

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK
İLİŞKİSİ: İSTANBUL TEKSTİL AKSESUARI
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Murat UZUN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Murat UZUN
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi:
İstanbul Tekstil Aksesuarı İşletmelerinde Bir
Uygulama
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : İşletme
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 22.06.2021
- Sayfa Sayısı** : 94
- Tez Danışmanları** : Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ
- Dizin Terimleri** : Örgüt kültürü, örgütsel yenilikçilik, tekstil
işletmeleri
- Türkçe Özet** : Bu çalışmada örgüt kültürünün örgütsel
yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemek
amaçlanmıştır. Bunun yanında örgüt kültürünün
demografik değişkenlere göre farklılık gösterip
göstermediği araştırma kapsamında incelenmiştir.
Analiz sonuçlarına göre; örgüt kültürünün yaşa ve
eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği
ancak cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği
tespit edilmiştir. Bunun yanında örgüt kültürünün
örgütsel yenilikçilik üzerindeki olumlu yönde ve
anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü
Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Murat UZUN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK
İLİŞKİSİ: İSTANBUL TEKSTİL AKSESUARI
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Murat UZUN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ

İstanbul- 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Murat UZUN

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Murat UZUN'un "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi: İstanbul Tekstil Aksesuarı İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir

Başkan Dr.Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ
(Danışman)

Üye Dr.Öğr.Üyesi Sulhi ESKİ

Üye Dr.Öğr Üyesi.Mustafa SUNDU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../ .../ 2021

Prof.Dr.İzzet GÜMÜŐ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde örgüt kültürü kavramı, tarihsel gelişimi ve örgütsel yenilikçilikle olan ilişki incelenmiş. Daha sonra ikinci bölümde yenilikçilik, örgütsel yenilikçilik kavramları üzerinde durulmuş ve bu kavramlarla ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

Bunun yanında örgüt kültürünün demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın verileri İstanbul ilindeki tekstil aksesuarları firmalarındaki çalışanlar ve yöneticilerden oluşan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 208 kişilik gönüllü katılımcıdan toplanmıştır. Veri toplamak maksadıyla hazırlanan anket; demografik bilgi formu, Örgüt Kültürü Ölçeği ve Örgütsel Yenilikçilik Ölçeğinden oluşmaktadır. Yapılan varyans ve regresyon analizleri sonuçlarına göre; örgüt kültürünün bazı unsurlarının yaşa ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ancak cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Örgüt kültürü ile örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemek maksadıyla gerçekleştirilen ilişki analizleri neticesinde ise örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt kültürü, örgütsel yenilikçilik, tekstil işletmeleri

SUMMARY

. In this study, it is aimed to examine the effect of organizational culture on organizational innovation. For this purpose, in the first part of the study, the concept of organizational culture, its historical development and its relationship with organizational innovation are examined. Then, in the second part, the concepts of innovation and organizational innovation are emphasized and the studies related to these concepts are mentioned.

In addition, whether organizational culture differs according to demographic variables was also examined within the scope of the research. The data of the research were collected from 208 volunteer participants, who were selected by the convenience sampling method, consisting of employees and managers in textile accessories companies in Istanbul. Questionnaire prepared to collect data; demographic information form, Organizational Culture Scale and Organizational Innovation Scale. According to the results of variance and regression analysis; It has been determined that some elements of organizational culture differ significantly according to age and educational status, but do not differ significantly according to gender. As a result of the relationship analyzes carried out to examine the relationship between organizational culture and organizational innovation, it was concluded that organizational culture has a positive and significant effect on organizational innovation.

Keywords: Organizational culture, Organizational innovation, Organizational culture in textile companies

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|------|
| ÖZET..... | i |
| SUMMARY | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| KISALTMALAR | v |
| TABLolar LİSTESİ..... | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | vii |
| EKLER LİSTESİ | viii |
| ÖN SÖZ..... | ix |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

| | |
|--|----|
| 1.1. Örgüt ve Kültür Kavramları..... | 3 |
| 1.2. Örgüt Kültürü Kavramının Tarihsel Gelişimi..... | 4 |
| 1.3. Örgüt Kültürünün Oluşumu ve Şekillenmesi | 7 |
| 1.3.1. Baskın kültür..... | 8 |
| 1.3.2. Güçlü ve zayıf kültür..... | 8 |
| 1.4. Örgütsel kültürün unsurları..... | 10 |
| 1.4.1. Değerler..... | 10 |
| 1.4.2. Normlar..... | 10 |
| 1.4.3. İnançlar..... | 11 |
| 1.4.4. Diğer unsurlar..... | 11 |
| 1.4.4.1. Seremoniler ve törenler..... | 11 |
| 1.4.4.2. Adetler (Ritueller)..... | 12 |
| 1.4.4.3. Hikâyeler..... | 12 |
| 1.4.4.4. Mitler..... | 12 |
| 1.4.4.5 Semboller..... | 13 |
| 1.4.4.6. Dil..... | 13 |
| 1.4.4.7. Kahramanlar..... | 13 |
| 1.5. Organizasyonun Başarısında Örgüt Kültürünün Rolü..... | 14 |

İKİNCİ BÖLÜM ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK

| | |
|---|----|
| 2.1. Yenilik ve Yenilikçilik Kavramları | 15 |
| 2.2. Örgütsel Yenilikçilik Kavramı | 17 |
| 2.3. Örgütsel Yenilikçiliğe İlişkin Teorik Çerçeve..... | 19 |
| 2.4. Örgütsel Yenilikçilikte Başarı Faktörleri..... | 21 |
| 2.5. Örgütsel Yenilikçiliğin Boyutları | 23 |
| 2.5.1. Ürün ve hizmet yenilikçiliği..... | 25 |
| 2.5.2. Süreç yenilikçiliği..... | 26 |
| 2.5.3. Pazar yenilikçiliği..... | 27 |
| 2.5.4. Stratejik yenilikçilik | 28 |
| 2.5.5. Davranışsal yenilikçilik..... | 29 |
| 2.6. Örgüt Kültürü ile Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi Konusunda Yapılmış Daha Önceki Araştırmalar | 30 |
| 2.6.1. Sağlık sektöründe örgüt kültürü değişkeni, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçilik değişkenleriyle ilişkisi..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 2.6.2. Kamuda örgüt kültürü ile inovasyon ve yenilik ilişkisi | 31 |
| 2.6.3. Hizmet sektöründe örgüt kültürü, örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği ilişkisi..... | 32 |
| 2.6.4. Örgüt kültürü tipleri ve bireysel yenilikçilik ilişkisi..... | 32 |
| 2.6.5. Örgüt kültürü ile örgütsel yenilikçilik ilişkisi..... | 32 |
| 2.6.6. Örgüt kültürünün yeniliğe etkisi | 33 |
| 2.6.7. Örgüt kültürün inovasyon üzerine etkisi..... | 33 |
| 2.6.8. Yenilikçilik kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerine etkisi | 34 |
| 2.6.9. Örgütsel öğrenme ve inovasyon ilişkisi..... | 34 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE TEKSTİL SÖKTÜRÜ ANALİZİ

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 35 |
| 3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar | 35 |
| 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler | 36 |
| 3.4. Örneklem Grubu | 39 |
| 3.5. Veri Toplama Araçları | 39 |
| 3.6. Bulgular | 40 |
| 3.6.1. Ölçeklerin analizi | 40 |
| 3.6.1.1. Güvenilirlik ve normallik analizleri..... | 40 |
| 3.6.1.2. Geçerlilik analizleri | 42 |
| 3.6.2. Tanımlayıcı değerler | 47 |
| 3.6.2.1. Demografik bilgiler tanımlayıcı değerleri | 47 |
| 3.6.2.2. Örgüt kültürü tanımlayıcı değerleri | 49 |
| 3.6.2.3. Örgütsel yenilikçilik tanımlayıcı değerleri | 50 |
| 3.6.3. Korelasyon analizleri | 51 |
| 3.6.4. Hipotez testleri..... | 53 |
| SONUÇ..... | 66 |
| KAYNAKÇA | 70 |

KISALTMALAR

- AKT** : Aktaran
VD : Ve Diğerleri
VIF : Varyans Büyüme Faktörü



TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Örgütsel yenilikçilik araştırmaları..... | 25 |
| Tablo 2. Ölçeklerin güvenirlilik analizi..... | 41 |
| Tablo 3. Ölçeklerin normallik değeriendirilmesi | 41 |
| Tablo 4. Örgüt kültürü ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları..... | 43 |
| Tablo 5. Örgüt kültürü ölçeği uyum iyiliği değeri..... | 44 |
| Tablo 6. Örgütsel yenilikçilik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları..... | 45 |
| Tablo 7. Örgüt kültürü ölçeği uyum iyiliği değeri | 46 |
| Tablo 8. Varyans büyüme faktörleri (VIF) ve tolerans değeri..... | 47 |
| Tablo 9. Katılımcıların demografik özellikleri..... | 48 |
| Tablo 10. Örgüt kültürü ölçeği tanımlayıcı değeri..... | 50 |
| Tablo 11. Örgütsel yenilikçilik ölçeği tanımlayıcı değeri..... | 51 |
| Tablo 12. Korelasyon analizi sonuçları | 52 |
| Tablo 13. Örgüt kültürü ölçeğinin yaş değişkenine göre anova analizi sonuçları..... | 54 |
| Tablo 14. Örgüt Kültürü ölçeğinin cinsiyete göre bağımsız t - testi sonuçları..... | 55 |
| Tablo 15. Örgüt Kültürü ölçeğinin eğitim durumuna göre anova analizi sonuçları.. | 56 |
| Tablo 16. Örgüt kültürü boyutlarının davranışsal yenilikçilik üzerindeki etkisi..... | 57 |
| Tablo 17. Örgüt kültürü boyutlarının ürün yenilikçiliği üzerindeki etkisi | 58 |
| Tablo 18. Örgüt kültürü boyutlarının süreç yenilikçiliği üzerindeki etkisi | 59 |
| Tablo 19. Örgüt kültürü boyutlarının pazar yenilikçiliği üzerindeki etkisi..... | 59 |
| Tablo 20. Örgüt kültürü boyutlarının stratejik yenilikçilik üzerindeki etkisi..... | 60 |
| Tablo 21. Fark testlerinin sonuçları..... | 62 |
| Tablo 22. Regresyon analizlerinin sonuçları | 63 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Örgüt Kültürünün Şekillenmesi..... | 9 |
| Şekil 2.Araştırma modeli | 37 |



EKLER LİSTESİ

EK-1: Demografik Bilgi Formu

EK-2: Örgüt Kültürü Soru formu

EK-3: Örgütsel Yenilikçilik Soru formu



ÖN SÖZ

Bu çalışmamda bana maddi ve manevi desteğini hiç eksik etmeyen aileme içtenlikle çok teşekkür ederim.

Bu süreç içinde bana desteğini hiç eksik etmeyen ve tez yazım sürecinde her zaman yanımda olan tez danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Ertan GÜNDÜZ'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans çalışmamda bana yardımlarını eksik etmeyen Kardeşim Mürteza Alperen Korkmaz arkadaşım Enes Eyigün ve Hüseyin Memişoğlu'na şükranlarımı sunarım

Murat UZUN

GİRİŞ

Sürekli değişen organizasyon ve sektör yapısında işletmeler rekabet koşullarına ayak uydurmak için sürekli kendi örgüt yapılarını geliştirmek zorundadırlar. İşletmeler yaşayan birer varlık olarak örgüt içi ve örgüt çevresi içerisinde sürekli bir etkileşim halindedirler. İşletmelerin başarısı örgüt kültürü içerisindeki birçok değişimin yönetim tarafından başarıyla sağlanabilmesiyle mümkün olmaktadır.

Yönetim bilimi örgüt kültürü kavramıyla, Andrew Pettigrew'in 1979 yılındaki "On Studying Organizational Cultures" adlı makalesiyle tanışmıştır. Örgütsel kültür kavramı örgüt içerisinde yer alan ve kabul edilen sembol, felsefe ve değerlere karşı çalışanlardan beklenen davranış ve tutumlar olarak ifade edilebilir. Örgüt kültürü, örgüt çalışanlarının paylaştığı ortak değerler ve inançları şekillendiren ayrıca davranışların nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini gösteren normların denetimi olarak da kabul edilir. Araştırmalar örgüt kültürünün organizasyonların performansı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. C. O. Reilly (1996) Örgüt kültürünü Paylaşılan geniş ve güçlü temel değer sistemi olarak tanımlarken, G. Hofstede bütünsel bir yaklaşımla ele alınan programlı bilgiler olarak tanımlamaktadır. Örgüt kültürü, temel grupsal değerleri ve mesajları kapsar. Çalışanlara paylaşılmış örgütsel düşünce ve duyguları sunar.

Yenilik kavramı, yeni bir fikrin, bir planın ya da bir davranışın örgüt üyeleriyle ilgili olarak benimsenme sürecidir. Örgütsel yenilikçilik, yenilikçi davranış ve süreçlerle örgütün stratejilerinin birleşim toplamı ile yeni ürünlere yeni pazarlar bulabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Wang ve Ahmed, 2004). Bir başka ifadeyle Örgütsel yenilikçilik kavramı ise, örgütlerin diğer örgütlerle rekabet aşamasından önce yeni fikir, süreç ve teknolojileri örgüt içi ve dışına uyumlu hale getirerek elde edilen yeni ürün ya da ürünleri yeni piyasalara sunma isteğidir (Özkan ve Turunç, 2015).

Yoğun emek girdisi olan tekstil sektörü 1980'lerden bu yana Türkiye'de çalışan istihdamının önemli oranda sağlandığı ve Türkiye ihracatında önemli bir payı olan bir sanayi sektörüdür. Ülkemizin birçok tekstil firması uluslararası anlamda markalaşmış ve yurtdışında açılan mağazalarla ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Tekstil işletmelerinin modern yönetim anlayışıyla hareket etmeleri işletmelerin gelecekte varlıklarını devam ettirmeleri ve markalaşmaları açısından önemlilik arz etmektedir.

Birinci kısımda çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla örgüt kültürünün ne olduğu, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi oluşum yapısı ve unsurlarına değinilmiştir. Son olarak da birinci bölümde organizasyonun başarısında, örgüt kültürünün rolü açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında yenilik, yenilikçilik ve örgütsel yenilik kavramları açıklanmış ve bu kavramlara ilişkin teorik çerçeve araştırılmıştır. Ayrıca bu bölümde örgüt kültürü ve örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişki incelenmiş ve bu konuda yapılan araştırmalara da değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, tekstil işletmeleri kapsamında ele alınmış ve Türkiye'nin en büyük tekstil şehirlerinden İstanbul ili araştırma sahası olarak seçilmiştir.

Bu çalışma, tekstil sektöründe örgüt kültürü ve örgütsel yenilik olgularına yönelik bir incelemeden oluşmaktadır. Araştırmada, işletmeler açısından iki önemli kavram olan örgüt kültürü ile örgütsel yenilikçilik olguları arasında doğrudan bir ilişkinin olup olmadığına cevap bulmaya çalışılacaktır.

Çalışma sonucunda elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak tekstil aksesuarları işletmelerinin örgüt kültürü ve örgütsel yenilikçilik özelliklerine ilişkin değerlendirmeler yapılarak öneriler geliştirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

1.1. Örgüt ve Kültür Kavramları

Örgütler, içinde oldukları toplumun kültürel varlığının bir eseridir ve sadece bireylerin varlıklarıyla anlamlı hale gelen bir yapıya sahiptirler (Balay, Kaya ve Cülha, 2013, s. 266). Örgüt kelimesinin anlamı, sosyoloji, psikoloji, yönetim ve siyaset bilimi gibi birçok bilim dalının bugüne dek konusu olmuş ve bugüne dek çok farklı şekillerde tanımlamaları yapılmıştır. Bir tanımlamaya göre örgüt kavramı, inançlar, yardımlar, değerler bir örgütün kültürel temelleri olup, temeli oluşturulacak, normal veya anormalin ayırt edici noktası olarak ifade edilmiştir (Karcıoğlu, 2001, s. 266; Chegini, 2010, s. 127).

Örgütler, bireyler ve gruplar arası bağlantı ağlarından ortaya çıkan, paylaşılan değerler ortamı olmasına ek olarak zihinsel ve duygusal bağlantıları da düzene sokan bir yapıyı da meydana getirmektedir (İra ve Şahin, 2011, s. 2).

Schein ise örgütü; iş ve fonksiyon dağılımının yapılmasıyla, bir yetke ve mesuliyet hiyerarşisi dâhilinde, ortaklaşa paylaşılan ve belirgi bir amaç ya da bir amacın yerine getirilebilmesi için bir araya gelmiş bireylerin aktivitelerinin bilişsel koordinasyonu olarak tanımlamıştır (Karcıoğlu, 2001, s. 266). Barnard örgüt kavramını örgütü, birden fazla kişinin bilinçli olarak eş güdümledikleri faaliyetlerinin ya da kuvvetlerinin sistemelliği olarak tanımlamıştır. Kapsamlı olarak bakıldığında örgüt; belirgin misyonlar yönünde bireylerin çabalarının koordine edildiği yönetsel bir fonksiyon; gaye, birey ve teknoloji unsurlarının birbiriyle etkileşime girdiği bir sistem, karakterin belirleyicisi ve özgün bir kültüre sahip; çalışmaları, makamları, işgörenleri ve bünyelerindeki yetkilendirme ve iletişim bağlantılarını anlatan bir yapılandırma (Güçlü, 2003, s. 147).

Kültür kavramının tanımıyla alakalı olarak literatürde hemfikir kalınan bir tanım olmamakla birlikte (Hofstede, Neuijen, Ohayv ve Sanders, 1990) bu kavramın, toplumsal bir birimde var olan üyelerin paylaştığı algılar silsilesi olduğu açıklaması araştırmacılarca kabul görmüştür (Yüksel ve Bolat, 2016, s. 176).

Sosyal antropolojiye konu olan kültür, sosyoloji, tarih vb. diğer disiplinlerin de ilgi alanına girmiştir ve her disiplin kendi kavramsallığı dâhilinde çeşitli tanımlamalarda bulunarak sözcüğün manasının tarih içinde değişim göstermesine ve kapsamının büyümesine sebep olmuşlardır (Uçar, 2016, s. 3).

Örgüt kültürü kavramının Türkiye’de sistematik olarak ilk defa tanımını yapan Ziya Gökalp’tir ve ona göre, bir toplumun tüm bireylerinin birbirlerine bağlı kalmasını sağlayan, dolayısıyla aralarında dayanışmanın olmasına vesile olan işletmelerdir (Güçlü, 2003, s. 148).

Kültür, birey topluluklarının özel başarılarını kapsayan, semboller ile nakledilen kalıp haline gelmiş fikir konsepti, duygular ve tepkiler ile birlikte bireylerin davranışlarını biçimlendiren ve gayri resmi kaidelerin tamamıdır (Çetin Ölçüm, 2004, s. 4-5).

Farklı bir detaylı tarife göre kültür; herhangi bir toplumsal birimin, dış çevresine gösterdiği uyum ve kendi içerisinde bütünleşmesi boyunca meydana gelen problemlere hakim olmaya çalışması esnasında ortaya çıkan veya bulunan; geçerliliği ve devamlılığı belirgin bir sürede ispatlanan; ekibe yeni alınanlara da algılama, fikir üretme ve farkına varma şekilleri olarak iletilen, maddesel ve maddi olmayan hayat tarzlarını, bilinçli ve bilinç dışı düzeyinde etki eden hipotezler ile söz konusu hipotezlerin fiziki çevre ve birey etkileşimine akseden sembolik anlatımların tümü şeklinde belirtilmiştir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 328-329).

Shein (1990) bir kültürün biçimlenmesine imkân vermek için belirgin bir birey topluluğunun kâfi gelecek kadar devamlılığının ve bu topluluğun paylaştıkları bir mazilerinin olması gerektiğinin, böyle bir durumun olmadığı ve sürekli değişen kurumlarda ise bir araya getiren bir kültürün varlığından bahsedilemeyeceğinin altını çizmiştir (Sünnetçioğlu, Korkmaz ve Koyuncu, 2014, s. 20).

1.2. Örgüt Kültürü Kavramının Tarihsel Gelişimi

1930’larda Chester Bernard ve Elton Mayo gibi iktisatçılar örgütsel kültür üzerine araştırmalar yapmaya başladılar. II. Dünya savaşı sonrasında araştırmacılar örgüt içinde gelişen kültürleri anlamadan, örgütleri değiştirmenin kolay olmadığını belirterek örgüt

kültürünü örgütsel değişimin en önemli argümanlarından birisi olarak değerlendirmeye başladılar (Gizir, 2008, s. 183).

Ancak örgüt kültürü kavramını öne çıkaran esas durum, 1970’li yıllarda Amerikan ekonomisinde yaşanan düşüş üzerine firmaların ekonomik başarısını etkileyen bir unsur olarak değerlendirmeye başlaması olmuştur. Amerikan işletmelerinin, özellikle Japonya gibi, diğer bazı toplumlardaki işletmeler kadar iyi performans gösterememelerinin nedenini açıklamaya çalışan araştırmacılar, japon işletmelerinde yer alan kültürel ahlak özelliklerini kendilerine örnek alarak, örgüt kültürü kavramının yaygınlaşmasına zemin hazırlamışlardır (Güçlü, 2003, s. 157).

Danışman (2005), yönetim/örgüt literatüründe örgüt kültürü kavramının, Reichers ve Schneider (1990)’ın, Kuhn (1970)’un çalışmalarına bağlı olarak gerçekleştirdiği bilimsel incelemelerinde; kavramın 1970’lü senelerin sonlarına doğru dile getirilmeye başladığını, 1980’li senelerin büyük bir bölümü ile 1990’lı yıllarda işleme evresi geçirdiğini, yine 1980’li senelerin büyük bir bölümü ile 1990’lı senelerde değerlendirme ve çoğalma evresi geçirdiğini, birleştirme ve uyarlama evresine ise, şimdilik tamamıyla gelinmediğini belirtmektedir (İlhan, 2006, s. 275).

1970’lerin sonlarında örgüt kültürüyle ilgili bilimsel yayınlar yapılmaya başlandı.1980’lerin ilk yıllarında bu yayınlar giderek çoğaldı. Örgüt kültürünün popüler hale gelmesinde bilinen yönetime yönelik kitaplar olan Peters ve Waterman (1982)’in “In Search of Excellence” (Mükemmelliğin Araştırılması), Deal ve Kenndey (1982)’in “Corporate Culture” (Örgüt Kültürü) kitaplarında, kurumların başarılarını örgüt kültürüne bağlamamış olmaları oldukça etkili olmuştur (İra ve Şahin, 2011, s. 2-3).

Örgüt kültürünün, yönetsel yaklaşımlarda ve yönetim pratiklerinde önemi ve bilinirliği giderek artmasının yanında, örgüte yönelik birçok çalışmada örgüt kültürünü izah etmeye çalışan pek çok farklı bakış açısı ve tanımlamalarla karşılaşmak mümkündür.

Pettigrew’in 1979 yılında Administrative Science Quarterly’de yayınlanan “Örgütler Kültürler Üzerinde Çalışırken” başlıklı makalesi de örgütsel kültür üzerine yapılan çalışmalara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2008, s. 46).

Organizasyonel yönden bakıldığında kültür, bağımlı ya da bağımsız bir örgüt değişkeni, kurum içerisinde veya kurum dışındaki çevrenin alt sistemi, kişi ya da organizasyonla alakalı art planda bir unsur, organizasyonu açıklamada ve analiz etmede işe yarayabilecek amaçsal bir bakış açısı veya bir örgüt ile yönetsel kuram olarak farklı açılardan üzerinde durulan bir kavramdır (şişman, 1995, s. 79).

O'Reilly ve Chatman (1996) kültürü, üyelerinin sahip olduğu tutum ve davranışlarına rehberlik eden önemli tutum ve davranışları tanımlayan ortak değerler sistemi olarak ele almaktadır. Schein (1985)'ın önerisine göre örgüt kültürü, dışsal adaptasyon ve i entegrasyon problemleriyle başa çıkmayı öğrenmesi nedeniyle belirli bir grup tarafından ortak olarak icat edilmiş, keşfedilmiş veya geliştirilmiş temel varsayımların bir modelidir ki bu model geçerli sayılacak kadar iyidir. Bu nedenle de yeni üyelere kendileriyle ilgili olarak algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilmesinde iyi çalışmaktadır (Alsaqqa ve Akyürek, 2019, s. 85).

Dinçer (1992) rgt kültürünü "bir örgütün içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi" olarak tanımlamaktadır (Güçlü, 2003, s. 148).

Fraser, D.L. (1998) rgt kültürünü, organizasyondaki bireylerin birbirleriyle ve örgütün çevresiyle bağlantılarını nasıl değerlendireceklerine dair karar kıldıkları paylaşılan varsayımlar ve irsi değer sistemi olarak tanımlamıştır (Karcıoğlu, 2001, s. 267).

M. Parker (2003) rgt kültürünü, iş görenler içerisinde ortak olarak paylaşılan değerler sistemi ve bir kurumu diğer kurumlardan ayırt etmemizi sağlayan en temel özellik olarak tanımlamıştır (Erdem, Adıgüzel ve Kaya, 2011, s. 75).

Örgüt kültürü geniş anlamda toplumsallığı ilgilendiren bir kavramdır. Toplum içerisindeki bir grup veya kurumun yesi olmak ve uyum sağlamak olarak nitelendirilebilir. Reilly ve DiAngelo (1990) rgt kültürünü, örgütsel geleneğin ve istikrarın sürdürülmesine, liderliğe, yenilikçiliğe ve örgütle ilgili süreçlere yol göstericilik yapan bir kavram olarak tanımlamaktadırlar (Duręun, 2006, s. 111).

Örgüt kültürü toplumsal normlar, paylaşılan değerler ile zihinsel modeller ve sosyal kimlikler aracılığıyla örgütteki bireylerin davranışlarını örgütleyerek denetlemekte, böylece örgütteki bireylerin ortak gayeler çevresinde bir araya gelerek benzer şekilde davranarak fikir yürütmelerini sağlamaktadır (Durğun, 2006, s. 112).

Örgüt kültürü bir araya gelen bireyleri diğerlerinden ayırt eden zihinsel bir programlamadır. Bireylerin içinde buldukları kültürün doğuştan gelen bir özellik değil, bireylerin öğrendiği bir olgudur ve çevresel koşullara göre biçim kazanmaktadır (Şahinyan, 2011, s. 6).

Örgüt kültürünün ne olduğuna ilişkin tartışmaların neticesinde, bu kavramın doğası gereği belirgin çizgileri olmayan bir kavram olduğu kabul edilmekle birlikte, yapılan tanımlamalarda, örgüt kültürünün kişilerden çok topluluklar ve ortak olan deneyimleri incelemeye yönelik toplumsal bir olgu olması ve her kurumun kendisine göre, biçimlendirilebilen ve sürece göre değişiklik gösterebilen bir yapıya sahip olması yapılan tanımlamalarda uzlaşmaya varılan noktalardan biridir (Akdeniz, 2014, s. 15).

Literatürde yapılan tanımlarda örgüt kültürünü, bir ekibin ya da bir işletmenin çalışanlarınca paylaşılan, söz konusu bireylerin davranışlarına yön veren normlar, inançlar, değerler ve alışkanlıklar tarafından oluşturulan varsayımlar, semboller ve pratiklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Organizasyonel anlamda yenilikçi düşünmenin başarı kazanması, söz konusu kurumda var olan kültür ile oldukça ilgilidir. Kurum içerisinde senelere, yönetimin görüşlerine göre gelişim gösteren kültür yapısı, hem işgörenleri inovatif düşünmeye ve davranmaya şevk etmekte hem de işgörenlerin organizasyonlarına karşı bağlılık hissederek davranabilmelerini ve bu açıdan yürüttükleri görevlerinden tatmin olmalarını sağlayabilmektedir (Akyüz, Yıldırım ve Gürsoy, 2020, s. 1217).

1.3. Örgüt Kültürünün Oluşumu ve Şekillenmesi

Organizasyonların işleyişi ve başarısında önemli bir etken olan örgüt kültürünün oluşumu iç ve dış çevresindeki etkenlere bağlıdır. Schein'e (1983) göre, "örgüt kültürü, örgütün kuruluş aşamasındaki kurucuların, içinde yetiştikleri toplumsal kültür, yaşadıkları deneyimler ve sahip oldukları görüşlere dayanan bir takım inanç, düşünce ve varsayımları

ile örgüt içindeki bireylerin karşılıklı etkileşimlerinin sentezinden oluşmaktadır” (Kök ve Özcan, 2012, s. 115).

Örgütlerde var olan kültür içerisinde farklı alt kültürlerin de var olması söz konusudur. Bu kültür tipleri literatürde baskın kültür, güçlü ve zayıf kültür olarak ifade edilmektedir.

1.3.1. Baskın kültür

Baskın kültür, bir kurumdaki üyelerin çoğunluğu tarafından ortak olarak paylaşılan öz değerleri tanımlar, bu değerler o kurumdaki bireylerin davranışlarının da belirleyicisidir (Berberoğlu, Besler ve Tonus, 1998, s. 38). Örgüt üyeleri tarafından paylaşılan temel değerler baskın kültürü oluşturmaktadır (Güçlü, 2003, s. 150).

1.3.2. Güçlü ve zayıf kültür

Bir kurumda, kurumdaki bireylerin çoğunluğu, organizasyonun amaçları ve değerleri konusunda hemfikirlerse, bireylerin düşünceleri farklılaşma gösteriyorsa o kültürün güçlü olduğu kabul edilmektedir.

Kültürün güçlü olduğu organizasyonlarda temel değerler kurumdaki bireylerce sahiplenilerek paylaşılır. Söz konusu bireyler organizasyonun temel değerlerini kabul edip kurumlarına bağlı kalıyorlarsa bireyler arası paylaşım fazla olacağından ve böylece davranışsal kontrol iklimi yaratılacağından, kültürün de bireyler üzerindeki yarattığı etki de bir o kadar fazla olacaktır (Robbins ve Judge, 2012, s. 522). Başka bir ifadeye güçlü kültür, organizasyonun temel değerlerinin çoğunlukla paylaşılması ve kabul edilmesidir (Berberoğlu vd., 1998, s. 38).

Zayıf kültür ise baskın kültürün tam tersi olarak organizasyonda birtakım değerlerin çoğunluk tarafından paylaşılmaması durumudur. Çalışanlar kurumun temel değerleri ile ilgili fikir birliğine varmamışlardır ve bu tarz organizasyonlarda çalışanlar arasındaki ilişkiler fazlasıyla sığdır. Zayıf kültür, örgütlerde bilinçli olarak oluşturulmamış amaçlara genellikle çalışan ya da müşterilerden ziyade istatistiksel sonuç odaklı yaklaşımlara hizmet etmektedir (Güçlü, 2003, s. 150).

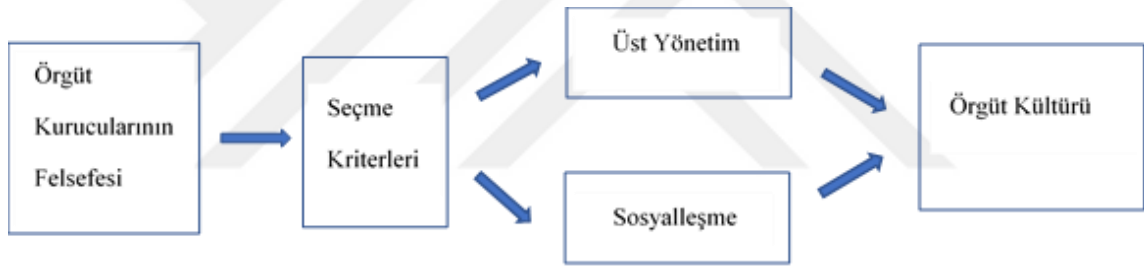
Örgüt kültürünün oluşturulmasında birçok yol izlenebilirken genel olarak aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Güçlü, 2003, s. 149):

- Başlangıçta bir birey, yani kurumun ya da organizasyonun kurucu kişisi, yeni bir girişim düşüncesine sahiptir.

- İkinci adımda, kurumun kurucu kişisi bir veya birden fazla kilit bireyi kuruma getirir ve fikirlerini bu kişiler ile paylaşır. Söz konusu kilit bireyler kurucunun görüşlerini taşırlar ve kurucunun görüşlerinin kıymetli, doğru, belki biraz risk oluşturduğuna, biraz zaman, para ve enerji yatırımı yapılmasına değer olduğunu düşünürler.

- Üçüncü adımda, kurucunun bir araya getirdiği ekip, organizasyonun konumlanacağı bina, mekân vb. bulmak üzere çalışır.

- Son adımda, birçok birey kuruma alınır ve genel örgüt kültürü hikâyesi oluşturulmaya başlanır.



Şekil 1. Örgüt Kültürünün Şekillenmesi

Kaynak: Robbins ve Judge (2012, s. 530)

Şekil 1. de örgütlerde kültürün nasıl meydana geldiğini ve devam ettirildiğini göstermektedir. Şekil 1. de gösterildiği üzere örgütlerde kültürün orijinalitesi kurucuların felsefelerinden ortaya çıkmakta ve işletmeler büyürken işe alım kriterleri de önemli şekilde sürece etki etmektedir ki bu süreçte üst yöneticilerin davranışları, çalışanların davranışlarının kabul edilip edilmeyeceğine karar vererek kurum içerisindeki iklimin yapısını belirlemektedir. İş görenlerin sosyalleştirilmesi metodunun belirlenmesi, gerek işe alım esnasında işe yeni başlayacak iş görenin değerleri ile kurumun değerlerinin birbirlerine ne kadar uyum sağlayacağına gerekse üst yönetimin sosyalleştirme sürecinde izleyeceği sosyalleşme yöntemine bağlıdır (Robbins ve Judge, 2012, s. 530).

1.4. Örgütsel Kültürün Unsurları

Zamanla oluşturulup geliştirilebilmesi bakımından devamlılığı olan örgüt kültürünün, bu devamlılığı sağlayabilmesi için birtakım taşıyıcılara ihtiyacı bulunmaktadır. (Yılmaz ve Kurşun, 2015, s. 47). Örgütsel kültürün öğeleri de diyebileceğimiz bu taşıyıcılardan bazıları aşağıda anlatılmaktadır:

1.4.1. Değerler

Değer kavramı, birçok kuralın karmaşık bir şekilde bir araya gelmesinden ortaya çıkmaktadır. Değerler, bireyleri, ekipleri, toplulukları birbirinden ayıran ve insanların önem verdikleri duygulanımlarından oluşan kavramlar ve düşünceler toplulukları olup, bireylere yön veren unsurlardır. Toplumların tümünde belirli bir değerler sistemi vardır, bu değerlerden değer birliği oluşturur ve toplumdan topluma değişen anlamlar ortaya çıkarırlar.

Değerler, çalışanların işlerini, davranışlarını tasvir etmeye ve değerlendirme yapmaya olanak sağlayan kıstasların kaynağı niteliğindedir ve çalışanların eylemlerinin kurumsal yapıya uygun olup olmadığını belirlerler. (Şahinyan, 2011, s. 15)

1.4.2. Normlar

Kültürü meydana getiren öğelerden biri olan norm, aynı zamanda davranışların da temel belirleyicileridir. Bireyin kendisi dışındaki kişilerin kararlarını, davranışlarını etkilemek üzere kullanabileceği gücün sınırlanmasını sağlayan toplumsal yasalar olarak da açıklanabilmektedir (Yüksel ve Bolat, 2016, s. 178-179).

Normlar, bir ekibin sorgulamadan kabul ettiği ve çeşitli çevrelerin o grubu nasıl algılayacağını, ne tepki göstereceğini belirleyici varsayımlar takımı olup, kabul edilen söz konusu varsayımların alenen meydana çıkan yansımalarıdır (Şahinyan, 2011, s. 15).

Normlar daha önceden var olan ekipteki bireylerinin alışkanlık haline getirdiği eylemsel kalıplar iken, ekibe yeni katılacak bireyler tarafından öğrenilebilen unsurlardır. Söz konusu öğrenme esnasında kişi zorluk yaşamaz ve öğrendiğinin de bunun sosyal bir norm olduğunun da farkına varmaz (Uçar, 2016, s. 7).

Değerler önemli olanın ne olduğuna dair açıklama getirerek idealize ederken normlar; bir bireyden beklenen toplumsal davranış kurallarıdır. Kişinin bu kurallara uyum

gösterip göstermemesine göre ödül veya cezaya tabi tutulması söz konusu olabilmektedir (Erbaş, 2011, s. 25).

1.4.3. İnançlar

İnançlar kişilerin bireysel hayatlarındaki algılarından meydana gelir. Bilgi birikimi ve düşünme biçimlerini de kapsayan psikolojik bir unsurdur.

İnançlar bir varlığın ifade edildiği manaların bütünü, kişinin bir nesneye dair sahip olduğu verilerin ve algıların devamlılık gösteren bir yapılanmasıdır. Bir grubun bireyleri bir konu ya da bir kavram hakkında ne kadar çok hemfikir bir bakış açısına sahiplerse içinde yaşadıkları kültürde inançlarının da o kadar güçlü olduğunu söylemek mümkündür (Uçar, 2016, s. 7).

1.4.4. Diğer unsurlar

Örgüt kültürünün içinde yer alan seremoniler, adetler, hikayeler, mitler, semboller, dil ve kahramanlar gibi örgütsel kültürü oluşturan diğer unsurları oluşturmaktadır.

1.4.4.1. Seremoniler ve törenler

Seremoniler, bir kurumdaki bireylerin kendi kurumlarına ait mitleri, sembolleri ve kahramanları kutladıkları o gruba özgü olaylardır (Erdoğan, 1999, s. 50). Kültürün ifade biçimlerinden bir tanesidir.

Törenler de kültürün farklı bir ifade biçimi olup geleneksel hale gelen etkinlikler olarak tanımlanabilir. Nelson ve Campbell (1997), kurumlarda altı tür tören olduğunu belirtmektedir:

Statü töreni: Bir kişinin örgüt konumundaki değişimi ifade etmektedir. Örneğin terfi alma vb.

Teşvik törenleri: Kişilerin başarılarını destekler.

Yenileme törenleri: Kurumlardaki değişimi önemser, öğrenmeye ve başarmaya teşvik eder.

Bütünleşme törenleri: Kurumdaki çeşitli ekipleri bir araya getirmeyi ve kurumun daha büyük bir kurum olma isteklerini güçlendirir.

Çatışmayı azaltıcı törenler: Bu türdeki törenler, kurumda meydana gelen uyuşmazlıkları ve çatışmaları ortadan kaldırmayı amaçlar.

Derece indirme: Kurum içerisinde kurum tarafından benimsenen eylem, değer ve normlarını yerine getirmekte başarılı olamayan bireyleri cezalandırmak üzere uygulanır (Güçlü, 2003, s. 152).

1.4.4.2. *Adetler (Ritueller)*

Ritüel ya da adetler bir örgütte önemli olan hedeflerin, insanların belirlenmesi gibi kurumdaki anahtar değerlerin ne olduğunu anlatan ve bu değerleri güçlendiren bir dizi basamaklı etkinliklerdir (Robbins ve Judge, 2012, s. 531).

1.4.4.3. *Hikâyeler*

Derin kültürel değerleri ve normları aktaran geçmişteki olaylar olan hikâyeler, kurumun kurucularının veya başka önemli kişilerin değerlerini biçimlendirmekle birlikte bu hikâyeler olumlu ya da olumsuz olabilmektedirler (Erdoğan, 1999, s. 50).

Kültürün geçmişi ile ilgili anlatılan hikâyeler örgütün değerlerini daha kalıcı hale getirirken, yeni örgüt üyelerine de örgütün değerlerinin öğretilmesi konusunda ders niteliği taşır. Bu hikâyelerden örgüt içerisindeki güç ve statü ilişkileri kolaylıkla görülebilir. Bunun dışında hikâyeler, örgüt içerisindeki roller hakkında bilgiler verir ve hangi durumda nasıl davranılması gerektiğine ışık tutar.

Organizasyondaki kültürün geçmişi ile alakalı hikâyeler, söz konusu organizasyonun değerlerinin daha kalıcı olmasını sağlamanın yanında kurumun bireylerine öğreticiliği de barındırır ve bu hikâyelerde kişilerin güçleri ile konumları, kurumdaki roller ile ilgili çıkarsama yapılması ve durumlara karşı izlenecek davranış biçimleri hakkında bilgi verir (Uçar, 2016, s. 9).

1.4.4.4. *Mitler*

Mitler toplumsal bir ekibin veya kurumdaki değerleri tanıtım sistemlerini yerleştiren bir iletişim aracı görevi yürütmektedirler.

Kurumdaki değerlere, kuruculara ya da çeşitli hiyerarşik seviyelerde bulunan bireylere dair enteresan hikâyeler, süre geçtikçe belirli bir anlamı taşıyan iletiye

dönüştüklerinde mitleşirler ve toplumsal bir ekibin veya kurumdaki değerleri tanıtım sistemlerini yerleştiren bir iletişim aracı haline gelirler (Güçlü, 2003, s. 153).

1.4.4.5. Semboller

Semboller; bir dizi düşüncenin, değerler ve emosyonel ifadelerin aktarılmasını sağlayan, kurum içindeki mana dolu nesnelere ve davranışlardır (Bakan, Büyükbeşe ve Çetin Bed, 2004, s. 7).

Belirli bir kültüre mensup bireylere özgü anlamları anlatan nesnelere ya da birtakım özel kelimeler, objeler, jest ya da mimikler, fotoğraflar olarak tanımlanabilecek semboller, o organizasyondaki kişilerin giydikleri kıyafetler, saç tarzları, bayraklar veya güç sembolleri vb. olabilir (Uçar, 2016, s. 36).

1.4.4.6. Dil

Çoğu organizasyon ve o organizasyonun alt birimleri, organizasyondaki bireylerin kültür ile bütünlük kazanmalarına, kabullendiklerini onaylamalarına ve onu korumalarına yarayacak dil takınırlar. Söz konusu dil, işaretlerini, iş görenleri, kritik kişileri, mahsulü, tedarikçi ya da müşteriler ile ilgili terimleri kapsamaktadır (Robbins ve Judge, 2012, s. 532).

Örgüt kültürünü aksettiren kelimeler ve sembollerin bütünü olan dil, kurum içerisinde uygulamada kullanılan işaretler, jargonlar, kişilerin kullandıkları iletişim şekilleri, metaforlar vb. olabilir (Erdoğan, 1999, s. 51).

1.4.4.7. Kahramanlar

Kahramanlar, organizasyonun geçmişinde kuruma oldukça fayda sağlayan hizmetleri olan, bu katma değeri sayesinde kurumda dev haline getirilmiş, örgütü başarıya ulaştıran, diğer kişiler üzerinde de motivasyonel bir etkileri olan, örgütün çevresinde kurumu iyi bir şekilde temsil eden bireylerdir ve bu bireyler, kurum nezdinde ideal birtakım hususiyetleri olan kişiler olup söz konusu kurumda bir kişiden daha fazla olabilirler (Güçlü, 2003, s. 154).

Kahramanlar, uzun sürelerce belirli bir işte iş görenlerdir ve kurumda fazlasıyla teknik becerisi, sebatı ve direnci olan bireyler olarak algı yaratırlar (Şahinyan, 2011, s. 30).

Söz konusu kahramanlar çok önceki senelerde yaşamış, halen sağ olan ya da ütopyk ya da reel bireyler olabilirlerken, bu kişiler bünyesinde oldukları kültürlerde fazlasıyla değerli kılınan karakteristik özelliklere sahiptirler ve böylece diğerlerine iyi bir rol model olurlar (Uçar, 2016, s. 37).

1.5. Organizasyonun Başarısında Örgüt Kültürünün Rolü

Her organizasyonun kuruluşunda sahip olduğu kültür onun temel faktörüdür ve söz konusu organizasyonun yapısında, dizaynında, departmanların iç ve dış çevresi, teknolojisi, insan gücü, stratejisi ve verimliliği üzerinde etkili olacaktır (Chegini, 2010, s. 128). Bu nedenle örgüt kültürü organizasyonlar açısından büyük önem taşımaktadır. Örgüt kültürü, bireysel kültür öğelerini taşıyan iş görenlerin örgüt çatısı altında ortak değerler, normlar ve gelenekler etrafında birleşerek, örgütsel bağlılık tutumu sergilemesine neden olmaktadır (Kök ve Özcan, 2012, s. 112).

Örgütlerdeki güçlü kültür, insanları yönlendirecek, hedeflerini organize edecek ve insanlarda daha fazla motivasyon yaratacak olan güçtür, dolayısıyla bazı araştırmacılar dünyadaki en etkili motivasyonun bu olacağını ve onların işlerini geliştirmelerinde önemli bir faktörü olacağını belirtmişlerdir (Chegini, 2010, s. 127).

Örgüt kültürünün, kurumun uzun süreli olarak faaliyet göstermesine ve performansının iyi olmasında olumlu bir etkiye sahip olduğu kabul edilmiş bir gerçektir ve örgütün güçlü bir kültüre sahip olması, kişisel, ekip ve bütün olarak kurumsal başarının var olması için bir temel olarak görülmektedir (Erdem vd., 2011, s. 76).

Örgütsel kültür aynı zamanda kurum içerisinde resmi olmayan mesajlar, kurumsal belgeler, ekip toplantıları, sloganlar, çalışanların paylaştıkları hikâye ya da dedikodular gibi iletişim araçlarının kullanılmasıyla örgütteki bireyler arasındaki iletişimin sağlanmasına vesile olur (Güçlü, 2003, s. 156).

Organizasyonel yönetimin başarılı olmasındaki temel kriterlerden bir tanesi örgütte kültürün varlığıdır. Bir kültürün altyapısını meydana getiren bireysel özellikler, kurumun yapısı, kurumdaki var olan destekleyici ortam, kurumun kimliği, verimlilik-ödül sistemi, çalışma ve risk toleransı olarak sıralanabilmektedir. Her kurumda bu unsurlar farklılık gösterirler ve bir organizasyon bu kültür unsurlarıyla stratejilerini uyumlu hale getirdiği sürece başarılı olabilecektir (Şahinyan, 2011, s. 60).

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK

2.1. Yenilik ve Yenilikçilik Kavramları

Yenilik bir süreç, aynı zamanda planlama, uygulama, sorunları ortadan kaldırma ve harekete geçme çabası olarak tanımlanmaktadır. Yeniliklerin yaygınlaştırılmasında tartışılan temel argümanlardan biri; inovasyonun mevcut sistemlere yayılması için diğer aktörlerin yenilik avantajlarına sahip olmalarına gereksinim duyulduğu ve bununla birlikte çevredeki diğer aktörler tarafından örgütsel alandaki diğer işletmelere farklı baskılar sonucunda yenilikleri benimsemeye çalışılmasıdır (Çeltekligil ve Adıgüzel, 2019, s. 773).

Grand ve Jordan'a (2015) göre yenilik (inovasyon), en genel ifadeyle, bireylerin hayatlarını etkileyen, işleri yeniden yapılandıran, örgütleri rekabet avantajına, başarıya ya da başarısızlığa ulaştıran, milletlerin refahına ya da yok olmalarına neden olan sosyal, teknolojik, ekonomik ve politik bir olgudur (Çark Gemici, 2019, s. 74).

Yenileşim ya da yenilik (inovasyon) değişen şartlara uyum gösterebilmek adına kültürel, sosyal ve idari alanlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması olarak ifadelendirilmektedir (Erdem, 2019, s. 63).

Bir yenilik, yeni bir ürün ya da hizmet, yeni bir üretimsel süreç teknolojisi, yeni bir yapı ya da idari bir sistem ya da organizasyonda bulunan bireylere ilişkin yeni bir planlama ya da programlama olabileceğinden, yenilik, organizasyon için yeni olarak nitelendirilebilecek, içten üretilen ya da dışarıdan temin edilen bir alet, yöntem, politika, program, proses, ürün ya da hizmetin benimsenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Su, 2019, s. 53).

Organizasyonlara yeni problem çözme yöntemleri ve fırsatları kullanma yeteneği kazandıran yenilikler çok yönlüdür, çünkü yenilikler sadece piyasaya sunulan yeni ürünler ve hizmetler ile ilgili değildir, aynı zamanda yönetimsel yenilik, organizasyonel yenilik

ve finansal yenilik gibi birçok farklı açıdan birlikte ele alınmaktadır (Çeltekligil ve Adıgüzel, 2019, s. 773).

Yenilik, birçok ülke ve işletme için temel rekabet avantajı kaynağı olmakla birlikte aynı zamanda iş dünyasında yenilikçi organizasyonların ekonomik açıdan gelişiminin devamlılık göstermesine, pazar paylarının artmasına ve böylece karlılığa katkı sağlar (Hüseyinli, 2019, s. 22).

Modern dünyada yenilikçilik lüks olmaktan çıkmış, örgütlerin devamlılık göstermeleri için temel bir gereksinim haline gelmeye başlamıştır. Latince “innovatus” kelimesinden türetilen yenilikçilik, kültürel, yönetsel ve sosyal ortamlarda yeni uygulamaların faaliyete geçirilmeye başlanması olarak ifade edilir.

Yenilikçilik, yenilikçi olmanın kalitesi veya bir işletmenin (kişi, grup, organizasyon) düzenli olarak yenilik yapma yeteneği olarak tanımlanabilir. Bir organizasyonda yenilik merkezli atmosferi ve düzenli ve tekrarlanan yenilik çıktıları açısından ortaya çıkan sonuçları yansıtır (Colovic ve Williams, 2020, s. 283).

Yenilikçiliği değişimin itici güçlerinden biri olarak gören ve ekonomi alanında, işletme alanına yenilikçilik üzerine yaptığı çalışmalarıyla ilk olarak katkıda bulunan, 20. yüzyılın en önemli ekonomistlerinden biri olan Joseph Schumpeter, yenilikçiliği, yeni ürün ve öğelerin, yeni proseslerin, yeni pazarların açılmasının ve yeni organizasyonel biçimlerin kurumlar tarafından içselleştirilmesine dayalı olan tüm yeni kombinasyonların ticari hale gelmesi olarak tanımlamıştır (Aksay, 2011, s. 8-9).

Güleş ve Bülbül yenilikçiliği, kişinin, ekibin, örgütün ve endüstrinin ya da topluma çok yararı olarak süreçlerin oluşturulması veya sahip olunan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi süreci olarak tanımlamışlardır (Güleş ve Bülbül, 2004, s. 118).

Diğer bir tanımlamaya göre ise yenilikçilik, örgütlerde çok daha önceden var olan bilgilerin farklı yöntemlerle kullanılıp değer yaratmanın nasıl sağlandığını anlatan bir terim olarak ifadelendirilmektedir (Akan, 2018, s. 5).

İşletmelerin yenilikçilik ile ilgili faydaları fark edebilmeleri için, öncelikle hizmet ağırlıklı bir odağı olan organizasyonlarda birincil itici güç olduğunu düşündüğümüz müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini kabul etmeleri gerekmektedir (Dibrell ve

Moeller, 2011, s. 44). Yenilikçilik, müşteri tatminine istinaden kurumsal davranış kalıplarına işlevsellik kazandırmakla birlikte, söz konusu kurumun sürekliliğini sağlama görevini de yerine getirir (Aksay, 2011, s. 6).

2.2. Örgütsel Yenilikçilik Kavramı

Örgütsel yenilikçilik; bir organizasyonda, yenilikçi davranış ve süreçlerle örgüt stratejilerinin birleşim toplamı ile yeni ürünlere yeni pazarlar bulabilme yeteneğidir (Wang ve Ahmed, 2004, s. 304). Organizasyonda yeni fikirlerin uygulanması, tüketici memnuniyetinin sağlanması için değer yaratılması, ürün, hizmet ve iş süreçlerinde yenilikçi yaklaşımla strateji geliştirme değişimleri gerçekleştirmektir (Onağ ve Tepeci, 2015, s. 56).

Modern yenilikçilik, organizasyonların rekabetçi çevre koşullarında hayatta kalmaları için stratejik olarak oldukça önemlidir. Özellikle son zamanlarda örgütlerin içlerinde buldukları ile iç ve dış güçler tarafından şekillenen zorluklar ile mücadele etmeleri için adeta bir katalizör rolüne sahiptir.

Gerek işletmelerin gerekse işletme çalışanlarının kendilerinde sürekli yenileme ihtiyacında olmalarının nedeninin iş dünyasında sürekliliklerini devam ettirmek olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda uzun vadede bakıldığında organizasyonların hayatta kalma ihtimallerinin yüksek oluşu üzerinde, söz konusu kurumun yöneticilerinin de yenilikçiliğe ilişkin tutumları ve faaliyetlerinin doğrudan etkisinin olduğu görülmektedir.

İnovasyon ya da yeniliğe yönelimli olmak, işletmelerin öğrenme felsefesi, stratejik eğilimi ve işlevleri arasındaki uyum öğelerinden meydana gelen, biçimsel ve biçimsel olmayan sistemler içine yerleşmiş, yenilikçi düşüncüyü destekleyen davranışlar, yetenekler ve prosesler ile organizasyon stratejilerine ve davranışlarına liderlik eden, başarılı inovasyonların geliştirilmesi, değerlendirilmesi ve uygulamalarına dair çok faktörlü bir bilgi yapısına sahip olmak şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Organizasyonlarda iç ortamın yaratılmasında kritik bir öneme sahip olan yönetimin örgütsel yenilikçiliği teşvik edici bir role sahip olması önemlidir. Sürekli değişen koşullar ile şekillenen çağdaş iş ortamında birçok işletme halen geleneksel uygulamaları takip etmekte, yönetim modellerini dizayn ederken bünyelerine aynı eski yönetim ilkelerini adapte etmektedirler. Bu nedenle de organizasyonların, mevcut yönetim modellerini

yeniden keşfederek içlerinde buldukları rekabetçi ortama uygun kurumsal hedefler belirlemeleri gerekmektedir.

Örgütsel yenilikçiliğin temel taşı, bir işletmenin tüketicilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılmasını sağlayacak girişimci davranışlarda (Örn. yeni ürünler geliştirmek, mevcut ürünlerin görünüm ve performanslarını yükseltmek vb.) bulunmasıdır (Dibrell ve Moeller, 2011, s. 44).

Örgütsel yenilikçilik, iç ve dış çevresinde meydana gelen değişikliklere bir yanıt olarak, bir işletmeyi değiştirmek için önemli araçlar sağlar. Hult ve arkadaşlarına göre (2003) çevre geliştiğinde, organizasyon zaman içinde yenilikleri benimsemelidir. En önemli yenilikler firmaların bir çeşit rekabet avantajı elde etmesine ve performansına katkıda bulunmasına izin veren yeniliklerdir (Kasim ve Noh, 2012, s. 2).

Örgütsel yenilikçilik, yaratıcı süreçlere katılmak, deneyimlemek, yeni yaklaşım ve teknikleri uygulamak, yeni bilgi ve ürünler üretmek için gerekli örgütsel bir kapasite olmakla birlikte yenilik yapmak, yenilikçi ancak sosyal normları ve organizasyon kurallarını ihlal eden fikirlerle sonuçlanabilecek risk alma davranışının bir bileşimini içermektedir (Pucetaite, 2014, s. 231-232).

Örgütsel yenilikçilik, davranışın sonuçları yerine örgütsel özellikleri vurgulayan kültür odaklı bir yapıdır ve yeni fikirlere, deneyimlere, firma kültürünün bir yönü olarak yaratıcı süreçlere açıklık anlamına gelir. Aynı zamanda teknolojik bağlamda önemli bir örgütsel yetenek olarak görülür. Yeni teknolojilerin geliştirilmesini teşvik eder ve mesleki bilgi edinmeyi hızlandıran bir atmosfer yaratır (Lin, Luo ve Luo, 2020, s. 3).

Daft'a göre (1978) inovasyon, yeni yeterliliklerin geliştirilmesini kolaylaştıran yeni bilgi, fikir, yöntem veya yaklaşımların uygulanması olarak tanımlanabilir ve bu da rekabetçi organizasyonel performansı olumlu yönde etkiler (Uçar, 2017, s. 29).

Hurley ve Hult'a (1998) göre örgütsel yenilikçilik, bir firmanın yenilikleri hızlı bir şekilde başlatma ve uygulama yeteneğini ifade eder ve örgütün hayatta kalması ve büyümesi için çok önemlidir (aktaran: Dong, Shen, Khalifa ve Hao, 2013, s. 2507).

Wang ve Ahmed (2004) örgütsel yenilikçiliği, stratejik yönelimi yenilikçi davranış ve süreçle birleştirerek, bir işletmenin pazara yeni ürünler getirme veya yeni pazarlar

açmada genel yenilikçi kapasitesi olarak tanımlamışlardır (Wang ve Ahmed, 2004, s. 305).

Yenilikçi organizasyon ifadesiyle değişimin sürekli devam ettiği vurgulanır ve bununla bağlantılı olarak organizasyondaki bireyler iç işleyişin temel varsayımlarına dair sorgulayan yapılarını kaybetmezler ve bunun neticesinde de organizasyonun sahip olduğu amaçlarda sürekli bir değişim yaşanır (Su, 2019, s. 54).

Örgütsel yenilikçilik, organizasyonların diğer organizasyonlar ile rekabet etme evresinden evvel yeni fikir, proses ve teknolojileri organizasyonun içine ve dışına uyumlu hale getirerek elde edilen yeni ürün ya da ürünleri yeni piyasalara sunma isteği olarak da açıklanabilmektedir (Çalışkan, 2017, s. 34-35).

Baregheh ve arkadaşları (2009) yürüttükleri araştırmanın neticesinde örgütsel yenilikçilik ile alakalı farklı disiplinlerde 60 tanımlama olduğunu belirtmişlerdir. Bu tanımlamalar aşağıda belirtilmektedir (Erdem, 2019, s. 62):

- İşletme ve yönetim disiplini: 18 tanım (1966-2007 yılları arası)
- Ekonomi disiplini: 9 tanım (1934-2004 yılları arası)
- Örgütsel araştırmalar: 6 tanım (1953-2008 yılları arası)
- İnovasyon ve girişimcilik disiplini: 9 tanım (1953-2007 yılları arası)
- Teknoloji, fen ve mühendislik disiplini: 13 tanım (1969-2005 yılları arası)
- Bilgi yönetimi disiplini: 3 tanım (1999-2007 yılları arası)
- Pazarlama disiplini: 2 tanım (1994-2004 yılları arası)

2.3. Örgütsel Yenilikçiliğe İlişkin Teorik Çerçeve

Araştırmacılar tarafından örgütsel faktörlerin örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisini açıklamak için birtakım teoriler sunulmuştur ve dolayısıyla, örneğin, merkezi olmayan ve gayri resmi organizasyonel yapıların yenilikçiliği kolaylaştırdığına dair yaygın bir inanç vardır (Subramanian ve Nilakanta, 1996, s. 634).

Kurumların koşulları, süratle değişim gösteren rekabet ortamında var olabilmeleri, onların yenilik performansları ile ölçülebilir hale gelirken, yenilikçilik hakkındaki

araştırmalarda uzun vadedeki işletme stratejilerinin başarılı olmasında ürün yeniliğinin önemi vurgulanmakta ve başarılı yeni ürünlerin kurumun yaşam kaynağı olduğu gözlemlenmiştir (Onağ, 2014, s. 56).

Yenilikçilik üzerine hem uygulayıcıya dayalı yaklaşımlar hem de akademik araştırmalar vardır. Ancak bunlar birbiriyle bağlantısızdır. Temel olarak inovasyon, bir süreç ya da sonuç olarak incelenen çok boyutlu bir çerçeve olarak tanımlanınca, alt unsurları olan süreç yeniliği liderlik, yönetim düzeyleri (yani görev, hedefler, strateji, kaynak tahsisi, örgüt kültürü) ve iş süreçlerine (yani karar verme, geliştirme ve uygulama, proje yönetimi) odaklanırken sonuç yeniliğinin ana odağı ürün, pazar, davranış ve strateji yeniliklerinden oluşmaktadır (Uçar, 2017, s. 29).

Yenilik varyans araştırma çalışmaları, firmalar tarafından benimsenen yenilik sayısını belirleyerek yenilikçiliği ölçmüştür. Geçmiş araştırmalarda kullanılan bu yenilikçilik kavramları ve yenilikçilik ölçümlerine dayalı araştırmaların, yeniliklerin her birinin benimsenme zamanını dikkate almamış olması, tek bir yeniliğin (ya da en azından birkaçının) benimsenmesine dayalı araştırmalardan elde edilen sonuçların diğer yenilikler için genelleştirilememesi, yenilikçi firmaların zaman içinde sürekli ve tutarlı olarak yüksek bir yenilikçilik seviyesi göstereceklerini göz ardı etmiş olmaları gibi bir takım eksiklikleri vardır (Subramanian ve Nilakanta, 1996, s. 633-634).

Tang (1998) yürüttüğü çalışmasında örgütlerde bütüncül bir inovasyon modeli ortaya konmuştur ve bu model, yenilikle ilgili çeşitli literatürde bulunan bilgileri sentezlemenin sonucudur. Bu modelde:

- Proje Geliştirme ve Yapma
- Bilgi ve Beceriler
- Davranış ve Entegrasyon
- Bilgi ve İletişim
- Rehberlik ve Destek
- Dış ortam olmak üzere altı yapı öne sürmektedir.

Altı yapının her biri, yakından ilişkili bir dizi anahtar kavramdan oluşmakla birlikte bu modele göre bir örgüt, dış çevresinin etkilerine maruz kalan açık bir sistemdir ve

etkilerin bazıları işletmenin yardımını, bazıları ise inovasyon oranını engellemektedir (Tang, 1999, s. 41).

Yirminci yüzyıla ait araştırmalar, inovasyon ve yenilikçi performansı destekleyen unsurlara yönelik yaklaşımları ve fikirleri içermekteyken, 2000'li yıllardan sonra yapılan araştırmalar ise artık yeniliğin yönetimi alanına ilişkin çalışmaları kapsamaktadır (Onağ, 2014, s. 57).

2.4. Örgütsel Yenilikçilikte Başarı Faktörleri

Yönetim, örgütsel yenilikçiliği başarmak için bilgi ve bilgiye dayalı varlıkların değerini kabul etmelidir (Günsel, Siachou ve Acar, 2011, s. 885).

Organizasyonların başarıya ulaşmalarında, yenilikçilik kültürü kilit bir faktör olmakla birlikte yenilikçilik, bir organizasyonun organizasyondaki yeni prosesler, ürünler ya da fikirlerin tanıtılması anlamını taşıyan yenilikle bir arada olma kapasitesi ile bağlantılıdır ve bu yenilikçilik kapasitesi organizasyonun verimliliğini etkileyen en önemli etmenlerden biridir (Su, 2019, s. 53).

Yılmaz, Alpkın ve Bulut (2009) yürüttükleri çalışmanın neticesinde örgüt kültürünün üç temel unsuru olarak nitelendirdikleri pazar oryantasyonu, öğrenme oryantasyonu ve girişimcilik oryantasyonunun firmaların yenilikçilik kapasiteleri ile işletmenin performans göstergelerinin yüksek oranda belirleyicisi olduğunu bulgulamışlardır (Özeren, 2011, s. 58).

Stratejiler ve örgütsel yenilikçilik arasındaki doğrudan bağlantı, örgütlerde gerekli kapasite geliştirme süreçlerinin yetersiz anlaşılmasına neden olur ve bir tür kapasite geliştirme olarak, örgütsel yenilikçilik gelişimi sadece stratejik yönelimlere dayanmakla kalmaz, aynı zamanda operasyonlar tarafından üretilen örgütsel kaynakların ve süreçlerin kolaylaştırılmasını gerektirir (Yu vd., 2013, s. 2507).

Literatüre bakıldığında örgütsel yenilikçiliğe yönelik farklı ölçümlene yöntemleri ile karşılaşmak mümkündür. Kim ve arkadaşları (2018) yeniliklerin anahtar boyutlarını belirleyen Tidd ve Bessant'ın (2009) ölçümlenmelerini dikkate alarak örgütlerdeki yenilikçilik yapısını aşağıdaki dört unsuru kullanarak faaliyete geçirmişlerdir:

- İşletmem yenilikçi bir yapıya sahiptir,

- İşletmem yeniliğe bağlıdır,
- İşletmemdeki yönetim, inovasyonu teşvik ediyor,
- İşletmem, inovasyon için uygun beceri setine sahiptir.

Yukarıda belirtilen ilk üç madde, yönetim desteği sağlamada, inovasyon için uygun becerileri sürdürmede ve inovasyonun kurumsal başarı için kritik olduğu hissini temelini oluştururken son öge, organizasyonda inovasyonun gerçek başarısını ele almaktadır (Kim, Hebeler, Yoon ve Davis, 2018, s. 24).

Önerilen yeni bir fikir ya da üretilen yeni bir malzemedan başarılı sonuçlar elde etmek için birtakım koşulların varlığı gerekmektedir. Bu çeşit bir yenilikçiliğin başarıya ulaşması için gereken koşulları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Korkmaz, 2004, s. 31).

Örgütün içerisinde ve dışındaki bağlantılar ile iletişimde iyi çalışan iletişim kanalları oluşturmak; bilimsel ve teknolojik bilgi kaynaklarıyla aktif ağ bağlantıları yaratmak.

- Yenilikçiliği örgütün geneline yönelik bir faaliyet olarak değerlendirmek; birimlerin tümünü proje başlangıcından itibaren tüm evrelere dahil etmek.
- Planlama ve proje kontrol yöntemleri uygulamak; projeleri rutin olarak incelemek.
- Geliştirmede performansın temel alınması ve üretimin yüksek kalitede olması; etkili kalite kontrol yöntemleri uygulamak.
- Piyasa odaklı olmak; müşteri beklentilerini karşılamaya eğilim göstermek, etkili müşteri ilişkileri, olası kullanıcıların geliştirme sürecine dâhil edilmesi.
- Müşterilere iyi nitelikte teknik hizmetin sağlanması; bu konuda müşterileri eğitmek
- Belirli anahtar işgörenlerin var olması; teknolojik yenilikleri yakından takip eden bireyler ve ürün sahipleri.
- Kaliteli yönetim; dinamik ve açık fikirli yöneticilerin varlığı, yetenekli yöneticileri ve araştırmacıları organizasyona çekebilme becerisi, insan kaynaklarının geliştirilmesi için yönetim taahhüdünün verilmesi.

Yenilikçilik, Hurley ve Hult (1998) ve Hult, Hurley ve Knight (2004)'ın araştırmalarına göre müşteri eğilimli yaklaşımlardan kaynağını alır. Kurumların müşterilerden bilgi edinmesi ve bu bilgiyi işleyebilmesi, müşteri beklentilerini karşılayacak nitelikte stratejilerin ortaya konulması, müşterilerin beklenti ve taleplerini yanıtlayarak bunlarla uyumlu stratejiler uygulanması olarak ele alınan müşteri odaklılık, piyasadaki belirsizlik ve değişkenlik arttığında müşteri beklenti ve taleplerinin de buna paralel değişim göstermesi sebebiyle örgütsel yenilikçiliğe doğrudan etkide bulunur (Özeren, 2011, s. 57).

Örgütlerde yenilikçi bir kültürün oluşturulmasında etkili olan faktörlerin gözetilmesinin yanında nelerin yapılmaması gerektiği de önem taşımaktadır. Soken ve Barnes (2014), örgütlerde yenilikçiliğin benimsenmesine engel olacak söz konusu faktörleri aşağıdaki gibi belirtmişlerdir (Su, 2019, s. 54-55).

- Korku ve ceza
- Amaç/hedef eksikliği
- Fark oluşturduğunu görememek
- Güven kaybı
- Küskünlük veya hayal kırıklığı
- Kontrolün kaybolması, güçsüzlük
- Kazan/kaybet şeklindeki bakış açısı, yıkıcı savaş/mücadele
- Dikkatin sürekli dağılması, karmaşa, bireylerin doğal yaratıcılık enerjilerinin ve heyecanının azalmasına neden olan ve yorucu gereksiz meşguliyet.

2.5. Örgütsel Yenilikçiliğin Boyutları

Örgütlerde yenilikçiliğin çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmesi gerekir. Öncelikle herhangi bir geçerli yenilikçilik düzeyi, çeşitli yeniliklerin benimsenmesine dayanmalıdır, benimsenen yenilik sayısına ek olarak, her bir yeniliğin benimsenme zamanı da dikkate alınmalıdır ve zaman içinde benimseme kalıplarının tutarlılığı da ölçülmelidir. İnovasyonları doğru zaman içinde benimseyenler zamanı ile tutarsız olanlar (erken veya geç sürekli olarak benimseyen firmalar) arasında ayırım yapılmalıdır. Sürekli

olarak diğer firmalardan daha fazla sayıda yenilik benimseyen firmalar, diğer firmalardan daha yenilikçi olarak değerlendirilmelidir (Subramanian ve Nilakanta, 1996, s. 634).

Araştırmacılar yeniliğin çok çeşitli formlarını önermişlerdir. Örneğin, ilk araştırmacılar (Schumpeter, 1934) yeni ürün ve hizmet geliştirme, yeni üretim geliştirme yöntemleri, gelişmekte olan piyasaları belirleme, yeni tedarik kaynaklarını keşfetme ve yeni organizasyonel form geliştirme gibi çeşitli alternatif inovasyon türleri önermişlerdir ve ardından Miller ve Friesen (1983) yöneticilerin risk alma davranışları, sıra dışı ve yeni çözümler aramaları gibi yeni boyutlar geliştirmiş, Capon ve ark. (1992) ise pazar yeniliği, öncü olmak üzere stratejik eğilim ve teknolojik gelişmişlik olarak örgütsel yeniliğin üç ana boyutuna odaklanmıştır (Uçar, 2017, s. 30).

Wang ve Ahmed (2004) çeşitli araştırmalardan yola çıkarak örgütün genel yenilikçiliğin belirleyicisi olarak beş ana boyut tespit etmişlerdir; bunlar ürün yenilikçiliği, pazar yenilikçiliği, süreç yenilikçiliği, davranışsal yenilikçilik ve stratejik yenilikçiliktir (Wang ve Ahmed, 2004, s. 305). Onlar, tespit ettikleri bu boyutlara göre literatürde örgütsel yenilikçilik üzerine gerçekteştirilen boyut Tablo 1.'de özetlemişlerdir.

Tablo 1. Örgütsel yenilikçilik araştırmaları

| | Ürün Yenilikçiliği | Pazar Yenilikçiliği | Süreç Yenilikçiliği | Davranışsal Yenilikçilik | Stratejik Yenilikçilik |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Schumpeter (1934) | X | X | X | | |
| Miller ve Friesen (1983) | X | | X | X | X |
| Capon vd. (1992) | | X | | | X |
| Avlonitis vd. (1994) | X | | X | X | X |
| Subramanian ve Nilakanta (1996) | | | X | | |
| Hurley ve Hult (1998) | | | | X | |
| Rainey (1999) | | | | X | X |
| Lyon vd. (2000) | X | | X | | |
| North ve Smallbone (2000) | X | X | X | X | |

Kaynak: (Wang ve Ahmed, 2004, s. 305).

Önceki araştırmalardan hareketle, bu çalışma kapsamında davranışsal, stratejik, zamansal, yenilikçilik ve pazar yenilikçiliği ile ürün ve hizmet yenilikçiliği boyutları incelenmiştir.

2.5.1. Ürün ve hizmet yenilikçiliği

Yaşamsal bir rekabet silahı haline gelmesi ve örgütün renovasyonu ve adaptasyonu için kritik bir kriz ilacı olması nedeniyle piyasaya yeni ürün sunulması, birçok örgütsel performans standartlarından önemli bir tanesidir ve organizasyonun ticari olarak müşteri ya da pazar ihtiyacını karşılamak üzere sunulan yeni bir teknoloji ya da teknoloji entegrasyonudur (Acar, 2016, s. 33).

Tüketici bakış açısından, yeniliğin kalitesi, benimsenme durumunda oluşacak risk ve yerleşmiş davranış biçimlerindeki değişim derecesi gibi unsurlar ürün yeniliğinin formları olarak kabul edilir ve kurumun bakış açısından, çevresel yatkınlık, kurum ile proje arasındaki uyum, teknoloji ve pazarlama yönleri ürün yenilikçiliğinin faktörleri olarak gözetilmektedir (Özeren, 2011, s. 46-47).

Ürün yenilikçiliği, isminde de belirtildiği gibi, yeni bir ürünün pazara sürülmesi ya da mevcut bir üründe meydana getirilen nitelikli değişimler çerçevesinde bir ürünü başka bir hale getirmek ya da o ürünü yenilemek anlamına gelir (Yavuz, 2010, s. 38).

Yeni bir ürün ya da hizmeti pazara sunmak ya da malzeme/hizmetin içeriğinde ya da kullanım niyetinde önemli gelişmeler yapmak ürün yenilikçiliği olarak değerlendirilebilmekle birlikte malzeme veya hizmetin özünde gerçekleştirilen bu gelişmeler söz konusu ürünün teknik özelliklerinde, bileşenlerinde, yazılımında ya da diğer işlevsel özelliklerinde olabilmektedir (Onağ, 2014, s. 72).

Ürün yenilikçiliği çoğu zaman ürünlerin yarattığı yenilik algısını, ürünün benzersizliğini ve eşsiz olmasını ifade eder bu açıdan bakıldığında ürün yenilikçiliği, firmanın yeni ürünlerini piyasaya sunabilmesindeki yeteneği ile birlikte bu ürünlerin kurum müşterilerince yenilikçi algılanmasına da bağlı olmaktadır (Özeren, 2011, s. 46).

Ürün yenilikleri bakımından gözetilen bir unsur, özellikle işletmelerin karşı karşıya olduğu kısıtlılıkların çoğunlukla yenilikçi etkinliklerin uzağında düşünülmesidir ve yeterli olmayan piyasa analizleri, yetersiz işbirliği, piyasaya uymayan tasarım, özellikle sermaye yeterlilikleri, Ar-Ge maliyetlerinin yüksekliği, pazar payı, kredibilite, rekabet edebilirlik, kapasite kullanım oranları gibi önemli kısıtlar çoğu işletmenin kolay bir şekilde ürün yenilikçiliğine odaklanmasına mani olmaktadır (Yavuz, 2010, s. 40).

2.5.2. Süreç yenilikçiliği

Yenilikçilik, tanım gereği, kalıcı bir örgütsel özelliktir. Gerçekten yenilikçi organizasyonlar, zaman içinde sürekli olarak yenilikçi davranış sergileyen organizasyonlardır. Bu nedenle, herhangi bir geçerli yenilikçiliğin ölçüsü, yenilikçiliğin bu zamansal boyutunu yakalamasıdır (Subramanian ve Nilakanta, 1996, s. 633).

Ürün ve hizmetlerin üretilmeden veya ortaya konulmadan önce tedarik edilmesi süreçlerinden üretim ve sonrası dağıtım yöntemlerinin arasındaki zaman aralığını içeren zaman yeniliği, gerçekleştirilen bu faaliyetlerden sonra performans değerini arttırmak için değişim ve farklılıkları oluşturmaktadır (Uzkurt, 2008, s. 41).

Zaman yenilikçiliği Kırım (2007, s. 4) tarafından, malzeme ya da hizmet üretiminin hızının artırılması, performansın niteliğinin üst düzeylere yükseltilmesi davranışı iken, üretim sürecinin tümünde meydana gelen maliyet toplamının en aza indirgenmesinin sağlanmaya çalışılması şeklinde açıklanmıştır.

Yürütülen zamansal yenilikler vesilesiyle bir hizmette veya üretilen malzemede kalite bakımından farklılaşma olduysa ya da üretim maliyetlerinde bir azalma meydana geldiyse ve bu azalma fiyatlara yansdıysa, böyle bir durumda müşteriler de süreç yeniliklerini içselleştireceklerdir. Eğer meydana gelen süreç yeniliği, önceki duruma göre farklılaşma göstermekteyse ve avantaj sağlıyorsa, kullanım alanı eski işletme ya da yeni işletmelerde sınırlı kalmaz, sürece dahil olan tüm işletmelere de etki edebilir (Akan, 2018, s. 10).

Zamansal yeniliğinin meydana gelmesinde tüm iş görenlerin düşünceleri öneme sahip olmakla birlikte bu düşünceler sadece kurumla sınırlı olmayıp kurumun tedarikçileri ve / veya müşterileri tarafından da öne sürülebilir. Şayet kurum aktif ve istikrarlılığa sahip bir zamansal yenilikte bulunmak isterse kurumun içinde ve dışında bilgi akışını sağlamalı ve bu akışın aktif olarak gerçekleşmesini sağlamalıdır (Aksay, 2011, s. 36-37).

Süreç yenilikçiliğine örnek olarak bir otomobil üretim hattında etkinliği artırıcı nitelikteki değişim ve dönüşümler gösterilebileceği gibi bir sigorta firmasının ofis dokümanları, düzeni ve yazılımlarında yaptığı yenilikler de gösterilebilir (Tidd, Bessant ve Pavitt, 2005, s. 10).

2.5.3. Pazar yenilikçiliği

Pazar yenilikçiliği, bir işletmenin pazarlama araçlarında önceden hiç tercih edilmemiş yeni metotları ifade eder. Fiyatlandırma, konumlandırma, lansman ve ürün tasarımı alanlarının her birinde meydana gelebilecek yenilikler pazar (pazarlama) yenilikçiliği olarak değerlendirilebilir (Aksay, 2011, s. 37).

Kotler'e göre pazar yenilikçiliği müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması, yeni piyasalara açılım gösterme ve satışların artırılması amacıyla ürün veya hizmetlerin pazarda farklı konumlandırılmasını hedefler (Günday, 2011, s. 663).

Wang ve Ahmed (2004) ise Pazar yenilikçiliğini organizasyonun amaçladığı piyasalarda yer edinmek için benimsediği yöntemlerin yeni oluşunu ifade etmesi olarak tanımlamış olup, bu tür yeniliğin ürün yenilikçiliğinden farkını ortaya koymaya çalışmışlardır (Wang ve Ahmed, 2004, s. 305).

AR-GE etkinliklerini teknolojilerini geliştirmeye yönelik olarak yürüten bir örgütün geliştirmiş olduğu ürünle başarı elde etmesi için pazarlama yenilikçiliğini gerçekleştirmesi gerekir. Şayet bu tipte yenilikler yapamazsa geliştirmiş olduğu ürün ile yeterli derecede başarıya erişmesi mümkün değildir (Akan, 2018, s. 11).

Oslo kılavuzunda (2005) pazar yenilikçiliğinin gerçekleşmesi için olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Ürünün ayırt edici niteliklere sahip olması,
- Satışların artırılması gayesiyle alıcıya sunumun iyi yapılması,
- Yeni bir pazar açması,
- Ürün tasarım ve ambalajlamanın seçimi,
- İşletmelerin daha önce kullanmadıkları pazarlama stratejilerinin sunulması,
- Ürünlerin sınıflandırılarak tanıtımı ve fiyatlandırılması,
- Yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi.

2.5.4. Stratejik yenilikçilik

Stratejik yenilikçilik, örgütlerin tanımlamak istedikleri gayeleri oluşturan, örgütlere değer kazandıracak yeni rekabet stratejilerinin geliştirilmesi sürecini içerir (Çalışkan, 2017, s.45). Bu gayeler, örgütlerin kendi amaçlarını yönetebilme becerilerini, bu amaçlar ile halihazırdaki kurumsal kaynakların durumunu, kurumların kaynak kullanımını sırasında izledikleri politikaları oluşturur (Onağ ve Tepeci, 2015, s. 197).

Johnston ve Bate (2003) ise stratejik yenilikçiliği örgütün iş stratejisinin müşteriler ve örgüt için değer yaratmak üzere değiştirilmesi süreci olarak açıklamışlardır (Çalışkan, 2017, s. 45).

Wang ve Ahmed'e (2004) göre stratejik yenilikçilik, organizasyonun kaynaklarını yaratıcı bir şekilde genişletmesi ya da geliştirmek için iddialı organizasyon hedeflerini yönetme yeteneğidir (Wang ve Ahmed, 2004, s. 307).

İşletmeler, sahip oldukları bilgiyi temel bir stratejik kaynak olarak kullanır ve başarılı bir organizasyonel performans elde edebilmek için bilgiyi etkin bir şekilde yönetmeleri gerekir (Uçar, 2017, s. 31-32).

İşletme gelişiminde yol gösteren planlamalar ve teknolojiden yararlanma becerisi olarak tanımlanan stratejik yenilikçilik; rekabet koşullarındaki fikirleri, kaynakların yeterliliğini ve bunlara dair etkilerin kullanılabilirliği olarak açıklanmaktadır (Kılınç, 2020, s.14).

2.5.5. Davranışsal yenilikçilik

Davranışsal yenilikçilik, bir organizasyonun bütünsel açıdan yeni düşüncelere ve yeniliklere dair davranışsal eğilimini ifade etmektedir. Davranışsal yenilikçilik kendisini örgütlerde farklı açılardan gösterir. İş görenlerin organizasyon içerisinde birtakım yenilikleri başlatmak için sundukları teklif ve tavsiyelerin sıklık durumu, bu teklif ve tavsiyelere ilişkin işletmeyi yönetenlerin tutumları, yenilikleri benimseme ve hayata geçirme konusunda üst yönetimin algıları ve bakış açıları bu açıdan öneme sahiptir ve bunun yanına kurumun, rakiplerinin benimsediği bir yenilik karşısında geliştirdikleri yönetimsel yanıt ve izledikleri yöntem de önemli bir konudur (Özeren, 2011, s. 50-51).

Yenilikçilik çalışmalarında incelenen davranışsal boyut, organizasyonlardaki yenilik doğrultusundaki sürekli devam eden davranışsal değişiklikleri içerir; dolayısıyla organizasyonlarda yenilik etkinliklerinin devamlılığını sağlayabilmek için işgörenlerin davranışsal bağlılığı olarak açıklanabilmektedir (Avlonitis, Kouremenos ve Tzokas, 1994, s. 12).

Wang ve Ahmed (2004) yürüttükleri araştırmalarında davranışsal yenilikçiliği; bireysel, takım ve yönetim yenilikçiliği olmak üzere üç düzeyde incelemişlerdir (Wang ve Ahmed, 2004, s. 306).

- Bireysel yenilikçilik: Kişilere değişim gerçekteştirmeye gönüllü olma karakteristiğinin bir özellik olarak kazandırılmasıdır.

- Takım yenilikçiliği: Ekiplerin değişime karşı uyum sağlayabilme becerileridir ve bu beceri yalnızca bireysel yenilikçilikle alakalı değil, ekibin sürekliliğine dayalı bir sinerjidir.

- Yönetim yenilikçiliği: Organizasyon yönetiminin değişime olan inanç ve istekli olma durumudur. Yeni düşüncelerin organizasyon yönetimince desteklenmesi ve iş yaparken yeni yöntemler denenmesine teşvik edilmesidir.

Organizasyonel açıdan değerlendirildiğinde, önceki çalışmalardan yola çıkıldığında yenilik, kurumlarda, kurum üyelerinin davranışsal tutumları aracılığıyla organizasyonlar içinde var olmakta, kişilerin yenilikçiliği ise kurumlardaki ekiplerin takımların davranış biçimlerini şekillendirirken ortaya çıkmaktadır ve kişilerin, ekipler ile birlikte yönetimin organize olurken yenilikçi bir kültür oluşturmaları, yeni fikirleri ve yenilikçiliği hızlı bir şekilde idrak etmelerini sağlayabilmeleri olarak ele alınabilmektedir (Onağ, 2014, s. 87-88).

2.6. Örgüt Kültürü ile Örgütsel Yenilikçilik İlişkisi Konusunda Yapılmış Daha Önceki Araştırmalar

Hızla değişen dünyada örgütler rekabet edebilmek ve hayatta kalabilmek maksadıyla yenilik yapma kabiliyetine sahip olmak zorundadırlar (Argis, 1968, s. 1) ve bu nedenle örgütlerin etkili bir yenilik yönetimine ihtiyaç duymalarının yanı sıra yenilikçi örgütsel kültürü de benimsemiş olmaları gerekmektedir (Oden, 1997, s. 1). Örgütsel kültür örgütsel yeniliğe katkıda bulunan bir etkidir. Yenilikler, örgüt kültürü tarafından motive edilip desteklendikçe ortaya çıkabilmektedir. Örgütsel kültürün olumlu yönleri örgütsel yenilikçiliğe avantaj kazandırırken, örgütsel yenilikçiliği engelleyen bazı örgütsel kültür unsurları da bulunmaktadır (Martins ve Terblanche, 2003, s. 64). Literatürde bu ilişkinin incelenmesi maksadıyla yapılmış bir takım çalışmaya rastlanılmaktadır.

2.6.1. Sağlık sektöründe örgüt kültürü değişkeni, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçilik değişkenleriyle ilişkisi

Kendir (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, örgüt kültürü değişkeni örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçilik değişkenleriyle birlikte ele alınmış ve aralarındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, İstanbul'da bulunan üniversite hastanesinde görevli ve basit rastgele örneklem methodology seçilen 560 çalışan ile yürütülmüştür. Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde, iki değişken arasındaki veri seti normal bir dağılım gösterdiği için istatistik testlerden olan t-testi uygulanmıştır. İki den çok değişkenlerin olduğu karşılaştırmalarda ise anova testi ve pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çalışma sonucuna göre örgüt kültürünün katılımcıların yaş, eğitim durumu ve sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Katılımcıların örgüt kültürünün cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği de araştırmanın bir diğer bulgusudur. Bunun yanında örgüt kültürü değişkeni, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçilik arasındaki bağlantılarda söz konusu çalışma kapsamında incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sağlık kurumlarında, örgüt kültürü, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçiliğin bütünsel olarak birbirleri arasında ve özelden de tüm alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtilmektedir.

2.6.2. Kamuda örgüt kültürü ile inovasyon ve yenilik ilişkisi

Akbaş (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, özel ve kamu kurumlarındaki örgüt kültürünün inovasyona ve yeniliğe etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini İstanbul Büyükşehir Belediyesi iştirak şirketlerinde görev yapan 216 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak Google dökümanı çevrimiçi olarak kullanılmıştır. Çalışma kapsamında korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucuna göre; örgüt kültürü ve inovasyon kültürü arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında örgüt kültürü ve inovasyonun cinsiyet, yaş, çalışma süresi ve çalışıla pozisyona göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan örgüt kültürü ve inovasyonun eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşıldığı bildirilmiştir.

2.6.3. Hizmet sektöründe örgüt kültürü, örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği ilişkisi

Tekcangil (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini ölçmek ve örgütsel yenilik ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini gazlı içecek sektöründe bulunan üç firmada çalışan toplam 223 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak maksadıyla anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler ile korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği üzerinde ve örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu bildirilmiştir.

2.6.4. Örgüt kültürü tipleri ve bireysel yenilikçilik ilişkisi

Tuna (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada örgüt kültürünün firmadaki elemanların hareketlerini duygularını işe yönelik motivasyonuna etki etmektedir. Çalışmada elemanlar üzerinden örgüt kültürü ile bireysel yenilikçiliğin etkisini belirlenmesi amaçlanmıştır. Afyonkarahisar'da bulunan işletmeye uygulanan ankete katılan 102 kişi katılmıştır. Veriler toplanmış bağımlı ve bağımsız değişken olan örgüt kültürü ve bireysel yenilikçilik üzerinde ilişkinin belirlenmesi için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Örgüt kültürü ve bireysel yenilikçiliğin algılarının demografik değişkenlere göre ne kadar fark gösterdiği anova ve t-testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Analizler neticesinde örgütsel kültür ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif ve olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bireysel yenilikçiliğin yönetsel durumuna göre meslek kazanç eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tuna,2021, s. 1)

2.6.5. Örgüt kültürü ile örgütsel yenilikçilik ilişkisi

Kendir, Sinsoysal, Orçanlı ve Boztoprak (2019) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmanın hedefi, örgütsel yenilikçilik ve örgüt kültürü üzerindeki ilişkide örgütsel öğrenmenin katkıda bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Hastane çalışanlarıyla

yapılan 600 kişilik anket çalışmasıyla veri toplanmaya çalışılmıştır. Toplam anketlerde 3 ölçek mevcuttur. İlişkiyi tespit etmek için regresyon analizi kullanılmıştır

Çalışma neticesinde Örgütsel öğrenmenin örgütsel kültür ve örgütsel yenilikçilik arasında aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Sobel Testi yapıldı Örgütsel kültür ile örgütsel yenilikçilik arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur (Kendir,Sinsosyal,Orçanlı ve Boztoprak 2019)

2.6.6. Örgüt kültürünün yeniliğe etkisi

Yıldırım ve Karabey (2016) yapılan araştırmada örgütsel ortam sağlanması için devamlılığın sağlanması ve örgütsel yenilikçiliğin oluşmasına ihtiyaç vardır. Çalışmada anlatılmak istenen hedefe ulaşmak için örgütsel kültürün örgütsel yenilikçilik üzerinde biçimlendirici görev olarak personel güçlendirilmesi sağlanmaktadır. Erzurum’da turizm ve otellerde 419 kişi üzerinde anket çalışması yapılmış. Regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda hiyerarşi kültürün ürün yenilikçiliği süreç yenilikçiliği stratejik yenilikçilik ve Pazar yenilikçiliği üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım ve Karabey 2016)

2.6.7. Örgüt kültürünün inovasyon üzerine etkisi

Sönmez ve Özdemir (2016) tarafından yapılan araştırmada işletmenin yöntem ve işletmenin organizasyon yapısında popülerliği artan inovasyon kavramının alt boyutlarıyla örgütsel kültür alt boyutları incelenmiş ve bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Gaziantep’te sanayi bölgesinde yapılan 245 işletme yöneticileriyle yapılan anket çalışmasıyla veri toplanmıştır. Çalışmada ilişki olup olmadığını tespit etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Örgüt kültürü ve inovasyonun her boyutuna uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda örgüt kültürünün inovasyon üzerinde boyutlarıyla incelendiğinde olumlu ve pozitif bir anlam olduğu tespit edilmiştir (Sönmez, 2016)

2.6.8. Yenilikçilik kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerine etkisi

Aksoy ve Öğüt (2011) Bu çalışmada yenilik kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerine olumlu ya da olumsuz etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma veri toplamak için anket yöntemine başvurulmuştur Konya’da özel hastane sağlık personeline uygulanan 368 anket bulunmaktadır. Araştırmada ilişki ve etki incelemek için regresyon ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda çalışmada yenilikçi kültür ve örgütsel yenilikçilik arasında ilişkiyi bulmak için korelasyon analizi yapılmıştır. Yenilikçi kültür ile örgütsel yenilikçilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yenilikçi kültür alt boyutları örgütsel yenilikçilik üzerinde nasıl bir etki ettiğini bulmak için regresyon analizine başvurulmuştur. Yenilikçi örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerinde olumlu ve pozitif bir ilişki bulunmuştur (Aksoy ve Öğüt 2011)

2.6.9. Örgütsel öğrenme ve inovasyon ilişkisi

Biçkes (2012) çalışmada inovasyon ve örgütsel öğrenme arasındaki bir ilişki olup olmadığı incelenmiş. Bu iki değişken arasında durulmuş. Daha sonrasında bu iki değişken arasında başlıca araştırmaların keşifleri aktarılmıştır. İstanbul sanayi odasından 2009 yılı imalatından satış rakamları belirlenen Türkiye’nin en büyük 500 işletmesi ve en büyük ikinci 500 işletmesi baz alınmıştır araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ilişki test etmek için regresyon ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonunda yapılan regresyon ve korelasyon analizlerinde inovasyon ve örgütsel öğrenme arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. (Bickes 2012)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE TEKSTİL SÖKTÜRÜ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda örgüt kültürü alt boyutlarının örgütsel yenilikçilik alt boyutları üzerindeki etkileri incelenecektir. Bunun yanında, örgüt kültürü alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir.

Tekstil sektörü rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden birisidir. İşletmelerin bu rekabet ortamında avantaj sağlamalarına yardımcı olacak unsurlardan birisi de yenilikçi faaliyetlerdir. Örgüt ortamının ve yapısının yenilikçiliği kolaylaştırıcı ve destekleyici olması yenilikçi faaliyetlerin hayata geçirilmesi için önem arz etmektedir (Uzkurt, 2008). Tekstil sektöründe de örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerinde önemli etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Ancak literatürde örgüt kültürü ve örgütsel yenilikçilik ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar arasında tekstil sektöründe yürütülenlere rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın kapsamı; örgüt kültürü ve örgütsel yenilikçilik konularıdır. Katılımcıların demografik özellikleri olarak; yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri ele alınmaktadır. Örgüt kültürü değişkeni; yenilikçi, rekabetçi, bürokratik ve toplumcu alt boyutları ile ele alınmaktadır. Örgütsel yenilikçilik değişkeni ise; davranışsal, ürün, süreç, pazar ve stratejik alt boyutları ile ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve üzerine yapılmış çalışmaya rastlanılmayan tekstil sektörü incelenmiştir

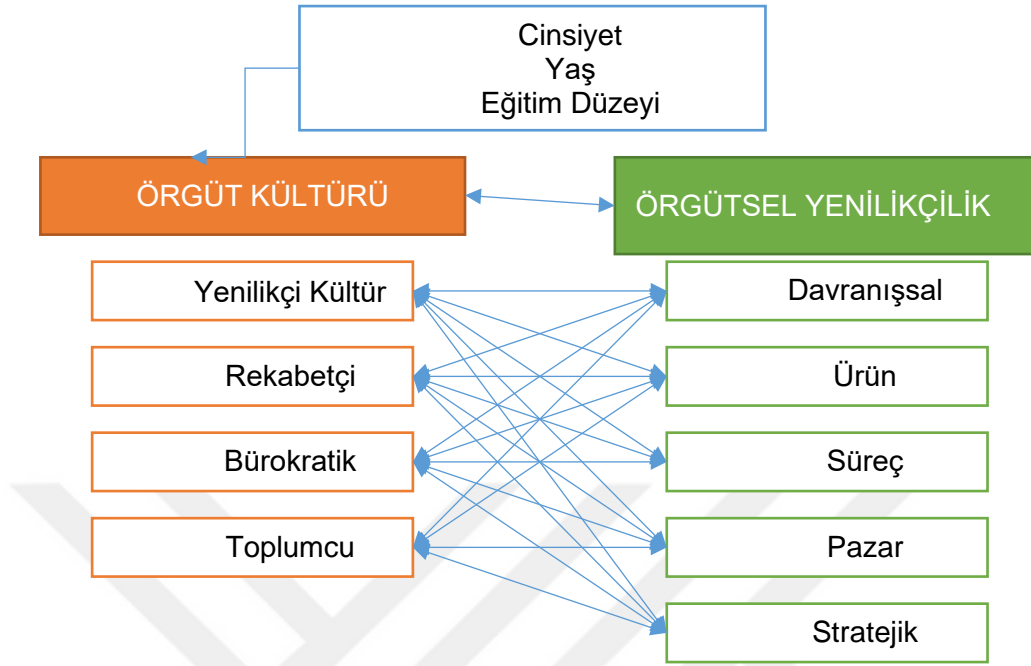
Bu araştırma, örgüt kültürü ve örgütsel yenilikçilik konularına yönelik olarak literatür taramasında erişilebilen kaynaklarla sınırlıdır. Araştırmada İstanbul ilinde tekstil sektöründeki çalışanlardan toplanan veriler kullanılmıştır. Verilerin yalnızca bir sektörden toplanmasının önemli bir kısıt olduğu değerlendirilmektedir. Farklı sektörlerle yönelik

çıkarmam veya genellemeler yapmada dikkatli olunmalıdır. Ayrıca aynı sektörde dahi farklı çalışma koşulları ve iş ilişkileri olan farklı bağlamlara genelleme yapılmasında da dikkatli olunmalıdır. Daha yüksek sayıda katılanın olduğu müteakip çalışmalarda toplanacak verilerle veya örgütsel yenilikçilik üzerinde etkili olan örgüt kültürü dışında başka değişkenlerin de olduğu bir model ile daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma için ayrılan süre, gerekli izinler, maliyet ve gizlilik gibi konular değerlendirilerek araştırma mevcut model üzerinden ve bir sektörden veri toplanarak yürütülmüştür. Çalışmanın kesitsel yapılması başka bir sınırlılıktır. Kesitsel çalışmalarda verilerin tek bir zaman diliminde anlık olarak toplanması, değişkenler arası ilişki değişimlerini kapsamadığından araştırmada ulaşılan sonuçların etkilenmesine sebep olmaktadır. Boylamsal olarak yapılacak bir çalışma ile farklı sonuçlara ulaşılabilir. Zaman serisini kapsayacak daha sonraki çalışmalara bir temel teşkil etmek amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yukarıda bahsedilen kuramsal çerçeve bağlamında ve araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli (Grafik 1) ve hipotezler aşağıda sunulmuştur. H₁ hipotezinin bağımsız değişkeni demografik değişkenlerdir. Bu değişkenin unsurları yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesinden oluşmaktadır. Bağımlı değişken ise örgüt kültürü oluşturmaktadır. Bu değişkenin unsurları ise yenilikçilik, rekabetçi, bürokratik, toplumcu örgüt kültürüdür.

H₂ hipotezinin bağımsız değişkenini örgüt kültürü oluşturmaktadır. Bu değişkenin alt boyutları ise yenilikçi rekabetçi, bürokratik ve toplumcu kültürdür. Araştırmanın bağımlı değişkenini ise örgütsel yenilikçilik oluşturmaktadır. Bu değişkenin alt boyutları davranışsal, ürün, süreç, pazar ve stratejik yenilikçiliktir.



Şekil 2. Araştırma modeli

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: Çalışanların algıladıkları örgüt kültürü seviyeleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H_{1.1}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.2}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.3}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.4}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.5}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.6}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.7}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.8}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H_{1.9}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.10}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.11}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1.12}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Çalışanların örgüt kültürü algılarının örgütsel yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{2.1}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algılarının davranışsal yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.2}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algılarının davranışsal yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.3}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algılarının davranışsal yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.4}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algılarının davranışsal yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.5}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algılarının ürün yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.6}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algılarının ürün yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.7}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algılarının ürün yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.8}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algılarının ürün yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.9}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algılarının süreç yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.10}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algılarının süreç yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.11}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algılarının süreç yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{2.12}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algılarının süreç yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.13}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algılarının pazar yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.14}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algılarının pazar yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.15}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algılarının pazar yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.16}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algılarının pazar yenilikçiliği algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.17}: Çalışanların yenilikçi örgüt kültürü algılarının stratejik yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.18}: Çalışanların rekabetçi örgüt kültürü algılarının stratejik yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.19}: Çalışanların bürokratik örgüt kültürü algılarının stratejik yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2.20}: Çalışanların toplumcu örgüt kültürü algılarının stratejik yenilikçilik algıları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Örneklem Grubu

Araştırmanın evrenini İstanbul'da tekstil aksesuarı sektöründeki aktörlerdir. Örneklem grubu İstanbul'da tekstil aksesuarları işletmelerinde çalışanlar ve yöneticilerden oluşan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 208 kişilik gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılacaktır. 5'li liker tipinde hazırlanan anket formunda, demografik bilgi formu, Örgüt kültürü ölçeği ve Örgütsel Yenilikçilik ölçekleri kullanılacaktır. Demografik bilgi formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve medeni durumlarının tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında uygulanacak ölçeğin örgüt kültürü bölümünde yenilikçi kültürü belirlemek üzere yöneticilerin yenilikçi, risk alabilme gibi özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Rekabetçi kültürü belirlemek amacıyla organizasyondaki çalışanları bir arada tutan hedefe uygun hareket etmelerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bürokratik kültür alt boyutunda işyerindeki organizasyon yapısında yer alan süreç, prosedürler ve çalışanların bu sistem içindeki görevleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Son olarak toplumcu kültür boyutunu belirlemek üzere işletmenin çalışanlara aktardığı toplumsal değerlere ait düşünceleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır

Davranışsal yenilikçilik boyutunda çalışanların yenilikçi davranışlarına karşı yönetimin tutumunu belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ürün yenilikçiliği boyutunda işletmelerin ürettikleri ürünler hakkında çalışanların özgün ya da yenilikçi gibi düşüncelerini belirlemeye; Pazar yenilikçiliği boyutunda çalışanların işletmeyle rakiplerini pazarlama çabaları açısından değerlendirmelerini; stratejik yenilikçilik boyutunda çalışanların üst yönetimin yenilikçiliğe eğilimlerini değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almaktadır

Çalışma kapsamında tekstil sektöründe çalışanların örgüt kültürü algılarına yönelik ifadeler Ogbonna ve Harris (200) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Örgüt kültürü ölçeğinde 16 madde ve 4 alt boyut bulunmaktadır. Söz konusu Ölçek; örgüt kültürünün yenilikçi, rekabetçi, bürokratik ve toplumcu alt boyutlarından meydana gelmektedirler.

Örgütsel inovasyon algısını saptamak için Wang ve Ahmed (2004) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Örgütsel yenilikçilik ölçeğinde 20 madde ve 5 alt boyut bulunmaktadır. Ölçekte 4 madde ters sorulmuştur. Örgütsel yenilikçilik ölçeği; yenilikçiğin davranışsal, ürün, süreç, pazar ve stratejik alt boyutlarından oluşmaktadır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Ölçeklerin analizi

3.6.1.1. Güvenilirlik ve normallik analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ve Cronbach alfa (α) değeri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin güvenirlik analizi

| | Cronbach alfa | Madde sayısı |
|-----------------------|---------------|--------------|
| Örgüt Kültürü | 0,8067 | 16 |
| Örgütsel Yenilikçilik | 0,8968 | 20 |

Tablo 2 incelendiğinde, toplam 16 sorudan oluşan Örgüt Kültürü ölçeğinin ($\alpha = 0,8067$) ve 20 sorudan oluşan Örgütsel Yenilikçilik ölçeğinin ($\alpha = 0,8968$) oldukça kabul edilebilir düzeyde bir alfa katsayısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0'a yakın olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Demir vd., 2016, s. 133).

Ölçeklerin normallik testi için ise, verilerin çarpıklık ve basıklık değeri incelenmiştir. Test sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin normallik değerlendirilmesi

| | Çarpıklık | Basıklık |
|-----------------------|-----------|----------|
| Örgüt Kültürü | -0.98 | 1.39 |
| Örgütsel Yenilikçilik | -0.38 | 0.71 |

Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık +1.5 ve -1,5 arasında bir değer aldığı varsayılırsa normal dağıldığı gözlenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerine göre araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülebilmektedir.

3.6.1.2. Geçerlilik analizleri

Geçerlilik analizleri kapsamında öncelikle toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu tespit etmek üzere KMO (Kaiser Meyer Olkin) testi ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte ve bu değerin küçük olması ölçek maddelerinin arasındaki korelasyonun dağınık olduğunu göstermekte, yüksek olması ise ölçekte bulunan her bir maddenin diğer madde tarafından daha iyi tahmin edilebileceğini göstermektedir. KMO değerinin 0,5'ten büyük bir değere sahip olması ve değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ölçen Barlett küresellik testinin anlamlı çıkması durumunda toplanan verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilmektedir (Gürbüz ve şahin, 2014, s.317). Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından faktör analizleri yapılmış ve ardından ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olup olmadığı incelenmiştir.

Örgüt kültürü leğinin KMO değerinin 0,828 olduğunun ve Barlett küresellik testi sonucunun anlamlı ($p=0,000$) olduğunun tespit edilesi üzerine ölçekte bulunan 16 madde doğrulatory faktör analizine tabi tutulmuştur. Örgüt kültürü leği doğrulatory faktör analizi sonuçları Tablo 4'te, uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Örgüt kültürü ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

| Madde | Faktör Yüğü | | | |
|--|------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| | Yenilikçi Kültür | Rekabetçi Kültür | Bürokratik Kültür | Toplumcu Kültür |
| İşyerimiz büyüme ve yeni kaynakların edinimi sırasında karşılaşılabilecek her türlü zorluğa karşı hazırlıklı olmaya önem verir. | 0.6745 | | | |
| İşyerinin dinamik ve girişimci yapısı sayesinde, çalışanlarımız gerektiğinde risk almaya gönüllüdürler. | 0.6325 | | | |
| İşyerini bir arada tutan kenetleyici unsur, sektörde birinci olma bilinci ve arzusu yaratan yenilikçiliğe ve gelişmeye olan bağlılığıdır. | 0.5673 | | | |
| İşyerindeki yöneticiler girişimci, yenilikçi ve risk alabilme özelliğine sahiptirler. | 0.6584 | | | |
| İşyerimizi bir arada tutan kenetleyici unsur, hedefe yönelik olmayı ve görevlerin tam olarak gerçekleştirilmesini esas alan hizmet anlayışıdır. | | 0.9661 | | |
| İşyerimizdeki en iyi yöneticilerin, işin teknik yönüne hâkim olan çalışanlar ve teknisyenler olduğu kabul edilir. | | 0.7350 | | |
| İşyerimizde rekabet, rekabetçi davranışlar ve elde edilen başarı önemli olduğundan dolayı, çalışanlar için ölçülebilir hedefler belirlenir. | | 0.8035 | | |
| İşyerimizin sonuç odaklı yapısı nedeniyle hâkim olan temel düşünce çalışanların kişisel katılımından çok işin tamamlanmasıdır. | | 0.9894 | | |
| İşyerimizi bir arada tutan kenetleyici unsur; belirlenen resmi kurallar ve politikalar çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren düzgün bir kurum yapısına sahip olmaktır. | | | 0.7687 | |
| İşyerimizin organizasyon yapısı dâhilinde çalışanların neyi, nasıl ve ne şekilde yapacağını belirleyen prosedürler ve yönetmelikler son derece resmi ve bürokratik bir yapı oluşturmaktadır. | | | 0.8390 | |
| İşyerimizdeki en iyi yöneticilerin koordinatörler, örgüt yapısında düzenleme yapanlar ve idareciler olduğu kabul edilir. | | | 0.9568 | |
| İşyerimizin süreklilik ve istikrarı esas alan yapısı sayesinde operasyonların doğru, verimli ve düzgün bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. | | | 0.7744 | |
| İşyerimizi bir arada tutan kenetleyici unsur kurumumuza olan bağlılık, sadakat ve kurumumuzun gelenekleridir. | | | | 0.5582 |
| İşyerimiz, çalışanlarına geniş bir ailenin bir parçasıymış gibi hissettirmeyi başarır; çalışanların bireysel istek ve ihtiyaçlarını önemser. | | | | 0.7647 |
| İşyerimizin insan kaynaklarına önem veren yapısı, çalışanların moral, motivasyon ve uyumunu desteklemektedir. | | | | 0.4397 |
| İşyerimizdeki en iyi yöneticilerin danışman, anne-baba ve yol gösterici rolü üstlenen kişiler olduğu kabul edilir. | | | | 0.6403 |

Tablo 5. Örgüt kültürü ölçeği uyum iyiliği değerleri

| Uyum İyiliği Kriteri | Uyum İyiliği Değeri | Uyum Şartı | |
|--|---------------------|------------|------------------|
| | | İyi Uyum | Kabul Edilebilir |
| Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd) | 1,783 | <3 | <5 |
| Tucker-Lewis İndeksi (TLI) | 0,902 | >0,95 | >0,90 |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) | 0,933 | >0,95 | >0,90 |
| Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) | 0,061 | <0,05 | <0,08 |

Tablo 4'te yer alan faktör analizi sonuçları incelendiğinde örgüt kültürü ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,4397 ile 0,9894 arasında değiştiği ve dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde ise örgüt kültürü ölçeği uyum iyiliği değerlerinin tüm uyum kriterleri açısından kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak örgüt kültürü ölçeğinin 16 maddeli ve dört faktörlü yapısının araştırma kapsamında toplanan veri ile uyum gösterdiği doğrulanmıştır.

Örgüt kültürü ölçeğinin geçerlilik analizinin tamamlanmasının ardından örgütsel yenilikçilik ölçeğinin geçerlilik analizine başlanmıştır. Örgütsel yenilikçilik ölçeğinin KMO değerinin 0,890 olduğunun ve Barlett küresellik testi sonucunun anlamlı ($p=0,000$) olduğunun tespit edilesi üzerine ölçekte bulunan 20 madde doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Örgütsel yenilikçilik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 6'da uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6. Örgütsel yenilikçilik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

| Madde | Faktör Yüğü | | | | |
|--|-------------------|-----------|------------|------------|----------------|
| | Davranış sal Yen. | Ürün Yen. | Süreç Yen. | Pazar Yen. | Stratejik Yen. |
| İşimizle ilgili yeni yollar/yöntemler denemek istediğimizde yöneticilerimizden yoğun destek görürüz. | 0.6175 | | | | |
| İşyerimizde, işini farklı yollar/yöntemler kullanarak yapanlara hoşgörü gösteririz. | 0.5901 | | | | |
| İşimizle ilgili farklı/özgün çözümler arama ve yeni yollarla/yöntemlerle yapmayı deneme konusunda arzuluuyuz. | 0.7989 | | | | |
| Kurumumuzdaki çalışanları, orijinal ve özgün düşünme/davranma konusunda cesaretlendiririz. | 0.6126 | | | | |
| Rakiplerimizle kıyasladığımızda, işyerimizin son 5 yılda daha fazla yenilikçi hizmet sunmuştur. | | 0.7347 | | | |
| Tekstil sektörüne yeni hizmet sunma konusunda işyerimiz genellikle öncüdür. | | 0.8648 | | | |
| Sunmuş olduğumuz yeni ürünler, müşterilerimiz tarafından genellikle özgün olarak değerlendirilir. | | 0.6005 | | | |
| Rakiplerimizle kıyasladığımızda, işyerimiz yeni ürünler sunma konusunda daha düşük bir başarı oranına sahiptir. | | 0.6242 | | | |
| Kurumumuzdaki iş akış süreçlerimizi daima geliştiririz. | | | 0.7343 | | |
| Son 5 yılda, İşyerimiz birçok yeni yönetim anlayışı sergilemiştir. | | | 0.4384 | | |
| Problemleri geleneksel yöntemlerle çözemediğimiz zaman, doğaçlama olarak yeni yöntemler geliştiririz. | | | 0.4589 | | |
| Rakiplerimizle kıyasladığımızda, İşyerimiz, sunduğumuz hizmetlerdeki yolları/yöntemleri daha hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. | | | 0.5032 | | |
| Rakiplerimize kıyasladığımızda, sunduğumuz hizmetler için kullandığımız güncel pazarlama yöntemlerimiz, sektörümüzde devrim niteliği taşımaktadır. | | | | 0.8226 | |
| Sunduğumuz mevcut hizmetlerimiz, daha önceki hizmetlerimizin bir parça değiştirilmiş halidir. | | | | 0.6381 | |
| Yeni hizmetlerin Tekstil sektörüne sunulmasında, İşyerimiz genellikle en ileri teknolojiden faydalanmaktadır. | | | | 0.7822 | |
| İşyerimizin sunmuş olduğu yeni hizmetler, yeni rakiplerimiz karşısında genellikle üstünlük sağlar. | | | | 0.6747 | |
| İşyerimizin sahip olduğu AR-GE ve diğer yeni tedavi yöntemi geliştirme kaynakları, yeni hizmet geliştirme ihtiyacımızı karşılamaya yeterli değildir. | | | | | 0.5527 |
| İşyerimizin üst yönetimi, riskli büyüme fırsatlarını keşfetmek ve değerlendirmek için risk almaya isteklidir. | | | | | 0.5040 |
| Üst düzey yöneticilerimiz, fikir adamları aracılığıyla problemlere sürekli olarak farklı/özgün çözümler ararlar. | | | | | 0.5488 |
| İşimizle ilgili yeni yollar/yöntemler ortaya çıktığında, onları benimsemeye geride kalırız. | | | | | 0.6878 |

Tablo 7. Örgüt kültürü ölçeği uyum iyiliği değerleri

| Uyum İyiliği Kriteri | Uyum İyiliği Değeri | Uyum Şart | |
|--|---------------------|-----------|------------------|
| | | İyi Uyum | Kabul Edilebilir |
| Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd) | 1,832 | <3 | <5 |
| Tucker-Lewis İndeksi (TLI) | 0,909 | >0,95 | >0,90 |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) | 0,929 | >0,95 | >0,90 |
| Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) | 0,063 | <0,05 | <0,08 |

Tablo 6’da yer alan faktör analizi sonuçları incelendiğinde örgüt kültürü ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,4384 ile 0,8648 arasında değiştiği ve beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde ise örgüt kültürü ölçeği uyum iyiliği değerlerinin tüm uyum kriterleri açısından kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak örgüt kültürü ölçeğinin 20 maddeli ve beş faktörlü yapısının araştırma kapsamında toplanan veri ile uyum gösterdiği doğrulanmıştır.

Analiz kapsamındaki değişkenlerin varyans büyüme faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri Tablo 8’de sunulmuştur. Varyans büyüme faktörünün 10’dan büyük olması veya tolerans değerinin 0,2’den küçük olması değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) problemine işaret etmektedir. Tablo 8 incelendiğinde değişkenlerin tamamının varyans büyüme faktörünün 10’dan küçük olduğu ve tolerans değerlerinin 0,2’den büyük olduğu görüldüğünden değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmadığı ifade edilebilecektir.

Tablo 8. Varyans büyüme faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri

| Bağımsız Değişken | VIF | Tolerans |
|--------------------------|------|----------|
| Yenilikçi Örgüt Kültürü | 2,44 | 0,409 |
| Rekabetçi Örgüt Kültürü | 2,07 | 0,483 |
| Bürokratik Örgüt Kültürü | 1,33 | 0,749 |
| Toplumcu Örgüt Kültürü | 1,19 | 0,841 |

3.6.2. Tanımlayıcı değerler

3.6.2.1. Demografik bilgiler tanımlayıcı değerleri

Bu çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, tekstil sektöründe toplam çalışma süresi (yıl olarak), hâlihazır işyerindeki toplam çalışma süresi (yıl olarak) ve işyerindeki görev faktörleri incelenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 9’de verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların demografik özellikleri

| Değişken | Kategori | N | % |
|-------------------|-----------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Erkek | 152 | 73.08 |
| | Kadın | 56 | 26.92 |
| Yaş | 20 altı | 14 | 6.73 |
| | 21-30 arası | 60 | 28.85 |
| | 31-40 arası | 71 | 34.13 |
| | 41-50 arası | 41 | 19.71 |
| | 50 üstü | 22 | 10.58 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 76 | 36.54 |
| | Lise | 72 | 34.62 |
| | Ön Lisans | 34 | 16.35 |
| | Lisans | 22 | 10.58 |
| | Yüksek Lisans | 3 | 1.44 |
| | Doktora | 1 | 0.48 |
| Medeni Durum | Evli | 150 | 72.12 |
| | Bekâr | 58 | 27.88 |
| İş Deneyimi | 0-1 yıl | 22 | 10.58 |
| | 2-5 yıl | 34 | 16.35 |
| | 6-10 yıl | 45 | 21.63 |
| | 11-15 yıl | 49 | 23.56 |
| | 16-20 yıl | 36 | 17.31 |
| | 21 yıl üstü | 22 | 10.58 |
| İşyerindeki Görev | Vasıfsız | 44 | 21.15 |
| | Makineci | 56 | 26.92 |
| | Birim-Bölüm Sorumlusu | 39 | 18.75 |
| | Yönetici | 24 | 11.54 |
| | İşveren | 16 | 7.69 |
| | Kalite Kontrol | 29 | 13.94 |

Katılımcıların %73,08 oranla büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu ve kadınların örnekleme %26,92 orana sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılar yaşları açısından incelendiğinde; %34,13'ünün 31-40 yaş arasında, %28,85'inin 21-30 yaş arasında, %19,71'inin 41-50 yaş arasında, %10,58'inin 50 yaş üzerinde ve %6,73'ünün ise 20 yaş altında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında; çoğunlukla ilköğretim (%36,54) ve lise (%34,62) mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %16,35 oranla ön lisans, %10,58 oranla lisans, %1,44 oranla yüksek lisans ve %0,48 oranla doktora eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Medeni durum bakımından katılımcıların büyük çoğunluğunun evli (%72,12) olduğu görülmekte iken bekârların oranının ise %27,88 olduğu görülmektedir.

Katılımcılar iş deneyimlerine yönelik olarak; %23,56 oranla 11-15 yıldır, %21,63 oranla 6-10 yıldır, %17,31 oranla 16-20 yıldır, %16,35 oranla 2-5 yıldır ve %10,58 oranla 1 yıl altı veya 21 yıl üzeri tekstil sektörüne faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar tarafından işyerindeki görevlerine yönelik olarak; %26,92 oranla makineci, %21,15 oranla vasıfsız, %18,75 oranla birim-bölüm sorumlusu, %13,94 oranla kalite kontrol, %11,54 oranla yönetici ve %7,69 oranla işveren olarak faaliyet gösterdikleri belirtilmiştir.

3.6.2.2. Örgüt kültürü tanımlayıcı değerleri

Örgüt kültürü ölçeği boyutlarının tanımlayıcı değerleri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Örgüt kültürü ölçeği tanımlayıcı değerleri

| Boyut | Ort. | ss. | Min. | Max. |
|--------------------------|------|------|------|------|
| Yenilikçi Kültür Boyutu | 3,78 | 0,77 | 1,00 | 5,00 |
| Rekabetçi Kültür Boyutu | 4,03 | 0,62 | 1,75 | 5,00 |
| Bürokratik Kültür Boyutu | 3,70 | 0,92 | 1,25 | 5,00 |
| Toplumcu Kültür Boyutu | 3,47 | 0,93 | 1,00 | 5,00 |

Tablo 10 incelendiğinde örgüt kültürü ölçeğinde rekabetçi kültür boyutunun en yüksek (Ort.=4,03; ss=0,62; min.=1,75; max.=5), toplumcu kültür boyutunun ise en düşük (Ort.=3,47; ss=0,93; min.=1; max.=5) seviyeye sahip olduğu görülmektedir.

3.6.2.3. Örgütsel yenilikçilik tanımlayıcı değerleri

Örgütsel yenilikçilik ölçeği boyutlarının tanımlayıcı değerleri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 11. Örgütsel yenilikçilik ölçeği tanımlayıcı değerleri

| Boyut | Ort. | ss. | Min. | Max. |
|---------------------------------|------|------|------|------|
| Örgütsel Yenilikçilik Ölçeği | 3,60 | 0,74 | 1,80 | 5,00 |
| Davranışsal Yenilikçilik Boyutu | 3,79 | 0,78 | 1,50 | 5,00 |
| Ürün Yenilikçiliği Boyutu | 3,41 | 1,12 | 1,25 | 5,00 |
| Süreç Yenilikçiliği Boyutu | 3,78 | 0,70 | 1,25 | 5,00 |
| Pazar Yenilikçiliği Boyutu | 3,30 | 1,18 | 1,00 | 5,00 |
| Stratejik Yenilikçilik Boyutu | 3,71 | 0,87 | 1,25 | 5,00 |

Tablo 11 incelendiğinde örgütsel yenilikçilik ölçeği ortalamasının 3,60 olduğu (ss=0,74; min.=1,80; max.=5,00) görülmektedir. Ölçeğin boyutları incelendiğinde ise davranışsal yenilikçilik boyutunun en yüksek (Ort.=3,79; ss=0,78; min.=1,50; max.=5,00), pazar yenilikçiliği boyutunun ise en düşük (Ort.=3,30; ss=1,18; min.=1,00; max.=5,00) seviyeye sahip olduğu görülmektedir.

3.6.3. Korelasyon analizleri

Ölçekler arası korelasyon değerlendirilmesinde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analiz sonuçları ise Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 12. Korelasyon analizi sonuçları

| Değişken | Ort. | ss. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
|-----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| (1) Yenilikçi Kültür (ÖK) | 3,78 | 0,77 | | | | | | | | |
| (2) Rekabetçi Kültür (ÖK) | 4,03 | 0,62 | 0.341 ** | | | | | | | |
| (3) Bürokratik Kültür (ÖK) | 3,70 | 0,92 | 0.695 ** | 0.291 ** | | | | | | |
| (4) Toplumcu Kültür (ÖK) | 3,47 | 0,93 | 0.423 ** | 0.298 ** | 0.153 * | | | | | |
| (5) Davranışsal Yenilikçilik (ÖY) | 3,60 | 0,74 | 0.541 ** | 0.226 ** | 0.372 ** | 0.466 ** | | | | |
| (6) Ürün Yenilikçiliği (ÖY) | 3,79 | 0,78 | 0.622 ** | 0.034 | 0.657 ** | 0.159 * | 0.354 ** | | | |
| (7) Süreç Yenilikçiliği (ÖY) | 3,41 | 1,12 | 0.575 ** | 0.340 ** | 0.497 ** | 0.424 ** | 0.532 ** | 0.387 ** | | |
| (8) Pazar Yenilikçiliği (ÖY) | 3,78 | 0,70 | 0.628 ** | 0.127 | 0.744 ** | 0.094 | 0.342 ** | 0.821 ** | 0.438 ** | |
| (9) Stratejik Yenilikçilik (ÖY) | 3,30 | 1,18 | 0.678 ** | 0.267 ** | 0.626 ** | 0.326 ** | 0.509 ** | 0.610 ** | 0.499 ** | 0.635 ** |

* p<0.05; ** p<0.01

(ÖK: Örgüt Kültürü; ÖY: Örgütsel Yenilikçilik)

Tablo 12 incelendiğinde değişkenlerin neredeyse tamamının birbirleri ile anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında en güçlü ilişkinin bürokratik kültür ile pazar yenilikçiliği arasında ($r=0,744$; $p<0,01$), en zayıf ilişkinin ise toplumcu kültür ile pazar yenilikçiliği arasında ($r=0,153$; $p<0,05$) olduğu ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte rekabetçi kültür ile ürün yenilikçiliği ve pazar yenilikçiliği arasında, ayrıca toplumcu kültür ile pazar yenilikçiliği arasında anlamlı ilişki olmadığı da ($p>0,05$) görülmektedir.

3.6.4. Hipotez testleri

Araştırmanın H_1 hipotez testi kapsamında çalışanların örgüt kültürü algılarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonuçları aşağıda sırası ile sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan rgt Kültürü leğinin ortalama puanlamalarının yaş değişkenine göre değerlendirilmesi Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde, rgt Kültürü leğinin yalnızca toplumcu örgüt kültürü boyutunun toplam ortalama puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılığı açıklayabilmek için uygulanan post hoc tukey test sonuçlarına bakıldığında ise, örgüt kültürü ölçeğinde toplumcu örgüt kültürü boyutunda 20 yaş altı katılımcılar ile 41-50 ve 50 üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre 20 yaş altı katılımcıların toplumcu örgüt kültürü algıları 41-50 yaş arası katılımcılar ve 50 yaş altı katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha düşüktür. Bu sonuçlara göre $H_{1,4}$ hipotezi kabul edilmiş, $H_{1,1}$, $H_{1,2}$ ve $H_{1,3}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 13. Örgüt kültürü ölçeğinin yaş değişkenine göre anova analizi sonuçları

| Hipotez | Boyut | Yaş Grupları | Sayı | Ort. | ss. | p | Anlamlı Fark Olan Gruplar (Tukey) |
|------------------|--------------------------|--------------|------|------|------|--------|-----------------------------------|
| H _{1.1} | Yenilikçi örgüt kültürü | 20 altı | 14 | 3,33 | 0,88 | 0,1318 | |
| | | 21-30 | 60 | 3,72 | 0,83 | | |
| | | 31-40 | 71 | 3,78 | 0,77 | | |
| | | 41-50 | 41 | 3,94 | 0,66 | | |
| | | 50 üstü | 22 | 3,88 | 0,66 | | |
| | | Toplam | 208 | 3,78 | 0,77 | | |
| H _{1.2} | Rekabetçi örgüt kültürü | 20 altı | 14 | 4,01 | 0,86 | 0,1770 | |
| | | 21-30 | 60 | 3,90 | 0,68 | | |
| | | 31-40 | 71 | 4,02 | 0,56 | | |
| | | 41-50 | 41 | 4,14 | 0,52 | | |
| | | 50 üstü | 22 | 4,22 | 0,52 | | |
| | | Toplam | 208 | 4,03 | 0,62 | | |
| H _{1.3} | Bürokratik örgüt kültürü | 20 altı | 14 | 3,28 | 1,10 | 0,1362 | |
| | | 21-30 | 60 | 3,57 | 0,99 | | |
| | | 31-40 | 71 | 3,73 | 0,94 | | |
| | | 41-50 | 41 | 3,87 | 0,81 | | |
| | | 50 üstü | 22 | 3,94 | 0,68 | | |
| | | Toplam | 208 | 3,70 | 0,92 | | |
| H _{1.4} | Toplumcu örgüt kültürü | 20 altı | 14 | 2,85 | 1,07 | 0,0135 | 1 < 4 * |
| | | 21-30 | 60 | 3,35 | 0,95 | | 1 < 5 * |
| | | 31-40 | 71 | 3,46 | 0,89 | | |
| | | 41-50 | 41 | 3,68 | 0,83 | | |
| | | 50 üstü | 22 | 3,82 | 0,87 | | |
| | | Toplam | 208 | 3,47 | 0,93 | | |

* p<0.05; ** p<0.01

Araştırmada kullanılan Örgüt Kültürü ölçeğinin ortalama puanlamalarının cinsiyet değişkenine göre değerlendirilmesi Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Örgüt Kültürü ölçeğinin cinsiyete göre bağımsız t - testi sonuçları

| Hipotez | Boyut | Cinsiyet | Sayı | Ortalama | ss. | p |
|------------------|-------------------|----------|------|----------|------|--------|
| H _{1.5} | Yenilikçi Kültür | Erkek | 152 | 3,72 | 0,80 | 0,0717 |
| | | Kadın | 56 | 3,94 | 0,67 | |
| | | Toplam | 208 | 3,78 | 0,77 | |
| H _{1.6} | Rekabetçi Kültür | Erkek | 152 | 4,00 | 0,65 | 0,3008 |
| | | Kadın | 56 | 4,10 | 0,50 | |
| | | Toplam | 208 | 4,03 | 0,62 | |
| H _{1.7} | Bürokratik Kültür | Erkek | 152 | 3,63 | 0,93 | 0,0672 |
| | | Kadın | 56 | 3,90 | 0,89 | |
| | | Toplam | 208 | 3,70 | 0,92 | |
| H _{1.8} | Toplumcu Kültür | Erkek | 152 | 3,47 | 0,91 | 0,9974 |
| | | Kadın | 56 | 3,47 | 0,98 | |
| | | Toplam | 208 | 3,47 | 0,93 | |

Tablo 14 incelendiğinde, Örgüt Kültürü ölçeği boyutlarının toplam ortalama puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Ancak, ölçek ortalama puanlarının kadınlarda daha yüksek olduğu görülebilmektedir. Bu sonuçlara göre H_{1.5}, H_{1.6}, H_{1.7} ve H_{1.8} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada kullanılan Örgüt Kültürü ölçeğinin ortalama puanlamalarının eğitim durumu değişkenine göre değerlendirilmesi Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Örgüt Kültürü ölçeğinin eğitim durumuna göre anova analizi sonuçları

| Hipotez | Boyut | Eğitim durumu | Sayı | Ort. | ss. | p | Fark Olan Gruplar (Tukey) |
|-------------------|-------------------|---------------|------|------|------|-------|---------------------------|
| H _{1.9} | Yenilikçi Kültür | İlköğretim | 76 | 3,53 | 0,81 | 0,000 | 1 < 4** |
| | | Lise | 72 | 3,75 | 0,79 | | |
| | | Ön Lisans | 34 | 4,03 | 0,60 | | |
| | | Lisans | 22 | 4,22 | 0,48 | | |
| | | Y. Lisans | 3 | 4,16 | 0,38 | | |
| | | Doktora | 1 | 5,00 | 0,00 | | |
| | | Toplam | 208 | 3,78 | 0,77 | | |
| H _{1.10} | Rekabetçi Kültür | İlköğretim | 76 | 4,02 | 0,66 | 0,333 | |
| | | Lise | 72 | 3,96 | 0,60 | | |
| | | Ön Lisans | 34 | 4,04 | 0,61 | | |
| | | Lisans | 22 | 4,23 | 0,47 | | |
| | | Y. Lisans | 3 | 4,00 | 0,50 | | |
| | | Doktora | 1 | 5,00 | 0,00 | | |
| | | Toplam | 208 | 4,03 | 0,62 | | |
| H _{1.11} | Bürokratik Kültür | İlköğretim | 76 | 3,28 | 0,99 | 0,000 | 1 < 4** |
| | | Lise | 72 | 3,77 | 0,84 | | |
| | | Ön Lisans | 34 | 4,14 | 0,72 | | |
| | | Lisans | 22 | 4,12 | 0,64 | | |
| | | Y. Lisans | 3 | 4,33 | 0,28 | | |
| | | Doktora | 1 | 5,00 | 0,00 | | |
| | | Toplam | 208 | 3,70 | 0,92 | | |
| H _{1.12} | Toplumcu Kültür | İlköğretim | 76 | 3,51 | 1,02 | 0,573 | |
| | | Lise | 72 | 3,45 | 0,87 | | |
| | | Ön Lisans | 34 | 3,33 | 0,98 | | |
| | | Lisans | 22 | 3,55 | 0,73 | | |
| | | Y. Lisans | 3 | 3,41 | 0,52 | | |
| | | Doktora | 1 | 5,00 | 0,00 | | |
| | | Toplam | 208 | 3,47 | 0,93 | | |

* p<0.05; ** p<0.01

Tablo 15 incelendiğinde, Örgüt Kültürü ölçeğinin yenilikçi ve bürokratik örgüt kültürü boyutlarının toplam ortalama puanları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,01$). Gruplar arası farklılığı açıklayabilmek için

uygulanan post hoc tukey test sonuçlarına bakıldığında, yenilikçi örgüt kültürü ölçeğinin ilköğretim eğitim düzeyi boyutu (Ort.3,53) Bürokratik örgüt kültürü ölçeğinin ilköğretim eğitim düzeyine boyutu (Ort.3,28). Yenilikçi örgüt kültürü ölçeğinin lisans eğitim düzeyi boyutu (Ort.4,22) Bürokratik örgüt kültürü ölçeğinin lisans eğitim düzeyi boyutu (Ort.4,12) Lisans eğitim düzeyindeki bireyler yenilikçi ve bürokratik kültürü ilköğretim eğitim düzeyindeki bireylere göre daha çok algılamaktadırlar. Bu sonuçlara göre H_{1,9} ve H_{1,11} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1,10} ve H_{1,12} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın H₂ hipotez testi kapsamında çalışanların örgüt kültürü algılarının örgütsel yenilikçilik algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonuçları aşağıda sırası ile sunulmuştur.

Örgüt kültürü boyutlarının davranışsal yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 16’de sunulmuştur.

Tablo 16. Örgüt kültürü boyutlarının davranışsal yenilikçilik üzerindeki etkisi

| Hipotez | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken: Davranışsal Yenilikçilik | | | |
|------------------|--------------------------|---|-------|----------------|---------|
| | | β | p | R ² | F |
| H _{2,1} | Yenilikçi Örgüt Kültürü | 0,367 | 0,000 | | |
| H _{2,2} | Rekabetçi Örgüt Kültürü | -0,013 | 0,860 | | |
| H _{2,3} | Bürokratik Örgüt Kültürü | 0,065 | 0,338 | 0,35 | 29,11** |
| H _{2,4} | Toplumcu Örgüt Kültürü | 0,257 | 0,000 | | |

*P<0,05, **P<0,01

Tablo 16 incelendiğinde, davranışsal yenilikçilik üzerinde yenilikçi örgüt kültürü ($\beta=0,367$; $p<0,01$) ve toplumcu örgüt kültürünün ($\beta=0,257$; $p<0,01$) olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu ile davranışsal yenilikçilikteki varyansın %35’ini açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında rekabetçi örgüt kültürü ve bürokratik örgüt kültürünün davranışsal yenilikçilik üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı da ($p>0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2,1} ve H_{2,4} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2,2} ve H_{2,3} hipotezleri reddedilmiştir.

Örgüt kültürü boyutlarının ürün yenilikçiliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Örgüt kültürü boyutlarının ürün yenilikçiliği üzerindeki etkisi

| Hipotez | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken: Ürün Yenilikçiliği | | | |
|------------------|--------------------------|---|-------|----------------|---------|
| | | β | p | R ² | F |
| H _{2.5} | Yenilikçi Örgüt Kültürü | 0,555 | 0,000 | | |
| H _{2.6} | Rekabetçi Örgüt Kültürü | 0,412 | 0,000 | | |
| H _{2.7} | Bürokratik Örgüt Kültürü | 0,551 | 0,000 | 0,52 | 57,40** |
| H _{2.8} | Toplumcu Örgüt Kültürü | -0,005 | 0,933 | | |

*P<0,05, **P<0,01

Tablo 17 incelendiğinde, ürün yenilikçiliği üzerinde yenilikçi örgüt kültürünün ($\beta=0,555$; $p<0,01$), rekabetçi örgüt kültürünün ($\beta=0,412$; $p<0,01$) ve bürokratik örgüt kültürünün ($\beta=0,551$; $p<0,01$) olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu ile ürün yenilikçiliğindeki varyansın %52’sini açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında toplumcu örgüt kültürünün ürün yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı da ($p>0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2.5}, H_{2.6} ve H_{2.7} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2.8} hipotezi reddedilmiştir.

Örgüt kültürü boyutlarının süreç yenilikçiliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Örgüt kültürü boyutlarının süreç yenilikçiliği üzerindeki etkisi

| Hipotez | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken: Süreç Yenilikçiliği | | | |
|-------------------|--------------------------|--|-------|----------------|---------|
| | | β | p | R ² | F |
| H _{2.9} | Yenilikçi Örgüt Kültürü | 0,243 | 0,002 | | |
| H _{2.10} | Rekabetçi Örgüt Kültürü | 0,121 | 0,071 | 0,41 | 35,84** |
| H _{2.11} | Bürokratik Örgüt Kültürü | 0,185 | 0,002 | | |
| H _{2.12} | Toplumcu Örgüt Kültürü | 0,183 | 0,000 | | |

*P<0,05, **P<0,01

Tablo 18 incelendiğinde, süreç yenilikçiliği üzerinde yenilikçi örgüt kültürünün ($\beta=0,243$; $p<0,01$), bürokratik örgüt kültürünün ($\beta=0,185$; $p<0,01$) ve toplumcu örgüt kültürünün ($\beta=0,183$; $p<0,01$) olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu ile süreç yenilikçiliğindeki varyansın %41'ini açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında rekabetçi örgüt kültürünün süreç yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı da ($p>0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2.9}, H_{2.11} ve H_{2.12} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2.10} hipotezi reddedilmiştir.

Örgüt kültürü boyutlarının pazar yenilikçiliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 19'de sunulmuştur.

Tablo 19. Örgüt kültürü boyutlarının pazar yenilikçiliği üzerindeki etkisi

| Hipotez | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken: Pazar Yenilikçiliği | | | |
|-------------------|--------------------------|--|-------|----------------|---------|
| | | β | p | R ² | F |
| H _{2.13} | Yenilikçi Örgüt Kültürü | 0,457 | 0,000 | | |
| H _{2.14} | Rekabetçi Örgüt Kültürü | 0,228 | 0,015 | 0,60 | 75,73** |
| H _{2.15} | Bürokratik Örgüt Kültürü | 0,748 | 0,000 | | |
| H _{2.16} | Toplumcu Örgüt Kültürü | -0,108 | 0,098 | | |

*P<0,05, **P<0,01

Tablo 19 incelendiğinde, pazar yenilikçiliği üzerinde yenilikçi örgüt kültürü ($\beta=0,457$; $p<0,01$), rekabetçi örgüt kültürü ($\beta=0,228$; $p<0,05$) ve bürokratik örgüt

kültürünün ($\beta=0,748$; $p<0,01$) olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu ile pazar yenilikçiliğindeki varyansın %60'ını açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında toplumcu örgüt kültürünün pazar yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı da ($p>0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2.13}, H_{2.14} ve H_{2.15} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2.16} hipotezi reddedilmiştir.

Örgüt kültürü boyutlarının stratejik yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemek maksadıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 20'da sunulmuştur.

Tablo 20. Örgüt kültürü boyutlarının stratejik yenilikçilik üzerindeki etkisi

| Hipotez | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken: Stratejik Yenilikçilik | | | |
|-------------------|--------------------------|---|-------|----------------|---------|
| | | β | p | R ² | F |
| H _{2.17} | Yenilikçi Örgüt Kültürü | 0,460 | 0,000 | | |
| H _{2.18} | Rekabetçi Örgüt Kültürü | 0,003 | 0,963 | | |
| H _{2.19} | Bürokratik Örgüt Kültürü | 0,309 | 0,000 | 0,52 | 53,94** |
| H _{2.20} | Toplumcu Örgüt Kültürü | 0,097 | 0,068 | | |

*P<0,05, **P<0,01

Tablo 20 incelendiğinde, stratejik yenilikçilik üzerinde yenilikçi örgüt kültürü ($\beta=0,460$; $p<0,01$) ve bürokratik örgüt kültürünün ($\beta=0,309$; $p<0,01$) olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu ile stratejik yenilikçilikteki varyansın %52'sini açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında rekabetçi örgüt kültürü ve toplumcu örgüt kültürünün stratejik yenilikçilik üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı da ($p>0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2.17} ve H_{2.19} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2.18} ve H_{2.20} hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş, ardından güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin yeterli cronbach alfa (α) katsayısına sahip olduğu görülmüş ve bunun yanında faktör yapılarının araştırma kapsamında toplanan veri ile uyum gösterdiği doğrulanmıştır. Ayrıca yapılan korelasyon analizi neticesinde değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu saptanmıştır.

Çalışmanın katılımcılarını oluşturan 208 kişisini %73'ünün (n=152) erkek, %34'ünün (n=71) 31-40 yaş arasında, %36'sının (n=76) ilköğretim mezunu, %72'sinin (n=150) evli, %23'ünün (n=49) 11-15 yıldır tekstil sektörüne faaliyet gösterdiği ve % 26'sının (n=56) makineci olarak işyerinde faaliyet gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin çalışma evreninin genel profilini yansıttığı değerlendirilmektedir.

Örgüt kültürü ölçeğinde rekabetçi kültür boyutunun en yüksek (Ort.=4,03; ss=0,62; min.=1,75; max.=5), toplumcu kültür boyutunun ise en düşük (Ort.=3,47; ss=0,93; min.=1; max.=5) seviyeye sahip olduğu bulunmuştur. Örgütsel yenilikçilik ölçeğinde ise davranışsal yenilikçilik boyutunun en yüksek (Ort.=3,79; ss=0,78; min.=1,50; max.=5,00), pazar yenilikçiliği boyutunun ise en düşük (Ort.=3,30; ss=1,18; min.=1,00; max.=5,00) seviyeye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcıların örgütlerinde en çok rekabetçi kültür ve davranışsal yenilikçilik algıladıkları belirtilebilecektir.

Müteakiben çalışanların örgüt kültürünün demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; toplumcu örgüt kültürünün yaşa göre, yenilikçi örgüt kültürü ve bürokratik örgüt kültürünün eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, bunun yanında örgüt kültürünün cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Daha anlaşılabilir olması amacıyla fark testlerinin sonuçları Tablo 21'de sunulmuş ve anlamlı bulunan analizler (+) işareti ile anlamlı bulunmayanlar (-) işareti ile gösterilmiştir.

Tablo 21. Fark testlerinin sonuçları

| | Yaş | Cinsiyet | Eğitim Durumu |
|--------------------------|-----|----------|---------------|
| Yenilikçi Örgüt Kültürü | - | - | + |
| Rekabetçi Örgüt Kültürü | - | - | - |
| Bürokratik Örgüt Kültürü | - | - | + |
| Toplumcu Örgüt Kültürü | + | - | - |

Kendir (2016) tarafından İstanbul İlinin Avrupa yakasında yer alan bir üniversite hastanesinde görevli 560 çalışan ile yapılan araştırmada örgüt kültürünün demografik değişkenler ve örgütsel yenilikçilik ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre örgüt kültürünün katılımcıların yaş, eğitim durumu ve sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Katılımcıların örgüt kültürünün cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği de araştırmanın bir diğer bulgusudur.

Akbaş (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, özel ve kamu kurumlarındaki örgüt kültürünün inovasyona ve yeniliğe etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna göre; örgüt kültürünün cinsiyet, yaş, çalışma süresi ve çalışan pozisyona göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan örgüt kültürünün eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşıldığı bildirilmiştir.

Bu çalışmada örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; yenilikçi örgüt kültürünün davranışsal yenilikçilik, ürün yenilikçiliği, süreç yenilikçiliği, pazar yenilikçiliği ve stratejik yenilikçilik üzerinde; rekabetçi örgüt kültürünün ürün yenilikçiliği ve pazar yenilikçiliği üzerinde; bürokratik örgüt kültürünün ürün yenilikçiliği, süreç yenilikçiliği, pazar yenilikçiliği ve stratejik yenilikçilik üzerinde; toplumcu örgüt kültürünün davranışsal yenilikçilik ve süreç yenilikçiliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha anlaşılabilir olması amacıyla regresyon analizlerinin sonuçları

Tablo 22’de sunulmuş ve anlamlı bulunan analizler (+) işareti ile anlamlı bulunmayanlar (-) işareti ile gösterilmiştir.

Tablo 22. Regresyon analizlerinin sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| | Davranışsal Yenilikçilik | Ürün Yenilikçiliği | Süreç Yenilikçiliği | Pazar Yenilikçiliği | Stratejik Yenilikçilik |
| Yenilikçi Örgüt Kültürü | + | + | + | + | + |
| Rekabetçi Örgüt Kültürü | - | + | - | + | - |
| Bürokratik Örgüt Kültürü | - | + | + | + | + |
| Toplumcu Örgüt Kültürü | + | - | + | - | - |

Literatürde örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Kendir, 2016; Tekcangil, 2009; Çetin, 2017) bulunmaktadır.

Kendir (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, örgüt kültürü değişkeni, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçilik arasında olan ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, sağlık kurumlarında, örgüt kültürü, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilikçiliğin bütünsel olarak birbirleri arasında ve özelde de tüm alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtilmektedir.

Akbaş (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, özel ve kamu kurumlarındaki örgüt kültürünün inovasyona ve yeniliğe etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna göre; örgüt kültürü ve inovasyon kültürü arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Tekcangil (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini ölçmek ve örgütsel yenilik ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği üzerinde ve örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu bildirilmiştir.

Tuna (2021) tarafından yapılan çalışmada örgüt kültürü tipleri bireysel yenilikçilik ilişkisi incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde örgüt kültürü tipleriyle bireysel yenilikçilik arasında olumlu ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

Kendir, Sinsoysal, Orçanlı ve Boztoprak (2019) tarafından yapılan çalışmada örgütsel kültürle örgütsel yenilikçilik arasında örgütsel öğrenmenin nasıl katkı verip verilmediği araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilişkiler arasında olumlu ve pozitif sonucuna ulaşılmıştır

Sönmez ve Özdemir (2016) tarafından yapılan incelemede örgüt kültürünün inovasyona etkisi incelenmiştir iki bağımsız değişken olan kavramlar arasında alt boyutlarında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucu olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir

Aksoy ve Ögüt (2011) yapılan çalışmada yenilik kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerinde etkisi incelenmiştir. Yenilikçi kültürle örgütsel yenilikçiliğin alt boyutları ilişkisi tespit edilmek için analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

Biçkes (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada örgütsel öğrenmeyle inovasyon ilişkisi incelenmiştir. Alt boyutları ilişkileri incelen bu çalışmanın sonucunda pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel yenilikçilik, davranışın sonuçları yerine örgütsel özellikleri vurgulayan “kültür” odaklı bir yapıdır ve yeni fikirlere, deneyimlere, firma kültürünün bir yönü olarak yaratıcı süreçlere açıklık anlamına gelir, aynı zamanda teknolojik bağlamda önemli bir örgütsel yetenek olarak görülür ve yeni teknolojilerin geliştirilmesini teşvik eder ve mesleki bilgi edinmeyi hızlandıran bir atmosfer yaratır (Lin, Luo ve Luo, 2020, s. 3).

Daft'a göre (1978) inovasyon, yeni yeterliliklerin geliştirilmesini kolaylaştıran yeni bilgi, fikir, yöntem veya yaklaşımların uygulanması olarak tanımlanabilir ve bu da rekabetçi organizasyonel performansı olumlu yönde etkiler (Uçar, 2017, s. 29). Örgütsel yenilikçilik; bir organizasyonda, yenilikçi davranış ve süreçlerle örgüt stratejilerinin birleşim toplamı ile yeni ürünlere yeni pazarlar bulabilme yeteneğidir (Wang ve Ahmed, 2004, s. 304). Bu ifadelerde Daft (1978)'in rekabetçi kültüre, (Wang ve Ahmed, 2004)'ün ise ürün ve pazar yenilikçiliğine odaklandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara görede rekabetçi kültür

boyutunun, ürün yenilikçiliği ve pazar yenilikçiliği üzerinde olumlu etkilerinin olmasının kuramsal çerçeve ile örtüştüğü değerlendirilmektedir.

Bürokratik kültürde çalışanların belirli sembollere, davranış kalıplarına, değerlere ve varsayımlara uyumlu davranması beklenilmektedir. Analiz neticesinde “davranışın kalıplaştığı” bürokratik örgüt kültürü boyutunun davranışsal yenilikçilik boyutu üzerinde etkisinin olmamasının sebebinin bu bağlam olduğu değerlendirilmektedir.

Hızla değişen dünyada örgütler rekabet edebilmek ve hayatta kalabilmek amacıyla yenilik yapma kabiliyetine sahip olmak zorundadırlar (Argiris, 1968, s. 1) ve bu nedenle örgütlerin etkili bir yenilik yönetimine ihtiyaç duymalarının yanı sıra yenilikçi örgütsel kültürü de benimsemiş olmaları gerekmektedir (Oden, 1997, s. 1). Örgütsel kültür örgütsel yeniliğe katkıda bulunan bir etkidir. Yenilikler, örgüt kültürü tarafından motive edilip desteklendikçe ortaya çıkabilmektedir. Örgütsel kültürün olumlu yönleri örgütsel yenilikçiliğe avantaj kazandırırken, örgütsel yenilikçiliği engelleyen bazı örgütsel kültür unsurları da bulunmaktadır (Martins ve Terblanche, 2003, s. 64).

SONUÇ

Tekstil sektörü, Türkiye’de ihracatın en fazla olduğu ve önemli düzeyde istihdam olanaklarının bulunduğu sektörlerden biridir. Üretilen kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler Türkiye’yi dünyanın en önemli üreticilerinden biri yapmıştır. Tam rekabet piyasasının hâkim olduğu tekstil pazarında, rekabet avantajı elde etmek ve pazar payını arttırmak için yenilik kavramı önemli bir araç haline gelmiştir. İşletmelerin yenilikçi performanslarını etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte örgütün çalışanlarının performanslarını ve yenilikçilik düzeylerini etkileyen en önemli faktörlerden biri örgüt kültürüdür. Bu çalışmada işletmelerin rekabet gücüne etki eden yenilikçilik boyutu örgüt kültürü bağlamında ve tekstil sektörü özelinde ele alınmıştır.

Örgüt kültürü kavramını, bir ekibin ya da bir işletmenin çalışanlarınca paylaşılan, söz konusu bireylerin davranışlarına yön veren normlar, inançlar, değerler ve alışkanlıklar tarafından oluşturulan varsayımlar, semboller ve pratiklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Örgüt kültürü işletme kurucularının sahip olduğu bir takım inanç, düşünce ve değerlerle oluşmaktadır. Bununla birlikte işletme çalışanları arasında zamanla ortaya çıkan birtakım inanç ve tutumlarda örgüt kültürünün oluşumuna katkı sağlamaktadır. Örgütlerin temel değerleri bireyler arasında yaygınlaştıkça örgüt kültürü daha fazla güçlenir. İşletmelerin temel değerleri organizasyondaki bütün bireyler tarafından benimsenirse baskın kültür, fakat temel değerlerin bireyler arasında farklılık göstermesi durumunda ise zayıf kültür yapısı ortaya çıkar. Organizasyonun benimsediği amaç ve değerler örgüt üyelerinin temel çoğunluğu tarafından kabul görüyorsa bu kez güçlü kültür yapısı ortaya çıkar.

Yenilik, işletmelerin ürün, süreç, organizasyon veya pazar boyutlarında gerçekleştirdiği ve ekonomik bir değere sahip olan farklılıklar olarak ifade edilebilir. Rekabet koşullarında işletmelerin zorunlu bir faaliyeti olarak kabul edilen yenilikçilik küresel bir pazara dönüşen piyasalarda varlıklarını sürdürmek ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle birçok işletme yenilikçiliğin boyutlarında mevcut veya yeni girdilerle farklı çıktılar elde etmenin ve bunu ekonomik faydaya dönüştürmenin çabası içinde yer almaktadırlar. Örgütlerin yenilikçi yetenekleri sahip oldukları kültürel değerlerle ilişkili bir durumdur. İşletme kültürünün kapalı, yeniliğe direnç gösteren veya gelenekçi bir kültüre sahip olması organizasyonun yenilik yeteneğini olumsuz etkileyecektir. İşletmelerde meydana gelen her türlü iş, fikir ve oluş örgüt içerisindeki bireyler

tarafından meydana getirilmektedir. Bireylerin tutum ve davranışları ise örgütün benimsediği temel değerlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin yenilik kabiliyetlerini ortaya çıkaran unsurların başında örgüt çalışanlarının benimsediği kültürel yapının olduğu ifade edilebilir

Bu araştırmada, örgüt kültürünün demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği ve örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu araştırmada da literatürde öngörülen ilişkilere ve daha önce yapılan çalışmalara genel olarak paralel sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilecektir. Çalışma neticesinde yenilikçi örgüt kültürü ve bürokratik örgüt kültürünün eğitim durumuna göre, toplumcu örgüt kültürünün ise yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında rekabetçi örgüt kültürünün ise demografik özelliklere göre farklılık göstermediği de araştırmanın bulguları arasındadır. Tablo 9’da katılımcıların örgüt kültürü boyutlarından en yüksek seviyede olanın rekabetçi örgüt kültürü (Ort.=4,03; ss=0,62) görülmektedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların örgütlerinde yoğun bir şekilde rekabetçi kültür algıladıkları ifade edilebilecektir. Rekabetçi kültürün olduğu örgüt düzeneğinde ise rekabet ve verimlilik ağır basan değerlerdir. Araştırma verilerinin toplandığı tekstil sektöründe çalışan katılımcıların sektörün yoğun rekabetçi yapısının örgütlerine yansımaları yüksek seviyede algıladıkları, bu algının demografik özelliklerinden bağımsız olduğu ve bu durumun analiz sonucuna yansıdığı değerlendirilmektedir. Sonuç olarak bizim bu çalışmamız neticesinde ulaşılan fark testlerine yönelik bulguların da kuramsal çerçevede öngörülen ilişkiler ve daha önceki çalışma sonuçlarına paralellik arz ettiği söylenebilecektir.

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizleri neticesinde örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerinde olumlu etkisinin olduğuna yönelik bulgunun kuramsal çerçevede öngörülen ilişkilere ve daha önce yapılan çalışma sonuçlarına uyum gösterdiği değerlendirilmektedir.

Analiz sonuçları alt boyutlar açısından incelendiğinde yenilikçi örgüt kültürünün örgüt yenilikçiliğinin tüm boyutları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. “Yenilikçi” kültürün örgütsel “yenilikçiliği tüm boyutlarını yordaması literatürde öngörülen ilişkiler bağlamında beklenen bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir.

Bu araştırma da yenilikçi örgüt kültürünün örgütsel yenilikçiliğin bütün alt boyutlarını olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği şeklindeki bulgunun, literatürde öngörülen bu kültür-yenilik ilişkisini destekler nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yöneticiler için bir takım öneriler geliştirilebilir. Yöneticilerin yenilikçiliği benimsemeleri, yenilikçiliğin örgüt kültürüne yerleşmesini sağlamaları, işgörenleri bu konuda motive etmeleri ve engelleri ortadan kaldırmaları örgüt için olumlu bir şekilde sonuçlanabilir. İşgörenler, düşüncelerini özgürce ifade etme ve farklı çözümler üretme konusunda cesaretlendirilebilir, kararlara katılımları artırılabilir, yenilikçi davranışları ödüllendirilebilir. Örgüt yapısı daha az biçimsel, daha az bürokratik ve daha az otoriter hale getirilebilir. İşe alımlarda yenilikçi nitelikli personelin istihdamına özen gösterilebilir. Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları olarak tanımlanan öneri sistemi, güçlendirme, takım çalışması, eğitim, uyumlaştırma, performans değerlendirme, yönetici geliştirme ve kariyer planlaması gibi uygulamalardan örgüte uygun olan uygulamalar geliştirilebilir ve yenilikçi İK uygulamalarını canlı tutulabilir.

Bu araştırmada örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemek amacıyla İstanbul ilinde tekstil sektöründeki çalışanlardan toplanan veriler kullanılmıştır. Verilerin yalnızca bir sektörden toplanmasının bu araştırmanın önemli bir sınırlılığı olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle farklı sektöre yönelik çıkarımlarda bulunmak veya sonuçları genelleme imkânı bulunmamaktadır. Bunun yanında aynı sektörde dahi farklı çalışma koşulları ve iş ilişkileri olan farklı bağlamlara genelleme yapılmasında da kaçınılması gerektiği değerlendirilmektedir. Farklı sektörlerden toplanacak verilerle daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Belirtilen bu hususlar not edilmiş olmasına rağmen araştırma için ayrılan süre, gerekli izinler, maliyet ve gizlilik gibi konuların değerlendirilmesi neticesinde araştırmanın kesitsel olarak, mevcut model üzerinden ve bir sektörden veri toplanarak yürütülmesine karar verilmiştir.

Bu araştırmada örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Diğer bir ifade ile söz konusu ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan regresyon analizlerinde örgüt kültürünün bağımsız değişken, örgütsel yenilikçiliğin ise bağımlı değişken olduğu model test edilmiş, söz konusu regresyon modeline başka değişkenler eklenmemiştir. Regresyon analizlerine demografik değişkenlerin de kontrol değişkeni olarak eklenmesiyle daha

açıklayıcı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Bunun yanında örgütsel yenilikçilik üzerinde etkili olan örgüt kültürü dışında başka değişkenlerin de olduğu bir model ile de daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Son olarak ise araştırmanın demografik değişkenlerinin örgüt kültürü ile örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkide düzenleyici (moderator) etkisinin olup olmadığının incelenmeye değer olduğu belirtilebilecektir.

Araştırma verilerinin kesitsel olarak toplanmış olması da dikkat çekilecek diğer bir önemli husustur. Verilerin tek bir zaman diliminde anlık olarak toplandığı kesitsel çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkinin zaman içerisindeki olası değişimleri tespit edilememekte ve bu durum ulaşılan sonuçların doğru yorumlanmasını olumsuz etkileyebilmektedir. Verilerin farklı zaman dilimlerinde toplandığı boylamsal bir çalışma ile farklı sonuçlara ulaşılacağı veya değişkenler arasındaki ilişkinin zaman içerisinde değişimine sebep olan faktörlerin belirlenebileceği düşünülmektedir

KAYNAKÇA

- Acar, P. (2016). *The synergistic interaction of talent management and organizational learning capability on organizational innovativeness: fast-fashion apparel industry*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akan, M. (2018). *Teknoloji sektör çalışanlarında yenilikçilik, bilgi paylaşımı ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akbaş, A. (2020). *Örgüt kültürü ile inovasyon ve yenilik ilişkisi: istanbul büyükşehir belediye'sinin iştirak kurumlarında bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Akdeniz, A. D. (2014). *Ulusal kültür, örgüt kültürü, örgütsel politika algısı ve sendika üyesi olma eğilimi ilişkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aksay, K. (2011). *Yenilikçilik kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerine etkisi: Konya ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerde bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aksoy, K., ve Öğüt, A. (2011). Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* 2.
- Akyüz, C. K., Yıldırım, İ. ve Gürsoy, K. (2020). Örgüt kültürünün çalışanlarda inovatif düşünce geliştirme iş tatmini ve örgüt bağlılığına etkisi (Lif levha sanayi örneği). *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8, 1216-1226.
- Alsaqqa, H. H. ve Akyürek, Ç. E. (2019). Sağlık hizmeti örgütlerinde örgüt kültürü: Bir sistematik tarama. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 83-109.
- Argis, C. (1968). *Organization and Innovation*. Homewood: R.D. Irwin.
- Avlonitis G. J., Kouremenos A. ve Tzokas N. (1994). Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project innovstrat. *European Journal of Marketing*, 28(11), 5–28.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Çetin, B. H. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Balay, R., Kaya, A. ve Cülha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi. *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (14), 123-143.
- Berberoğlu, G., Besler, S. ve Tonus, H. Z. (1998). Örgüt kültürü: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örgüt kültürü araştırması. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 29-52.

- Biçkes.M.D., (2012). Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, 19-45
- Chegini, M. G. (2010). The relationship between organizational culture and staff productivity public organizations. *Journal of Social Sciences*, 6(1), 127-129.
- Colović, A. and Williams, C. (2020). Group culture, gender diversity and organizational innovativeness: Evidence from Serbia, *Journal of Business Research*, 110(C), 282-291.
- Çalışkan, M. (2017). *Dönüştürücü liderlik ve örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişki üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ardahan.
- Çark, G. E. (2019). *Çevresel çalkantı ve örgütsel yenilikçilik ilişkisi: örgütsel öğrenme ve yüksek performanslı iş uygulamalarının etkileri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çeltekligil, K. ve Adıgüzel, Z. (2019). Analysis of the effect of innovation strategy and technological turbulence on competitive capabilities and organizational innovativeness in technology firms. *Procedia Computer Science*, 158, 772-780.
- Çetin Ölçüm, M. (2004). *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çetin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisi: Muğla örneği*. (Yüksek lisans tezi). Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Curr Res Educ*, 2 (3), 130-148.
- Dıbrell, C. and Moeller, M. (2011). The impact of a service-dominant focus strategy and stewardship culture on organizational innovativeness in family-owned businesses. *Journal of Family Business Strategy*, 2, 43–51.
- Durğun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 112-132.
- Erbaş, S. (2011). *İşletmelerde kültürel farklılıkların yönetiminde halkla ilişkilerin rolü ve Türkiye'deki işletmeler üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Erdem, A. T. (2019). *X ve Y kuşakları açısından kurumsallaşma, kurumsal girişimcilik ve örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkilerin analizi: küresel doğan aile işletmelerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Erdem, R., Adıgüzel, O. ve Kaya, A. (2011). Akademik personelin kurumlarına ilişkin algıladıkları ve tercih ettikleri örgüt kültürü tipleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 73-88.
- Erdoğan, İ. (1999). *İşletme yönetiminde örgütsel davranış*. İstanbul: Dönence Basım Yayınevi.
- Gizir, S. (2008). Örgütsel değişim sürecinde örgüt kültürü ve örgütsel öğrenme. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 182-196.
- Gunsel, A., Siachou, E. ve Acar, A. Z. (2011). Knowledge management and learning capability to enhance organizational innovativeness. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 880-888.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). Toplam kalite yönetiminin işletmelerde yenilik çalışmalarına katkıları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 115-129.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K. ve Alpan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance, *International Journal of Production Economics*, 133.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D. and Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 286-316.
- Huseynli, E., (2019). *Teknokentlerde örgütsel kültür ile örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişki: yıldız teknik teknopark örneği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlhan, T. (2006). Kültürün örgütlerdeki rolü: benimsenen teorik perspektif ve yöntem tartışmalarına ilişkin kavramsal bir inceleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 273-294.
- İra, N. ve Şahin, S. (2011). Örgüt kültürü ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-13.
- Karcıoğlu, F. (2001). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi ilişkisi. *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (1), 265-283.
- Kasım, R., S. and NOH, I., (2012). *The Impact of Organizational Innovativeness on the Performance of the University: An Analysis among Selected Malaysian Private Universities*, International Conference on Innovation, Management and Technology Research.

- Kendir, V. (2016). *Sağlık sektöründe örgüt kültürü, örgütsel öğrenme ve örgütsel yenilik ilişkisi*. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kendir, V., Sinsoysal, B., Orçanlı, K ve Boztoprak, H. (2019). Örgüt Kültürü ile Örgütsel Yenilikçilik Arasındaki İlişkide Örgütsel Öğrenmenin Aracı Rolü. *KAÜİİBFD*, 10(20), 881-908.
- Kılınç, İ. (2020). *Örgütsel sıklık ve esnekliğin örgütsel yenilikçilik üzerine etkisi ve dönüştürücü liderliğin aracılık rolü*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kım, D., J., Hebel, J., Yoon, V. And Davis, F. (2018). Exploring determinants of semantic web technology adoption from IT professionals' perspective: Industry competition, organization innovativeness, and data management capability. *Computers in Human Behavior*, 86, 18-33.
- Kırım, A. (2007). *Süreç inovasyonu: maliyetleri sistem dışına çıkarmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla yenilikçilik*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Kök, S. B. ve Özcan, B. (2012). Örgüt kültürünün oluşumunda etkili olan faktörler ve örgütsel bağlılık ilişkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 113-131.
- Lın, J., Luo, Z. and LUO, X. (2020) Understanding the roles of institutional pressures and organizational innovativeness in contextualized transformation toward e-business: evidence from agricultural firms. *International Journal of Information Management*, 51, 1-11.
- Martins E. C. and Terblanche F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6, (1), 64-74.
- Oden, H. W. (1997). *Managing corporate culture, innovation and intrapreneurship*. Westport: Quorum Books.
- Ogbonna, E. and Harris, L. C. (2000). Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies. *Int. J. of Human Resource Management*, 11(4), 766-788.
- Onağ, A. O. (2014). *Örgütsel öğrenme kabiliyetinin örgütsel yenilikçilik aracılığıyla yeni ürün ve işletme performansına etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Onağ, A. O. ve Tepeci, M. (2015). *Örgütsel yenilikçiliğin yeni ürün performansı ve işletme performansına etkisi*. 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Muğla, 196-203.
- Oslo Kılavuzu (2005). *Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler* (3. Baskı). Ankara: Tübitak Yayınları.

- Özeren, E. (2011). *Örgüt kültüründe yeni bir boyut olan sıklık-esneklik ile örgütsel yenilikçilik ilişkisi: Türk ve İtalyan mermer sektöründe karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yüksel lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, Ö. ve Turunç, Ö. (2015). Örgüt kültürü ile yenilikçilik ilişkisinde rekabet şiddetinin düzenleyici etkisi: savunma sanayinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 339-363.
- Pınar, İ. ve Arıkan, C. (2015). Örgütsel öğrenme yeteneği ile örgütsel yenilik arasındaki ilişki: tekstil sektöründe bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 44(2), 65-76.
- Pucetarte, R. (2014). Stimulating organizational innovativeness through ethical leadership practices: the mediating role of organizational trust. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 231-235.
- Robbins, S. P., and Judge, T. A. (2012). *Örgütsel davranış* (Çev.Ed.: İnci Erdem). Ankara: Nobel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel psikoloji*. Bursa: Alfa Aktuel Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Sönmez, Ö., ve Özdemir, L. (2016). *Örgüt Kültürünün İnovasyon Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmış doktora tezi) İnönü Üniversitesi sosyal bilimler fakültesi, Malatya.
- Su, A. (2019). *Ortaöğretime geçiş sisteminde gerçekleştirilen reformun liselerdeki örgütsel güç kaynaklarında değişime ve yenilikçilik kültürüne etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Subramanian, A. and Nilakanta, S. (1996). organizational innovativeness: exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega International Journal of Management Science*, 24(6), 631-647.
- Sünnetçioğlu, S., Korkmaz, H. ve Koyuncu, M. (2014). Konaklama işletmelerinde algılanan örgüt kültür tipinin çalışanların sosyal kaytarma davranışlarını algılamasına etkisi üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 17-34.
- Şahinyan, M. (2011). *Örgüt kültürünün örgütsel başarıya etkisi ve bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2008). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış* (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Şişman, M. (1995). Örgüt kavramının kültürel açıdan çözümlenmesi ve eğitim örgütleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 79-94.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Tang, H. K. (1999). An inventory of organizational innovativeness. *Technovation*, 19, 41–51.
- Tekcangil, R. (2009). *Örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik gazlı içecek sektöründe bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Tidd, J., Bessant, J. and PAVITT, K. (2005). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change* (3th ed.). İngiltere: John Wiley & Sons Ltd.
- Tuna, Ö. (2021). Örgüt Kültürü Tiplerinin Bireysel Yenilikçilik Üzerinde Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1).
- Uçar, B. (2016). *Kültür ile yaratıcı örgüt iklimi arasındaki ilişki ve bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Uçar, D. (2017). *Measuring the relationship between quality management and organizational innovation performance: mediating effects of knowledge management and intellectual capital*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Basım.
- Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde inovasyon (yenilikçilik) stratejileri ve örgütsel performans ilişkisinin Çanakkale seramik a.ş. işletmesi örneğinde boylam analizi yöntemiyle incelenmesine dönük bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yıldırım, F., ve Karabey, C. (2016). Örgüt kültürünün yeniliğe etkisinde personel güçlendirmenin biçimlendirici rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18/2 (2016) 426-453
- Yılmaz, E. ve Kurşun, A. T. (2015). Okul kültürü ile akademik iyimserlik arasındaki ilişki. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35, 46-69.
- Yu, Y., Dong, X., Shen, K. N., Khalifa, M. and HAO, J. (2013). Strategies, technologies, and organizational learning for developing organizational innovativeness in emerging economies. *Journal of Business Research*. 66, 2507–2514.

Yüksel, M. ve Bolat, T, (2016). Örgütsel politika, Hofstede'in örgüt kültürü boyutları, iş tutumları ve iş çıktıları ilişkisi. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (3), 173-204.



ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ: İSTANBUL TEKSTİL AKSESUARLARI İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Değerli katılımcı; Bu anket çalışması, Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü öğrencisi **Murat UZUN**'un Yüksek Lisans Tez Çalışması kapsamında İstatistiksel veri elde edilmek amacıyla yapılmaktadır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Ankette size yöneltilen sorulara uygun gördüğünüz cevabı işaretlemenizi rica ederiz. Elde edilen veriler toplu değerlendirmeye alınarak istatistiksel analizler yapılacaktır. Veriler, 3. kişi ya da kurumlarla paylaşılmayacaktır.

EK-1 DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

| |
|---|
| Yaşınız: <20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üzeri () |
| Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın () |
| Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Y. Lisans () Doktora () |
| Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr () |
| Tekstil Sektöründe Toplam Çalışma Süresiniz (yıl olarak) : 0-1 () 2-5 () 6-10 () 11-15 () 16-20 () 21 ve üzeri () |
| Bu işyerinde Toplam Çalışma Süresiniz (yıl olarak) : 0-1 () 2-5 () 6-10 () 11-15 () 16-20 () 21 ve üzeri () |
| İşyerindeki Göreviniz: Vasıfsız () Makineci () Birim-Bölüm sorumlusu () yönetici () İşveren () Kalite Kontrol() |

EK-2 ÖRGÜTSEL KÜLTÜR SORU FORMU

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Aşağıdaki sorular işyerinin örgüt kültürü ile ilgilidir. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen katılıyorum Seçeneğini temsil etmektedir. | | | | | |
| Yenilikçi Kültür | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İşyerimiz büyüme ve yeni kaynakların edinimi sırasında karşılaşılabilecek her türlü zorluğa karşı hazırlıklı olmaya önem verir. | | | | | |
| İşyerinin dinamik ve girişimci yapısı sayesinde, çalışanlarımız gerektiğinde risk almaya gönüllüdürler. | | | | | |
| İşyerini bir arada tutan kenetleyici unsur, sektörde birinci olma bilinci ve arzusu yaratan yenilikçiliğe ve gelişmeye olan bağlılığıdır. | | | | | |
| İşyerindeki yöneticiler girişimci, yenilikçi ve risk alabilme özelliğine sahiptirler. | | | | | |

EK-2 ÖRGÜTSEL KÜLTÜR SORU FORMU DEVAMI

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Rekabetçi Kültür | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| İşyerimizi bir arada tutan kenetleyici unsur, hedefe yönelik olmayı ve görevlerin tam olarak gerçekleştirilmesini esas alan hizmet anlayışıdır. | | | | | |
| İşyerimizdeki en iyi yöneticilerin, işin teknik yönüne hâkim olan çalışanlar ve teknisyenler olduğu kabul edilir. | | | | | |
| İşyerimizde rekabet, rekabetçi davranışlar ve elde edilen başarı önemli olduğundan dolayı, çalışanlar için ölçülebilir hedefler belirlenir. | | | | | |
| İşyerimizin sonuç odaklı yapısı nedeniyle hâkim olan temel düşünce çalışanların kişisel katılımından çok işin tamamlanmasıdır. | | | | | |
| Bürokratik Kültür | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İşyerimizi bir arada tutan kenetleyici unsur; belirlenen resmi kurallar ve politikalar çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren düzgün bir kurum yapısına sahip olmaktır. | | | | | |
| İşyerimizin organizasyon yapısı dâhilinde çalışanların neyi, nasıl ve ne şekilde yapacağını belirleyen prosedürler ve yönetmelikler son derece resmi ve bürokratik bir yapı oluşturmaktadır. | | | | | |
| İşyerimizdeki en iyi yöneticilerin koordinatörler, örgüt yapısında düzenleme yapanlar ve idareciler olduğu kabul edilir. | | | | | |
| İşyerimizin süreklilik ve istikrarı esas alan yapısı sayesinde operasyonların doğru, verimli ve düzgün bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. | | | | | |
| Toplumcu Kültür | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İşyerimizi bir arada tutan kenetleyici unsur kurumumuza olan bağlılık, sadakat ve kurumumuzun gelenekleridir. | | | | | |
| İşyerimiz, çalışanlarına geniş bir ailenin bir parçasıymış gibi hissettirmeyi başarır; çalışanların bireysel istek ve ihtiyaçlarını önemser. | | | | | |
| İşyerimizin insan kaynaklarına önem veren yapısı, çalışanların moral, motivasyon ve uyumunu desteklemektedir. | | | | | |
| İşyerimizdeki en iyi yöneticilerin danışman, anne-baba ve yol gösterici rolü üstlenen kişiler olduğu kabul edilir. | | | | | |

EK-3 ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK SORU FORMU

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Aşağıdaki sorular Örgütsel Yenilikçilik Ölçeği ile ilgilidir. Bu ölçekte; 1) Tamamen katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum Seçeneklerini temsil etmektedir. (T) ters soruyu ifade etmektedir. | | | | | |
| Davranışsal Yenilikçilik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İşimizle ilgili yeni yollar/yöntemler denemek istediğimizde yöneticilerimizden yoğun destek görürüz. | | | | | |
| İşyerimizde, işini farklı yollar/yöntemler kullanarak yapanlara hoşgörü gösteririz. | | | | | |
| İşimizle ilgili farklı/özgün çözümler arama ve yeni yollarla/yöntemlerle yapmayı deneme konusunda arzuluyoruz. | | | | | |

EK-3 ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK SORU FORMU DEVAMI

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kurumumuzdaki çalışanları, orijinal ve özgün düşünme/davranma konusunda cesaretlendiririz. | | | | | |
| Ürün Yenilikçiliği | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rakiplerimizle kıyasladığımızda, işyerimizin son 5 yılda daha fazla yenilikçi hizmet sunmuştur. | | | | | |
| Tekstil sektörüne yeni hizmet sunma konusunda işyerimiz genellikle öncüdür. | | | | | |
| Sunmuş olduğumuz yeni ürünler, müşterilerimiz tarafından genellikle özgün olarak değerlendirilir. | | | | | |
| Rakiplerimizle kıyasladığımızda, işyerimiz yeni ürünler sunma konusunda daha düşük bir başarı oranına sahiptir. (T) | | | | | |
| Süreç Yenilikçiliği | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kurumumuzdaki iş akış süreçlerimizi daima geliştiririz. | | | | | |
| Son 5 yılda, İşyerimiz birçok yeni yönetim anlayışı sergilemiştir. | | | | | |
| Problemleri geleneksel yöntemlerle çözemediğimiz zaman, doğaçlama olarak yeni yöntemler geliştiririz. | | | | | |
| Rakiplerimizle kıyasladığımızda, İşyerimiz, sunduğumuz hizmetlerdeki yolları/yöntemleri daha hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. | | | | | |
| Pazar Yenilikçiliği | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rakiplerimize kıyasladığımızda, sunduğumuz hizmetler için kullandığımız güncel pazarlama yöntemlerimiz, tekstil aksesuar sektöründe devrim niteliği taşımaktadır. | | | | | |
| Sunduğumuz mevcut hizmetlerimiz, daha önceki hizmetlerimizin bir parça değiştirilmiş halidir. (T) | | | | | |
| Yeni hizmetlerin Tekstil sektörüne sunulmasında, İşyerimiz genellikle en ileri teknolojiye dayanmaktadır. | | | | | |
| İşyerimizin sunmuş olduğu yeni hizmetler, yeni rakiplerimiz karşısında İşyerimize genellikle üstünlük sağlar. | | | | | |
| Stratejik Yenilikçilik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İşyerimizin sahip olduğu AR-GE ve diğer yeni tedavi yöntemi geliştirme kaynakları, yeni hizmet geliştirme ihtiyacımızı karşılamaya yeterli değildir. (T) | | | | | |
| İşyerimizin üst yönetimi, riskli büyüme fırsatlarını keşfetmek ve değerlendirmek için risk almaya isteklidir. | | | | | |
| Üst düzey yöneticilerimiz, fikir adamları aracılığıyla problemlere sürekli olarak farklı/özgün çözümler ararlar. | | | | | |
| İşimizle ilgili yeni yollar/yöntemler ortaya çıktığında, onları benimsemeye geride kalırız. (T) | | | | | |

Araştırma Sorumlusu

Proje Danışmanı

Murat UZUNDr. Öğr. Üyesi **ERTAN GÜNDÜZ**

Katılımınız için teşekkür ederiz.

İstanbul, 2021