-1671.
- Arciszewski, T. and Harrison, C. (2010). Successful education: The key to engineering creativity. In *Proceedings of the International Conference on Computing in Civil and Building Engineering*. Nottingham, UK: Nottingham University Press.
- Aslan R. (2014). *İnovasyon ile tüketim eğilimleri ve reklam ilişkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aslan, R. ve Zincirkıran, M. (2016). İnovasyon ile tüketim eğilimleri ve reklam ilişkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 265-281.
- Auken, V. (2001). Resources and relationships: New drivers of marketing thought. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 29-41.
- Axtell, C. M., Holman, D. J., Unsworth, K. L., Wall, T. D., Waterson, P. E. and Harrington, E. (2000). Shopfloor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 265–285.
- Avcı, U. (2009). Öğrenme Yönelimliliğin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 121–138.
- Ayas, S. (2015). *Entelektüel sermaye ve yenilikçi iş davranışının işletme performansına etkisi: Bilişim sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 139-160.
- Bakx, N. (2007). *Which personality traits do innovative people possess?* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Balay, R. (2010). Öğretim elemanlarının örgütsel yaratıcılık algıları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 43 (1), 41-78.
- Baldrige, J.V. and Burnham, R.A. (1975). Organizational Innovation: Industrial, Organizational and Environmental Impact. *Administrative Science Quarterly*, 20, 165-176.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4 (3), 359-373.
- Barker, A. (2002). *The Alchemy Of Innovation: Perspectives From The Leading Edge*. London: Spiro Press.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs “Connect the Dots” to Identify New Business Opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20 (1), 104-119.
- Barrick, M. and Mount, M. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1–26.

- Barron, F. and Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual Review of Psychology*, 32 (1), 439-476.
- Basadur, M. (2002). *Reducing Complexity in Conceptual Thinking Using Challenge Mapping*. McMaster University, Management of Innovation and New Technology Research Centre, working paper no. 106.
- Basadur, M. and Gelade, G. (2002). *Simplifying organization wide creativity - A new mental model*. Management of Innovation and New Technology Research Centre, Working Paper No. 107.
- Basadur, M. and Gelade, A. G. (2006). The role of knowledge management in the innovation process. *Creativity and Innovation Management*, 15 (1), 45-62.
- Basadur, M. and Hausdorf, P. (1996). Measuring Divergent Thinking Attitudes Related To Creative Problem Solving And Innovation Management. *Creativity Research Journal*, 9 (1), 21-32.
- Basadur, M. ve Head, M. (2001). *Team Performance And Satisfaction: A Link To Cognitive Style Within A Process Framework*. Management of Innovation and New Technology Research Centre, Working Paper No. 103.
- Batey, M. and Furnham, A. (2006). Creativity, intelligence, and personality: A critical review of the scattered literature. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 132, 455–929.
- Bayer, J. and Melone, N. (1989). A critique of diffusion theory as a managerial framework for understanding adoption of software engineering innovations. *Journal of Systems and Software*, 9 (2), 161-166.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. (Barkan, M. vd., Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Bilgin, N. (2009). *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayın No: 145.
- Binnewies, C. and Gromer, M. (2012). Creativity and innovation at work: The role of work characteristics and personal initiative. *Psicothema*, 24 (1), 100-105.
- Binnewies, C., Ohly, S., ve Sonnentag, S. (2007). Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for idea creativity? *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 16, 432-455.

- Bozkurt, V. (2005). *Endüstriyel ve Post-endüstriyel Dönüşüm* (1. Baskı). Bursa: Aktüel Yayınları.
- Brown, J.S. ve Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science*, 2 (1), 40-57.
- Burleson, W. (2005). Developing creativity, motivation, and self-actualization with learning systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63, 436-451.
- Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2012). *Sanat Eğitimi Ve Öğretimi. Eğitimin Her Kademesine Yönelik Yöntem ve Tekniklerle* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Buzzell, R. D. (1964). Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 27-31.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Cachia, R., Ferrari, A., Ala-Mutka, K. and Punie, Y. (2010). *Creative Learning and Innovative Teaching. Final Report on the Study on Creativity and Innovation in Education in the EU Member States*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Calder, B. and Staw, B. M. (1975). Interaction of intrinsic and extrinsic motivation: Some methodological notes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(1), 76-80.
- Carmines, E. G. and Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality*. A social construction (2. Baskı). Taylor & Francis e-Library.
- Chell, E. ve Athayde, R. (2009). *The Identification and Measurement of Innovative Characteristics of Young People*. Research report for Nesta (ID&M / 24). London: NESTA.
- Chen, C., Greene, P. and Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.

- Comrey, A. L. and Lee, H. B. (2009). *A First Course in Factor Analysis* (2nd edition, digital print). New York: Psychology Press.
- Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1992). The five factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, Vol. 6 (4), 343-359.
- Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 7-25.
- Craft, A. (2005). *Creativity in Schools: Tensions and Dilemmas*. London: Routledge.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. ve Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori and C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 209-240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2006). *Understanding Mixed Methods Research*, Chapter 1. http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf (Temmuz 2015 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- Croitoru, A. (2012). The Theory of Economic Development: A review to a book that is 100 years old. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 3 (2), 137-148.
- Csikszentmihalyi, M. (1990a). The Domain of Creativity. In R. S. Albert and M. A. Runco (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 190-212). Newbury Park, London: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1990b). *Flow: the psychology of optimal experience*. NY: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313-335). Cambridge: Cambridge University press.
- Çarıkçı, İ. H. ve Koyuncu, O. (2010). Bireyci-toplumcu kültür ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 1-18.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2006). Örgüt iklimi, duygusal bağlılık ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi: Bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 295-310.

- Damanpour, F. and Wischnevsky, J. D. (2006). Research on organizational innovation: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23, 269–91.
- Davies, R. and Talbot, R. J. (1987). Experiencing ideas: Identity, insight and the imago. *Design Studies*, 8 (1), 17-25.
- Davis, K. S. (1999). Decision criteria in the evaluation of potential intrapreneurs. *Journal of Engineering and Technology Management*, 16 (3/4), 295–327.
- Dawson, R. (1993). *The Confident Decision Maker: How To Make The Right Business And Personal Decisions Every Time*, (1. Ed.). New York: William Morrow and Company Inc.
- DCMS. (2011). Creative industries mapping document. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf (Ekim 2015 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- De Bono, E. (2007). *Intelligence is not Enough*. Dublin: Blackhall Publishing.
- De Jong, J. P J. and Den Hartog, D. N. (2008). *Innovative Work Behavior: Measurement and Validation*. EIM Research reports (reference number H200820).
- De Noble, A. F., Jung, D. and Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In D. Reynolds et al (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 73-87). Babson College: Wellesley, MA.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., and Williams, G. C. (1996). Need satisfaction and the self-regulation of learning. *Learning and Individual Differences*, 8, 165-183.
- Deci, E. L., Koestner, R., and Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125, 627-668.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2004). *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Dellas, M. and Gaier, E. L. (1970). Identification of creativity: The individual. *Psychological Bulletin*, 73(1), 55-73.
- Demir, E.M. (2014). Yaratıcı endüstriler. *İlef Dergisi*, 1 (2), 87-107.

- Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12 (24), 320- 337.
- Demirkan, H. and Spohrer, J. (2015). T-Shaped innovators. Identifying the right talent to support service innovation. *Research-Technology Management*, 58 (5), 12-15.
- DIUS. (2008). Innovation Nation. Presented to Parliament by the Secretary of State for Innovation, Universities & Skills, the Chancellor of the Exchequer and the Secretary of State for Business Enterprise and Regulatory Reform by Command of Her Majesty. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/238751/7345.pdf (Ekim 2015 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- Dinçer, D. (1993). *Anaokuluna devam eden beş yaş grubu çocukların anne-baba tutumları ile yaratıcı düşünceleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dodgson, M. (1993). Learning, trust, and technological collaboration. *Human Relations*, 46 (1), 77-95.
- Drucker, P. F. (1957). *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Brothers.
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27 (2), 9-25.
- Drucker, P. F. (2002). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. E-Book Reader edition v1. New York: PerfectBound.
- Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 76 (6), 149-157.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (1), 57-71.
- Durling, D., Cross, N. and Johnson, J. (1996). Personality and learning preferences of students in design and design-related disciplines. In J. S. Smith (Ed.) Proceedings of IDATER 1996 (International Conference on Design and Technology Educational Research), Loughborough University.
- Durling, D. (1999). *Intuition in design- A perspective on designers' creativity*. In Bulletin of 4th Asian Design Conference International Symposium on Design Science. Nagaoka, Japan.

- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Düren, Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*, (1.Basım). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Düz, N. (2010). Çevrenin sanatçı yaratıcılığına etkileri ve sanat eğitimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 19 (Ocak-Şubat-Mart), 1-15.
- Eisenberger, R., Rhoades, L., and Cameron, J. (1999). Does pay for performance increase or decrease perceived self-determination and intrinsic motivation? *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (5), 1026–1040.
- Eisenberger, R., and Rhoades, L. (2001). Incremental effects of reward on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4), 728–741.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: NOVA.
- Emir, S., Erdoğan, T. ve Kuyumcu, A. (2007). Türkçe öğretmenliği öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile sosyo-kültürel özelliklerinin ilişkisi. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 73-87.
- Emrem, A. E. (2004). *Ar-Ge Yatırımları – Bilgi Varlıkları İlişkisinin Sektörel Analizi*. 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 497). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Yayınları.
- Er, E. (2014). Kampanya öncesi reklam araştırmalarının reklam kampanyasının uygulanmasındaki rolü ve önemi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 60-78.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), 1-18.
- Ergeneli, A. ve Özyurda, M. (1996). Çalışanların yaratıcılıklarına imkân veren liderlik stili algıları ile yöneticilerin ıraksak düşünce becerisinin ilişkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 29 (1), 135-144.
- Ergüder, Ü., Esmer, Y. ve Kalaycıoğlu, E. (1991). *Türk Toplumunun Değerleri*. Yayın no: TÜSİAD- T / 91, 6.145. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Eriç, M. (1998). *Kültür ve Yaratıcılık: Düşünce, Bilim ve Sanatta Ortak Payda*. İstanbul: Kazancı Yayınevi.

- Eroğlu, F. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- European Commission. (2008). Lifelong Learning for Creativity and Innovation. A Background Paper: Slovenian EU Council Presidency.
- European Commission (1995). Green Paper on Innovation. European Union Documents, Green Papers. http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf (Ekim 2014 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- EY (2015). Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) (Haziran 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Farris, P. W. and Buzzell, R. D. (1979). Why advertising and promotional costs vary: Some cross-sectional analyses. *Journal of Marketing*, 43 (4), 112-122.
- Ferrari, A., Cachia, R. and Punie, Y. (2009). *Innovation and creativity in education and training in the EU member states: Fostering creative learning and supporting innovative teaching*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Forbes D. P. (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, September, 599-626.
- Freeman, C. (1995). The ‘national system of innovation’ in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 19, 5-24.
- Frese, M., Teng, E., and Wijnen, C.J.D. (1999). Helping to improve suggestion systems: Predictors of making suggestions in companies. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1139-1155.
- Frey, B. S. ve Jegen, R. (2001). Motivation crowding theory. *Journal of Economic Surveys*, 15, 589-611.
- Galanakis, K., Passey, S. and Yazdani, B. (2000). An innovation systems model. Using the systems thinking approach. Proceedings of the 2000 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology - ICMIT 2000, Vol. 1, 12-15 Nov, 378-383.
- Galton, F. (1869). *Hereditary Genius: An Inquiry into its Laws and Consequences* (Vol. 27). London: Macmillan and Co.
- Gay, C. (2004). Putting race in context: Identifying the environmental determinants of black racial attitudes. *American Political Science Review*, 98 (4), 547-562.

- George, J.M. and Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86, 513–524.
- Gemünden, H. G., Salomo, S. and Hölzle, K. (2007). Role models for radical innovations in times of open innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16 (4), 408-421.
- Gibson, C., Folley, B. S. and Park, S. (2008). Enhanced divergent thinking and creativity in musicians: A behavioral and near-infrared spectroscopy study. *Brain and Cognition*, 69, 162-169.
- Gittel, J. H. (2000). Organizing work to support relational coordination. *The International Journal of Human Resources Management*, 11 (3), 517-539.
- Glynn, M. A. (1996). Innovative genius: A framework for relating individual and organizational intelligences to innovation. *Academy of Management Review*, 21 (4), 1081-1111.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360- 1380.
- Greenberg, J. (2005). *Managing Behavior in Organizations*. Upper Saddle River, N. J: Pearson Prentice Hall.
- Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5 (9), 444-454.
- Gupta, A.K. ve Singhal, A. (1993). Managing human resources for innovation and creativity. *Research Technology Management*, May-June, 41-48.
- Guthrie, J. (2001). High-involvement work practices, turnover and productivity: Evidence from New Zealand. *Academy of Management Journal*, 44 (1), 180-191.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hammer, M. ve Champy, J. (2002). *Reengineering the Corporation* (Adobe Acrobat E-Book Reader edition, v. 1). Harper Collins Publishers, Inc.
- Harding, J., Proshansky, H., Kutner, B., and Chein, I. (1969). Prejudice and ethnic relations. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed.), 5, 1-76. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

- Hartley, J. (2007). *The evolution of the creative industries – Creative clusters, creative citizens and social network markets*. In Proceedings of Creative Industries Conference, Asia-Pacific Weeks, Berlin.
- Hayes, M. (2005). *Creativity in consulting engineering: How civil engineers talk about design*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Queensland: Queensland University of Technology, Creative Industries Research & Applications Centre.
- Henson, R. K. and Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393-416.
- Hobikoğlu, E. H. (2011). Yeni ekonomide konjonktür dalgalanmaları bağlamında Schumpeterci yaklaşım ve inovasyon ilişkisi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 289-306.
- Hofstede, G. (1994). *Business Cultures*. *UNESCO Courier*, 47 (4), 12-16.
- Hohberger, J. (2010). *Individual level collaboration and firm level innovation in the Biotechnology industry*. Yayınlanmamış doktora tezi. Barselona: ESADE Business School.
- Hornsby, J., Naffziger, D., Kuratko, D. and Montagno, R. (1993). An interactive model of the corporate entrepreneurship process. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 17 (2), 29-37.
- Hölzle, K., Mansfeld, M. N. and Gemünden, H. G. (2011). Personal characteristics of innovators – An empirical study of roles in innovation management. *International Journal of Innovation Management*, 14 (6), 1129-1147.
- Hudson, L. (1970). The question of creativity. In P. E. Vernon (Ed.), *Creativity: Selected readings*, pp. 217-234. Harmondsworth: Penguin Books.
- Huitt, W. (1992). Problem solving and decision making: Consideration of individual differences using the Myers-Briggs Type Indicator. *Journal of Psychological Type*, 24, 33-44.
- Hurley, R. F. and Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organisational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62 (3), 42-54.
- Im, S. (1999). *The model of effect of creativity on new product success*. Doctoral dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill.

- Israels, A. (1992). Redundancy analysis for various types of variables. *Statistica Applicata*, 4 (4), 531-541.
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: KAGİDER örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İstanbul Kalkınma Ajansı (2014). *İstanbul Kalkınma Planı*. İstanbul.
- İzmir Kalkınma Ajansı (2014). *İzmir Bölge Planı 2014-2023*. İzmir.
- Jain, R. and Ali, S. W. (2012). Entrepreneurial and intrapreneurial orientation in Indian enterprises: An empirical study. *South Asian Journal of Management*, 19 (3), 86-122.
- Jennings, M. K. and Niemi, R. G. (1968). The transmission of political values from parent to child. *The American Political Science Review*, 62 (1), 169-184.
- Johansson, F. (2013). *Yaratıcılık ve İnovasyon: Medici Etkisi Yaratmak* (2. Baskı). (Tayanç, D., Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Johnson, R. B. and Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14-26.
- Jorde, T. M. and Teece, D. J. (1989). Innovation, cooperation and antitrust. *Berkeley Technology Law Journal*, 4 (1), 1-112.
- Jung, D. I. and Avolio, B. J. (1999). Effects of leadership style and followers' cultural orientation on performance in group and individual task conditions. *Academy of Management Journal*, 42, 208-218.
- Kanter, R. M. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 169 – 211.
- Karabey, C. N. (2013). Girişimsel düşüncüyü anlamak: Düşünme tarzı ve risk tercihinin girişimsel özyetkinlik ve girişimcilik niyeti ile ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 143-159.
- Karaca, Y. (2009). Hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısına etkisi: Yolcu taşımacılığı sektöründe bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 195-212.
- Karaman, H. (2015). *Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.

- Kavak, Ç. (2009). *Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri*. XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 617 – 628). 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- KEA, European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. A Study prepared for the European Commission, Directorate- General for Education and Culture.
- KEA, European Affairs. (2009). *The Impact of Culture on Creativity*. A Study prepared for the European Commission, Directorate- General for Education and Culture.
- Keskin, H. (2006). Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 9 (4), 396-417.
- Khalaf, K. (2007). *Faktör analizi ve bir uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Khatena, J. and Torrance, E. P. (1971). Attitude patterns and the production of original verbal images: A study in construct validity. *Gifted Child Quarterly*, 15 (2), 117-122.
- Kickul, J. and D'Intino, R. (2005). Measure for measure: Modeling entrepreneurial self-efficacy onto instrumental tasks within the new venture creation process. *New England Journal of Entrepreneurship*, 8 (2), 9-47.
- Kim, K. H. (2006). Can we trust creativity tests? A review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT). *Creativity Research Journal*, 18, 3-14.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Knight, K. E. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *The Journal of Business*, 40 (4), 478-496.
- Koestner, R. ve Zuckerman, M. (1994). Causality orientations, failure, and achievement. *Journal of Personality*, 62 (3), 321-346.
- Kotler P. (2008). *A' dan Z' ye Pazarlama*. (Bakkal, A. K., Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kulaksızoğlu, A. ve Dilmaç, B. (2000). İnsani değerler eğitimi programı. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12, 199-208.
- Lau, T. L., Shaffer, M. A., Chan, K. F. and Man, T. W. (2012). The entrepreneurial behaviour inventory: A simulated incident method to assess corporate

- entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18 (6), 673 - 696.
- Levesque, J. and Walker, H. F. (2007). The Innovation Process and Quality Tools. *Quality Progress*, 40, (7), 18 – 22.
- Louçã, F. (2014). The elusive concept of innovation for Schumpeter, Marschak and the early econometricians. *Research Policy*, 43, 1442-1449.
- Luthans, F. and Ibrayeva, E. (2006). Entrepreneurial self-efficacy in Central Asian transition economies: Quantitative and qualitative analyses. *Journal of International Business Studies*, 37, 92–110.
- Malinoski, M. and Perry, G. S. (2011). How do I measure innovation? Balanced Scorecard Institute, Strategy Management Group. <https://www.balancedscorecard.org/portals/0/pdf/Howtomeasureinnovation.pdf> (Haziran 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Malinowski, B. (1960). *A Scientific Theory Of Culture and Other Essays*. New York: Oxford University Press.
- Mangır, M. ve Aral, N. Ç. (1991). Alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki dokuz yaş çocuklarının yaratıcılıklarını etkileyen bazı faktörlerin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 15 (79), 10-20.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Markman, G., Balkin, D. ve Baron, R. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 149-165.
- Markman, G. D. ve Baron, R. (2003). Person–entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others? *Human Resource Management Review*, 13, 281–301.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor structures and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- Martindale, C. (1989). Personality, situation, and creativity. In J. A. Glover, R. R. Ronning and C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity* (pp. 211-232). New York: Plenum Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.

- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. New York: The Free Press.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *The Journal Of Creative Behavior*, 21 (3), 219-233.
- McDonald, R. P., ve Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7 (1), 64-82.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 25, 109-121.
- Metzler, D. ve Hutzenthaler, M (2011). Multivariate Statistics in Ecology and Quantitative Genetics: Redundancy analysis. http://evol.bio.lmu.de/_statgen/Multivariate/11SS/rda.pdf (Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir).
- Mirzeoğlu, A. D. ve Çoknaz, D. (2014). Fiziksel etkinlikten hoşlanma ölçeği-kısa formunun Türk çocuk ve gençleri için geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 11 (1), 672-687.
- Mischel, W. and Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system of personality: reconceptualising situations, dispositions, dynamics and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, 246-268.
- Mithen, S. (1996). *The prehistory of the mind. A search for the origins of art, religion and science*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye Giriş* (19. Baskı). (S. Karakaş ve R. Eski, Çev. Ed.). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Morita, A. and Ishihara, S. (2013). *The Japan That Can Say No*. Japan: Kappa – Holmes.
- Mortan, K., Gücelioğlu, Ö. ve Alpaslan, T. (1987). *Türkiye’de Girişimcilikle İlgili Sorunlar ve Çözümler*. Yayın no: TÜSİAD- T / 87.10.103. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Mumford, M. D. and Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103 (1), 27-43.
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B. and Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *The Leadership Quarterly*, 13, 705-750.
- Myers, I. B. (1998). *A guide to understanding your results on the MBTI instrument* (sixth edition). California: CPP, Inc.

- Nadler, D. A. and Tushman, M. L. (1996). Implementing new designs: Managing organizational change. In M.L. Tushman & P. Anderson (Eds.), *Managing strategic innovation and change: A collection of readings* (595–605). New York: Oxford University Press, Inc.
- Naktiyok, A. (2010). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(2), 211-230.
- Nguyen, L. and Shanks, G. (2006). A conceptual approach to exploring creativity in requirements engineering. Australasian Conference on Information Systems, 6-8 Dec 2006, Adelaide.
- OECD. (2005). The Measurement of Scientific and Technological Activities. Oslo Manual: Guidelines For Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf (Mayıs 2014 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- OECD. (2010). Innovation to strengthen growth and address global and social challenges. Ministerial report on the OECD Innovation Strategy. <http://www.oecd.org/sti/45326349.pdf> (Ekim 2015 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- Oksanen, J. (2012). *Constrained Ordination: Tutorial with R and vegan*. <http://cc.oulu.fi/~jarioksa/opetus/metodi/session2.pdf>
- Oldham, G.R. ve Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39, 607–634.
- Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N. L. (2004). Enhancing the Interpretation of “Significant” Findings: The Role of Mixed Methods Research. *The Qualitative Report*, 9 (4), 770-792.
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programları ile İstatiksel Veri Analizi*, Cilt: 2 (Dokuzuncu baskı). Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, A. A. (2008). Sosyal ağ özellikleri bakış açısıyla sosyal sermaye ve bilgi yaratma ilişkisi: Akademisyenler üzerinde yapılan bir alan araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 81-102.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B. ve Uzunöz, A. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş*. (Ed: Enver Özkalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Yayın no: 722.
- Patterson, F. (2008). Great minds don't think alike? Person-level predictors of innovation at work. In C. L. Cooper and I. T. Robertson (Eds.), *International*

- Review of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 17., 115-144. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Patterson, F., Kerrin, M. ve Gatto-Roissard, G. (2009). *Characteristics and Behaviours of Innovative People in Organisations*. London: NESTA.
- Patterson, F., Kerrin, M., Gatto-Roissard, G. ve Coan, P. (2009). *Everyday Innovation: How to Enhance Innovative Working in Employees and Organisations*. London: Nesta.
- Paulus, P. B. (2000). Groups, teams and creativity: The creative potential of idea generating groups. *Applied Psychology*, 49 (2), 237-263.
- Paulus, P. B. and Yang, H.-Ç. (2000). Idea generation in groups: A basis for creativity in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82 (1), 76 – 87.
- Pratoom, K. and Savatsomboon, G. (2012). Explaining factors affecting individual innovation: The case of producer group members in Thailand. *Asia Pacific Journal of Management*, 29, 1063–1087.
- Putwain, D.W., Kearsley, R., and Symes, W. (2012). Do creativity self-beliefs predict literacy achievement and motivation? *Learning and Individual Differences*, 22, 370–374.
- Rennie, K. M. (1997). Exploratory and confirmatory rotation strategies in exploratory factor analysis. Paper presented at the annual meeting of the Southwest Educational Research Association, Austin.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305 – 310.
- Runco, M. A. (1986). Divergent thinking on creativity performance in gifted and nongifted children. *Educational and Psychological Measurement*, 46, 375-384.
- Runco, M. A. (2008). Commentary: Divergent thinking is not synonymous with creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2 (2), 93-96.
- Ruttan, V. W. (1959). Usher and Schumpeter on Invention, Innovation, and Technological Change. *The Quarterly Journal of Economics*, 73 (4), 596-606.
- Ryan, R. M., and Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
- Sazandrishvili, N. (2009). *Contextual and personal antecedents of innovative behavior*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hollanda: University of Twente.

- Scott, S.G. and Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37, 580–607.
- Sears, D. O. (1969). Political behavior. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (2nd ed.), 5, 315-458. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Seçilmiş, İ. E. (2015). Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15 (1), 9 – 18.
- Serruya, M., Hatsopoulos, N. G., Paninski, L. Fellows, M. R. and Donoghue, J. P. (2002). Brain-machine interface: Instant neural control of a movement signal. *Nature*, 416 (6877), 141-142.
- Seshadri, D. V. and Tripathy, A. (2006). Innovation Through Intrapreneurship: The Road Less Travelled. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 31(1), 17-29.
- Sheth, N. J. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 590-592.
- Shipton, H., West, M.A. and Dawson, J. (2005). Team, HRM and innovation: An organisation-level analysis. Aston Business School research papers (Vol. RP0528). Birmingham (UK): Aston University.
- Simonton, D. K. (1975). Sociocultural context of individual creativity: A trans-historical time-series analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (6), 1119–1133.
- Simonton, D. K. (1999). Creativity and genius. In L. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and Research* (2dn ed., pp. 629-652). New York: Guilford Press.
- Simonton, D. K. (2000). Creativity: Cognitive, personal, developmental and social aspects. *American Psychologist*, 55 (1), 151-158.
- Simonton, D. K. (2001). *The Psychology of Creativity: A Historical Perspective*. Davis, CA: Green College Lecture Series on The Nature of Creativity: History Biology, and Socio-Cultural Dimensions. University of British Columbia.
- Simonton, D. K. (2008). Scientific talent, training, and performance: Intellect, personality, and genetic endowment. *Review of General Psychology*, 12 (1), 28–46.

- Sousa, F., Monteiro, I. and Pellissier, R. (2011). Methods to improve creativity and innovation: The effectiveness of creative problem solving. In A. Mesquita, (Ed.). *Technology for Creativity and Innovation: Tools, Techniques and Applications* (136-155).
- Spender, J.C. (1996). Organizational knowledge, learning and memory: three concepts in search of a theory. *Journal of Organizational Change Management*, 9 (1), 63-78.
- Stein, H. and Edwards, M. (1998). Classical Adlerian theory and practice. In P. Marcus and A. Rosenberg (Eds.), *Psychoanalytic versions of the human condition: Philosophies of life and their impact on practice*, 64-93.
- Sternberg, R. and Lubart, T. (1991). An Investment Theory of Creativity and Its Development. *Human Development*, 34, 1-31.
- Sternberg, R. J. (2005). The theory of successful intelligence. *Interamerican Journal of Psychology*, 39 (2), 189-202.
- Şahin, N., Tuna, N. ve Tütüncü, S. İ. (2014). Yeni ekonomi sürecinde Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) tabanlı reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 1-25.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (4. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th edition). USA: Pearson Education, Inc.
- Taşcı, K. ve Telli, Ç. (2007). Bilgi ekonomisinin kuramsal çerçevesi. *XII'inci Türkiye'de İnternet Konferansı*, 317-332. Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Taggar, S. (2002). Individual creativity and group ability to utilize individual creative resources: A multilevel model. *Academy of Management Journal*, 45 (2), 315-330.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatlıhoğlu, K. (2013). Beş faktör kişilik kuramı bağlamında kişilik kavramına genel bir bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (6), 127-146.
- Taylor, C. W. ve Barron, F. E. (1963). *Scientific Creativity: Its Recognition and Development*. New York: Wiley.

- TDK. (2014). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük: Yenileşim. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53e336bf42e4a6.74298269 (Temmuz 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Tek, B. Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*. Türkiye Uygulamaları (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Terman, L. M. (1925). *Genetic Studies Of Genius: Mental And Physical Traits Of 1000 Gifted Children*. CA: Stanford University Press.
- Tierney, P. And Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management journal*, 45 (6), 1137-1148.
- Toffler, A. (2006). *Şok: Gelecek Korkusu*. (S. Sargut, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tohumoglu, G. (2008). Yenyüzyılın başlarında nasıl bir mühendislik eğitimi verilmeli? http://www.emo.org.tr/ekler/e175535ca639d6f_ek.pdf?dergi=527 (Aralık 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama, Reklam, İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Tomkins, C. (2014). *Duchamp: A biography*. New York: The Muesum of Modern Art Publications.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis. Understanding concepts and applications*. Washington: American Psychological Association.
- Top, S. (2008). *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri. Ö. Torlak ve C. Uzkurt (Ed.), *Küresel Etkileşim ve Yeni Tüketici* (95-110), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Uçkan, Ö. (2006). Bilgi politikası ve bilgi ekonomisi: Verimlilik, istihdam, büyüme ve kalkınma. *Bilgi Dünyası*, 7, 23-48.
- Utsch, A. and Rauch, A. (2000). Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 45-62.
- Ülker, İ. (2009). İnovasyon. *Atılım Üniversitesi İz Dergisi*, 8.

- Van de Ven, A.H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32 (5), 590-607.
- VandeWalle, D. ve Cummings, L. L. (1997). A test of the influence of goal orientation on the feedback-seeking process. *Journal of Applied Psychology*, 82 (3), 390.
- Van Gorp, S. A. (2012). Innovation in the nonprofit organizational context: Examining the strategic significance of systems trust and individual resistance to change. Yayınlanmamış doktora tezi. Iowa, USA: University of Iowa.
- Vicenzi, R. (2000). Creating conditions for creativity and innovation in organizations. *IEEE*, 276 – 282.
- Vietes, A. G. and Calvo, J. L. (2011). A Study on the Factors That Influence Innovation Activities of Spanish Big Firms. *Technology and Investment*, 2, 8-19.
- West, M. A. and Anderson, N. R. (1996). Innovation in top management teams. *Journal of Applied Psychology*, 81, 680–693.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered. *Psychological Review*, 66, 297–333.
- Wong, S. C. and Ladkin, A. (2008). Exploring the relationship between employee creativity and job-related motivators in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 426–437.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. and Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *The Academy of Management Review*, 18 (2), 293-321.
- Yahyagil, M.Y. (2001). Örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik. *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl 12, Sayı 38, 7-16.
- Yalçinkaya, Y. (2010). Bilginin Farkındalık ve Farklılığında Organizasyonların Gelecek Alanı: İnovasyon. *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (3), 373 – 403.
- Yankelovich, D. and Immerwahr, J. (1984). Putting the work ethic to work. *Society*, 21(2), 58-76.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980’lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 157-182.
- YEKON. (2012). <http://www.yekon.org/tuzuk.htm> (Haziran 2016 tarihinde erişilmiştir).

- Yeşil, S. and Sözbilir, F. (2013). An empirical investigation into the impact of personality on individual innovation behaviour in the workplace. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 540-551.
- Yıldırım, E. (2007). Bilgi çağında yaratıcılığın ve yaratıcılığı yönetmenin önemi. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12 (9), 109-120.
- Yılmaz, N. Y. ve Taş, A. M. (2016). Başarılı zekâ kuramının kuramsal yapısı ve eğitime yansımaları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (31), 98-107.
- Yiğit, S. (2014). İnovasyonda davranışsal yaklaşımın bir yansıması: Kurumsal girişimcilik. *International Journal of Social Science*, 30 (1), 411-428.
- Yong, A. G. and Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9 (2), 79-94.

EKLER

EK 1:

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, inovasyona bireysel yatkınlığı ölçmeye yönelik bilimsel bir çalışma olup, doktora tezi olarak gerçekleştirilecektir. Size sunulan anketlerde geçen soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur; lütfen sizi en doğru yansıtacak şekilde cevap veriniz.

Çalışmadaki sorularda sizden kimliğinize yönelik kişisel bilgiler istenmemektedir. Verileriniz kesinlikle gizli tutulacak ve çalışma sonuçları sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Işıl KIROĞLU

İşletme Doktora öğrencisi

Yaşar Üniversitesi

Yrd.Doç.Dr. R. Serkan ALBAYRAK

Tez danışmanı

Yaşar Üniversitesi

1.BÖLÜM

A. Aşağıdaki ifadelerin sizin için ne kadar doğru olduğunu, ifadenin yanındaki seçeneklerden (1 – 5 arasında) uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Ajansımdaki reklamcılar yeni proje alma, proje tamamlama, ödül alma gibi başarılarından dolayı kutlarım.					
2	Ajansımdaki sosyal etkinliklere/ törenlere/ toplantılara katılırım.					
3	Ajansımdaki diğer reklamcılar ile ortak çalışmalar (bilgi alışverişi, proje hazırlama gibi) yaparım.					
4	Ajansımdaki bir reklamcının çalışmalarıyla ilgili sorularını cevaplamaya çalışırım.					

5	Ajansımdaki bir reklamcı, benden bilgi istediğinde, onunla bilgimi seve seve paylaşıyorum.					
6	Ajansımdaki reklamcılar ile öğle/ akşam yemeklerine çıkarım.					
7	Ajansımdaki reklamcılar ile iş dışındaki konular hakkında sohbet ederim.					
8	Ajansımdaki reklamcılar tarafından oluşturulan projelerin geliştirilmesi için yardım teklifinde bulunurum.					
9	Ajansımdaki genç reklamcıların kariyerlerinde ilerlemeleri için onlara yardımcı olurum.					
10	Kendi bölümüm dışındaki bir reklamcıya, onu ilgilendiren bir konu hakkında bilgi sağlarım.					
11	Her yıl düzenli olarak mesleki seminerlere/ konferanslara katılırım.					
12	Yeni tanıştığım birilerine kartvizit vermeye özen gösteririm.					
13	Diğer ajanslardaki, bana mesleki açıdan faydalı olan reklamcılar ile belli aralıklarla elektronik posta/ telefon aracılığıyla/ yüz yüze görüşmeye dikkat ederim.					
14	Diğer ajanslardaki reklamcılarla öğle/ akşam yemeklerine çıkarım.					
15	Diğer ajanslardaki reklamcılarla ortak çalışmalar (bilgi alışverişi, proje hazırlama gibi) yaparım.					
16	Diğer ajanslardaki reklamcılarla boş vakitlerimi değerlendirecek etkinliklerde bulunurum (spor, gezi gibi).					
17	Diğer ajanslardaki reklamcıların bayram, yılbaşı gibi özel günlerini kutlarım.					
18	Diğer ajanstaki bir reklamcı, benden alanımla ilgili bilgi istediğinde, onunla bilgimi seve seve paylaşıyorum.					

B. “İşinizle ilgili aşağıdaki durumlar sizi ne derece isteklendirir ve motive eder?” sorusunun cevabı olarak ifadenin yanındaki seçeneklerden (1 – 5 arasında) size uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

(1) Hiç isteklendirmez, (2) Az isteklendirir, (3) Orta derecede isteklendirir, (4) Yüksek derecede isteklendirir, (5) Çok yüksek derecede isteklendirir

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Yaptığım işte başarılı olmam					
2	Yaptığım iş ile ilgili sorumluluk verilmesi					
3	İş arkadaşlarımdan beni onurlandıran tavır ve davranışları					
4	Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanmam					
5	İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olmam					
6	Yaptığım işin saygın olduğuna inanmam					
7	Kendimi, işletmenin önemli bir çalışanı olarak görmem					
8	Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verebilmem					
9	Yöneticilerin, onurlandıran tavır ve davranışları					
10	İzin kullanmam gerektiğinde izin verilmesi					
11	Çalışma ortamımda fiziksel şartların uygunluğu					
12	Yemek, çay - kahve gibi imkanların ücretsiz olarak sağlanması					
13	İşyerindeki araç ve gereçlerin yeterli olması					
14	Çalışanlarla ilişkilerimin iyi olması					
15	Konularında uzman olan kişiler tarafından toplantı, seminer, konferans vb. faaliyetlerle eğitim sağlanması					
16	Çalışmakta olduğum işletmenin ileriki yıllarda şu anki durumundan daha iyi olacağına inanmam					
17	Yöneticim ile ilişkilerimin iyi olması					
18	İşimde terfi imkanımın olması					
19	Yöneticimin iş arkadaşlarımla veya müşterilerle olan anlaşmazlıklarımı çözmekte yardımcı olması					
20	Başarımdan dolayı ekstra ücret ödenmesi					
21	Başarımdan dolayı ödüllendirilmem					
22	Kişisel ve ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarımdan yardımcı olması					

23	Bu işyerinden emekli olabileceğime inanmam					
24	Yaptığım işten aldığım ücretin miktarı					

C.Aşağıdaki ifadelerin sizin için ne kadar doğru olduğunu, ifadenin yanındaki seçeneklerden (1 – 5 arasında) uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Küçük bir işletmeyi yönetebilirim.					
2	Bir işletmeyi başarılı hale getirebilirim.					
3	Yeni bir iş/işletme planlayabilirim.					
4	Başkalarını yeni işletmede çalışmaları konusunda ikna edebilirim.					
5	Başkalarını işletmeme para yatırmaları konusunda ikna edebilirim.					
6	Yeni bir işletme için pazar fırsatlarını tanımlayabilirim.					
7	Bir işletme için benzersiz bir fikir geliştirebilirim.					
8	Bir bankayı işletme kurmak için, bana borç vermesi konusunda ikna edebilirim.					
9	Formal bir iş planı hazırlayabilirim.					
10	İşletme kurmak için para temin edebilirim.					

D. Aşağıdaki ifadelerin sizin için ne kadar doğru olduğunu, ifadenin yanındaki seçeneklerden (1 – 5 arasında) uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

(1) Hiçbir zaman, (2) Nadir olarak, (3) Ara sıra, (4) Çoğu zaman, (5) Her zaman

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Hiç denenmemiş bir fikrin yararlı olacağını düşünürüm.					
2	Zor bir seçimle karşı karşıya kalınca kalbimin sesini dinlerim.					
3	Başkaları benden farklı görüş ileri sürdüğünde, onu kabullenmekte zorlanırım.					
4	İçime doğanlar genellikle doğru çıkar.					
5	İnsanlar, öngörümün kuvvetli olduğunu söyler.					
6	Hedeflerimi gözümde canlandırabilirim.					

7	Bir işin bittiğinde alacağı şekli, gözümde canlandırabilirim.					
8	Bazen, nedenlerini bilmeden, doğru karara ulaşıyorum.					
9	Küçük de olsa, olumsuz emareler görünce dikkatli olurum.					
10	Gördüğüm rüyalara inanırım.					
11	Bir kere kararımı verince, kararımı zor değiştiririm.					

E. Aşağıdaki her bir satırda sizi daha iyi tarif eden <u>sadece bir ifadeyi</u> işaretleyiniz.					
1	a	Tek başıma çalışmayı severim.	b	Grup içerisinde çalışmayı severim.	
2	a	Çok çalışırım.	b	Düzenli ve tertipliyimdir.	
3	a	Başkalarıyla iyi geçinirim.	b	Bazen küçük bir çocuk gibi şakacıyım.	
4	a	Katıyım, değişmem.	b	İşimi zamanında yaparım.	
5	a	İşimi zamanında yaparım.	b	Başımı belaya soksa da doğruyu söylerim.	
6	a	Başkalarını umursarım.	b	İnandığım şeyler için cesaretim vardır.	
7	a	Kurallara uyarım.	b	Kurallara uymam.	
8	a	Dıştan bakıldığında mükemmelimdir.	b	Kendim olduğumda rahatımdır.	
9	a	Olayların komik yönünü görürüm.	b	Çok konuşurum.	
10	a	Hayalciyimdir.	b	Birçok konuda yetenekliyimdir.	
11	a	Macera ararım.	b	İşimi zamanında yaparım.	
12	a	Yaptığım işe tüm dikkatimi veririm.	b	Saygılı ve kibarımdır.	
13	a	Öğrenmek ve bilmek isterim.	b	Enerji doluyumdur.	
14	a	Zor görevleri denerim.	b	Başkalarından daha iyi olmak isterim.	
15	a	İşlerin yapılış kurallarını ve yöntemlerini bozarım.	b	Güç sahibi kişileri kabullenirim.	
16	a	İyi bir tahminciyimdir.	b	İyi hatırlarım.	
17	a	Sessizimdir.	b	İtaatkarımdır.	
18	a	Kendi adıma yargılarım.	b	Başkalarını umursarım.	
19	a	Başkalarında hatalar bulurum.	b	Saygılı ve kibarımdır.	

20	a	Güçlü duygular hissederim.	b	İçime atarım, kendimi tutarım.
21	a	Duyguları kolaylıkla ve çabuk bir şekilde hissederim.	b	Başkalarıyla iyi geçinirim.
22	a	Hayal gücüm kuvvetlidir.	b	Hata bulurum.
23	a	Başkalarının görüşlerini göz önüne almaya hazırım.	b	Benden istenilenin tam tersini yaparım.
24	a	Hata bulurum.	b	Popüler, sevilen biriyimdir.
25	a	Kararlı bir kişiyim.	b	İtaatkârım.
26	a	Problemlerin yanıtlarını hızlı bir şekilde görürüm.	b	Başladığım işi bitiririm.
27	a	Hiç sıkılmam.	b	Terbiyeliyimdir.
28	a	Gururluyumdur.	b	Saygılı ve kibarımdır.
29	a	Dikkatli ve terbiyeliyimdir.	b	Risk almaya hazırım.
30	a	Sevgi doluyumdur.	b	Saygılı ve kibarımdır.
31	a	Sürekli soru sorarım.	b	Sessizimdir.
32	a	Başkalarından daha iyi olmak isterim.	b	Kurallara uyarım.
33	a	Enerji doluyumdur.	b	Düzenli ve tertipliyimdir.
34	a	İyi hatırlarım.	b	Çok konuşurum.
35	a	Takdir almak isterim ve haklar konusunda ısrarcıyım.	b	İçimi atarım, kendimi tutarım.
36	a	Bir şey güzel olduğunda fark ederim.	b	Başkalarıyla iyi geçinirim.
37	a	Kendimden eminimdir.	b	Çekingenimdir.
38	a	Popüler, sevilen biriyim.	b	Birçok konuda yetenekliyimdir.
39	a	Kendi gereksinimlerimi karşılayabilirim.	b	Öğrenmek ve bilmek isterim.
40	a	Başladığım işi bitiririm.	b	İşimi vaktinde yaparım.
41	a	Garip ya da farklı olduğum düşünülür.	b	Başkalarıyla iyi geçinirim.
42	a	Kendimden eminimdir.	b	Fikir uyuşmazlığımı canlı bir şekilde ifade ederim.
43	a	Fikir uyuşmazlığımı canlı bir şekilde ifade ederim.	b	Çok konuşurum.
44	a	Bana meydan okuyan görevleri tercih ederim.	b	İşimi zamanında yaparım.
45	a	İyi bir tahminciyimdir.	b	Başkalarının görüşlerini göz önüne almaya hazırım.

46	a	Öğrenmek ve bilmek isterim.	b	Kendimden eminimdir.
47	a	İşlere kendi kendime başlarım.	b	İtaatkârım.
48	a	Problemlerin yanıtlarını hızlı bir şekilde görürüm.	b	İyi hatırlarım.
49	a	Başkalarının söylediği her şeyi kabul etmeye hazır değilim.	b	İtaatkârım.
50	a	Başkalarının iyiliği için çalışırım.	b	Saygılı ve kibarımdır.

F. Aşağıdaki her bir ifade sizi tarif ediyorsa, bunu test kağıdınızda ayrılmış yere onay işareti (✓) koyarak belirtin. Eğer sizi tarif etmiyorsa, ilgili yeri boş bırakın.

1		Bir fikre eklemeler yapmayı severim.
2		Birçok yeteneğim var.
3		Tahmin yürütmeyi severim ama, tahminim yanlış çıkarsa yenisini yürütürüm.
4		Hayal gücüm kuvvetlidir.
5		Başkaları benim farklı olduğumu düşünürler.
6		Yeni bir dans ya da şarkı yarattım.
7		Bir tür eliş ya da sanat yaptım.
8		Ürettiklerim başkalarına gösterildi ya da ödüller kazandı.
9		Bir nesneyi parçalayıp yeniden birleştirerek yeni bir şey yapmayı severim.
10		Tahminlerimin doğru olup olmadığını bulmaya çalıştım.
11		Bir sorunla karşılaştığımda orijinal çözümler bulmaya çalışırım.
12		Bir oyunun başrol oyuncusu ya da yönetmeni oldum.
13		Kesinlikle başkaları kadar yetenekliyim.
14		Risk almayı severim.
15		Yaptığım işe kendimi o kadar kaptırırım ki, etrafta olup bitenleri fark etmem.
16		Kurallarda ya da bir işin yapılış şekline önemli değişiklikler yapılmasını sağladım.
17		Başkalarının söylediklerinin her zaman doğru olmadığını biliyorum.
18		Başkalarının bir fikri anlamasına yardımcı olmak için görünebilen, dokunulabilen veya duyulabilenlerden yararlanırım.
19		Yeni bir şey yapmaya çalışırken düşüncelerimin ve hislerimin birlikte çalışmalarına izin veririm.
20		Bir işi yapmanın mutlaka bir yolunu bulurum.
21		Yeni şeyler yapabilirim.
22		Bir problemi tanımlayabilir ve kaynağını belirleyebilirim.

23	Birçok farklı şekilde dans ederim, şarkı söylerim ya da müzik çalarım.
24	Bir müzikal ya da oyun için ışıklandırma planladım.
25	Nesneleri ya da fikirleri birleştirerek yeni bir şey yapabilirim.
26	Yorulmadan uzun süre çalışabilirim.
27	İşlerin komik yönünü görebilmek ve bunlara gülmek günlük sorunlarla başa çıkmama yardım ediyor.
28	Güzel şeylerden zevk alırım.
29	Yeni yemek pişirme yöntemleri denemekten ve bunları tarif etmekten hoşlanırım.
30	Problemlerin yanıtlarını aniden görürüm.
31	Kendi başıma bir öykü ya da şiir yazdım.
32	Uzak hedefler için çalışabilirim.
33	Arkadaşlarım gerçek olmalıdır.
34	Bilinmeyen beni heyecanlandırır.
35	Başkalarının hatalarını gelişmelerini sağlamak için bulurum.
36	Soru sormaktan asla bıkmam.
37	Başkalarının fikirleriyle ilgilenirim ve bunlara açığım.
38	Hr zaman haklı olmasam da kendi adıma düşünürüm.
39	Kendi başıma çalışmayı severim.
40	Yargılamadan yeterli bilgi edinmeyi beklerim.
41	Bir şeyin yanıtını hiç kimse bilmediğinde bunu anlarım.
42	Bir şeyler yaparken şakacıyım ve çocuk gibiyimdir.
43	Bir müzikal ya da oyun için kostüm tasarladım.
44	İşleri başkalarının istediği gibi yapmayı sevmem.
45	Başkalarının zor dediği şeyleri yapmayı severim.
46	Daha iyi yapma arzusu daha çok çalışmamı sağlar.
47	Yeni bir formül ya da yöntem geliştirdim.
48	Organizasyon yapabilirim.
49	Bir oyun yada müzikal için dekor yaptım.
50	Yeni bilgiler geldiğinde yargılarımı değiştirmeye hazırım.

G. Aşağıdaki ifadelerin sizin için ne kadar doğru olduğunu, ifadenin yanındaki seçeneklerden (1 – 5 arasında) uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1	Günlük işlerden sayılmayan diğer işlere de dikkat ederim.					
2	Bir şeylerin geliştirilmesi için fırsat ararım.					
3	Yenilikçi fırsatları göz önüne alırım.					
4	Yeni bir şeylerin nasıl geliştirileceğini merak ederim.					
5	Yeni ürün ve hizmetler keşfederim.					
6	Yeni çalışma yöntemleri, teknikleri ve enstrümanlarını araştırırım.					
7	Sorunlara orijinal çözümler geliştiririm.					
8	Yeni fikirler yaratırım.					
9	İşi yürütmek için farklı yaklaşımlar sergilerim.					
10	Yenilikçi düşüncelere her türlü desteği veririm.					
11	Yenilikçi düşünceleri onaylarım.					
12	İşletmenin önemli üyelerini yenilikçi düşüncelere karşı heveslendiririm.					
13	Yenilikçi bir fikrin desteklenmesi için insanları ikna etmeye çalışırım.					
14	Yenilikçi düşünceleri faydalı uygulamalara çeviririm.					
15	Yenilikçi düşünceleri sistematik bir yolla iş gelişimi içinde ortaya çıkarırım.					
16	Yenilikçi düşüncelerin faydalarını değerlendiririm.					
17	Yeni şeylerin gelişimi için çaba harcarım.					
18	İşletmedeki geçerli ürün ve hizmetleri arttırmak için önerilerde bulunurum.					
19	İşletmemizdeki iş uygulamalarını arttırmak için yeni fikirler üretirim.					
20	İşletmemizde iş ile ilgili yeni bilgiler elde ederim.					
21	Yeni ürün ve hizmetlerin gelişimine aktif bir biçimde katkıda bulunurum.					
22	Yeni müşteri grupları elde ederim.					
23	İşletmemizde örgütlenmeyi en uygun hale getiririm.					

2. BÖLÜM

1	Cinsiyet olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?	☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Trans-cinsel
2	Medeni durumunuz nedir?	☐ Bekar ☐ Evli
3	Çocuğunuz var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
4	Ailenin kaçınıcı çocuğusunuz?	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6
5	Eğitim durumunuz:	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Y. Lisans ☐ Doktora
6	Son mezun olduğunuz okulun adı:	
7	Çalıştığınız iş pozisyonu:	
8	Yaşadığınız evde birden çok dil konuşuluyor/ konuşuldu mu?	☐ Evet ☐ Hayır Hangileri?
9	Sosyal internet ağlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	☐ Hiç ☐ Haftada birden daha az sıklıkla ☐ Haftada birkaç kez ☐ Her gün
10	İnterneti ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	☐ Hiç ☐ Haftada birden daha az sıklıkla ☐ Haftada birkaç kez ☐ Her gün

11	Kaç kardeşiniz var?	☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
12	Annenizin eğitim durumu:	☐ Okur-Yazarlığı Yok ☐ Okur-Yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Y. Lisans ☐ Doktora
13	Babanızın eğitim durumu:	☐ Okur-Yazarlığı Yok ☐ Okur-Yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Y. Lisans ☐ Doktora
14	Annenizin mesleği:	
15	Babanızın mesleği:	
16	Ekonomik durum olarak kendinizi toplumda hangi gruba yakın konumlandırırsınız?	☐ Alt Üst ☐ Alt-orta ☐ Orta ☐ Üst-orta ☐
17	Ailenizle yaşıyor veya evli iseniz toplam gelir düzeyi? Evli değilseniz sizin geliriniz?	☐ 1000-2499 ☐ 2500-3999 ☐ 4000-5499 ☐ 5500-6999 ☐ 7000-8499 ☐ 8500 ve üstü

18	Kendinize ait eviniz var mı? (eğer ailenizle birlikte yaşıyorsanız aileniz için cevaplayınız)	☐ Evet ☐ Hayır
19	Otomobiliniz var mı? (eğer ailenizle birlikte yaşıyorsanız aileniz için cevaplayınız)	☐ Evet ☐ Hayır
20	Ailenizle birlikte mi, yoksa ayrı mı yaşıyorsunuz?	☐ Birlikte ☐ Ayrı
21	Ailenizin içinde veya yakın çevrenizde trans-cinsel tercihi olanlar var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
22	Ailenizde inovasyon faaliyetinde bulunan oldu mu?	☐ Evet ☐ Hayır

23	Hayatınızda en uzun yaşadığınız yer yandakilerden hangisidir?	☐ İl ☐ İlçe ☐ Kasaba ☐ Köy ☐ Yurt dışı
24	Hiç yurt dışında bulundunuz mu?	☐ Evet ☐ Hayır Nerede?
25	Yabancı dil biliyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
26	Kaç yabancı dil biliyorsunuz?	

27	Sosyal ilişkileriniz nasıldır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ Pek sosyal değilim ☐ 1-2 iyi arkadaşım var ☐ Çok farklı çevrelerden insanlarla görüşürüm ☐ İş yerinden arkadaşlarım/ arkadaşım var ☐ Sosyal ağlar üzerinden görüştüğüm çok insan var ☐ Aile ve akrabalarım ile görüşürüm
28	Sosyal çevrenizle ne tür faaliyetler yaparsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ Yüzyüze sohbet ederiz ☐ Telefon aracılığı ile görüşürüz ☐ Sosyal ağlar üzerinden görüşürüz ☐ Kültürel etkinliklere gideriz ☐ Ortak hobilerimiz var (Fotoğraf çekmek vb. gibi) ☐ Diğer

29	Sosyal ilişkilerinizin türünü nasıl tanımlayabilirsiniz?	☐ Kendi kendimle olmayı severim ☐ Ara sıra sosyal ilişki için birileri ile bir araya gelirim ☐ Sık sık arkadaşlarımla yüzyüze görüşürüm ☐ Sosyal ağlar üzerinden hergün birileriyle görüşürüm ☐ Diğer

30	İnovasyon faaliyetinde bulundunuz mu?	☐ Evet ☐ Hayır
31	İnovasyon yarışmasına katıldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır Evet ise kaç tane? Derece aldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
32	İnovasyon ile ilgili eğitim (ders, kurs, geliştirme programı, vb) aldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır
33	Hiç şirket kurdunuz mu?	☐ Evet ☐ Hayır
34	Hiç dışarıdan yatırım desteği (melek yatırım, tohum sermaye, yatırım sermayesi, vb.) aldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır
35	Kendinizi yaratıcı olarak tanımlıyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
36	Ne sıklıkta yaratıcılığınızı kullanırsınız?	☐ Hiç ☐ Nadiren ☐ Zaman zaman ☐ Sıklıkla
37	Sizce yaratıcılığınızı ne geliştirir?	☐ Yaratıcılık eğitimi ☐ Okul eğitimi ☐ İnsan ilişkileri ☐ Sosyal ağlar ☐ Teknoloji ☐ Yaratıcılık doğuştan olur ☐ Diğer....
38	Aldığınız okul eğitiminin yaratıcılığınıza etkisi oldu mu?	☐ Evet ☐ Hayır
39	Okul eğitiminizde hangi uygulamalar/ dersler yaratıcılık konusunda etkili oldu?	

3. BÖLÜM

Bu bölüm anketi tamamlayan çalışanın yöneticisi tarafından doldurulacaktır.

Aşağıdaki ifadelerin çalışmanız için ne kadar doğru olduğunu, ifadenin yanındaki seçeneklerden (1 – 5 arasında) uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Günlük işlerden sayılmayan diğer işlere de dikkat eder.					
2	Bir şeylerin geliştirilmesi için fırsat arar.					
3	Yenilikçi fırsatları göz önüne alır.					
4	Yeni bir şeylerin nasıl geliştirileceğini merak eder.					
5	Yeni ürün ve hizmetler keşfeder.					
6	Yeni çalışma yöntemleri, teknikleri ve enstrümanlarını araştırır.					
7	Sorunlara orijinal çözümler geliştirir.					
8	Yeni fikirler yaratır.					
9	İşi yürütmek için farklı yaklaşımlar sergiler.					
10	Yenilikçi düşüncelere her türlü desteği verir.					
11	Yenilikçi düşünceleri onaylar.					
12	İşletmenin önemli üyelerini yenilikçi düşüncelere karşı heveslendirir.					
13	Yenilikçi bir fikrin desteklenmesi için insanları ikna etmeye çalışır.					
14	Yenilikçi düşünceleri faydalı uygulamalara çevirir.					
15	Yenilikçi düşünceleri sistematik bir yolla iş gelişimi içinde ortaya çıkarır.					
16	Yenilikçi düşüncelerin faydalarını değerlendirir.					
17	Yeni şeylerin gelişimi için çaba harcar.					
18	İşletmedeki geçerli ürün ve hizmetleri arttırmak için önerilerde bulunur.					
19	İşletmemizdeki iş uygulamalarını arttırmak için yeni fikirler üretir.					
20	İşletmemizde iş ile ilgili yeni bilgiler elde eder.					
21	Yeni ürün ve hizmetlerin gelişimine aktif bir biçimde katkıda bulunur.					

22	Yeni müşteri grupları elde eder.					
23	İşletmemizde örgütlenmeyi en uygun hale getirir.					



ÖZGEÇMİŞ

İŞİL KIROĞLU

E-mail: kiroglu.isil@gmail.com

Gsm : (533) 2901601

Adres : Cihangir mah. Ormanlı cad. Bursa sok.

No:12 D:7, Avcılar, İSTANBUL



İŞ TECRÜBESİ

Öğretim Görevlisi (ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ) 08.2011 – halen

- Lisans seviyesinde verilen dersler, 2011- Halkla İlişkiler, Genel İşletme, Yönetim ve Organizasyon, Türkiye Ekonomisi, Yönetim Bilimi

- Önlisans seviyesinde verilen dersler, 2011- İşletme Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon, Örgütsel Davranış, İşletme Becerileri Grup Çalışması, Meslek Etiği, Diksiyon, İletişim, İletişim Sosyolojisi, Elektronik Ticaret, İnsan Kaynakları Yönetimi, Üretim Yönetimi.

- Genel katılıma açık eğitimler, 2011-2013 Diksiyon ve beden dili eğitimleri.

- İdari görevler; Rektörlük Özel Kalem Müdürlüğü, 2011-2012

Eğitmen, Danışman (PROGROUP ULUSLARARASI DANIŞMANLIK) 07.2010 – halen

- Proje bazlı olarak;
- İnsan Kaynakları Sistem kurulum faaliyetleri,
- Örgütsel Gelişim ve Eğitim faaliyetleri.
- Uzmanlık alanları (verilen eğitimler ve projeler): Yönetici geliştirme eğitimleri, etkili iletişim, pozitif iletişim ve davranış, stres yönetimi, farkındalık ve yaratıcılık, çalışan memnuniyeti ölçümleri, örgütsel bağlılığın geliştirilmesi programı, diksiyon eğitimleri, beden dili egzersizleri.

Öğretim Görevlisi (İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU) 09.2008 – 09.2010

Öğretim Görevlisi, 09.2008 – 09.2010

- İşletme Yönetimi program için İşletme Yönetiminde Güncel Konular,
- İşletme Yönetimi ve Halkla İlişkiler programları için Mesleki İngilizce,
- Farklı programlarda ortak ders olan İşletme Yönetimi (Türkçe),
- İşletme Yönetimi (İngilizce) programı için Business Management,
- Ağırlama Hizmetleri programı için Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları,
- Farklı programlarda ortak ders olan İstatistik dersleri anlatılmıştır.

Kariyer Planlama ve Geliştirme Merkezi Koordinatörü, 07.2009 – 09.2010

- Kariyer merkezi kuruluşuyla uğraşma,
- Mevcut programlarla ilgili sektör ve iş alanlarından firmaları araştırmak ve Çözüm Ortaklığı anlaşmaları yapmak,
- Bu firmalardaki boş pozisyonları öğrencilerin başvurabilmesi için ilan etmek,
- Öğrenciler için panel, seminer ve eğitimler planlamak ve düzenlemek.

Eğitim Planlamacısı, 08.2009 – 09.2010

- Her programın müfredatları de akademik kadroya göre ders dağılımını planlamak,
- Program, akademisyen ve derslik bazında haftalık ders programlarını ve sınav programlarını hazırlamak.

Yükseköğretim Kurulu Yönetim Kurulu Üyesi, 10.2009 –09.2010

Düzenli toplantılara katılmak, stratejik, idari ve akademik kararların alınması, kuralların oluşturulmasını sağlamak.

İnsan Kaynakları Uzmanı (HEMERA KUYUMCULUK) 09.2007 – 08.2008

- İşe Alım işlemleri (ilanların hazırlanması, pozisyona uygun adayların listesinin oluşturulması ve mülakatların gerçekleştirilmesi),
- Ücretlendirme işlemleri (aylık personel ödeme bütçesinin oluşturulması ve personele ödemelerin yapılması),
- Eğitim faaliyetleri (özellikle Oryantasyon Eğitimleri),
- İdari İşler (haftalık yemek menüsünün hazırlanmasına yardımcı olunması, temizlik faaliyetlerinin programlanması, vb.),
- Halkla İlişkiler faaliyetlerine yardımcı olunması,
- Endüstri Mühendisi yardımıyla Verimlilik / Etkinlik Sisteminin kurulması ve Orta Düzey yöneticilere konuyla ilgili eğitim verilmesi.

Proje Asistanı (ALANYALI & ALANYALI İNSAN KAYNAKLARI DANIŞMANLIĞI) 04.2005- 04.2006

- Direkt araştırma / veritabanından araştırma / beyin avcılığı yöntemlerinden biri ile doğru adayı araştırmak,
- Projeleri asiste etmek - Müşterilerle iletişime geçmek, iyi ilişkilerin devamlılığını sağlamak,
- Müşteri firmalarda ihtiyaç duyulan pozisyonda ilan hazırlamak, yayınlamak ve gerektiğinde ön mülakatlarını yapmak,
- Danışmanlar için her türlü araştırmayı yapmak ve raporları hazırlamak,
- Danışmanlık yapılan pozisyonlar; satış ve pazarlama, mühendislik, mali işler, kalite yönetim vb.

Part-time İnsan Kaynakları Asistanlığı (avea YÖNETİM VE İNSAN KAYNAKLARI DANIŞMANLIĞI) 10.2004-01.2005

- Direkt araştırma / veritabanından araştırma / beyin avcılığı yöntemlerinden biri ile doğru adayı araştırmak,
- Müşteri firmalarda ihtiyaç duyulan pozisyonda ilan hazırlamak,
- Danışmanlar için mülakat programını hazırlamak,
- Eğitim içeriklerini araştırmak,
- Mülakat teknikleri, İnsan Kaynakları uygulamaları konularında eğitim alınmıştır.

EĞİTİM

(2010- halen) Yaşar Üniversitesi, Yönetim – Organizasyon, Phd (Tez aşamasında)
(Planlanan bitirme tarihi: Ağustos, 2017)
(2005- 2007) Marmara Üniversitesi , Organizational Behaviour, MA (Tez konusu:
The role of Human Resources Management in Organizational Effectiveness)
(2000- 2005) İstanbul Kültür Üniversitesi, İngilizce İşletme, BA
(1996-2000) Avcılar Süleyman Nazif Lisesi, Yabancı Dil Ağırlıklı Lise

EĞİTİM & SEMİNERLER

Etkili İletişim ve Konuşma Teknikleri - Dr. Gokmen KARADAG (JCI İstanbul)
NLP (Pratisyen Sertifikası) - Mind & Heart Academy
Zorluklarla Baş Etme - Dogan Cuceloglu
Etkili İletişim Becerileri - CMC

YABANCI DİLLER

İyi seviyede İngilizce
Temel seviyede Fransızca
Temel seviyede Bulgarca

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

İşletim Sistemleri: MS-Dos, Windows (NT / XP) tüm ofis programları, SPSS

BİREYSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi / Yeri: 07.02.1982 / Rusçuk, Bulgaristan
Medeni Durum: Bekar
Sürücü Ehliyeti: B sınıfı