

YENİLİKÇİ KÜLTÜRÜN ÖRGÜTSEL YARATICILIK ÖĞRENME ÇABALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yağmur ÖZYER, Yrd. Doç. Dr.¹

Ebru GÖZÜKARA, Yrd. Doç. Dr.²

ÖZET

Yeniliğe ihtiyaç duyan çevre koşullarında sürekli değişen talebin, firmaların faaliyet amaçlarının temel taşı olan devamlılık ve yüksek marka değeri ile buluşabilmesi için, daha esnek, daha uyumlu, girişim yetenekleri daha gelişmiş ve daha yenilikçi firmalar oluşturulması gerekliliği doğmuştur. Firmaların pazarda sürekli değişen talebe yanıt verebilmesi, yenilik ile ilgili süreçlere olan açıklığı ile doğru orantılıdır. Teknoloji, yeniliğin tabanını oluşturmakta ve yenilik ile yenilikçi kültür ortamının oluşmasına zemin sağlamaktadır. Firmaların teknolojinin yarattığı karmaşıklığa rağmen yenilikçi bakış açılarını örgüt kültürleri ile yoğurarak yenilikçi kültürü benimsemeleri, küreselleşen pazarlarda rekabetçi avantaj sağlamalarının en önemli koşulu olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte örgüt içinde sağlanan yenilikçi kültür tek başına yeterli olmamakta, çalışanların yaratıcılıkları da yenilikçilikle desteklendiğinde bu avantajı maksimize etmek kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla örgüt içinde yaratıcılığın öğrenilmesi ve devam ettirilmesi rakiplere karşı başka bir rekabet avantajı olarak, firmalar tarafından değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerine etkisi incelenmiş ve bu ilişkideki teknolojik karmaşıklığın etkisi irdelenerek literatüre bu alanda ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi Kültür, Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları.

Jel Kodu: M14, M31.

THE EFFECT OF INNOVATIVE CULTURE ON ORGANIZATIONAL CREATIVITY LEARNING EFFORTS

ABSTRACT

In order to meet the cornerstone of the continuity and high brand value of goal activities and the necessity of establishing a more flexible, more compliant, more advanced interference ability and more innovative firms is becoming much more important in the environmental conditions which needs innovation in constantly changing demand situations. The companies respond to the constantly changing demands of the market is directly proportional to the aperture processes related to innovation. Technology provides the ground for the emergence of an innovative culture medium to create the base of the novelty and innovation. Technology provides the base of innovation and prepares the formation of innovation and innovative culture. Despite the complexity occurred by technology, firms, that are embracing to innovative culture with their innovative perspectives kneading organizational cultures, are emerging as the most important requirement of providing a competitive advantage in global markets. However, the innovative culture is not sufficient alone within the organization and the creativity of employees is easier to maximize which is also supported by innovation. Therefore the creativity within the organization to learn and maintain a competitive advantage against other competitors is being evaluated by firms. Based on this research, the effect of innovative culture and technological complexity on organizational creativity learning efforts has been examined in this study and this relationship is shed light in this area of the literature.

Keywords: Innovative Culture, Organizational Creativity Learning Efforts.

Jel Code: M14, M31.

¹ T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, yagmurozyer@arel.edu.tr

² T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, ebrugozukara@arel.edu.tr

I.GİRİŞ

Bilgi toplumları ve global ekonomiler, iş dünyasının stratejilerini çok daha karmaşık hale getirirken daha belirsiz ve daha dinamik bir çevre oluşturmaktadır. Yeni ekonomi olarak adlandırılan bu çevre koşullarında firmaların tam rekabet ortamında başarılı olabilmesi bu ortamı oluşturan bilgi ve teknoloji tabanlarını doğru ve etkin olarak kullanmalarına bağlıdır. Teknolojinin etkin kullanımı, firmaların daha yenilikçi bir yapıya bürünmelerini sağlayacaktır. Yenilikçi kültüre sahip olan işletmelerin ise, örgütsel yaratıcılığı öğrenme çabalarına daha yatkın olacakları öngörülmektedir. Bununla birlikte teknoloji, yarattığı yenilikçi ortamlara beraberinde karmaşıklık ve belirsizlik de getirmektedir. Her ilişkinin şekillenmesine ve yönüne etki eden teknoloji aynı zamanda yenilikçi kültür ile yaratıcılık ilişkisinde de etkin olabilmektedir. Çalışma bu ilişkileri analiz etmek ve bu ilişkilere bağlı iş stratejileri geliştirmek üzerine temellendirilmiştir.

II.TEORİK ALTYAPI

Araştırma; yenilikçi kültür, örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ve teknolojik belirsizlik konularına ilişkin teorik altyapıya dayandırılarak geliştirilmiştir.

Yenilikçi Kültür:

Örgüt kültürü, sürdürülebilir yenilikçiliğin ve yaratıcılığın önemli bir belirleyici faktörüdür. Kültürün bu önemli rolü kabul edilse dahi yaratıcılık öğrenme çabalarının artması için örgüt kültürünün değiştirilmesi; kültürün değişime hızlı yanıt verememesi sebebiyle güçtür. Yenilikçi kültürün, kültür bileşenlerinden biri olduğunu benimseyerek Dombrowski vd., örgütsel yenilikçi kültürü sekiz bileşene ayırmışlardır (Dombrowski vd., 2007):

- Liderlik
- Güvenli Alanlar
- Esneklik
- Demokratik İletişim
- Süre Kısıtı
- Dürtü
- İşbirliği
- Yenilikçi Misyon ve Vizyon İfadeleri

Firmalarda yenilikçi kültür, bir değişim kararıyla ya da teknolojik çevrede yaşanan değişime paralellik gösterilerek, hızlı adapte olunabilir bir durum olarak görülmemektedir. Yeniliğin gerçekleşebilmesi için disiplinli ve sistematik bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yenilikçi kültüre sahip olan örgütler, yeni ürün ve yeni değer yaratma yaklaşımına sahip olmaları nedeniyle rekabete girmeye dahi ihtiyaç duymamaktadırlar. Oysa ki bu kültürün olmadığı örgüt yapılarında, rakiplerinden herhangi bir fark yaratamamış olan firmalar güçlü rekabet koşullarına maruz kalmaktadırlar (Dobni, 2006).

Hogan ve Coote'nin yeniliği destekleyen örgüt kültürünün boyutları üzerine yaptıkları literatür araştırmasında, organizasyonun yeni fikirlere açıklığı ve duyarlılığı ile sorunları çözmek için esnek yaklaşımları değerlendirme derecesinin, örgütsel yaratıcılığı güçlendirerek yenilik yaratacak değişimleri kolaylaştırdığı sonucu yer almaktadır (Hogan, Coote, 2013).

Bir firmanın örgütsel kültürünü değiştirmek oldukça zordur (Tucker, 2002). Görüldüğü üzere literatürde yenilik ve yenilikçi kültüre dair yapılan birçok araştırma, bu bulguyu desteklemektedir. Değiştirilemeyecek olan bir kültürün ise işletmelerde baştan

yenilikçi kültüre sahip olacak şekilde inşa edilmesi, firma performansını yükseltecektir. Böylece firmalar, örgüt iklimi, yenilik ve yaratıcılığı destekleyen bir yapıya sahip olacaktır.

Yaratıcılık için yeniliğin büyük bir önemi olmasına rağmen, bazı koşullarda talep görmemektedir. Firmalar çevresel değişikliklere çabuk uyum sağlayabilmek için daha çok ve güçlü şekilde yenilik ve yaratıcılık çabalarını desteklemelerine yardımcı olan yenilikçilikten destek almaktadırlar (Darvish ve Nazari, 2013).

Bir firmanın yenilik kapasitesi ve yeniliği doğuracak kaynaklarının olması, yenilikler yaratmak için gereklidir (Prajogo ve Ahmed, 2006). Aynı zamanda yenilik ortaya çıkarmak ve geliştirmek için firmanın üzerinde çalıştığı konularda ne kadar bilgiye sahip olduğu, ne kadar sermayeye ve kaynağa sahip olduğundan daha önemlidir (Samli, 2012). Bu anlamda yeniliğin gerçekleştirilebilmesi için veya yenilikçi kültüre sahip olunabilmesi için örgüt içindeki temel bilgi seviyesinin buna uygun olması gerekmektedir (Samli, 2012).

Yenilikçi kültür incelemelerinde araştırmacıların bir çoğu örgütsel özelliklerden bazılarını seçmiş ve farklı boyutlar üzerinden araştırmalarını sürdürmüşlerdir. Ölçümlemeyi somut olarak yapamayacakları için yenilikçi kültürü etkileyen faktörleri (a) Gelecekteki pazarın oryantasyonu, (b) Öğrenen örgüt oryantasyonu, (c) Risk alma gönüllülüğü ve (d) Teknolojinin doğurduğu yeniliğe doğru yönelim olarak dört boyutta incelemişlerdir (Brettel ve Cleven, 2011). Leagreid vd., farklı bir bakış açısıyla yenilikçi kültürü; (a) Görev odaklı özellikleri, (b) Kültüre bağlı kurumsal özellikleri, (c) Duruma bağlı faydalı faktörleri ve (d) Çevreye bağlı kurumsal özellikleri açısından incelemişlerdir (Leagreid vd., 2011). Yenilikçi kültürü oluşturan boyutlar üzerinde ekonomik süreçler gözönüne alınarak yapılan ve ülke ekonomisi odaklı çalışmada ise; (a) eğitim kurumları, (b) kar odaklı olmayan araştırma kurumları, (c) silikon vadisi çalışmaları ve (d) kurumsal bilgi değişimleri etkisi incelenmiştir (Samli, 2012).

Kitchell'in 1995'de geliştirdiği "yenilik adaptasyon modeli"nde; teknoloji ile ilgili yapılacak herhangi bir adaptasyonu, firmalarda çalışanların kendi istekleri ile yapmadıklarını yani görev olarak algıladıklarını ortaya koymuştur (Kitchell, 1995). Firmaların yaratıcılıklarını kullanarak yapacakları teknolojik değişikliklere uyum sağlamaları, rekabetçi avantaj edinmelerini veya geliştirmelerini sağlayacaktır. Aynı zamanda sahip olacakları bu özellikler, firmaların üretim kapasitelerini artırmalarına da destek olacaktır. Kitchell örgütün yenilikçi kültürünün, yenilik adaptasyon modeli'nde belirtildiği gibi bu durumu destekleyeceğini savunmuştur. Firmaların dışa dönük olması, çevre koşullarına karşı esnek olmasını sağlayan teknoloji kullanımı gibi yenilikçi ve yaratıcı davranışlara sahip olması, rekabet koşullarına karşı kritik bir öneme sahiptir (Brettel ve Cleven, 2011).

Yenilikçi kültürün oluşmasında çalışanların yeniliği kabul etmeleri ve adapte olmaları ne kadar önemli ise örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının firma içinde oluşturduğu kültür ortamı da o kadar etkili olmaktadır. Buradan yola çıkarak, firmaların örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının, örgütsel yeniliği takip etmelerindeki motivasyonunun azımsanamayacak kadar etkili olduğudur.

Çalışanlarının kişisel değer sistemlerini dikkate alan ve daha yüksek seviyedeki performanslar ile motivasyon artırıcı yaklaşımlara sahip olan firmalar, yenilik üretimini artıracaklarını belirtmişlerdir (Jung vd., 2013). Çalışma bu bulgulardan hareketle, yenilikçi kültüre sahip olan firmaların teknolojik karmaşıklığın da etkisiyle örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarını olumlu bir şekilde etkileyeceği varsayımına dayandırılarak geliştirilmiştir.

Örgütsel Yaratıcılık Çabaları:

Firma dinamikleri (ki bunlar içinde özellikle kültür ve teknolojik karmaşıklık çalışmanın esasını oluşturmaktadır) arasındaki etkileşim, firmaların yenilikçi kültürleri ve örgüt içinde yarattıkları iklime bağlı olmaktadır. Yaratıcılık ve yenilikçilik birbirlerini besleme anlamında önemli bir ilişki içinde görünmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada yenilikçi kültür ile yaratıcılık arasındaki ilişki teknolojik karmaşıklık etkisiyle incelenecektir. Daha önce yapılmış çalışmalarda yaratıcılık; bireysel yaratıcılık, grup yaratıcılığı ve örgütsel yaratıcılık olarak üç boyutta ele alınmıştır (Amabile, 1999). Bunlardan örgütsel yaratıcılık boyutu literatürde diğer iki boyuta göre daha az yer almıştır (Andersen, P.H. ve Kragh, H., 2013; Baron, R. A. ve Tang, J., 2011; Çekmecelioglu, H.G. ve Günsel, A., 2013; Goncalo J. A. ve Duguid, M.M., 2012). Örgütsel yaratıcılığın yeniliği beslemesi için örgüt içinde bu yönde bir çabadan bahsedilmesi gerekmektedir. Yaratıcılık çabaları bir süre sonra örgüt kültürü içinde öğrenilerek doğrudan uygulamaya alınmaktadır. Bu yaklaşımla örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının yenilikçi kültür ile arasında bir ilişki olma olasılığı yüksek olacaktır.

Bu çalışmada yeniliğin ortaya çıkmasını sağlayacak örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ele alınmıştır. Literatürde yenilik; yaratıcılığın bir fonksiyonu olarak belirtilmiştir. Bunun sebebi ise örgüt içindeki yaratıcılık öğrenme çabalarının, örgütsel yeniliğin varolduğu ortamlarda ortaya çıkma eğilimidir (Steinberg vd., 1997). Amabile, yeniliği ortaya çıkaracak özelliklerin yaratıcılık aracılığı ile geliştiğini, öğrenim ve uygulamalarla elde edilen süreçlerin ise yaratıcılık formülize edilirken kullanıldığını vurgulamıştır. Bununla birlikte bu özelliklerin resmi ve resmi olmayan bir takım mekanizmalar yardımıyla örgütte yaratıcı ve yenilikçi yapıyı oluşturacak kişilerde geliştirilebileceği hatta bazen onlarda bu özelliğin en baştan oluşturulabileceğini de savunmuştur. Yine bu kişilerin risk alarak istikrar, rahatlık, güven ve yetenek gibi bir takım özellikleri yenilikçi ve yaratıcı olmak adına ortaya koydukları gözlenmiştir (Amabile, 1988).

Teknolojik Karmaşıklık:

Ekonomi, teknolojinin insanlara sunmuş olduğu yeniliklere bağlı olarak ve bilginin küresel düzeyde paylaşılması ile yapısal bir değişikliğe gitmiş, yeni ekonomi kavramına dönüşerek ortaya çıkmıştır (Waldman vd., 2004). Yeni teknoloji trendi, beraberinde rekabetçi pazar ortamını ve rekabetçi stratejileri de hızla değiştirmektedir (Crasson vd., 2008). Bu hızlı değişim, firmaların da yenilik yapma trendlerine daha belirgin kırılımlarla ivme kazandırmaktadır. Bilgi hızla tüm dünyaya yayılmaktadır (Laanti vd., 2007) ve bu yayılımın pozitif etkileri, beraberinde karmaşık ve belirsiz ortamlar doğurmaktadır. İş dünyasının ve rekabetçi pazarların vazgeçilmez gerçeği karmaşıklık ve belirsizlik ortamlarının firmaların sürdürülebilirliği üzerine son derece önemli bir risk oluşturduğudur (Cai, 2014). Teknolojik karmaşıklık, yenilik üzerinden dolayı etkisinin ötesinde firmaların hayatta kalmalarına doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle, araştırmada incelenen yenilikçi kültür ve örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ilişkisine, teknolojik karmaşıklığın ara değişken etkisi incelenmek üzere dahil edilmiştir.

Sonuç olarak çalışma modeli, örgütsel yaratıcılığın öğrenilebilen bir özellik olduğunu ve Amabile'in (Amabile, 1999) yaklaşımıyla örgüt bireyleri tarafından kazanılmış özelliklerin yenilik temelli bir ortamda geliştirilme olasılığının, teknolojik karmaşıklığın bulunduğu ortamlarda varolabileceği öngörüsüne dayalı olarak oluşturulmuştur.

III.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ

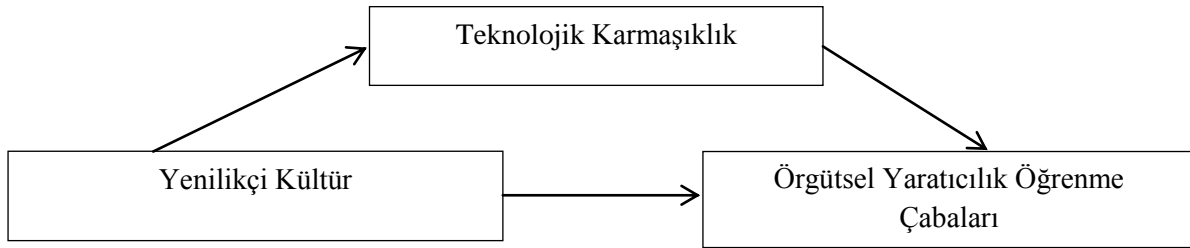
Sözkonusu teorik altyapı ışığında yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerine etkisi incelenmiştir. Teknolojik karmaşıklığın ara değişken olarak yer aldığı çalışmada bu değişkenin etkisiyle yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarına olan etkisi araştırılmıştır. Buradan yola çıkarak çalışmanın hipotezleri ve modeli aşağıda yer almaktadır.

H1: Yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerine etkisi vardır.

H2: Teknolojik karmaşıklığın örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerine etkisi vardır.

H3: Teknolojik karmaşıklığın yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerine etkisinde ara değişken etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



IV.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma verileri istatistiksel paket programı olan IBM SPSS 20.0 versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezleri test edebilmek için, ölçeklerin ölçüm güvenilirlikleri test edildikten sonra temel değişkenlerin sıklık dağılımları frekans analizi uygulanarak belirlenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için değişkenler arasındaki etki ilişkisi regresyon analizi uygulanarak irdelenmiştir.

4.1. Ölçekler ve Örneklem

Araştırmanın modelini oluşturan temel üç değişken; yenilikçi kültür, örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ve teknolojik karmaşıklık değişkenleridir. Yenilikçi kültür değişkeninin anket soruları, 1998'de Hurley ve Hult, 1997'de Dombrowski, 2007'da Skerlavaj v.d. (2010)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçekler üzerinden, her üç çalışmanın da örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ve ara değişken olan teknolojik karmaşıklık ile bağlantısı gözönünde bulundurularak uyarlanmıştır. Örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları değişkeninin anket soruları, temel yaratıcılık ölçeği kullanılarak 2000 yılında Bharadwaj ve Menon tarafından geliştirilen ölçekten yola çıkılarak geliştirilmiştir. Teknolojik karmaşıklık ölçeği ise 1977'de Khandwalla, ile 1990'da Jaworski ve Kohli'nin uyarlamalar yaptığı ölçekler baz alınmak kaydıyla diğer değişkenler ile bağlantısı kurularak uyarlanmıştır.

Yapılan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yönteminin kullanılmasının sebebi zaman ve maliyet kısıtı bulunmasıdır. Araştırmanın anketleri, İstanbul Arel Üniversitesi ile Marmara Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerinin çalıştıkları İstanbul ili genelinde faaliyette bulunan işletmelerde istihdam edilen personel üzerinde yapılmıştır.

Ancak kolayda örnekleme yönteminin sorunu olan ‘genelleme’ araştırmanın kısıtı olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma tek boyutlu olan yenilikçi kültürün çeşitli sektörlerde çalışanlarla yapılan analiz sonucu teknolojik karmaşıklığın ara değişken etkisiyle örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarına etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Katılımcılar bankacılık, üretim, pazarlama, finans, kamu gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmalarda çalışanlar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ulaşılan toplam katılımcı sayısı 396’dır. Bu katılımcılardan elde edilen anketlerden toplam 361’i araştırma kapsamında analiz edilmek üzere kullanılmıştır.

4.2. Ölçüm Güvenilirliği

Araştırmanın ölçeklerinin Cronbach’s Alpha değerlerine bakılarak değişkenlerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde yenilikçi kültür ölçeğinin güvenilirliği % 85, teknolojik karmaşıklık ölçeğinin güvenilirliği %88, örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ölçeğinin güvenilirliği %90 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar çalışmanın ilgili ölçekler ile modeli test edebilme konusunda güven aralığı içinde bulunduğunu göstermektedir.

V.ANALİZ ve SONUÇLAR

Araştırmanın analizine tabi olan 361 anketteki frekans dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerinin Frekans Analizi

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde(%)</i>
Kadın	136	38	38
Erkek	225	62	100
TOPLAM	361	100	
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde(%)</i>
60-69	5	1	1
50-59	6	1	2
40-49	49	14	16
30-39	164	46	62
21-29	137	38	100
TOPLAM	361	100	
<i>Endüstri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran (%)</i>	<i>Kümülatif Yüzde(%)</i>
Üretim / İmalat	97	27	27
Hizmet	264	73	100
TOPLAM	361	100	

Araştırma katılımcılarının %38’ini kadınlar, %62’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %38’i; 21-29 yaş aralığında; %46’sı 30-39 yaş aralığında; %16’sı 40-69 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların %27’si üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerde çalışırken %73’ü hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışmaktadır. Araştırmaya

hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde çalışan bireylerin katılımının yüksek olması araştırma modelinin test edilmesinde daha uyumlu bir zemin oluşturmaktadır. Hizmet sektörü yaratıcılık, yenilik ve teknoloji kullanımı konularını hızla içselleştirmesi ve uygulamaya alması dolayısıyla araştırmaya katkı sağlamıştır (Salunke vd., 2011).

Araştırmada yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarına etkisinde teknolojik karmaşıklığın açıklayıcılığını analiz etmek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri ve araştırma problemini modelleyen temel yaklaşım teknolojik karmaşıklık değişkenini arabolucu ara değişken olarak varsaymıştır. Buna göre bu ilişki değişkenleri Tablo 2’de yer alan tabloda yer alan regresyon analizi değerleri üzerinden takip edilmiştir. Araştırmanın üç hipotezi bu temel yaklaşım ile irdelenmiştir.

Tablo 2. Regresyon Özet Model Tablosu

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Yenilikçi Kültür	0,622	0,423	0,000	0,423	0,179
Bağımlı Değişken: Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları					
2.Basamak					
Teknolojik Karmaşıklık	0,624	0,509	0,000	0,509	0,259
Bağımlı Değişken: Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları					
3.Basamak					
Yenilikçi Kültür	0,424	0,289	0,000		
Teknolojik Karmaşıklık	0,510	0,416	0,000	0,578	0,334
Bağımlı Değişken: Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları					

Yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerindeki etkisinde teknolojik karmaşıklığın rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları Tablo 2 göstermektedir. Anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması, modelin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. Basamakta görülen yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerindeki etkisinde Beta değeri olan 0,423’ün üçüncü basamakta 0,289 olduğu görülmektedir. Bu anlamda teknolojik karmaşıklığın yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarında arabolucu ara değişken etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte yenilikçi kültür ve teknolojik karmaşıklık değişkenlerindeki değişim;

örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerindeki değişimin %33'ünü açıklamaktadır. Bu veriler araştırma modelini test etmek için oluşturulmuş olan H1, H2 ve H3 hipotezlerinin tümünün kabul edildiği bulgusunu ortaya çıkarmaktadır.

VI. ARAŞTIRMA BULGULARININ TARTIŞILMASI

Araştırmada yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık çabalarına etkisi, teknolojik karmaşıklığın bu iki değişken üzerine yaptığı ara değişken etkisiyle incelenmiştir. Araştırma analizleri, yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları üzerine etkisi olduğunu ve teknolojik karmaşıklığın da bu etkide arabulucu ara değişken rolü ile etkinin düzeyini azalttığı konusunda bilgi vermektedir. Literatür taramalarında yenilik ve yeniliğin etki ettiği yaratıcılık kavramına ilişkin çalışmalara rastlanmış olsa da yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarına etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Kültür, farklı disiplinler tarafından ele alınan ve araştırmalara konu olan bir kavramdır. Firmaların yenilik yaklaşımını ele alan yenilikçi kültür değişkeni ise rekabetçi avantaj sağlamak adına son derece kritik bir öneme sahiptir. Kültür, tıpkı ülkeler ve toplumsal gruplarda olduğu gibi firmalar için de değiştirilmesi oldukça güç, sistemli bir bilgidir. Ancak teknolojinin, firmaları hem donanımsal, hem de yazılımsal olarak çevrelediği bu yüzyılda, rekabet stratejileri yenilik temelli yaklaşıma bağlıdır. Sadece yeniliği odağına almış firmaların, yaratıcılık seviyesi yüksek ürün ve yönetim sistemleri geliştirerek, değeri yüksek markalar oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu yaklaşımla çalışma, değerleri ve stratejik yaklaşımları yenilikçi bakış açısına sahip firmalarda çalışan üyelerin yaratıcılığı öğrenme konusunda daha avantajlı olabilecekleri üzerine temellendirilmiştir.

Bunun ötesinde firmalarda yaratıcılığı öğrenme konusuna etki eden yenilikçi kültür, teknolojinin bir fırsat olarak ortaya koyduğu gelişmelerin yaratmakta olduğu bazı sektörel karmaşıklıktan da etkilenmektedir. Firmalar genel ve küresel çevre değişkenleri arasında yer alan teknolojik çevre üyeleri tarafından da etkilenmektedirler. İlgili sektörlerin ya da meta pazarların teknolojiye duyarlılığı ve firmaların başarısının tamamıyla teknolojideki gelişmelere bağlı olduğunun düşünülmesi çalışma içerisindeki değişkenler arasındaki ilişkinin irdelenme gereğini ortaya koymuş ve birbirleri üzerine etkisi olduğu gerçeğini açıklamıştır. Bu anlamda teknolojik karmaşıklık, yenilikçi kültür ile örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları arasındaki ilişkiye de etki etmektedir. Araştırma analizleri bu yaklaşımı ilgili örnek model düzeyinde ve hipotezler ile ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Giyilebilir teknolojilerden, mobilize olmuş iş dünyasına kadar iş ve yaşam biçimlerine egemen olan teknoloji, toplumların yaşam biçimlerini tam anlamıyla değiştirmektedir. Bu noktada özellikle yönetim ve pazarlama disiplinleri, yenilik ve yaratıcılığa ilişkin konuları gerek iç paydaşları gerekse dış paydaşları açısından derinlemesine inceleyerek doğru stratejileri belirlemeye çalışmaktadırlar. Ancak bu stratejilerin, firmanın tüm üyeleri tarafından belirlenmesi, belirlenmesine katkıda bulunulması ve uygulanması için işletmenin yenilikçi kültüre sahip olması gerekmektedir ve bu kültürle ekibin örgütsel yaratıcılığı öğrenme konusunda çabaya sahip olması gerekmektedir. Teknoloji, beraberinde bu sürece kimi zaman

pozitif yönlü kimi zamansa negatif yönlü etki edebilmektedir. Araştırma, yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarına etkisinde teknolojik karmaşıklığın pozitif yönlü bir ara değişken etkisine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bununla birlikte araştırmanın uygulama alanı üretim ve hizmet sektörüdür. Sonraki çalışmalar, araştırma alanını üretim ve hizmet sektörlerinde sektör dinamiklerini de göz önünde bulundurarak inceleyip modelin bu sektörler arasındaki farklılıklarına dikkat çekebilir. Bununla birlikte, örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarına etki eden diğer değişkenler göz önünde bulundurularak, gerek yenilikçi kültüre etki eden faktörler eklenip gerekse teknolojik karmaşıklık ara değişkeni ile birlikte farklı ara değişkenler de eklenerek incelemenin kapsamı artırılarak model genişletilebilecektir.

Üretim sürecinde, ürünün fonksiyonel özelliklerinde ve sektörde kullanılan teknolojinin hızla değişmesi ya da birçok yeni ürün fikrinin ancak radikal gelişmeler ile mümkün olması, teknolojik karmaşıklığın ara değişken etkisini ortaya çıkaran göstergelerdir. Bununla birlikte pazarın temel dinamiklerinin belirsiz olması, pazarda azalan ya da gizli talep seviyesi koşulunun varolması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek seviyelerinin farklı olması gibi durumlar firmalarda varolan yenilikçi kültürün örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarına etkisi ilişkisini daha geniş bir modelde açıklayabileceği için ilerideki çalışmalar pazar dinamizmini de ara değişken etkisi açısından araştırabilecektir.

Son olarak araştırmanın en önemli kısıtı araştırmanın il genelinde yapılmış olmasıdır. Araştırmanın uygulama alanı genişletilerek ülke ya da uluslararası platformlara yayılarak literatüre daha büyük katkı sağlayacak boyuta getirilebilecektir.

KAYNAKÇA

Amabile T. M., (1988). “A Model of Creativity and Innovation in Organizations”, Research and Organizational Behaviour, No.10, s.123-167.

Amabile, T. M. ve Conti, R. (1999). “Changes in The Work Environment For Creativity During Downsizing”. Academy of Management Journal. Sayı 42, s.1154–1184.

Andersen, P.H. ve Kragh, H., (2013), “Managing Creativity in Business Market Relationships”, Original Research Article Industrial Marketing Management, Sayı. 42, Konu.1, s.82-85.

Baron, R. A. ve Tang, J., (2011), “The Role of Entrepreneurs in Firm-level Innovation: Joint Effects of Positive Affect, Creativity and Environmental Dynamism”, Journal of Business Venturing, Volume 26, Issue 1, January 2011, Pages 49-60.

Bharadwaj S. ve Menon A., (2000). “Making Innovation Happen in Organizations: Individual Creativity Mechanisms, Organizational Creativity Mechanisms or Both?”, Journal of Production Innovation Management, Sayı. 17, s.424-434.

Brettel M. ve Cleven, N.J., (2011). “Innovation Culture, Collaboration with External Partners and NPD Performance”, Creativity and Innovation Management, Sayı. 20, Konu.4, s.

253–272.

Çekmecelioglu, H.G. ve Günsel, A., (2013), “The Effects of Individual Creativity and Organizational Climate on Firm Innovativeness”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Sayı. 99, s.257-264.

Crossan, M., Vera, D. ve Len, N. (2008), “Transcendent Leadership: Strategic Leadership in Dynamic Environments”, *The Leadership Quarterly*, No.19, s.569–581.

Darvish, H. ve Nazari, E. A. (2013).“Organizational Learning Culture - The Missing Link Between Innovative Culture and Innovations (Case Study: Saderat Bank of Iran)”. *Economic Insights-Trends and Challenges*. Sayı 2. Konu.1, s.1-16.

Dobni, C.B., (2006). “The Innovation Blueprint”, *Business Horizons*, Sayı. 49, s.329–339.

Dombrowski C, Kim J.Y., Desouza K.C., Braganza A., Papagari S., Baloh P. ve Jha S. (2007). “Elements of Innovative Cultures”. *Knowledge and Process Management*. Sayı. 14. Konu 3, s.190-202.

Goncalo J. A. ve Duguid, M.M., (2012), “Follow the crowd in a new Direction: When Conformity Pressure Facilitates Group Creativity (and When it Does Not)”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Sayı.118, Konu.1, s.14-23.

Fang J., Cai S., ve Xu S. , (2014). “Interacting Effects of Uncertainties and Institutional Forces on Information Sharing in Marketing Channels”, *Industrial Marketing Management*, Sayı.43, Konu.5, s.737-746.

Hogan S.J. ve Coote L.V., (2013). “Organizational Culture, Innovation and Performance: A test of Schein's Model”, *Journal of Business Research*, s.1-13.

Hurley, R. ve Hult, T. (1998),“Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, Sayı.62, Temmuz, s.42-54.

Jung D.I., Chow C. ve A. Wu, (2013). “The Role of Transformational Leadership in Enhancing Organizational Innovation: Hypothesis and Some Preliminary Findings”, *Leadership Quarterly*, Sayı.14, Konu.4-5, s.525-544.

Kitchell S., (1995), “Corporate Culture, Environmental Adaptation and Innovation Adaptation: A Qualitative / Quantitative Approach”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Sayı. 23, s.195-205.

Khandwalla, P. N., (1977), “The Design of Organizations”, Harcourt, Brace Javanovich Inc. USA.

Kohli, A. K. and B. J. Jaworski, (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, Sayı. 54 (Nisan), s.1-18.

Laanti R., Gabrielsson M. ve P. Gabrielsson, (2007). "The Globalization Strategies of Business-to-business Born Global Firms in the Wireless Technology Industry", *Industrial Marketing Management*, Sayı.36, Konu.8, s.1104-1117.

Leagreid P., P.G. Roness ve Verhoest K. (2011). "Explaining the Innovative Culture and Activities of State Agencies", *Organization Studies*, Sayı. 32, s.1321-1347.

Prajogo, D.T., ve Ahmed, P.K. (2006). "Relationships Between Innovation Stimulus, Innovation Capacity and Innovation Performance", *R&D Management*, Sayı. 36, Konu.5, s. 499-515.

Salunke S., Weerawardena J ve J. R. McColl-Kennedy, 2011. "Towards a Model of Dynamic Capabilities in Innovation-based Competitive Strategy: Insights from Project-oriented Service Firms", *Industrial Marketing Management*, Sayı. 40, Konu.8, s. 1251-1263.

Samli C., (2012). "Generating A Culture of Innovation: The Necessary Ingredient for Economic Progress", *The Marketing Review*, Sayı. 12, Konu.2, s. 125-140.

Skervlavaj, M. Song, J.H. ve Lee, Y. (2010). "Organizational Learning Culture, Innovative Culture and Innovations in South Korean Firms". *Expert Systems with Applications*. Sayı 37, s.6391.

Steinberg Robert,J., O'Hara Linda A., Lubart,Todd I.,(1997), "Creativity as Investment", *California Management Review*, No. 40, Sayı.1, s.8-21.

Tucker RB. (2002). *Driving Growth Through Innovation*, Berrett-Koehler Publishers, Inc.:San Francisco.

Waldman, D. A., Javidan, M. & Varella, P. (2004), *Charismatic Leadership at the Strategic Level: A New Application of Upper Echelons Theory*, *The Leadership Quarterly*, 15, pp.355–380.