



T.C.

DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ YETENEKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

İBRAHİM ÇAĞRI ARTUN

İstanbul, 2023



T.C.

DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ YETENEKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

İBRAHİM ÇAĞRI ARTUN

202091044001

0000-0003-4058-690X

Danışman

Doç. Dr. Dilek Işılay ÜÇÖK

İstanbul, 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Örgüt Kültürünün Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

İbrahim Çağrı ARTUN

05/07/2023



YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Doküman No	FR.1.26
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	4.12.2020
Revizyon No	2
Sayfa	1 / 1

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tarih : 20/06/2023

Anabilim/Anasanat Dalı : İŞLETME ANABİLİM DALI

Öğrencinin Adı Soyadı : İBRAHİM ÇAĞRI ARTUN

Öğrenci No : 202091044001

Tez Danışmanının Adı Soyadı : DİLEK IŞILAY ÜÇÖK

İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı :

Tezin Başlığı : ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ
YETENEKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;

☒ **tezin kabul edilmesine** ☐ **tezde düzeltme verilmesine** ☐ **tezin reddedilmesine**

oy birliği / oy çokluğu ile karar verilmiştir. Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Doç. Dr. Dilek Işıl原因 ÜÇÖK

Üye

Prof. Dr. Nuri Gökhan TORLAK

Üye

Doç. Dr. Gül Selin TÜRKİYILMAZ

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

Doğuş Üniversitesi ("Üniversite") olarak kişisel verilerinizin güvenliği hakkında azami hassasiyet göstermekteyiz. Üniversite olarak, Üniversite ile ilişkili tüm şahıslara ait her türlü kişisel verinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK")'na uygun olarak işlenmesine ve gizliliğinin sağlanmasına büyük önem vermekteyiz. Anayasa m.20/3 ile tanımlanan "kişisel verilerinizin korunmasını isteme" hakkınızın bilincinde olarak, KVKK kapsamında tanımlı "Veri Sorumlusu" sıfatıyla, kişisel verilerinizi mevzuata uygun şekilde işlemekteyiz. Daha geniş açıklama için Doğuş Üniversitesi <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

As Doğuş University ("University"), we show maximum sensitivity about the security of your personal data. As a university, we attach great importance to the processing and confidentiality of all personal data of all individuals associated with the University in accordance with the Law No. 6698 on Protection of Personal Data ("KVKK"). Being aware of your right to "ask for the protection of your personal data" recognized by the constitution article 20/3, as "Data Controller" defined within the scope of KVKK, we process your personal data in accordance with the legislation. For a broader explanation you can visit <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

hakkımızda: about us kisisel-verilerin-korunmasi: protection of personal data

Adı ve Soyadı : İbrahim Çağrı ARTUN
Danışmanı : Doç. Dr. Dilek Işılay ÜÇÖK
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi - 05.07.2023
Alanı : İşletme
Anahtar Kelimeler : Büyük Veri Analitiği, Örgüt Kültürü, Büyük Veri Analitiği Yetenekleri

ÖZET

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ YETENEKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İşletmeler özellikle son birkaç yıldır, rekabet avantajı sağlamak ve rakiplerinden bir adım öne geçmek için büyük veriye olan ilgilerini artırmışlardır. Gelişen teknoloji ile giderek önem kazanan büyük veri analitiği uygulamalarının, yakın gelecekte pazar dinamiklerini şekillendiren ve işletmelerin karlılık durumunu etkileyen en önemli faktörlerden birisi olması kaçınılmazdır.

Örgüt kültürü, varsayımları, değerleri, normları ve sembolleri aracılığıyla bir örgütün strateji, yapı ve süreçler gibi çeşitli yönleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Alharthi ve diğerleri, 2017). Birçok kuruluşun büyük veri projelerinde, büyük veri yeteneklerinden yararlanmak için doğru teknolojik araçlara sahip olmadığından başarısızlık yaşadığı görüşü bulunmaktadır. Ancak, son zamanlarda büyük veri projelerinin genellikle başarısız olmasının nedenlerinin veri teknolojisinden ziyade örgüt kültürü ile ilgili olduğunu belirtilmektedir (Shamim ve diğerleri, 2020; LaValle ve diğerleri, 2014).

Bu tez çalışmasının amacı örgüt kültürü boyutlarının büyük veri analitiği yeteneklerini ne ölçüde etkilediğinin araştırılmasıdır. Araştırma, Cameron ve Quinn'in (2006) ele aldığı dört örgüt kültürü tipinin, işletmelerde büyük veri analitiği yeteneklerinden yararlanırken söz konusu olabilecek muhtemel etkileri incelemektedir. Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır ve 2022 yılında büyük veri kullanan uzman ve yöneticiler tarafından cevaplanmıştır. Araştırmada; örgüt kültürü algısı ile büyük veri analitiği yetenekleri arasında yüksek düzeyli, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Name and Surname : İbrahim Çağrı ARTUN
Supervisor : Assoc.Prof. Dilek Işılray ÜÇÖK
Degree and Date : Master's Thesis - 05.07.2023
Major : Business
Key Words : Big Data Analytics, Organizational Culture, Big Data Analytics Capabilities

ABSTRACT

IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON BIG DATA ANALYTICS CAPABILITIES

In recent years, businesses have been increasing their interest in big data to gain a competitive advantage and stay ahead of their competitors. The growing importance of big data analytics applications, driven by advancing technology, is inevitable as it becomes one of the most significant factors shaping market dynamics and impacting the profitability of businesses.

Organizational culture has a strong impact on various aspects of an organization, such as its strategy, structure, and processes, through its assumptions, values, norms, and symbols (Alharthi et al., 2017). There is a perception that many organizations fail in their big data projects because they lack the right technological tools to leverage the capabilities of big data. However, it has been recently suggested that the reasons for the frequent failure of big data projects are more related to organizational culture than data technology (Shamim et al., 2020; LaValle et al., 2014).

The aim of this thesis study is to investigate the extent to which dimensions of organizational culture influence big data analytics capabilities. The research examines the potential effects of the four types of organizational culture addressed by Cameron and Quinn (2006) on the utilization of big data analytics capabilities in businesses. Data for the research was collected through a survey method and was answered by experts and managers who utilized big data in 2022. The study identified a significant, positive, and high-level relationship between the perception of organizational culture and big data analytics capabilities.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ v

ŞEKİLLER LİSTESİ ix

KISALTMALAR..... x

GİRİŞ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ KAVRAMI

1.1. Büyük Veri..... 4

1.2. Büyük Veri Kaynakları..... 8

1.3. Büyük Veri Bileşenleri 9

1.3.1. Çeşitlilik (Variety) 10

1.3.2. Hız (Velocity) 11

1.3.3. Veri Büyüklüğü (Volume)..... 11

1.3.4. Doğrulama (Verification) 11

1.3.5. Değer (Value) 11

İKİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ KAVRAMI

2.1. Büyük Veri Analitiği..... 12

2.2.	Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	17
2.2.1.	Teknik Beceriler	211
2.2.2.	Yönetimsel Beceriler	22
2.2.3.	Veri.....	222
2.2.4.	Teknoloji.....	222
2.2.5.	Temel Kaynaklar	233
2.2.6.	Veri Odaklı Kültür.....	233
2.2.7.	Organizasyonel Öğrenme	24
2.3.	Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Kaynak Temelli Yaklaşım	244
2.4.	Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı	266
2.5.	Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Rekabet Avantajı.....	288
2.6.	Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Veri Odaklı Kültür	300
2.7.	Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Stratejik Uyum.....	322

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜT KÜLTÜR KAVRAMI

3.1.	Kültür Kavramı	344
3.2.	Örgüt Kültürü Kavramı	344
3.3.	Örgüt Kültürünün Özellikleri.....	355
3.4.	Örgüt Kültürü Modelleri.....	366
3.4.1.	Klan Kültürü	444
3.4.2.	Adhokrasi Kültürü.....	477
3.4.3.	Pazar Kültürü	500
3.4.4.	Hiyerarşi Kültürü	533

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ ve BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ YETENEKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

4.1. Örgüt Kültürü ve Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Arasındaki İlişki.....	57
---	----

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	700
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	711
5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	711
5.5. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları.....	733
5.6. Bulgular	744
5.6.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları	744
5.6.2. Örgüt Kültürü ve Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeklerinin Güvenilirlik, Tanımlayıcı İstatistik, Faktör ve Normallik Analizi Bulguları ...	777
5.6.2.1. Güvenilirlik Analizi Bulguları	777
5.6.2.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.....	78
5.6.2.3. Faktör Analizi Bulguları	83
5.6.2.4. Normallik Analizi Bulguları	89
5.6.3. Araştırma Ölçeklerinin Anlamlılık İstatistiklerine İlişkin Bulgular	90
5.6.3.1. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Analize İlişkin Bulgular	90
5.6.3.2. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeğinin Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Analize İlişkin Bulgular	1033
5.6.4. Korelasyon Analizi.....	1222
5.6.5. Regresyon Analizi.....	12424

SONUÇ 1400

KAYNAKÇA 1600

EKLER

Ek-1: Anket Formu Örneği
.....**Error! Bookmark not defined.**79



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Büyük Veri Tanımları.....	7
Tablo 2. Büyük Veri Analitiği Süreci	15
Tablo 3. Büyük Verinin Çok Boyutlu Fayda Çerçevesine Genel Bakış	16
Tablo 4. Büyük Veri Analitiği Yeteneklerine İlişkin Tanımlar	19
Tablo 5. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Alt Boyutları	20
Tablo 6. Örgüt Kültürü Boyutları ve İlgili Maddeler.....	72
Tablo 7. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Boyutları ve İlgili Maddeler	73
Tablo 8. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 9. Örgüt Kültürü ve BVAY Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri	77
Tablo 10. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri	78
Tablo 11. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri	81
Tablo 12. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizi Bulguları	84
Tablo 13. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeğinin Faktör Analizi Bulguları.....	86
Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Normallik Analizi Bulguları	89
Tablo 15. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Çalışan Sayısına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	91
Tablo 16. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Faaliyet Alanına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	92
Tablo 17. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletmenin Toplam Faaliyet Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	93
Tablo 18. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	94
Tablo 19. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Toplam Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	95
Tablo 20. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Pozisyona Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	96

Tablo 21. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Sektörüne Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	97
Tablo 22. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	99
Tablo 23. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	100
Tablo 24. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumu Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	101
Tablo 25. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelire Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	102
Tablo 26. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Çalışan Sayısına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	103
Tablo 27. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Faaliyet Alanına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	105
Tablo 28. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Faaliyet Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	106
Tablo 29. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	108
Tablo 30. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Toplam Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	110
Tablo 31. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Pozisyona Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	111
Tablo 32. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Sektörüne Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	113
Tablo 33. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	115
Tablo 34. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	117
Tablo 35. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	118
Tablo 36. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	120

Tablo 37. Örgüt Kültürü (ve alt boyutları) ve Büyük Veri Analitiği Yetenekleri (ve alt boyutları) Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Analizi Bulguları.....	123
Tablo 38. Örgüt Kültürü ile Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 39. Klan Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	125
Tablo 40. Adhokrasi Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 41. Pazar Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 42. Hiyerarşi Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 43. Klan Kültürü ile Yönetimsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 44. Adhokrasi Kültürü ile Yönetimsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 45. Pazar Kültürü ile Yönetimsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	128
Tablo 46. Hiyerarşi Kültürü ile Yönetimsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	128
Tablo 47. Klan Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 48. Adhokrasi Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	129
Tablo 49. Pazar Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 50. Hiyerarşi Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 51. Klan Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	131
Tablo 52. Adhokrasi Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	131
Tablo 53. Pazar Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları....	132
Tablo 54. Hiyerarşi Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	132
Tablo 55. Klan Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	133

Tablo 56. Adhokrasi Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	133
Tablo 57. Pazar Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	134
Tablo 58. Hiyerarşi Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	134
Tablo 59. Klan Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	135
Tablo 60. Adhokrasi Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	135
Tablo 61. Pazar Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	136
Tablo 62. Hiyerarşi Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	136
Tablo 63. Klan Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	137
Tablo 64. Adhokrasi Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon	
Analizi Sonuçları.....	137
Tablo 65. Pazar Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon Analizi	
Sonuçları.....	138
Tablo 66. Hiyerarşi Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon	
Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 67. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Büyük Veri (5V).....	10
Şekil 2. Büyük Veri Analitiği Süreci.....	Error! Bookmark not defined.
Şekil 3. Rekabetçi Değerler Modelinin Boyutları.....	44
Şekil 4. Cameron ve Quinn'nin Örgüt Kültürü Sınıflandırması.....	56
Şekil 5. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Sınıflandırılması.....	59
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	70



KISALTMALAR

AK : Adhokrasi Kùltürü

BS : Bilgi Sistemleri

BT : Bilgi Teknolojileri

BV : Büyük Veri

BVA : Büyük Veri Analitiği

BVAY : Büyük Veri Analitiği Yetenekleri

HBR : Harward Business Review

HK : Hiyerarşı Kùltürü

IoT : Internet of Things

KK : Klan Kùltürü

MGI : McKinsey Global Institute

OO : Organizasyonel Öğrenme

PK : Pazar Kùltürü

T : Teknoloji

TB : Teknik Beceriler

TK : Temel Kaynaklar

V : Veri

VOK : Veri Odaklı Kùltür

YB : Yönetimsel Beceriler

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, akıllı cihazların artması ve kullanım alanlarının çoğalması, internetin yaygınlaşması ve daha birçok etkenden dolayı veri kavramının önemi artmaktadır. Giderek artan dijitalleşmenin bir sonucu olarak örgütlere birçok kanaldan aynı anda veri akışı gerçekleşmeye başlamıştır. Yıllar içinde veri manzarasının değişmesi, verilerle yapabilecekleriniz veya yapmanız beklenenlerin farklılaşması ve veri etkileşiminin artması ile de ortaya Büyük Veri adı verilen yeni bir kavram çıkmıştır.

İşletmeler özellikle son birkaç yıldır, rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için oldukça değerli bir varlık olarak görülen büyük veriye karşı ilgilerini artırmışlardır. Günümüzde büyük verinin temini ve nasıl işlenip değerli bir bilgi haline getirileceği ise örgütlerin en önemli gündem maddeleri arasındadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Bu noktada teknolojideki gelişim ile her geçen gün önemi artan ve örgütlere bunu sağlayacak güç olan büyük veri analitiği uygulamaları önem kazanmıştır. Büyük veri analitiğinin, yakın gelecekte pazar dinamiklerini şekillendiren ve işletmelerin karlılık durumunu etkileyen en önemli faktörlerden birisi olması beklenmektedir (Gupta ve George, 2016).

Büyük veri analitiği, örgütü teknik olarak değişime zorlamanın yanında, kültürel bir değişim gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Wang ve diğerleri, 2016). Son dönemde gerçekleştirilen araştırmalarda büyük veri analitiğine ve bunun için ileri düzeyde bir altyapıya sahip olmanın yeterli olmadığı görülmüştür. Bir örgütte büyük veri analitiğinden en fazla düzeyde faydalanabilmek için, örgütte bununla uyumlu bir kültür ortamı olması önemlidir (Davenport ve diğerleri, 2012; LaValle ve diğerleri, 2014).

Örgüt kültürü, varsayımları, değerleri, normları ve sembolleri aracılığıyla bir örgütün strateji, yapı ve süreçler gibi yönlerinde önemli bir etki sahibidir (Alharthi ve diğerleri, 2017). Birçok kuruluşun büyük veri projelerinde, büyük veri yeteneklerinden yararlanmak için doğru teknolojik araçlara sahip olmadığından başarısızlık yaşadığı görüşü bulunmaktadır. Ancak, son zamanlarda bu yaygın görüş hakkında şüphe duyulmaya başlanmıştır. Araştırmalar da başarısızlıkla sonuçlanan büyük veri

yatırımlarının genelde temel sebebinin teknik yetersizlikler değil, örgüt kültürü kaynaklı olduğunu ortaya koymaktadır (Shamim ve diğerleri, 2020). Veri odaklı kültür, deneyselliğin ön planda olduğu, kararların iç güdülere değil verilere dayandırılarak verildiği, objektiflik ve şeffaflığın hakim olduğu bir kültürü ifade etmektedir (Ross ve diğerleri, 2013).

Araştırma, Cameron ve Quinn'in (2006) ele aldığı dört örgüt kültürü tipinin, işletmelerde büyük veri analitiği yeteneklerinden yararlanırken söz konusu olabilecek muhtemel etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle büyük veri analitiği ve örgüt kültürü değişkenleri ele alınmıştır. Literatürde, örgüt kültürü ve büyük veri analitiği arasındaki uyumun önemli olduğuna dair bulgular sunan çeşitli çalışmalar da yer almaktadır (Huang ve diğerleri, 2020; Ogunlana, 2019).

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler 2022 yılında bilgi teknolojileri sektöründe çalışan ve büyük veri kullanan uzman ve yöneticiler tarafından cevaplanmıştır.

Bu tez çalışması örgüt kültürü ve büyük veri analitiği arasındaki ilişkiyi ele alma amacı doğrultusunda altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından büyük veri bölümünde büyük veri adı verilen kavrama, büyük veri kaynakları ve bileşenlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde büyük veri analitiği kavramı üzerinde durulmuştur. Büyük veri analitiği yetenekleri, örgütler için büyük veri analitiği yeteneklerinin önemine yer verilmiştir. Büyük veri analitiği yeteneklerinin kaynak temelli yaklaşım ve dinamik kabiliyetler yaklaşımından nasıl beslendiği sunulmuştur. BVA yeteneklerinin örgüte rekabette nasıl üstünlük sağladığı, veri odaklı kültürle ilişkisi ve stratejik uyumunun sağlayacağı avantajlar anlatılmıştır. Dördüncü bölümde, örgüt kültürü kavramı geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Kültür ve örgüt kültürü kavramsal açıdan ele alınmış olup, örgüt kültürünün özellikleri ve bazı örgüt kültürü modellerine değinilmiştir. Beşinci bölümde örgüt kültürü ve büyük veri analitiği yetenekleri arasındaki ilişki tanımlanmış ve bu ilişkinin önemine yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir. Daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda büyük veri analitiğinin benimsenmesinde örgüt kültürünün etkisine dayanarak elde edilen bulgular ele alınmıştır. Büyük veri analitiğinin benimsenmesinde karşılaşılabilecek muhtemel örgütsel zorluklar ve bu zorluklarla mücadele kapsamında çeşitli stratejilere

yer verilmiştir. Altıncı bölümde ise, araştırma metodolojisi sunulmuştur. Araştırmanın amacı ve önemi, kısıtları ve varsayımları, evreni ve örnekleme, verilerin toplanma yöntemi ve kullanılan ölçekler belirtilmiştir. Araştırma hipotezleri, araştırma verilerine ait detaylı analiz sonuçları sunulmuştur. Son bölümde ise araştırma bulgularıyla ilgili değerlendirmeler gerçekleştirilerek sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ KAVRAMI

1.1. Büyük Veri

Bilgi teknolojilerinde veri kavramı, “sayısal ortamlarda oluşan, değer kazanan veya taşınan sinyaller”, “henüz anlamlandırılmamış bitler” veya “henüz birbirleri ile etkileşimde bulunmayan bilinenler” olarak adlandırılmaktadır (Sağıroğlu ve diğerleri 2017). Bilinen ve geleneksel olarak kullanılan veri işleme çözümleriyle yönetilemeyecek ve analiz edilemeyecek büyüklüğe sahip veri hacimleri, büyük veri olarak ifade edilmektedir (Ohlhorst, 2013).

Günümüzün en değerli madenini “Büyük Veri” olarak tanımlamak yanlış bir görüş olmayacaktır. Bu değerli madenin en önemli özelliği ise sonsuz rezerve sahip olmasıdır. Bu rezervi kullananlar, beklentiye uygun ürün geliştirebilmekte, doğru kanallar üzerinden reklam harcaması yaparak verimi artırabilmekte, riskleri azaltarak yüksek fayda elde edebilmektedir. İşletme sermayesinden tam fayda sağlamak adına pazardaki eğilimleri, gelecek ihtiyaçları, tedarikçi maliyetlerini veya herhangi bir ürün/rakip tehdidi ile büyük veri sayesinde baş edebilmektedir.

Büyük verinin kullanımı her noktada karşımıza çıkmaktadır. Artık birçok alanda/işletmede kullanılmaktadır. Kullanım alanlarına bakıldığında pazarlamadan üretime, telekomünikasyondan havacılığa, bankacılıktan sigortacılığa, kamudan özel sektöre birçok sahada görülmektedir. Olağan yaşamımızda tüm işleyişimizin veri üzerine konumlandırıldığı bilinmektedir. Her geçen gün bir öncekinden daha dijital bir hale geldiğinden, faaliyetlerimiz sonucunda oluşan veri izimiz de giderek artmaktadır. Örneğin; Hastane’ye gittiğimizde doktorun geçmiş raporlarınıza veya tahlillerinize bakması, sizin veri izinize bakarak anlam çıkarması demektir. Ya da hafta sonu gezintisine çıkmak istediğinizde harita uygulamalarının size rotalar sunması, kullanıcı veri izlerini kullanması, yani büyük veriyi analiz etmesi demektir. Veya perakende sektöründeki firmaların ürünlerin satış ve stok verisi üzerindeki değişimden talepleri analiz etmesi demektir.

Özel sektör de büyük veriden kendi payına düşeni almaktadır. Son dönemlerde özel sektör firmaları büyük veriden daha farklı şekillerde faydalanmaktadır. Büyük

verinin sahip olduğu büyük gúcün farkına varıp, karar alma süreçlerinin merkezinde bu gücü kullanmaktadırlar. Örneğin; e-ticaret şirketleri, tüketici eğilimlerini önceden öngörerek, dinamik hareket kabiliyeti kazanmak adına müşteri verileri üzerinde çalışmalar yapmaktadır.

Bilgi teknolojilerine büyük yatırımlar yapan dev bilişim şirketleri çok öncesinden bu gerçeğin farkına varmıştır. Özellikle Google, Netflix, Amazon, Facebook, Twitter, WhatsApp gibi büyük şirketlerin felsefelerinin özünü bu kavram oluşturmaktadır. Bu büyük firmalar kullanıcılarından ücret almıyormuş gibi görünmektedir. Fakat üyelik aşamasında onaylanan sözleşmeler vasıtası ile uygulamayı kullanan herkesin tüm yazışmalarını, paylaşımlarını çeşitli algoritmalar ile işleyerek veriden anlam çıkarma hakkını elde etmektedirler. Bu sayede kullanıcılar analiz edilmekte ve dini görüşü, politik düşüncesi, ilgi alanları gibi birçok detaylı ve gizli olan bilgiler elde edilebilmektedir (Ege, 2013).

Geleneksel veri tabanlarının kaldıramayacağı işlem kapasitesine sahip olan veriye büyük veri denmektedir. Çok büyük boyutta olan bu verilerin kullanımının giderek artmasıyla, boyutsal olarak da katlanması söz konusudur. Yapılan araştırmalarda günümüzdeki veri büyüklüğünün yüzde doksandan fazlasının son iki yılda üretildiği görülmektedir. Fakat büyük veriyi sadece verinin büyüklüğü olarak düşünmek hatalı bir düşünce olacaktır. Büyüklük veri bileşenlerinden yalnızca birisidir. Anlatılmak istenen büyüklük aynı zamanda verinin işleme ve analiz edilme esnasındaki kabiliyeti ve etkisini de belirtmektedir (Sağıroğlu ve Özdemir, 2018).

Son yıllarda veri boyutunun yüksek bir hızla artması bu veri kümelerinin geleneksel yöntemler ile saklanamaması problemini de ortaya çıkarmıştır. Devasa boyutlara ulaşan bu veriler hızlı bir şekilde büyümekte ve örgütlerin mevcut verilerini sakladıkları veri tabanı modellerine uymamaktadır. Bu nedenle veriden değer yaratmak isteyen örgütler verileri işlemek ve analiz yapmak için farklı yollar seçmek zorunda kalmaktadır (Dumbill, 2013). Örgütler büyük verilerini stratejik olarak kullanarak müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca müşteri sadakati oluşturmak, yeni ürün ve hizmetlerini aktive etmek için büyük veri analitiği yeteneklerini kullanmaktadır (Davenport ve Patil, 2012).

Büyük veri, doğru ve etkin analiz yöntemleri ile işlendiğinde şirketlerin sadece stratejik karar alma süreçlerine doğrudan fayda sağlamayacak ayrıca riskleri azaltarak yenilik yapmalarına katkı sağlayacaktır.

Büyük veri, örgütler ve yöneticiler açısından bir mihenk taşıdır. Örgütlerin iş yapma biçimleri ve yönetim şekilleri büyük veriden yüksek oranda etkilenmektedir. Çağdaş yönetim üzerindeki etkisi büyük olan bu kavram örgütler için dönüm noktası olarak düşünülebilir (Akter ve diğerleri, 2016).

Birçok tanımda gördüğümüz üzere, büyük verinin, klasik veri setlerinden ayrılan noktası verinin kapladığı hacimdir. Bunun yanı sıra büyük veri, son dönemlerde giderek daha kompleks hale gelmektedir. Firmalar farklı kaynaklardan eş zamanlı olarak çok sayıda veri almaktadır. Bunlara örnek olarak, web siteleri, sosyal medya, sensörler, kameralar verilebilir. Bu da gösteriyor ki, verinin yalnızca büyüklüğü veya hızı artmamakta aynı zamanda verinin toplanış biçimi de farklılaşmaktadır. Bu da verileri karşımıza yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler olarak çıkartmaktadır (Linstedt ve Olschimke, 2015). Yapılandırılmış veriler, düzenli bir veri formatına sahip olan, okunabilir ve tahminlenebilir verilerdir. Bu tip veriler bilgisayar tarafından kolay işlenebilmekte, birleştirilip analiz edilebilmekte ve sorgulanabilmektedir. Çoğunlukla ilişkisel bir veri tabanı yönetim sistemi tarafından yönetilmekte ve kayıt altında tutulabilmektedir. Yapılandırılmamış veriler, yapılandırılmış verilerden farklı olarak düzensiz bir veri formatına sahip olan, ilişkisiz, dağınık, tahmin edilemez ve geleneksel ilişkisel veri tabanı tablolarında temsil edilemeyen verilerdir. Yapılandırılmamış veriler farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Sıklıkla görülen yapılandırılmamış veri biçimlerine örnek olarak resimler, web etkileşimleri verilebilir. Yarı yapılandırılmış veriler ise anlam olarak yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler arasındadır ve her iki veri tipinin de özelliklerini içermektedir. Ancak biçim olarak belli bir yapı formatına sahip olmakla birlikte toplanan tüm veri aynı formatta değildir (Linstedt ve Olschimke, 2015).

Sheng ve diğerleri (2018), büyük veriyi farklı kaynaklardan alınan ve büyük hacim kaplayan veri olarak tanımlamakta ve örgütlerin operasyonlarına senkron bir

şekilde etki ettiğini ve belirli formatta gelmeyen verinin analiz edilerek anlam kazanmasıyla karar alma süreçlerinde fayda sağladığını ifade etmektedir.

Araştırmalarda büyük veri hakkında genel olarak kabul gören ortak tek bir tanıma rastlanamamaktadır. Tablo 1’de araştırmalara konu olan tanımlardan bazıları belirtilmiştir.

Tablo 1. Büyük Veri Tanımları

Kaynaklar	Tanımlar
Manyika ve diğerleri, 2011	Boyut bazında geleneksel veri tabanı araçları tarafından yönetilme, depolanma ve analiz edilme yeteneklerinin ilerisindeki veri setleridir.
Intel, 2012	Büyük hacimde, karmaşık ve yapılandırılmamış veri.
Beyer ve Laney, 2012	Sezgi ve karar alma durumunu yükseltmek için çeşitlilik, hız, maliyet, veri büyüklüğüne yüksek oranda sahip varlıktır.
Dumbill, 2013	Tipik veri tabanı sistemlerinin analiz ve işleme kabiliyetini aşan veridir.
Kamioka ve Tapainen, 2014	Geleneksel yöntemler ile analiz edilemeyen ve işlenemeyen, farklı kaynaklardan alınabilen verilerdir.
Marr, 2014	Anlayış olarak büyük hacimli veri
Kaur ve Sood, 2017	En yeni teknolojilerin kullanıldığı araçlar vasıtası ile işlenemeyecek kadar büyük hacme sahip yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış çeşitliliğe sahip veri kitleleridir.

Kaynak: Karaboğa T. tarafından (2020) uyarlanmıştır.

1.2. Büyük Veri Kaynakları

Günümüzde dijitalleşme trendinin yükselmesi veriyle olan etkileşim miktarının da giderek artmasına neden olmaktadır. Her yeni günde, bir önceki güne göre daha fazla veri üretilmektedir. Her geçen gün hem verilerin oluşturulduğu kaynaklar hem de veri çeşitliliği artmaktadır. Veri kaynaklarından veri elde etmenin yanında işlenen veriden de veri elde edilmektedir.

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin önemli bir avantajı verilerin dijital ortamda taşınabilme kolaylığıdır. Kolay taşınan veri herkes tarafından ulaşılabilir ve bu durum veri kullanımının üssel olarak artmasına sebep olmaktadır.

Gün içerisinde dijital ürünler ile olan yoğun etkileşimden dolayı veri üretimimizde artış yaşanmaktadır. Akıllı telefonlar ile yapılan aramalar, kısa mesajlar, mail, sosyal medya paylaşımları, arama motoru üzerindeki sorgular, online oyun, online alışveriş, hastane randevusu, bankacılık işlemleri, uçak/otobüs rezervasyonu kişisel olarak üretilen verilere örnek verilebilir.

Kişisel olarak oluşturulan verilerin yanı sıra sensör, otomat, okuyucu, uydu gibi makinelerden, yapılandırılmamış tipte veriler üretilmektedir. Özellikle Endüstri 4.0 çağında otomasyon sistemlerinin, veri trafiğinin, üretim teknolojilerinin birlikte çalışması sayesinde hacimsel olarak artan bir veri büyüklüğü söz konusu olacaktır. Endüstri 4.0'daki önemli teknolojilerden birisi de Nesnelerin İnterneti'dir.

Büyük verinin önemli bir kısmı, Nesnelerin interneti (Internet Of Things) aracılığıyla toplanan verilerden oluşmaktadır. Nesnelerin interneti, İngilizce kısaltma olarak IoT, ortak bir ağ oluşturmuş farklı vasıfta cihazların, farklı haberleşme protokolleri vasıtasıyla birbirlerine bağlanıp haberleşebilmesini sağlayan sistem olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2015). Nesnelerin İnternetinde insan etkileşimi olmaması ve makinelerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri haberleşme yapısının hızla geliştiği görülmektedir. Bu gelişim, çeşitli sensörler vasıtası ile büyük miktardaki verinin oluşmasını, verinin alınması ve gönderilmesi işlemlerini sağlamaktadır. Gelecek yıllarda Nesnelerin İnterneti kavramı sayesinde üretilecek veri miktarının katlanarak artması beklenmektedir (Court, 2015). Örneğin, Boeing 737 motoru sefer esnasında her yarım saatte bir toplamda 10 terabayt kadar veri üretmektedir. Yani İstanbul ve New York arasındaki uçuşta bir motor 220 terabayt veri üretmektedir.

Genel olarak veri kaynakları 5 başlıkta toplanabilir.

Kamusal Veri

Devletler, kamu kurumları ve yerel kurumlar tarafından depolanan verilerdir. Vatandaşlara ait kimlik ve sağlık verileri örnek verilebilir.

Özel Veri

Özel şirket ve kuruluşlar ve şahıslara ait verilerdir. Şirketlere ait mal, satış ve stok bilgisi, mobil uygulamaların kullanıcılarına özel verileri örnek olarak sayılabilir.

Çevresel Veri

Çevremizde, hareketlerimiz vasıtası ile oluşturduğumuz çoğu zamanda farkında olmadığımız verilerdir. Eve girildiğinde kapı alarımının pasif olması örnek verilebilir.

Topluluk Verisi

Toplu olarak iletilen, kullanılan veri türüdür. Öğrencilerin çeşitli sosyal medya kullanımlarını ölçmek için toplanan veriler örnek olarak verilebilir.

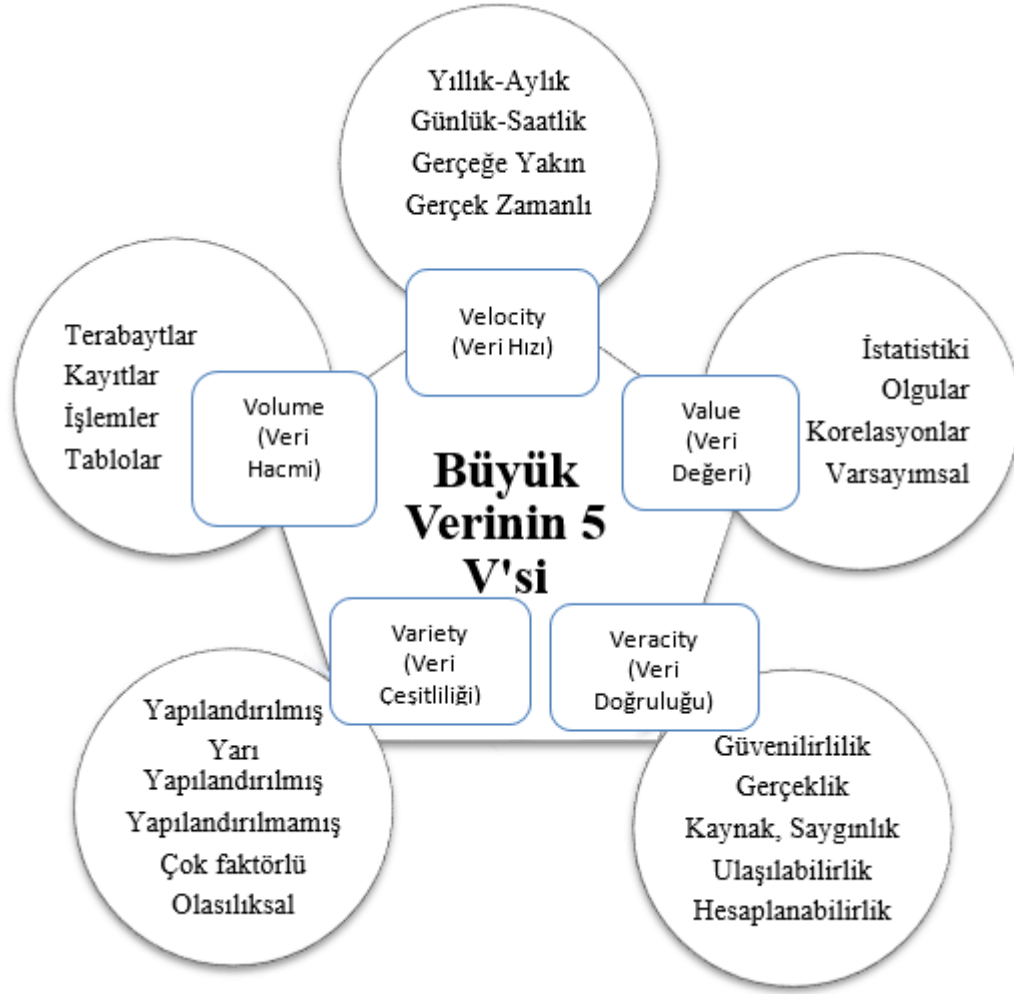
Kişisel Veri

Kişilerin davranış ve hareketlerinden toplanan verilerdir. Akıllı saatlerin kişi hareketlerini izlemesi, egzersizlerini, vs. izleyerek alınan veriler bu kapsamdadır.

1.3. Büyük Veri Bileşenleri

Büyük veriyi daha iyi anlayabilmek için bileşenlerini iyi tanımlamak gerekir. Bu bileşenler kısaca 5V olarak temsil edilmektedir. 5V, bileşenlere ait İngilizce karşılıkların ilk harfleri kullanılarak oluşturulmuştur. Çeşitlilik (Variety), Hız (Velocity), Veri Büyüklüğü (Volume), Doğrulama (Verification) ve Değer (Value) şeklinde adlandırılmaktadır (Albayrak ve Bayrakçı, 2019).

Şekil 1 üzerinde büyük veri bileşenleri gösterilmektedir.



Şekil 1. Büyük Veri (5V)

Kaynak: Albayrak M.A. ve Bayrakçı S. tarafından (2019) uyarlanmıştır.

1.3.1. Çeşitlilik (Variety)

Gelişen teknoloji ve getirdiği değişim veri kaynaklarında artışa neden olmuştur. Veri kaynaklarındaki bu artış, farklı türde veri anlamına gelmektedir. Sosyal medya videolarından fotoğraflara, GPS sinyallerinden düz metin dokümanları dahil, gelen verilerin tamamı farklı türde veri biçimleridir.

Farklı türdeki verilerin yüksek hızlarda ve farklı kaynaklardan üretiliyor olması geleneksel sistemlerle analiz edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Çeşitliliği artmış bu verileri analiz etmek, işlemek, saklamak istiyorsak bu iş için ideal olan kavram Büyük Veri'dir.

1.3.2. Hız (Velocity)

Verinin artış ivmesi her geçen zaman diliminde büyük oranda artmaktadır. Veri giderek daha hızlı oluşmakta ve saniyeler içinde büyük boyutlara varmaktadır. Verinin işlenmesi için geçen süre hız olarak adlandırılabilir. Veriden elde edilecek değer, verinin ne kadar sürede üretildiği ve işlendiğidir. Verinin alınma ve işlenme süresi Büyük Veri için çok önem arz etmektedir.

1.3.3. Veri Büyüklüğü (Volume)

Verinin büyüklüğü ya da hacmi, büyük verinin en bilinen ve önemli bileşenidir. Çeşitliliğini, hızını ve bunların sonucu olarak da hacmini artıran veri, giderek daha fazla büyümektedir. Verilerden çıkarılacak değer ile veri hacminin doğrusal bir ilişkisi de mevcuttur. Fakat veri büyüklüğünün astronomik olarak artış gösterdiği düşünüldüğünde verinin depolanması, işlenmesi vb. gibi işlemlerin nasıl yapılacağı kurgulanmalıdır.

1.3.4. Doğrulama (Verification)

Verinin güvenilir ve doğru bilgiler içermesi, veriden anlam çıkarmayı mümkün kılacaktır. Doğru analiz yapabilmek için verinin gerçek bir veri olması gerekmektedir. Bu sayede ihtiyaca yönelik beklentiler karşılanabilir.

1.3.5. Değer (Value)

Büyük verinin çıktısı olarak görülen değer, büyük veriden beklentisi olan firmalar için önemli bir kalemdir ve birçok stratejik kararın alınmasını etkileyecektir. Verinin kurumlar için değer yaratması doğru kararlar verilmesinde önemli bir etken olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ KAVRAMI

2.1.Büyük Veri Analitiği

Büyük veri kullanımındaki artış ile Büyük veri analitiğine karşı olan ilginin de artması kaçınılmaz olmuştur. “Büyük veri” verinin kendisine özgü bir terim iken, “büyük veri analitiği” veriden anlam çıkarmayı ifade eder. Büyük veri analitiği, veriden anlam çıkarmayı sağlayan teknik altyapı, teknolojik yazılım ve analizler için kullanılan araçları ifade etmektedir.

Büyük veriye olan ilginin artmasıyla büyük veri analitiğine ilişkin literatür çalışmaları da artmaktadır. Araştırmacılardan bazıları büyük veri analitiği için “inovasyon, çekişme, üretkenlik ve performans için önemli bir kriter” (Manyika ve diğerleri, 2011), “yönetim devrimi” (McAfee ve Brynjolfsson, 2012), “geleceğin iş fırsatlarına gebe sonsuzluğu” (Kwon ve diğerleri, 2014) ifadelerine yer vermişlerdir.

BVA, veri kümelerinin istatistiksel modellenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Müller ve diğerleri, 2016). Her türlü verinin analizi ve yorumlanması Büyük Veri analitiği kapsamındadır (Loebbecke ve Picot, 2015).

Büyük veri analitiği “gelişmiş analitik tekniklerin büyük veri kümeleri üzerinde çalıştığı yer” olarak nitelendirilir. Bu da, Büyük Veri Analitiğinin iki ana bölümden oluştuğu anlamına gelmektedir. Bunlardan birincisi gelişmiş analitik teknikleri, ikincisi ise büyük veridir. Gelişmiş analitik teknikleri, tahmine dayalı analitik, veri madenciliği, yapay zeka (AI) ve veri görselleştirme gibi bir araç ve teknikler koleksiyonunu ifade eder (Russom, 2011).

Günümüz sosyal etkileşimi ile insanlar “yürüyen veri üreticileri” (McAfee ve Brynjolfsson, 2012) haline gelmiştir. Sosyal etkileşimler, internet geçmişi ve aramalar, fotoğraf, gif ve videoların her biri arkada dijital bir iz bırakmaktadır. Şirketler için bu verileri işlemek ve anlam çıkartarak faaliyetlerini bu analize göre yönlendirmek cazibe yaratmaktadır. Büyük veri analitiği burada devreye girmekte ve adından giderek daha fazla söz ettirmektedir. Büyük veri analitiği eldeki verilerin analiz edilerek yüksek değerde ve işlevsellikteki bir bilgiye dönüşmesini amaçlamaktadır. Buradaki gaye

dijital hayatımızın küçük bölümlerinden büyük resmi görebilmektir ve anlam çıkartabilmektir (Fisher ve diğerleri, 2012).

Araştırmalarda büyük veri analitiğinden bahseden birçok tanım söz konusudur. Büyük veri analitiği (BVA), büyük ve kompleks veri kümelerini analiz etmeyi sağlayan, örgütlerin performansını arttırmayı amaçlayan teknik ya da teknolojik araçlardır (Kwon ve diğerleri, 2014). Başka bir tanımda BVA, farklı kaynaklardan alınan büyük veri setlerini analiz etmede kullanılan tanımlayıcı ve algoritmik metot uygulamalarıdır. Aşağıdaki tabloda büyük veri analitiği hakkında çeşitli araştırmalarda yer verilen farklı tanımlar bulunmaktadır.

Tablo 2. Büyük Veri Analitiğinin Tanımları

Kaynaklar	Tanımlar
Russom, 2011	İleri analiz tekniklerinin büyük veri üzerine uygulanması, entegre edilmesini tanımlar.
Kwon ve diğerleri, 2014	Örgütlerin performansını yükseltmek için karmaşık verilere uygulanan teknoloji, analitik yöntem.
Lamba ve Dubey, 2015	Anamlı çıkarımlar sağlamak için büyük verilere çeşitli analitik yöntemlerin uygulanmasıdır.
Wamba ve diğerleri, 2015	Veriden anlam çıkarmak ve rekabet avantajı sağlamak için büyük verinin tüm boyutlarına tümevarımsal olarak yaklaşım analiz etme yöntemidir.
Müller ve diğerleri, 2016	Çeşitli dijital izlerin ve kapsamlı içeriklerin istatistiksel olarak modellenmesidir.
Mikalef ve diğerleri, 2018	Veri toplama ve analiz için tasarlanmış, ekonomik fayda sağlamayı amaçlayan yeni nesil teknoloji ve tasarımıdır.

Kaynak: Karaboğa T. tarafından (2020) uyarlanmıştır.

Rajpurohit (2013), büyük veri analitiğinin tekrarlı ve interaktif bir süreç olduğu ve Şekil 2’de ifade edildiği üzere 6 temel olgudan oluştuğunu ifade etmiştir.

Hedef Belirleme: Örgütlerin gaye ve amaçlarına yönelik analitik hedeflerinin belirlendiği süreçtir.

Veri Seçme: Hedef belirlemenin ardından analizlere yönelik veri gruplarının seçildiği süreçtir. Basit gibi görünen ancak oldukça değerli ve kritik bir süreçtir. Bu süreçte hedefe uygun ve ilgili verileri belirlemek analiz döneminde ortaya çıkması muhtemel problemleri önleyecektir. Esasen ancak hedefle en ilgili olan veriler seçilerek analitik süreç odaklanma ve optimizasyon elde edilmesi mümkündür.

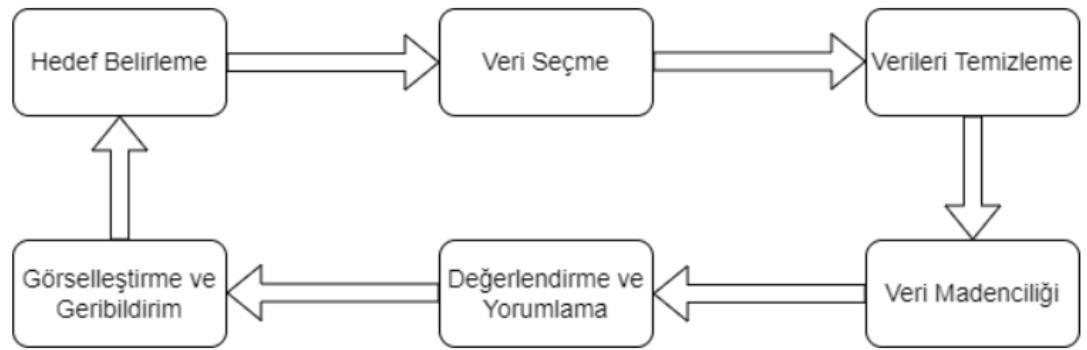
Verileri Temizleme ve Dönüştürme: Bu süreçte veri güvenilirliğini yükseltmek ve sonrasındaki aşamaları daha kolay hale getirmek hedeflenmektedir. Bu adım, eksik değerlerin işlenmesi, aykırı değerlerin belirlenmesi ve kaldırılması gibi çeşitli veri temizleme süreçlerini içermektedir. Veriler genellikle çeşitli kaynaklardan ve birçok farklı formatta toplandığı için bu adımda veriler kolay işlenebilecek ortak tek bir formata dönüştürülmektedir.

Veri Madenciliği: En temel haliyle veriden desen çıkarma sürecidir. Girdi verilerine, iş hedeflerine bağlı olarak uygun veri madenciliği algoritmalarından sınıflandırma, kümeleme veya regresyon gibi metotlardan biri veya birkaçı uygulanabilmektedir. Kalıpları aramakta faydalanılacak yöntemin belirlenmesi, netlik ve anlaşılabilirlik gibi unsurlara dayanmaktadır. Veri madenciliği metotlarının çoğu uyarlanabilir özelliktedir, bu sayede daha fazla veri işledikçe daha iyi bir performans elde edilebilmektedir. Veri madenciliği metotlarından biri belirlendikten sonra, en iyi sonuçlara ulaşmak adına kontrol parametrelerinin de belirlenmesi gerekmektedir.

Değerlendirme ve Yorumlama: İşlenen verilerin, ilk adımda belirlenen hedeflere göre değerlendirilip yorumlandığı süreçtir. Analitik sürecin anlaşılabilirliği ve kullanılabilirliği bakımından oldukça önemli bir süreçtir.

Görselleştirme ve Geribildirim: Yeterli seviyede teknik bilgi sahibi olmayanlar için elde edilen analitik çıktıların sezgisel olarak temsil edildiği süreçtir. Bu aşamada çeşitli görselleştirme teknolojileri kullanılabilmektedir. Ayrıca, dinamik şekilde kontrol parametrelerini ayarlayan ve buna bağlı olarak kararların muhtemel

etkisinin analitik bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacak çeşitli görseller ve panolar hazırlanabilmektedir.



Tablo 2. Büyük Veri Analitiği Süreci

Kaynak: Rajpurohit tarafından (2013) uyarlanmıştır.

Geleneksel olarak analiz edilen büyük veri tablolar halinde ver tabanlarında tutulmaktadır. Tablolarda tutulan veriler zamanla birikmeleri ve boyutlarının artması ile analiz edilmeleri zorlaşmaktadır. Büyük veri analitiğinde ise yapılandırılmış fotmattaki veriden ziyade analizi zor olan fotoğraf, e-mail, sosyal medya gönderileri gibi veriler söz konusudur (Galbraith, 2014).

BVA’da rutin analitiğin aksine sürekli ve anlık veri akışı bulunmaktadır. Büyük veri analitiğini alışılmış analitik metodlarından ayıran fark ise verinin kapladığı büyüklüktür yani hacimdir. Geleneksel analitikte veri hacmi 100 terabayttan daha az iken BVA’da bu sayı 1000 terabayttır.

Büyük veri analitiğinden faydalanmak için örgütlerin stratejik hamleler yapmalarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Örgütsel düzenlerini baştan aşağıya ele alarak revize etmeleri gerekmektedir. Çalışanları büyük veri analitiği ve büyük verinin geleceği ile ilgili eğitmek önemli hale gelmiştir. Ayrıca, büyük veri analitiğiyle mevcut sistemleri arasında entegrasyon kurmak ve böylece büyük veri analitiğinden değerli bilgiler ortaya çıkartmak da önem kazanmıştır. Bu işlemleri yaparken teknik zorlukların yanı sıra yönetimsel zorluklar ile de başa çıkılmalıdır. Büyük veriyi kullanmak ve büyük veriden yararlanabilmek için örgüt hiyerarşisinde değişiklik

yapılması elzem bir durumdur. Bu değişimleri yapanlar örgütler stratejilerinde başarılı olacaklardır (Barton ve Court, 2012).

BVA aynı zamanda, örgütlerin karar verme yolculuklarında büyük öneme sahiptir (Hagel, 2015). BVA'dan faydalanan firmalar daha etkin, daha etkili ve ileri görüşlü hale gelmiştir (Liu, 2014). Wang ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirdiğı bir çalışmada BVA'nın çeşitli alanlardaki faydaları ifade edilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu faydalardan bazıları bulunmaktadır.

Tablo 3. Büyük Verinin Çok Boyutlu Fayda Çerçevesine Genel Bakış

Yarar Boyutu	Tanım	Alt boyutlar
Bilgi Teknolojileri altyapı yararları	Var olan ve geleceğe yönelik iş fırsatları için baz alınacak ya da yeniden kullanılabilecek bilgi teknolojileri kaynaklarıdır.	• Değişen koşullar için esneklik • Yeniden kullanılabilen altyapı • Bilgi teknolojilerinin giderlerinde azalma • Bilgi Teknolojilerinin altyapı yeteneklerinde artış
Operasyonel yararlar	Operasyonel faaliyetlerin iyileştirilmesi sonucu sağlanan faydalardır.	• Giderlerin azalması • Çevrim sürecinde iyileşme • Üretimin arttırılması • Kalite iyileştirme • Müşteri hizmeti iyileştirme
Yönetsel yararlar	Örgütlerin kaynak planlamasını, yürütülen operasyonların izlenmesini ve stratejik kararların desteklenmesini içeren faydalardır.	• Daha verimli kaynak yönetimi ve planlaması • Daha verimli karar alma faaliyetleri • Performans iyileştirmeleri

Stratejik yararlar	Uzun dönemli planlamalarda ve üst düzey kararlarda elde edilen faydalardır.	• Sosyal ağı genişletmek • İnovasyon desteği • Ürün yelpazesini genişletmek • İş birliği • Örgütün büyümesi için destek • Maliyet liderliği oluşturma
Örgütsel yararlar	Sisteme uyum, sistemsel öğrenme ve stratejileri uygularken ortaya çıkan yararlardır.	• Çalışma modellerinde değişiklik • Örgütsel öğrenmenin yaygınlaşması • Güçlendirme • Ortak misyon ve vizyon oluşturma

Kaynak: Karaboğa T. tarafından (2020) uyarlanmıştır.

2.2. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri

Dünya çapında büyük ilgi gören büyük veri kavramı üzerine birçok araştırma ve literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Ağustos 2014'te "büyük veri" ve "analitik" ifadeleri üzerinde yapılan bir Google aramasının sonuçları sırasıyla 822 milyon ve 154 milyon sonuç getirdiği görülmüştür (Agarwal ve Dhar, 2014). %5 ile %6 arasında daha yüksek etkinlik ve karlılık getirisi nedeniyle, büyük veri analitiği (BVA), son yıllarda kurumsal gündemde önemli bir ilgi görmüştür (Akter ve diğerleri, 2016). Fortune 1000 şirketleri için yapılan bir araştırma da, bu şirketlerin %91'inin BVA projelerine yatırım yaptığını belirtmekte ve bu oranın önceki yıl %85 olduğu da söylenmektedir (Kiron ve diğerleri, 2014).

Büyük veri analitiği yeteneği (BVAK), firmaların sahip olduğu işi bir rekabet gücüne dönüştürmek için veri yönetimi, altyapı (teknoloji) ve personel yeteneğini kullanarak analiz yetkinliği sağlamayı hedeflemektedir (Kiron ve diğerleri, 2014).

Temelde BVA yetenekleri örgütlerin büyük veri analitiğini yönetme yeteneği şeklinde tanımlanabilir (Garmaki, Boughzala ve Wamba, 2016). Bu doğrultuda örgütlerin büyük veri yatırımları adına öncelikli büyük veri analitiği kabiliyetlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Büyük veri analitiği konusundaki bilgi ve yeteneğini tecrübesiyle birleştirmeyen örgütlerin, büyük veri yatırımlarında başarısızlığa uğradığı görülmüştür (Ross ve diğerleri, 2013). BVA kabiliyetleri sürdürülebilir değer yaratan analitiklere odaklanmaktadır (Wixom ve diğerleri, 2013).

Örneğin, LaValle ve diğerleri (2014), BVA kabiliyetlerini, örgütün iş stratejisiyle bağlantılı olan karar vermesi için büyük verileri kullanma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Schroeck ve diğerleri (2012) gerçek zamanlı elde edilen verileri işlemek ve analiz etmek için büyük veri analitiğini uygularken “rekabet avantajlarına” ve “farklılaşmaya” odaklanmaktadır. Kiron ve diğerleri (2014), rekabet avantajları elde etmek için strateji ve yeteneğin (örneğin, veri yönetimi, teknoloji ve personel) iyi bir şekilde hizalandığı bir analitik ortamı yaratmayı vurgulamaktadır.

Yapılan araştırmalarda BVA kabiliyeti için birçok düşünce, tanım ve tez yer almaktadır. BVA kabiliyeti, organizasyonun BVA kaynaklarını etkili şekilde kontrol altında tutma, kullanma, yönetme ve BVA planlarını değerli çıktılar üretebilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve örgüt performansını artırmak için örgütün stratejileriyle uyumlu hale getirebilme yeteneklerinin bütünüdür. BVA kabiliyeti, “bir organizasyonun büyük veriye dair potansiyel ve kaynaklarını bir araya getirebilme ve işleyebilme yeteneği” olarak ifade edilmiştir (Gupta ve George, 2016). Aşağıdaki tabloda BVA kabiliyeti ile ilgili yürütülen çalışmalarda yer alan bazı tanımlar bulunmaktadır.

Tablo 4. Büyük Veri Analitiği Yeteneklerine İlişkin Tanımlar

Kaynaklar	Tanımlar
Cosic ve diğerleri, 2012	İş analitiği ve algoritma görevlerini gerçeklemek için firma kaynaklarını kullanabilme yeteneğidir.
Wang ve diğerleri, 2016	Sağlık alanında, büyük hacme sahip sağlık verilerinin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve bu veriler üzerine tahminleme yapılarak veriden anlam çıkarılması yeteneğidir.
Garmaki, Boughzala ve Wamba, 2016	Bir örgütün sahip olduğu büyük veri analitiği kaynaklarını verimli bir şekilde kullanabilmesi, yönlendirebilmesi ve karar verme süreçlerinde kullanarak rekabet avantajı sağlaması için stratejilerine entegre etme yeteneğidir.
Gupta ve George, 2016	Örgütün sahip olduğu büyük veri kaynaklarını kullanabilme yeteneğidir.
Wamba ve diğerleri 2017	Sürdürülebilir, etkin ve verimli bir rekabet avantajı kazanmak için büyük veri organizasyonlarının sahip olduğu yetenektir.
Mikalef ve diğerleri 2018	Örgütün sahip olduğu veriyi verimli bir şekilde kullanarak tahmin oluşturmaya yönelik veri işleme ve analiz etme yeteneğidir.

Kaynak: Karaboğa T. tarafından (2020) uyarlanmıştır.

BVA kabiliyetleri terminolojide farklılık gösterse de, literatür tarafından önerilen sınıflandırma şemaları, BVA yönetim kabiliyetini, BVA altyapı kabiliyetini ve BVA yetenek kabiliyeti ile ilgili yönleri göstermektedir. McAfee ve Brynjolfsson (2012) BVA kabiliyetlerini çalışan yönetimi, karar alma ve teknolojik altyapı olmak üzere 3 ana boyutta irdelenmiştir. Davenport ve diğerleri de (2012) yönetim, personel ve teknoloji boyutlarıyla irdelenmiştir. Wamba ve diğerleri (2017) BVA kabiliyetlerini yönetim yetenekleri, altyapı esnekliği ve personel yetenekleri şeklinde 3 ana boyutta irdelenmiştir. Garmaki ve diğerleri (2016) ise BVA kabiliyetlerini yönetim, teknik altyapı, personel ve ilişkisel ağ yetenekleri şeklinde 4 boyutta ele almıştır. Barton ve Court (2012) BVA yeteneklerini yönetim yetenekleri, teknolojik yetenekler ve veri bilimi yetenekleri olarak üç ana boyutta irdelenmiştir. Yapılan araştırmalarda BVA yeteneklerinin hangi alt boyutlarda irdelendiği aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Alt Boyutları

Kaynak	Tanım
McAfee ve Brynjolfsson, 2012	Çalışan yönetimi, karar verme ve teknolojik yetenekler
Davenport ve diğerleri, 2012	Yönetim, personel ve teknolojik yetenekler
Barton ve Court, 2012	Yönetim, veri analizi, teknolojik yetenekler
Gupta ve George, 2016	Maddi yetenek, beşeri yetenek ve maddi olmayan yetenek
Garmaki ve diğerleri, 2016	Altyapı, yönetim, çalışan ve ilişkisel yetenekler
Wamba ve diğerleri, 2017	Altyapı esnekliği, yönetim ve çalışan yetenekleri
Akter ve diğerleri, 2016	Yönetim, beşeri, teknolojik yetenekler
Kwon ve diğerleri, 2014	Veri yönetimi, veri analiz tecrübesi ve büyük veri özümleme yeteneği
El-Kassar ve Singh, 2018	Büyük veri edinme niyeti ve büyük veri rutinleştirme yeteneği

Kaynak: Karaboğa T. tarafından (2020) uyarlanmıştır.

Örgütlerin BVA'dan maksimum düzeyde fayda sağlaması ve anlamlı bir sonuca ulaşabilmesi için sadece büyük veriye önem vermesi ve büyük veri analitiği süreçlerini satın almaları tek başına yeterli olmayacaktır. Büyük veriden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek ve elde edilen bu sonuçları uygulayabilmek üzere çeşitli kaynaklara da ihtiyaç bulunmaktadır. Büyük veri yatırımları incelendiğinde çoğu örgütün henüz yeterince hazır olmadan büyük veriyi kullanmaya çalıştıkları veya büyük veri analitiği araçlarını kullanıma aldıkları görülmüştür (Gupta ve George, 2016). Bu durum örgütlerin büyük veri analitiği araçlarından elde etmek istedikleri faydaya ulaşamamalarıyla sonuçlanmaktadır. Bunu önlemek adına örgütlerin BVA yatırımlarına başlamadan önce, mevcut iç kaynaklarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu kaynakların taklidi zor olmalıdır veya taklit edilememelidirler (Barney ve Arıkan, 2001).

Büyük veri analitiği yetenekleri, örgütün veriyi elde edebilme, işleyebilme, analiz etme ve görselleştirme, veriden elde edilen analiz sonuçlarına göre operasyonel planlama yapabilme, karar alma ve yürütmeye imkan sağlayan örgütsel olanakları ifade etmektedir. Böylece örgütler veriden bir içgörü oluşturarak değer yaratabilmektedir (Srinivasan ve Swink, 2018).

Gupta ve George (2016) BVA yeteneklerinin oluşturulabilmesiyle ilgili yedi farklı kaynak önermiştir. Bunlar Teknik Beceriler, Yönetimsel Beceriler, Veri, Teknoloji, Temel Kaynaklar, Veri Odaklı Kültür ve Organizasyonel Öğrenmedir.

2.2.1. Teknik Beceriler

Büyük veri sistemlerinin kullanımları sırasında ihtiyaç duyulan ve büyük veriden anlam çıkartmak için gereken bilgi birikime teknik beceriler denilmektedir. Büyük veri teknolojisinin yeni olmasını ve büyük veri ile ilişkili yetenekler göz önünde bulundurulduğunda, büyük veri yeteneğine sahip çalışanları olan işletmeler rakiplerine göre bazı avantajları olması beklenmektedir. McKinsey 2011'deki raporunda göre Amerika Birleşik Devletleri'nin giderek büyük veri becerilerine sahip birçok kişiye ihtiyaç duyacağını belirtmektedir.

Fakat teknik bilgi teknolojileri becerileri gibi, büyük veriye özgü teknik beceriler de işletmelerde ve işletmelerde çalışan personeller arasında dağılabileceğinden zamanla işletmeler arasında sıradan hale gelebilecektir. Dolayısı ile bu avantaj da uzun sürmeyebilir (Gupta ve George, 2016).

2.2.2. Yönetimsel Beceriler

İşletmeler yeni yetenekleri istihdam ederek veya bünyelerindeki çalışanları eğiterek teknik beceriler geliştirebilir ancak yönetim becerileri firmaya özgüdür ve aynı örgütte çalışan personeller tarafından zamanla geliştirilmektedir (Mata ve diğerleri, 1995). Yönetimsel beceriler, aynı ya da farklı departmanlarda çalışan personellerin birbirleri ile kurdukları ilişkilerin sonucu olarak geliştirilmektedir. Organizasyonun hafızası olarak görülen yönetsel beceriler, örgütlerde derin köklere sahiptir.

2.2.3. Veri

Geçmişte işletmeler, iş kararları vermek için öncelikle işletmeye ait yapılandırılmış verilere (yani formatlı ve ilişkisel veritabanlarında depolanabilen veriler) odaklanırken, günümüz işletmeler, verilerin boyutuna, veri yapısına bakmaksızın her türlü bilgiyi kullanma eğilimindedir. Örneğin, müşteri işlemlerini, tıklama akışlarını ve sensör kullanımından oluşturulan veriler. İş kararları alırken yalnızca kendi iç verilerine güvenen firmaların rekabette üstünlük kazanma olasılıkları daha düşüktür. Öte yandan, web, e-ticaret toplulukları, cep telefonları gibi bir işletmenin dışındaki kaynaklardan elde edilen veriler dış veriler olarak adlandırılmaktadır. Büyük veri analitiği yetenekleri kullanan örgütler, iç ve dış verilerini entegre etmelidir.

2.2.4. Teknoloji

Yeni veri biçimleri, devasa, çeşitli ve hızlı hareket eden verilerin getirdiği zorlukların üstesinden gelebilecek yeni teknolojiler gerektirmektedir. Firmaların uğraştığı veriler yapılandırıldığı ve formatlandığı sürece faydalı ve verimlidir.

Geçmişte, patenti alınan teknolojinin rekabet avantajı sağladığı görülmüştür. Tescillenmiş teknolojisini sır olarak saklayabilen bir örgütün, rekabette bir adım öne geçmesi olasıdır (Wixom ve Watson, 2001). Fakat, personel iş değişikliği, tersine mühendislik gibi nedenlerden dolayı örgütler kendilerine has teknolojileri gizli tutmaları kolay bir durum değildir (Wixom ve Watson, 2001). Açık kaynak teknolojileri de örnek verilebilir. Açık kaynak teknolojiler, internet blogları, seminerler gibi çeşitlik kaynakların ortaya çıkmasından dolayı teknoloji bilgi birikimi giderek yayılmaktadır. Dolayısıyla, örgütlerin (büyük veri) teknolojilerini rakiplerinden tamamen gizli tutabilmeleri olası değildir (Gupta ve George, 2016).

2.2.5. Temel Kaynaklar

Büyük verinin yeni olması ve bununla ilgili teknoloji ve görevler düşünüldüğünde, çoğu işletme henüz bu girişimleri uygulamak için standart bir prosedür geliştirmemişlerdir. Bu sebeple bir işletmenin büyük veri yatırımları istenen çıktıları hemen vermeye başlamaması muhtemeldir. İşletmelerin ısrarcı olmaları ve analitik hedeflerine ulaşmak için büyük veri analitiği girişimlerine yeterli zaman ayırmaları önemlidir (Gupta ve George, 2016).

2.2.6. Veri Odaklı Kültür

Büyük veri projelerinin genellikle başarısız olmasının nedenlerinin, verinin özelliklerinden ve teknoloji eksikliğinden ziyade organizasyon kültürü ile ilgili olduğunu görülmüştür (Lavalle ve diğerleri, 2014). Büyük veriden elde edilecek faydalar, işletmelerdeki karar verme mekanizmalarında kayba sebep olabilmektedir. İşletmeler önemli kararlar almak için üst düzey yöneticilerin geçmiş deneyimlerine ve içgörülerine güvenerek büyük veri kullanımındaki en büyük engele takılmaktadırlar. Örgüt içinde bulunan her seviye çalışanın karar sürecine dahil edilmesi gerektiğinden, veri odaklı karar alma bilinci, iş ünvanlarından bağımsız düşünülerek veriden çıkarılan somut anlamlara dayanan etkin kararlar verilmesini gerektirir (Gupta ve George, 2016). Büyük veri analitiği yeteneklerinden tam olarak faydalanmak isteyen örgütlerin veri odaklı kültür bilincinde olmaları gerekmektedir (Shamim ve diğerleri, 2020).

2.2.7. Organizasyonel Öğrenme

Teece ve diğerlerine göre (1997), kaynaklarını dış çevrelerindeki değişimlere göre yeniden yapılandırma yeteneğine sahip olan işletmeler, muhtemelen rekabette sürdürülebilir avantaja sahip olacaklardır. Örgütler belirsiz piyasa koşullarıyla başa çıkmak ve dış çevre değişimine ayak uydurmak için mevcut bilgilerini kullanmak ve yeni bilgiler keşfederek çalışmaları gerekmektedir. Örgütlerin keşfettiği, muhafaza ettiği ve uyguladığı bilgiler organizasyonel öğrenme yolculuğundan etkilenmektedir (Gupta ve George, 2016).

2.3. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Kaynak Temelli Yaklaşım

Kaynak temelli yaklaşım, örgütlerin kaynak ve kabiliyetleri farklılaşabilmekte ve dolayısıyla bu durum örgütlerin rekabet avantajını ele geçirmesine ve hedeflenenin üzerinde bir performans sergilemesine olanak sağlamaktadır (Barney, 1991).

Kaynak temelli görüşe dayalı olarak, Cosic ve diğerleri (2012) büyük veri analitiği yeteneğini, BT varlıkları ile örgütün diğer kaynakları arasındaki etkileşime bağlı olarak bir müşteri isteğini yerine getirmek için kaynakları kullanma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Aynı endüstri alanında faaliyet gösteren örgütler bile, birbirinden farklı çeşitlerde kaynağa sahip olabilmektedir (Peteraf ve Barney, 2003). Heterojen kaynaklar, bazı firmaların bu kaynaklar yardımıyla belirli işlevleri yerine getirme becerisini oluşturmaktadır.

Bu zamana kadar büyük veri analitiğinde yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde pratik olarak olmasa da kaynak temelli yaklaşımdan bahsetmektedir (Wade ve Hulland, 2004). Özellikle bilgi teknolojileri sektöründe yapılan çalışmalarda büyük verinin daha çok örgütlerin performansını artıran, inovasyonu büyüten, karar alma süreçlerine etki edip rekabet avantajı sağlayan yetenek olarak tanımlanmıştır.

Kaynak temelli yaklaşımla örgütlerin rekabet avantajı kazanarak performanslarını artırmaları etkili, tekil ve taklit edilemez kaynakları benimseme derecesine bağlıdır. Bu bağlamda firmalar taklit edilemeyecek ve yalnız kendi firmaları için değer oluşturacak bir strateji oluşturmalıdır (Barney, 1991).

Taklit edilemez, tekil kaynaklar örgütün net gelirlerinin artırılmasını ve net maliyetleri düşürmesini sağlamaktadır (Barney ve Arıkan, 2001), yani firmaların fırsatlardan faydalanmasına ve olabilecek tehditleri en aza indirmesini sağlamaktadır (Barney ve Hesterly, 2012). Nadir olan kaynaklar, örgüt adına rekabet avantajı elde etmek için az sayıda firma tarafından sahip olunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda firmaların taklit etmelerinin maliyetli olması nedeniyle ikame edemeyeceklerini göstermektedir. Araştırmalar, bir firma içindeki kaynaklar arasındaki kaynak tamamlayıcılığının, rakiplerin kopyalamasını zorlaştırdığını göstermektedir (Chen ve diğerleri, 2015). Son olarak organizasyon boyutunda ise, rekabet potansiyelinden yararlanmak için etkili, tekil ve taklit edilemeyen kaynakların yönetimine odaklanılmalıdır (Barney ve Clark, 2007).

Kaynak ve yetenekler, kaynak temelli yaklaşımın iki temel bileşenidir. Kaynaklar, maddi ve maddi olmayan varlıkları (örneğin teknoloji, insan ve organizasyon) ifade ederken, yetenekler firma kaynaklarının devredilemez ve diğer kaynakların etkinliğini artırmayı amaçlayan alt bölümleridir. Bundan dolayıdır ki kaynaklar aslında bir örgütün üretiminde ya da hizmetinde kullandığı girdi iken, yeteneklerse bu kaynakların zaman içinde en uygun şekilde kullanımını, yönetimini, entegrasyonunu ve planlamasını yapan somut olmayan varlıklardır (Karaboğa, 2020).

Yetenekler, diğer kaynakların dağıtımını kolaylaştıran ve genel üretkenliği artıran somut veya soyut süreçler olarak da tanımlanmaktadır. Genel olarak yetenekler, amacı örgütün elinde olan diğer kaynakların etkinliğini artırmak olan özel bir kaynak türünü temsil etmektedir (Chen ve diğerleri, 2015). Bir firmanın yetkinliği, firma performansına ulaşmak için kritik kaynaklarını (beşeri ve beşeri olmayan diğer kaynaklar) etkin bir şekilde yönetme yeteneklerine bağlıdır (Grant, 1996).

Personellerin yeteneklerini bir üst düzeye çıkarmak, başka bir deyişle sahip olunan kaynakların örgütsel kabiliyetlere çevrilmesi, kaynak temelli yaklaşımda önem arz eden bir konudur (Sirmon ve diğerleri, 2011). Bilgi teknolojilerinin var olan bilgi birikimlerini ve personel yeteneklerini inceleyen araştırmalar kaynak temelli bakış açısına dayanmaktadır. Çünkü bilgi teknolojilerinin nadir olan yetenekleri bulunmakta ve örgütlere rekabette sürdürülebilir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir (Santhanam ve Hartono, 2003).

BVA yetenekleri etkili, taklit edilemez ve nadir bir kaynak olmasıyla, örgütlere rekabet avantajı sağlayan önemli bir organizasyonel yetenektir (Davenport, 2006). BVA ile işletmeler sahip oldukları büyük veriden anlamlı ve değerli bilgilere ulaşarak, hem potansiyel fırsatlarını görebilir hem de rakip tehditlerinden korunabilir. Örgütler bu anlamlı bilgilerden yola çıkarak mevcut iş süreçlerinde çeşitli iyileştirmeler veya değişiklikler geliştirebilir, birçok ürün ve hizmet inovasyonu yapabilir, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati elde edebilir, pazardaki payını güçlendirebilir, örgütsel performansını yükseltebilir ve marka bilinirliğini artırabilir.

BVA'dan elde edilen bilgilerin çok az kişi tarafından ulaşılabilir ve kullanılabilir olması değerli olmasını sağlamaktadır. Örneğin; bir kullanıcının sosyal medya üzerinde, alınan hizmete ilişkin oluşturduğu içerikler herkes tarafından ulaşılabilir durumdadır. Ancak bunların örgüt üyeleriyle veya örgütün herhangi bir paydaşıyla kurdukları ilişkilerinden doğan içsel bilgiyle zenginleştirilmesi büyük veri kümelerinin değerlendirilmesine vesile olmaktadır.

Bir örgüte özgü BVA uygulamalarının taklidi, ikamesi veya başkaları tarafından satın alınabilmesi çok maliyetlidir. Çünkü BVA yeteneklerinin yaratılması ve verimli şekilde kullanılabilmesi oldukça uzun bir zaman alabilir. Bir örgütün BVA yeteneklerini yaratması teknik altyapısının gelişmişliğine, örgütteki karar verme kültürüne, liderlik anlayışına veya kullandığı algoritmalara bağlıdır. Ayrıca BVA yeteneklerinin örgüt stratejileriyle uyumlu hale getirilmesi oldukça önemli bir etkidir. Stratejik uyumlaştırmayla, BVA'nın örgüt süreçlerine, politika ve prosedürlerine, örgüt kültürüyle entegrasyon kurularak örgüt rekabetçiliğine fayda sağlanabilir.

2.3.2. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı

Kaynak temelli yaklaşıma göre örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanmak için değerli, ender, ikamesi mümkün olmayan ve değiştirilemeyen örgüt kaynaklarına sahip olması ve içeriden dışarıya doğru bakışı gerekmektedir. Ancak özellikle çok hızlı ve öngörülemez değişkenlerin var olduğu çevresel koşullarda kaynak temelli yaklaşım başlı başına örgütlerin, rekabette avantajı nasıl kendi lehine çevirdiğini

açıklayamayacaktır (Eisenhardt ve Martin, 2000). Newbert'e (2007) göre, bir örgütün sadece eşsiz ya da paha biçilemez kaynaklarının olması, özellikle değişkenlik hızının yüksek olduğu çevre koşullarında, o örgütün başarılı olmasını sağlamayacaktır.

Kaynak temelli yaklaşıma ek olarak geliştirilen dinamik kabiliyetler yaklaşımına göre örgütler sahip olduğu değerleri değişken durumlara göre revize ederek örgütlerine rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Priem ve Butler, 2001; Teece ve diğerleri, 1997). Teece ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilen dinamik kabiliyetler yaklaşımı, firmaların sahip oldukları kaynak ve yeteneklerin değişken durumlara göre sürekli güncellenerek örgüte sürdürülebilir rekabet avantajı kazandıracak birincil stratejiler olarak tanımlanmıştır (Teece ve diğerleri, 1997).

Yapılan bazı araştırmalarda dinamik kabiliyetler yaklaşımının, BVA yeteneklerinin oluşturulmasında model olarak ele alındığı görülmüştür. Bu da örgütlerin hızlı değişen ve belirsiz çevre koşullarında nasıl rekabet üstünlüğü sağladığını ifade eden unsurlardan biridir (Dubey ve diğerleri, 2017; Wang ve Hajli, 2017).

Günümüzde örgütler veri tabanlarında şirketin tüm verilerini saklamaktadır. Üretimden satışına, pazarlamadan geliştirmesine kadar tüm süreçler, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak adına hızlı bir şekilde saklanmaktadır. Bu veriler giderek büyük boyutlara da ulaşmıştır. Bu noktada önemli olan bu devasa verinin işlenebilir bir duruma getirilerek, karar verme aşamasında örgüt tarafından ulaşılabilir ve yol gösterici olarak kullanılabilir olmasıdır (Gandomi ve Haider, 2015). Elde edilen bu büyük verinin işlenip anlamlı hale getirerek kullanılabilir olması için büyük veri analitiği devreye alınabilir. Büyük verinin işlenmesi ve analizi sayesinde örgütler veriden değerli bilgiler elde ederek, kaynak ve yeteneklerini çok daha işlevli kullanarak rekabet avantajı sağlarlar.

Günümüzde değişimin hızla gerçekleşmesi ve belirsizliğin artması nedeniyle örgütlerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek için mevcut süreçlerini ve uygulamalarını, hızla bu değişim doğrultusunda revize etmesini mecbur kılmaktadır. Dinamik temelli yetenekler yaklaşımı, özellikle sürekli bir adaptasyona ihtiyaç duyulan dinamik çevrelerde organizasyonun kaynak ve kabiliyetlerini ancak bu değişimler doğrultusunda düzenleyerek örgütün rekabet avantajı sağlayabileceğini ve

değişen şartların fırsatlar yaratabileceğini vurgulamaktadır (Teece, 2007). Sürekli değişim gösteren dış çevredeki büyük veri kaynaklarının analitiği sayesinde, dış çevredeki değişimin örgüt kaynakları ve yeteneklerine olan negatif etkiyi ve potansiyel tehditleri azaltmak ve değişen şartlardan doğan yeni fırsatları değerlendirmek örgüte önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Örgütler artık değişen koşullara ayak uydurmak ve stratejilerini efektif bir şekilde yönetebilmek için büyük veri analitiğini yoğun olarak kullanmaktadırlar (Sun ve diğerleri, 2016). Özellikle uluslararası çalışan firmalar tedarik zincirlerini etkin bir şekilde yönetmek adına BVA yönetsel kabiliyetlerini kullanmakta ve performanstaki artışında da gözle görülür olduğunu söylemektedir (Wang ve diğerleri, 2016; Mandal, 2018). Özellikler global olarak çalışan işletmeler BVA yönetsel yetenekleri adımlarını dinamik kabiliyetler içinde biçimlendirerek stratejilerini, acil durum planlarının hazırlanması ve işletmelerinin performanslarının artmasını sağlamıştır (Mandal, 2018).

2.4. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Rekabet Avantajı

İşletmeler büyük veri analitiği yetenekleri ile etkin, verimli, benzeri olmayan, nadir yetenekler kazanmaktadırlar (Barney, 1991). Büyük veri analitiği yeteneklerini kullanan ve derinlemesine işleyerek analiz eden, karar alma süreçlerinde ve geleceğe yönelik planlarında, yatırımlarında kullanan firmalar sürdürülebilir rekabette de avantaj sağlamaktadırlar. Stratejilerinde büyük veri analitiği yeteneklerini benimseyen örgütler etkin hükümler koyarak verimlilikte artış sağlamaktadır.

Örgütler büyük veri analitiği teknolojilerini kullanarak iş ya da karar alma süreçlerinde doğru ve hızlı aksiyonlar almaktadır. Büyük veri analitiği yetenekleri firmalara, etkin pazarlama, müşteri sadakati, finansal ve operasyonel verimlilik, yeni ürün geliştirme gibi konularda yardım edebilir. Büyük veri analitiğinin bu faydaları sayesinde rakipler karşısında rekabet avantajları sağlayabilirler.

Her sektördeki ve her boyuttaki işletmeler büyük veri analitiği yeteneklerinden yararlanabilir. İşletmeler organizasyonlarına büyük veri analitiği yeteneklerini entegre

ettiklerinde yeni iş modellerinde artış, kar hanesinde büyüme, verimlilikte artma görülebilmektedir.

Günümüzde örgütler büyük veriye birçok kanaldan verilere ulaşabilmekte ve bu verilerini analiz ederek işleyebildiklerinde doğrudan ve doğru bir şekilde sonuçlara ulaşabilmektedirler (Charles ve Gherman, 2013).

Büyük verinin önemi ve büyük veri alanında yaşanan zorlukların sürekli olarak artması, modern toplumun bir gerekliliğidir. Bu nedenle, büyük verinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi, rekabette bir adım öne geçmenin en önemli yolu olarak görülür (Bughin, Livingston ve Marwaha, 2011). Büyük şirketlerin birçoğu büyük veri merkezleri kurmakta ve planlarını, stratejilerini bu veriler üzerine konumlandırarak, üretkenliklerini, inovatifliklerini ve büyümelerini artırarak rekabet avantajı sağlanmaktadır (Charles ve Gherman, 2013).

HBR (Harward Business Review) tarafından yapılan araştırmada Bean (2017) büyük veriyi stratejilerine entegre eden ve sürekli gelişme gösteren işletmelerde üretkenlikte, inovasyon ve verimlilikte artış, veriyi somut varlık olarak görerek veri odaklı karar alma, doğru ilişkiler kurarak doğru öngöründe bulunma gibi çeşitli avantajlar sağladığından bahsedilmiştir.

Netflix, Facebook, Whatsapp, Google, Amazon gibi dev şirketlerin yanı sıra telekomünikasyon, bankacılık, sigortacılık ve e-ticaret gibi alanlarda faaliyet gösteren firmalar analizlerinin büyük çoğunluğunu rekabet avantajı elde etmek için büyük veri üzerinde yapmaktadır (Aragon-Correa ve Etzion, 2016).

McKinsey Global Institute (MGI) tarafından yapılan bir çalışma (2020) Büyük Veri'yi analiz etmenin, verimlilikte, büyümede, yenilikte, müşteri katma değerinde ve rekabetteki potansiyel değerini ele almıştır. Çalışmada, büyük verinin örgütlere 5 farklı şekilde katma değer yaratabileceğine değinilmiştir.

- Büyük Veri, bilgiyi daha etkin, daha görünür ve daha büyük sıklıkta kullanılabilir hale getirebilir.
- Büyük Veri sayesinde örgütler deneysel analizlere dayalı gerçekçi sonuçlar elde ederler. Daha doğru ve detaylı veriler toplayıp çeşitliliği artırabilir. Büyük

verinin gerçek zamanlı işlenmesi ile daha yüksek performans çıktılarına ve verimliliğe ulaşabilirler.

- Büyük Veri, müşteri segmentasyonu yaparak müşterilerin istek ve taleplerine birebir örtüşen ürün ve hizmetler sunabilmesini sağlar.
- Otomatize hale getirilen algoritmalar ve sofistike analizler sayesinde gizli riskleri açığa çıkararak karar alma süreçlerine katkı sağlar.
- Yeni ürün ve iş modelini kolaylaştırır, yenilikçi ürün ve hizmetlerin oluşmasını veya geliştirilmesini kolaylaştırır.

2.5. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Veri Odaklı Kültür

Büyük verinin kullanımına olanak sağlayan güçlü teknolojiler içeren bir altyapıya sahip olmak örgütler için tek başına yeterli değildir. Yönetimde ve daha önemlisi kültür haline gelen büyük veri, yüksek bilinç ve farkındalıkla veri odaklı bir düşünme ve verilerin organizasyonun her seviyesinde karar vermek için kullanılması anlayışını örgütün tamamına yaygınlaştırması çok daha önemli ve zorlayıcıdır (Wang ve diğerleri, 2016; McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Örgütlerin hayatta kalması ve büyümesi için veriye dayalı bir kültür geliştirmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda büyük veri kullanımında başarılı olmanın en büyük koşulu örgütün bütününde büyük veriyle ilgili bir farkındalık oluşturmak, buna yönelik yaklaşımlar benimsemek ve büyük veri odaklı yönetimsel dönüşümü örgütün bütününde gerçekleştirmektir.

Veri odaklı kültür, “yönetici ve çalışanlarının veriyi içgüdüden çok veriye dayandırması ve veriyi somut bir varlık olarak görme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Gupta ve George, 2016).

Veriyi odağına alan örgütlerin operasyonel ve finansal çıktıları rakiplerine oranla daha iyidir. Sektöründe öncü olan ve veriye dayalı bir kültür oluşturarak veri odaklı kararlar veren örgütlerde, rakiplerine kıyasla %6 daha fazla kar ve %5 daha fazla üretkenlik olduğu gözlemlenmiştir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012).

Örgüt kültürü, örgüt üyelerince paylaşılan olguları, değerleri, mantaliteleri ve varsayımları tanımlamaktadır. Örgüt kültürü kavramı, örgütteki yöneticilerin personelleri istediği şekilde yönlendirmeleri açısından önem arz eder (Schein, 2010;

Daft ve Patricia, 2005). Büyük veriden faydalanmak üzere teknolojik altyapıya yapılan yatırımlara rağmen örgütlerdeki başarısızlık sebeplerinden en büyüğü, büyük veriye yönelik girişimlere örgüt çalışanlarının henüz bu girişimleri benimseyememesi ve hazır olmamasıdır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Yani örgütlerin büyük veri kullanımında karşılaştığı başarısızlık nedenlerinden birisi, örgüt kültürünün tüm yönetim anlayışını, karar verme şeklini, iş yapma şekillerini derinden etkileyecek büyük veri gibi önemli bir değişime henüz hazır olmamasıdır. Literatürde bazı araştırmacıların büyük veri yatırımlarının bazı örgütlerde neden başarısızlıkla sonuçlandığını araştırdığı çalışmalar yer almaktadır ve bu başarısızlığın örgütlerin dönüşüm sürecinde kültür boyutunu ihmal etmesinden kaynaklandığı görülmektedir (Ross ve diğerleri, 2013).

Büyük veri projelerinin başarısızlık oranının yüksek olmasının başlıca nedenleri arasında veriye dayalı kültürün eksikliği yer almaktadır. Örgütler, büyük veriden yararlanmak için veriye dayalı kültürün gelişmesine ket vuran direnç şansını azaltmak için veriye dayalı karar vermenin izdüşümünü ortaya koyan veri odaklı bir kültür geliştirmenin zorluklarıyla karşı karşıyadır. Ayrıca, veriye dayalı bir kültür geliştirmek, yönetimin kararlarını içgüdü yerine verilere dayandırmasını ve veriye dayalı karar verme konusundaki tutumunu değiştirmesini gerektirir. Bu, Ylijoki ve Porras (2016) tarafından önerilen ve bu zorluğun genellikle tüm organizasyon kültürünün ve karar verme sürecinin değişmesini gerektirdiği çeşitli zorluklara yol açar. Kuruluşlar, alt seviyedeki çalışanlar, orta seviyedeki yöneticiler ve üst seviye yöneticiler de dahil olmak üzere bir kuruluşun tüm üyeleri için karar verme sürecini değiştirmelidir (Mikalef ve diğerleri, 2018).

Veri odaklı kültürde yöneticiler kararları bireysel fikirlerine dayanarak değil, tamamıyla verilerden elde edilen bilgilere dayandırarak alırlar (Ross ve diğerleri, 2013). Veriye odaklanabilen bir kültüre ve o kültür ile yönetilen bir şirkete sahip olmak, işletmelerin finansallarını ve firma performansını pozitif yönde etkileyecektir. Fakat veri odaklı kültüre geçiş yapmak köklü geçmişe sahip büyük şirketler için şüphesiz zor olacaktır. Bu işletmelerin çoğu aile şirketleri olabileceği gibi, çoğu zaman üst düzey yöneticilerin tecrübelerine dayanarak kararları almaktadır. Bu ve benzeri şirketlerin veriyi odağında tutan bir kültüre sahip olması için ölçülü bir kültür dönüşümü yapmaları gerekmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkarak, bir

örgütün veri odaklı bir kültüre dönüşüm sürecinde yapabilecekleri aşağıda listelenmiştir (Karaboğa, 2020).

- Örgütte açık ve şeffaf iletişimi genelleştirmek
- Rol model olacak liderler yetiştirmek ve çalışanlara liderlik desteği sunmak
- Rol model olacak liderler yetiştirmek
- Müşteriyi odakta tutmak
- Deneme yanılma ile öğrenmeyi ve hatalardan öğrenmeyi desteklemek
- Ortak yönetimi teşvik etmek
- Çevikliğe özen göstermek
- Esnek yönetim anlayışını benimsemek
- Devamlı öğrenme ve yeniliği desteklemek
- Veriye dayalı karar almayı desteklemek
- Çalışanları büyük veri kullanımı konusunda desteklemek
- Büyük veri olanaklarını tahminleyebilmek

2.6. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Stratejik Uyum

Alfred D. Chandler, 1962’de yayınlanan Strategy and Structure adlı eserinde stratejiyi; örgütlerde orta ve uzun dönemdeki amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, bu gayeleri gerçeklemek için gerekli kaynak tahsisinin yapılarak gerekli eylem planlarının hazırlanması olarak tanımlamıştır (Chandler, 1962).

Geleneksel olarak strateji, iç içe geçmiş kaynaklardan akan yapılandırılmış verilerin teorisel olarak işlenerek, hedef odaklı ve ileriye yönelik tahminlere dayalı olduğu planlar olarak tanımlanabilir. Büyük veri ekosisteminde strateji ise, çok farklı girdilerden beslenen yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmış verilerin herhangi bir kuramsal temele dayanmadan işlendiği kısa ve orta vadeli planlardır. Tüme varımcı bir anlayışla anlık durumu gözler önüne serer (Constantiou ve Kallinikos, 2015).

Büyük verinin örgütler tarafından en iyi şekilde yönetilebilmesi için strateji kavramı oldukça önemlidir. Özellikle büyük verinin öngörülemezliği, karışık yapısı

ve değişim hızı nedeniyle büyük veri analitiğine sahip örgütlerin, stratejilerini bu analitik bilgiyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Peteraf, 1993).

Büyük veri ile beraber örgütler iş yapış şekillerini yani geleneksel olarak sahip olduğu örgüt stratejilerini büyük veri sisteminde yeniden şekillendirmeli, büyük verinin başrolde olduğu ve büyük verinin getirdiğı yeniliklere uyumlu bir hale getirmelidir.

Bu uyumu yakalamak örgüte rekabet avantajı kazandırırken, örgüt performansının artmasına da önemli katkılar sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalarda, günlük operasyon ve stratejilerinde büyük veri analitiğini kullanan örgütlerin performanslarının diğer örgütlere göre iki kat daha iyi olduğu görülmüştür (LaValle ve diğerleri 2014). Büyük veri bilinci ile hareket eden örgütler kültürel yapılarını, beşeri kaynaklarını, süreçlerini, misyon ve vizyonlarını da stratejik hedeflerine uyarlayarak örgütsel stratejilerinde bir adım daha ileriye götürmektedirler.

Büyük veri analitiğı stratejisini benimsemeyen örgütlerin pazar payında düşüş gerçekleşmesi ve ivme kaybetmesi kaçınılmazdır. Stratejilerini büyük veri analitiğı ile uyumlu ve bütünleşmiş hale getiren örgütler ise yüksek performans sergileyerek göstererek rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar (Akter ve diğerleri 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ KAVRAMI

3.1.Kültür Kavramı

Kültür, sınırları net çizgilerle tanımlanamayan; üzerinde sürekli tartışılan bir kavramdır. Araştırmacıların bir kültüre sahip olması nedeniyle tarafsız olamamaları ve kavramın soyut olması nedeniyle kültür konusunda yürütülen çalışmalar zorlukları beraberinde getirmektedir (Torun, 2012; Can ve diğerleri, 2006).

Ancak kültür hakkında yürütülen çalışmaların ortak özelliği olarak kültür kavramı öğrenilmiş davranışlar topluluğu olması, bütüncülüğü, insanın yaşamsal ve ruhsal ihtiyaçlarını karşılaması, zor değiştirilebilmesi ve toplumun üyelerince paylaşılması olarak tanımlanabilir (Torun, 2012; Şimşek ve Fidan, 2005).

3.2. Örgüt Kültürü Kavramı

Örgüt kültürüyle ilgili ilk araştırma, antropolojist W. Lloyd Warner tarafından ele alınan Hawthorne çalışmalarıdır (Trice ve Beyer, 1993). Kavramsal olarak örgüt kültürü, 1980’li yıllar itibariyle yönetim ve organizasyon alanında sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Yaman ve Ruçlar, 2014).

Literatür taraması yapıldığında, örgüt kültürü kavramı için farklı tanımlarla karşılaşilmektedir. Kültür görüşünün farklı anlamları olması sebebiyle Örgüt kültürü kavramı için de sınırları belli ortak bir tanım yapılamamaktadır (Ogbonna ve Harris, 2000).

Kavram olarak örgüt kültürü, birçok disiplinden kavramlar, modeller alıp kullanan farklı disiplinlerin kesişimidir. (Can ve diğerleri, 2006). Aynı gaye için bir arada olan ortak bir geçmişe sahip çalışanlar tarafından oluşturulmaktadır. Örgüt üyeleri belirli bir hedef uğruna bir araya getirilmektedir. Örgüt kültürü, çalışanlara örgütü bir arada tutmayı ve sahiplenmeyi öğretmektedir. Örgüt kültürü iç çevreden etkilenmekte ve zamanla çalışanların davranışları birbirine benzemektedir. Ayrıca teknoloji, politika, ekonomi gibi dış çevre unsurlarının etkisiyle de şekillenmektedir (Özdevecioğlu ve Akın, 2013). Örgütlerin zamanla ortak değerleri, normları, sembolleri oluşmaya başlamaktadır ve bu taşıyıcı nitelikteki unsurlar sayesinde yeni

katılan çalışanlara aktarılmaktadır. Örgüt üyeleri, örgüt kültürü ortak değerlerini özümseyerek uyum sağlamaktadır ve davranış biçimlerini bu yönde değiştirmektedir (Başaran, 2008).

Schein (1983), örgüt kültürünü bir zümrenin iç çevre ve dış çevre sorunlarıyla ilgili öğrendiklerini diğer üyelere aktarması gereken ana olgu olarak tanımlamaktadır.

Hofstede (1991), örgüt kültürü kavramını bir gruptaki bireylerin grubu diğer gruplardan farklı kılacak zihinsel planlanması şeklinde tasvir etmektedir. Ayrıca bir zümre tarafından paylaşılması nedeniyle değişiminin yavaş olacağını anlatmaktadır.

Örgüt kültürü, örgütü nitelendiren, ölçülebilir norm ve değerlerle faaliyet ve bireylerinin hangi özelliklerinin öne çıktığını, örgüt üyelerinin birbirleriyle nasıl etkileştiğini, sorunları nasıl çözdüğünü ve kararları nasıl aldığını etkilemektedir (Chatman ve diğerleri, 1998).

Cameron ve Quinn'in örgüt kültürü yorumu, örgüt üyelerinin hangi kararları aldığı, hangi yönetim şeklinin hakim olduğu, semboller, alışkanlık ve prosedürler, başarı tanımının nasıl olduğuyla ilgilenmektedir. (Cameron ve Quinn, 2006; Erkmen, 2010).

Cameron ve Quinn'in örgüt kültürü yorumu, "burada işler nasıl yapılır"ı temsil etmekte ve insanların kafasındaki hâkim ideolojinin bir yansıması olarak görülmektedir (Cameron ve Quinn, 2006; Martin, 2002). Çalışanlara, örgüt içinde nasıl ilerlenmesi hakkında yazılı veya yazılı olmayan yollar benimsetilmekte ve tecrübe ettikleri toplumsal sistem içinde istikrarı sağlamaktadır (Cameron ve Quinn, 2006).

3.3. Örgüt Kültürünün Özellikleri

Örgüt kültürü hem kültürün özellikleriyle hem de organizasyonların özellikleriyle karakterize edilmektedir. Örgüt kültürüne ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (İpek, 1999; Eren, 2000; Schein, 2010; Şenturan, 2014; Zeyada, 2018);

- Öğrenilmiş ve daha sonra kazanılabilen bir vasıftır.
- İnsan odaklıdır ve insansız olamayacak bir gidişattır.
- Dokümante edilme zorunluluğu yoktur, içsel değerler şeklinde ilerlenir.

- Örgüt üyeleri tarafından paylaşılmalı ve kabul edilmelidir.
- Düzenli olarak tekrarlanan veya deneyimlenen davranışsal kalıplar şeklindedir.
- Değişim özelliğine sahiptir çünkü dış ve iç çevre unsurlarının üzerinde etkisi bulunmaktadır. Fakat değişim aşaması yavaştır ve zamanla gerçekleşir.
- Örgüte bağlılığın gelişmesini sağlar.
- Örgütleri birbirinden ayıran en büyük fark sahip oldukları örgüt kültürü kimliğidir.

3.4. Örgüt Kültürü Modelleri

Örgütler hem bulundukları çevre hem uyguladıkları rekabet stratejileri hem de içlerindeki uygulamalar açısından çok çeşitlidir (Uyar, 2013). Örgüt kültürü de bazı değişken ya da öğeler açısından sınıflandırılabilir.

Örgüt kültürleri araştırmacılar tarafından çeşitli biçimlerde tasnif edilmektedir. Araştırmacılar kendi bakış açılarından bakarak kategorize etmektedir (Torun, 2012).

Son birkaç on yılda araştırmacılar, örgüt kültürünün çeşitli modellerini ve niteliklerini önermişlerdir. Literatürün detaylı incelemeleri Quinn ve Rohrbaugh (1983), Cameron ve Ettington (1988), Martin (2002), Trice ve Beyer (1993) ve Cameron ve Quinn (2006)'de bulunabilir.

Bu çalışmada en fazla bilinen örgüt kültürü sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

Schein (2010)'e göre örgüt kültürü, örgüt içindeki çalışanların ve çalışan ekiplerin fark ettiği ve geliştirdiği temel fikir ve düşüncelerdir. Örgütler toplumlara benzerler ve kendilerine özgü davranış kalıpları, inanç, değer ve düşünceler barındırırlar. Schein, örgüt kültürünü üç katmana ayırır: Belirgin Kültür, Gözlemlenebilir Kültür ve Temel Kültür. Belirgin Kültür, örgütün dışarıdan görünen yüzüdür, yani logosu, sloganı, bina tasarımı vb. Gözlemlenebilir Kültür, örgütün içindeki davranış kalıpları, ritüeller, normlar, işaretler vb. gibi şeyleri ifade etmektedir. Temel Kültür, örgütün en derin katmanıdır ve örgütün değerleri, inançları, tutumları ve düşünceleri hakkında bilgi vermektedir. Schein'in örgüt kültürü modeli, örgüt kültürünü anlamak için oldukça kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Ancak, modelin dezavantajı, belirgin kültür ve gözlemlenebilir kültürün temel kültürün bir yansıması olması nedeniyle birbirine karıştırılabilmesidir (Schein, 2010).

Hofstede (1991), uluslararası işletmelerde kültürel farklılıkları anlamak için yaptığı araştırmalarda, örgütlerin kültürlerini anlamak için kullanılabilecek bir model geliştirmiştir. Bu model, örgüt kültürünü altı boyutta ölçmektedir:

- **Güç Mesafesi:** Bu boyut, örgüt içindeki otorite ve güç dağılımını açıklamaktadır. Yüksek güç mesafesi olan bir örgütte, otorite ve kararlar genellikle üst düzey yöneticilerde toplanırken, düşük güç mesafesi olan bir örgütte ise karar verme süreci daha demokratiktir.
- **Bireysellik/Toplulukçuluk:** Bu boyut, örgütteki bireysel ve grup eğilimlerini açıklamaktadır. Bireysel bir kültürde, çalışanlar daha özgür ve bağımsız çalışırken, toplulukçu bir kültürde çalışanlar daha fazla grup faaliyetlerine katılmaktadır.
- **Maskülen/Feminen:** Bu boyut, örgütteki erkek ve kadın rolleri arasındaki farklılıkları açıklamaktadır. Maskülen bir kültürde, güç, başarı ve rekabet önemli iken, feminen bir kültürde, işbirliği, empati ve yaşam kalitesi daha önemlidir.
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Bu boyut, örgütte belirsizlikle başa çıkma eğilimini açıklamaktadır. Yüksek belirsizlikten kaçınma olan bir kültürde, çalışanlar belirsizlikten rahatsız olurken, düşük belirsizlikten kaçınma olan bir kültürde çalışanlar daha esnek ve açık fikirlidir.
- **Uzun Dönem Odaklılık/Kısa Dönem Odaklılık:** Bu boyut, bir örgütün üyelerinin zaman algısını ölçer. Uzun dönem odaklı bir örgütte, çalışanlar daha planlı ve gelecek odaklı hareket ederler. Kısa dönem odaklı bir örgütte ise, daha çok anlık ihtiyaçlara odaklanılır ve kısa vadeli çözümler aranır.
- **Serbestliğe Karşı Sınırlama:** Bu boyut toplumun arzu, zevk ve yaşam kontrolünü incelemektedir. Kültürel farklılıkları ve toplumların davranışlarını anlamak için kullanılır. Yüksek serbestlik düzeyi olan toplumlarda zevk ve arzulara daha fazla izin veren bir yapı bulunmaktadır. Yüksek sınırlama düzeyi olan toplumlarda keyfi zevkleri ve arzuları daha fazla kontrol etmeye yönelik bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir.

Hofstede'nin örgüt kültürü modeli, uluslararası işletmelerin farklı kültürlerle sahip olan örgütlerle çalışırken farklılıkları anlamasına ve uyum sağlamasına yardımcı

olmaktadır. Bu model, örgüt kültürünün beş boyutlu bir yapıda ölçülmesine odaklanarak, örgüt kültürünün anlaşılmasına ve analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Hofstede, 1991).

Parsons'un (1977) örgüt kültürü modeli, örgüt kültürünün ölçülmesinde ve analizinde kullanılabilecek basit bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, örgütün merkezindeki kontrol mekanizmalarını, çalışanlar arasındaki işbirliğini ve iletişim tarzını ölçmektedir. Model, örgütlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesine ve çalışanların kültürel farklılıkları anlamasına yardımcı olmaktadır. Parsons, örgüt kültürünü üç boyutta ölçmektedir:

- **Yönetim Kontrolü:** Bu boyut, örgütün merkezindeki yöneticilerin kontrolü ve gücünü açıklamaktadır. Yüksek yönetim kontrolü olan bir örgütte, üst düzey yöneticiler, karar verme sürecinde daha fazla söz sahibi olurken, düşük yönetim kontrolü olan bir örgütte, karar verme süreci daha demokratik ve katılımcı olmaktadır.
- **İşbirliği:** Bu boyut, örgütün çalışanları arasındaki işbirliğini ve ortak amaçlara ulaşma konusundaki eğilimlerini açıklamaktadır. İşbirliği odaklı bir kültürde, çalışanlar daha fazla birlikte çalışırken, rekabetçi bir kültürde çalışanlar daha bağımsız ve rekabetçi olmaktadır.
- **İletişim:** Bu boyut, örgüt içindeki iletişim ve etkileşim tarzını açıklamaktadır. Düşük iletişim olan bir örgütte, çalışanlar arasındaki iletişim sınırlıdır ve daha formaldır, yüksek iletişim olan bir örgütte ise çalışanlar daha açık ve doğrudan bir şekilde iletişim kurmaktadır.

Deal ve Kennedy'nin (1982) örgüt kültürü modeli, örgüt kültürünün ölçülmesinde ve analizinde kullanılabilecek bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, örgütün temel değerlerini, başarılı liderlerini, ritüellerini ve iletişim tarzını ölçmektedir. Model, örgütlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesine ve çalışanların kültürel farklılıkları anlamasına yardımcı olmaktadır. Deal ve Kennedy, örgüt kültürünü dört boyutta ölçmektedir:

- **Değerler:** Bu boyut, örgütün temel değerlerini açıklamaktadır. Bu değerler, örgütün amaçlarına ve hedeflerine uygun olarak belirlenir ve örgüt kültürünün merkezinde yer almaktadır.

- Kahramanlar: Bu boyut, örgütün başarılı olan liderlerini, çalışanlarını veya takım üyelerini açıklamaktadır. Bu kahramanlar, örgütün değerlerini ve hedeflerini temsil eden kişilerdir.
- Ritüeller: Bu boyut, örgütün günlük işleyişindeki ritüelleri ve gelenekleri açıklamaktadır. Bu ritüeller, örgütün kültürünün bir parçasıdır ve örgütün hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.
- İletişim: Bu boyut, örgüt içindeki iletişim tarzını açıklamaktadır. İletişim, örgütün kültürünün bir parçasıdır ve örgütün hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Kilmann'ın örgüt kültürü modeli (1991), örgütlerin esneklik ve kontrol düzeylerini, dış odaklılık ve iç odaklılık derecelerini ölçmek için kullanılabilecek bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, örgütlerin kültürel farklılıklarını anlamalarına yardımcı olmakta ve değişim süreçlerindeki yönetim stratejilerini belirlemede faydalı olmaktadır. Kilmann, örgüt kültürünü iki boyutta ölçmektedir:

- Esneklik ve kontrol: Bu boyut, örgütün esnekliği ve kontrol düzeyini açıklamaktadır. Esneklik, örgütün değişime açık olmasını ve yenilikçi olmasını ifade ederken, kontrol, örgütün stabilite ve istikrarı hedeflemesini ifade etmektedir.
- Dış odaklılık ve iç odaklılık: Bu boyut, örgütün dış dünyaya veya iç dünyaya odaklanma derecesini açıklamaktadır. Dış odaklılık, örgütün müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlarla etkileşim halinde olmasını ifade ederken, iç odaklılık, örgütün çalışanlarını ve iç süreçlerini ön plana çıkarmasını ifade etmektedir.

Handy ve Harrison'un örgüt kültürü modeli (1978), örgütlerin kültürlerini anlamak için kullanılabilecek bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, farklı kültür tiplerinin örgütlerin yapısını ve işleyişini nasıl etkilediğini anlamak için faydalıdır ve yönetim stratejileri oluşturmada yardımcı olmaktadır. Handy ve Harrison, örgüt kültürünü dört tip olarak sınıflandırmaktadırlar:

- Güç Kültürü: Bu kültür tipinde, örgütün güçlü bir lideri veya lider grubu bulunmaktadır. Bu liderler, örgütün işleyişini ve karar verme süreçlerini belirlemektedir. Örgüt, genellikle küçük ve merkezi yapıdadır.

- Roller Kültürü: Bu kültür tipinde, örgütün hiyerarşik yapısı belirgindir ve her bir çalışanın belirli bir rolü bulunmaktadır. Örgüt, genellikle büyük ve merkezi yapıdadır.
- İş Kültürü: Bu kültür tipinde, örgütün odak noktası iş yapmaktır. Örgüt, genellikle bireysel katkılarının önemli olduğu ve esnek bir yapıya sahiptir.
- Kişisel Kültürü: Bu kültür tipinde, örgüt çalışanların kişisel gelişimine önem verir ve iş-yaşam dengesi önemlidir. Örgüt, genellikle esnek bir yapıya sahiptir ve çalışanlar arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Ouchi'nin örgüt kültürü modeli (1981), "Z" kültürü olarak adlandırılmaktadır. Bu model, örgüt kültürünün işlevsel ve işlevsiz özelliklerini bir araya getirerek, örgüt kültürünün nasıl şekillendiğini açıklamaktadır. Ouchi'ye göre, "Z" kültürü örgütlerde gözlemlenen belirli davranış özellikleri ile tanımlanmaktadır:

- Kuralcı davranış: "Z" kültürüne sahip örgütler, kuralların sıkı bir şekilde uygulandığı ve değiştirilmesinin zor olduğu bir ortama sahiptirler.
- Güvenlik: Bu kültür tipinde, çalışanlar işlerinde güvende hissetmektedir ve örgütün geleceği konusunda endişe duymamaktadırlar.
- Teknik uzmanlık: "Z" kültürüne sahip örgütler, teknik uzmanlığa önem verirler ve işlerin doğru bir şekilde yapılmasını sağlamak için çalışanlarının eğitimine ve gelişimine yatırım yapmaktadırlar.
- Ekip  alışması: Bu kültür tipinde, ekip çalışması önemlidir ve çalışanlar birbirlerine destek olmaktadır.
- Toplumsal ilişkiler: "Z" kültürüne sahip örgütler, çalışanların birbirleriyle yakın ilişkiler kurmasını teşvik ederler ve toplumsal ilişkileri önemsemektedirler.
- Yerleşiklik: Bu kültür tipinde, örgütlerin köklü bir tarihi ve geçmişi bulunmaktadır. Örgütlerin geçmişteki başarıları, bugünkü karar verme süreçlerine ve kültürüne yansımaktadır.

Ouchi'nin "Z" kültürü modeli, örgütlerin kültürlerini anlamak için kullanılabilecek bir  er eve sunmaktadır. Bu model, özellikle Japon kültüründen etkilenen örgütler için uygundur ve bu örgütlerin yapısını ve işleyişini anlamak için faydalıdır.

R.E. Quinn ve J. Rohrbaug 1983 yılında kaleme aldıkları bir yazıda, rekabetçi değerler yaklaşımından faydalanmaya yönelik bir modele değinmişlerdir. Bu çalışmayla birlikte örgüt kültürü modelinin altyapısını oluşturmuşlardır. 1990 yılında ise Kim S. Cameron ve Robert E. Quinn söz konusu örgüt kültürü modelini yeniden yorumlayarak ‘Rekabetçi Değerler Modeli’ ismini verdikleri yeni bir örgüt kültürü modeli hazırlamışlardır. Model temel olarak rekabetçi değerler çerçevesine dayanmaktadır ve örgütsel etkinliğin örgüt kültürüyle olan ilişkisini belirlemeye çalışmaktadır (Kwan ve Walker, 2004).

Bahsi geçen çalışmalar, örgütsel verimliliği öne çıkararak daha anlamlı bir hale getirmek için, örgütlerin özelliklerini ve mevcut dinamiklerini ortaya çıkartma atılımları olarak görülmektedir (Öcal ve Ağca, 2010).

Cameron ve Quinn (2006) araştırmalarında, örgütsel başarı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkileri incelemiştir. Ücretlendirme sisteminin, örgütün elde ettiği diğer başarıların yanı sıra finansal başarıda da motivasyonu artırıcı etkisi olduğunu açıklamışlardır. Ek olarak çalışanların arzu ve isteklerinin, sahip oldukları inovatiflik potansiyeline etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Cameron ve Quinn (2006), “Rekabetçi Değerler” adını verdikleri örgüt kültürü modelinde, örgüt içinde geliştirilen kültürü ve bu kültürün örgütsel başarı veya örgütsel etkinliğe olan etkilerini incelemiştir. Modelde belirtilen ana unsur, bireylere atfedilen değer yargılarının deneysel analizidir. Rekabetçi Değerler Çerçevesinin, insanların düşünme biçimlerini, değerlerini ve varsayımlarını ve bilgiyi işleme biçimlerini düzenleyen iyi bilinen ve kabul gören kategorik şemalarla yüksek derecede uyumlu olduğu bulunmuştur. Cameron ve Quinn’in bakış açısına göre kültür, deneysel olarak yorumlarla ifade edilebilir. Bu ifadeler ortak bakış açısı ile düzenlenebilir ve bu ilerleyiş ile bir model elde edilebilir.

Rekabetçi Değerler Çerçevesinin organizasyonel tasarıma, yaşam döngüsü geliştirme aşamalarına, organizasyonel kaliteye, etkinlik teorilerine, liderlik rollerine ve insan kaynakları yöneticilerinin rollerine ve yönetim becerilerine yönelik temel yaklaşımlara olan yararı göz ardı edilemez.

Cameron ve Quinn dört tip örgüt kültürü ve her tip için birkaç belirgin karakteristik özellik tanımlamışlardır (Erdem ve diğerleri, 2010; Eren, 2000).

Rekabetçi Değerler Çerçevesi, başlangıçta etkili organizasyonların ana göstergeleri üzerinde yürütülen araştırmalardan geliştirilmiştir. Bu araştırmalarda sorulan bazı önemli sorular: “Bir organizasyonun etkili olup olmadığını anlamadaki esas kriterler nelerdir?”, “Hangi anahtar faktörler örgütsel etkinliği tanımlar?”, “İnsanlar bir organizasyonu etkili olarak değerlendirirken, hangi göstergeler ön plandadır?” şeklindedir. Campbell ve diğerleri (1974), örgütsel etkililik için tüm olası ölçülerin kapsamlı bir setini temsil ettiği otuz dokuz göstergeden oluşan bir liste oluşturmuştur. Bu liste Quinn ve Rohrbaugh (1983) tarafından kalıpların veya kümelerin tanımlanıp tanımlanamayacağını belirlemek için analiz edilmiştir. Otuz dokuz göstergenin anlaşılması veya organizasyonlarda kullanılması zor olduğundan, etkililiğin temel faktörlerini belirlemenin daha farklı bir yolunu aramışlardır. Bu otuz dokuz etkinlik göstergesi üzerinde istatistiksel bir analiz uygulanmış ve göstergeleri dört temel kümede organize eden iki temel boyut tespit edilmiştir.

İlk boyut devamlılık, düzen ve denetimi öne çıkaran kıstaslardan olan çeviklik, övgü yetkisi ve dinamizm boyutlarını ortaya çıkarmaktadır.

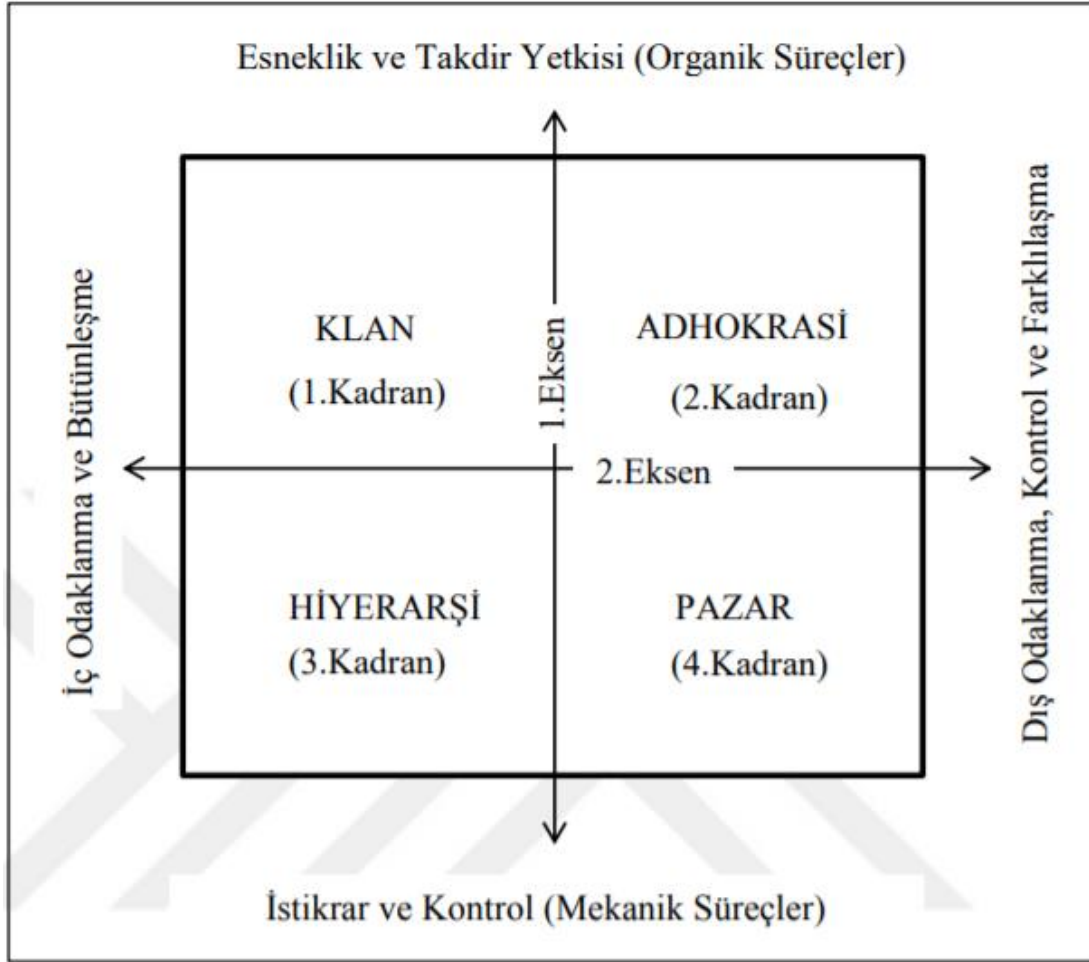
Yani, bazı organizasyonlar, eğer değişime uygunlarsa ve organiklerse etkili olarak görülmektedirler. Örneğin, Microsoft veya Nike gibi firmalarda ne ürün karması ne de organizasyon şekli çok uzun süre yerinde kalmamaktadır. Bazı organizasyonlar, istikrarlı, öngörülebilir ve mekanik oldukları takdirde etkili olarak görülmektedir; örneğin, çoğu üniversite, devlet kurumu hem dizayn hem de çıktılarda uzun ömür ve kalıcı güç ile karakterize edilmektedir. Süreklilik, bir uçta örgütsel çok yönlülük ve esneklikten, diğer uçta örgütsel istikrar ve dayanıklılığa kadar uzanmaktadır.

İkinci boyut, içsel yönelimi, bütünleşmeyi ve birliği önemseyen etkinlik kriterlerini, dış yönelimi, farklılaşmayı ve çekişmeyi önemseyen kriterlerden ayırmaktadır. Diğer bir deyişle, bazı kuruluşlar uyumlu dahili özelliklere sahip olduklarında etkili olarak görülmektedir. Örneğin, IBM ve Hewlett-Packard, geleneksel olarak tutarlı bir "IBM yolu" veya "H-P yolu" olarak kabul edilmektedir. Diğerleri, kendi sınırları dışında başkalarıyla etkileşime girmeye veya rekabet etmeye odaklanmışlarsa, etkili olduklarına karar verilmektedir. Örneğin, Toyota ve Honda, "küresel düşünmek ama yerel hareket etmek", yani birimlerin yerel çevrenin

özelliklerini benimsemesi ile tanımlanmaktadır. Merkezi olarak belirlenmiş bir yaklaşımdan daha fazlası olarak görülmektedir. Süreklilik, bir uçta örgütsel uyumdan, diğer uçta örgütsel ayrılma ve bağımsızlığa kadar uzanmaktadır. Birlikte bu iki boyut, her biri ayrı bir kurumsal etkililik göstergeleri setini temsil eden dört kadranı oluşturmaktadır. (Cameron ve Quinn, 2006; Quinn ve diğerleri, 1991; Quinn ve Rohrbaugh, 1983).

Etkililik göstergeleri, bireylerin bir örgütün performansı ile ilgili neye anlam yüklediğini göstermekte ve neyin iyi, doğru ve uygun bulunduğunu tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, dört kriter kümesi, kuruluşlar hakkında yargıların yapıldığı temel değerleri tanımlamaktadır. Bu değerler hakkında dikkate alınacak nokta, zıt veya rekabet eden varsayımları temsil etmeleridir. Her bir kriter diğer taraftaki değerle zıttı olan bir temel değeri vurgulamaktadır: esnekliğe karşı istikrar, iç'e karşı dış. Bu nedenle boyutlar, köşegen üzerinde de çelişkili veya rekabet eden kadranslar üretmektedir. Örneğin, sol üst kadrans, dahili bir organik odağı vurgulayan değerleri tanımlarken, sağ alt kadrans, harici bir kontrol odağını vurgulayan değerleri tanımlamaktadır. Benzer şekilde, sağ üst kadrans, harici, organik bir odağı vurgulayan değerleri tanımlarken, sol alt kadrans, dahili, kontrol değerlerini vurgulamaktadır. Her kadrandaki rekabet eden değerler, modelin adı olan Rekabetçi Değerler Çerçevesini ortaya çıkarmaktadır. (Cameron ve Quinn, 2006).

Bu kapsamda, rekabetçi değerler modeli 4 kültür tipinden oluşmaktadır. Bunlar sırası ile Adhokrasi, Klan, Pazar, Hiyerarşi kültürüdür. 4 kültür tipi de geniş bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır:



Şekil 2. Rekabetçi Değerler Modelinin Boyutları

Kaynak: Cameron ve Quinn (2006)'den uyarlanmıştır.

3.4.1. Klan Kültürü

Klan Kültürü, aile tipi bir örgüte benzerliği nedeniyle bu isimle tanımlanmıştır. 1960'ların sonlarından 1970'lerin başlarına kadar Japon firmalarını inceleyen bir dizi araştırmacı Amerika'daki kültür biçimleri ile Japonya'daki Klan kültürünün farklılıklarını gözlemlemiştir. Ortak değerler, ortak hedefler, katılımcılık ve "biz-lik" duygusu klan tipi örgütlerin önemli özellikleri arasındadır. Genişletilmiş bir aile hissiyatı ile örgüt üyelerinin paylaşım içerisinde olduğu, arkadaşça bir çalışma ortamının hâkim olduğu kültür tipidir (Cameron ve Quinn, 2006).

Klan tipi örgüt kültürüne sahip organizasyonlarda, Pazar tipi örgüt kültüründeki rekabetçi kâr merkezleri veya Hiyerarşî tipi örgüt kültüründeki kural ve

prosedürler yerine; ekip çalışması, birlik duygusu, çalışan katılım programları ve çalışanların organizasyonla birleşmesi önerilmektedir. Klan tipi örgüt kültürünün hâkim olduğu örgütlerde paylaşılan ana değerler, “katılımcılık” ve “biz” duygusudur.

Klan kültürünün temel ilkeleri, takım çalışması, iletişim, fikir birliği ve örgütün katılımcılık ile yönetilmesidir. Klan kültüründe örgütte arkadaşça bir çalışma ortamı yaratmak ve örgüt üyelerine yetki verip onların katılımını, kuruma bağlılığını, sadakatini sağlamak için hareket edilir (Wilkins ve Ouchi, 1983; Cameron ve Quinn, 2006). Klan kültürünün hâkim olduğu örgütler, üyelerinin uzun vadeli ilişkiler kurup, yüksek güven duygusuyla birbirlerini anlayıp sıkı bağlar geliştirdikleri bir kültür tipindedir (Ouchi, 1981). Klan kültüründe, örgüt üyeleri kendilerini ailenin bir parçası gibi görür. Klan kültürüne sahip olan örgütler, insan ilişkileri ve iletişimin ön planda olduğu olduğu, fikir birliğine önem veren ve işlerin genelde grup halinde yapıldığı örgüt kültürü tipidir. Örgütü bir arada tutan başlıca unsurlar sadakat ve gelenek kavramlarıdır.

Klan kültüründe hakim olan bazı varsayımlar söz konusudur. Örgütün takım çalışması ve insan kaynaklarının gelişimi sayesinde en iyi şekilde idare edilebileceği düşünülmektedir. Müşteriler en değerli ortaklar olarak görülür. Bu örgüt tipinde çalışanları güçlendirmek ve katılımı arttırmak, sadakati yükseltmek yönetimin en büyük görevlerinden sayılmaktadır (Cameron ve Quinn, 2006).

Klan kültürünün hüküm sürdüğü bir örgüt, hızla değişen ve düzensiz çevre koşullarına karşı hızlı tepki verebilme yeteneğine sahiptir. Bu tip örgütlerde formalizasyon düşüktür. Örgüt üyelerinin davranışlarını şekillendiren örgütsel gelenekler söz konusudur. Klan kültüründe örgüt; takım çalışması, uyum ve katılımı ödüllendirirken uyumu bozan örgüt üyeleri cezalandırılmaktadır (Erdem, 2007). Klan kültürünün temel varsayımları arasında takım çalışması söz konusu olduğundan, örgüt üyeleri arasında paylaşım yüksektir ve samimi bir ortam bulunmaktadır. Örgütte yüksek bağlılık, insan kaynaklarının gelişimi, takım çalışması, kararlara katılım ve uzlaşma önemli unsurlardandır (Cameron ve Quinn, 2006).

Uzun vadede insan kaynaklarını geliştirmenin sağlayacağı faydaya önem verilen klan kültüründe, morale ve çalışanlar arasındaki uyuma değer verilmektedir (Erdem ve diğerleri, 2010). Örgüt üyeleriyle ortak bir amaca yönelen değerlerin

paylaşılması, yüksek uyum, ekip çalışması, insan kaynaklarının gelişimi ve organizasyonla bütünleşmesi önerilmektedir. Örgüt üyeleri arasında sadakat ve bağlılığın yüksek olduğu, yol gösterici liderlerin bulunduğu, samimi ilişkilerin ön planda tutulduğu örgütlere sağlık kurumları, üniversiteler ve bazı endüstri firmalarında sıklıkla rastlanmaktadır (Şişman, 2007).

Klan kültürüne sahip örgütlerde liderlerin ebeveyn figürü çizmesi ve çalışanların kendilerini büyük bir ailenin parçasıymış gibi hissetmesi, örgüte bağlılık sağlamaktadır (Cameron ve Ettington, 1988; Hooijberg ve Petrock, 1993). Bu minvalde klan kültürün hâkim olduğu örgütlerde, ortak değerlerin paylaşılması ve takım ruhu ön planda tutulurken; devamsızlık, işgücü devir hızı gibi oranlar düşük düzeylerde (Şişman, 2007). Bu verilerden hareketle; çalışanların işleri bireysel olarak yapmaları yerine takım halinde yapmaları ve bu yaklaşımın sinerji etkisi oluşturarak, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayabileceği söylenebilir. Klan tipi örgüt kültürünün hâkim olduğu örgütlerde, çalışanların, kendilerini büyük bir ailenin parçasıymış gibi hissetmesi, aynı hedefleri, değerleri ve inançları paylaşmaları sayesinde örgütle bütünleşme hissi yüksek seviyededir (Şişman, 2007). Çalışanlar örgüt kurallarını içselleştirir ve ortak amaca hizmet ederken yapılan işleri bireysel işleriymiş gibi sahiplenir. Öte yandan, geniş bir aile gibi betimlenen klan kültürünün hakim olduğu örgütlerde ebeveyn figürü çizen yöneticilerin çalışanlar arasında nesnel değerlendirmelerde bulunamamaları gibi dezavantajlar söz konusu olabilir.

İnsan odaklı olma, takım çalışması ve katılımcılık klan tipi örgüt kültürünün temel değerlerindendir. Çalışanların örgüte bağlılıklarının yüksek olması, ortak bir amaca yönelen toplum ruhunun güçlü olması ve grup üyeliklerini önemli hissetmeleri motivasyonlarında artış sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yöneticiler yada liderler, danışman olarak düşünülür. Yöneticiler insan odaklı bir yönetim tarzı uygular ve bireyleri takım çalışmasına yönlendiren bir tutum sergilerler (Denison ve Spreitzer, 1991).

Liderlik genelde örgüt üyelerine yol göstermek ve onları yetiştirmek, zorlukları kolaylaştırmak ile ilişkilendirilmektedir. Yönetim tarzı takım çalışması, uzlaşma ve katılımcılık ile nitelendirilmektedir. Örgütsel başarının temelinde güçlü bir bağlılık duygusu ve karşılıklı güven bulunmaktadır (Öcal ve Ağca, 2010).

Örgüt lideri mentor, yön veren veya bir aile üyesi figürü gibi görülür. Liderler gelenekleri sürdürür ve örgütteki sadakatın gelişimine katkı sağlar. Bu örgütlerde insan kaynakları gelişiminin uzun dönemde sağlayacağı katkılara önem verilmektedir (Kuşçu, 2011; Şişman, 2007). Hızla değişim sergileyen, dinamik ortamlarda yöneticilerin çok önceden plan yapmasını zorlaştığı ve karar vermesinin belirsiz olduğu durumlarda, örgütsel faaliyeti koordine etmenin etkili bir yolu da, tüm çalışanların aynı inanç ve değerleri paylaştığından emin olmaktır (Cameron ve Quinn, 2006).

Klan tipi örgüt kültürünün bazı temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Hoojiberg ve Petrock, 1993);

- Örgüt üyelerinin paylaşım içerisinde olduğu arkadaşça bir iş ortamı hakimdir.
- Bu örgütler, büyük bir aile gibidir.
- Liderler yol gösterici ve aile büyüğü gibi görülmektedir.
- Örgütü bir arada tutan temel unsurlar sadakat ve geleneklerdir.
- Örgüt üyelerinin örgüte karşı duyduğu bağlılık oranı yüksektir.
- İnsan kaynakları gelişimine değer verilmektedir.
- Müşterilere karşı olan duyarlılığa değer verilmektedir.
- Takım çalışması, kararlara katılım ve ortak görüşe önem verilmektedir.

Türk çalışanların genelde bireysel performansın değerlendirildiği, işlerini bağımsız şekilde yürüttükleri bireyci örgüt kültürü tiplerinden ziyade, geniş bir aile ortamına benzeyen takım çalışması ve katılımcılığın ön planda olduğu bir örgüt kültürünü tercih ettiği görülmektedir (Wasti, 2000).

3.4.2. Adhokrasi Kültürü

Adhokratik kültürünün adı uzman, geçici ve dinamik birim olarak ifade edilen “ad hoc” kelimesinden gelmektedir. Şişman (2007) Adhokrasi kültürünü Türkçeleştirirken “Girişimci Kültür” ifadesini kullanmaktadır.

Adhokrasi kültürü çevik, girişimci, yeniliğe açık ve inovatif örgütleri tanımlamaktadır. Örgüt çalışanları ve liderler özgün ve risk alabilen bireyler olarak görülmektedir. Yenilik, dinamizm ve gelişmeye olan adanmışlık örgüt çalışanlarını bir

arada tutan önemli bir olgudur. Teknolojik olarak gelişmişliğe önem gösterilmektedir. Sürekli değişim olağan karşılanır, yeni fırsatlar aranır ve kurumlarda en yeni eğitim modeline sahip olmak çok önemlidir. Uzun dönemde gelişme, yeni kaynakları keşfetmek, yeni tecrübeler aramak öncelikli olarak ele alınır. Başarı esastır. Başarı yeni ürün veya hizmet demektir. Bireysel girişim ve inisiyatif her zaman desteklenir ve teşvik edilir (Kuşçu, 2011).

Adhokrasi kültürü, gelişen dünya düzeni sanayi çağından bilgi çağına geçiş yaparken, değişimin getirdiği gerekliliklere adapte olmaya yönelik en uygun örgütlenme tipi olarak ortaya çıkmıştır (Cameron ve Quinn, 2006). Dinamik bir değişim içerisinde olan koşullara hızlı yanıt vermesi nedeniyle günümüz örgütsel dünyasını daha fazla simgelemektedir. Başka bir ifade ile; bu kültür tipi, çeviklik, inovasyon ve dinamikliği bir adım önde tutmaktadır (Hult ve diğerleri, 2003). Bu örgüt tipinde çalışanlar, kişisel tutum sergilemeye, bir sonraki senaryo için tahminlerde bulunmaya ve risk almaya önem vermektedir (Cameron ve Quinn, 2006).

Adhokrasi kültürünün temel ideolojisi, risk alan, inovatif ve önder girişimlerin başarıya ulaştıkları, yeni ürün ve hizmetler geliştirerek ilerlediği ve yöneticilerin ana görevlerinin yaratıcılığı, girişimciliği ve etkinliği teşvik etmesi gerektiğidir (Cameron ve Quinn, 2006). Adhokrasi kültürü, girişimciliğin, yenilikçiliğin, bireysel risk almanın, özgünlüğün vb. önde geldiği ve bu nedenle örgütlerin rekabet avantajı sağlayabileceği bir örgüt tipidir. Bu kültür tipinin baskın olduğu örgütlerde, dinamik olma, girişimcilik, özgürlük, özgün olma, yeni imkanlar yaratma, değişimden kaçınmama, yeni deneyimler ve yeni fırsatlar arama gibi özelliklere odaklanılmaktadır. Bununla birlikte örgütü bir arada tutan en önemli hususlar gelişmeye olan adanmışlıktır, uzun vadeli düşünme, fark yaratmaktır (Hooijberg ve Petrock, 1993).

Adhokrasi kültüründe örgüt üyeleri yeni koşullara hızlı bir şekilde ayak uydurur, adapte olur ve kendilerini hızla yeniden güncelleyebilmektedir. Yüksek teknoloji yazılım geliştirme, bilişim ve film yapımı gibi sektörlerde çoğunlukla adhokrasi ile yönetilen organizasyona rastlanabilir (Kuşçu, 2011).

Adhokrasi kültürleri özgün, yeni ürün ya da hizmetler edinmeyi, sunulan ürün ve hizmetlerde öncülüğü hedeflemektedir. İnisiyatif almayı ve özgürlüğü

destekleyerek, örgütün yeni ve farklı alanlarda büyümesi için, çalışanlar bireysel girişimcilik konusunda cesaretlendirilir. Çalışılan yer girişimci olduğu sürece örgüt üyelerinden de dinamik olma, inovatiflik ve tecrübe beklenir. Çalışanlar performansları neticesinde mükafatlandırılır. Bu örgütler için önemli zorluklardan bazıları, inovatif ürün ya da hizmet üretmek ve yeni imkanlara hızlı uyum sağlamaktır. Adhokrasi kültüründe insanlar ilerlemeye açıktır ve risk alırlar. Fakat risk anlayışı gelecekle ve belirsizlik ile ilgili bir kavramdır. Bu nedenle örgüt müdahil olamayacağı çevresel, ekonomik, politik vb. durumlara bağlı olarak negatif sonuçlara götüreceğini de belirtmek gerekmektedir. Hiyerarşilerin aksine, adhokrasilerin merkezinde mutlak güç ya da otorite yoktur. Bunun yerine, hangi problem ile uğraşıldığına bağlı olarak kişiden kişiye ya da görev ekibinden görev ekibine akan bir güç bulunmaktadır (Acaray, 2015).

Adhokrasi kültürünün başlıca özellikleri aşağıda özetlenmiştir (Hoojiberg ve Petrock, 1993);

- İnovatif ve dinamik bir iş ortamına sahiptir.
- Çalışanlar bireysel risk alırlar.
- Liderler yeniliğe açık, girişimci ve risk alabilen kişilerdir.
- Örgütü bir arada tutan temel unsur yenilik ve gelişime olan adanmışlık ruhudur.
- Örgütte öncülük yapmaya önem verilir.
- Değişimden kaçmama ve yeni meydan okumalar önemlidir.
- Örgütün uzun dönemli hedefi, yeni kaynaklara ulaşmak ve yeni fırsatlar yaratmaktır.
- Başarı, eşsiz ve yeni mal ya da hizmetler edinmek anlamına gelir.
- Örgüt, bireysel risk alma ve özgünlüğü teşvik eder.

Özetle, adhokrasi kültürü, çevik, girişimci ve inovatif bir çalışma ortamını anlatmaktadır (Cameron ve Quinn, 2006). Çeviklik ve değişim önemlidir ayrıca örgütün dışına daha fazla odaklanma söz konusudur (Denison ve Spreitzer, 1991). Bu örgütlerde, kişiler risk almayı sever ve kendilerini tehlikeye atmaktan kaçınmazlar. Etkin liderlik, girişimci, yenilikçi, vizyon sahibi, hayalperest ve risk odaklıdır. Adhokrasi kültürünün bir sonucu olarak yenilik ve gelişmeye adanmışlık yüksek seviyelerdedir. Yeni ürün ve hizmet yaratmada öncülük teşvik edilir. Yeni kaynaklara

ulaşmak ve yeni imkanlar yaratmak üzerine uzun vadeli hedefler söz konusudur (Cameron ve Quinn, 2006).

3.4.3. Pazar Kùltürü

1960'ların sonlarında, örgütler daha önce hiç karşılaşmadıkları rekabetçi zorluklarla karşılaşmış ve bu durum yeni bir örgütlenme biçimi olan Pazar kültürünü popüler hale getirmiştir. Bu örgüt tipi büyük oranda Ouchi (1981) ve meslektaşları tarafından tanımlanan ve savunulan, en önemlisi ise işlem maliyeti olan, alternatif bir dizi faaliyete dayanmaktadır. Bu faaliyet Pazar organizasyonu olarak adlandırılmıştır.

Pazar kültüründeki Pazar kavramı, pazarlama fonksiyonundan veya pazardaki tüketicilerden farklı anlamda olup pazar olarak işlev gören bir örgüt tipini ifade etmektedir. Pazar kültürü iç meseleler yerine dış çevreye yöneliktir. Dış çevreyi temsil eden tedarikçiler, müşteriler, yükleniciler gibi harici seçmenlerle yapılan işlemlere odaklanmaktadır.

Pazar kültüründe elle tutulur başarı, kazanma isteği ve rekabetçilik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Pazar kültürü biçimselleşme ve durağanlık gibi özellikleri de barındırmaktadır (Erdem, 2007). Pazar kültürüne sahip örgütlerde, rekabet avantajı sağlamak, pazarda üstünlük sağlamak olmak ön planda tutulmaktadır (Demir, 2007). Örgütün dış çevresiyle olan ilişkileri önemli olduğu için, tüketicilere, müşterilere ve dış çevredeki unsurlara odaklanmak gerekmektedir. Rekabet, amaca ulaşarak somut başarılar elde etmek ve dış çevreyle olan etkileşim Pazar kültüründeki en belirgin unsurlar olarak görölmektedir. Bu tür örgütlerde kararlı ve kazanmaya meyilli liderler başarı elde edebilmektedir (Can ve diğerleri, 2006).

Pazar kültürüne sahip bir örgütte, her örgüt üyesinin kendi kişisel çıkarları doğrultusunda yol alması gerekmektedir. Örgütte her örgüt üyesinin ortak çıkarlara olan katkısı ölçölerek, kişisel katkılarının karşılığı verilmektedir. Eğer bir örgüt üyesinin ortak çıkarlara herhangi bir katkısı yoksa, ödüllendirilmeyecek ve bu şekilde eşitlik durumu sağlanacaktır (Erdem, 2007). Bu tip örgütler, pazarda önem verilen bir yerde olmak adına yoğun bir gayret gösterir ve sonuç odaklı bir çalışma şekli benimsemektedirler. Bu örgütlerde yer alan yöneticilerin kararlı ve istekli olduğu görölmektedir. Pazar kültürünün hakim olduğu örgütlerde çalışan beklentileri

yüksektir ve bu beklentiler sürekli artış gösterme eğilimindedir. Bu tip organizasyonlarda uzun vadeli hedefler söz konusudur. Sorumluluk ve ödüller çalışanın organizasyonun ortak çıkarlarına sağladığı değere göre belirlenmektedir. Danışmanlık firmaları, sektörde hırslı işletmelerde genelde Pazar kültürünün hakim olduğu görülmektedir (Şişman, 2007).

Pazar kültüründe işin tamamlanması ve sonuç odaklılık önemlidir. Örgüt üyelerinden rekabetçi ve başarı odaklı olmaları beklenir. Bu nedenle bu tür örgütlerde yönetim tarzı rekabetçi yaklaşım, yüksek hedefler ve başarı kavramlarıyla algılanmaktadır. Pazar kültürünün hakim olduğu örgütlerde zor hedefleri başarma ve pazarda kazanan olma isteği ön plana çıkmaktadır (Cameron ve Quinn, 2006). Örgüt üyeleri oldukça rekabetçi bir yaklaşımda ve başarıya odaklanmış kişilerdir. Liderlik, mücadeleci ve sonuç odaklı bir süreçle elde edilir. Pazar kültürü örgütlerin ortak temaları mücadele etmek ve başarmaktır. Örgütte başarı, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek ve başarmak şeklinde tanımlanmaktadır (Öcal ve Ağca, 2010).

Hiyerarşi kültüründeki gibi iç kontrolün merkezi kararlarla sürdürülmesinden ziyade, Pazar kültüründe iç kontrol öncelikle ekonomik piyasa mekanizmaları ve parasal değişim vasıtasıyla işlemektedir. Pazar kültürünün esas odağı, rekabet üstünlüğü oluşturmak adına dış çevre etkenleriyle çeşitli işlemler (değişimler, satışlar, sözleşmeler) yapmaktır. Bu işlemler karlılık ve piyasada güç sahibi olmanın temel amacıdır. Geniş hedefler, güvenli müşteri tabanları kuruluşunun temel hedeflerindendir. Pazar tipi organizasyonlarda rekabet gücü ve üretkenlik bazı özelliklerdendir. Örneğin, Philips Electronics'te, Avrupa'daki pazar payı kaybı ve 1991'de ilk kez kırmızı mürekkebin kullanılması, firmanın rekabetçi konumunu iyileştirmek için şirket çapında bir girişime yol açmıştır. Yeni bir CEO'nun liderliğinde, dünya çapındaki organizasyon, Centurion adlı bir süreç başlatmış ve bu süreçte şirket kültürünü nispeten kayıtsız, kibirli, hiyerarşi kültüründen müşteri odaklılık, prim getirisi, ve geliştirilmiş kurumsal rekabet gücü yüksek bir pazar kültürüne evrilmiştir. Performansı değerlendirmek ve kapsamlı hedefler belirlemek için üç yıllık toplantılar yapılmıştır. OCAI kullanılarak yapılan değerlendirmeler, 1990'ların başından 1990'ların ortalarına kadar pazar odaklı bir kültüre doğru önemli bir kayma olduğunu göstermiştir. Pazar kültürünün benzer bir örneği, Philips'in rakibi olan General Electric'tir. General Electric'in eski CEO'su Jack Welch, 1980'lerin

sonlarında, GE pazarda bir veya iki numara olmasaydı, satılacaklarını açıkça belirtmiştir. Welch, CEO olarak yirmi bir yıllık görev süresi boyunca üç yüzün üzerinde işletme satın alıp satmıştır. Welch yönetimindeki GE kültürü, son derece rekabetçi, sonuç odaklı bir kültür türü olarak bilinmektedir. Basmakalıp bir pazar kültürünü yansıtmaktadır. Pazar kültüründe dış çevrenin iyi huylu değil, düşmanca olduğu ve tüketicilerin seçici değerle ilgilendikleri ve yönetimin en öncelikli görevinin organizasyonu ileriye doğru yönlendirmek olduğu şeklinde temel varsayımlar söz konusudur. Açık bir amaç ve agresif bir stratejinin üretkenlik ve karlılığa yol açtığı varsayılmaktadır. OCAI'de değerlendirildiği üzere bir pazar kültürü, sonuç odaklı bir iş yeridir. Liderler, çalışan üreticiler ve rakiplerdir, işlerin yürütülmesi noktasında sert ve talepkardırlar. Organizasyonu bir arada tutan ana unsur, kazanmaya verilen önem, başarı ve hedefe ulaşmadır. Uzun vadeli endişe, rekabetçi eylemlerle kapsamlı amaçlara ulaşmaktır. Başarı, örgütün pazardaki payı ve penetrasyon açısından tanımlanmaktadır. Rakipleri geride bırakmak ve pazarda üstünlük elde etmek önemlidir (Cameron ve Quinn, 2006).

Pazar kültüründe yapılması gereken en önemli şey işin bitirilmesidir. Yani sonuca yöneliktir. Örgüt üyeleri rekabetçi ve başarıya ulaşma odaklıdır. Bu kültürlerdeki liderler akılcı, atılgan, sonuç isteyen kişilerdir. Pazar kültürünün hakim olduğu organizasyonlar ağırlıklı olarak dış çevre unsurlarına yoğunlaşır, sıkı ve sürdürülebilir rekabetçiliği içermektedir (Ergün, 2007).

Pazar kültürüne sahip örgütlerin başlıca özellikleri aşağıdadır (Hoojiberg ve Petrock, 1993);

- Sonuç odaklılık esastır.
- Liderler zorlayıcı, rekabetçi, talepkâr, üretici ve sonuç isteyen kişilerdir.
- “Kazanma” kavramına verilen önem, örgütü bir arada tutan temel bir değerdir.
- Uzun vadede rekabetçi eylemlerle ölçülebilir hedeflere ulaşmak için çaba harcanır.
- Başarı, örgütün pazardaki pay oranını yükseltmek ve pazara hakim olunmasıyla ilişkilidir.
- Rekabetçi bir fiyat politikası ve pazarda liderlik etmek kritiktir.
- Zorunlu rekabet gücü örgütsel bir kabiliyettir.

3.4.4. Hiyerarşi Kültürü

1900'lerin başında Avrupa'daki devlet örgütlerini inceleyen Alman sosyolog Max Weber'in çalışması, modern çağda örgütlenmeye yönelik ilk yaklaşım olarak ele alınabilir. Giderek karmaşık hale gelen toplumda, mal ve hizmetlerin efektif olarak üretilmesi örgütlerin karşılaştığı başlıca sorun olarak görülmektedir. Bu durumu aşmak için Weber (1947), yedi özellik önermektedir. Bürokrasinin nitelikleri olarak adlandırılan bu özellikler: Kurallar, uzmanlık, meritokrasi (kişilerin yetenek ve bireysel üstünlüğüne dayanan yönetim biçimi), hiyerarşi, ayrı mülkiyet, kişisel olmama ve sorumluluktur. Bu özellikler amaçlarına ulaşmada oldukça etkili görülmektedir. En büyük zorluğu ise verimli, güvenilir, sorunsuz ve tahminlenebilir sonuçlar elde etmek zorunda olan örgütlerin yaygın bir şekilde benimsemesi olmuştur. Öyle ki, 1960'lara kadar, yönetim ve organizasyon çalışmaları üzerine hemen hemen her yayın, Weber'in çalışmasının, istikrarlı, etkin ve tutarlı hizmetlere yön gösterdiği için ideal organizasyon tipi olduğu varsayımını yapmıştır. Çünkü bu örgüt tipinde, ortam nispeten istikrarlı olduğundan, görevler ve işlevler bütünleştirilip koordine edilebilmekte, ürün ve hizmetlerde tekdüzelik sağlanmakta ve işçiler ve işler kontrol altında tutulmaktadır. Karar verme yetkisinin net çizgileri, stabil varsayımlar ile yönetim mekanizmaları, sürdürülebilirlik ve başarının anahtarları olarak değerlendirilmektedir. Hiyerarşi kültüründe, resmileştirilmiş bir çalışma alanı ile karakterize edilmektedir. İnsanlara ne yapacağını kural ve prosedürler belirlemektedir. Liderler iyi bir örgütleyici ve organizatör olarak görülmektedir. Doğru işleyen bir organizasyonu sürdürmek önemlidir. İşletmenin uzun vadeli stratejileri istikrar, devamlılık, öngörülebilirlik ve düzenli işleyiştir. Prosedürler ve yazılı kurallar organizasyonu bir arada tutan unsurlar olarak görülmektedir.

Hiyerarşi kültüründe örgütün düzenli işleyişini sürdürmeye önem verilmektedir. Örgüt, uzun vadede verimlilik, istikrar ve durağanlık ile idare edilir (Çelik, 2009). Bu kültürün özü, kuralların yerine getirilmesine dayanmaktadır. Kural, düzen, intizam, prosedürler ve yasalar çalışanları motive eder. Liderler iş akışını yöneten, geleneksel, tutucu ve temkinlidirler. Hiyerarşi kültüründe içsel faaliyetlere odaklanılmaktadır. Bu kültürde yaygın değerler otoriteye karşı saygı, prosedürlere olan bağlılık, iş bölümü olarak tanımlanmaktadır (Erkmen, 2010).

Biçimsel olarak yapılandırılmış bir ortam söz konusu olduğu için güvenli bir iş ortamı olarak görülmektedir. Liderler ve yöneticiler, düzeni sağlamaktan sorumludur. Örgütü bir arada tutan unsur kurallar ve prosedürlerdir. Örgütün uzun dönem hedefleri arasında öngörülebilirlik, düzenlilik ve yeterlilik yer almaktadır. Bu örgütlerde başarı, önceden belirlenen hedefleri yakalamak, maliyetleri minimumda tutmak veya planlanan zaman çizelgelerine uymak şeklinde tanımlanabilir (Celep ve Tülübaş, 2015).

Hiyerarşi Kültürü yapısı gereği bürokratik oluşumlara ait kültürle örtüşmektedir. Max Weber'in ortaya koymuş olduğu bürokratik yönetim modelinde kusursuz bir tekdüzelik söz konusudur ve başarının anahtarı budur. Kısmen ya da tamamen bürokratik yönetim modelinin uygulandığı örgütlerde hiyerarşi kültürünün hakim olduğu söylenebilir (Uyar, 2013).

Hiyerarşi kültürünün yaygın olduğu örgütlerde, güven ortamı içinde çalışmak isteyen çalışanlar, net olmayan durumlardan sakınmakta ve değişken politikalara karşı dikkatli olmaktadır (Erdem, 2007). Hiyerarşik bir yapılanmanın söz konusu olduğu, mantık ve rasyonellikle çalışan bu örgüt kültürü tipinde, firma içerisinde yer alan roller, bu pozisyonlardaki bireylerden daha önemlidir ve kişiler bu ünvanlar ile tanımlanmaktadır. Örgüt, varlığını korumak adına belirlenen rollere uygun çalışanları işe almaktadır. Kişilerden, örgüte kendilerinden ekstra şeyler katması değil, önceden tanımlanan rol ve sorumlulukları karşılaması beklenmektedir (Ergün, 2007).

Herkes tarafından bilinen fast-food restoranından (Burger King gibi) büyük işletmelere (Nissan Motor Company gibi) ve devlet kurumlarına (Bakanlıklar) kadar uzanan organizasyonlar, hiyerarşi kültürünün tipik örneklerini sunmaktadır. Çok sayıda standart prosedür, çoklu hiyerarşik düzeyler (Ford'un on yedi yönetim düzeyi bulunmaktadır) ve kural güçlendirmeye yapılan vurgunun kanıtlaştığı gibi, büyük kuruluşlar ve devlet kurumlarına genellikle bir hiyerarşi kültürü hakimdir. Örneğin, tipik bir McDonald's restoranındaki çalışanların birçoğu, daha önce eğitim veya iş tecrübesi olmayan genç insanlardan oluşmaktadır.

Buradaki en önemli durum, tüm satış noktalarında ürünlerin tek tip olmasıdır. Odaklanılacak anahtar nokta ise, verimli, güvenilir, hızlı ve sorunsuz üretim sağlamaktır. Yeni çalışanlar işe yalnızca belirli bir işi yaparak başlamaktadırlar.

Örneğin patates kızartması pişirmek gibi. Pişirilmemiş patatesler merkezi bir tedarikçiden standart paketlerde sevk edildiğinden, yağın sıcaklığı önceden belirlendiğinden ve çalışanlara patatesleri ne zaman çıkaracaklarını bir sesli uyarı verdiğinden, iş neredeyse hiçbir takdir yetkisi sağlamamaktadır. Kurallar, sesli uyarının çalmasından kızartmaların yağdan çıkarılması gereken zamana kadar yalnızca belirli bir saniyenin geçebileceğini belirtmektedir. Kısıtlı bir süre zarfında ısı lambasının altında durabilmektedirler. Her çalışanın bildiği kurallar kılavuzu 350 sayfadan fazladır ve çalışanların giyimi ve iş başındaki davranışlarının birçoğunu kapsamaktadır. Terfi için, kurallar hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Restoranda terfi belirli bir sıra ile takip edilir ve bir çalışanın bir restoran içinde bir yönetici seviyesine ulaşmadan önce birkaç kez terfi etmesi mümkün olmaktadır. Örneğin, kızartma aşçısından hamburger aşçılığına, personelden ekip şefliğine ve müdür yardımcılığına kadar terfi etmesi örnek verilebilmektedir (Cameron ve Quinn, 2006).

Bu örgüt tipinde liderler iyi organizatör ve koordinatör olarak görülürler. Aynı zamanda iş akışını düzenler ve ekibi örgütleyenlerdir. Örgütün yönetim şeklinde iş garantisi ve uyum önemli faktörlerdir. İlişkilerdeki düzen ve örgütün düzenli işleyişini sürdürmek çok önemlidir. Uzun vadede öngörülebilirlik ve denge aranır. Bununla birlikte kontrol, resmi iş birliği, merkezileşmiş kararlar ve prosedürler, dikey iletişim bu kültürde yer alan en yoğun özellikleridir. Her durum prosedür ve kurallar ile ayarlanır. Her şey yapılanmış ve kontrol altındadır. Yazılı kural ve politikalar örgütü bir arada tutar. Örgütün stratejik öncelikleri; devamlılık, istikrar, etkinlik, kontrol ve düzenli işleyiştir. Uyum, verimlilik, eğitim hizmetlerinin zamanında ve kaliteli bir şekilde sunulması örgütün başarı kriterlerindendir. (Kuşçu, 2011).

Hiyerarşi kültürüne sahip örgütlerin başlıca özellikleri aşağıdadır (Hoojiberg ve Petrock, 1993);

- Prosedürel olarak biçimlendirilmiş, kontrol altında ve yapılandırılmış bir iş ortamı sunmaktadır.
- Çalışanların yapacaklarını kural ve prosedürler belirler.
- Liderler koordine eden, örgütleyen ve iş akışını düzenleyen kişilerdir.
- Örgütün istikrarlı işleyişini sürdürmek önemlidir.

- Örgütü bir arada tutan unsur yazılı kural ve politikalaradır.
- Devamlılık, uzun vadeli istikrar, etkinlik, kontrol ve düzenlilik amaçlanmıştır.

Cameron ve Quinn örgüt kültürünü dört ana tipte sınıflandırmaktadır. Klan kültürü işbirliği, katılım ve çalışanların yeteneklerinin ortaya çıkarılması üzerine odaklanır. Adhokrasi kültürü, yaratıcılık, risk alabilme ve yeniliği teşvik etmenin önemli olduğu bir kültürdür. Hiyerarşi kültürü, kararların üst yönetim tarafından alındığı, yapılandırılmış bir ortamda verimlilik ve etkililik ön planda tutulduğu bir kültürdür. Pazar kültürü, müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu, rekabet avantajı elde etmek için esneklik, hızlı karar verme ve çeviklik gibi özelliklerin önemli olduğu bir kültürdür. Her kültür tipinin farklı baskın özellikleri, liderlik tarzı, örgütsel bağlılık aracı ve stratejik vurguları vardır. 4 kültür tipinin sınıflandırılması Şekil 4’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Cameron ve Quinn'nin Örgüt Kültürü Sınıflandırması

Kaynak: Cameron (1985, s.15) ve Cameron ve Quinn (2006, s.46)'den uyarlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ ve BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ YETENEKLERİ

ARASINDAKİ İLİŞKİ

4.1. Örgüt Kültürü ve Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Arasındaki İlişki

Örgüt kültürü, kabulleri, ilkeleri, değerleri ve sembolleri aracılığıyla organizasyonun strateji ve süreçleri de dahil olmak üzere çeşitli yönlerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Alharthi ve diğerleri, 2017). Birçok kuruluşun büyük veri projelerinde, büyük veri yeteneklerinden yararlanmak için doğru teknolojik araçlara sahip olmadığından başarısızlık yaşadığı görüşü bulunmaktadır. Ancak, son zamanlarda bu yaygın görüş hakkında şüphe duyulmaya başlanmıştır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Ross ve diğerleri (2013) örgüt kültürünün, verilerden yararlanma yeteneğini etkileyebileceğini savunmaktadır. Lavallo ve diğerleri de (2014) Büyük Veri projelerinin genellikle başarısız olmasının nedenlerinin veri teknolojilerinden ziyade örgüt kültürü ile ilgili olduğunu belirtmektedir (LaValle ve diğerleri, 2014). Gupta (2014), büyük veri girişimlerinin başarısında organizasyon kültürünün oynadığı kritik rolü kabul etmektedir. Shamim ve diğerleri (2020), örgütlerdeki büyük veri girişimlerinin başarısında olduğu gibi büyük veri girişimlerinin başarısız olmasında da teknolojik faktörlerden ziyade örgüt kültürünün ana sebep olduğunu ifade etmektedir.

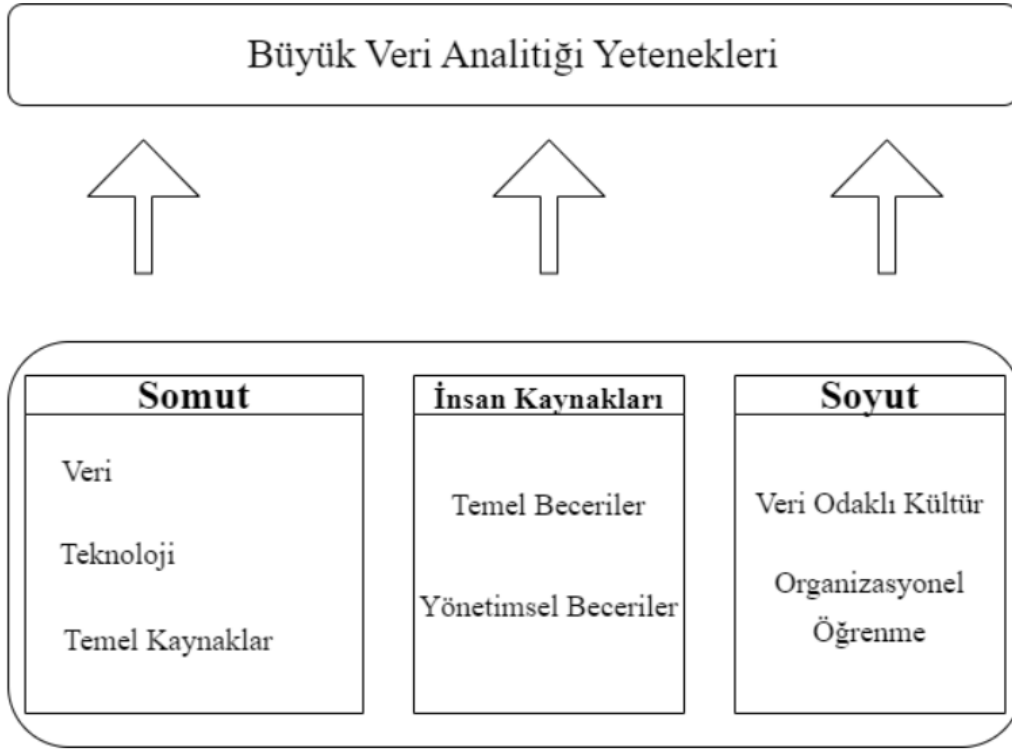
Büyük veri ve değer yaratma sadece veri ve teknoloji ile ilgili değildir. Bir şirketin büyük verilerden gerçekten değer kazanması için, karar alma süreçlerinde ve diğer amaçlarında verilerin kullanılması, büyük verinin organizasyon kültürünün bir parçası olması gerekmektedir. Tüm örgüt üyelerinin verileri anlaması ve onlara güvenmesi ve “veriler ne diyor?” gibi sorular sormaya alışması gerekmektedir (Müller ve Jensen, 2017).

Gupta ve George (2016) veri odaklı bir örgüt kültürünün, örgütün tüm seviyelerinde veri odaklı karar vermeyi etkileyebileceğini savunmaktadır. Karar vericileri büyük veri faaliyetlerine aktif olarak katılma konusunda motive etmek için ilgili bir kültüre ihtiyaç duymaktadır. Veri odaklı karar almaya yeterince değer vermeyen üst düzey yöneticilerin tutumları, örgütün her seviyesinde karar alma modellerini etkiler (Tabesh ve diğerleri, 2019). Örgütün kültürü, veri odaklı bir karar

verme sürecini teşvik etmiyorsa, örgütün büyük veri analitiği yetenekleri de bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Büyük veriden tam fayda sağlamak için, mevcut örgüt kültürünün ve yeteneklerin örgütün bütününde uyumlu bir hale getirilmesi gerekmektedir (Ferraris ve diğerleri, 2018). Bununla beraber birçok organizasyonun sadece veri odaklıymış gibi davrandığına dikkat edilmelidir; bu gibi durumlarda, yöneticiler kararlarını geleneksel yaklaşımları kullanarak verirler ve daha sonra onları çok sayıda veriyle hazırlayarak gerekçelendirmektedirler (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Bu tür bir kültür, büyük veri odaklı karar vermenin özüne gerçekten zarar verebilir. Öte yandan büyük veri analitiği yeteneklerine sahip olan bir örgüt, veri odaklı bir karar verme sürecine daha fazla önem verebilir ve personelini veri toplama, analiz ve yorumlama konusunda daha iyi yetiştirebilir. Bu yaklaşım, örgütün kültürünü veri odaklı bir kültür olarak şekillendirebilir (Kim ve diğerleri, 2018).

Örgüt kültürü, bir firmanın büyük veri analitiği yeteneklerini geliştirme kabiliyetine sahiptir. Veri odaklılığı yüksek olan örgütlerin, büyük veri analitiği uygulamalarını daha fazla benimsedikleri ve bu yeteneklerden daha fazla faydalandığı görülmektedir (Alavi ve diğerleri, 2017). Büyük veri analitiği yetenekleri, örgütün veriyi elde edebilme, işleyebilme, analiz etme ve görselleştirme, veriden elde edilen analiz sonuçlarına göre operasyonel planlama yapabilme, karar alma ve yürütmeye imkan sağlayan örgütsel olanaklarını ifade etmektedir (Srinivasan ve Swink, 2018). Veri odaklılığın ve büyük veri analitiği yeteneklerinin örgütlerin başarısını artırması için bir arada düşünölmeleri gerekmektedir. Organizasyonlar, kültürlerini büyük veri ve veri analitiğini kucaklayacak şekilde uyumlu hale getirmeleri halinde muhtemel faydalardan maksimum şekilde yararlanabilirler (McAfee ve Brynjolfsson, 2012).

Gupta ve George (2016) BVA yeteneklerinin oluşturulabilmesiyle ilgili yedi farklı kaynak önermiştir. Bunlar Teknik Beceriler, Yönetimsel Beceriler, Veri, Teknoloji, Temel Kaynaklar, Veri Odaklı Kültür ve Organizasyonel Öğrenmedir.



Şekil 4. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Sınıflandırılması

Kaynak: Gupta ve George (2016) 'dan uyarlanmıştır.

Büyük veri sistemlerinin kullanımları sırasında ihtiyaç duyulan ve büyük veriden anlam çıkartmak için gereken bilgi birikime teknik beceriler denilmektedir. McKinsey 2011'deki raporunda, Amerika Birleşik Devletleri'nin giderek büyük veri becerilerine sahip birçok kişiye ihtiyaç duyacağını belirtmektedir. Teknik beceriler işletmelerde ve işletmelerde çalışan personeller arasında dağılabileceğinden, zamanla işletmeler arasında sıradan hale gelebilecektir. Dolayısı ile bu avantaj uzun sürmeyebilir ve diğer büyük veri analitiği yeteneklerinden de faydalanmak gerekmektedir (Gupta ve George, 2016). İşletmeler yeni yetenekleri istihdam ederek veya bünyelerindeki çalışanları eğiterek teknik becerilerini geliştirebilirken, yönetimsel beceriler ise firmaya özgüdür ve aynı örgütte çalışan personeller tarafından zamanla geliştirilmektedir (Mata ve diğerleri, 1995). Yönetimsel beceriler, aynı ya da farklı departmanlarda çalışan personellerin birbirleri ile kurdukları ilişkilerin sonucu olarak

geliştirilmektedir. Organizasyonun hafızası olarak görülen yönetsel beceriler, örgütlerde derin köklere sahiptir.

Örgütte, tüm çalışanların rollerine bir şekilde analitik yetkinlikler eklenerek örgüt kültürünün analitik bir temele sahip olması sağlanabilir (Marshall ve diğerleri, 2015). Çalışanların, verilere göre değişiklikleri konuşma ve uygulama konusunda kendilerini yetkili hissettiği bir örgütte, analitik ve büyük verileri benimseme olasılığı daha yüksektir. Bir örgüt, tüm çalışanlarının veri bilimi hakkında çalışma bilgisine sahip olduğu bir kültür ortamı oluştursa, hem doğru soruların sorulması hem de çok daha güçlü veri odaklı kararlar alınabilmesi kaçınılmazdır. Yetkilendirmeye dayalı bir örgüt kültüründe çalışanlar, veriye dayalı bilgileri kullanıp risk alabilir veya potansiyel müşterileri belirleyebilir. Böyle bir örgüt kültürünün eksikliğinde, büyük veri ve analitik hedefler kısıtlanabilir veya verimsiz bir sonuç elde edilebilir (Bolling ve Zettelmeyer, 2014).

Geçmişte işletmeler, iş kararları vermek için öncelikle işletmeye ait yapılandırılmış verilere (yani formatlı ve ilişkisel veri tabanlarında depolanabilen veriler) odaklanırken, günümüz işletmeler, verilerin boyutuna, veri yapısına bakmaksızın her türlü bilgiyi kullanma eğilimindedir. Örneğin, müşteri işlemlerini, tıklama akışlarını ve sensör kullanımından oluşturulan veriler. İş kararları alırken yalnızca kendi iç verilerine güvenen firmaların rekabette üstünlük kazanma olasılıkları daha düşüktür. Öte yandan, web, e-ticaret toplulukları, cep telefonları gibi bir işletmenin dışındaki kaynaklardan elde edilen veriler dış veriler olarak adlandırılmaktadır. Büyük veri analitiği yetenekleri kullanan örgütler, iç ve dış verilerini entegre etmelidir (Davenport ve diğerleri, 2012).

Yeni veri biçimleri, devasa, çeşitli ve hızlı hareket eden verilerin getirdiği zorlukların üstesinden gelebilecek yeni teknolojiler gerektirmektedir. Bu noktada teknoloji yeteneği devreye girer. Firmaların uğraştığı veriler yapılandırıldığı ve formatlandığı sürece faydalı ve verimlidir. Geçmişte, patenti alınan teknolojinin rekabet avantajı sağladığı görülmekteydi. Tescillenmiş teknolojisini sır olarak saklayabilen bir örgütün, rekabette bir adım öne geçmesi olasıdır (Wixom ve Watson, 2001). Fakat, personel iş değişikliği, tersine mühendislik gibi nedenlerden dolayı örgütler kendilerine has teknolojileri gizli tutmaları kolay bir durum değildir (Wixom

ve Watson, 2001). Açık kaynak teknolojiler, internet blogları, seminerler gibi çeşitli kaynakların ortaya çıkmasından dolayı teknoloji bilgi birikimi giderek yayılmaktadır. Sonuç olarak, kuruluşların (büyük veri) teknolojilerini rakiplerinden tamamen gizli tutabilmeleri olası değildir (Gupta ve George, 2016).

Büyük verinin yeni olması ve bununla ilgili teknoloji ve görevler düşünüldüğünde, çoğu işletme henüz bu girişimleri uygulamak için standart bir prosedür geliştirmemişlerdir. Bu sebeple bir işletmenin büyük veri yatırımları istenen çıktıları hemen vermeye başlamaması muhtemeldir. İşletmelerin ısrarcı olmaları ve analitik hedeflerine ulaşmak için büyük veri analitiği girişimlerine yeterli zaman ayırmaları önemlidir (Gupta ve George, 2016). Bu noktada işletmenin temel kaynakları ve bunlardan faydalanabilme yeteneği önemlidir.

Örgütlerin BVA'dan maksimum düzeyde fayda sağlaması ve anlamlı bir sonuca ulaşabilmesi için sadece büyük veriye önem vermesi ve büyük veri analitiği süreçlerini satın almaları tek başına yeterli olmayacaktır. Büyük veriden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek ve elde edilen bu sonuçları uygulayabilmek üzere çeşitli kaynaklara da ihtiyaç bulunmaktadır. Büyük veri yatırımları incelendiğinde çoğu örgütün henüz yeterince hazır olmadan büyük veriyi kullanmaya çalıştıkları veya büyük veri analitiği araçlarını kullanıma aldıkları görülmüştür (Gupta ve George, 2016). Bu durum örgütlerin büyük veri analitiği araçlarından elde etmek istedikleri faydaya ulaşamamalarıyla sonuçlanmaktadır. Bunu önlemek adına örgütlerin BVA yatırımlarına başlamadan önce, mevcut iç kaynaklarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu kaynakların ikamesi zor olmalı veya taklit edilememeliler (Barney ve Arıkan, 2001).

Büyük veri girişimlerinin başarısında örgüt kültüründen kaynaklanan engeller, önemli ve üstesinden gelinmesi zor konulardır. Örgüt kültürü, veriye karşı direnç, veri güvenliği kaygıları, farklı birimler arasında veri paylaşımı engelleri ve veri odaklı karar verme kültürünün eksikliği gibi faktörlerle büyük veri analitiği yetenekleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilir. Büyük veri analitiği kullanımına yönelik bir kültürün benimsenmesinde örgütlerdeki liderler önemli bir rol oynamaktadır, ancak bu liderlerin, örgüt kültüründeki dirençleri aşmak için stratejik bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir (Davenport ve Patil, 2012). Bu noktada örgütler veriye

dayalı karar vermenin önemli olduğu görüşünü ortaya koyan veri odaklı bir kültür geliştirmenin zorluklarıyla karşı karşıyadır. Ayrıca, veri odaklı bir örgüt kültürü geliştirmek, yönetimin karar alma süreçlerini verilere dayandırmasını ve mevcut davranışlarını değiştirmesini gerektirir (Ylijoki ve Porras, 2016). Bu, bir örgütün karar alma süreçlerini de değiştirmesini gerektiren çeşitli zorlukları beraberinde getirir.

Büyük veri analitiği yeteneklerinden tam olarak faydalanmak isteyen örgütlerin veri odaklı kültür bilincinde olmaları gerekmektedir (Shamim ve diğerleri, 2020). Örgütler, büyük veri fırsatlarından tam olarak yararlanmak için öncelikle veri odaklı karar vermeyi destekleyecek bir kültür benimsemelidir. Bu niteliğe sahip başarılı bir kültürel dönüşüm, örgüt kültürünün ilkelerini etkileyen faktörleri yöneterek gerçekleştirilebilir (Rogers ve Meehan, 2007).

Örgüt kültürünün büyük veriyi destekleyen bir yapıda olması, içgüdüye dayalı karar vermenin yerini, veriye dayalı karar vermenin almasına imkân tanır. Veri odaklı bir örgüt kültürü, üst düzey yöneticiler, orta düzey yöneticiler ve alt düzey çalışanlar dahil tüm örgüt üyelerinin verilerden elde edilen içgörülere dayalı karar alma derecesi olarak ifade edilebilir (Gupta ve George, 2016). Bir örgütte, büyük veri yatırımının amaçlarından biri örgütün daha iyi karar yürütme süreçleriyle birlikte daha iyi karar alma kabiliyetini geliştirmektir. Karar almada veriye dayalı bir süreç izlemek, örgüt başarısının mihenk taşlarından biridir (Tabesh ve diğerleri, 2019).

Bir örgütün rekabet üstünlüğünü sürdürmesi için sürekli değişen bir ortamda, kaynaklarını buna göre uyarlaması ve yeniden yapılandırabilme kabiliyeti önemlidir (Gupta ve George, 2016). Bu kabiliyeti etkileyen unsurlardan birisi organizasyonel öğrenmedir. Örgütte bilgiyi keşfetme, depolama, paylaşma ve uygulama becerilerinin tamamı organizasyonel öğrenme anlamına gelir (Grant, 1996; Bhatt ve Grover, 2005). Dinamik pazar koşulları ve büyük veri gibi teknolojilerin getirdiği yenilikler nedeniyle, organizasyonlar daha çevik olmakta ve hızla değişiklik gösteren pazara uyum sağlamakta zorlanabilir (Gupta ve George, 2016).

Bir diğer zorluk ise, örgütlerin büyük veriden faydalanmak için mevcut örgüt kültürlerini dönüştürmeleri ve yeni organizasyonel öğrenme prosedürlerini benimsemeleri gerektiğidir. Teece ve diğerlerine göre (1997), kaynaklarını dış çevrelerindeki değişimlere göre yeniden yapılandırma yeteneğine sahip olan

işletmeler, muhtemelen rekabette sürdürülebilir avantaja sahip olacaklardır. Bu ise ancak organizasyonel öğrenme yeteneğiyle mümkündür. Örgütler belirsiz piyasa koşullarıyla başa çıkmak ve dış çevre değişimine ayak uydurmak için mevcut bilgilerini kullanmak ve yeni bilgiler keşfederek çalışmaları gerekmektedir. Örgütlerin keşfettiği, muhafaza ettiği ve uyguladığı bilgiler organizasyonel öğrenme yolculuğundan etkilenmektedir (Gupta ve George, 2016).

İnternette her saniye taşınan verinin, 20 yıl önce tüm İnternet'te depolanandan daha fazla olduğuna inanılıyor (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Büyük veri ve analitik çağının, toplumun her yönünü etkileyeceği bir gerçektir. Büyük verinin potansiyelinden tam olarak faydalanabilmek ise ancak örgütün buna uygun bir kültür geliştirmesi ve sürdürmesiyle mümkündür.

Büyük verilerden değerli anlamlar çıkarmak ve yönetmek yalnızca bir bilim sorunu değil, aynı zamanda bir liderlik sorunudur (Bolling ve Zettelmeyer, 2014). Büyük veriyi etkin kullanan bir kuruluş olmak, bir güçlendirme, güven, şeffaflık ve sorgulama kültürü gerektirir. Bu nitelikler, analitiğin, analitik yatırımını ve taahhüdünü yükselten ve yineleyen bir kuruluşun dokusu boyunca dokunmasına olanak tanır (Bolling ve Zettelmeyer, 2014). Literatür genelinde, büyük verinin yönetsel ve liderlik zorluklarının, iş hedeflerini çözmek için büyük verinin kullanılmasıyla ilgili teknik zorlukları geride bıraktığı kabul edilmektedir (Bolling ve Zettelmeyer, 2014).

Örgüt kültürü ve liderlik kavramları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Örgüt kültürü liderlikten geliştirilir ve bunun yanında örgüt kültürü liderlerin nasıl geliştirildiğini etkileyebilir (Bass ve Avolio, 1993). Çeşitli sektörlerden örgütlerde yer alan liderler, sorunları ele alma ve inovatif çözümler üretme noktasında büyük veri analitiğinin faydasını vurgulamaktadır (Marshall ve diğerleri, 2015). Ayrıca bu akıl almaz hacim, hız, doğruluk ve veri çeşitliliğinin ortaya çıkmasıyla birlikte büyük veri dünyasını çevreleyen en büyük zorlukların teknoloji yetersizliğinden değer, liderlik eksikliğinden kaynaklandığına da dikkat çekmektedir (IBM, 2013). Bu nedenle, liderlerin büyük veri ve analitiğini örgüt kültürünün bütünleşik parçaları olarak benimsemelerini desteklemek önemlidir. Günümüzde giderek artan büyük veri ve analitik düzeyi, liderlere rekabet avantajı adına yeni ufuklar sunmaktadır. Liderler,

örgütlerine rekabet avantajı sağlamanın ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik daha iyi tahminleme yapmanın büyük veri analitiği aracılığıyla mümkün olabileceğini kabul etmektedir (Marshall ve diğerleri, 2015). Örgütler, inovatif kararlar vermek için büyük veri analitiğinden faydalandığında, bunu yapmayan rakiplerinden %36 daha fazla performans gösterebilmektedir (Marshall ve diğerleri, 2015).

Örgütlerde yeni teknolojilerin kullanımına yönelik yaklaşımlar ve bu teknolojilerin sağladığı faydalar, büyük veri analitiğinin uygulanması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örgütlerin bu teknolojileri doğru şekilde kullanıp, büyük veri setlerini işleme, analiz etme ve yorumlama, iş süreçlerini optimize etme ve rekabet üstünlüğü kazanmaları olasıdır. Teknolojik çözümler, veri analitiği uygulamalarının önemli bir parçasıdır ancak tek başına yeterli değildir. Üst yönetimin strateji ve organizasyon yapısını tasarlaması, örgütsel değerleri ve normları algılama biçimine bağlıdır. Bu sebeple, büyük veriyle ilgili birçok engelin veri veya teknoloji ile değil, organizasyon kültürü ile ilgili olması muhtemeldir. Örneğin, büyük verinin iş operasyonlarını nasıl iyileştirebileceğine dair genel bir anlayıştan yoksun olan örgütlerde, çalışanlar büyük veri girişimlerini sürdürmede yeterli desteği görmeyecektir (LaValle ve diğerleri, 2014). Çalışanlar, örgütsel normların parçası olmayan işleri düzenli olarak yapmayacaklardır. Bu da büyük veri yeteneklerine karşı kurumsal dirençle sonuçlanacaktır. Büyük verinin benimsenmesinde söz konusu olan bazı kültürel özelliklere literatürde geniş bir yer verilmiştir (LaValle ve diğerleri, 2014). Örgütlerde baskın olan kültür ile BVA yetenekleri arasındaki ilişkiyi incelerken, örgüt kültürlerinin tipik özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Klan tipi kültürden etkilenen liderler, Büyük Veri Analitiğini uygularken daha çok iş birliği ve takım çalışmasına odaklanır, insani gelişme ve katılımın sonucunda BVA başarısının oluşacağına inanmaktadır (Cameron ve Quinn, 2006). İnsan kaynaklarına dayalı beceri ve bilgi düzeyi, büyük veri analitiğinden faydalanabilmek ve elde edilen sonuçlara dayalı stratejik kararlar alabilme kabiliyeti ile ilgili önemli faktörlerdendir. Bu nedenle, analitik becerilerin eğitimini, ekip üyeleri arasındaki iletişimi, farklı departmanlar arasındaki iş birliğini ve ayrıca bir paylaşım kültürünü teşvik etmektedirler. Ayrıca, kararlar güven ve fikir birliğine dayalı olarak alınmaktadır yani veri odaklı bir kültüre sahip olma yeteneğinden faydalanılır. İşbirliğini ve iletişimi kolaylaştırdığı için karşılıklı güvenin etkinlik getireceğine

inanmaktadırlar. Örgüt üyeleri açısından da bu kültür, onlara örgütün değerli bir parçası olduklarını ve şirketlerine bağlı olduklarını hissettirmektedir. Klan tipi örgütler, genelde aile tipi küçük işletmelerdir ve büyük veri analitiği uygulamaları, daha geniş ölçekli örgütlere göre daha az yaygındır. Müşterilerle daha kişisel bir ilişki kurma eğilimi söz konusu olduğu için büyük veri analitiği, müşteri tercihlerini ve satın alma davranışlarını analiz etmede faydalı olabilir (Garcia ve diğerleri, 2018).

Adhokrasi tipi firmalar, adaptasyon ve yenilikçiliğin yeni kaynaklar bulmaya ve kar elde etmeye yardımcı olabileceğine inanmaktadır. Bu örgüt kültürüne sahip kuruluşlardaki üyeler, gelecekte yeni fırsatlar yaratmak için Büyük Veri Analitiği (BVA) gibi yeni teknolojiler arayacaklardır. Bu nedenle, Büyük Veri Analitiğini uygulayarak gelecek vizyonu yaratmaya ve yeni hizmetler geliştirmeye vurgu yaparlar. Başarıya giden yol olarak inovasyona inanmaktadırlar bu nedenle veri yeteneğinden yoğun şekilde faydalanırlar. Büyük veri analitiği inovasyon yönetiminde kullanılan verileri analiz ederek, yeni fikirlerin keşfi ve yeniliklerin hızlandırılması konusunda örgüte yardımcı olabilir (Lee ve Kim, 2019). Büyük veri analitiği yeteneklerinden faydalanırken teknik beceriler ve teknolojiye ağırlık verirler. Adhokrasi şirketlerine örnek olarak yazılım geliştirme şirketleri verilebilir (Yalçınsoy, 2019).

Büyük Veri Analitiği uygulamasının başarısı için net bir vizyon önemlidir. Bu noktada devreye yönetim becerileri girer. Bu tür kültürün liderliği yenilikçi olduğu için (Cameron ve Quinn, 2006), adhokrasi tipi firmalardaki liderler Büyük Veri Analitiğini benimsemeye ve yukarıdan aşağıya teşvik etmeye daha isteklidir. Bu liderlik şekli, Büyük Veri Analitiğinin uygulanmasına fayda sağlayacaktır. Adhokrasi kültürünün hâkim olduğu bir örgütte dinamik, girişimci ve yenilikçi bir iş ortamı söz konusudur. Örgüt, hızlı öğrenme yeteneği, ileri düzeyde uyum sağlayabilme özelliği ile çevredeki değişimlere hızlı cevap verebilecek niteliktedir. Adhokrasi tipi örgütlerde, sürekli değişen ve farklı becerilerde personelle çalışma söz konusudur. Büyük veri analitiği, işgücü verilerini analiz edip, işgücü planlaması ve performans yönetimi konularında örgüte faydalı olabilir. Yenilik, vizyon, güçlü liderlik desteği ile motive olan örgüt üyeleri, Büyük Veri Analitiğinin organizasyonda başarıyla uygulanmasında katkı sağlayacak ve Büyük Veri Analitiğinde yeni bilgiler öğrenmeye ve becerilerini geliştirmeye istekli davranacaklardır (Yalçınsoy, 2019).

Pazar kültürü örgütleri pazarda kazanmaya odaklanmaktadır (Cameron ve Quinn, 2006). Liderlerin amacı daha yüksek verimlilik ve kar elde etmektir. Pazar kültürü vizyon, beceriler, liderlik desteği ve teknoloji gibi faktörlerden yararlandığı için bu kültüre sahip organizasyonlar BVA'nın inovasyona yol açabileceğine ve kuruluşlarının rekabet gücünü artıracığına inanır ve Büyük Veri Analitiğini benimsemektedirler. Bu örgüt tipinde, büyük veri analitiği, müşteri davranışlarını ve pazar trendlerini sürekli analiz edip, daha etkili stratejiler oluşturmada ve doğru fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabilir. Büyük veri teknolojisinin yeni olmasını ve büyük veri ile ilişkili yetenekler göz önünde bulundurulduğunda, büyük veri yeteneğine sahip çalışanları olan işletmelerin rakiplerine göre bazı avantajları olması beklenmektedir. Büyük Veri Analitiği örgütün, hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunduğunda, başarı duygusu BVA'ya olan ilgilerini daha da artıracaktır. Pazar kültürü anlayışının doğası gereği yaratıcılık, girişimcilik, rekabet kavramlarının ön planda tutulduğu örgütlerde, örgüt çalışanlarının birbirleriyle yakın ilişkiler kurması söz konusu olabilir. Bu ilişkilerin yönetsel becerilere ve organizasyonel öğrenmeye olumlu yönde katkısı olacaktır (Yalçınsoy, 2019).

Hiyerarşi kültürüne sahip bir organizasyonda, resmi ve yapılandırılmış bir işleyiş söz konusudur ve örgüt üyeleri kesin prosedürlerle yönetilmektedir. Bu tip örgütlerde liderler iyi birer yönetici ve organizatör olarak görülmektedir. Hiyerarşi kültürünün hâkim olduğu bir örgütte Büyük Veri Analitiği yeteneklerini uygulamak için organizasyon yapısı, süreç, vizyon ve iş birliği gibi faktörlerden yararlanılabilir. Hiyerarşi kültürüne sahip olan örgütler, genelde büyük ölçekli şirketlerdir ve karar verme süreçleri çok katmanlıdır, genellikle iyi organize edilmiş bir organizasyon yapısına ve iyi tanımlanmış süreçlere sahiptir. Bu örgütlerde, BVA yetenekleri farklı departmanlara atanacak birkaç göreve bölünebilir. Büyük veri analitiğinden, veri analizini otomatikleştirme, karar verme süreçlerinin optimizasyonu, operasyonel verimliliğin artırılması ve veri odaklı karar almada faydalanabilirler (Gandomi ve Haider, 2015). Bilgi ve becerilerin etkin koordinasyonunun sağlanması, kaynakların ve görevlerin güncel tutulması önemlidir (Ravichandran ve Lertwongsatien, 2005). Organizasyonel öğrenme ve veri odaklı kültür yeteneklerinin rolü bu noktada devreye girer. Her personelin işini bitirmesini kolaylaştırmak için bir departmanda daha küçük ve daha net alt görevlere ayrılabilir. Liderler, bu departmanların görev ve işlevlerini

koordine etmeye daha fazla odaklanabilir. Bununla birlikte sorunsuz ilerleyen bir işleyişi korumak adına örgüt üyelerinden, beklenen görevleri istenen şekilde yerine getirmeleri beklenebilir. Bu durum ise, örgütte kararlara katılımda, alınan kararlara içselleştirmede ve inisiyatif almada sorunlara yol açabilir ve bunu önlemek adına yönetimsel becerilerden faydalanmak önemlidir (Ouchi, 1981).

Araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi aşamasında, literatür taraması yaparak benzer çalışmalardan elde edilen bulgular gözden geçirilmiştir. Guo ve diğerleri 2018 yılında gerçekleştirdikleri bir araştırma, yaş ve eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik faktörlerin büyük veri analitiği yeteneklerindeki farklılıkları etkileyebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada, genç katılımcıların büyük veri analitiği yeteneklerinin genç olmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu, ayrıca yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların da yüksek eğitim düzeyine sahip olmayan katılımcılara göre daha iyi analitik becerilere sahip olduğu görülmüştür (Guo, Liang ve Fan, 2018). 2016 yılında Chang ve diğerleri tarafından yürütülen bir çalışmada ise, cinsiyetin büyük veri analitiği yeteneklerinde farklılıklar yaratabileceği görülmüştür. Bu çalışmada, erkek katılımcıların büyük veri analitiği konusunda kadın katılımcılara göre daha fazla özgüvene ve deneyime sahip olduğu bulunmuştur (Chang ve diğerleri, 2016). Büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutlarının, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleki deneyim gibi sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılıklar gösterebilmesi beklenmektedir.

H1: Katılımcıların büyük veri analitiği yeteneklerinin (ve alt boyutlarının) sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Literatürde, örgüt kültürünün farklı boyutlarının büyük veri analitiği yeteneklerine etkisini araştıran çalışmalar bulunmuştur. Yaman ve Ruçlar 2014 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada, inovasyon odaklı bir örgüt kültürüne sahip olan örgütlerde çalışanların, büyük veri analitiği yeteneklerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Yaman ve Ruçlar, 2014). Benzer şekilde, Yalçınsoy (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada da destekleyici bir örgüt kültürüne sahip olan kuruluşlarda çalışanların büyük veri analitiği yeteneklerinin daha yüksek olduğu ve örgüt kültürü ile büyük veri analitiği yetenekleri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur (Yalçınsoy, 2019).

H2: Katılımcıların örgüt kültürü (ve alt boyutları) algıları ile büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) arasında anlamlı ilişki vardır.

Liang ve Li tarafından 2018 yılında yapılan bir çalışmada, örgüt kültürü ve büyük veri analitiği yetenekleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma ile, iş birliğine dayalı bir örgüt kültürünün büyük veri analitiği yeteneklerine olumlu yönde katkı sağladığına yönelik bir sonuç elde edilmiştir (Liang ve Li, 2018). Henseler ve arkadaşları tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmada ise, inovasyon odaklı bir örgüt kültürünün büyük veri analitiği yeteneklerini desteklediği ve olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. (Henseler ve diğerleri, 2016).

H3: Örgüt kültürünün (ve alt boyutları) büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) üzerinde etkisi vardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE UYGULAMA

Bu bölümde “Örgüt Kültürünün Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı tez çalışmasının amacına, önemine, model ve hipotezlerine, örneklemine, yöntem ve veri toplanma aracına ait değerlendirmelere yer verilmektedir. Son bölümde ise, araştırmaya ait istatistik analizler yapılarak araştırmanın bulguları ortaya çıkmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, işletmelerdeki örgüt kültürünün büyük veri analitiği yetenekleri üzerindeki etkisini incelemek ve literatüre katkı sağlamaktır.

Teknolojinin her geçen gün hayatın merkezine daha fazla yerleşmesi ile büyük verinin önemi giderek artmaktadır. İşletmeler özellikle son birkaç yıldır, rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerinin önüne geçmek için büyük veriye olan ilgilerini artırmaktadırlar. Gelişen teknolojinin de etkisiyle giderek önemi artan büyük veri analitiği uygulamalarının, yakın gelecekte pazar dinamiklerini şekillendiren ve işletmelerin karlılık durumunu etkileyen en önemli faktörlerden birisi olması kaçınılmazdır.

Örgüt kültürü, varsayımları, değerleri, normları ve sembolleri aracılığıyla bir örgütün strateji ve süreçleri de dahil birçok yönü üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Alharthi ve diğerleri, 2017). Birçok kuruluşun büyük veri projelerinde, büyük veri yeteneklerinden yararlanmak için doğru teknolojik araçlara sahip olmadığından başarısızlık yaşadığı görüşü bulunmaktadır. Ancak, son zamanlarda bu yaygın görüş hakkında şüphe duyulmaya başlanmaktadır. Araştırmalar, büyük veri projelerinin genellikle başarısız olmasının nedenlerinin veri teknolojisinden ziyade örgüt kültürü ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Shamim ve diğerleri, 2020; LaValle ve diğerleri, 2014).

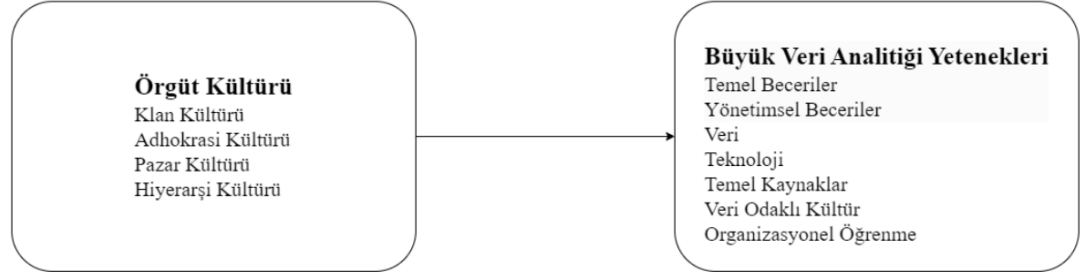
Araştırma, Cameron ve Quinn'in (2006) ele aldığı dört örgüt kültürü tipinin, işletmelerde büyük veri analitiği yeteneklerinden yararlanırken söz konusu olabilecek muhtemel etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ölçeğinde katılımcıların demografik bilgilerini, örgüt kültürü tiplerini ve büyük veri analitiği yeteneklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın modelinde bağımsız değişken, örgüt kültürü boyutlarıdır. Araştırmanın bağımlı değişken ise büyük veri analitiği boyutları oluşturmaktadır.

Literatür taraması ve oluşturulan hipotezler ışığında tasarlanan model Şekil 6'de verilmektedir.



Şekil 5. Araştırma Modeli

Literatür taraması ve araştırma modeli baz alınarak yapılan tez araştırmasının hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların büyük veri analitiği yeteneklerinin (ve alt boyutlarının) sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların örgüt kültürü (ve alt boyutları) algıları ile büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) arasında anlamlı ilişki vardır.

H₃: Örgüt kültürünün (ve alt boyutları) büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) üzerinde etkisi vardır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni büyük veriyi aktif olarak kullanan ve Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli yaklaşık 25 firma ve 10000 çalışandan oluşmaktadır. Bu firmaların çoğu İstanbul ve çevresinde faaliyet göstermektedir. Büyük veriyi aktif olarak kullanan bu firmaların başında telekomünikasyon, bankacılık, sigortacılık ulaştırma, e-ticaret gibi sektörler bulunmaktadır. Anket formları kapalı zarf içerisinde elektronik ortamda ve e-posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket uygulaması Mayıs 2022- Eylül 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 600 kişiye ulaştırılan anket formunun geri dönüş oranı %51,6'dur (n= 310). Yanıtlanan anket formlarının incelenmesi sonucunda, hatalı veya eksik doldurulmuş 8 anket formu tespit edilmiş ve söz konusu anket formları analize dahil edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 302 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın anketleri, 2022 yılında büyük veri üzerine çalışan katılımcıların yanıtladığı 302 geçerli anketten oluşmaktadır. Katılımcılar şirketlerinde veri mühendisi, veri analisti, veri ambarı uzmanı, veri tabanı uzmanı, yazılımcı, iş analisti ve büyük veri tecrübesine sahip yöneticilerden oluşmaktadır. Analizler ilgili katılımcıların veri setleri kullanılarak yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma betimsel istatistiğin kullanıldığı nicel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçekler uluslararası literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. Uygulanan ölçekler daha önce literatüre konu olan araştırmalarda yer alan ölçeklerdir. Anketler pandemi şartlarından dolayı online olarak yapılmıştır.

Araştırmada yer alan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyo-demografik farklılıklara ilişkin sorular, ikinci bölümde Örgüt Kültürü Ölçeği, üçüncü bölümde Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeği yer almaktadır. Ayrıca katılımcılara tez çalışmasına ilişkin kısa bilgiler içeren anket yönergesi verilmiştir.

Sosyo-demografik özelliklere dair sorular: Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde, anket katılımcılarının demografik bilgilerini belirlemek üzere 11 soru bulunmakta ve katılımcıların çalıştıkları işletmedeki çalışan sayısı, faaliyet alanı kaç yıldır faaliyet gösterdiği, katılımcının ilgili işletmedeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, pozisyon, sektör, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir gibi sorulardan oluşmaktadır. Anket sorularının samimi ve objektif olarak yanıtlanması için katılımcılardan kimlik bilgileri istenmemiştir.

Örgüt Kültürü Ölçeği : Anket formunun ikinci bölümü, Cameron ve Quinn’in (2006) modeli esas alınarak Deshpande ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen ve daha önce Karaca (2021)’nın “Örgüt Kültürü, Örgütsel Öğrenme, Yönetim İnovasyonu ve Yeni Ürün Geliştirme Performansı İlişkisi” adlı çalışmasında da kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Örgüt kültürü ölçeği Klan Kültürü, Adhokrasi Kültürü, Pazar Kültürü ve Hiyerarşi Kültürü olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır ve her bir boyuta ait 6 ifade yer almaktadır (Tablo 6). Ölçekte; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) seçenekleri bulunan 5’li Likert tipi yapı kullanılmıştır. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0.946 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6. Örgüt Kültürü Boyutları ve İlgili Maddeler

Örgüt Kültürü Boyutları	Madde Numaraları
Klan Kültürü	1-6
Adhokrasi Kültürü	7-12
Pazar Kültürü	13-18
Hiyerarşi Kültürü	19-24

Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeği : Anket formunun üçüncü bölümü, Gupta ve George (2016) tarafından geliştirilen ve daha önce Pala (2021)’nın “Kurumsal Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Performans İlişkisi : Türkiye İçin Bir Çalışma” adlı çalışmasında da kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Gupta ve George (2016) BVAY’nin oluşturulabilmesi için yedi farklı kaynak önermiştir. Bu kaynaklar sırası ile teknik beceriler, yönetsel beceriler, veri, teknoloji, temel kaynaklar, veri odaklı kültür ve organizasyonel öğrenme yeteneklerinden oluşmaktadır. Bu bölümde yedi büyük veri analitiği yeteneği boyutunu ortaya çıkarmak için toplam 32 ifade bulunmaktadır. Teknik beceriler boyutuna ait 6 ifade, yönetsel beceriler boyutuna ait 6 ifade, veri boyutuna ait 3 ifade, teknoloji boyutuna ait 5 ifade, temel kaynaklar boyutuna ait 2 ifade, veri odaklı kültür boyutuna ait 5 ifade ve organizasyonel öğrenme boyutuna ait 5 ifade yer almaktadır (Tablo 7). Ölçekte; (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) seçenekleri bulunan 5’li Likert tipi yapı kullanılmıştır. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0.989 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Boyutları ve İlgili Maddeler

Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Boyutları	Madde Numaraları
Teknik Beceriler	1-6
Yönetsel Beceriler	7-12
Veri	13-15
Teknoloji	16-20
Temel Kaynaklar	21-22
Veri Odaklı Kültür	23-27
Organizasyonel Öğrenme	28-32

5.5. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar ve varsayımlar mevcuttur. Araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma içeriğine uyumlu ve güvenilir

olduğu varsayımı ile hareket edilmiştir. Çalışmada yer alan örneklemin evreni yansıttığı varsayılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen veriler, pandemi şartlarından dolayı online anket uygulaması ile elde edilmiştir. Katılımcıların yeteri kadar süre ayırdığı ve doğru bir şekilde anlayıp gerçeğe uygun yanıt verdikleri varsayılmıştır.

Katılımcıların çoğu İstanbul'da yer alan orta ve büyük ölçekli firmalarda çalışan ve büyük veriyi aktif olarak kullanan telekomünikasyon, bankacılık, sigortacılık ulaştırma, e-ticaret gibi alanlardan seçilmiştir. Buna bağlı olarak çalışmanın sonuçları birçok alanı kapsasa da tek bir ülke içerisinde toplanan verilerdir ve diğer ülke ve sektörler için genellenebilir niteliği taşımaz. Katılımcılar büyük veriyi günlük işlerinde kullanan veri analitiği ile alakalı tecrübeye sahip orta ve üst düzey yöneticiler ve veri mühendislerinden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçları katılımcılardan alınan cevaplara göre şekillenmiştir.

5.6. Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan çalışanlardan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan demografik değişkenlere ait bulgular, örgüt kültürü tipleri ve büyük veri analitiği yeteneği ölçeklerine ilişkin bulgular ve istatistiksel analizler hakkında yorumlar bulunmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, ölçeklere dair anlamlılık, güvenilirlik, normallik analizlerine, değişkenler arası ilişkiyi inceleyen korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.

5.6.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dair verilerin incelenmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Katılımcıların işletmenin çalışan sayısı, işletmenin faaliyet alanı, işletmenin faaliyet süresi, mevcut işletmenizdeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, pozisyon, işletme sektörü, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, aylık gelir özelliklerine dair dağılımlar frekans tabloları ile özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların % 5.3'ü (n=16) 18-25 yaş aralığında, % 66.2'si (n=200) 26-35 yaş aralığında, % 26.5'si (n=80) 36-45 yaş aralığında, % 1.3'ü (n=4)

46-55 yaş aralığında, % 0.7'si (n=2) 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 61.3'ü (n=185) erkek, % 38.7'si (n=117) kadın olduğu görülmüştür.

Öğrenim durumlarına bakıldığında katılımcıların %0,3'ünün (n=1) yüksek okul, %66,6'sının (n=201) üniversite, %30,8'inin (n=93) yüksek lisans ve %2.3'ünün (n=7) doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların bulundukları kurumdaki çalışma sürelerine göre yapılan gruplamada ise %39,7'sinin (n=120) 5 yıldan az, %48.8'inin (n=147) 11-20 yıl aralığında, %10.6'sının (n=32) 5-10 yıl aralığında, %0.7'sinin (n=2) 21-30 yıl aralığında ve %0,3'ünün (n=1) 30 yıldan fazla olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %62.2'si toplam çalışma süresi 5-10 yıl arasındadır, %87,4'ü uzman ve çalışanların %61,9'unun aylık geliri 20.000-39.999TL arasındadır. Katılımcıların işletmelerinin %26,8'i Telekomünikasyon alanında hizmet vermekte olup, bu işletmelerin %52,6'sının faaliyet alanı Uluslararası/Global'dir. İşletmelerin %53'ü 1000 ve üstü çalışana sahipken, %29,1', 21-30 yıl arası faaliyet göstermektedir.

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 8 'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

Faktör	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
İşletmenin Çalışan Sayısı	50'den az	38	12,6%
	50-249	25	8,3%
	250-499	38	12,6%
	500-999	41	13,6%
	1000 ve üstü	160	53%
İşletmenin faaliyet alanı	Bölgesel	20	6,6%
	Ulusal	123	40,7%
	Uluslararası/Global	159	52,6%
İşletmenin faaliyet süresi	5 yıldan az	25	8,3%
	11-20 yıl	61	20,2%
	5-10 yıl	66	21,9%
	21-30 yıl	88	29,1%

	30 yıldan fazla	62	20,5%
	5 yıldan az	120	39,7%
Mevcut işletmenizde çalışma süresi	5-10 yıl	147	48,8%
	11-20 yıl	32	10,6%
	21-30 yıl	2	0,7%
	30 yıldan fazla	1	0,3%
Toplam çalışma süresi	5 yıldan az	35	11,6%
	5-10 yıl	191	63,2%
	11-20 yıl	70	23,2%
	21-30 yıl	6	2%
Pozisyon	Uzman	264	87,4%
	Yönetici	31	10,3%
	Üst düzey yönetici	7	2,3%
İşletme Sektörü	Telekomünikasyon	81	26,8%
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,5%
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,8%
	E-ticaret	76	25,2%
	Yazılım Danışmanlığı	12	4,0%
	Enerji	5	1,7%
	Sağlık	6	2,0%
Yaş	18-25	16	5,3%
	26-35	200	66,2%
	36-45	80	26,5%
	46-55	4	1,3%
	56 ve üzeri	2	0,7%
Cinsiyet	Kadın	117	38,7%
	Erkek	185	61,3%
Eğitim Durumu	Yüksek Okul	1	0,3%
	Üniversite	201	66,6%
	Yüksek Lisans	93	30,8%
	Doktora	7	2,3%
Aylık Gelir	0 - 4.999 TL	2	0,7%
	5.000 - 9.999 TL	11	3,6%
	10.000 - 19.999 TL	42	13,9%
	20.000 - 39.999 TL	187	61,9%
	40.000 TL ve üzeri	60	19,9%

5.6.2. Örgüt Kültürü ve Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeklerinin Güvenilirlik, Tanımlayıcı İstatistik, Faktör ve Normallik Analizi Bulguları

5.6.2.1. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Güvenirlilik analizi, bir konudaki örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak üzere geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki tutarlılık durumunu göstermek üzere test etmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 258). Güvenilirlik analizleri arasında en çok kullanılan Cronbach Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve 0.50'den daha büyük değerler kabul edilebilir olarak görülmüştür. Güvenirlilik analizlerinde;

- 0.50-0.70 arası=orta düzey,
- 0.70-0.80 arası=iyi,
- 0.80-0.90 arası=çok iyi, ve
- 0.90 ve üzeri=mükemmel olarak ifade edilmektedir (Field, 2002; Akt.

Dede ve Yaman, 2008: 25).

Tablo 9. Örgüt Kültürü ve BVAY Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Örgüt Kültürü	24	,946
Klan Kültürü	6	,942
Adhokrasi Kültürü	6	,942
Pazar Kültürü	6	,947
Hiyerarsi Kültürü	6	,957
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	32	,989
TeknikBeceriler	6	,937
Yonetimsel Beceriler	6	,936
Veri	3	,941
Teknoloji	5	,936

Temel Kaynaklar	2	,946
Veri Odaklı Kültür	5	,936
Organizasyonel Öğrenme	5	,937

Bu araştırmada her bir faktörün Cronbach's Alpha değerinin 0,70'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre faktör yapılarının tutarlılık içerisinde olduğu görülmektedir.

5.6.2.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan örgüt kültürü boyutları ile ilgili, klan, adhokrası, pazar ve hiyerarşi kültürlerinin her biri için 4'er ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin aldıkları minimum, maksimum, ortalama ve standart sapmaları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

Boyut	No	N	Ortalama	Standart Sapma
Klan Kültürü				
Çalıştığım Kurum; çok samimi bir yerdir. Genişlemiş bir aile gibidir. İnsanlar birbirleriyle çok şey paylaşıyor gibi gözükmektedir.	KK1	302	3,49	,943
Yöneticilerim genellikle; yol gösterici, yardımcı veya kişiyi yetiştiricidirler.	KK2	302	3,46	,906
Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; takım çalışması, fikir birliği ve katılım üzerinedir.	KK3	302	3,45	,909
Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; sadakat ve karşılıklı güvendir. Bu anlamda örgüte bağlılık yüksektir.	KK4	302	3,44	,879
Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; insan kaynaklarının geliştirilmesi / yetiştirilmesi, yüksek güven, açıklık ve sürekli katılımıdır	KK5	302	3,38	,918

Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; insan kaynaklarının gelişimi, takım çalışması, çalışan sadakati ve insani değerlerdir.	KK6	302	3,47	,953
Adhokrasi Kültürü				
Çalıştığım Kurum; çok dinamik ve girişimci bir yerdir. İnsanlar ilerlemeye açıktır ve risk almaktadır.	AK1	302	3,41	,880
Yöneticilerim genellikle; girişimci, yeniliğe açık veya risk alabilen kişilerdir.	AK2	302	3,43	,890
Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; bireysel risk alma, yenilik, özgürlük ve özgün olma üzerinedir	AK3	302	3,40	,886
Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; yenilik ve gelişmeye olan adanmışlıktır. Burada fark yaratmak önemlidir.	AK4	302	3,41	,909
Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; yeni kaynaklara ulaşmak ve yeni imkanlar yaratmak, yeni deneyimler ve yeni fırsatlar aramaktır	AK5	302	3,44	,930
Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; en özgün ve en yeni eğitim hizmetine sahip olmaktır	AK6	302	3,20	,925
Pazar Kültürü				
Çalıştığım kurum; sonuç odaklı bir yerdir. Esas Amaç iş bitirmektir. İnsanlar sürekli rekabet etmekte ve başarıya odaklanmaktadır.	PK1	302	3,06	,696
Yöneticilerim genellikle akılcı, atılgan, sonuç isteyen kişilerdir.	PK2	302	3,22	,765
Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; sıkı rekabet, yüksek beklenti ve başarı üzerinedir.	PK3	302	3,07	,716
Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; başarı ve hedefe ulaşmadır.	PK4	302	3,09	,723
Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; rekabetçi faaliyetler, zor hedeflere ulaşmak ve pazarı ele geçirmektir	PK5	302	3,15	,866
Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; eğitim sektörüne hâkim olma, rekabetçi liderliktir.	PK6	302	2,76	,684
Hiyerarşi Kültürü				
Çalıştığım Kurumda; her şey yapılanmış ve kontrol altındadır.				
İnsanların ne yapacağını genellikle resmi prosedürler belirlemektedir	HK1	302	2,53	,758
Yöneticilerim genellikle koordine eden, örgütleyen veya iş akışını düzenleyen kişilerdir	HK2	302	3,11	,840
Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; iş garantisi, uyum, öngörülebilirlik ve ilişkilerdeki düzen üzerinedir.	HK3	302	2,82	,715

Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; yazılı kural ve politikalar. Örgütün düzenli işleyişini sürdürmek önemlidir.	HK4	302	2,61	,815
Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; devamlılık, istikrar, etkinlik, kontrol ve düzenli işleyiş.	HK5	302	2,97	,802
Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; verimlilik, eğitim hizmetlerinin zamanında ve kaliteli bir şekilde sunulmasıdır.	HK6	302	2,79	,727

Örgüt kültürü ile ilgili ifadelerin aldıkları puanların dağılımına bakıldığında; klan kültür boyutuna ait ortalamanın (3.44) diğer kültür tiplerine ait ortalamalardan (AK:3.38, PK:3.05, HK:2.80) daha yüksek puan aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle klan kültürüne ait “(KK1): Çalıştığım Kurum; çok samimi bir yerdir. Genişlemiş bir aile gibidir. İnsanlar birbirleriyle çok şey paylaşıyormuş gibi gözükmemektedir.” ifadesinin tüm ifadeler arasında en yüksek puanı aldığı görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki yöneticiler; inovatif, risk alabilen ya da rehber gibi özellikleri ile ön plandadır ve çalışanlar, yöneticilerini yardımcı ve kişiyi yetiştirici olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmaya konu olan işletmeler özel sektör işletmeleri olduğu için, elde edilen bu sonuç beklentilere uygun olarak şekillenmiştir. Hiyerarşi kültürüne ait “(HK1): Çalıştığım Kurumda; her şey yapılanmış ve kontrol altındadır. İnsanların ne yapacağını genellikle resmi prosedürler belirlemektedir.” ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcıların çalıştığı işletmelerde sıklıkla rutin işler yapılmaması, çalışanların iş güvencesi sebebiyle yeni girişimlerden kaçınmaması ve risk alma konusunda çekincelerinin olmaması gibi etkenlerin söz konusu olduğu ve bu sebeplerle katılımcıların bu ifadeye düşük puan verdiği düşünülmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan büyük veri analitiği yetenekleri boyutları ile ilgili, teknik beceriler, yönetsel beceriler, veri, teknoloji, temel kaynaklar, veri odaklı kültür ve organizasyonel öğrenme başlıkları altında çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin aldıkları minimum, maksimum, ortalama ve standart sapmalar Tablo 11’de bulunmaktadır.

Tablo 11. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

Boyut	No	N	Ortalama	Standart Sapma
Teknik Beceriler				
Kendi çalışanlarımıza büyük veri analizi eğitimi verilmektedir.	TK1	302	3,47	1,000
Halihazırda büyük veri analizi becerilerine sahip yeni çalışanları işe almaktayız.	TK2	302	3,33	1,022
Büyük veri analitiği ekibimiz, işlerini başarıyla tamamlamak için doğru becerilere sahiptir	TK3	302	3,52	,925
Büyük veri analitiği ekibimiz, işlerini yerine getirmek için uygun eğitime sahiptir	TK4	302	3,54	,935
Büyük veri analizi ekibimiz, işlerini başarıyla tamamlamak için uygun iş deneyimine sahiptir	TK5	302	3,55	,887
Büyük veri analizi ekibimiz iyi eğitilmiştir	TK6	302	3,51	,928
Yönetimsel Beceriler				
Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, diğer işlevsel yöneticilerin, tedarikçilerin ve müşterilerin iş ihtiyaçlarını anlar ve takdir eder.	YB1	302	3,38	,994
Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük verilerin işimize getirebileceği fırsatları belirlemek için işlevsel yöneticiler, tedarikçiler ve müşterilerle birlikte çalışabilir.	YB2	302	3,53	,917
Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük verilerle ilgili aktiviteleri diğer işlevsel yöneticileri, tedarikçileri ve müşterileri destekleyecek şekilde koordine edebilir.	YB3	302	3,40	,958
Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, işlevsel yöneticiler, tedarikçiler ve müşterilerin gelecekteki iş ihtiyaçlarını öngörebilmektedir.	YB4	302	3,62	,950
Büyük veri analizi yöneticilerimiz, büyük verileri nereye uygulayacakları konusunda iyi bir fikre sahiptir.	YB5	302	3,46	,917
Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük veriden çıkarılan çıktıyı anlayabilir ve değerlendirebilir.	YB6	302	3,55	,902

Veri				
Analiz için çok büyük, yapılandırılmamış veya hızlı hareket eden verilere erişimimiz vardır.	V1	302	3,48	,946
Firmamız içinde farklı dahili kaynaklardan gelen verileri kolay erişim sağlayabilmek için bir veri ambarına entegre edilmektedir	V2	302	3,51	,892
Yüksek değer elde edebilmek için dışarıdan gelen veriyi şirket içi verilerle entegre etmekteyiz	V3	302	3,53	,895
Teknoloji				
Büyük veri işlemeye yönelik paralel bilgi işlem yaklaşımlarını (ör. Hadoop) araştırdık veya benimsedik	T1	302	3,43	,929
Farklı veri görselleştirme araçlarını araştırdık veya kullandık	T2	302	3,36	1,024
Verileri işlemek ve analitik gerçekleştirmek için bulut tabanlı hizmetleri araştırdık veya benimsedik	T3	302	3,59	,928
Büyük veri analitiği için açık kaynaklı yazılımı araştırdık veya kullandık	T4	302	3,44	,965
Verileri depolamak için Not Only SQL (NoSQL) gibi yeni veritabanı biçimlerini araştırdık veya benimsedik.	T5	302	3,48	,928
Temel Kaynaklar				
Büyük veri analizi projelerimiz yeterince finanse edilmektedir.	TK1	302	3,50	,932
Büyük veri analizi projelerimize hedeflerine ulaşmaları için yeterli zaman verilmiştir.	TK2	302	3,40	,990
Veri Odaklı Kültür				
Verileri somut bir varlık olarak görüyoruz	VOK1	302	3,54	,895
Kararlarımızı içgüdüden çok verilere dayandırıyoruz	VOK2	302	3,52	,974
Veriler bakış açımızla çeliştiğinde kendi sezgimizi geçersiz kılmaya hazırız	VOK3	302	3,46	1,013
Verilerden çıkarılan içgörülere yanıt olarak iş kurallarını sürekli olarak değerlendiriyor ve iyileştiriyoruz	VOK4	302	3,47	1,004
Çalışanlarımızı verilere dayalı kararlar almaları için sürekli koçluk yapıyoruz	VOK5	302	3,44	,989
Organizasyonel Öğrenme				
Yeni ve ilgili bilgileri arayabiliriz	OO1	302	3,60	,965
Yeni ve ilgili bilgiler edinebiliriz	OO2	302	3,54	,942

İlgili bilgileri özümseyebiliriz	OO3	302	3,55	,916
İlgili bilgileri uygulayabiliriz	OO4	302	3,51	,932
Mevcut yetkinliklerin kullanılması ve yeni bilgilerin keşfi için uyumlu çabalar gösterdik.	OO5	302	3,51	,964

Büyük veri analitiği yetenekleri ile ilgili ifadelerin aldıkları puanların dağılımına bakıldığında; veri boyutuna ait ortalamanın (3.50) diğer BVAY tiplerine ait ortalamalardan (TB:3.48, YB:3.48, T:3.45, TK:3.45, VOK:3.48, OO:3.54) daha yüksek puan aldığı sonucuna ulaşılmıştır. BVAY’ne ait tüm sorular içinde Yönetimsel Becerilere ait “(YB4): Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, işlevsel yöneticiler, tedarikçiler ve müşterilerin gelecekteki iş ihtiyaçlarını öngörebilmektedir.” ifadesinin tüm ifadeler arasında en yüksek puanı aldığı görülmektedir. Büyük veri kullanan işletmelerdeki yöneticilerin ve yönetim anlayışının müşteri memnuniyeti ve tedarik yönetimi konusunda veriyi somut kaynak olarak gördükleri söylenebilir. Teknik beceriler boyutuna ait “(TK2): Halihazırda büyük veri analizi becerilerine sahip yeni çalışanları işe almaktayız.” ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Katılımcıların büyük veri algıları işletmelerin kendilerine özgü mantıkları barındırdıkları için iç kaynakları kullandıkları söylenebilir. Bu nedenle katılımcıların bu ifadeye düşük puan verdikleri düşünülmektedir.

5.6.2.3. Faktör Analizi Bulguları

Örgüt Kültürü ölçeğini oluşturan 24 madde üzerinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde maddeler arası korelasyonlar incelendiğinde 18 ve 24 numara dışındaki maddelerin faktör yüklerinin 0,30’un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin 18. Ve 24. maddesinin düşük faktör yükü ve anlamlı olmaması sebebiyle, ölçek 22 madde ve 4 boyutlu yapı olarak doğrulanmıştır. Uyum indeksi hesaplamaları sonucunda ise uyum indeksleri için kabul edilen değerler sağlanmaktadır ($\chi^2/df \leq 5$; $RMSEA \leq 0.08$; $CFI \geq 0.80$; $SRMR \leq 0.10$). Bu aşamalar sonunda yapılan faktör analizinde değişkenlerin varyansı açıklama oranı %69,03 olarak bulunmuştur. Örgüt Kültürü ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen dört faktörlü model Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizi Bulguları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Klan Kültürü	
1. Çalıştığım Kurum; çok samimi bir yerdir. Genişlemiş bir aile gibidir. İnsanlar birbirleriyle çok şey paylaşıyormuş gibi gözükmemektedir.	,865
2. Yöneticilerim genellikle; yol gösterici, yardımcı veya kişiyi yetiştiricidirler.	,833
3. Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; takım çalışması, fikir birliği ve katılım üzerinedir.	,864
4. Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; sadakat ve karşılıklı güvendir. Bu anlamda örgüte bağlılık yüksektir.	,864
5. Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; insan kaynaklarının geliştirilmesi / yetiştirilmesi, yüksek güven, açıklık ve sürekli katılımdır	,866
6. Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; insan kaynaklarının gelişimi, takım çalışması, çalışan sadakati ve insani değerlerdir.	,895
Adhokrasi Kültürü	
7. Çalıştığım Kurum; çok dinamik ve girişimci bir yerdir. İnsanlar ilerlemeye açıktır ve risk almaktadır.	,888
8. Yöneticilerim genellikle; girişimci, yeniliğe açık veya risk alabilen kişilerdir.	,897
9. Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; bireysel risk alma, yenilik, özgürlük ve özgün olma üzerinedir	,806
10. Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; yenilik ve gelişmeye olan adanmışlıktır. Burada fark yaratmak önemlidir.	,825

11. Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; yeni kaynaklara ulaşmak ve yeni imkanlar yaratmak, yeni deneyimler ve yeni fırsatlar aramaktır	,809
12. Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; en özgün ve en yeni eğitim hizmetine sahip olmadır	,854
Pazar Kültürü	
13. Çalıştığım kurum; sonuç odaklı bir yerdir. Esas Amaç iş bitirmektir. İnsanlar sürekli rekabet etmekte ve başarıya odaklanmaktadır.	,572
14. Yöneticilerim genellikle akılcı, atılgan, sonuç isteyen kişilerdir.	,736
15. Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; sıkı rekabet, yüksek beklenti ve başarı üzerinedir.	,756
16. Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; başarı ve hedefe ulaşmadır.	,761
17. Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; rekabetçi faaliyetler, zor hedeflere ulaşmak ve pazarı ele geçirmektir	,764
Hiyerarşi Kültürü	
19. Çalıştığım Kurumda; her şey yapılanmış ve kontrol altındadır. İnsanların ne yapacağını genellikle resmi prosedürler belirlemektedir	,765
20. Yöneticilerim genellikle koordine eden, örgütleyen veya iş akışını düzenleyen kişilerdir	,771
21. Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; iş garantisi, uyum, öngörülebilirlik ve ilişkilerdeki düzen üzerinedir.	,733
22. Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; yazılı kural ve politikalardır. Örgütün düzenli işleyişini sürdürmek önemlidir.	,841
23. Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; devamlılık, istikrar, etkinlik, kontrol ve düzenli işleyiştir.	,849
$\chi^2/df=2.882$ RMSEA=0.062 CFI=0.918 SRMR=0.064	

Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ölçeğini oluşturan 32 madde üzerinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde maddeler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçek 32 madde ve yedi boyutlu bir yapı olarak belirlenen örneklem için doğrulanmıştır. Uyum indeksi hesaplamaları sonucunda ise uyum indeksleri için kabul edilen değerler sağlanmaktadır ($\chi^2/df \leq 5$; $RMSEA \leq 0.08$; $CFI \geq 0.80$; $SRMR \leq 0.10$). Bu aşamalar sonunda yapılan faktör analizinde değişkenlerin varyansı açıklama oranı %77,49 olarak bulunmuştur. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen yedi faktörlü model Tablo 13'de verilmektedir.

Tablo 13. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeğinin Faktör Analizi Bulguları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Teknik Beceriler	
1. Kendi çalışanlarımıza büyük veri analizi eğitimi verilmektedir.	,810
2. Halihazırda büyük veri analizi becerilerine sahip yeni çalışanları işe almaktayız.	,885
3. Büyük veri analitiği ekibimiz, işlerini başarıyla tamamlamak için doğru becerilere sahiptir	,893
4. Büyük veri analitiği ekibimiz, işlerini yerine getirmek için uygun eğitime sahiptir	,905
5. Büyük veri analizi ekibimiz, işlerini başarıyla tamamlamak için uygun iş deneyimine sahiptir	,914
6. Büyük veri analizi ekibimiz iyi eğitilmiştir	,948
Yönetimsel Beceriler	
7. Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, diğer işlevsel yöneticilerin, tedarikçilerin ve müşterilerin iş ihtiyaçlarını anlar ve takdir eder.	,925

8. Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük verilerin işimize getirebileceği fırsatları belirlemek için işlevsel yöneticiler, tedarikçiler ve müşterilerle birlikte çalışabilir.	,942
9. Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük verilerle ilgili aktiviteleri diğer işlevsel yöneticileri, tedarikçileri ve müşterileri destekleyecek şekilde koordine edebilir.	,902
10. Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, işlevsel yöneticiler, tedarikçiler ve müşterilerin gelecekteki iş ihtiyaçlarını öngörebilmektedir.	,807
11. Büyük veri analizi yöneticilerimiz, büyük verileri nereye uygulayacakları konusunda iyi bir fikre sahiptir.	,925
12. Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük veriden çıkarılan çıktıyı anlayabilir ve değerlendirebilir.	,897
Veri	
13. Analiz için çok büyük, yapılandırılmamış veya hızlı hareket eden verilere erişimimiz vardır.	,881
14. Firmamız içinde farklı dahili kaynaklardan gelen verileri kolay erişim sağlayabilmek için bir veri ambarına entegre edilmektedir	,883
15. Yüksek değer elde edebilmek için dışarıdan gelen veriyi şirket içi verilerle entegre etmekteyiz	,897
Teknoloji	
16. Büyük veri işlemeye yönelik paralel bilgi işlem yaklaşımlarını (ör. Hadoop) araştırdık veya benimsedik	,896
17. Farklı veri görselleştirme araçlarını araştırdık veya kullandık	,876
18. Verileri işlemek ve analitik gerçekleştirmek için bulut tabanlı hizmetleri araştırdık veya benimsedik	,797
19. Büyük veri analitiği için açık kaynaklı yazılımı araştırdık veya kullandık	,860
20. Verileri depolamak için Not Only SQL (NoSQL) gibi yeni veritabanı biçimlerini araştırdık veya benimsedik.	,857

Temel Kaynaklar	
21. Büyük veri analizi projelerimiz yeterince finanse edilmektedir.	,800
22. Büyük veri analizi projelerimize hedeflerine ulaşmaları için yeterli zaman verilmiştir.	,870
Veri Odaklı Kültür	
23. Verileri somut bir varlık olarak görüyoruz	,810
24. Kararlarımızı içgüdüden çok verilere dayandırıyoruz	,749
25. Veriler bakış açımızla çeliştiğinde kendi sezgimizi geçersiz kılmaya hazırız	,786
26. Verilerden çıkarılan içgörülere yanıt olarak iş kurallarını sürekli olarak değerlendiriyor ve iyileştiriyoruz	,799
27. Çalışanlarımızı verilere dayalı kararlar almaları için sürekli koçluk yapıyoruz	,782
Organizasyonel Öğrenme	
28. Yeni ve ilgili bilgileri arayabiliriz	,738
29. Yeni ve ilgili bilgiler edinebiliriz	,771
30. İlgili bilgileri özümseyebiliriz	,743
31. İlgili bilgileri uygulayabiliriz	,752
32. Mevcut yetkinliklerin kullanılması ve yeni bilgilerin keşfi için uyumlu çabalar gösterdik.	,758
$\chi^2/df=2.704$ RMSEA=0.06 CFI=0.90 SRMR=0.06	

5.6.2.4. Normallik Analizi Bulguları

Basıklık verilerin tepe noktalarının durumu hakkında bilgi veren bir ölçüttür. Sıfıra yakın bir basıklık değeri normal dağılıma yakın bir şekil oluştururken, pozitif bir basıklık değeri, normalden daha dik bir dağılıma, negatif bir basıklık değeri ise normalden daha düz bir dağılım oluşturur. Çarpıklık ise, dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını belirleyen ölçüttür. Sıfır çarpıklık değeri simetrik yani ortada dengelenmiş bir dağılıma işaret ederken, pozitif çarpıklık küçük değerlerin çoğunlukla olduğunu, negatif çarpıklık ise büyük değerlerin çoğunlukla olduğunu göstermektedir (Çiçek, 2010).

Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bazı yayınlarda çarpıklık ve basıklık katsayıları -3 ve +3 aralığında değer alması durumunda da normal kabul edilmektedir (Karaath, 2010: 6). Mevcut çalışmada çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında -1.5 ile +1.5 arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Normallik Analizi Bulguları

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Örgüt Kültürü	302	76,18	13,439	-,395	-,744
Klan Kültürü	302	20,6921	4,98381	-,046	-1,010
Adhokrasi Kültürü	302	20,2815	4,86122	-,003	-,909
Pazar Kültürü	302	18,3576	3,48007	,086	-,659
Hiyerarşi Kültürü	302	16,8477	3,75097	,560	-,454
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	302	111,71	26,300	-,672	-,942
Teknik Beceriler	302	20,9172	5,19997	-,612	-,704
Yönetimsel Beceriler	302	20,9338	5,09859	-,662	-,711
Veri	302	10,5199	2,55919	-,769	-,383

Teknoloji	302	17,2947	4,28579	-,722	-,573
Temel Kaynaklar	302	6,9073	1,84391	-,574	-,666
Veri Odaklı Kültür	302	17,4238	4,47427	-,610	-,842
Organizasyonel Öğrenme	302	17,7086	4,48636	-,541	-,849

5.6.3. Araştırma Ölçeklerinin Anlamlılık İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (işletmenin çalışan sayısı, işletmenin faaliyet alanı, işletmenin kaç yıldır faaliyet gösterdiği, mevcut işletmedeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, pozisyon, işletmenin sektörü, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir) ilişkin farklılıkların anlamlılık düzeyleri incelenecektir.

5.6.3.1. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Analize İlişkin Bulgular

Katılımcıların işletme çalışan sayısına göre örgüt kültürü algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletme çalışan sayısı değişkenine göre örgüt kültürü, klan kültürü ve pazar kültürüne ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Bununla birlikte katılımcıların işletme çalışan sayısı değişkenine göre adhokrasi ve hiyerarşi kültürü alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_A: 5,614$, $F_H: 4,867$, $p < 0,05$). Analiz sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Çalışan Sayısına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletme Çalışan Sayısı	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	50'den az	38	12,58%	76,0000	12,25848	1,98859	,660	,620
	50-249	25	8,28%	75,7200	13,14192	2,62838		
	250-499	38	12,58%	76,3158	11,79121	1,91279		
	500-999	41	13,58%	73,2195	13,52870	2,11283		
	1000 ve üstü	160	52,98%	77,0188	14,12321	1,11654		
Klan Kültürü	50'den az	38	12,6%	22,21	5,22	,85	1.786	,132
	50-249	25	8,3%	20,60	4,92	,98		
	250-499	38	12,6%	21,34	4,48	,73		
	500-999	41	13,6%	19,41	5,34	,83		
	1000 ve üstü	160	53,0%	20,52	4,91	,39		
Adhokrasi Kültürü	50'den az	38	13,34%	21,50	5,10	,83	5,614	,004
	50-249	25	8,33%	20,40	5,15	1,03		
	250-499	38	12,83%	20,68	4,24	,69		
	500-999	41	12,73%	19,02	4,76	,74		
	1000 ve üstü	160	52,77%	20,20	4,90	,39		
Pazar Kültürü	50'den az	38	11,85%	17,29	2,91	,47	1,304	,269
	50-249	25	8,32%	18,44	3,20	,64		
	250-499	38	12,52%	18,26	3,13	,51		
	500-999	41	13,40%	18,12	3,93	,61		
	1000 ve üstü	160	53,91%	18,68	3,58	,28		
Hiyerarşi Kültürü	50'den az	38	11,20%	15,00	3,80	,62	4,857	,001
	50-249	25	8,00%	16,28	3,18	,64		
	250-499	38	11,97%	16,03	3,04	,49		
	500-999	41	13,42%	16,66	3,21	,50		
	1000 ve üstü	160	55,40%	17,62	3,92	,31		

Katılımcıların işletme faaliyet alanına göre örgüt kültürü algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletme faaliyet alanı değişkenine göre hiyerarşi kültürüne ilişkin algıda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Bununla birlikte katılımcıların işletme faaliyet alanı değişkenine göre örgüt, klan, adhokrasi ve pazar kültürü alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_O: 3,161$, $F_K: 7,551$, $F_A: 19,415$, $F_P: 3,756$, $p < 0,05$). Analiz sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Faaliyet Alanına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletmenin Faaliyet Alanı	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	Bölgesel	20	6,62%	73,5000	16,15875	3,61321	3,161	,044
	Ulusal	123	40,73%	78,4797	10,34039	,93236		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	74,7358	14,93295	1,18426		
Klan Kültürü	Bölgesel	20	6,6%	18,10	4,46	1,00	7,551	,001
	Ulusal	123	40,7%	21,87	4,62	,42		
	Uluslararası/Global	159	52,6%	20,11	5,12	,41		
Adhokrasi Kültürü	Bölgesel	20	5,80%	17,75	4,63	1,04	19,415	,000
	Ulusal	123	42,58%	21,20	4,25	,38		
	Uluslararası/Global	159	51,62%	19,89	5,18	,41		
Pazar Kültürü	Bölgesel	20	6,87%	19,05	4,35	,97	3,756	,024
	Ulusal	123	41,96%	18,91	3,12	,28		
	Uluslararası/Global	159	51,17%	17,84	3,57	,28		
Hiyerarşi Kültürü	Bölgesel	20	7,31%	18,60	5,15	1,15	2,771	,064
	Ulusal	123	39,88%	16,50	3,64	,33		
	Uluslararası/Global	159	52,81%	16,90	3,59	,28		

Katılımcıların işletmenin toplam faaliyet süresine göre örgüt kültürü algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletmenin toplam faaliyet süresine göre örgüt kültürü ve

alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F_Ö: 17,641, F_K: 19,250, F_A:19,415, F_P:8,955, F_H:4,719, p<0,05). Analiz sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletmenin Toplam Faaliyet Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletmenin Toplam Faaliyet Süresi	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	5 yıldan az	25	8,28%	77,9200	13,76868	2,75374	17,641	,000
	5-10 yıl	61	20,20%	78,7869	10,55638	1,35161		
	11-20 yıl	66	21,85%	76,5758	11,47715	1,41274		
	21-30 yıl	88	29,14%	81,3636	11,99538	1,27871		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	65,1290	13,79651	1,75216		
Klan Kültürü	5 yıldan az	25	8,3%	21,00	4,68	,94	19,250	,000
	5-10 yıl	61	20,2%	22,56	4,49	,57		
	11-20 yıl	66	21,9%	21,06	4,79	,59		
	21-30 yıl	88	29,1%	22,07	4,56	,49		
	30 yıldan fazla	62	20,5%	16,39	3,84	,49		
Adhokrasi Kültürü	5 yıldan az	25	8,31%	20,36	4,65	,93	19,415	,000
	5-10 yıl	61	22,09%	22,18	4,13	,53		
	11-20 yıl	66	21,70%	20,14	4,59	,56		
	21-30 yıl	88	31,48%	21,91	4,76	,51		
	30 yıldan fazla	62	16,42%	16,23	3,52	,45		
Pazar Kültürü	5 yıldan az	25	8,55%	18,96	3,30	,66	8,955	,000
	5-10 yıl	61	20,24%	18,39	3,20	,41		
	11-20 yıl	66	22,40%	18,82	3,06	,38		
	21-30 yıl	88	30,68%	19,33	3,15	,34		
	30 yıldan fazla	62	18,13%	16,21	3,85	,49		
Hiyerarşi Kültürü	5 yıldan az	25	8,65%	17,60	4,01	,80	4,719	,001
	5-10 yıl	61	18,77%	15,66	3,33	,43		
	11-20 yıl	66	21,48%	16,56	2,84	,35		
	21-30 yıl	88	31,23%	18,06	3,76	,40		
	30 yıldan fazla	62	19,87%	16,31	4,39	,56		

Katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma süresine göre örgüt kültürü ve alt boyutları algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma süresi değişkenine göre örgüt kültürü ve alt boyutlarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma süresi, örgüt kültürü algısı, klan kültürü, adhokrasi kültürü, pazar kültürü ve hiyerarşi kültürü düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresi	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	5 yıldan az	120	39,74%	75,4500	13,60539	1,24200	,661	0,62
	5-10 yıl	147	48,68%	76,2109	13,37562	1,10320		
	11-20 yıl	32	10,60%	77,8438	13,22780	2,33837		
	21-30 yıl	2	0,66%	83,5000	17,67767	12,50000		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	91,0000	.	.		
Klan Kültürü	5 yıldan az	120	39,7%	20,15	4,77	,44	1,006	,405
	5-10 yıl	147	48,7%	20,83	5,14	,42		
	11-20 yıl	32	10,6%	21,94	5,05	,89		
	21-30 yıl	2	0,7%	21,50	4,95	3,50		
	30 yıldan fazla	1	0,3%	24,00	.	.		
Adhokrasi Kültürü	5 yıldan az	120	38,96%	19,88	4,82	,44	,581	,677
	5-10 yıl	147	49,04%	20,44	4,71	,39		
	11-20 yıl	32	10,87%	20,81	5,76	1,02		
	21-30 yıl	2	0,73%	22,50	4,95	3,50		
	30 yıldan fazla	1	0,39%	24,00	.	.		
Pazar Kültürü	5 yıldan az	120	39,36%	18,18	3,71	,34	1,231	,298
	5-10 yıl	147	48,63%	18,34	3,38	,28		
	11-20 yıl	32	10,80%	18,72	2,91	,51		
	21-30 yıl	2	0,78%	21,50	3,54	2,50		
	30 yıldan fazla	1	0,43%	24,00	.	.		

	5 yıldan az	120	40,64%	17,23	4,41	,40		
	5-10 yıl	147	47,98%	16,61	3,24	,27		
Hiyerarşi Kültürü	11-20 yıl	32	10,30%	16,38	3,26	,58	,724	,576
	21-30 yıl	2	0,71%	18,00	4,24	3,00		
	30 yıldan fazla	1	0,37%	19,00	.	.		

Katılımcıların toplam çalışma süresine göre örgüt kültürü algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların toplam çalışma süresi değişkenine göre örgüt kültürü, klan kültürü, adhokrasi kültürü ve pazar kültürüne ilişkin algıda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Bununla birlikte katılımcıların toplam çalışma süresi değişkenine göre hiyerarşi kültürü alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_H: 4,203$, $p < 0,05$). Analiz sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Toplam Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Toplam Çalışma Süresi	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	5 yıldan az	35	11,59%	77,3429	14,47298	2,44638	,721	,54
	5-10 yıl	191	63,25%	75,7382	13,29086	,96169		
	11-20 yıl	70	23,18%	77,3143	13,38780	1,60015		
	21-30 yıl	6	1,99%	70,1667	13,57080	5,54026		
Klan Kültürü	5 yıldan az	35	11,6%	19,97	4,41	,75	,404	,750
	5-10 yıl	191	63,2%	20,76	4,95	,36		
	11-20 yıl	70	23,2%	20,96	5,38	,64		
	21-30 yıl	6	2,0%	19,67	5,16	2,11		
Adhokrasi Kültürü	5 yıldan az	35	11,17%	19,54	4,24	,72	1,789	,149
	5-10 yıl	191	63,61%	20,40	4,79	,35		
	11-20 yıl	70	23,62%	20,67	5,31	,63		
	21-30 yıl	6	1,60%	16,33	3,93	1,61		
Pazar Kültürü	5 yıldan az	35	11,94%	18,91	3,96	,67	1,484	,219
	5-10 yıl	191	62,21%	18,06	3,43	,25		

	11-20 yıl	70	23,92%	18,94	3,32	,40		
	21-30 yıl	6	1,93%	17,83	3,54	1,45		
Hiyerarşi Kültürü	5 yıldan az	35	13,01%	18,91	4,42	,75		
	5-10 yıl	191	62,03%	16,52	3,61	,26		
	11-20 yıl	70	23,03%	16,74	3,53	,42	4,203	,006
	21-30 yıl	6	1,93%	16,33	3,50	1,43		

Katılımcıların pozisyona göre örgüt kültürü ve alt boyutları algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların pozisyon değişkenine göre örgüt kültürü ve alt boyutlarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların pozisyonu, örgüt kültürü algısı, klan kültürü, adhokrasi kültürü, pazar kültürü ve hiyerarşi kültürü düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Pozisyona Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Pozisyon	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	75,7143	18,03436	6,81635		
	Yönetici	31	10,26%	75,7742	15,42230	2,76993	,021	,980
	Uzman	264	87,42%	76,2386	13,11980	,80747		
Klan Kültürü	Üst Düzey Yönetici	7	2,3%	19,71	5,12	1,94		
	Yönetici	31	10,3%	20,26	5,94	1,07	,282	,754
	Uzman	264	87,4%	20,77	4,87	,30		
Adhokrasi Kültürü	Üst Düzey Yönetici	7	2,25%	19,71	5,15	1,95		
	Yönetici	31	9,86%	19,48	5,64	1,01	,529	,590
	Uzman	264	87,89%	20,39	4,77	,29		
Pazar Kültürü	Üst Düzey Yönetici	7	2,31%	18,29	4,19	1,58		
	Yönetici	31	10,25%	18,32	3,77	,68	,003	,997
	Uzman	264	87,45%	18,36	3,44	,21		
Hiyerarşi Kültürü	Üst Düzey Yönetici	7	2,48%	18,00	4,43	1,68	1,315	,270

Yönetici	31	10,79%	17,71	3,87	,70
Uzman	264	86,73%	16,72	3,71	,23

Katılımcıların işletme sektörüne göre örgüt kültürü algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletme sektörüne göre örgüt kültürü ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F_O : 99,918, F_K : 55,507, F_A :53,197, F_P :37,960, F_H :17,844, $p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Sektörüne Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletme Sektörü	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	Telekomünikasyon	81	26,82%	85,4198	8,54088	,94899	99,918	,000
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	82,5660	8,35857	1,14814		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	59,3913	7,58330	,91292		
	E-ticaret	76	25,17%	81,7895	6,48756	,74417		
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	61,9167	7,42794	2,14426		
	Enerji	5	1,66%	59,2000	9,88433	4,42041		
	Sağlık	6	1,99%	59,6667	8,89194	3,63012		
Klan Kültürü	Telekomünikasyon	81	26,8%	23,22	3,91	,43	55,507	,000
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,5%	22,47	3,68	,51		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,8%	15,16	2,67	,32		
	E-ticaret	76	25,2%	23,36	3,63	,42		
	Yazılım Danışmanlığı	12	4,0%	15,75	1,91	,55		
	Enerji	5	1,7%	15,20	2,77	1,24		
	Sağlık	6	2,0%	15,17	2,71	1,11		
Adhokrasi Kültürü	Telekomünikasyon	81	30,14%	22,79	4,16	,46	53,197	,000
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	18,64%	21,55	3,65	,50		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	16,85%	14,96	2,52	,30		
	E-ticaret	76	28,60%	23,05	3,27	,38		
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,04%	15,50	2,20	,63		

	Enerji	5	1,21%	14,80	2,39	1,07		
	Sağlık	6	1,52%	15,50	2,35	,96		
	Telekomünikasyon	81	29,37%	20,10	2,68	,30		
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	19,61%	20,51	2,86	,39		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	18,60%	14,94	2,07	,25		
Pazar Kültürü	E-ticaret	76	26,17%	19,09	2,95	,34	37,960	,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,34%	15,42	2,27	,66		
	Enerji	5	1,28%	14,20	2,28	1,02		
	Sağlık	6	1,64%	15,17	2,71	1,11		
	Telekomünikasyon	81	30,74%	19,31	3,65	,41		
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	18,79%	18,04	3,94	,54		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	19,44%	14,33	2,29	,28		
Hiyerarşi Kültürü	E-ticaret	76	24,33%	16,29	3,16	,36	17,844	,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,60%	15,25	2,18	,63		
	Enerji	5	1,47%	15,00	3,00	1,34		
	Sağlık	6	1,63%	13,83	2,86	1,17		

Katılımcıların yaşlarına göre örgüt kültürü algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaş değişkenine göre örgüt kültürü, klan kültürü ve adhokrasi kültürüne ilişkin algıda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Bununla birlikte katılımcıların yaş değişkenine göre pazar ve hiyerarşi kültürü alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_p: 2,796$, $F_H: 2,998$, $p < 0,05$). Analiz sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Yaş	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	18-25	16	5,30%	77,8750	12,51599	3,12900	1,92	,107
	26-35	200	66,23%	75,6450	13,58276	,96045		
	36-45	80	26,49%	77,3875	13,18850	1,47452		
	46-55	4	1,32%	63,7500	7,84750	3,92375		
	56 ve üzeri	2	0,66%	92,5000	2,12132	1,50000		
Klan Kültürü	18-25	16	5,3%	19,19	3,67	,92	1,559	,185
	26-35	200	66,2%	20,55	4,89	,35		
	36-45	80	26,5%	21,34	5,40	,60		
	46-55	4	1,3%	18,25	4,03	2,02		
	56 ve üzeri	2	0,7%	26,00	2,83	2,00		
Adhokrasi Kültürü	18-25	16	5,04%	19,31	3,68	,92	2,023	,091
	26-35	200	65,89%	20,18	4,69	,33		
	36-45	80	27,35%	20,94	5,40	,60		
	46-55	4	0,96%	14,75	3,40	1,70		
	56 ve üzeri	2	0,75%	23,00	1,41	1,00		
Pazar Kültürü	18-25	16	5,74%	19,88	3,93	,98	2,796	,026
	26-35	200	65,33%	18,11	3,49	,25		
	36-45	80	26,88%	18,63	3,25	,36		
	46-55	4	1,19%	16,50	2,38	1,19		
	56 ve üzeri	2	0,87%	24,00	,00	,00		
Hiyerarşi Kültürü	18-25	16	6,13%	19,50	4,35	1,09	2,998	,019
	26-35	200	66,06%	16,81	3,75	,27		
	36-45	80	25,92%	16,49	3,51	,39		
	46-55	4	1,12%	14,25	1,71	,85		
	56 ve üzeri	2	0,77%	19,50	,71	,50		

Katılımcıların pozisyona göre örgüt kültürü ve alt boyutları algısı düzeylerini ölçmek için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre örgüt kültürü ve alt boyutlarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların cinsiyeti örgüt kültürü algısı, klan kültürü, adhokrasi kültürü, pazar kültürü ve hiyerarşi kültürü düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Cinsiyet	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	t	p
Örgüt Kültürü	Kadın	117	38,74%	75,8718	13,79939	1,27575	-,315	,658
	Erkek	185	61,26%	76,3730	13,24051	,97346		
Klan Kültürü	Kadın	117	38,7%	20,66	5,26	,49	1,548	,925
	Erkek	185	61,3%	20,71	4,81	,35		
Adhokrasi Kültürü	Kadın	117	38,96%	20,39	5,10	,47	,317	,751
	Erkek	185	61,04%	20,21	4,72	,35		
Pazar Kültürü	Kadın	117	38,01%	18,01	3,41	,32	-1,388	,166
	Erkek	185	61,99%	18,58	3,51	,26		
Hiyerarşi Kültürü	Kadın	117	38,66%	16,81	3,90	,36	300	,896
	Erkek	185	61,34%	16,87	3,66	,27		

Katılımcıların eğitim durumuna göre örgüt kültürü ve alt boyutları algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre örgüt kültürü ve alt boyutlarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların eğitim durumu, örgüt kültürü algısı, klan kültürü, adhokrası kültürü, pazar kültürü ve hiyerarşi kültürü düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 24’de gösterilmektedir.

Tablo 24. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumu Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Eğitim Durumu	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	Yüksek Okul	1	0,33%	59,0000	.	.	2,991	,051
	Üniversite	201	66,56%	77,5025	13,08745	,92312		
	Yüksek Lisans	93	30,79%	74,1828	13,82181	1,43325		
	Doktora	7	2,32%	67,1429	12,53566	4,73804		
Klan Kültürü	Yüksek Okul	1	0,3%	15,00	.	.	1,644	,179
	Üniversite	201	66,6%	20,98	4,79	,34		
	Yüksek Lisans	93	30,8%	20,35	5,27	,55		
	Doktora	7	2,3%	17,71	5,94	2,24		
Adhokrası Kültürü	Yüksek Okul	1	0,24%	15,00	.	.	1,499	,215
	Üniversite	201	67,58%	20,59	4,68	,33		
	Yüksek Lisans	93	30,14%	19,85	5,22	,54		
	Doktora	7	2,04%	17,86	4,53	1,71		
Pazar Kültürü	Yüksek Okul	1	0,27%	15,00	.	.	2,753	,063
	Üniversite	201	67,82%	18,71	3,49	,25		
	Yüksek Lisans	93	29,87%	17,81	3,44	,36		
	Doktora	7	2,04%	16,14	1,77	,67		
Hiyerarşi Kültürü	Yüksek Okul	1	0,28%	14,00	.	.	2,233	,084
	Üniversite	201	68,04%	17,22	3,85	,27		
	Yüksek Lisans	93	29,56%	16,17	3,47	,36		
	Doktora	7	2,12%	15,43	3,36	1,27		

Katılımcıların aylık gelirine göre örgüt kültürü algısı düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların aylık gelir değişkenine göre örgüt ve pazar kültürüne ilişkin algıda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte katılımcıların aylık gelir değişkenine göre klan, adhokrasi ve hiyerarşi kültürü alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_K: 3,296$, $F_A: 2,786$, $F_H: 6,947$, $p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 25’de yer almaktadır.

Tablo 25. Örgüt Kültürü Algısı ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelire Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Aylık Gelir	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Örgüt Kültürü	0 - 4.999 TL	2	0,66%	91	7,07	5	1,279	0,278
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	70,81	14,6	4,4		
	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	74,54	15,5	2,39		
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	76,71	13,18	0,96		
	40.000 TL ve üzeri	80	26,49%	76,15	12,39	1,6		
Klan Kültürü	0 - 4.999 TL	2	0,7%	21,50	3,54	2,50	3,296	,012
	5.000 - 9.999 TL	11	3,6%	17,73	4,76	1,43		
	10.000 - 19.999 TL	42	13,9%	18,93	4,13	,64		
	20.000 - 39.999 TL	187	61,9%	20,88	4,99	,37		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,9%	21,87	5,18	,67		
Adhokrasi Kültürü	0 - 4.999 TL	2	0,73%	22,50	2,12	1,50	2,786	,027
	5.000 - 9.999 TL	11	3,22%	17,91	3,94	1,19		
	10.000 - 19.999 TL	42	12,69%	18,50	4,55	,70		
	20.000 - 39.999 TL	187	62,69%	20,53	4,74	,35		
	40.000 TL ve üzeri	60	20,67%	21,10	5,31	,69		
Pazar Kültürü	0 - 4.999 TL	2	0,83%	23,00	1,41	1,00	1,412	,230
	5.000 - 9.999 TL	11	3,52%	17,73	3,58	1,08		
	10.000 - 19.999 TL	42	14,07%	18,57	4,27	,66		
	20.000 - 39.999 TL	187	62,28%	18,47	3,41	,25		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,30%	17,83	3,03	,39		
Hiyerarşi Kültürü	0 - 4.999 TL	2	0,94%	24,00	,00	,00	6,947	,000
	5.000 - 9.999 TL	11	3,77%	17,45	4,52	1,36		
	10.000 - 19.999 TL	42	15,31%	18,55	4,52	,70		

20.000 - 39.999 TL	187	61,87%	16,83	3,48	,25
40.000 TL ve üzeri	60	18,10%	15,35	3,12	,40

5.6.3.2. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Ölçeğinin Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Analize İlişkin Bulgular

Katılımcıların işletme çalışan sayısına göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletme çalışan sayısı değişkenine göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların işletme çalışan sayısı, büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Çalışan Sayısına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletme Çalışan Sayısı	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	50’den az	38	12,58%	76,0000	12,25848	1,98859	1,326	,260
	50-249	25	8,28%	75,7200	13,14192	2,62838		
	250-499	38	12,58%	76,3158	11,79121	1,91279		
	500-999	41	13,58%	73,2195	13,52870	2,11283		
	1000 ve üstü	160	52,98%	77,0188	14,12321	1,11654		
Teknik Beceriler	50’den az	38	12,58%	22,45	5,18	,84	2,380	,052
	50-249	25	8,28%	21,52	5,30	1,06		
	250-499	38	12,58%	22,24	4,85	,79		
	500-999	41	13,58%	19,80	4,98	,78		
	1000 ve üstü	160	52,98%	20,43	5,23	,41		
Yönetimsel Beceriler	50’den az	38	12,58%	21,87	5,44	,88	1,349	,252
	50-249	25	8,28%	21,52	5,15	1,03		
	250-499	38	12,58%	22,11	4,64	,75		
	500-999	41	13,58%	20,32	5,27	,82		

	1000 ve üstü	160	52,98%	20,50	5,04	,40		
	50'den az	38	12,58%	10,74	2,81	,46		
	50-249	25	8,28%	10,52	2,54	,51		
Veri	250-499	38	12,58%	11,13	2,28	,37	,871	,482
	500-999	41	13,58%	10,17	2,57	,40		
	1000 ve üstü	160	52,98%	10,41	2,57	,20		
	50'den az	38	12,58%	17,95	4,65	,75		
	50-249	25	8,28%	17,48	4,45	,89		
Teknoloji	250-499	38	12,58%	18,03	3,61	,59	,815	,516
	500-999	41	13,58%	16,66	4,09	,64		
	1000 ve üstü	160	52,98%	17,10	4,37	,35		
	50'den az	38	12,58%	7,11	2,02	,33		
	50-249	25	8,28%	7,08	1,91	,38		
Temel Kaynaklar	250-499	38	12,58%	7,21	1,54	,25	,644	,631
	500-999	41	13,58%	6,71	1,98	,31		
	1000 ve üstü	160	52,98%	6,81	1,83	,14		
	50'den az	38	12,58%	18,47	5,09	,83		
	50-249	25	8,28%	17,56	4,22	,84		
Veri Odaklı Kültür	250-499	38	12,58%	17,84	4,47	,73	1,020	,397
	500-999	41	13,58%	16,59	4,25	,66		
	1000 ve üstü	160	52,98%	17,27	4,41	,35		
	50'den az	38	12,58%	19,42	5,11	,83		
	50-249	25	8,28%	17,48	4,39	,88		
Organizasyonel Öğrenme	250-499	38	12,58%	17,74	4,10	,67	1,843	,120
	500-999	41	13,58%	16,85	4,55	,71		
	1000 ve üstü	160	52,98%	17,55	4,37	,35		

Katılımcıların işletmenin faaliyet alanına göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletmenin toplam faaliyet alanına göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F_{BVAY} : 8,487, F_{TB} : 11,528, F_{YB} :7,508, F_V :5,976, F_T :6,607, F_{TK} :6,325, F_{VOK} :6,984, F_{OO} :6,397, $p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Faaliyet Alanına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletme Faaliyet Alanı	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	Bölgesel	20	6,62%	103,4500	25,29297	5,65568	8,487	,000
	Ulusal	123	40,73%	118,9675	23,29776	2,10069		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	107,1258	27,40155	2,17308		
Teknik Beceriler	Bölgesel	20	6,62%	18,80	4,65	1,04	11,528	,000
	Ulusal	123	40,73%	22,56	4,69	,42		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	19,91	5,31	,42		
Yönetimsel Beceriler	Bölgesel	20	6,62%	19,95	5,65	1,26	7,508	,001
	Ulusal	123	40,73%	22,28	4,44	,40		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	20,02	5,30	,42		
Veri	Bölgesel	20	6,62%	9,95	2,44	,55	5,976	,003
	Ulusal	123	40,73%	11,12	2,24	,20		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	10,13	2,72	,22		
Teknoloji	Bölgesel	20	6,62%	16,20	3,81	,85	6,607	,002
	Ulusal	123	40,73%	18,35	3,76	,34		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	16,62	4,57	,36		
Temel Kaynaklar	Bölgesel	20	6,62%	6,20	1,94	,43	6,325	,002
	Ulusal	123	40,73%	7,33	1,71	,15		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	6,67	1,87	,15		
Veri Odaklı Kültür	Bölgesel	20	6,62%	16,05	4,15	,93	6,984	,001
	Ulusal	123	40,73%	18,54	4,06	,37		
	Uluslararası/Global	159	52,65%	16,73	4,65	,37		
	Bölgesel	20	6,62%	16,30	4,60	1,03	6,397	,002

Organizasyonel Öğrenme	Ulusal	123	40,73%	18,78	3,99	,36
	Uluslararası/Global	159	52,65%	17,06	4,68	,37

Katılımcıların işletmenin toplam faaliyet süresi göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletmenin toplam faaliyet süresine göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F_{BVAY} : 31,679, F_{TB} : 27,215, F_{YB} :22,939, F_V :24,615, F_T :27,537, F_{TK} :29,514, F_{VOK} :29,416, F_{OO} :28,792, $p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Faaliyet Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletmenin Toplam Faaliyet Süresi	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	5 yıldan az	25	8,28%	110,0400	27,68044	5,53609	31,679	,000
	5-10 yıl	61	20,20%	124,4590	20,68782	2,64880		
	11-20 yıl	66	21,85%	116,6515	25,40290	3,12688		
	21-30 yıl	88	29,14%	118,8523	18,44067	1,96578		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	84,4194	22,29941	2,83203		
Teknik Beceriler	5 yıldan az	25	8,28%	20,56	5,43	1,09	27,215	,000
	5-10 yıl	61	20,20%	23,49	3,91	,50		
	11-20 yıl	66	21,85%	21,73	5,18	,64		
	21-30 yıl	88	29,14%	22,19	3,92	,42		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	15,85	4,53	,58		
Yönetimsel Beceriler	5 yıldan az	25	8,28%	20,84	5,65	1,13	22,939	,000
	5-10 yıl	61	20,20%	23,10	4,20	,54		
	11-20 yıl	66	21,85%	21,80	4,88	,60		
	21-30 yıl	88	29,14%	22,14	3,82	,41		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	16,21	4,68	,59		
Veri	5 yıldan az	25	8,28%	10,24	2,62	,52	24,615	,000
	5-10 yıl	61	20,20%	11,57	2,09	,27		

	11-20 yıl	66	21,85%	11,03	2,33	,29		
	21-30 yıl	88	29,14%	11,19	1,81	,19		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	8,10	2,62	,33		
Teknoloji	5 yıldan az	25	8,28%	16,40	4,42	,88		
	5-10 yıl	61	20,20%	19,21	3,49	,45		
	11-20 yıl	66	21,85%	18,24	4,02	,49	27,537	,000
	21-30 yıl	88	29,14%	18,44	3,01	,32		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	13,13	4,04	,51		
Temel Kaynaklar	5 yıldan az	25	8,28%	6,64	1,89	,38		
	5-10 yıl	61	20,20%	7,74	1,55	,20		
	11-20 yıl	66	21,85%	7,36	1,84	,23	29,514	,000
	21-30 yıl	88	29,14%	7,38	1,21	,13		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	5,05	1,60	,20		
Veri Odaklı Kültür	5 yıldan az	25	8,28%	17,28	4,75	,95		
	5-10 yıl	61	20,20%	19,36	3,62	,46		
	11-20 yıl	66	21,85%	18,18	4,33	,53	29,416	,000
	21-30 yıl	88	29,14%	18,76	3,20	,34		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	12,87	3,79	,48		
Organizasyonel Öğrenme	5 yıldan az	25	8,28%	18,08	4,50	,90		
	5-10 yıl	61	20,20%	19,98	3,58	,46		
	11-20 yıl	66	21,85%	18,30	4,26	,52	28,792	,000
	21-30 yıl	88	29,14%	18,75	3,36	,36		
	30 yıldan fazla	62	20,53%	13,21	3,94	,50		

Katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma süresine göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların mevcut işletmedeki çalışan süresi değişkenine göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların mevcut işletmedeki çalışan süresi, büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 29. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresi	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	5 yıldan az	120	39,74%	109,0167	26,82811	2,44906		
	5-10 yıl	147	48,68%	112,6122	26,44183	2,18089		
	11-20 yıl	32	10,60%	116,7500	24,04834	4,25119	,751	,558
	21-30 yıl	2	0,66%	119,0000	21,21320	15,00000		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	125,0000	.	.		
Teknik Beceriler	5 yıldan az	120	39,74%	19,96	5,43	,50		
	5-10 yıl	147	48,68%	21,31	5,00	,41		
	11-20 yıl	32	10,60%	22,53	4,68	,83	2,149	,075
	21-30 yıl	2	0,66%	23,00	8,49	6,00		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	23,00	.	.		
Yönetimsel Beceriler	5 yıldan az	120	39,74%	20,34	5,33	,49		
	5-10 yıl	147	48,68%	21,18	4,96	,41		
	11-20 yıl	32	10,60%	21,81	4,88	,86	,867	,484
	21-30 yıl	2	0,66%	22,50	3,54	2,50		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	24,00	.	.		
Veri	5 yıldan az	120	39,74%	10,33	2,58	,24		
	5-10 yıl	147	48,68%	10,64	2,62	,22		
	11-20 yıl	32	10,60%	10,63	2,31	,41	,277	,893
	21-30 yıl	2	0,66%	11,00	1,41	1,00		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	11,00	.	.		
Teknoloji	5 yıldan az	120	39,74%	16,79	4,45	,41		
	5-10 yıl	147	48,68%	17,52	4,18	,34	,887	,472

	11-20 yıl	32	10,60%	17,97	4,24	,75		
	21-30 yıl	2	0,66%	19,00	1,41	1,00		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	20,00	.	.		
	5 yıldan az	120	39,74%	6,70	1,90	,17		
	5-10 yıl	147	48,68%	7,02	1,83	,15		
Temel Kaynaklar	11-20 yıl	32	10,60%	7,16	1,74	,31	,662	,619
	21-30 yıl	2	0,66%	7,00	1,41	1,00		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	7,00	.	.		
	5 yıldan az	120	39,74%	17,28	4,40	,40		
	5-10 yıl	147	48,68%	17,38	4,66	,38		
Veri Odaklı Kültür	11-20 yıl	32	10,60%	18,09	4,07	,72	,296	,880
	21-30 yıl	2	0,66%	17,50	3,54	2,50		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	20,00	.	.		
	5 yıldan az	120	39,74%	17,62	4,63	,42		
	5-10 yıl	147	48,68%	17,56	4,51	,37		
Organizasyonel Öğrenme	11-20 yıl	32	10,60%	18,56	4,04	,71	,444	,777
	21-30 yıl	2	0,66%	19,00	1,41	1,00		
	30 yıldan fazla	1	0,33%	20,00	.	.		

Katılımcıların toplam çalışma süresine göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların mevcut işletmedeki çalışan süresi değişkenine göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutlarında, teknik beceriler boyutu haricinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Katılımcıların mevcut işletmedeki çalışan süresi, büyük veri analitiği yetenekleri, yönetimsel beceriler, veri, teknoloji, temel kaynaklar, veri odaklı kültür ve organizasyonel öğrenme düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 30'da gösterilmektedir.

**Tablo 30. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların
Toplam Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları**

Ölçek / Boyutlar	Toplam Çalışma Süresi	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	5 yıldan az	35	11,59%	105,0571	25,32372	4,28049	,983	,401
	5-10 yıl	191	63,25%	113,1257	26,72718	1,93391		
	11-20 yıl	70	23,18%	111,5143	25,36901	3,03218		
	21-30 yıl	6	1,99%	107,5000	29,03618	11,85397		
	30 yıldan fazla	35	11,59%	105,0571	25,32372	4,28049		
Teknik Beceriler	5 yıldan az	35	11,59%	18,74	4,83	,82	2,856	,037
	5-10 yıl	191	63,25%	21,10	5,36	,39		
	11-20 yıl	70	23,18%	21,64	4,60	,55		
	21-30 yıl	6	1,99%	19,17	6,34	2,59		
	30 yıldan fazla	0	0,00%	.	.	.		
Yönetimsel Beceriler	5 yıldan az	35	11,59%	19,74	5,69	,96	,838	,474
	5-10 yıl	191	63,25%	21,19	5,01	,36		
	11-20 yıl	70	23,18%	20,79	4,98	,60		
	21-30 yıl	6	1,99%	21,50	5,99	2,45		
	30 yıldan fazla	0	0,00%	.	.	.		
Veri	5 yıldan az	35	11,59%	10,11	2,84	,48	1,044	,373
	5-10 yıl	191	63,25%	10,70	2,53	,18		
	11-20 yıl	70	23,18%	10,33	2,47	,29		
	21-30 yıl	6	1,99%	9,50	2,74	1,12		
	30 yıldan fazla	0	0,00%	.	.	.		
Teknoloji	5 yıldan az	35	11,59%	15,80	4,32	,73	1,857	,137
	5-10 yıl	191	63,25%	17,61	4,22	,31		
	11-20 yıl	70	23,18%	17,24	4,39	,52		
	21-30 yıl	6	1,99%	16,50	4,09	1,67		
	30 yıldan fazla	0	0,00%	.	.	.		
Temel Kaynaklar	5 yıldan az	35	11,59%	6,51	1,69	,29	2,447	,064
	5-10 yıl	191	63,25%	7,12	1,83	,13		
	11-20 yıl	70	23,18%	6,61	1,88	,22		
	21-30 yıl	6	1,99%	6,00	2,10	,86		

	30 yıldan fazla	0	0,00%	.	.	.		
	5 yıldan az	35	11,59%	16,71	4,06	,69		
	5-10 yıl	191	63,25%	17,64	4,58	,33		
Veri Odaklı Kültür	11-20 yıl	70	23,18%	17,26	4,34	,52	,563	,640
	21-30 yıl	6	1,99%	16,50	5,47	2,23		
	30 yıldan fazla	0	0,00%	.	.	.		
	5 yıldan az	35	11,59%	17,43	4,43	,75		
	5-10 yıl	191	63,25%	17,76	4,57	,33		
Organizasyonel Öğrenme	11-20 yıl	70	23,18%	17,64	4,30	,51	,098	,961
	21-30 yıl	6	1,99%	18,33	5,20	2,12		
	30 yıldan fazla	0	0,00%	.	.	.		

Katılımcıların pozisyonuna göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların pozisyon değişkenine göre büyük veri analitiği yetenekleri, teknik beceriler, yönetsel beceriler, teknoloji ve organizasyonel öğrenme boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Katılımcıların pozisyonlarının, büyük veri analitiği yetenekleri, teknik beceriler, yönetsel beceriler, teknoloji ve organizasyonel öğrenme düzeyini etkilememektedir. Katılımcıların pozisyonuna göre veri, temel kaynaklar ve veri odaklı kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_V:3,174$, $F_{TK}:3,470$, $F_{VOK}:3,360$, $p < 0,05$). Analiz sonuçları Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Pozisyona Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Pozisyon	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	94,5714	24,59578	9,29633		
	Yönetici	31	10,26%	108,3226	28,05992	5,03971	1,891	,153
	Uzman	264	87,42%	112,5568	26,04042	1,60268		
Teknik Beceriler	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	18,00	5,00	1,89		
	Yönetici	31	10,26%	21,16	5,11	,92	1,148	,319

	Uzman	264	87,42%	20,97	5,21	,32		
	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	18,14	5,40	2,04		
Yönetimsel Beceriler	Yönetici	31	10,26%	20,94	5,47	,98	1,077	,342
	Uzman	264	87,42%	21,01	5,05	,31		
	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	8,57	2,76	1,04		
Veri	Yönetici	31	10,26%	9,94	2,74	,49	3,174	,043
	Uzman	264	87,42%	10,64	2,51	,15		
	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	14,29	3,86	1,46		
Teknoloji	Yönetici	31	10,26%	16,55	4,84	,87	2,419	,091
	Uzman	264	87,42%	17,46	4,20	,26		
	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	5,71	2,14	,81		
Temel Kaynaklar	Yönetici	31	10,26%	6,32	1,85	,33	3,470	,032
	Uzman	264	87,42%	7,01	1,82	,11		
	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	14,00	3,61	1,36		
Veri Odaklı Kültür	Yönetici	31	10,26%	16,32	4,96	,89	3,360	,036
	Uzman	264	87,42%	17,64	4,39	,27		
	Üst Düzey Yönetici	7	2,32%	15,86	3,48	1,32		
Organizasyonel Öğrenme	Yönetici	31	10,26%	17,10	5,22	,94	,980	,376
	Uzman	264	87,42%	17,83	4,42	,27		

Katılımcıların işletme sektörüne göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların işletme sektörüne göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F_{BVAY} : 222,571, F_{TB} : 106,110, F_{YB} :115,331, F_V :121,037, F_T : 135,892, F_{TK} : 105,525, F_{VOK} : 181,634, F_{OO} : 164,641, $p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların İşletme Sektörüne Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	İşletme Sektörü	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	Telekomünikasyon	81	26,82%	123,3457	10,66321	1,18480		
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	128,4906	13,03195	1,79008		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	75,0290	11,51721	1,38651		
	E-ticaret	76	25,17%	130,6711	10,37097	1,18963	222,571	,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	83,5833	10,27316	2,96561		
	Enerji	5	1,66%	75,6000	10,96814	4,90510		
	Sağlık	6	1,99%	74,1667	14,23259	5,81043		
Teknik Beceriler	Telekomünikasyon	81	26,82%	22,89	3,12	,35		
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	23,85	3,00	,41		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	14,42	3,32	,40		
	E-ticaret	76	25,17%	24,53	2,37	,27	106,110	,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	15,58	2,64	,76		
	Enerji	5	1,66%	14,80	3,03	1,36		
	Sağlık	6	1,99%	13,17	2,86	1,17		
Yönetimsel Beceriler	Telekomünikasyon	81	26,82%	23,05	2,72	,30		
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	24,08	2,74	,38		
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	14,39	3,36	,40		
	E-ticaret	76	25,17%	24,22	2,41	,28	115,331	,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	15,75	2,77	,80		
	Enerji	5	1,66%	14,00	2,55	1,14		
	Sağlık	6	1,99%	14,33	2,94	1,20		
Veri	Telekomünikasyon	81	26,82%	11,60	1,17	,13	121,037	,000

	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	12,11	1,38	,19	
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	7,12	1,85	,22	
	E-ticaret	76	25,17%	12,16	1,08	,12	
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	8,08	1,24	,36	
	Enerji	5	1,66%	7,60	1,52	,68	
	Sağlık	6	1,99%	7,50	1,64	,67	
	Telekomünikasyon	81	26,82%	19,10	1,95	,22	
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	19,85	2,60	,36	
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	11,42	2,58	,31	
Teknoloji	E-ticaret	76	25,17%	20,21	1,81	,21	135,892 ,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	13,58	2,02	,58	
	Enerji	5	1,66%	12,60	2,51	1,12	
	Sağlık	6	1,99%	12,33	2,94	1,20	
	Telekomünikasyon	81	26,82%	7,51	1,03	,11	
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	8,06	1,22	,17	
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	4,54	1,01	,12	
Temel Kaynaklar	E-ticaret	76	25,17%	8,20	,92	,11	105,525 ,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	5,17	1,40	,41	
	Enerji	5	1,66%	5,00	1,00	,45	
	Sağlık	6	1,99%	4,67	1,03	,42	
	Telekomünikasyon	81	26,82%	19,36	2,07	,23	
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	20,21	2,24	,31	
Veri Odaklı Kültür	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	11,39	2,17	,26	181,634 ,000
	E-ticaret	76	25,17%	20,61	1,99	,23	
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	12,58	1,68	,48	

	Enerji	5	1,66%	10,80	,84	,37	
	Sağlık	6	1,99%	11,00	2,37	,97	
	Telekomünikasyon	81	26,82%	19,84	1,88	,21	
	Bankacılık ve Sigortacılık	53	17,55%	20,34	2,46	,34	
	Ulaştırma – Taşımacılık	69	22,85%	11,75	2,19	,26	
Organizasyonel Öğrenme	E-ticaret	76	25,17%	20,75	2,25	,26	164,641 ,000
	Yazılım Danışmanlığı	12	3,97%	12,83	2,21	,64	
	Enerji	5	1,66%	10,80	1,79	,80	
	Sağlık	6	1,99%	11,17	2,04	,83	

Katılımcıların yaşlarına göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaş değişkenine göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların mevcut işletmedeki yaşı, büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 33’de gösterilmektedir.

Tablo 33. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Yaş	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	18-25	16	5,30%	110,6875	28,60237	7,15059		
	26-35	200	66,23%	110,7750	26,40284	1,86696		
	36-45	80	26,49%	114,4125	25,63803	2,86642	,979	,419
	46-55	4	1,32%	96,7500	28,15878	14,07939		
	56 ve üzeri	2	0,66%	134,5000	13,43503	9,50000		
Teknik Beceriler	18-25	16	5,30%	20,38	5,04	1,26	2,014	,092

	26-35	200	66,23%	20,57	5,37	,38		
	36-45	80	26,49%	22,05	4,61	,52		
	46-55	4	1,32%	16,75	6,60	3,30		
	56 ve üzeri	2	0,66%	23,50	,71	,50		
Yönetimsel Beceriler	18-25	16	5,30%	21,75	6,52	1,63		
	26-35	200	66,23%	20,70	4,99	,35		
	36-45	80	26,49%	21,34	5,06	,57	,975	,422
	46-55	4	1,32%	19,00	5,77	2,89		
	56 ve üzeri	2	0,66%	26,00	2,83	2,00		
Veri	18-25	16	5,30%	10,31	3,36	,84		
	26-35	200	66,23%	10,48	2,52	,18		
	36-45	80	26,49%	10,73	2,51	,28	,814	,517
	46-55	4	1,32%	8,75	2,75	1,38		
	56 ve üzeri	2	0,66%	12,00	1,41	1,00		
Teknoloji	18-25	16	5,30%	16,50	4,72	1,18		
	26-35	200	66,23%	17,24	4,25	,30		
	36-45	80	26,49%	17,61	4,33	,48	,709	,586
	46-55	4	1,32%	15,50	4,43	2,22		
	56 ve üzeri	2	0,66%	20,50	,71	,50		
Temel Kaynaklar	18-25	16	5,30%	6,63	1,86	,46		
	26-35	200	66,23%	6,96	1,84	,13		
	36-45	80	26,49%	6,91	1,85	,21	,987	,415
	46-55	4	1,32%	5,25	2,22	1,11		
	56 ve üzeri	2	0,66%	7,50	,71	,50		
Veri Odaklı Kültür	18-25	16	5,30%	17,13	4,91	1,23	1,081	,366

	26-35	200	66,23%	17,32	4,45	,31		
	36-45	80	26,49%	17,74	4,44	,50		
	46-55	4	1,32%	15,00	4,55	2,27		
	56 ve üzeri	2	0,66%	22,50	3,54	2,50		
	18-25	16	5,30%	18,00	4,31	1,08		
	26-35	200	66,23%	17,53	4,53	,32		
Organizasyonel Öğrenme	36-45	80	26,49%	18,04	4,42	,49	,845	,498
	46-55	4	1,32%	16,50	5,07	2,53		
	56 ve üzeri	2	0,66%	22,50	3,54	2,50		

Katılımcıların yaşlarına göre BVAY düzeylerini ölçmek için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların cinsiyeti, büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları düzeyini etkilememektedir. Analiz sonuçları Tablo 34’de gösterilmektedir.

Tablo 34. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Cinsiyet	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	t	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	Kadın	117	38,74%	109,6325	27,18538	2,51329	-1,090	,339
	Erkek	185	61,26%	113,0162	25,71192	1,89038		
Teknik Beceriler	Kadın	117	38,74%	20,62	5,36	,50	-0,802	0,423
	Erkek	185	61,26%	21,11	5,10	,37		
Yönetimsel Beceriler	Kadın	117	38,74%	20,51	5,06	,47	-1,142	0,255
	Erkek	185	61,26%	21,20	5,12	,38		
Veri	Kadın	117	38,74%	10,34	2,74	,25	-0,961	0,337
	Erkek	185	61,26%	10,63	2,44	,18		

Teknoloji	Kadın	117	38,74%	17,02	4,46	,41	-0,895	0,372
	Erkek	185	61,26%	17,47	4,17	,31		
Temel Kaynaklar	Kadın	117	38,74%	6,86	1,86	,17	-0,330	0,742
	Erkek	185	61,26%	6,94	1,84	,14		
Veri Odaklı Kültür	Kadın	117	38,74%	17,01	4,74	,44	-1,284	0,200
	Erkek	185	61,26%	17,69	4,29	,32		
Organizasyonel Öğrenme	Kadın	117	38,74%	17,27	4,56	,42	-1,342	0,181
	Erkek	185	61,26%	17,98	4,43	,33		

Katılımcıların eğitim durumlarına göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre büyük veri analitiği yetenekleri, teknik beceriler, yönetimsel beceriler, veri, teknoloji, veri odaklı kültür ve organizasyonel öğrenme boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Katılımcıların eğitim düzeyleri, büyük veri analitiği yetenekleri, teknik beceriler, yönetimsel beceriler, veri, teknoloji, veri odaklı kültür ve organizasyonel öğrenme düzeyini etkilememektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre temel kaynaklar boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{TK}:3,274$, $p < 0,05$). Analiz sonuçları Tablo 35’de yer almaktadır.

Tablo 35. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Eğitim Durumu	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	Lise	0	0,00%					
	Yüksek Okul	1	0,33%	82,0000	.	.		
	Üniversite	201	66,56%	113,6169	25,55714	1,80266	1,410	,240
	Yüksek Lisans	93	30,79%	108,3333	27,30915	2,83183		
	Doktora	7	2,32%	105,8571	31,70924	11,98497		
Teknik Beceriler	Lise	0	0,00%	.	.	.		
	Yüksek Okul	1	0,33%	16,00	.	.	,400	,753
	Üniversite	201	66,56%	21,05	5,10	,36		

	Yüksek Lisans	93	30,79%	20,69	5,36	,56		
	Doktora	7	2,32%	20,86	6,72	2,54		
Yönetimsel Beceriler	Lise	0	0,00%	.	.	.		
	Yüksek Okul	1	0,33%	16,00	.	.		
	Üniversite	201	66,56%	21,26	5,10	,36	1,096	,351
	Yüksek Lisans	93	30,79%	20,28	5,01	,52		
	Doktora	7	2,32%	21,00	6,19	2,34		
	Lise	0	0,00%	.	.	.		
Veri	Yüksek Okul	1	0,33%	7,00	.	.		
	Üniversite	201	66,56%	10,74	2,49	,18	2,069	,104
	Yüksek Lisans	93	30,79%	10,14	2,62	,27		
	Doktora	7	2,32%	9,71	3,09	1,17		
	Lise	0	0,00%	.	.	.		
Teknoloji	Yüksek Okul	1	0,33%	13,00	.	.		
	Üniversite	201	66,56%	17,58	4,14	,29	1,209	,307
	Yüksek Lisans	93	30,79%	16,83	4,54	,47		
	Doktora	7	2,32%	16,00	4,93	1,86		
	Lise	0	0,00%	.	.	.		
Temel Kaynaklar	Yüksek Okul	1	0,33%	3,00	.	.		
	Üniversite	201	66,56%	7,09	1,72	,12	3,274	,021
	Yüksek Lisans	93	30,79%	6,58	1,96	,20		
	Doktora	7	2,32%	6,57	2,64	1,00		
	Lise	0	0,00%	.	.	.		
Veri Odaklı Kültür	Yüksek Okul	1	0,33%	12,00	.	.		
	Üniversite	201	66,56%	17,84	4,27	,30	2,266	,081
	Yüksek Lisans	93	30,79%	16,72	4,72	,49		
	Doktora	7	2,32%	15,57	5,59	2,11		
	Lise	0	0,00%	.	.	.		
Organizasyonel Öğrenme	Yüksek Okul	1	0,33%	15,00	.	.		
	Üniversite	201	66,56%	18,06	4,22	,30	1,398	,243
	Yüksek Lisans	93	30,79%	17,10	4,95	,51		
	Doktora	7	2,32%	16,14	5,24	1,98		
	Lise	0	0,00%	.	.	.		

Katılımcıların aylık gelirine göre BVAY düzeylerini ölçmek için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların aylık gelirine göre büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F_{BVAY} : 5,502, F_{TB} : 8,125, F_{YB} :4,471, F_V :1,975, F_T : 3,676, F_{TK} : 4,607, F_{VOK} : 4,819, F_{OO} : 6,672, $p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 36’da yer almaktadır.

Tablo 36. Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyutlar	Aylık Gelir	N	%	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata	F	p
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	0 - 4.999 TL	2	0,66%	125	7,07	5	5,502	,000
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	96,45	14,6	4,4		
	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	97,73	15,5	2,39		
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	113,44	13,18	0,96		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	118,4	12,39	1,6		
Teknik Beceriler	0 - 4.999 TL	2	0,66%	22,50	2,12	1,50	8,125	,000
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	17,27	5,02	1,51		
	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	17,64	4,91	,76		
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	21,30	4,96	,36		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	22,62	5,07	,65		
Yönetimsel Beceriler	0 - 4.999 TL	2	0,66%	24,50	,71	,50	4,471	,002
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	19,64	6,20	1,87		
	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	18,17	4,83	,75		
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	21,28	4,88	,36		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	21,90	5,23	,68		
Veri	0 - 4.999 TL	2	0,66%	11,50	,71	,50	1,975	,048
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	9,27	2,65	,80		
	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	9,76	2,56	,40		
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	10,68	2,48	,18		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	10,75	2,73	,35		
Teknoloji	0 - 4.999 TL	2	0,66%	18,00	2,83	2,00	3,676	,006
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	14,73	3,82	1,15		

	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	15,55	4,09	,63		
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	17,55	4,07	,30		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	18,18	4,79	,62		
	0 - 4.999 TL	2	0,66%	8,00	,00	,00		
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	5,73	1,85	,56		
Temel Kaynaklar	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	6,02	1,54	,24	4,607	,001
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	7,10	1,76	,13		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	7,12	2,08	,27		
	0 - 4.999 TL	2	0,66%	20,00	,00	,00		
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	14,82	3,92	1,18		
Veri Odaklı Kültür	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	15,24	4,22	,65	4,819	,001
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	17,71	4,35	,32		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	18,45	4,61	,60		
	0 - 4.999 TL	2	0,66%	20,50	,71	,50		
	5.000 - 9.999 TL	11	3,64%	15,00	4,29	1,29		
Organizasyonel Öğrenme	10.000 - 19.999 TL	42	13,91%	15,36	4,49	,69	6,672	,000
	20.000 - 39.999 TL	187	61,92%	17,83	4,18	,31		
	40.000 TL ve üzeri	60	19,87%	19,38	4,68	,60		

Katılımcıların büyük veri analitiği yeteneklerinin (ve alt boyutlarının) sosyo-demografik özellikleri bakımından incelenmesine ilişkin sonuç şu şekilde ifade edilebilir: Büyük veri analitiği yetenekleri ve alt boyutlarına ilişkin, işletmenin çalışan sayısı, mevcut işletmedeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, pozisyon, yaş, cinsiyet, eğitim durumu açısından farklılık bulunmadığı ve işletmenin faaliyet alanı, işletmenin kaç yıldır faaliyet gösterdiği, işletmenin sektörü, aylık gelir değişkenleri açısından farklılık bulunduğu için “ H_1 : Katılımcıların büyük veri analitiği yeteneklerinin (ve alt boyutlarının) sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.6.4. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, ilgili hipotezlerin test edilmesinin yanı sıra çalışma kapsamında incelenen değişkenlerin arasındaki ilişkilerin test edilmesi için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda örgüt kültürü ve büyük veri analitiği yetenekleri arasında güçlü ve pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$).

Örgüt kültürü ile büyük veri analitiği yetenekleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile yapılan korelasyon analizine ait bulgular Tablo 37’de yer almaktadır.



Tablo 37. Örgüt Kültürü (ve alt boyutları) ve Büyük Veri Analitiği Yetenekleri (ve alt boyutları) Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

	Örgüt Kültürü	Klan Kültürü	Adhokrasi Kültürü	Pazar Kültürü	Hiyerarsi Kültürü	BVA Yetenekleri	Teknik Beceriler	Yönetimsel Beceriler	Veri	Teknoloji	Temel Kaynaklar	Veri Odaklı Kültür	Organizasyonel Öğrenme
Örgüt Kültürü	1												
Klan Kültürü	,849**	1											
Adhokrasi Kültürü	,859**	,876**	1										
Pazar Kültürü	,794**	,435**	,458**	1									
Hiyerarsi Kültürü	,605**	,175**	,191**	,743**	1								
Büyük Veri Analitiği Yetenekleri	,761**	,746**	,737**	,545**	,275**	1							
Teknik Beceriler	,703**	,705**	,694**	,507**	,213**	,940**	1						
Yönetimsel Beceriler	,723**	,695**	,689**	,526**	,285**	,955**	,916**	1					
Veri	,737**	,700**	,690**	,543**	,311**	,939**	,852**	,904**	1				
Teknoloji	,730**	,720**	,716**	,522**	,248**	,952**	,870**	,897**	,927**	1			
Temel Kaynaklar	,665**	,633**	,636**	,492**	,261**	,903**	,825**	,831**	,837**	,872**	1		
Veri Odaklı Kültür	,721**	,705**	,701**	,513**	,263**	,947**	,840**	,855**	,868**	,878**	,860**	1	
Organizasyonel Öğrenme	,716**	,715**	,697**	,489**	,257**	,925**	,819**	,835**	,826**	,836**	,811**	,923**	1

**p<0.01

Katılımcıların örgüt kültürü (ve alt boyutları) algısı ile büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) arasındaki anlamlı ilişkisine ait sonuç şu şekilde ifade edilebilir: Örgüt Kültürü alt boyutu olan klan kültürü, adhokrazi kültürü, pazar kültürü ve hiyerarşi kültürü ile büyük veri analitiği yetenekleri alt boyutları olan teknik beceriler, yönetimsel beceriler, veri, teknoloji, temel kaynaklar, veri odaklı kültür, organizasyonel öğrenme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edildiğinden “*H₂: Katılımcıların örgüt kültürü (ve alt boyutları) algıları ile büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) arasında anlamlı ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.5. Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde örgüt kültürünün ve büyük veri analitiği yetenekleri üzerindeki etkisinin değerlendirmelerini yapmak için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, örgüt kültürünün büyük veri analitiği yetenekleri düzeyinin %57.9'unu açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,579$, $F=413,258$ $P<0,05$). Örgüt kültürü ile büyük veri analitiği yetenekleri arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,761$, $t=20,329$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; örgüt kültürü algısındaki bir birimlik artış, büyük veri analitiği yetenekleri sergilenmesinde 1,49 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 38'de görülmektedir.

Tablo 38. Örgüt Kültürü ile Büyük Veri Analitiği Yetenekleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	-1,769	5,668		-0,312	0,755		
Örgüt Kültürü	1,490	0,073	0,761	20,329	0,000	413,258	,579

*Bağımlı Değişken : Büyük Veri Analitiği Yetenekleri

Regresyon analizi sonucunda, klan kültürünün teknik beceriler düzeyinin %49.7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,497$, $F=295,995$ $P<0,05$). Klan kültürü ile teknik beceriler arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,705$, $t=17,204$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; klan kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknik beceriler düzeyinde 0,73 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 39'da görülmektedir.

Tablo 39. Klan Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	5,703	0,91	0,705	6,27	0,000	295,995	,497
Klan Kültürü	0,735	0,043		17,204	0,000		

*Bağımlı Değişken : Teknik Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, adhokrasi kültürünün teknik beceriler düzeyinin %48.2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,482$, $F=278,047$, $P<0,05$). Adhokrasi kültürü ile teknik beceriler arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,694$, $t=16,675$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; adhokrasi kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknik beceriler sergilenmesinde 0,74 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 49'da görülmektedir.

Tablo 40. Adhokrasi Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	5,871	0,928	0,694	6,328	0,000	278,047	,482
Adhokrasi Kültürü	0,742	0,044		16,675	0,000		

*Bağımlı Değişken : Teknik Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün teknik beceriler düzeyinin %25.7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,257$, $F=103,828$, $P<0,05$). Pazar kültürü ile teknik beceriler arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,507$, $t=10,19$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; pazar kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknik beceriler sergilenmesinde 0,75 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 41'de görülmektedir.

Tablo 41. Pazar Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	7,008	1,389	0,507	5,045	0,000	103,828	,257
Pazar Kültürü	0,758	0,074		10,19	0,000		

*Bağımlı Değişken : Teknik Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, hiyerarşi kültürünün teknik beceriler düzeyinin %4.6'sını açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,046$, $F=14,322$, $P<0,05$). Hiyerarşi kültürü ile teknik beceriler arasında pozitif yönde, çok zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,213$, $t=3,784$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; hiyerarşi kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknik beceriler sergilenmesinde 0,29 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 42'de görülmektedir.

Tablo 42. Hiyerarşi Kültürü ile Teknik Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	15,932	1,350	0,213	11,805	0,000	14,322	,046
Hiyerarşi Kültürü	0,296	0,078		3,784	0,000		

*Bağımlı Değişken : Teknik Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, klan kültürünün yönetsel beceriler düzeyinin %48.2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,482$, $F=279,71$, $P<0,05$). Klan kültürü ile

yönetimsel beceriler arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,695$, $t=16,725$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; klan kültürü algısındaki bir birimlik artış, yönetimsel beceriler sergilenmesinde 0,71 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 43’de görülmektedir.

Tablo 43. Klan Kültürü ile Yönetimsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	6,230	0,904		6,889	0,000		
Klan Kültürü	0,711	0,043	0,695	16,725	0,000	279,71	0,482

*Bağımlı Değişken : Yönetimsel Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, adhokrasi kültürünün yönetimsel beceriler düzeyinin %47.5’ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,475$, $F=271,41$ $P<0,05$). Adhokrasi kültürü ile yönetimsel beceriler arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,689$, $t=16,475$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; adhokrasi kültürü algısındaki bir birimlik artış, yönetimsel beceriler sergilenmesinde 0,72 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 44’de görülmektedir.

Tablo 44. Adhokrasi Kültürü ile Yönetimsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	6,273	0,915		6,856	0,000		
Adhokrasi Kültürü	0,723	0,044	0,689	16,475	0,000	271,41	0,475

*Bağımlı Değişken : Yönetimsel Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün yönetimsel beceriler düzeyinin %27.7’sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,277$, $F=114,741$, $P<0,05$). Pazar kültürü ile yönetimsel beceriler arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit

edilmiştir ($\beta=0,526$, $t=10,712$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; pazar kültürü algısındaki bir birimlik artış, yönetsel beceriler sergilenmesinde 0,77 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 45’de görölmektedir.

Tablo 45. Pazar Kültürü ile Yönetsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	6,787	1,344	0,526	5,050	0,000	114,741	0,277
Pazar Kültürü	0,771	0,072		10,712	0,000		

*Bağımlı Değişken : Yönetsel Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, hiyerarşi kültürünün yönetsel beceriler düzeyinin %8.1’ini açıkladığı görölmektedir ($R^2=0,081$, $F=26,428$, $P<0,05$). Hiyerarşi kültürü ile yönetsel beceriler arasında pozitif yönde, çok zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,285$, $t=5,141$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; hiyerarşi kültürü algısındaki bir birimlik artış, yönetsel beceriler sergilenmesinde 0,38 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 46’ da görölmektedir.

Tablo 46. Hiyerarşi Kültürü ile Yönetsel Beceriler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	14,418	1,298	0,285	11,104	0,000	26,428	0,081
Hiyerarşi Kültürü	0,387	0,075		5,141	0,000		

*Bağımlı Değişken : Yönetsel Beceriler

Regresyon analizi sonucunda, klan kültürünün veri düzeyinin %49’unu açıkladığı görölmektedir ($R^2=0,490$, $F=288,223$, $P<0,05$). Klan kültürü ile veri arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,700$, $t=16,977$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; klan kültürü

algısındaki bir birimlik artış, veri sergilenmesinde 0,35 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 47’ de görülmektedir.

Tablo 47. Klan Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	3,082	0,451		6,840	0,000		
Klan Kültürü	0,359	0,021	0,700	16,977	0,000	288,223	0,490

*Bağımlı Değişken : Veri

Regresyon analizi sonucunda, adhokrasi kültürünün veri düzeyinin %47.6’sını açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,476$, $F=273,026$ $P<0,05$). Adhokrasi kültürü ile veri arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,690$, $t=16,523$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; adhokrasi kültürü algısındaki bir birimlik artış, veri sergilenmesinde 0,36 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 48’de görülmektedir.

Tablo 48. Adhokrasi Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	3,150	0,459		6,868	0,000		
Adhokrasi Kültürü	0,363	0,022	0,690	16,523	0,000	273,026	0,476

*Bağımlı Değişken : Veri

Regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün veri düzeyinin %29.5'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,295$, $F=125,247$, $P<0,05$). Pazar kültürü ile veri arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,543$, $t=11,191$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; pazar kültürü algısındaki bir birimlik artış, veri sergilenmesinde 0,39 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 49' da görülmektedir.

Tablo 49. Pazar Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	3,193	0,666		4,793	0,000		
Pazar Kültürü	0,399	0,036	0,543	11,191	0,000	125,247	0,295

*Bağımlı Değişken : Veri

Regresyon analizi sonucunda, hiyerarşi kültürünün veri düzeyinin %9.7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,097$, $F=32,068$ $P<0,05$). Hiyerarşi kültürü ile veri arasında pozitif yönde, çok zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,311$, $t=5,663$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; hiyerarşi kültürü algısındaki bir birimlik artış, veri sergilenmesinde 0,21 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 50' de görülmektedir.

Tablo 50. Hiyerarşi Kültürü ile Veri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	6,948	0,646		10,752	0,000		
Hiyerarşi Kültürü	0,212	0,037	0,311	5,663	0,000	32,068	0,097

*Bağımlı Değişken : Veri

Regresyon analizi sonucunda, klan kültürünün teknoloji düzeyinin %51,8'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,518$, $F=322,159$ $P<0,05$). Klan kültürü ile teknoloji arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,720$, $t=17,949$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; klan kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknoloji sergilenmesinde 0,61 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 51'de görülmektedir.

Tablo 51. Klan Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	4,490	0,734	0,720	6,120	0,000	322,159	0,518
Klan Kültürü	0,619	0,034		17,949	0,000		

*Bağımlı Değişken : Teknoloji

Regresyon analizi sonucunda, adhokrasi kültürünün teknoloji düzeyinin %51,2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,512$, $F=315,250$ $P<0,05$). Adhokrasi kültürü ile teknoloji arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,716$, $t=17,755$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; adhokrasi kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknoloji sergilenmesinde 0,63 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 52'de görülmektedir.

Tablo 52. Adhokrasi Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	4,495	0,741	0,716	6,065	0,000	315,250	0,512
Adhokrasi Kültürü	0,631	0,036		17,755	0,000		

*Bağımlı Değişken : Teknoloji

Regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün teknoloji düzeyinin %27.3'ünü açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,273$, $F=112,589$, $P<0,05$). Pazar kültürü ile teknoloji arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,522$, $t=10,611$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; pazar kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknoloji sergilenmesinde 0,64 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 53'de görülmektedir.

Tablo 53. Pazar Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	5,485	1,133		4,842	0,000		
Pazar Kültürü	0,643	0,061	0,522	10,611	0,000	112,589	0,273

*Bağımlı Değişken : Teknoloji

Regresyon analizi sonucunda, hiyerarşi kültürünün teknoloji düzeyinin %6.1'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,061$, $F=19,644$, $P<0,05$). Hiyerarşi kültürü ile teknoloji arasında pozitif yönde, çok zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,248$, $t=4,432$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; hiyerarşi kültürü algısındaki bir birimlik artış, teknoloji sergilenmesinde 0,28 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 54'de görülmektedir.

Tablo 54. Hiyerarşi Kültürü ile Teknoloji Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	12,523	1,103		11,353	0,000		
Hiyerarşi Kültürü	0,283	0,064	0,248	4,432	0,000	19,644	0,061

*Bağımlı Değişken : Teknoloji

Regresyon analizi sonucunda, klan kültürünün temel kaynaklar düzeyinin %40,1'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,401$, $F=200,740$, $P<0,05$). Klan kültürü ile temel kaynaklar arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,633$, $t=14,168$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; klan kültürü algısındaki bir birimlik artış, temel kaynaklar sergilenmesinde 0,23 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 55'de görülmektedir.

Tablo 55. Klan Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	2,060	0,352	0,633	5,855	0,000	200,740	0,401
Klan Kültürü	0,234	0,017		14,168	0,000		

*Bağımlı Değişken : Temel Kaynaklar

Regresyon analizi sonucunda, adhokrasi kültürünün temel kaynaklar düzeyinin %40,5'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,405$, $F=204,139$, $P<0,05$). Adhokrasi kültürü ile temel kaynaklar arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,636$, $t=14,288$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; adhokrasi kültürü algısındaki bir birimlik artış, temel kaynaklar sergilenmesinde 0,24 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 56'da görülmektedir.

Tablo 56. Adhokrasi Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R^2
Sabit*	2,012	0,352	0,636	5,711	0,000	204,139	0,405
Adhokrasi Kültürü	0,241	0,017		14,288	0,000		

*Bağımlı Değişken : Temel Kaynaklar

Regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün temel kaynaklar düzeyinin %24,2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,242$, $F=95,736$, $P<0,05$). Pazar kültürü ile

temel kaynaklar arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,492$, $t=9,784$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; pazar kültürü algısındaki bir birimlik artış, temel kaynaklar sergilenmesinde 0,26 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 57’de görülmektedir.

Tablo 57. Pazar Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	2,123	0,498		4,267	0,000		
Pazar Kültürü	0,261	0,027	0,492	9,784	0,000	95,736	0,242

*Bağımlı Değişken : Temel Kaynaklar

Regresyon analizi sonucunda, hiyerarşi kültürünün temel kaynaklar düzeyinin %6.8’ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,068$, $F=21,876$, $P<0,05$). Hiyerarşi kültürü ile temel kaynaklar arasında pozitif yönde, çok zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,261$, $t=4,677$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; hiyerarşi kültürü algısındaki bir birimlik artış, temel kaynaklar sergilenmesinde 0,12 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 58’de görülmektedir.

Tablo 58. Hiyerarşi Kültürü ile Temel Kaynaklar Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	4,748	0,473		10,041	0,000		
Hiyerarşi Kültürü	0,128	0,027	0,261	4,677	0,000	21,876	0,068

*Bağımlı Değişken : Temel Kaynaklar

Regresyon analizi sonucunda, klan kültürünün veri odaklı kültür düzeyinin %49,7’sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,497$, $F=296,818$, $P<0,05$). Klan kültürü ile veri odaklı kültür arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,705$, $t=17,228$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit

tutulduğunda; klan kültürü algısındaki bir birimlik artış, veri odaklı kültür sergilenmesinde 0,63 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 59’de görülmektedir.

Tablo 59. Klan Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	4,323	0,732	0,705	5,528	0,000	296,818	0,497
Klan Kültürü	0,633	0,037		17,228	0,000		

*Bağımlı Değişken : Veri Odaklı Kültür

Regresyon analizi sonucunda, adhokrasi kültürünün veri odaklı kültür düzeyinin %49.1’ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,491$, $F=289,511$, $P<0,05$). Adhokrasi kültürü ile veri odaklı kültür arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,701$, $t=17,015$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; adhokrasi kültürü algısındaki bir birimlik artış, veri odaklı kültür sergilenmesinde 0,64 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 60’da görülmektedir.

Tablo 60. Adhokrasi Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	4,342	0,791	0,701	5,493	0,000	289,511	0,491
Adhokrasi Kültürü	0,645	0,038		17,015	0,000		

*Bağımlı Değişken : Veri Odaklı Kültür

Regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün veri odaklı kültür düzeyinin %26.3’sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,263$, $F=107,136$, $P<0,05$). Pazar kültürü ile veri odaklı kültür arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,513$, $t=10,351$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit

tutulduğunda; pazar kültürü algısındaki bir birimlik artış, veri odaklı kültür sergilenmesinde 0,66 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 61’de görülmektedir.

Tablo 61. Pazar Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R²
Sabit*	5,316	1,190	0,513	4,466	0,000	107,136	0,263
Pazar Kültürü	0,66	0,064		10,351	0,000		

*Bağımlı Değişken : Veri Odaklı Kültür

Regresyon analizi sonucunda, hiyerarşi kültürünün veri odaklı kültür düzeyinin %6,9’unu açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,069$, $F=22,290$, $P<0,05$). Hiyerarşi kültürü ile veri odaklı kültür arasında pozitif yönde, çok zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,263$, $t=3,721$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; hiyerarşi kültürü algısındaki bir birimlik artış, veri odaklı kültür sergilenmesinde 0,31 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 62’de görülmektedir.

Tablo 62. Hiyerarşi Kültürü ile Veri Odaklı Kültür Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R²
Sabit*	12,139	1,147	0,263	10,585	0,000	22,290	0,069
Hiyerarşi Kültürü	0,314	0,066		3,721	0,000		

*Bağımlı Değişken : Veri Odaklı Kültür

Regresyon analizi sonucunda, klan kültürünün organizasyonel öğrenme düzeyinin %51,2’sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,512$, $F=314,546$, $P<0,05$). Klan kültürü ile organizasyonel öğrenme arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,715$, $t=17,735$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; klan kültürü algısındaki bir birimlik artış,

organizasyonel öğrenme sergilenmesinde 0,64 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 63’de görülmektedir.

Tablo 63. Klan Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	4,383	0,773	0,715	5,671	0,000	314,546	0,512
Klan Kültürü	0,64	0,036		17,735	0,000		

*Bağımlı Değişken : Organizasyonel Öğrenme

Regresyon analizi sonucunda, adhokrasi kültürünün organizasyonel öğrenme düzeyinin %48.5’ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,485$, $F=282,023$, $P<0,05$). Adhokrasi kültürü ile organizasyonel öğrenme arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,697$, $t=16,823$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; adhokrasi kültürü algısındaki bir birimlik artış, organizasyonel öğrenme sergilenmesinde 0,64 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 64’de görülmektedir.

Tablo 64. Adhokrasi Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	4,667	0,797	0,697	5,856	0,000	282,023	0,485
Adhokrasi Kültürü	0,643	0,038		16,823	0,000		

*Bağımlı Değişken : Organizasyonel Öğrenme

Regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün organizasyonel öğrenme düzeyinin %23.9’unu açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,239$, $F=94,327$, $P<0,05$). Pazar kültürü ile organizasyonel öğrenme arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,489$, $t=9,912$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; pazar kültürü algısındaki bir birimlik artış,

organizasyonel öğrenme sergilenmesinde 0,63 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 65’de görülmektedir.

Tablo 65. Pazar Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	6,134	1,213	0,489	5,057	0,000	94,327	0,239
Pazar Kültürü	0,631	0,065		9,912	0,000		

*Bağımlı Değişken : Organizasyonel Öğrenme

Regresyon analizi sonucunda, hiyerarşi kültürünün organizasyonel öğrenme düzeyinin %6.6’sını açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,066$, $F=21,210$, $P<0,05$). Hiyerarşi kültürü ile organizasyonel öğrenme arasında pozitif yönde, çok zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,257$, $t=4,605$, $p<0,05$). Ayrıca diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; hiyerarşi kültürü algısındaki bir birimlik artış, organizasyonel öğrenme sergilenmesinde 0,30 artış sağlamaktadır. Analiz sonuçları Tablo 66’da görülmektedir.

Tablo 66. Hiyerarşi Kültürü ile Organizasyonel Öğrenme Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	F	R ²
Sabit*	12,531	1,152	0,257	10,879	0,000	21,210	0,066
Hiyerarşi Kültürü	0,307	0,067		4,605	0,000		

*Bağımlı Değişken : Organizasyonel Öğrenme

Katılımcıların örgüt kültürü algısının büyük veri analitiği yetenekleri üzerindeki etkisinin incelenmesine ilişkin sonuç şu şekilde ifade edilebilir: Örgüt Kültürü algısının büyük veri analitiği yetenekleri üzerinde etkisi bulunarak “H₃ : Örgüt kültürünün (ve alt boyutları) büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Örgüt kültürü ile büyük veri analitiği yetenekleri arasında ilişki olabileceği düşünülerek araştırılan hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 67’de verilmiştir.

Tablo 67. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotez	Kabul/ Red
<i>H₁ : Katılımcıların büyük veri analitiği yeteneklerinin (ve alt boyutlarının) sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kısmen Kabul
<i>H₂ : Katılımcıların örgüt kültürü (ve alt boyutları) algıları ile büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) arasında anlamlı ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H₃ : Örgüt kültürünün (ve alt boyutları) büyük veri analitiği yetenekleri (ve alt boyutları) üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul

SONUÇ

Son on yılda iş dünyası, işletmelerin rekabet etme şeklini etkileyen dikkate değer bir dijital değişim dalgasıyla sarsılmıştır (Weill ve Woerner, 2015). Günümüz toplumları, bilgi ve bilginin giderek daha fazla insanın kullanımına sunulduğu, sürekli genişleyen dijital bir dünyaya doğru itilmektedir. Farklı dijital medya platformları, dijital hizmetler ve teknolojiler, toplumların örgütlenme biçimini ve üyelerinin birbirleriyle nasıl etkileşim kurduğunu dahi değiştirmektedir. Örgütler, üretilen büyük miktarda verinin kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceğini fark etmektedirler (Mikalef ve diğerleri, 2018). Bununla birlikte, büyük veriler aynı zamanda mevcut iş modellerine ve köklü şirketlere meydan okumaktadır (Mikalef ve diğerleri, 2018). Teknolojilerin rekabetçi stratejilere dahil edilebilmesi için bir çözüm bulmak, örgütlerin önemli bir hedefi olmuştur. Büyük veri analitiği, örgütlere rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Barton ve Court, 2012). Hatta bazı araştırmacılar, iş dünyasının dinamiklerini anlayabilmek ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmek için büyük veri analitiğini bir zorunluluk olarak görmektedir (Davenport ve Bean, 2018). Ancak asıl odak noktası, örgütsel kültürden ziyade büyük verinin teknik yönüdür (Mikalef ve diğerleri, 2018). Bu durum, işletmelerin örgütsel performanslarını iyileştirmek için büyük veriyi kullanmakta sorun yaşamalarına neden olmaktadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012), çünkü örgütsel kültür de dahil bazı zorlukların üstesinden gelmeleri beklenmektedir (Manyika ve diğerleri, 2011). Literatürde büyük veri girişimlerinin başarısında örgüt kültürünün kritik bir rolde olduğu ve genellikle büyük veri girişimlerinin başarısız olmasının teknolojik faktörlerden ziyade ana nedeni olduğu vurgulanmaktadır (Shamim ve diğerleri, 2020; LaValle ve diğerleri, 2014). Örgüt kültürü, bir organizasyonun strateji, yapı ve süreçler gibi birçok yönü üzerinde güçlü bir etki sahibidir. Büyük veri ile ilgili engellerin birçoğunun veri veya teknolojiden ziyade örgüt kültürü ile ilgili olması da muhtemeldir. (Alharthi ve diğerleri, 2017). Son dönemde gerçekleştirilen araştırmalarda büyük veri analitiğine ve bunun için ileri düzeyde bir altyapıya sahip olmanın yeterli olmadığı görülmektedir (Davenport ve diğerleri, 2012; LaValle ve diğerleri, 2014). Bir örgütte büyük veri analitiğinden en üst düzeyde faydalanabilmek için, örgütün bununla uyumlu bir kültüre sahip olması önemlidir.

Büyük veriler üzerine yapılan araştırmalarda, tüm sektörlerdeki kuruluşların yığınla veri toplarken, kuruluşların yalnızca küçük bir bölümünün büyük veri analitik yeteneklerinden ve yatırımlarından gerçekten fayda sağladığını göstermektedir. Bunun nedeni, çoğu kuruluşun önemli kararlar almak için üst düzey yöneticilerinin geçmiş deneyimlerine ve/veya sezgilerine güvenmesidir; buna genellikle en yüksek maaş alan kişinin görüşü denmektedir (Gupta ve George, 2016). İşletmelerin sahip olduğu verilerin potansiyelini gerçekleştirmek için örgütlerin veri odaklı bir kültür geliştirmesi kritik öneme sahiptir (Gupta ve George, 2016; Duan, Cao ve Edwards, 2018). Bir organizasyondaki her seviyedeki çalışanın, unvanları ne olursa olsun bazı kararlar alması ve verilerden çıkarılan somut kanıtlara dayanan kararlar verme becerisine sahip olması gerekmektedir (Gupta ve George, 2016).

Bu tez çalışmasında Örgüt Kültürünün Büyük Veri Analitiği Yetenekleri üzerindeki etkisi anlatılmaktadır. Literatürde, Örgüt Kültürünün Büyük Veri Analitiği Yetenekleri üzerindeki etkisini inceleyen farklı araştırmalar bulunmaktadır. Huang ve diğerleri (2020) “The Impact of Organizational Culture on Big Data Analytics Adoption” isimli araştırmasında büyük veri analitiğinin benimsenmesinin, örgüt kültürü ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Araştırma, örgüt kültürünün, büyük veri analitiği benimseme sürecini nasıl etkilediğini açıklamak için bir dizi faktörü ele almaktadır. Bunlar arasında liderlik, değişim yönetimi, veri kültürü ve iş birliği kültürü yer almaktadır. Araştırmacılar bu faktörlerin, büyük veri analitiği benimseme sürecindeki önemini ve nasıl etkilediğini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Sjusdal ve Lunde (2019) “Organizational culture as a primary driver for utilizing big data analytics in organizations” isimli tezlerinde büyük veri analitiğinin örgütlerde kullanımını etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, örgüt kültürünün, büyük veri analitiğinin kullanımında en önemli faktör olduğunu vurgulamaktadırlar ve bu bağlamda, örgüt kültürünün, büyük veri analitiğinin kullanımını nasıl etkilediğini anlamak için bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, örgüt kültürü, büyük veri analitiğinin kullanımında önemli bir etken olarak belirtilmektedir. Özellikle, inovasyon, değişim yönetimi, liderlik, veri kültürü ve iş birliği kültürü gibi örgüt kültürü unsurları, büyük veri analitiğinin benimsenmesinde ve kullanımında etkili olmaktadır. Örgüt kültürünün büyük veri analitiği yetenekleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göz önünde bulundurarak,

liderlerin veri odaklı bir kültürü teşvik etmeleri ve bu alanda yönetim desteği sağlamaları önemlidir. Araştırma ayrıca, büyük veri analitiğinin kullanımının örgüt kültürüne nasıl etki edebileceğini de ele almaktadır. Büyük veri analitiğinin kullanımı, örgüt kültürünün değişmesine ve gelişmesine katkıda bulunabilir. Bununla birlikte, büyük veri analitiği kullanımının etkinliği, örgüt kültürünün benimsenmesi ve kullanımına bağlıdır.

Akter ve diğerleri (2016) “How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?” isimli araştırmasında büyük veri analitiği kabiliyetlerinin ve iş stratejisi uyumunun firmanın performansını artırma potansiyelini incelemektedir. Çalışma, büyük veri analitiği kabiliyetlerinin geliştirilmesinde organizasyonel liderlik, iş birliği ve inovasyonun önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, büyük veri analitiği kabiliyetlerinin geliştirilmesinde teknolojinin de etkili bir rol oynadığı belirtilmektedir. Çalışma, ayrıca, büyük veri analitiği kabiliyetlerinin iş stratejisiyle uyumunun firmanın performansını artırmaya yardımcı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, iş stratejisiyle uyumlu büyük veri analitiği projelerinin, firmanın müşteri memnuniyeti, finansal performans, operasyonel verimlilik ve inovasyon gibi performans ölçütlerinde artış sağladığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki araştırmalar genellikle örgüt kültürün büyük veri analitiği yetenekleri üzerindeki etkisini anlamının önemini göstermektedir. Ayrıca, inovatif, risk alan ve veriye dayalı karar veren bir kültürün büyük veri analitiği yetenekleri üzerinde olumlu yönde etkileri olabileceğini öne sürmektedir.

Bu çalışma, büyük veriyi sadece bir teknik veya teknolojik yetenek olarak değil, aynı zamanda bir örgütün kültürel bir unsuru olarak gören yaklaşımıyla öne çıkmaktadır. Ayrıca, örgüt kültürü algısının ve büyük veri analitiği yetenekleri algısının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Örgüt kültürü algısı ve tüm alt boyutlarında katılımcıların mevcut işletmedeki çalışma süresi, pozisyon, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri bakımından farklılık bulunmadığı görülmektedir. İşletme faaliyet alanı, toplam faaliyet süresi, sektörü, yaş ve aylık gelir değişkenlerinde ise farklılık bulunmaktadır. İşletme faaliyet alanı,

örgütün kültürünü etkileyen faktörlerden biridir. Farklı faaliyet alanları, farklı kültür tiplerine sahip olabilir. Benzer şekilde, toplam faaliyet süresi, örgütün deneyim seviyesini yansıtabilir ve bu da kültürün şekillenmesinde rol oynayabilir. Sektör değişkeni de önemlidir. Bazı sektörlerde, hızlı karar verme, risk alma ve yenilik yapma önemliyken, bazı sektörlerde geleneksel yöntemler ve yapılar daha baskındır. Bu da örgüt kültürünü etkileyen faktörlerden biridir. Yaş ve aylık gelir gibi kişisel değişkenler de, çalışanların örgüt kültürü algısını etkileyebilir. Örneğin, daha genç çalışanlar genellikle daha yenilikçi ve esnek bir çalışma ortamını tercih ederken, daha yaşlı çalışanlar daha geleneksel yöntemleri tercih edebilir.

Büyük veri analitiği yetenekleri algısı ve tüm alt boyutlarında katılımcıların işletme çalışan sayısı, mevcut işletmedeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından farklılık bulunmadığı görülmektedir. İşletme faaliyet alanı, işletmenin toplam faaliyet süresi, katılımcının toplam çalışma süresi, pozisyonu, sektörü, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenlerinde ise farklılık bulunmaktadır.

Çalışanların mevcut işletmedeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, yaş ve cinsiyet gibi değişkenler, işletmenin insan kaynakları politikaları ve uygulamaları ile de yakından ilişkili olabilir. Ancak, büyük veri analitiği yetenekleri algısı ile bu değişkenler arasında doğrudan bir ilişki olması beklenmez. Cinsiyet ve yaş gibi değişkenler, işletmenin sektörü ve kültürü ile de ilişkili olabilir. Örneğin, teknoloji sektörü genellikle genç çalışanlar ve erkekler tarafından domine edilirken, sağlık sektörü daha çok kadınlar ve yaşlı çalışanlar tarafından tercih edilebilir. Dolayısıyla, büyük veri analitiği yetenekleri algısı ile bu değişkenler arasında bir ilişki olması beklenmez, ancak işletmenin sektörü ve kültürü ile ilişkili olabilir.

İşletmenin faaliyet alanı, işletmenin toplam faaliyet süresi, katılımcının toplam çalışma süresi, pozisyonu, sektörü, eğitim durumu ve aylık gelir büyük veri analitiği yetenekleri algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Teknoloji sektörü veya veri odaklı bir işletme, büyük veri analitiği yetenekleri algısının daha yüksek olmasına neden olabilir. Uzun yıllardır faaliyet gösteren bir işletme, büyük veri analitiği konusunda daha deneyimli olabilir ve çalışanları da buna göre eğitebilir. Daha yüksek pozisyonlarda olan çalışanlar, daha fazla eğitim ve deneyim sahibi olabilirler ve bu da

büyük veri analitiği yetenekleri algısının daha yüksek olmasına neden olabilir. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar veya teknoloji sektöründe çalışanlar, büyük veri analitiği yetenekleri algısının daha yüksek olması muhtemel olan gruplar arasında yer alabilirler. Daha yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin, büyük veri analitiği yetenekleri konusunda daha fazla kaynak ve fırsata sahip olabileceği düşünülebilir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara ise örgüt kültürü ve büyük veri analitiği yetenekleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Bu sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir:

Klan ve adhokrasi kültürlerinde ilişki güçlü iken (Korelasyon Katsayısı_{Klan}:0,746- Korelasyon Katsayısı_{Adhokrasi}:0,737), pazar kültüründe orta-yüksek (Korelasyon Katsayısı_{Pazar}:0,545) ve hiyerarşi kültüründe ise zayıftır (Korelasyon Katsayısı_{Hiyerarşi}:0,275).

Klan kültürü, işletmede çalışanların birbirleriyle yakın ilişkiler kurmasına ve birbirlerine güvenmelerine olanak tanımaktadır. Liderler, mentor, yön veren veya bir aile üyesi figürü gibi görülmektedir. Bu güçlü bağlar, işletmedeki bilgi paylaşımını artırabilir ve bu da büyük veri analitiği için gerekli olan verilerin daha kolay bir şekilde toplanmasına ve analiz edilmesine yardımcı olabilir. Ancak, klan kültürü bazen işletmede sorgulama kültürünü baskılayabilir. İşletmenin yönetim kademesindeki kişiler, sorgulama kültürüne sahip olmadıklarında, büyük veri analitiği gibi kritik kararların alınmasında eksik kalabilirler. Bu nedenle, işletmede hem klan kültürünün korunması hem de sorgulama kültürünün geliştirilmesi önemlidir. Bu şekilde, işletmedeki güçlü bağlar sürdürülürken, veriye dayalı karar alma süreci de güçlendirilebilir. Sonuç olarak, klan kültürü ve büyük veri analitiği yetenekleri arasında bir ilişki vardır, ancak bu ilişki yönetim kademesindeki kişilerin sorgulama kültürünü geliştirmesi ve işletmedeki veri paylaşımını artırmasıyla dengelenmelidir. Jung ve diğerleri (2016)'da yaptıkları çalışmada, klan kültürünün, işletmelerin büyük veri analitiği yeteneklerini geliştirirken önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada, klan kültürünün, işletmelerde güçlü bir aidiyet ve bağlılık hissi yarattığı, çalışanların arasındaki iş birliği ve paylaşımı artırdığı, bu nedenle de büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesine katkı sağladığı belirtilmektedir. Benzer

şekilde, başka bir araştırmada da klan kültürünün, işletmelerdeki inovasyon ve yaratıcılığı artırdığı ve bu nedenle büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesine olumlu katkı sağladığı ifade edilmektedir (Shin ve diğerleri, 2016).

Adhokrasi kültürü, işletmedeki farklı birimlerin birbirleriyle iş birliği yaparak, yeni fikirler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Büyük veri analitiği yetenekleri ise, bu fikirlerin veriye dayalı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Dinamik bir değişim içerisinde olan koşullara hızlı yanıt verilebilen bu kültür tipinde liderler, yeniliğe açık, girişimci ve risk alabilen kişilerdir. Adhokrasi kültürü, işletmenin büyük veri analitiği için gerekli olan veri paylaşımını ve iş birliğini kolaylaştırabilir. Ancak, adhokrasi kültürü bazen işletmede karar almayı yavaşlatabilir. Karar vericiler, farklı birimlerin fikirlerini toplarken, zaman kaybedebilirler ve bu da işletmenin hızlı karar alma sürecini etkileyebilir. Büyük veri analitiği, işletmenin karar alma sürecini hızlandırabilir ve verilerin anında analiz edilmesine olanak tanıyabilir. Sonuç olarak, adhokrasi kültürü ve büyük veri analitiği yetenekleri arasında bir ilişki vardır, ancak bu ilişki, işletmedeki farklı birimlerin iş birliği yapmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda işletmenin hızlı karar alma sürecini de etkileyen faktörler dikkate alınarak yönetilmelidir. Lyon ve Kuron, (2018)'de adhokrasi kültürünün, büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabileceği belirtilmiştir. Yaptıkları araştırmada, adhokrasi kültürünün, esneklik, yenilikçilik ve yüksek hızlı karar alma yeteneği gibi özelliklere sahip olduğu ve bu özelliklerin büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir.

Pazar kültürü, işletmedeki müşteri odaklı yaklaşıma dayanır ve müşteri ihtiyaçlarını anlamaya odaklanmaktadır. Büyük veri analitiği yetenekleri de müşteri verilerinin analiz edilmesiyle ilgilidir ve müşteri ihtiyaçlarının ve davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olabilir. Büyük veri analitiği, işletmenin müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermesine olanak tanıyabilir ve müşteri verilerinin analiz edilerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Pazar kültürü, müşteri odaklılığı artırarak müşteri verilerinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına yardımcı olabilir. Ancak, büyük veri analitiği yetenekleri ve pazar kültürü arasındaki ilişki yönetim kademesindeki kişilerin karar alma sürecinde analitik bir yaklaşım benimsemesiyle güçlendirilmelidir. Bu şekilde, işletme müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verirken, veri analizi temelli kararlar da alınabilir. Sonuç olarak, pazar kültürü

ve büyük veri analitiği yetenekleri arasında bir ilişki vardır ve bu ilişki, işletmenin müşteri odaklılık ve veri analitiği yetenekleri arasındaki dengeyi yönetmeye yardımcı olmaktadır. Raza ve diğerleri (2019) araştırmasında, pazar kültürünün büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir. Bu çalışmada, pazar kültürünün, müşteri odaklılık, yenilikçilik ve hızlı karar alma yeteneği gibi özelliklere sahip olduğu ve bu özelliklerin büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

Hiyerarşi kültürü, karar verme sürecinin üst yönetim kademesine odaklanmaktadır ve alt kademedeki çalışanların katkısını dışlamaktadır. Bu durum, işletmenin yenilikçiliği ve yaratıcılığı kısıtlayabilir ve büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesi için gerekli olan iş birliği ve bilgi paylaşımını engelleyebilir. Büyük veri analitiği yetenekleri, işletmenin veri tabanı üzerinden bilgiye dayalı kararlar almasına olanak tanımaktadır. Hiyerarşi kültürü, karar verme sürecinin üst kademesine odaklanarak veri analitiği temelli kararların geliştirilmesini engelleyebilir. Bu durum, işletmenin rekabet gücünü azaltabilir ve rakiplerinin gerisinde kalmasına neden olabilir. Ancak, işletmede veri analitiği yetenekleri geliştirildiğinde, üst kademenin veri analizi temelli karar alma sürecine dahil edilmesi mümkündür. Bu şekilde, hiyerarşi kültürü, işletmenin veri analitiği yeteneklerini geliştirmesine yardımcı olabilir ve veri analitiği temelli karar alma sürecine dahil olabilir. Sonuç olarak, hiyerarşi kültürü ve büyük veri analitiği yetenekleri arasında bir zayıf bir ilişki vardır. Ancak, işletmenin veri analitiği yeteneklerini geliştirmesi, hiyerarşi kültürünün engellerini aşmasına ve veri analitiği temelli karar alma sürecine dahil olmasına olanak tanımaktadır. Literatür araştırmalarında, hiyerarşi kültürünün büyük veri analitiği yeteneklerini engelleyebileceği veya sınırlayabileceği belirtilmektedir. Hiyerarşi kültürünün, çalışanların inovasyon, risk alabilme ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaretlerini kırdığı ve bu nedenle büyük veri analitiği yeteneklerinin gelişmesini engellediği ifade edilmektedir (Alavi ve Carlson, 2012). Bu çalışmada, hiyerarşi kültürünün, çalışanların karar verme süreçlerindeki rol ve yetkilerini sınırlandırdığı, bu nedenle büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde engel teşkil ettiği belirtilmiştir. Başka bir çalışmada ise, hiyerarşik yapıdaki işletmelerin, büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde daha az başarılı olduğu belirtilmektedir (Singh ve Singh, 2011). Bu çalışmada, hiyerarşik

yapıdaki işletmelerin, yüksek düzeyde merkezi kontrol ve karar verme süreçleri nedeniyle büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde zorlandığı, bu nedenle düşük seviyelerde veri analitiği uygulamalarına sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Klan kültürü ile teknik beceriler arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,705). İşletmeler, teknik becerilere sahip çalışanları çekmek ve elde tutmak için, klan kültürünü kullanabilmektedirler. Klan kültürü, çalışanların birbirleriyle yakın ilişkiler kurmasına ve bir aile ortamı oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu, işletmenin çalışanları için güçlü bir bağlılık ve duygusal bağ oluşturmaya yardımcı olabilir ve çalışanların işletmede kalma isteklerini artırabilir. Aynı zamanda, klan kültürü işletmenin teknik becerilerinin gelişmesine de yardımcı olabilir. Çalışanlar, ortak değerler ve amaçlar etrafında birleşerek iş birliği yaparlar ve teknik bilgi ve becerilerini birbirleriyle paylaşırlar. Bu, işletmenin teknik becerilerinin gelişmesini sağlar ve işletmenin inovasyon ve rekabetçilik açısından daha güçlü bir konuma gelmesine yardımcı olabilir. Ancak, klan kültürü de bazı dezavantajlara sahiptir. Çalışanlar arasındaki güçlü bağlar, işletmenin dışından gelen yeni çalışanları kabul etmekte zorlanmasına neden olabilir. Ayrıca, klan kültürü, bazı çalışanların diğerlerine göre daha fazla ayrıcalık sahibi olmasına ve bu nedenle işletmede adaletsizliğe neden olabilir. Bu, işletmenin performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Sonuç olarak, klan kültürü ve teknik beceriler arasında bir ilişki vardır. Klan kültürü, teknik becerilerin geliştirilmesine ve işletmenin çalışanları için güçlü bir bağlılık oluşturmaya yardımcı olabilir. Ancak, klan kültürü de bazı dezavantajlara sahiptir ve işletmenin performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Klan kültüründeki 1 birimlik artış teknik beceriler boyutunda 0.73 artış sağlamaktadır.

Adhokrasi kültürü ile teknik beceriler arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,694). İşletmeler, adhokrasi kültürüne sahip olduklarında, çalışanlarını sürekli olarak yeni teknolojiler ve iş süreçleri hakkında eğitmek ve öğrenmelerini teşvik etmek zorundadırlar. Bu, işletmenin teknik becerilerini geliştirme ve işletme faaliyetlerindeki değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlama yeteneğini arttırmaktadır. Adhokrasi kültürü, işletmenin yenilikçi olmasını ve sürekli olarak yeni fikirler üretmesini de teşvik etmektedir. Yeni fikirler, işletmenin teknik becerilerini geliştirme ve işletme faaliyetlerinde verimliliği artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, adhokrasi kültürü de bazı dezavantajlara sahiptir. Sürekli

değişen iş koşulları, çalışanların kararsızlığına ve stresine neden olabilir. Ayrıca, işletme sürekli olarak yeni teknolojilere ve iş süreçlerine uyum sağlamak için kaynaklarını ve zamanını ayırmak zorunda kalabilir. Bu, işletmenin diğer faaliyetlerine ayırabileceği kaynakları azaltabilir. Sonuç olarak, adhokrasi kültürü ve teknik beceriler arasında güçlü bir ilişki vardır. Adhokrasi kültürü, işletmenin teknik becerilerini geliştirme ve yenilikçi olma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, adhokrasi kültürü de bazı dezavantajlara sahiptir ve işletmenin kaynaklarını ve zamanını ayırma gerekliliği, diğer faaliyetlere ayırabileceği kaynakları azaltabilir. Adhokrasi kültüründeki 1 birimlik artış teknik beceriler boyutunda 0.74 artış sağlamaktadır.

Pazar kültürü ile teknik beceriler arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,507). İşletmeler, pazar kültürüne sahip olduklarında, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve ürün ve hizmetlerini pazarlamak için teknik becerileri etkili bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Bu, işletmenin müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı elde etme konusunda daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır. Teknik beceriler ayrıca, pazarlama stratejilerini belirleme ve uygulama konusunda işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır. Veri analizi, dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi teknik beceriler, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına, pazarlama stratejilerini oluşturmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, pazar kültürü ve teknik becerilerin başarılı bir şekilde birleştirilmesi, bazı zorluklar da beraberinde getirebilir. Özellikle, teknik becerilerde uzman olan çalışanların müşteri ihtiyaçları ve pazarlama stratejileri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, teknik becerilerin hızla değişmesi nedeniyle, işletmelerin teknik becerilerini güncellemeleri ve çalışanlarının bu becerileri öğrenmeleri için yeterli zaman ve kaynakları ayırmaları gerekmektedir. Sonuç olarak, pazar kültürü ve teknik beceriler arasında güçlü bir ilişki vardır ve işletmelerin başarılı olmaları için her ikisine de ihtiyaçları vardır. İşletmelerin müşteri ihtiyaçlarını anlama, pazarlama stratejileri oluşturma ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda etkili olabilmeleri için teknik becerileri etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Pazar kültüründeki 1 birimlik artış teknik beceriler boyutunda 0.75 artış sağlamaktadır.

Hiyerarşi kültürü ile teknik beceriler arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,213). Hiyerarşik kültür, işletmelerin belirli bir yapıya sahip olduğu ve karar alma sürecinde üst yönetim tarafından kontrol edildiği bir kültürdür. Bu kültürde, teknik beceriler genellikle üst yönetimdeki kişiler tarafından kullanılır ve alt kademedeki çalışanlara yeterince fırsat verilmemektedir. Bu nedenle, hiyerarşik kültür ile teknik beceriler arasında bir ilişki vardır, ancak bu ilişki genellikle olumsuzdur. Hiyerarşik kültür, işletmenin alt kademedeki çalışanlarına karar alma sürecinde yeterince fırsat vermediği için, teknik becerileri olan çalışanların bu becerilerini kullanmaları için yeterli fırsatlar sunmamaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin teknik becerileri kullanarak başarılı olabilmesi için, alt kademedeki çalışanların bu becerileri etkili bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, hiyerarşik kültürün aksine, daha düşük seviyedeki çalışanlara karar alma sürecinde daha fazla fırsat veren bir kültürün olması, teknik becerilerin kullanımını teşvik edebilir. Teknik becerilerin işletmeler için önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin bu becerileri kullanarak rekabet avantajı elde etmesi ve müşteri memnuniyetini artırması mümkündür. Ancak, bu becerilerin kullanımı sadece üst yönetim tarafından değil, tüm çalışanlar tarafından etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Bu nedenle, işletmelerin hiyerarşik kültür yerine daha işbirlikçi bir kültür benimsemesi, teknik becerilerin kullanımını teşvik edebilir ve işletmenin başarısına katkı sağlayabilir. Hiyerarşi kültüründeki 1 birimlik artış teknik beceriler boyutunda 0.29 artış sağlamaktadır.

Klan kültürü ile yönetsel beceriler arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,695). Klan kültürü, işletmenin çalışanları arasındaki bağların güçlenmesine ve iş birliğine olanak tanıdığı için, işletmenin birlikte çalışma kültürünü teşvik edebilir. Bu da, işletme liderlerinin yönetsel becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Klan kültürü ve yönetsel beceriler arasındaki ilişki, işletmenin performansına ve potansiyeline bağlıdır. Eğer işletme liderleri, çalışanların yönetsel becerilerini kullanmalarına ve geliştirmelerine fırsat verirlerse, klan kültürü işletmenin performansını artırabilir. Ancak, işletme liderleri çalışanların potansiyel yeteneklerini kullanmalarına izin vermezlerse, klan kültürü işletmenin performansını olumsuz etkileyebilir. Klan kültüründeki 1 birimlik artış yönetsel beceriler boyutunda 0,71 artış sağlamaktadır.

Adhokrasi kültürü ile yönetimsel beceriler arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,689). Adhokrasi kültürü, işletmede görevlerin esnek bir şekilde belirlendiği ve çalışanların kendilerini yönetmelerine izin verildiği bir kültürdür. Bu tür bir kültürde, işletme liderleri daha az kontrol sahibi olur ve çalışanların karar alma sürecine katılmalarına izin verirler. Bu nedenle, adhokrasi kültürü ve yönetimsel beceriler arasındaki ilişki, genellikle pozitif olarak değerlendirilmektedir. Adhokrasi kültürü, çalışanların kendi karar alma süreçlerinde aktif olarak yer aldığı bir işletme ortamı yaratmaktadır. Bu da, çalışanların yönetimsel becerilerini geliştirmelerine ve işletmenin performansını artırmalarına yardımcı olabilir. İşletme liderleri, çalışanların karar alma sürecine katılmalarına izin vererek, onların liderlik becerilerini geliştirmelerine, iş birliği ve iletişim becerilerini artırmalarına ve inisiyatif almalarına yardımcı olabilirler. Bu da, işletmenin potansiyelini ve performansını artırabilir. Ancak, adhokrasi kültürü, bazen karar alma sürecinin yavaşlamasına neden olabilir ve işletme liderleri kararlarını almakta zorlanabilirler. Bu nedenle, işletme liderleri, adhokrasi kültürünün yarattığı esnekliği kontrol altında tutarak, çalışanların yönetimsel becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilirler. Sonuç olarak, adhokrasi kültürü ve yönetimsel beceriler arasındaki ilişki, işletmenin performansına ve potansiyeline bağlıdır. Eğer işletme liderleri, çalışanların yönetimsel becerilerini geliştirmelerine izin verirlerse, adhokrasi kültürü işletmenin performansını artırabilir. Ancak, işletme liderleri adhokrasi kültürünün yarattığı esnekliği kontrol altında tutmazlarsa, adhokrasi kültürü işletmenin performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Adhokrasi kültüründeki 1 birimlik artış yönetimsel beceriler boyutunda 0,72 artış sağlamaktadır.

Pazar kültürü ile yönetimsel beceriler arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,526). Pazar kültürü, müşterilerin ihtiyaçlarına göre işletmelerin faaliyetlerini belirlemesini ve müşteri memnuniyetini artırmasını sağlamaktadır. Bu da, işletme liderlerinin müşteri ihtiyaçlarını anlamalarını, müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmalarını ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli adımları atmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle, pazar kültürü işletme liderlerinin yönetimsel becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. İşletme liderleri, pazar kültürünü benimseyerek, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için veri analitiği ve müşteri geri bildirimleri gibi araçları kullanabilirler. Bu da, işletme liderlerinin

yönetimsel becerilerini geliştirmelerine ve işletmenin performansını artırmalarına yardımcı olabilir. İşletme liderleri, müşteri geri bildirimlerini kullanarak, işletmenin faaliyetlerini müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendirebilirler ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Ancak, pazar kültürü, bazen işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak, kısa vadeli kararlar almalarına neden olabilir. Bu nedenle, işletme liderleri, pazar kültürünü benimserken, işletmenin uzun vadeli hedeflerini de göz önünde bulundurarak kararlar almaları gereklidir. Sonuç olarak, pazar kültürü ve yönetimsel beceriler arasındaki ilişki, işletmenin performansına ve potansiyeline bağlıdır. İşletme liderleri, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için veri analitiği ve müşteri geri bildirimleri gibi araçları kullanarak, pazar kültürünü benimseyebilirler ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Ancak, işletme liderleri, pazar kültürünü benimserken, işletmenin uzun vadeli hedeflerini de göz önünde bulundurarak kararlar almaları gereklidir. Pazar kültüründeki 1 birimlik artış yönetimsel beceriler boyutunda 0,77 artış sağlamaktadır.

Hiyerarşi kültürü ile yönetimsel beceriler arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,285). Hiyerarşi kültürü ile yönetimsel beceriler arasındaki ilişki, genellikle kısıtlı olarak değerlendirilmektedir. Bu kültür, işletmelerde karar alma sürecini yavaşlatabilmektedir ve yeniliklere direnç gösterebilmektedir. Bu da, işletme liderlerinin inovasyonel becerilerini geliştirmelerini zorlaştırabilir. Hiyerarşi kültürü, genellikle katı kurallar ve prosedürlerle yönetilmektedir. Bu nedenle, işletme liderleri, kuralların ve prosedürlerin sıkı bir şekilde uygulanmasını sağlamak için becerilerini kullanabilirler. Ancak, bu kültür, liderlerin yaratıcı ve yenilikçi olmalarını engelleyebilir. İşletme liderleri, hiyerarşi kültüründe, yönetim ve organizasyon becerilerini kullanarak işletmenin sürekliliğini sağlamaya odaklanabilirler. Hiyerarşi kültürü, karar alma sürecini üst düzey yöneticilere bıraktığı için, liderlerin vizyoner ve stratejik becerilerini geliştirmelerini zorlaştırabilir. İşletme liderleri, bu kültürde, karar alma sürecinde üst düzey yöneticileri ikna etme ve liderlik becerilerini kullanarak işletmenin büyümesine odaklanabilirler. Sonuç olarak, hiyerarşi kültürü ve yönetimsel beceriler arasındaki ilişki, işletmenin performansına ve potansiyeline bağlıdır. İşletme liderleri, hiyerarşi kültüründe, yönetim ve organizasyon becerilerini kullanarak işletmenin sürekliliğini sağlamaya odaklanabilirler. Ancak, liderlerin vizyoner ve stratejik becerilerini geliştirmeleri,

işletmenin uzun vadeli başarısı için önemlidir. Hiyerarşi kültüründeki 1 birimlik artış yönetimsel beceriler boyutunda 0,38 artış sağlamaktadır.

Klan kültürü ile veri arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,700). Adhokrasi kültürü ile veri arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,690). Pazar kültürü ile veri arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,543). Hiyerarşi kültürü ile veri arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,311). Çalışmada veri yeteneğinin tüm boyutlarda düşük çıkması, henüz Türkiye'deki firmaların tam olarak veri yapısına bakmadan kullanma eğiliminde olduğu göstermektedir. Verinin bilimsel olarak ele alınıp formatlanması ve kültürün karar vericisi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Örgüt kültürleri ve veri arasındaki ilişki, işletmenin veri kullanımına yaklaşımına ve veri analitiği yeteneklerine bağlıdır. Klan kültüründeki 1 birimlik artış veri boyutunda 0,35 artış sağlarken, adhokrasi kültüründeki 1 birimlik artış veri boyutunda 0,36 artış sağlamaktadır. Pazar kültüründeki 1 birimlik artış veri boyutunda 0,39 artış sağlarken, hiyerarşi kültüründeki 1 birimlik artış veri boyutunda 0,21 artış sağlamaktadır.

Klan kültürü ile teknoloji arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,720). Teknoloji ile ilgili olarak, klan kültürü genellikle teknolojiyi bir araç olarak görmektedir ve sadece temel gereksinimleri karşılamak için kullanmaktadır. Bu nedenle, klan kültürü genellikle teknolojiye yatırım yapmak için isteksiz olabilir. Ancak, günümüzde teknolojinin işletmeler için giderek daha önemli hale gelmesiyle birlikte, klan kültürüne sahip bir işletmenin bile teknolojiye yatırım yapması gerekebilir. Bu durumda, klan kültürüne sahip yöneticilerin, işletmenin teknoloji ihtiyaçlarını anlamak ve yönetmek için gerekli teknik bilgi ve becerilere sahip olmaları gerekebilir. Klan kültüründeki 1 birimlik artış teknoloji boyutunda 0,61 artış sağlamaktadır.

Adhokrasi kültürü ile teknoloji arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,716). Adhokrasi kültüründe, işletmelerin yeni teknolojileri keşfetmeleri ve uygulamaları için bir ortam sağlanmaktadır. Yeni teknolojik araçların işletme içinde test edilmesi ve kullanılması, işletmenin yenilikçi bir şekilde çalışmasına yardımcı olabilir. Ancak, bu kültürün bir dezavantajı, işletmenin

teknolojik araçların doğru bir şekilde uygulanması konusunda yeterli deneyim ve bilgiye sahip olmayabileceği olabilir. Adhokrasi kültüründeki 1 birimlik artış teknoloji boyutunda 0,63 artış sağlamaktadır.

Pazar kültürü ile teknoloji arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,522). Pazar kültürüne sahip işletmeler, teknolojik araçları kullanarak müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünler ve hizmetler sunabilirler. Ancak, bu kültürün bir dezavantajı, işletmenin teknolojik trendleri takip etme konusunda yeterli kaynaklara ve bilgiye sahip olmayabileceği olabilir. Pazar kültüründeki 1 birimlik artış teknoloji boyutunda 0,64 artış sağlamaktadır.

Hiyerarşi kültürü ile teknoloji arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,248). Hiyerarşi kültürü, inovasyon ve yenilikçilik açısından bazı dezavantajlara sahiptir. Çünkü işletmenin alt kademelerindeki çalışanların fikirlerine ve önerilerine açık değildir. Bu nedenle, yenilikçi fikirlerin üretimi ve uygulanması zorlaşabilir. Ayrıca, teknolojinin hızla değiştiği günümüzde, üst yönetim tarafından kontrol edilen bir yapı, teknolojik yeniliklere uyum sağlamada yavaş kalmaya neden olabilir. Hiyerarşi kültüründeki 1 birimlik artış teknoloji boyutunda 0,28 artış sağlamaktadır.

Klan kültürü ile temel kaynaklar arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,633). Bir aile işletmesi klan kültürüne sahip olabilir ve işletmenin temel kaynaklarına aile üyeleri dahil olabilir. Bu durumda, işletmenin finansal kaynakları ailenin bireyleri tarafından kontrol edilebilir veya işletme sahibi tarafından aileye aktarılan mülkiyetlerden elde edilebilir. Ayrıca, işletmenin çalışanları da aile üyelerinden seçilebilir. Klan kültüründeki 1 birimlik artış temel kaynaklar boyutunda 0,23 artış sağlamaktadır.

Adhokrasi kültürü ile temel kaynaklar arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,636). Adhokrasi kültürü de bazen işletmenin karar verme süreçlerinde belirsizliğe ve kararsızlığa yol açabilmektedir. Bu nedenle, işletmenin karar verme sürecinde yeterli bir düzeyde yapılandırma ve disiplinli bir yaklaşım benimsemesi gerekebilir. Adhokrasi kültürü ve temel kaynaklar arasındaki ilişki, işletmenin performansını etkileyebilir. İşletme sahibi veya yöneticileri, işletmenin ihtiyaçlarına ve stratejik hedeflerine uygun bir şekilde kaynakları yönetmeli ve

işletmenin sürdürülebilirliği için gerekli yatırımları yapmalıdır. Adhokrasi kültüründeki 1 birimlik artış temel kaynaklar boyutunda 0,24 artış sağlamaktadır.

Pazar kültürü ile temel kaynaklar arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,492). Bir şirketin pazar kültürüne uygun şekilde temel kaynaklarını yönetmesi, rekabetçi bir pazarda başarılı olma şansını artırabilmektedir. Pazar kültüründeki 1 birimlik artış temel kaynaklar boyutunda 0,26 artış sağlamaktadır.

Hiyerarşi kültürü ile temel kaynaklar arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,261). Hiyerarşik yapının aşırı kullanımı, inovasyonu ve yaratıcılığı engelleyebilmektedir. Yüksek seviyedeki yöneticilerin kararlarının alt kademedeki çalışanlara fazla bağımlı olması nedeniyle, alt kademedeki çalışanlar kendilerini daha az değerli hissedebilirler ve yaratıcılıklarını göstermeye isteksiz olabilirler. Bu durum, organizasyonun temel kaynaklarının verimli kullanımını etkileyebilir. Hiyerarşi kültüründeki 1 birimlik artış temel kaynaklar boyutunda 0,12 artış sağlamaktadır.

Klan kültürü ile veri odaklı kültür arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,705). Adhokrasi kültürü ile veri odaklı kültür arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,701). Pazar kültürü ile veri odaklı kültür arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,513). Hiyerarşi kültürü ile veri odaklı kültür arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,263). Veri analizi ve ölçümler, performans izlemede ve işletme kararlarını desteklemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir organizasyonun kültürü ne olursa olsun, veri odaklı bir yaklaşım benimsemek, iş süreçlerini daha verimli hale getirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Klan kültüründeki 1 birimlik artış veri odaklı kültür boyutunda 0,63 artış sağlarken, adhokrasi kültüründeki 1 birimlik artış veri odaklı kültür boyutunda 0,64 artış sağlamaktadır. Pazar kültüründeki 1 birimlik artış veri odaklı kültür boyutunda 0,66 artış sağlarken, hiyerarşi kültüründeki 1 birimlik artış veri odaklı kültür boyutunda 0,31 artış sağlamaktadır.

Klan kültürü ile organizasyonel öğrenme arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,715). Adhokrasi kültürü ile organizasyonel öğrenme

arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,697). Pazar kültürü ile organizasyonel öğrenme arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,489). Hiyerarşi kültürü ile organizasyonel öğrenme arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Korelasyon Katsayısı: 0,257). Organizasyonel öğrenme, genellikle veri analitiği, süreç iyileştirme ve inovasyon gibi teknik becerilerin kullanılmasını içermektedir. Bu nedenle, organizasyonel öğrenme ile birlikte, çalışanların veri analitiği ve teknik becerilerini geliştirmeleri de önemlidir. Kaynaklarını dış çevrelerindeki değişimlere göre yeniden yapılandırma yeteneğine sahip olan işletmeler, muhtemelen rekabette sürdürülebilir avantaja sahip olacaklardır. Örgütler mevcut bilgilerini kullanmak ve yeni bilgiler keşfederek çalışmalarını gerekmektedir. Klan kültüründeki 1 birimlik artış organizasyonel öğrenme boyutunda 0,64 artış sağlarken, adhokrasi kültüründeki 1 birimlik artış organizasyonel öğrenme boyutunda 0,64 artış sağlamaktadır. Pazar kültüründeki 1 birimlik artış organizasyonel öğrenme boyutunda 0,63 artış sağlarken, hiyerarşi kültüründeki 1 birimlik artış organizasyonel öğrenme boyutunda 0,30 artış sağlamaktadır.

Araştırmamız, büyük veri analitik yetenekleri ve örgüt kültürü gibi kavramları anlamaya çalışmak için iyi bir temel sağlamaktadır. Bu kavramlar hakkında daha derin bir uzmanlığa sahip araştırmacıların modelimizi ve/veya ölçeklerimizi iyileştirerek bunları geliştirmeleri ve bu alandaki bilgiyi daha ileri taşımaları önerilmektedir. Araştırmada büyük veri analitiği yetenekleri üzerinde pozitif bir etkisi olan örgüt kültürü, bileşenlerin geliştirilmesi için araştırma alanı sunmaktadır. Ayrıca, teknik olarak sağlam veya büyük veri konusunda bilgili olmayan kuruluşların kendi örgüt kültürlerine odaklanabileceklerini ve odaklanmaları gerektiğini de göstermektedir. Araştırma sonuçları gösteriyor ki örgüt kültürüne odaklanmak büyük veri girişimlerinin başarı şansını artıracaktır. Bunun nedeni, örgüt içinde büyük verinin kuruma getirebileceği olası faydaları anlayan, bunlara değer veren ve bunları öğrenmek isteyen bir kültür geliştirmek olabilir. Araştırma sonuçları, büyük verinin örgüte potansiyel kazanımlarını anlayan, onlara değer veren ve bu değerleri öğrenmeye istekli bir kültürün geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Örgüt kültürüne odaklanan kuruluşların büyük veri analitiği yeteneklerini geliştirmede daha kolay hareket edeceği ve büyük veri analitiği yeteneklerini tam olarak kullanabilecekleri sonucuna varılmaktadır. Daha iyi bir örgüt kültürüne sahip

kuruluşun büyük veri analitiği yeteneklerini günlük operasyonlarında kullanabilecekleri ve sürekli değişen ortam hakkında daha iyi içgörü kazanabilecekleri anlamına gelmektedir. Bu durum, büyük veri çözümlerine yatırım yapmayı planlayan işletmelerin, yeni teknolojiyi başarılı bir şekilde kullanmak için teknolojinin kendisinden ziyade öncelikle örgüt kültürüne yönlendirmek gerekliliğini bize göstermektedir. Çalışma ile, örgüt kültürüne odaklanmanın, büyük veri girişimlerinin kazançlı sonuçlar elde etme potansiyelini en üst düzeye çıkardığı ve veriye dayalı yenilikçilik ve stratejik karar verme alanlarında öncü bir konuma yükseltebileceği açıkça ortaya konmuştur.

Çalışma, örgüt kültürünün büyük veri analitiği yetenekleri üzerindeki etkisinde kritik bir faktör olan liderlik yaklaşımının önemini ortaya koymaktadır. Veri odaklı bir kültürde liderlerin, veriye dayalı kararlar almak için örnek davranışlar sergilemesi, çalışanlara veri analitiği becerilerini geliştirme fırsatları sunması ve veriye dayalı karar alma süreçlerini desteklemesi gerektiğini göstermektedir. Liderlerin veri odaklı bir kültür oluşturma konusunda öncü olması, çalışanların veri analitiği yeteneklerini geliştirme konusunda motive olmalarını ve büyük veri analitiği stratejilerinin organizasyon içinde benimsenmesini sağlamaktadır. Araştırmacılara, liderlerin büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesindeki rolünü daha ayrıntılı olarak ele alması önerilmektedir. Hangi liderlik özellikleri ve davranışlarının, veri odaklı bir kültürün oluşturulmasında en etkili olduğunu belirlemek için yapılan araştırmalar değerlendirilebilir.

Bu çalışma, örgüt kültürünün büyük veri analitiği yetenekleri üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Bu önem beraberinde zorluğu ve engeller ile mücadeleyi de getirmektedir. Bu kapsamda büyük veri sadece bir teknoloji olarak değerlendirilmemelidir. Büyük veri özünde inovasyonu, kültürel değişimi, analitik zihniyeti ve yeni kabiliyetleri de içerdiği için, bir örgütte büyük verinin benimsenmesinde kültürel birtakım değişikliklerle birlikte organizasyonel değişimle ilgili de çaba gösterilmesi gereklidir. Örgütler bu süreçte çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir.

Literatürde, büyük verinin benimsenmesindeki zorlukları aşmak için bazı mücadele stratejilerine yer verilmektedir. Büyük verinin benimsenmesindeki engeller

ile mücadele için örgütlerin, önsezilere veya içgüdülere bağlı karar verme bağımlılığından kurtularak veri odaklı kararlar vermesi ve "düşündüklerimizin" yerini "bildiklerimizin" aldığı bir kültür oluşturup geliştirmeleri gerekmektedir. Büyük verinin bir örgütün genel stratejisine ne kadar uyduğuna dair net bir vizyon geliştirmek, örgüt kültürünün kabulünü hızlandıracaktır.

Günümüzde örgütlerin, rakiplerine karşı rekabet avantajını sürdürebilmesi için büyük veriden faydalanması kaçınılmaz bir hal almıştır. Üst yönetimin, büyük veri uygulamalarından elde edilecek faydaları öngörmesi ve bu alana akıllıca yatırımlar yapıp desteklemesi, büyük veri uygulamasının kritik başarı faktörlerinden biridir. Bir örgütte herhangi bir yeni teknolojiyi tanıtırken, üst yönetimin destek ve yönlendirmesini almak değerlidir. Yönetimin sağlayacağı taahhüt ve destek, büyük veri stratejilerinin önündeki kültürel ve teknolojik engelleri önemli ölçüde azaltabilmektedir. Sezgiden çok verilere güvenen bir yönetici, organizasyonun geri kalanına güçlü bir mesaj gönderir ve bir şirketin kültürünü, iç süreçleri için verilere dayanan bir kültüre dönüştürmenin yolunu açabilmektedir (Müller ve Jensen, 2017).

Üst yönetim, büyük veri uygulamaları sonrasında ihtiyaç duyulabilecek organizasyonel değişiklikleri de dikkate almalıdır. Örneğin, örgüt büyük veri uygulamaları neticesinde iş süreçlerini iyileştirme yoluna girebilir, günlük operasyonlarda değişiklikler söz konusu olabilir. Büyük veri uygulamasının başarısı, üst yönetimin kavram hakkındaki anlayışının kapsamına ve gerekli değişikliklerin nasıl uygulanacağına bağlıdır.

Örgütte veri analistleri, alanda teknik bilgiye sahip mühendislerin işe alınması ve bu alanda yetenekli ekipler oluşturulması izlenebilecek stratejilerden biridir. Bu strateji, yöneticilerin üretilen bilgileri iş kararlarına dönüştürmeden önce yorumlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, zamanla büyük veri sorunlarının ele alınmasına yardımcı olacak zengin bir açık iletişim kültürü oluşturabilmektedir (Tabesh ve diğerleri, 2019).

Örgütlerin, büyük verinin benimsenmesinde yalnızca büyük veriyi faydalı iş bilgilerine çevirebilecek insanları işe alması yeterli değildir. Ayrıca örgütü daha dijital ve veri odaklı bir kültür odağına yeniden yönlendirmek için yönetim zihniyetinde de bir değişime ihtiyaç bulunmaktadır (Ferraris ve diğerleri, 2018).

Büyük veriye güvenen kuruluşların, ortaya çıkan iç görümlere yanıt olarak mevcut iş akışlarını sürekli gözden geçirip revize etmesi gerekmektedir (Ross ve diğerleri, 2013). Bunun için kuruluşların yalnızca hacimli, çeşitli ve gerçek zamanlı veri toplamayı teşvik etmekle kalmaması, ayrıca yeni iç görüler elde edilir edilmez hızlı karar alıp uygulamaya izin veren bir kültür ortamına sahip olmaları gerekmektedir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012).

Büyük verinin örgütlere sunduğu potansiyelden faydalanabilmek için kültürel bir dönüşüm süreci kaçınılmazdır. Bu dönüşüm, büyük verinin örgütün tüm üyeleri tarafından benimsenmesi, organizasyonel uyumluluk, karar verme süreçlerinde değişiklik, organizasyonel değişiklik yönetimi, iş süreç tasarımları ve şeffaf iletişim gibi konuların çok yönlü olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Basitçe ifade etmek gerekirse, eğer kültür doğru değilse büyük veriden iş avantajı elde etme olasılığı düşüktür (Ross ve diğerleri, 2013).

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların çoğu İstanbul'da yer alan orta ve büyük ölçekli özel sektör firmalarında çalışan ve büyük veriyi aktif olarak kullanan telekomünikasyon, bankacılık, sigortacılık ulaştırma, e-ticaret gibi alanlardan seçilmiştir. Buna bağlı olarak çalışmanın sonuçları birçok alanı kapsasa da tek bir ülke içerisinde toplanan verilerdir ve diğer ülke ve sektörler için genellenebilir niteliği taşımaz. Katılımcılar büyük veriyi günlük işlerinde kullanan veri analitiği ile alakalı tecrübeye sahip orta ve üst düzey yöneticiler ve veri mühendislerinden oluşmaktadır.

Gelecek araştırmalarda anket uygulaması farklı kamu kurumlarında gerçekleştirilebilir. Böylelikle örneklem sayısı ve çeşitliliği artırılarak daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi sağlanabilir. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen değişkenler için örneklem olarak kamu sektörü çalışanları seçilerek kamu/özel sektör arasındaki farkın karşılaştırılması yapılabilir.

Bu çalışma, örgüt kültürünün büyük veri analitiği yetenekleri üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektiften incelemek ve gelecekteki araştırmalara yol göstermek için bir başlangıç noktası olarak referans alınabilir. Araştırmanın odaklandığı örgüt kültürünün büyük veri analitiği yetenekleri üzerine etkisi, literatürde sınırlı sayıda çalışmanın bulunmasından kaynaklı önemli bir boşluğu doldurarak, bu alandaki örnekleminin öncü niteliğini taşımaktadır.

Sonuç olarak, araştırmayı, örgüt kültürünün büyük veri analitik yetenekleri üzerinde çok büyük ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ve işletmelerin büyük veri çözümlerine yatırım yaparken teknik faktörlerin yanı sıra örgütsel faktörlere de bakmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu bulgular, örgütlerin büyük veri analitiği yeteneklerinden en iyi şekilde faydalanmaları için, sadece teknolojik yatırımların yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Örgüt kültürünün, büyük veri analitiği yeteneklerinin geliştirilmesinde kilit bir faktör olarak göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, örgütlerin stratejik karar alma süreçlerinde, büyük veri çözümlerine yönelik yatırımlarını sürdürürken, örgüt kültürünü dikkate almanın kritik önemini vurgulamaktadır.



KAYNAKÇA

- Acaray, A. (2015). Örgüt Kültürü ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32(3), 139-157.
- Agarwal, R. ve Dhar, V. (2014). Big Data, Data Science, and Analytics: The Opportunity and Challenge for IS Research. *Information Systems Research*, 25(3), 443-448.
- Albayrak, M. A. ve Bayrakçı, S. (2019). Büyük Verinin Akademik Çalışmalarda Kullanımı Üzerine Mukayeseli Bir Veri Tabanı Araştırması. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(36), 73-94.
- Aktan, E. ve Aydın, B. (2016). Cameron-Freeman Örgüt Kültürü Türleri Ekseninde Örgüt Kültürü ve Bilgi Güvenliği Algısı İlişkisi: Devlet Üniversitelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 324-344.
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R. ve Childe, S. J. (2016). How to Improve Firm Performance Using Big Data Analytics Capability and Business Strategy Alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113-131.
- Alavi, M. ve Carlson, P. (2012). Review: A Review of MIS Research and Disciplinary development. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 15-64.
- Alavi, M., Kayworth, T. R. ve Leidner, D. E. (2017). An Empirical Examination of the Influence of Organizational Culture on Knowledge Management Practices. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 191-224.
- Alharthi, A., Krotov, V. ve Bowman, M. (2017). Addressing Barriers To Big Data. *Business Horizons*, 60(3), 285-292.
- Aragon-Correa, J. ve Etzion, D. (2016). Big Data, Management, and Sustainability: Strategic Opportunities Ahead. *Organization and Environment*, 29(2), 147-155.

- Balogh, S., Emerson, K. ve Nabatchi, T. (2011). An Integrative Framework for Collaborative Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1-29.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., ve Arıkan, A. M. (2001). The Resource-Based View: Origins and Implications. M. A. Hitt, R. E. Freeman, ve J. S. Harrison, *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (s. 124-188) içinde. Malden, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Barney, J., ve Clark, D. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press.
- Barney, J. B. ve Hesterly, W. S. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Utah: Pearson.
- Barton, D. ve Court, D. (2012) Making Advanced Analytics Work for You. *Harvard Business Review*, 90, 79-83.
- Bass, B. M., ve Avolio, B. J. (1993). Transformational Leadership and Organizational Culture. *Public Administration Quarterly*, 17, 112-121.
- Başaran, İ. E. (2008). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık.
- Bayrakçı, S. (2015). *Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://avesis.marmara.edu.tr/yonetilen-tez/3dd90a71-5817-4fa5-a165-aca230746a91/sosyal-bilimlerdeki-akademik-calismalarda-buyuk-veri-kullanimi>.
- Bean, R. (2017). How Companies Say They're Using Big Data. *Harvard Business Review*, 4(28), 17-21.

- Beyer, A. M. ve Laney, D. (2012). *The Importance of “Big Data”: A Definition*. Gartner Publications. Erişim adresi: <https://www.gartner.com/doc/2057415/importance-big-data-definition>.
- Bhatt, G. D. ve Grover, V. (2005). Types of Information Technology Capabilities and Their Role in Competitive Advantage: An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 22, 253-277.
- Bolling, M. ve Zettelmeyer, F. (2014). *Big Data Doesn't Make Decisions: Leaders Do*. Egon Zehnder International Inc.
- Bughin, J., Livingston, J. ve Marwaha, S. (2011) Seizing the Potential of “Big Data”. *McKinsey Quarterly*, 4, 103-109.
- Büyüköztürk, Ş. (2002) Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Cameron, K. S., Freeman, S. J., ve Mishra, A. K. (1991). Best Practices in White-Collar Downsizing: Managing Contradictions. *Academy of Management Executive*, 5(3), 57-73.
- Cameron, K. S. ve Ettington, R. D. (1988). The Conceptual Foundations of Organizational Culture. *Higher Education: Handbook of Theory and Research*, University of Michigan, 4, 356-396.
- Cameron, K. S. ve Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on The Competing Values Framework*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cameron, K. S. ve Freeman, S. J. (1991). Cultural Congruence, Strength and Type: Relationships to Effectiveness. *Research in Organizational Change and Development*, 5, 23-58.
- Campbell, J. P. ve Freeman, S. J. (1991). Cultural Congruence, Strength And Type: Relationships To Effectiveness. Woodman, R. W. And Passmore, W. A. (Ed.) *Organizational Change and Development* (s. 115-147) içinde. Greenwich: JAI Press.

- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Basın Yayın Dağıtım.
- Celep, C. ve Tülübaş, T. (2015). *Yükseköğretimin Yönetimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Change in the History of The Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Chang, J., Krosnick, J. A., ve Milkman, K. L. (2016). Comparing the Accuracy of RDD Telephone Surveys and Internet Surveys Conducted with Probability and Non-probability Samples. *Public Opinion Quarterly*, 80(4), 1-32.
- Charles, V. ve Gherman, T. (2013). Achieving Competitive Advantage Through Big Data. Strategic Implications. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(8), 1069-1074.
- Chatman, J. A., Polzer, J. T., Barsade, S. G. ve Neale, M. A. (1998). Being Different Yet Feeling Similar: The Influence Of Demographic Composition And Organizational Culture On Work Processes And Outcomes. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 749–780.
- Chen, Q. D., Preston, D. S. ve Swink, M. (2015). How the Use of Big Data Analytics Affects Value Creation in Supply Chain Management. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 4-39.
- Court, D. (2015). *Getting Big Impact from Big Data*. McKinsey Quarterly, 1.
- Constantiou, I. D. ve Kallinikos, J. (2015). New Games, New Rules: Big Data and the Changing Context of Strategy. *Journal of Information Technology*, 30(1), 44-57.
- Cosic, R., Shanks, G. ve Maynard, S. (2012). Towards a Business Analytics Capability Maturity Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 21(4), 292-308.
- Çark, Ö., Yıldız, İ. ve Karadeniz, A.T. (2019). Sanayi 4.0 Kapsamında İşletmeler Açısından Büyük Veri. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 114-120.

- Çelik, V. (2009). *Okul Kültürü ve Yönetimi*. Ankara: Pegem.
- Çiçek, U. E. (2010). Tanımlayıcı İstatistikler. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (s. 51-61) içinde. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Daft, L. R. ve Patricia G. L. (2005). *The Leadership Experience*. 3. bs. Mason, OH: Thomson-Southwestern.
- Davenport, T. H. (2006). Competing on Analytics. *Harvard Business Review*, 84, 98–107.
- Davenport, T. H. ve Patil D.J. (2012). Data Scientist: The Sexiest Job Of The 21st Century. *Harvard Business Review*, 90(5), 70-76.
- Davenport, T. H., Barth, P. ve Bean, R. (2012). How ‘Big Data’ is Different. *MIT Sloan Management Review*, 54, 43–46.
- Davenport, T. H. ve Bean R. (2018). Big Companies Are Embracing Analytics, But Most Still Don’t Have A Data-Driven Culture. *Harvard Business Review*, 6, 1-4.
- Deal, T. E. ve Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures: The Rites And Rituals Of Corporate Life*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Dede, Y. ve Yaman, S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1), 19-37.
- Demir, N. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demirtaş, B. ve Argan, M. (2015). Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 1-21.
- Denison, D. R. ve Spreitzer, G. M. (1991). Organizational Culture and Organizational Development: A Competing Values Approach. *Organizational Change and Development*, 5, 1-21.

- Deshpande, R., Farley, J. U. ve Webster, F. E. Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- Duan, Y., Cao, G. ve Edwards, J. S. (2018). Understanding the Impact of Business Analytics on Innovation. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 1065-1083.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Papadopoulos, T., Luo, X., Wamba, S. F. ve Roubaud, D. (2017). Can Big Data and Predictive Analytics Improve Social and Environmental Sustainability? *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 534- 545.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Roubaud, D., Wamba, S. F., Giannakis, M., ve Foropon, C. (2019). Big Data Analytics And Organizational Culture As Complements To Swift Trust And Collaborative Performance in The Humanitarian Supply Chain. *International Journal of Production Economics*, 210, 120-136.
- Dumbill, E. (2013). Making Sense of Big Data. *Big Data*, 1(1), 1–2.
- Dölger, Ü. (2015). *Stratejik Büyük Veri Yönetiminin Yatırımlar Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/294966801_Stratejik_Buyuk_Veri_Yonetiminin_Yatirimlar_Uzerindeki_Etkileri_Tezi_-_The_Effects_Of_Strategic_Big_Data_Management_On_Investments.
- Ege, B. (2013). Rastlantının Bittiği Yer: Big Data. *Bilim ve Teknik*, 550, 22- 26.
- Eisenhardt, K. M. ve Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*, 21, 1105–1121.
- El-Kassar, A. ve Singh, S. K. (2018). Green Innovation and Organizational Performance: The Influence of Big Data and the Moderating Role of Management Commitment and HR Practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483-498.

- Erdem, R. (2007). Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 63-79.
- Erdem, R., (2007b). Toplumsal Kültürün Örgüt Kültürüne Yansımaları. R. Erdem ve C. Ş. Çukur (Ed.), *Kültürel Bağlamda Yönetmel-Örgütsel Davranış* (s. 91- 133) içinde. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Erdem, R., Adıgüzel, O. ve Kaya, A. (2010). Akademik Personelin Kurumlarına İlişkin Algıladıkları ve Tercih Ettikleri Örgüt Kültürü Tipleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 73-88.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergün, E. (2007). Kurum Kültürünü Analiz Etmede Quinn ve Cameron''ın Rekabetçi Değerler Analizi. 15. *Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 266-271.
- Erkmen, T. (2010). *Örgüt Kültürü* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A. ve Couturier, J. (2018). Big Data Analytics Capabilities And Knowledge Management: Impact On Firm Performance. *Management Decision*, 57(8), 1923-1936.
- Fisher, D., DeLine, R., Czerwinski, M. ve Drucker, S. M. (2012). Interactions With Big Data Analytics. *Interactions*, 19(3), 50-59
- Galbraith, J. R. (2014). Organizational Design Challenges Resulting from Big Data. *Journal of Organization Design*, 3(1), 2-13.
- Gandomi, A. ve Haider, M. (2015). Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. *International Journal of Information Management*, 35, 137-144.
- Garcia, P.R.J., Sharma, P., De Massis, A., Wright, M. ve Scholes, L. (2018). Perceived Parental Behaviors And Next Generation Engagement In Family Firms: A Social Cognitive Perspective. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Forthcoming.

- Garmaki, M., Boughzala, I. ve Wamba, S. F. (2016). The Effect Of Big Data Analytics Capability On Firm Performance. *International Journal of Information Management*, 70, 328-337.
- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(2), 109-122.
- Guo, X., Liang, X. ve Fan, W. (2018). Big Data Analytics Capabilities and Innovation: A knowledge-based Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(1), 30-48.
- Gupta, M. (2014). Organizational Culture and the Three V's of Big Data. *Midwest Association for Information Systems Conference*, 1-10.
- Gupta, M. ve George, J. F. (2016). Toward the Development of a Big Data Analytics Capability. *Information&Management*, 53(8), 1049-1064.
- Hagel, J. (2015). Bringing Analytics to Life. *Journal of Accountancy*, 219, 24– 25.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Prentice Hall.
- Handy, C. ve Harrison, R. (1978). *Culture and organizations*. London: Routledge.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, S. (2016). Exploring The Role Of Big Data in Firm Competitiveness: A Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill Education.
- Hooijberg, R. ve Petrock, F. (1993). On Cultural Change: Using the Competing Values Framework to Help Leaders Execute a Transformational Strategy. *Human Resource Management*, 32(1), 29-50.
- Huang, J., Liang, C. ve Xue, Y. (2020). The Impact Of Organizational Culture On Big Data Analytics Adoption: A Social Capital Perspective. *Information Technology & People*, 33(2), 415-438.

- Hult, G., Tomas M., Snow, C. ve Kandemir, D. (2003). The Role of Entrepreneurship In Cuilding Cultural Competitiveness in Different Organizational Types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.
- Iivari, J. ve Huisman, M. (2007). The Relationship Between Organizational Culture And The Deployment Of Systems Development Methodologies. *MIS Quarterly*, 31(1), 35-58.
- Intel (2012). *Big Data Analytics. Intel's IT Manager Survey on How Organizations Are Using Big Data*. Intel IT Center. Erişim adresi: <https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/reports/datainsights-peer-research-report.pdf>.
- İpek, C. (1999). *Resmi Liseler İle Özel Liselerde Örgüt Kültürü Ve Öğretmen-Öğrenci İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Jung, H. J., Song, J. H. ve Kim, J. (2016). A Study on the Telationship Between Organizational Culture and Big Data Analytics. *International Journal of Information Management*, 36(6), 850-859.
- Kamioka, T. ve Tapanainen, T. (2014). Organizational Use of Big Data and Competitive Advantage-Exploration of Antecedents. *PACIS 2014 Proceedings*.
- Kara, D. (2018). *Stratejik Yönetimde Büyük Veri Kullanımı: Bankacılık Sektöründe Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=5AgvUBaGXCjRp_pnCYNmA&no=IBEZubH5js9Ta15dWI1J3Q.
- Karaatlı, M. (2010). Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi. ř. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (s. 3-47) içinde. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karaboğa, T. (2020). *Büyük Veri Analitiği Yönetmelik Yeteneklerinin Firma Performansına Etkisi: Veri Odaklı Kültür Ve Büyük Veri Strateji Uyumunun Aracılık Etkisi*. (Doktora Tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_H6c7FX8h9M_PjVdrroeRw.
- Karaca, D. (2021). *Örgüt Kültürü, Örgütsel Öğrenme, Yönetim İnovasyonu ve Yeni Ürün Geliştirme Performansı İlişkisi*. (Doktora Tezi). Erişim adresi: <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/12814>.
- Karakılıç, N. (2019). Cameron ve Quinn Örgüt Kültürü Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Test Edilmesi. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 21(1), 19-30.
- Kaur, N. ve Sood, S. K. (2017). Dynamic Resource Allocation for Big Data Streams Based on Data Characteristics (5Vs). *International Journal of Network Management*, 27(4), 1-16.
- Kilmann, R. H. (1991). Corporate culture: An Assessment Method R. A. Eckhoff (Ed.), *Culture and Organizational Climate: Plenum Series in Social/Clinical Psychology* (s. 219-254) içinde. Springer.
- Kim, H. W., Kim, S. S. ve Lee, K. C. (2018). Big Data Analytics And Firm Performance: Effects Of Dynamic Capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Kiron, D., Prentice, P. ve Ferguson, R. B. (2014). The Analytics Mandate. *MIT Sloan Management Review*, 55, 1-25.
- Kuşçu, P. Ç. (2011). İşyeri Zorbalığı Ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 45-67.
- Kwan, P. ve Walker, A. (2004). Validating The Competing Values Model As a Representation of Organizational Culture Through Inter-Institutional Comparisons. *International Journal of Organizational Analysis*, 12(1), 21-35.
- Kwon, O., Lee, N. ve Shin, B. (2014). Data Quality Management, Data Usage Experience and Acquisition Intention of Big Data Analytics. *International Journal of Information Management*, 34, 387-394.

- Lamba, H. S. ve Dubey, S. K. (2015). Analysis of Requirements for Big Data Adoption to Maximize IT Business Value. *4th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (ICRITO)(Trends and Future Directions)*. IEEE: 1-6.
- LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M. S. ve Kruschwitz, N. (2014). Big Data, Analytics and the Path from Insights to Value. *MIT Sloan Management Review*, 52(2), 21-31.
- Lee, I. ve Kim, K. (2019). Big Data Analytics in Adhocracy-Type Organizations: A Conceptual Framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 91.
- Liang, T. P. ve Li, Y. W. (2018). Building Analytic Capability For Big Data And Firm Performance: The mediating role of dynamic capability. *Information & Management*, 55(1), 64-79.
- Linstedt, D. ve Olschimke, M. (2015). *Building a Scalable Data Warehouse with Data Vault 2.0*. Morgan Kaufmann.
- Liu, Y. 2014. Big Data and Predictive Business Analytics. *The Journal of Business Forecasting*, 33(4), 40-42.
- Loebbecke, C. ve Picot, A. (2015). Reflections on Societal and Business Model Transformation Arising from Digitization and Big Data Analytics. *Journal of Strategic Information Systems*, 24, 149-157.
- Lukianoff, M. (2020). *The Success and Resounding Failure of "Big Data"*. Erişim adresi: <https://towardsdatascience.com/the-success-resoundingfailure-of-big-data-50b3f17756f1>
- Lyon, D. W. ve Kuron, L. K. (2018). Organizational Culture And Big Data Analytics: An Examination Of Innovation And Adhocracy Cultures. *Journal of Business Research*, 88, 354-360.

- Mandal, S. (2018). Exploring the Influence of Big Data Analytics Management Capabilities on Sustainable Tourism Supply Chain Performance: The Moderating Role of Technology Orientation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1104-1118.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. ve Byers, A.H. (2011) Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. *McKinsey Global Institute*, Seattle. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>
- Marr, B. (2014). Big Data: The 5vs Everyone Must Know. *LinkedIn Pulse*. Erişim adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/20140306073407-64875646-big-data-the-5-vs-everyone-must-know>.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2015). *Designing Qualitative Research*. London: SAGE Publication.
- Marshall, A., Mueck, S. ve Shockley, R. (2015). How Leading Organizations Use Big Data And Analytics To Innovate. *Strategy and Leadership*, 43(5),32-39.
- Martin, J. (2002). *Organizational Culture: Mapping the Terrain*. New York: SAGE Publications.
- Mata, F. J., Fuerst, W.L. ve Barney, J.B. (1995) Information Technology and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Analysis. *MIS Quarterly*, 19, 487-505.
- McAfee, A. ve Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O. ve Giannakos, M. (2018). Big Data and Business Analytics Ecosystems: Paving The Way Towards Digital Transformation and Sustainable Societies, *Information Systems and e-Business Management Volume*, 16, 479–491.

- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., ve Pavlou, P. (2020). Exploring The Relationship Between Big Data Analytics Capability And Competitive Performance: The Mediating Roles Of Dynamic And Operational Capabilities. *Journal of Business Research*, 117, 829-840.
- Müller, O., Junglas, I., Brocke, J. ve Debortoli, S. (2016). Utilizing Big Data Analytics for Information Systems Research: Challenges, Promises and Guidelines. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 289-302.
- Müller, S. D. ve Jensen, P. (2017). Big Data In The Danish Industry: Application And Value Creation. *International Journal of Information Management*, 37(5), 412-419.
- Newbert, S. L. (2007). Empirical Research on The Resource-Based View of The Firm: An Assessment and Suggestions for Future Research. *Strategic Management Journal*, 28(2), 121-146.
- Ogbonna, C. ve Harris, L. (2000). Leadership Style, Organizational Culture and Performance: Empirical Evidence from UK Companies. *The International Journal of Human Resource*, 11, 766-788.
- Ogunlana, O. (2019). A Review of Big Data Analytics and the Intersection of Culture. *Journal of Organizational Change Management*, 32(5), 456-478
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics: Turning Big Data Into Big Money*. New Jersey.
- Ouchi, W. G. (1981). *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Reading Mass: Addison Wesley.
- Öcal, H. ve Ağca, V. (2010). Teknolojik Değişim Hızına Bağlı Olarak Farklılaşan Endüstri Yapılarının Örgüt Kültürü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 157-182.
- Özdevecioğlu, M. ve Akın, M. (2013). Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Örgütlerarası Vatandaşlık Davranışları Algılamaları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-131.

- Pala, İ. B. (2021). *Kurumsal Büyük Veri Analitiği Yetenekleri ve Performans İlişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://akademi.itu.edu.tr/search-results?st=%20%20%20%20Veri%20Analiti%C4%9Fi>.
- Parsons, T. (1977). *The Structurebunla Of Social Action*. New York: Free Press.
- Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Peteraf, M. A. ve Barney, J. B. (2003). Unraveling The Resource-Based Tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323.
- Priem, R.L. ve Butler, J.E. (2001) Is the Resource-Based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy of Management Review*, 26, 22-40.
- Quinn, R. E. ve Rohrbaugh, J. (1983). A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Toward a Competing Values Approach to Organizational Analysis. *Management Science*, 29, 363–377.
- Rajpurohit, A. (2013). Big Data For Business Managers — Bridging The Gap Between Potential And Value. *IEEE International Conference*.
- Ravichandran, T. ve Lertwongsatien, C. (2005) Effect of Information Systems Resources and Capabilities on Firm Performance: A Resource-Based Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21, 237-276.
- Raza, M., Majid, A. ve Ali, M. (2019). Investigating The Relationship Between Market Culture And Big Data Analytics Capabilities. *Journal of Business Research*, 100, 336-346.
- Razbonyalı, C. (2016). *Big Data (Büyük Veri) ve Geleneksel Veri Saklama ve İşleme Yöntemlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Ot2465dVUDgFd86jRQitZw>.
- Rogers, P. ve Meehan, P. (2007). Building a Winning Culture. *Business Strategy Series*, 8(4), 254-261.

- Ross, J. W., Beath, C. M. ve Quaadgras, A. (2013). You May Not Need Big Data After All. *Harvard Business Review*, 91(6), 92-100.
- Russom, P. (2011). Big Data Analytics. *TDWI Best Practices Report*, Fourth Quarter, 19, 1-34.
- Sağiroğlu, Ş., Bensghir, T. K., Doğdu, E., Kılıç, K., Saran, A. N., Köse, İ., Kaya, M. B., Özbayoğlu, A. M., Ülgü, M., Silay, Y. S., Vural, Y., Demirezen, U., Terzi, R., Terzi, D. S., Canbay, Y., Duman, E. A., Çekmez, U., Bayoğlu, Ö., Şık, Ş., Uçar, E. ve Gökçay, Ö. (2017). *Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar*. Ankara: Grafiker.
- Sağiroğlu, Ş. ve Özdemir, İ. (2018). *Denetimlerde Büyük Veri Kullanımı ve Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Fen Bilimleri Dergisi.
- Santhanam, R. ve Hartono, E. (2003). Issues in Linking Information Technology Capability to Firm Performance. *MIS Quarterly*, 27(1), 125-153.
- Schein, E. H. (1983). Organizational Culture. *Organizational Dynamics*, 12(2), 4-23.
- Schein, E. H. (2010). *Organizationla Culture and Leadership*. (4th ed.) San Francisco: Jossey- Bass.
- Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J. ve Morales, D. R. (2012). Analytics: The Real-World Use Of Big Data: How Innovative Enterprises Extract Value From Uncertain Data, Executive Report. *IBM Institute for Business Value and Said Business School at the University of Oxford*.
- Shamim, S., Zeng, J., Khan, Z. ve Zia, N. U. (2020). Big Data Analytics Capability And Decision Making Performance in Emerging Market Firms: The Role Of Contractual And Relational Governance Mechanisms. *Technological Forecasting and Social Change*, 110, 166-177.
- Sheng, J., Amankwah-Amoah, J. ve Wang, X. (2018). A Multidisciplinary Perspective Of Big Data in Management Research. *International Journal of Production Economics*, 197, 1-11.

- Shin, S. J., Kim, T. Y., Lee, J. Y. ve Bian, L. (2016). Cognitive Culture And Big Data Analytics Capability: The Moderating Role Of Organizational Size. *Journal of Business Research*, 69(5), 1672-1676.
- Singh, S. ve Singh, N. (2011) Big Data Analytics. *Journal of Big Data*, 8(1), 1-15.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D. ve Gilbert, B. A. (2011). Resource Orchestration to Create Competitive Advantage: Breadth, Depth and Life Cycle Effects. *Journal of Management*, 37(5), 1390–1412.
- Sjusdal, A. P. A. ve Lunde, T. Å. (2019). *Organizational Culture As A Primary Driver For Utilizing Big Data Analytics in Organizations* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2616480/Lunde%2C%20Trygve%20%C3%85se%20og%20Sjusdal%2C%20Atilla%20Paul%20Alpar.pdf?sequence=1>.
- Srinivasan, R. ve Swink, M. (2018). An Investigation Of Visibility And Flexibility As Complements To Supply Chain Analytics: An Organizational Information Processing Theory Perspective. *Production and Operation Management*, 27(5), 903-920.
- Sun, Y., Song, H., Jara, A.J. ve Bie, R. (2016). Internet of Things and Big Data Analytics For Smart and Connected Communities. *IEEE Access*, 4, 766-773.
- Sungur, O. (2010). Korelasyon Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (s. 115-127) içinde. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Şenturan, Ş. (2014). *Örnek Olaylarla Örgütsel Davranış*. İstanbul: Legal Kitabevi.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Şişman, M. (2007). *Örgütler ve Kültürler*. (2. baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins.

- Tabesh, H., Nazari, E. ve Shahriari, M.H. (2019). Big Data Analysis in Healthcare: Apache Hadoop, Apache Spark and Apache Flink. *Journal of Medical Systems*, 43(10), 326.
- Teece, D., Pisano, G. ve Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Trice, H. M. ve Beyer, J. M. (1993). *The Cultures of Work Organizations*. Upper Sanddle River Prentice Hall.
- Torun, G. S. (2012). *Örgüt Kültürünün Çalışan Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Korza Yayıncılık.
- Ulaş, S. (2015). *Nesnelerin İnterneti Ekosisteminde Makineler Arası Özerk İletişim*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Utku, A. ve Akcayol, M. A. (2019). Akan Veri Karakterizasyonu, Üretimi ve Analitiği Üzerine Kapsamlı Bir İnceleme. *Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Erzincan Üniversitesi, Erzincan.
- Uyar, T. (2013). *Örgüt Kültürü: Örgütlerde Kültür, Kültür Oluşumu ve Yaklaşımları*. Entropol Kitap.
- Wade, M. ve Hulland, J. (2004) Review: The Resource-Based View and Information Systems Research: Review, Extension, and Suggestions for Future Research. *MIS Quarterly*, 1, 107-142.
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopine, G., ve Gnanzouf, D. (2015). How ‘Big Data’ Can Make Big Impact: Findings From A Systematic Review And A Longitudinal Case Study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246.

- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J.-f., Dubey, R. ve Childe, S. J. (2017). Big Data Analytics And Firm Performance: Effects Of Dynamic Capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Wang, N., Huigang L., Weijun Z., Yajiong X. ve Jinghua X. (2012). Resource Structuring or Capability Building? An Empirical Study of The Business Value of Information Technology. *Journal of Management Information Systems* 29(2), 325-367.
- Wang, G., Angappa G, Eric W.T. ve Thanos P. (2016). Big Data Analytics in Logistics and Supply Chain Management: Certain Investigations For Research and Applications. *International Journal of Production Economics* 176, 98-110.
- Wang, Y. ve Hajli, N. (2017). Exploring the Path to Big Data Analytics Success in Healthcare. *Journal of Business Research*, 70, 287–299.
- Wang, Y., LeeAnn K. ve Terry A B. (2018). Big Data Analytics: Understanding its Capabilities and Potential Benefits for Healthcare Organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, (126), 3-13.
- Wang, Y., LeeAnn K., Suraksha G. ve Sena O. (2019). Leveraging Big Data Analytics to Improve Quality of Care in Healthcare Organizations: A Configurational Perspective. *British Journal of Management*, 30(2), 362- 388.
- Wasti, S. A. (2000). Örgütsel Bağlılığı Belirleyen Evrensel ve Kültürel Etmenler: Türk Kültürüne Bir Bakış. Z. Aycan (Ed.), *Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları*, (s. 201-224) içinde. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organizations*. New York: Free Press.
- Weill, P. D. ve Woerner, S. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27-34.
- Wilkins, A. L. ve Ouchi, W. G. (1983). Efficient Cultures: Exploring The Relationship Between Culture And Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 468–481.

- Wixom, B. H. ve Watson, H. J. (2001). An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success. *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41.
- Wixom, B., Yen, B. ve Relich, M. (2013). Maximizing Value From Business Analytics. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 1-4.
- Yaman, E. ve Ruçlar, K. (2014). Örgüt Kültürünün Yordayıcısı Olarak Üniversitelerde Örgütsel Sessizlik. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 36-50.
- Yalçınsoy, A (2019). Örgütsel Sinizmin Nedeni Örgüt Kültürü Müdür? *International Journal of Management and Administration*, 3(1), 35-52.
- Ylijoki, O. ve Porras, J. (2016). Perspectives to Definition of Big Data: A Mapping Study and Discussion. *International Journal of Data Science and Analytics*, 2(1), 1-16.
- Zeyada, M. A. (2018). Organizational Culture and its Impact on Organizational Citizenship Behavior. *Kastamonu Üniversitesi Dergisi*, 39(2), 789-803.

EK-1: Anket Formu Örneği

Bilgi Teknolojileri Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumların Yetenekleri

Bu çalışma, bilgi teknolojileri alanında faaliyet gösteren farklı kurumların yeteneklerini incelemek ve alan yazına katkı sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Aşağıda bulunan anketi doldurarak, araştırmaya katılmayı kabul etmiş olacaksınız. Verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli kalacak, araştırma ekibi dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Bu çalışma süresince toplanan veriler, yalnızca akademik araştırma amacı ile kullanılacaktır ve yalnızca ulusal/uluslararası akademik toplantılarda ve/veya yayınlarda sunulacaktır. Sizlere sorulan soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Soruları cevaplarken, hepsini okuyarak, boş bırakmadan cevaplandırmanız, samimi ve dürüst olmanız araştırma sonuçları için oldukça önemlidir ve araştırmanın güvenilir olmasına katkıda bulunacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, ölçeklerde ve görüşmelerde verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli kalacaktır. Eğer çalışmayla ilgili herhangi bir şikâyet, görüş veya sorunuz varsa bu çalışmanın araştırmacısı ile iletişime geçmekten lütfen çekinmeyiniz.

I. BÖLÜM: KATILIMCI BİLGİLERİ

1-) İşletmenizin Çalışan Sayısı

50'den az () 50-249 () 250-499 () 500-999 () 1000 ve üstü ()

2-) İşletmenizin faaliyet alanı

Bölgesel () Ulusal () Uluslararası/Global ()

3-) İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-20 yıl () 21-30 yıl () 30 yıldan fazla ()

4-) Mevcut işletmenizde çalışma süreniz?

5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-20 yıl () 21-30 yıl () 30 yıldan fazla ()

5-) Toplam çalışma süreniz?

5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-20 yıl () 21-30 yıl () 30 yıldan fazla ()

6-) Pozisyonunuz?

Üst Düzey Yönetici () Yönetici () Uzman ()

7-) İşletme Sektörü

Telekomünikasyon () Bankacılık ve Sigortacılık ()

Ulaştırma – Taşımacılık () E-ticaret () Diğer ()

8-) Yaşınız

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

9-) Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

10-) Eğitim Durumu

Lise () Yüksek Okul () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

11-) Aylık Geliriniz

0 - 4.999 TL () 5.000 - 9.999 TL () 10.000 - 19.999 TL ()

20.000 - 39.999 TL () 40.000 TL ve üzeri ()

II. BÖLÜM: ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE BÜYÜK VERİ ANALİTİĞİ

Sorular							
		Aşağıdaki sorular işletmeniz ile ilgilidir. Mevcut duruma göre işletmenizin kültürünü, 1-5 arasında bir rakamı işaretleyerek değerlendiriniz. Bu ölçekte; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
		İşletmemizde; Örgüt Kültürü (Cameron , Quinn, 1999)					
		Klan Kültürü					
1	KK1	Çalıştığım Kurum; çok samimi bir yerdir. Genişlemiş bir aile gibidir. İnsanlar birbirleriyle çok şey paylaşıyor muş gibi gözükmektedir.					
2	KK2	Yöneticilerim genellikle; yol gösterici, yardımcı veya kişiyi yetiştiricidirler.					
3	KK3	Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; takım çalışması, fikir birliği ve katılım üzerinedir.					
4	KK4	Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; sadakat ve karşılıklı güvendir. Bu anlamda örgüte bağlılık yüksektir.					

5	KK5	Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; insan kaynaklarının geliştirilmesi / yetiştirilmesi, yüksek güven, açıklık ve sürekli katılımdır					
6	KK6	Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; insan kaynaklarının gelişimi, takım çalışması, çalışan sadakati ve insani değerlerdir.					
		Adhokrasi Kültürü					
7	AK1	Çalıştığım Kurum; çok dinamik ve girişimci bir yerdir. İnsanlar ilerlemeye açıktır ve risk almaktadır.					
8	AK2	Yöneticilerim genellikle; girişimci, yeniliğe açık veya risk alabilen kişilerdir.					
9	AK3	Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; bireysel risk alma, yenilik, özgürlük ve özgün olma üzerinedir					
10	AK4	Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; yenilik ve gelişmeye olan adanmışlıktır. Burada fark yaratmak önemlidir.					
11	AK5	Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; yeni kaynaklara ulaşmak ve yeni imkanlar yaratmak, yeni deneyimler ve yeni fırsatlar aramaktır					
12	AK6	Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; en özgün ve en yeni eğitim hizmetine sahip olmadır					
		Pazar Kültürü					

13	PK1	Çalıştığım kurum; sonuç odaklı bir yerdir. Esas Amaç iş bitirmektir. İnsanlar sürekli rekabet etmekte ve başarıya odaklanmaktadır.					
14	PK2	Yöneticilerim genellikle akılcı, atılgan, sonuç isteyen kişilerdir.					
15	PK3	Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; sıkı rekabet, yüksek beklenti ve başarı üzerinedir.					
16	PK4	Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; başarı ve hedefe ulaşmadır.					
17	PK5	Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; rekabetçi faaliyetler, zor hedeflere ulaşmak ve pazarı ele geçirmektir					
18	PK6	Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; eğitim sektörüne hâkim olma, rekabetçi liderliktir.					
		Hiyerarşi Kültürü					
19	HY1	Çalıştığım Kurumda; her şey yapılanmış ve kontrol altındadır. İnsanların ne yapacağını genellikle resmi prosedürler belirlemektedir					
20	HY2	Yöneticilerim genellikle koordine eden, örgütleyen veya iş akışını düzenleyen kişilerdir					

21	HY3	Çalıştığım kurumda çalışanların yönetim şekli; iş garantisi, uyum, öngörülebilirlik ve ilişkilerdeki düzen üzerinedir.					
22	HY4	Çalıştığım kurumda çalışanları bir arada tutan unsurlar; yazılı kural ve politikalar. Örgütün düzenli işleyişini sürdürmek önemlidir.					
23	HY5	Çalıştığım kurumda stratejik öncelikler; devamlılık, istikrar, etkinlik, kontrol ve düzenli işleyiş.					
24	HY6	Çalıştığım kurumda başarı kriterleri; verimlilik, eğitim hizmetlerinin zamanında ve kaliteli bir şekilde sunulmasıdır.					
		İşletmemizde; BVA Yetenekleri (Gupta ve George, 2016)					
		İnsan Kaynakları					
1	TB1	Kendi çalışanlarımıza büyük veri analizi eğitimi verilmektedir.					
2	TB2	Hali hazırda büyük veri analizi becerilerine sahip yeni çalışanları işe almaktayız.					
3	TB3	Büyük veri analitiği ekibimiz, işlerini başarıyla tamamlamak için doğru becerilere sahiptir					
4	TB4	Büyük veri analitiği ekibimiz, işlerini yerine getirmek için uygun eğitime sahiptir					

5		TB5	Büyük veri analizi ekibimiz, işlerini başarıyla tamamlamak için uygun iş deneyimine sahiptir					
6		TB6	Büyük veri analizi ekibimiz iyi eğitilmiştir					
7	Yönetimsel Beceriler	YB1	Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, diğer işlevsel yöneticilerin, tedarikçilerin ve müşterilerin iş ihtiyaçlarını anlar ve takdir eder.					
8		YB2	Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük verilerin işimize getirebileceği fırsatları belirlemek için işlevsel yöneticiler, tedarikçiler ve müşterilerle birlikte çalışabilir.					
9		YB3	Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük verilerle ilgili aktiviteleri diğer işlevsel yöneticileri, tedarikçileri ve müşterileri destekleyecek şekilde koordine edebilir.					
10		YB4	Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, işlevsel yöneticiler, tedarikçiler ve müşterilerin gelecekteki iş ihtiyaçlarını öngörebilmektedir.					
11		YB5	Büyük veri analizi yöneticilerimiz, büyük verileri nereye uygulayacakları konusunda iyi bir fikre sahiptir.					
12		YB6	Büyük veri analitiği yöneticilerimiz, büyük veriden çıkarılan çıktıyı anlayabilir ve değerlendirebilir.					
			Somut Kaynaklar					
13	Veri	V1	Analiz için çok büyük, yapılandırılmamış veya hızlı hareket eden verilere erişimimiz vardır.					

14		V2	Firmamız içinde farklı dahili kaynaklardan gelen verileri kolay erişim sağlayabilmek için bir veri ambarına entegre edilmektedir					
15		V3	Yüksek değer elde edebilmek için dışarıdan gelen veriyi şirket içi verilerle entegre etmekteyiz					
16	Teknoloji	T1	Büyük veri işlemeye yönelik paralel bilgi işlem yaklaşımlarını (ör. Hadoop) araştırdık veya benimsedik					
17		T2	Farklı veri görselleştirme araçlarını araştırdık veya kullandık					
18		T3	Verileri işlemek ve analitik gerçekleştirmek için bulut tabanlı hizmetleri araştırdık veya benimsedik					
19		T4	Büyük veri analitiği için açık kaynaklı yazılımı araştırdık veya kullandık					
20		T5	Verileri depolamak için Not Only SQL (NoSQL) gibi yeni veri tabanı biçimlerini araştırdık veya benimsedik.					
21	Temel Kaynaklar	TK1	Büyük veri analizi projelerimiz yeterince finanse edilmektedir.					
22		TK2	Büyük veri analizi projelerimize hedeflerine ulaşmaları için yeterli zaman verilmiştir.					
			Soyut Kaynaklar					
23	Veri	VOK1	Verileri somut bir varlık olarak görüyoruz					

24		VOK2	Kararlarımızı içgüdüden çok verilere dayandırıyoruz					
25		VOK3	Veriler bakış açımızla çeliştiğinde kendi sezgimizi geçersiz kılmaya hazırız					
		VOK4	Verilerden çıkarılan içgörülere yanıt olarak iş kurallarını sürekli olarak değerlendiriyor ve iyileştiriyoruz					
27		VOK5	Çalışanlarımızı verilere dayalı kararlar almaları için sürekli koçluk yapıyoruz					
28	Organizasyonel Öğrenme	OO1	Yeni ve ilgili bilgileri arayabiliriz					
29		OO2	Yeni ve ilgili bilgiler edinebiliriz					
30		OO3	İlgili bilgileri özümseyebiliriz					
31		OO4	İlgili bilgileri uygulayabiliriz					
32		OO5	Mevcut yetkinliklerin kullanılması ve yeni bilgilerin keşfi için uyumlu çabalar gösterdik.					