

İNOVASYON KÜLTÜRÜNÜN HİZMET İNOVASYONU PERFORMANSINA ETKİSİ: BİTLİS İLİ HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

*Metin IŞIK**

Alınış Tarihi: 22 Kasım 2017

Kabul Tarihi: 11 Mart 2018

Öz: İnovasyon kavramı çok yaygın bir şekilde gerek bilim çevreleri gerekse de politik çevreler tarafından ele alınmaktadır. Ülkelerin ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde inovasyonun rolü oldukça önemlidir. Rekabet sürecinde ise başarının anahtarı inovasyon kültürüne sahip olmaktan geçmektedir. İnovasyon kültürü, işletme (kurum) düzeyinde yenilikleri destekleyen ve yenilikçiliğe yönelik algılanan uygulamaları kapsayan temel bir değer olarak tanımlanır. İnovasyon kültürü olmaksızın işletmelerin veya ülkelerin bu süreçte fark yaratmasını beklemek fazla gerçekçi görülmemektedir. Konuyu hizmet inovasyonu bağlamında ele alacak olursak durumun inovasyon kültürü ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı inovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına etkisini ölçmektir. Çalışmada ana kütle olarak Bitlis ilinde faaliyet gösteren hizmet işletmeleri ve örneklem olarak da çeşitli işletmelerdeki çalışanlar seçilmiştir. Araştırmaya veri toplamak için bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre inovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra inovasyon kültürü alt boyutları ile hizmet inovasyonu performansı arasında pozitif yönde istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlamasının yanı sıra hizmet işletmelerine inovasyon kültürü ve hizmet inovasyonu performansının değerlendirilmesine olanak sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Kültür, İnovasyon Kültürü, Hizmet İnovasyon Performansı.

IMPACT OF INNOVATION CULTURE ON SERVICE INNOVATION PERFORMANCE: A RESEARCH ON SERVICE SECTOR IN BİTLİS PROVINCE

Abstract: The concept of innovation is very widely handled both scientists and the within the context of politics of countries. Because innovation has a primary influence of countries and companies in order to gain competitive advantage. The key to success in the innovation process is to have an innovation culture. It is unexpected that companies or countries will make a difference in the innovation process without a culture of innovation. On the other hand, in the service companies which are locomotives of the economy, case of innovation culture considered to be the effect of service innovation performance.

In this study, service companies operating in the Bitlis were selected as the universe. Within the sample, a questionnaire was applied to employees in different companies. According to the research conducted, innovation has been found to be positively related to the service innovation performance in terms of statistics.

* Dr. Öğretim Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

It has been found that there is a strong correlation between innovation culture sub-dimensions and service innovation performance on the positive side. It is expected that this research will be a case-finding for service enterprises due to the influence of innovation culture and service innovation performance in addition to providing literary contribution.

Keywords: Innovation, Culture, Innovation Culture, Service Innovation Performance.

I. Giriş

Dünya ekonomisi, son yirmi yılda malların üretiminden hizmet sektörüne doğru istikrarlı bir değişim geçirmiş ve böylelikle ağırlıklı olarak bir hizmet ekonomisi haline gelmiştir. Hizmetler, çoğu endüstriyel alanda hem istihdamın hem de üretimin yarısından çoğunu oluşturmaktadır (Hu vd, 2009: 42). Yaşanan bu değişim ve dönüşüm hizmet sektörünü işletmeler ve devletler için önemli bir pazar haline getirmiştir. Bu pazarda faaliyet göstermek ve rekabetçi bir seviyeye gelebilmek için örgütlerin daha güncel ve değişime yön veren bir örgütsel yapıya sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Başarılı bir örgütsel yapıya sahip olmak içinse, fikirlerin uygulanmasının etkililiği ve etkinliği ile birlikte yenilikçi fikirler gereklidir (Halim vd., 2015). Bu yenilikçi fikirler ve başarılı bir uygulama işletmelerin arzu edilen yenilikçi bir performansa ulaşmasına olanak sağlayacaktır. Bunun yolu ise, örgütsel yapının inovasyonu destekleyen bir kültürel özelliğe sahip olmasından geçmektedir.

İnovasyon ve kültür kavramlarının birbiri ile yakın ilişkisi söz konusudur. Bir toplumun değer üretebilmesi (teknoloji, bilgi, ürün veya hizmet vb) sahip olduğu kültürel yapının özelliklerine bağlıdır. Çünkü kültür, bir toplumun inovasyon yeteneği üzerinde birincil etkiye sahiptir. Kültür konusunda ün yapmış çalışmaları ile bilinen Hofstede (1991: 5, 1980: 25), kültürü “bir insan grubunun üyelerini diğerinden ayıran aklın kolektif programlaması” ve “bir insan grubunun üyelerini diğerinden ayıran sistemleri ve değerleri içeren zihinlerin ortak programlaması” olarak tanımlamıştır. Kroeber ve Parsons (1958: 583) kültürü, değer kalıpları, fikirler ve insan davranışının şekillenmesinde etkili olan diğer sembolik-anlamlı faktörler sistemi şeklinde tanımlamıştır. Kültür, her örgütün vizyonuna ve örgütsel hedeflerine yönelik bir tür rehber olma görevine sahiptir. Üstelik kültür, organizasyonları büyütmek ve geliştirmek için benzersiz, güçlü bir “değişken” olarak da dikkate alınmalıdır (Smircich, 1983: 439). İnovasyon ve kültür ilişkisinde bir diğer önemli kavram da örgüt kültürüdür. Çünkü bir örgütün sahip olduğu değerler inovasyon yapabilme yeteneğini doğrudan etkilemektedir. Örgüt kültürü çok yönlü ve karmaşık bir olgu olduğundan tam olarak tanımlamak güçtür. Barney ve diğer araştırmacılar örgüt kültürünü bir örgütün işini yürütme biçimini belirleyen değerler kümesi,, inançlar, varsayımlar ve semboller şeklinde tanımlamıştır (Barney, 1986: 657). Örgüt kültürü, organizasyonun imajını yansıtan, hedeflenen mükemmellik düzeylerini yakalamak için çalışanların amaçlarını destekleyen bir unsur olmakla birlikte,

yenilikçi faaliyetlerin geliştirilmesi için de elverişli bir unsur olabilmektedir. Örgütlerde, yaratıcılık ve yenilikte rolü olan değerler, normlar ve inançlar bireylerin veya grupların davranışlarını nasıl etkilediğine bağlı olarak yaratıcılığı ve yeniliği destekleyebilmekte veya engelleyebilmektedir (Szczepeńska-Woszczyzna, 2015: 401).

İnovasyon, bir örgüt için yeni bir fikir veya davranışın üretilmesi, geliştirilmesi ve uygulanmasını kapsayan çok yönlü bir yapıdır. Damanpour' a göre inovasyon, iç ya da dış çevredeki değişikliklere yanıt olarak ya da bir çevreyi etkilemek için alınan önleyici bir eylem olsun veya olmasın, bir organizasyonu değiştirmek için bir araçtır (1991: 556). İnovasyon sürecinde fikirler yeni ürünlere veya hizmetlere, yeni süreç teknolojilerine, yeni organizasyonel yapılara veya yeni yönetim yaklaşımlarına dönüştürülür (Azar ve Ciabusch, 2016: 325). İnovasyon, yeni nesil ürün ve hizmetleri ortaya çıkararak örgütün mevcut hedef pazarıyla önemli ölçüde ilişkili olan yeni bir hedef pazarın ihtiyaçlarına hizmet etmek için örgütün varlığını büyütür ve mevcut ürün-pazar portföyünü ve pazar payını genişletmekle ilgilidir (Sariol ve Abebe, 2017: 40). Bununla birlikte inovasyon, örgütlerin uluslararası piyasalarda ölçek ekonomilerinden fayda sağlamalarını ve iç piyasaların sınırlamalarını aşmasına olanak sağlaması ve rekabet avantajı yaratılmasında kritik bir öneme sahiptir (Silvia vd., 2016: 391).

İnovasyonun kendisi kültürel bir süreçtir ve çeşitli kültürel bileşenlerin bir araya getirilmesi ile mümkündür. İnovasyon, farklı süreçler, mekanizmalar ve yapılar vasıtasıyla ortaya çıkabilir (Nardon vd., 2016: 4). Bir toplumda veya örgütteki mevcut kültürel koşullar, yeni bir inovasyonun ne zaman, nasıl, hangi biçimde benimsenip veya benimsenmeyeceği üzerinde belirleyicidir. İnovasyon örgüt tarafından arzu edilse bile, değerler, normlar ve uygulamalar katı ve değişime direnç gösteren bir özelliğe sahip ise bu mümkün olmayabilir. İnovasyonun kullanımına etki etmesi gereken davranış, düşünce ve maddi aygıtlar kültürde yer alan olguları etkileyebilirse kabul olanakları daha büyük olacaktır (Herbig ve Dunphy, 1998: 14). Bu bağlamda kültür, büyümeyi artırabilir veya engelleyebilir çünkü; kültür makro koşulların yenilik ve rekabet gücünü etkilemesine izin verir. Yenilikçi bir kültüre sahip olan veya bunu geliştiren bir toplum olumsuz makro koşullara rağmen gelecekte daha iyi performans gösterebilir. Buna karşın, bir anti-yenilikçi kültür, politika yapımcıların makro koşulları iyileştirmelerine rağmen yeniliği ve rekabeti engellemesinin önüne geçemeyebilirler (Petraakis, 2015: 1438). Birçok yazar (Barnett (1953), Beteille (1977), Rothwell ve Wissema (1986), Mokyr (1991), Herbig ve Miller (1992), Lee (1998), Hofstede (2001)), yüksek inovasyon kapasitesine sahip toplumların özelliklerini aşağıdaki gibi karakterize etmişlerdir (Didero vd., 2008: 19):

- Yüksek bireycilik
- Risk alma istekliliği
- Uzun döneme odaklılığı /adaptasyonu
- Yüksek ve düşük güç mesafesi
- Belirsizlikten kaçınma
- Yeni bilgiye açıklık
- Sık seyahat
- Bilime karşı olumlu tutum
- Yüksek öğrenim düzeyleri

Yüksek teknoloji kapasitesine sahip örgütlerde kültürün, yeni ürün veya hizmet geliştirme süreçlerini destekleyen, katılımcılar arasında yaratıcı, yenilikçi ve inisiyatif kullanma davranışlarını teşvik edebileceğini öne süren savlar artmaktadır (Zien ve Buckler, 1997: 274-287). Koberg ve Chusmir (1987) ile Deshpandé vd., (1993) göre inovasyonun kültürel açıdan en önemli yönünü; yaratıcılık, yeni fikirlere açıklık, risk alma ve girişimcilik fikrine duyarlılık sağlamasıdır (Brettel ve Cleven, 2011: 254). Jassawalla ve Sashittal (2002: 43)'a göre ise, inovasyon sürecinde kültür; başkalarıyla iletişim kurma, çevreyi anlamlandırma, olasılıkları tanımlama ve toplumsal düzen oluşturma sürecinde normları belirleyen önemli bir fonksiyonel özelliğe sahiptir. Bunların yanı sıra, çevredeki değişiklikler ve belirsizliklerle baş edebilmek, geleceği öngörümeyebilme sürecinde de hem ulusal hem de örgüt kültürü önemli etkenlerdir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde ulusal (toplumsal) kültür, örgüt kültürü ve inovasyon kavramlarının birbirilerini bütünüyle etkilediğini söylemek mümkündür. İnovasyon kültürünün de bu etkileşimler sonucunda kavramsallaştığını ifade edebiliriz. İnovasyon kültürü sadece yeni ürün süreçlerinde değil, aynı zamanda yeni hizmet süreçlerinin de meydana getirilmesinde önemli bir etkidir. İnovasyon kültürünün yaratıcılık, çalışma ekipleri, açık iletişim, çalışanlara saygı ve güven duyguları içerdiğinden karar verme sürecinde etkili olduğu için hizmet performansını da etkileyebilmektedir. Özellikle de günümüzde hizmet işletmelerinin hayatımızın her alanına yoğun bir şekilde nüfuz ettiğini düşündüğümüzde, hizmet işletmelerinin inovasyon performansları üzerinde inovasyon kültürünün etkisi de göz ardı edilemez. Bu bakımdan araştırmada, inovasyon kültürü ve hizmet inovasyonu performansı ilişkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

II. Literatürel Çerçeve

A. İnovasyon Kültürü

Tıpkı kültürü tanımlamak zor olduğu gibi “inovasyon kültürü” de çok yönlü bir terim olduğundan tanımlanması güçtür. Genellikle “örgüt kültürü” açısından kullanılan aşağıdaki tanım daha genel bir yaklaşım benimsemektedir:

inovasyon kültürü, bir inovasyon sürecinde yer alan aktörlerin ekonomik ve teknik zorlukları nasıl algıladıklarını ve bunlarla mücadele stratejilerini nasıl sağladığı üzerinde önemli bir etkisi olan kurumlar (normlar, değerler, resmi ve gayri resmi) olarak tanımlanmıştır (Wieland, 2004: 10). Dobni, inovasyon kültürünü bir örgütün yenilik yapma niyetini, yeniliği destekleyen altyapıyı, bir pazarı ve değeri yönlendirmeyi etkilemek için gerekli olan operasyonel düzeydeki davranışları, yeniliği uygulayacak bir ortamı içeren çok boyutlu bir bağlam olarak tanımlamıştır (Dobni, 2008: 540). Bir diğer tanım olarak inovasyon kültürü, örgütün yapısında yenilikleri destekleyen ve yenilikçiliğe yönelik algılanan uygulamaları destekleyen, örgüt yapısında paylaşılan temel bir değerdir (Nagesh, 2016: 12). Bu tanımlar çerçevesinde kültürün inovasyonla olan önemli etkisi sonucu olarak tanımlanan kavram inovasyon kültürüdür (Fettahlıoğlu vd., 2016: 155) denilebilir. İnovasyon kültürü aynı zamanda fırsatları pratik bir şekilde kullanmaya dönük bir süreçtir ve ancak bir örgüt iş süreçlerinde bu süreci benimsediğinde gerçekleşebilir. Bununla birlikte, inovasyon uygulaması organizasyonu yenilemek için teşvik eden kültüre sahip olmadan benimsemek kolay değildir. Bu nedenle, örgüt günlük iş faaliyetlerinde inovasyon kültürünü geliştirmelidir (Halim vd., 2015: 86). İnovasyonun bazı belirleyicileri başarılı bir yenilik gerçekleştirmek için temel önemdedir (Gomes vd., 2015: 101). Telis ve arkadaşlarına göre (2009: 8), örgütlerin yapabilirlik noktasındaki hazır olma isteği, gelecekteki duruma adaptasyonu ve riski tolere edebilmesi, yenilikçi bir kültür oluşturan üç temel tutumdur. Çünkü inovasyon kültürü, yenilik yapma ve uygulama süreçlerinin örgütün bütün kademelerinde tüm çalışanların benimsediği ve katıldığı çok yönlü ve çapraz ilişkileri kapsayan bir süreçtir. Bu bağlamda inovasyon kültürü, geleneksel yönetim stratejisine ve uygulamalarına meydan okuyan yeni bir paradigma olarak düşünülebilir. Bunun nedeni, inovasyonun örgüt için yeni olan fikir veya davranışların benimsenmesini teşvik etmesidir.

Yenilikçi örgütler, rekabetçi pazarlarda gelişmelerine ve büyümelerine olanak tanıyan “inovasyon kültürüne” sahip olma özelliği taşır (Nardon vd., 2016: 3). İnovasyon kültürü yeni fikirlerin uygulanması ve yaratılmasını destekler. Birçok örgüt başarıyla yeniliğe ulaşmak için bazı kültürel özellikler kurmaları gerektiğinin farkındadır. Bununla birlikte yöneticiler, yeniliklere ulaşmak için işyerinde çoğunlukla sayısallaştırmanın ilerlemesine odaklanmaya eğilimliler bu da nadiren de olsa örgütsel inovasyon kültürü yaratmaktadır (McKinsey, 2014). Pazar payının genişlemesi müşteri katılımının artması nedeniyle sayısallaştırma yoluyla sağlanabilir ancak, inovasyon kültürünün sağlanması ve geliştirilmesi için insan ve kültürel niteliklerinin dengesi sağlanmalı, yeni teknolojiler benimsenmeli ve başarılı iş stratejileri belirlenmeli ve sürdürülmelidir (Burdon vd., 2016: 103).

B. Hizmet İnovasyon Performansı

Hizmet ürünleri küresel pazarda giderek daha popüler hale gelmekte ve işletmelerin gelişimi için yeni bir gelir artışı fırsatı yaratmaktadır. Hizmet endüstrisindeki rekabet, küreselleşme süreci ile birlikte giderek daha şiddetli bir seviyeye gelmiş ve bu da işletmelerin yenilik yapma kabiliyetlerini ve şanslarını yeniden düşünmelerini gündeme getirmiştir. Hizmet inovasyonu, değer katma, müşterileri koruma, pazar geliştirme ve büyüme için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, en çok dikkat çeken ve en önde gelen soru, hizmet işletmelerinin rekabet gücünü artırmak için hizmet inovasyonu performansını nasıl artıracaktır (Jian vd., 2016: 305). Bu bağlamda, inovasyonun performans üzerinde olumlu etkilerinin olabilmesi için hem teknolojik hem de örgütsel yeniliklerin dengeli bir portföyü gereklidir (Azar ve Ciabuschi, 2016: 325) denilebilir. İnovasyon ve performans arasındaki ilişki (büyüme ile eşdeğerdir) son derece kapsamlı bir literatür konusu olan büyük bir ekonomik ilişkidir (Gallouj, 2012: 28). Uluslararası ekonomik küreselleşme, işletmelerin sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler geliştirmeleri üzerinde sürekli baskı yaratmaktadır. İşletmeler, hayatta kalmanın vazgeçilmez unsurunu olarak hizmet inovasyonunu keşfetmiş ve hizmet odaklı olmaya çalışmaya başlamışlardır. Dünya genelinde Brezilya, Rusya, Japonya ve Almanya'nın ekonomilerinin %60'ından fazlası hizmetler oluşturmakta ayrıca Hindistan ve Çin'inin hizmet sektörü gelişmiş ülkelerin hizmet sektöründen çok daha hızlı büyümektedir (Jian ve Zhou, 2015: 305).

Hizmet inovasyonu, uygulamaya konulan hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik bir kavram olup, müşterilerin karmaşık talepleri tarafından yönlendirilmekte ve önde gelen belli başlı işletmeler için rekabet avantajı sağlayacak önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Ayrıca, hizmet inovasyonu farklı ve anlamlı hizmetler geliştirmek için müşterilerden, rakiplerden ve işletmenin kendi koordinasyon yeteneklerinden edinilen bilgileri kullanma yeteneğini geliştirme özelliğine sahiptir (Faria ve Gomes, 2016: 2). Hizmet inovasyonun önemi; hizmet performansı, servis sorunları ve hizmet sunumu ölçümlerini sağlamaktır. Mevcut rekabetçi pazarda rekabet üstünlüğü kazanmak, iş hizmetleri yeteneklerini ve hizmetlerin kalitesini yükseltmek için hizmet inovasyonu önemlidir (Hussain vd, 2016: 36).

Genel olarak bakıldığında hizmet inovasyonu, işletmelerin maddi olmayan bir faaliyeti olarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli yenilikçi yollar kullanır ve hizmet sürecinde oluşan rekabet avantajlarını korur. Müşterilere hizmet yeniliği ile iki yeni çözüm türü sunulabilir. Birincisi, yeni çözümler oluşturacak yeni konseptleri veya iyileştirme yeniliği ile temel inovasyona çözüm getirmesidir. İkincisi, aynı mücadeleyi daha etkin bir şekilde sürdürmeyi ve üretkenliğin, uygunluğun veya kalitenin artırılmasını kapsamasıdır (Jian ve Zhou, 2015: 305-306). Hizmet inovasyonu performansı, herhangi bir örgütün rekabet stratejisini iyileştirmek için bir dizi ölçüt ile değerlendirilir. Değerlendirme, kuruluşun hizmet becerilerini geliştirmesini

desteklemek ve hizmetleri geliştirmek için tasarım aşamalarını tanımlamak için birincil hedeftir (Hussain vd, 2016: 37). Sun Ying, hizmet inovasyonu performansını, işletmelerin rekabet üstünlüğünü korumak için kendilerinin, tedarikçilerinin, çalışanlarının ve diğer paydaşların ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelerin yeni hizmetler geliştirmesi ya da mevcut hizmetleri iyileştirme yeteneği olduğunu ileri sürmektedir (Tian, 2016: 902). Berry ve arkadaşları (2006), herhangi bir kuruluşu hizmet inovasyonu yönünde iten bir yenilik modelinin iki farklı hizmet yeniliği yaklaşımı gerektirdiğini tespit etmiştir: (1) hizmet sunum sürecinde yenilik (2) yeni hizmet sunumlarında müşterilerin istediği yenilikçilik. Tanımlanmış bu iki yaklaşım, bir işletmenin hizmet inovasyonu ile performansını etkilemek için çalışanların bilgi paylaşım davranışlarına ve ekip kültürüne eşit derecede bağımlıdır (Hu ve vd., 2009: 2016: 37). Hussain ve arkadaşlarına göre hizmet inovasyonu performansı, işletmenin uzun vadeli iş performansını korumak için değer yaratma ve uygulama becerisine sahip olmasını gerektirir.

III. Yöntem

A. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın temel amacı, inovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansı üzerindeki etkisini ölçmektir. Literatürde inovasyon kültürü ve hizmet inovasyonu performansı ilişkisini ele alan çalışmaların yetersizliğinden dolayı araştırmamızda bu iki değişkenin irdelenmesi amaçlanmıştır. *İnovasyon kültürü* çok kez incelenen bir kavram iken *hizmet inovasyonu performansı* üzerinde yeterince durulan bir kavram olmadığı gözlemlenmiştir. Söz konusu iki değişkenin hizmet işletmelerinde ele alınmasında hizmet inovasyonu performansı değişkeni etken olmuştur. Çalışmanın Bitlis ilinde yapılmasının iki temel nedeni bulunmaktadır; birincisi bu ilimizde üretim işletmelerinden ziyade hizmet işletmelerinin yoğunlukta olması ikincisi ise, Bitlis ili hizmet işletmeleri için bir durum tespiti yapılması hedeflenmiştir.

H₁: İnovasyon kültürü alt boyutları ile hizmet inovasyonu performansı alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İnovasyon kültürü hizmet inovasyonu performansı alt boyutlarını anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

B. Veri Toplama Teknikleri

İnovasyon Kültürü Ölçeği, Brettel ve Cleven (2011) araştırmasından yararlanılarak Türkçe uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirliği test edilen ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Ölçeğin orijinal formu *Teknolojik Yeniliğe Yönelme* a= 0.84, *Öğrenme İstekliliği* a= 0.86, *Risk Alma İstekliliği* a= 0.89 ve *Geleceğin Pazarlarına Yönelim* a= 0.78 şeklinde olup 4 boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır.

Hizmet İnovasyon Performansı Ölçeği, Hu, Horng, ve Sun (2009) araştırmasından yararlanılarak Türkçe uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan 14 ifade ve 2 boyuttan (*Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı* 0.92; *Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli* 0.94) oluşan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Beşli aralıklı ölçek olarak kullanılan anket sorularında “1” kesinlikle katılmıyorum, “5” kesinlikle katılıyorum, olarak belirtilmiştir. Anket için basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Buna göre, evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141). Anket çalışması, Bitlis ilinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren farklı işletmelerdeki çalışanlara uygulanmıştır.

Araştırma kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alpha (α) değerine bakılmıştır. Araştırmada; inovasyon kültürü alt boyutlarından *Teknolojik Yeniliğe Yönelme* $\alpha = .91$; *Öğrenme İstekliliği* $\alpha = .83$; *Risk Alma İstekliliği* $\alpha = .79$; *Geleceğin Pazarlarına Yönelim* $\alpha = .73$ ve inovasyon kültürü ölçeğinin tamamı için alpha değeri $\alpha = .91$ olarak bulunmuştur. Hizmet inovasyon performansı ölçeğinin tümü için ise alpha değeri $\alpha = .87$; alt boyutlardan *Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı* $\alpha = .82$ ve *Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli* $\alpha = .89$ olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre çalışma için oldukça güvenilirdir diyebiliriz.

C. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı istatistiki bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Sayı	(%)	Değişkenler	Sayı	(%)
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	28	10,3	Evli	106	39,0
Erkek	244	89,7	Bekar	166	61,0
Yaş			Eğitim Durumu		
18-21 arası	28	10,3	İlkokul	24	8,8
22-25 arası	94	34,6	Ortaokul	104	38,2
26-29 arası	92	33,8	Lise	66	24,3
30 ve üzeri	58	21,3	Üniversite	56	20,6
			Lisansüstü	22	8,1
Çalışma Süresi			Ücret (TL)		
1 yıldan az	10	3,7	1000 TL ve altı	96	35,3
1-3 yıl arası	38	14	1001-1400 arası	94	34,6
4-6 yıl arası	140	51,5	1401-1800 arası	40	14,7
7-9 yıl arası	80	29,4	1801-2200 arası	34	12,5
10 yıl ve üzeri	4	1,5	2200 ve üzeri	8	2,9

D. Analiz ve Bulgular

İnovasyon kültürü ölçeğinin alt boyutlarını ölçmeye yönelik yapılan faktör analizi değerleri; KMO=0,765; Bartlett's $X^2=922,920$; $p<0,05$ şeklinde bulunmuştur. Ölçeğin açıklanan varyansı 71, 943 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda belirlenen faktör yükleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İnovasyon Kültürü Ölçeğine Ait Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler	1	2	3	4
1.İşyerim yeni hizmet geliştirmede genellikle yenilikçi teknolojiler kullanır		,89			
2.İşyerim yeni teknoloji geliştirme ve kullanmada oldukça aktiftir		,89			
3.İşyerimin geliştirme programları ve yeni hizmetleri teknolojik açıdan rakiplerimize göre daha iddialıdır		,84			
4.İşyerim müşterilerimizin ihtiyaçlarına hizmet etmek için yeni teknolojik çözümler bulmada çok başarılıdır		,83			
5.Çalıştığım işletme pazara yenilikçi hizmetler sunma ve geliştirme sürecinde risk almaktan çekinmez			78		
6.Çalıştığım işletme başarısız olsa dahi yenilikçi hizmetlerin geliştirilmesini destekler			85		
7.Yeni hizmet teknikleri geliştirme sürecinde risk alınması gerektiğini kabul ediyoruz			84		
8.Yeni hizmet tekniklerimizin ara sıra başarısız olduğunu kabul ediyoruz			61		
9.Öğrenme isteği, yeni ürün geliştirme sürecinin anahtarıdır				,84	
10.Çalıştığım işletmede, yeni ürün geliştirme süreçlerindeki temel gerekliliğin nedeni öğrenme isteğidir				,89	
11.Bu işletmedeki genel fikir birliği; öğrenmeyi bıraktığımız an geleceğimizi tehlikeye atacağımız yönündedir				,86	
12.İşyerim önemli rakiplerimize kıyasla, mevcut müşterilerin aksine, geleceğin müşterilerine daha fazla önem verir					,90
13.Pazar araştırması çalışmalarımızın temel hedefi; bugünkü müşterilerin ihtiyaçlarına göre gelecekteki müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemeye yöneliktir.					,88
14.Yeni pazar arayışı, mevcut piyasalardaki ticari faaliyetlerimizin genişletilmesinden daha yüksek önceliğe sahiptir.					,87

İnovasyon kültürü ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi dört boyutlu bir yapı oluşturduğu görülmüştür. Tablo 3'te yer alan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin alt boyutları şu şekildedir; faktör 1: *Teknolojik Yeniliğe Yönelme*, faktör 2: *Risk Alma İstekliliği*, faktör 3: *Öğrenme İstekliliği*, faktör 4: *Geleceğin Pazarlarına Yönelim* boyutlarını ifade etmektedir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin (,89) ile (,61) arasında değişti ve genel olarak iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Hizmet İnovasyonu Performansı ölçeğinin alt boyutlarını ölçmeye yönelik yapılan faktör analizi değerleri; KMO=0,833; Bartlett's $X^2=916,329$; $p<0,05$ şeklinde bulunmuştur. Ölçeğin açıklanan varyansı 55,501 olarak

bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda belirlenen faktör yükleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Hizmet İnovasyonu Ölçeğine Ait Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler	1	2
Bu işletme, yeni hizmetler geliştirmek için uygun bir ortam sağlamaktadır		,69	
Bu işletmedeki tüm bölümler yeni işler geliştirmek için iyi etkileşimde bulunurlar		,75	
Yeni hizmet projeleri geliştirilirken yöneticiler ve ön plandaki hizmet personeli yakın iş birliği içinde çalışırlar		,67	
Bu işletmede, yeni iş yapma tekniklerinin geliştirilmesinde başarılı olan çalışanlar ödüllendirilir		,69	
Bu işletme, yeni hizmetler geliştirmek için bazı kaynaklarını tahsis etmektedir		,80	
Bu işletmenin mevcut insan gücü, geliştirilmesi gereken yeni hizmetler için yeterlidir		,81	
Çalıştığım ekip, yeni hizmetler geliştirmede profesyoneldir		,76	
Çalıştığım ekip tarafından geliştirilen yeni hizmetler zamanlama, kaynaklar ve işleyiş bakımından etkilidir		,74	
İş yerinde yeni servis teknikleri ve yöntemleri araştırırım			,62
İş yerinde, bazen yenilikçi ve yaratıcı fikirler üretirim			,74
İş yerinde, bazen yaratıcı fikirlerimi öneriyorum ve diğerlerini ikna etmeye çalışıyorum			,75
İşyerinde, yenilikleri uygulamak için gerekli imkân ve kaynakları sağlamaya çalışıyorum			,80
İş yerinde, yeni fikirler geliştirmek için uygulanabilir bir plan oluştururum			,77
Genel olarak, kendimi ekibimin yaratıcı bir üyesi olarak görüyorum			,57

Hizmet inovasyonu performansı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde ölçeğin orijinal halinde olduğu gibi iki boyutlu bir yapı oluşturduğu görülmüştür. Tablo 5'te faktör 1: *Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli* boyutunu ve faktör 2: *Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı* boyutunu ifade etmektedir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin (.57) ile (.80) arasında uygun değerler aldığı görülmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinden "H₁: *İnovasyon kültürü alt boyutları ile hizmet inovasyonu performansı alt boyutları arasında istatistiksel bir ilişki vardır*" hipotezini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. İnovasyon Kültürü Alt Boyutları ile Hizmet İnovasyon Performansına İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
(1) Teknolojik Yeniliğe Yönelme	(.91)					
(2) Öğrenme İstekliliği	,49**	(.83)				
(3) Risk Alma İstekliliği	,46**	,46**	(.79)			
(4) Geleceğin Pazarlarına Yönelim	,42**	,37**	,46**	(.73)		
(5) Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı	,35**	,31**	,31**	,29**	(.82)	
(6) Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli	,52**	,25**	,38**	,32**	,36**	(.89)

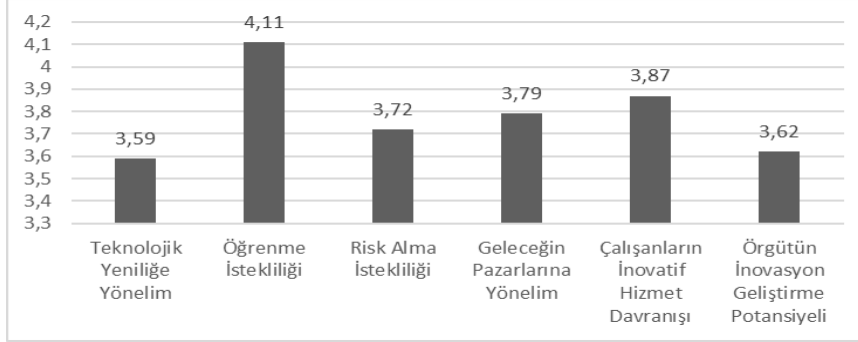
**p<0,05 n:272

Tablo 6’da inovasyon kültürü alt boyutları ile hizmet inovasyonu performansının alt boyutları arasındaki korelasyon ilişkisi gösterilmektedir. Teknolojik Yeniliğe Yönelme ile Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı arasında ($r=0,35$; $p=0,00$); Teknolojik Yeniliğe Yönelme ile Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli arasında ($r=0,52$; $p=0,00$); Öğrenme İstekliliği ile Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı arasında ($r=0,31$; $p=0,00$); Öğrenme İstekliliği ile Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli ($r=0,25$; $p=0,00$); Risk Alma İstekliliği ile Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı arasında ($r=0,31$; $p=0,00$); Risk Alma İstekliliği ile Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli arasında ($r=0,38$; $p=0,00$); Geleceğin Pazarlarına Yönelim ile Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı arasında ($r=0,29$; $p=0,00$); Geleceğin Pazarlarına Yönelim ile Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli arasında ($r=0,32$; $p=0,00$) istatistiksel pozitif ilişkiler bulunmuştur. Böylelikle araştırmanın temel hipotezi olan “ H_1 : *İnovasyon kültürü alt boyutları ile hizmet inovasyonu performansı alt boyutları arasında istatistiksel bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. *İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi*

Değişkenler:	Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı		Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli	
	β	p	β	p
İnovasyon Kültürü	,386	,000	,576	,000
	$R^2 = 0.093$;	$F = 13.812$	$R^2 = 0.162$;	$F = 25.952$

Tablo 7’ de İnovasyon kültürü bağımsız değişken, çalışanların inovatif hizmet davranışı ve örgütün inovasyon geliştirme potansiyeli bağımlı değişkenlerdir. Tabloda görüldüğü üzere inovasyon kültürü ile hizmet inovasyonu performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. İnovasyon kültürü hizmet inovasyonu performansının her iki boyutunu da anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. İnovasyon kültürünün özellikle hizmet inovasyonu performansının *Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli* boyutunu yüksek düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda, inovasyon kültürü geliştikçe hizmet inovasyonu performansında artmaktadır denilebilir. Regresyon analizi sonucunda, “ H_2 : *İnovasyon kültürü hizmet inovasyonu performansı alt boyutlarını anlamlı bir şekilde açıklamaktadır*” hipotezi kabul edilmiştir.



Grafik 1. İnovasyon Kültürü ve Hizmet İnovasyonu Performansı Ortalamaları

Grafik 1’de inovasyon kültürü ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamanın alt boyutlarından *Öğrenme İstekliliği* boyutunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların yeni hizmet geliştirme sürecinde öğrenmenin önemli olduğunu bununla birlikte kendi işletmelerinin öğrenme isteğine önem verdiklerini düşünmektedirler. En düşük ortalamanın ise teknolojik yeniliğe yönelme boyutunda olduğu görülmektedir. Bu durum genel olarak katılımcıların kendi işletmelerinin yeni hizmet teknikleri geliştirilmesi ve yeni teknolojik çözümler üretilmesi noktasında çokta iyi olmadıklarını düşündükleri şeklinde değerlendirilebilir. Öğrenme İstekliliği boyutun en yüksek Teknolojik Yeniliğe Yönelme boyutunun en düşük ortalama çıkmasındaki etken olarak en düşük ikinci ortalamanın Risk Alma İstekliliği boyutundan kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Çünkü inovasyon sürecinde “öğrenme” nin önemli kabul edildiği bir yerde bunun yeni teknolojik fikirlere dönüştürülemedeki etken firmaların risk alma noktasında çekimser kalmalarına bağlanabilir. Hizmet inovasyonu performansına performansı ölçeğinin ortalamalarına bakıldığında ise; Çalışanların İnovatif Hizmet Davranışı boyutunun (3,87) Örgütün İnovasyon Geliştirme Potansiyeli boyutundan (3,62) yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, çalışanlarının yenilikçi hizmet davranışı üretme noktasında kendilerini olumlu bulurlarken, örgütlerinin yenilikçi hizmetler geliştirme noktasında ise yeterince iyi bulmadıkları şeklinde değerlendirilebilir.

IV. Sonuç

Değişim ve dönüşümün sembol kavramlarından biri olan inovasyon kültürel bir süreçtir. Dolayısıyla değişime direnç sergileyen kültürel bir yapıya sahip bir toplumun inovasyon sürecinin aktörlerinden biri olması çok güçtür. Bu bağlamda toplumların kendisi başta olmak üzere, o toplum için faaliyet gösteren işletmelerin öncelikle inovasyon kültürüne sahip olmaları gerekir. Çünkü kültür toplumların inovasyon kapasiteleri üzerinde belirleyici bir özelliğe sahiptir (Herbig ve Dunphy, 1998: 15). İnovasyon kültürüne sahip işletmelerin rekabetçi bir seviyeye gelmeleri kurumsal olarak bu kültürü benimsemeleri ile mümkün olabilir. Bahsedilen bu durum, işletmelerin türüne bakılmaksızın göz önünde

bulundurulmalıdır. Günümüz üretim işletmeleri inovasyon sürecinde aktif rol oynarken hizmet işletmelerinin bu süreçte geri kalması düşünülemez. Çünkü, hizmet işletmeleri günümüz ekonomisinin ağırlık merkezi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Hizmet sektörü işletmelerinin inovasyon sürecine olan yaklaşımları ve göstermiş oldukları performansta inovasyon kültürünün etkisi söz konusudur. Hizmet işletmelerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlayabilmeleri için kültürel olarak yeniliklere açık olmaları, değişen ve dönüşen ihtiyaç ve talepleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Araştırma sonucunda inovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. İnovasyon kültürünün varlığı ve düzeyi hizmet inovasyonu performansını arttırdığını söylemek mümkündür. Araştırmanın bu sonucu Padilha ve Gomes (2016) ile Martins ve Terblanche (2003) araştırma bulguları ile desteklendiği görülmüştür. Bununla birlikte inovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansının “örgütün inovasyon geliştirme potansiyelini” çok daha yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer sonuç olarak; inovasyon kültürü alt boyutlarından “teknolojik yeniliğe yönelme” boyutu ile “risk alma istekliliği” boyutlarının ortalamalarının birbirine yakın olmakla birlikte her ikisinin en düşük ortalamaya sahip olduğu, öğrenme istekliliği boyutunun ise en yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum işletmelerin yeniliklere açık olduğunu fakat bu yenilikleri uygulamaya koyma noktasında ise risk almaktan kaçındıklarına işaretir.

Sonuç olarak, işletmelerin yeni ürün veya hizmet geliştirilebilmeleri ve rekabetçi bir düzeye ulaşabilmeleri için inovasyon kültürünün varlığı esastır. Bundan dolayı işletme yöneticileri inovasyon kültürünü destekleyici bir tutum içerisinde olmalıdırlar. Karar alma, iş yapma usul ve teknikleri veya ürün geliştirme gibi bütün süreçlerde çalışanların fikirleri dikkate alınmalıdır. Böylelikle, farklı fikirlerin desteklendiği ve kabul gördüğü bir ortamda çalışanların daha üretken olmaları sağlanmış olunacaktır. Bunun neticesi olarak da, işletmeler yeni ürün veya hizmet geliştirme yeteneklerini geliştirmiş olacaklardır. Ayrıca, işletme yöneticilerinin gelecekle ilgili kararlarda risk alma kabiliyetlerini artırmaları gerektiğini söyleyebiliriz. Hizmet işletmelerinde risk alma kabiliyetinin gelişmesi tüm çalışanların karar alma süreçlerinde fikirlerinin desteklenmesi ve dikkate alınması ile mümkündür. Nitekim, bir hizmet işletmesinde çalışanların müşteriler ile birebir temas halinde olmalarından dolayı müşterileri en yakından tanıyan kişiler oldukları söylenebilir. Bu bakımdan, hizmet işletmelerinde çalışanlardan işletme yöneticisine kadar bütün kademelerde ki çalışanların yeni hizmet teknikleri geliştirme sürecinde fikirleri değerlendirilmelidir. Son olarak, araştırmanın bulgularına istinaden şunu da belirtmekte fayda var; çalışanların öğrenme istekliliği eğilimlerinin en iyi ortalama olduğu görülmüştür. Çalışanların öğrenmeye karşı bu olumlu tutumları mutlaka fırsata dönüştürülmelidir.

Araştırmanın Bitlis ili hizmet sektöründe uygulaması örneklem açısından bir kısıt taşımaktadır. Bundan sonraki araştırmaların farklı sektör çalışanları üzerinde yapılmasının inovasyon kültürü ve hizmet inovasyonu performansı değişkenlerinin birbirileri ile olan ilişkisinde kuramsal alt yapının zenginleşmesine katkı sağlayacağını söyleyebiliriz. Son olarak, bundan sonraki araştırmalarda inovasyon kültürü, hizmet inovasyonu performansı ve örgüt kültürü değişkenlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesinin literatürel bir katkı sağlamasının yanı sıra işletme yöneticilerine de bir perspektif sunacağını söyleyebiliriz.

Kaynaklar

- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Asil Yayın: Ankara.
- Azar, G., ve Ciabuschi, F. (2016). Organizational Innovation, Technological Innovation, and Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness. *International Business Review*, 26, 324-336.
- Barney, J. (1986). Organizational Culture - Can it be a Source of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review*, 11, 656-65.
- Brettel, M., ve Cleven, N. J. (2011). Innovation Culture, Collaboration With External Partners And Npd Performance. *Creativity and Innovation Management*, 20(4), 253-272.
- Burdon, S., Kang, K., ve Mooney, G. (2016). Understanding The Key Attributes for a Successful Innovation Culture. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 12(4), 70-82.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34, 555-590.
- Didero, M., Gareis, K., Marques, P., ve Ratzke, M. (2008). Differences in Innovation Culture Across Europe. *Transformative Use of ICT in EU Regions. Transform*, Germany.
- Dobni, C. B. (2008). Measuring Innovation Culture in Organizations: The Development of a Generalized Innovation Culture Construct Using Exploratory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management* 11(4), 539-559.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Fettahlıoğlu, H. S., Eren, A. S., Bilginer, M., ve Birin, C. (2016). TR63 Bölgesindeki (Kahramanmaraş, Hatay ve Osmaniye) İmalat İşletmelerinin İnovasyon Kültürü ve Kabiliyet Envanterine Yönelik Alan Araştırması Projesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (4), 153-166.
- Faria, A. C. S., ve Gomes, C. F. S. (2016). Service Innovation Performance Applied On Marketing Solution A Holistic Approach. https://www.researchgate.net/publication/311388907_SERVICE_INN

OVATION_PERFORMANCE_APPLIED_ON_MARKETING_SOLUTION_A_HOLISTIC_APPROACH

- Gallouj, F. (2012). Service: Innovation, Performance And Public Policy. European Commission, Directorate General For Research & Innovation Innovation for Growth (I4G). *Service: Innovation, Performance and Public Policy*. https://www.researchgate.net/publication/279262071_Service_innovation_performance_and_public_policy (Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- Gomes, G., Machado, D. D. P. N., ve Alegre, J. (2015). Determinants of Innovation Culture: a Study of Textile Industry in Santa Catarina. *Brazilian Business Review*, 12(4), 99-122.
- Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., Hanifah, H., Taghizadeh, S. K., ve Mohamad, M. N. (2015). Towards an Innovation Culture: Enhancing Innovative Performance of Malaysian SMEs. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 85-93.
- Herbig, P., ve Dunphy, S. (1998). Culture and Innovation. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5(4), 13-21.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in WorkRelated Values*. CA: Sage, Beverly Hills.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., ve Sun, Y.H.C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance. *Tourism management*, 30(1), 41-50.
- Hussain, K., Konar, R., ve Ali, F. (2016). Measuring Service Innovation Performance Through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 35-43.
- Jassawalla, A. R. ve Sashittal, H. C. (2002). Cultures That Support Product-Innovation Processes. *The Academy of Management Executive*, 16(3), 42-54.
- Jian, Z. Q., Ke, Y. ve Wang, G. F. (2016). The Impacts of Relationship Property, Co-Production on Service Innovation Performance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 305-314.
- Kroeber, A. L. ve T. Parsons (1958). The Concepts of Culture and of Social System. *American Sociological Review*, 23, 582-593.
- Martins, E. C., ve Terblanche, F. (2003). Building Organisational Culture that Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.

- Nagesh, T. (2016). Linking Knowledge Management and Innovation Culture for Business Performance Improvement. *International Journal of Knowledge Management and Practices*, 4(2), 9-22.
- Nardon, L. Grant, G. ve Wang, Y. (2016). Socio Cognitive Influences On Innovation Knowledge Synthesis Grant Final Report https://www.researchgate.net/publication/312166530_Sociocognitive_influences_on_innovation_SSHRC_Knowledge_Synthesis_Report
- Padilha, C. K., ve Gomes, G. (2016). Innovation Culture and Performance in Innovation of Products and Processes: a Study in Companies of Textile Industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 285-294.
- Petrakis, P. E., Kostis, P. C., ve Valsamis, D. G. (2015). Innovation and Competitiveness: Culture as a Long-Term Strategic Instrument During the European Great Recession. *Journal of Business Research*, 68(7), 1436-1438.
- Sariol, A. M., ve Abebe, M. A. (2017). The Influence of CEO Power on explorative and Exploitative Organizational Innovation. *Journal of Business Research*, 73, 38-45.
- Silva, G. M., Styles, C., ve Lages, L. F. (2016). Breakthrough Innovation in International Business: The Impact of Tech-innovation and Market-Innovation on Performance. *International Business Review*. 26(2), 391-404.
- Smircich, L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 339-358.
- Szczepańska-Woszczyna, K. (2015). Leadership and Organizational Culture as the Normative Influence of top Management on Employee's Behaviour in the Innovation Process. *Procedia Economics and Finance*, 34, 396-402.
- Tellis, G. J., Prabhu, J. C., ve Chandy, R. K. (2009). Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture. *Journal of Marketing*, 73(1), 3-23.
- Tian, X., Wang, C., Li, X., Niu, P., ve Si, W. (2016). The Relationship Among Social Capital, Service Types and Service Innovation Performance in Logistics Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(8), 900-913.
- Wieland, T. (2004). Innovationskultur: theoretische und empirische Ananäherungen an einen Begriff, Münchener Zentrum für Wissenschafts- und Technikgeschichte. URL: www.innovationskultur.mwn.de/papers/wieland_2.pdf (Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- Zien, K. A., ve Buckler, S. A. (1997). From Experience. Dreams to Market: Crafting a Culture of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 14(4), 274-287.