



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**HASTANE ÇALIŞANLARINDA STRATEJİK PLANLAMA
TUTUMU VE İNOVASYON DAVRANIŞ İLİŞKİSİ
BİR ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike AYDEMİR

**Tez Danışmanı
Prof.Dr Ahmet ÜNVER**

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİSİPLİNLERARASI SAĞLIK YÖNETİMİ

Hastane Çalışanlarında Stratejik Planlama Tutumu ve İnovasyon Davranış İlişkisi: Bir
Araştırma Hastanesi Örneği

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike AYDEMİR

Tez Danışmanı
Prof.Dr Ahmet ÜNVER

ÇANAKKALE – 2022

JÜRİ ONAY SAYFASI



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Melike AYDEMİR tarafından Prof.Dr. Ahmet ÜNVER yönetiminde ve danışmanlığında hazırlanan **16/08/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan **“Hastane Çalışanlarında Stratejik Planlama Tutumu ve İnovasyon Davranış İlişkisi: Bir Araştırma Hastanesi Örneği”** başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Disiplinlerarası Sağlık Yönetimi Anabilim**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Ahmet ÜNVER

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Fehmi Volkan AKYÖN

Dr. Öğr. Üyesi Elif Ezgi GÜREL

İmza

.....

.....

.....

Tez No :

Tez Savunma Tarihi : 16 /08/2022

.....

Doç. Dr Yener PAZRCIK

Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Melike AYDEMİR

../../20..

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Ahmet ÜNVER'e, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen, hayatımın her evresinde bana destek olan değerli eŐim Sadık AYDEMİR ve kızım Elif Hanzade AYDEMİR'e sonsuz teŐekkürlerimi sunarım."

Melike AYDEMİR
anakkale, Temmuz 2022



ÖZET

HASTANE ÇALIŞANLARINDA STRATEJİK PLANLAMA TUTUMU VE İNOVASYON DAVRANIŞ İLİŞKİSİ: BİR ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ

Melike AYDEMİR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Ahmet ÜNVER

29/07/2022, 144

Bu çalışmanın amacı hastane çalışanlarında stratejik planlama tutumu ve inovasyon davranış ilişkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesinde çalışan 150 kişiden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik veriler, iş yaşamı, dil ve bilgisayar yeterliği ve sosyal medya kullanımına yönelik sorulara frekans analiz uygulanmış, sonrasında, araştırmada kullanılan Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum ölçeğine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Normal dağılıma uymayan verilerin; analizi için ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise; Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamli çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum arasındaki ilişki Spearman Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgulara göre; stratejik planlama tutum ve bireysel inovasyon arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bireysel inovasyon fikir lideri alt boyutu ile stratejik planlama tutum kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik ve direnç alt boyutu arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak

anlamli bir iliŒki belirlenmiŒtir. Bireysel inovasyon fikir lideri özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliŒtirme, güvensizlik, verimlilik ve direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiŒtir. Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün alt boyutu ile stratejik planlama tutum kurum geliŒtirme ve güvensizlik alt boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamli bir iliŒki belirlenmiŒtir. Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliŒtirme ve güvensizlik düzeyinin de artacağı belirlenmiŒtir. Bireysel inovasyon girişken alt boyutu ile stratejik planlama tutum verimlilik ve etkililik alt boyutu arasında negatif yönde, direnç alt boyutu ile ise pozitif yönde istatistiksel olarak anlamli bir iliŒki belirlenmiŒtir. Bireysel inovasyon girişken özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından verimlilik ve etkililik özelliklerinin azalacağı, direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiŒtir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Planlama, İnovasyon, Tutum ve DavranıŒ, Verimlilik.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF STRATEGIC PLANNING ATTITUDES AND INNOVATION BEHAVIOR IN HOSPITAL EMPLOYEES: A RESEARCH HOSPITAL EXAMPLE

Melike AYDEMİR

Çanakkale Onsekiz Mart University

Department of Interdisciplinary Health Management

Counselor: Prof. Dr. Ahmet ÜNVER

29/07/2022, 144

The aim of this study is to examine the relationship between strategic planning attitude and innovation behavior in hospital employees. In this context, data were collected from 150 people working at Çanakkale Onsekiz Mart University Health Practice and Research Hospital, using the questionnaire technique. Frequency analysis was applied to the questions about demographic data, business life, language and computer proficiency, and social media usage of the participants, and then the mean and standard deviations of the statements of the Individual Innovation and Strategic Planning Attitude scale used in the research were evaluated. Individual Innovation and Strategic Planning Attitudes were analyzed with significance tests whether they differed according to demographic data. Before deciding which analysis to use, whether the data fit the normal distribution was evaluated by Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. Data that do not conform to the normal distribution; Mann Whitney U test in pairwise comparisons for analysis, and in comparison of more than two variables; Kruskal-Wallis H test was used. Pairwise comparisons were made with the Mann Whitney U test to determine between which groups there was a significant difference in the analysis. The relationship between Individual Innovation and Strategic Planning Attitude was evaluated by Spearman Correlation test. SPSS v23 statistical program was used in the analysis of the research. According to the findings obtained after the analysis; When the relationship between strategic planning attitude and individual innovation is evaluated; A positive and statistically significant relationship was determined between the individual innovation opinion leader sub-

dimension and the strategic planning attitude institution development, insecurity, productivity and resistance sub-dimension. It has been determined that when the individual innovation opinion leader feature increases, the level of institutional development, insecurity, efficiency and resistance in terms of strategic planning attitude will also increase. A statistically significant positive relationship was determined between the individual innovation creator/original sub-dimension and the strategic planning attitude, institution-building and insecurity sub-dimension. It has been determined that when the creative/original feature of individual innovation increases, the level of institutional development and distrust in terms of strategic planning attitude will also increase. A statistically significant relationship was found between the individual innovation initiative sub-dimension and the strategic planning attitude productivity and effectiveness sub-dimension in a negative direction, and a positive relationship with the resistance sub-dimension. It has been determined that when the assertive character of individual innovation increases, the productivity and effectiveness characteristics in terms of strategic planning attitude will decrease and the level of resistance will increase.

Keywords: Strategic Planning, Innovation, Attitude and Behavior, Efficiency.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı.....	1
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Amacı	2

İKİNCİ BÖLÜM STRATEJİK PLANLAMA

2.1. Strateji Kavramı ve Kapsamı.....	3
2.2. Strateji Düzeyleri.....	4
2.2.1. Kurumsal Stratejiler.....	4
2.2.2. Rekabet Stratejileri	7
2.2.3. Fonksiyonel Stratejiler.....	9
2.3. Stratejinin Bazı Kavramlarla İlişkisi	9
2.3.1. Strateji ve Politika	9
2.3.2. Strateji ve Plan.....	10
2.3.3. Strateji ve Taktik	11
2.4. Stratejik Planlama.....	11
2.4.1. Stratejik Planlamanın Tanımı ve Önemi	11

2.4.2. Stratejik Planlama ve Uzun Vadeli Planlama.....	13
2.4.3. Stratejik Planlama Karakterleri	13
2.4.4. Stratejik Planlama Sürecindeki Adımlar	14
2.5. Stratejik Planlamanın Yararları	17
2.6. Sağlıkta Stratejik Planlama İhtiyacı	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYON

3.1. İnovasyon Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	20
3.2. İnovasyonun Önemi.....	25
3.3. İnovasyonun Sınıflandırılması.....	28
3.3.1. Ürün\ Hizmet İnovasyonu	28
3.3.2. Süreç İnovasyonu	29
3.3.3. Pazarlama İnovasyonu.....	30
3.3.4. Organizasyonel İnovasyon	30
3.4. İnovasyon Süreci	31
3.4.1. Fırsatların Yakalanması.....	32
3.4.2. Stratejik Seçimin Yapılması	33
3.4.3. Gerekli Bilginin Edinilmesi.....	33
3.4.4. Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme.....	34
3.4.5. Öğrenme	34
3.5. İnovasyon Stratejileri.....	35
3.5.1. Saldırgan Stratejiler	36
3.5.2. Savunmaya Yönelik Stratejiler.....	36
3.5.3. Taklitçi Stratejiler	37
3.5.4. Geleneksel Stratejiler.....	38
3.6. Çalışanın İnovatif Davranışı	38
3.6.1. Çalışanın İnovatif Davranışının Örgütler Açısından Önemi	43
3.6.2. Çalışanların İnovatif Davranışının Belirleyicileri	44
3.6.3. Çalışanın İnovatif Davranışının Boyutları.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Türü	65
4.2. Araştırmanın Örnekleme	65
4.3. Verilerin Toplanması.....	65
4.4. Etik	66
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	67
4.6. İstatistiksel Veri Analizi	67
4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri	68
4.7.1. SPTÖ Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi.....	68
4.7.2. İnovasyon Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	72

BEŞİNCİ BÖLÜM BULGULAR

5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Dağılımlarının Değerlendirilmesi .	76
5.2. Araştırmada Kullanılan Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Bireysel İnovasyon Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puanların Değerlendirilmesi	78
5.3. Demografik Verilere Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon Ölçeklerinin Değerlendirilmesi	81
5.3.1. Bireysel İnovasyon Ölçeğine Yönelik Analizler.....	82
5.3.2. Stratejik Planlama Tutum Ölçeğine Yönelik Analizler.....	93
5.4. Araştırmada Kullanılan Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Bireysel İnovasyon Ölçeği Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	106

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA.....	108
---------------	-----

YEDİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA	123
EKLER	I
EK 1. BAŞVURU ETİK KURUL İNCELEME FORMU	I

EK 2. KURUM İZİN İNCELEME FORMU	I
EK 3. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU	III
EK 4. BİREYSEL İNOVASYON ÖLÇEĞİ	IV
EK 5. STRATEJİK PLANLAMA TUTUMU ÖLÇEĞİ.....	V
EK 6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN KİŞİSEL BİLGİ FORMU.....	VI
EK 7. ÖLÇEK KULLANMA İZİNİ.....	VII
ÖZGEÇMİŞ.....	VIII



TABLolar DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Tablo 1	Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Analizleri	68
Tablo 2	Faktör Analizi İçin KMO ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	69
Tablo 3	Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri.....	69
Tablo 4	SPTÖ Ölçeğine Ait Maddelerin Faktör Analizi ile Dağılımı.....	70
Tablo 5	Faktör Analizi İçin KMO ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	73
Tablo 6	Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri.....	73
Tablo 7	İnovasyon Ölçeğine Ait Maddelerin Faktör Analizi ile Dağılımı	74
Tablo 8	Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Dağılımları	76
Tablo 9	Araştırmaya Katılanların İş Yaşantısına ve Yeterliliklerine Yönelik Verilerinin Dağılımları.....	77
Tablo 10	Araştırmaya Katılanların İnternet ve Sosyal Medya Görüşlerine Yönelik Verilerinin Dağılımları	78
Tablo 11	Araştırmada Kullanılan Stratejik Planlama Tutum Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi	78
Tablo 12	Araştırmada Kullanılan Bireysel İnovasyon Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi	80
Tablo 13	Yaşa Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi .	82
Tablo 14	Cinsiyete Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	83
Tablo 15	Medeni Duruma Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	83
Tablo 16	Eğitim Düzeyine Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	84
Tablo 17	Mezun Olunana Bölüme Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	85
Tablo 18	Sağlık Sektöründe Çalışma Yılına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	86
Tablo 19	Hastanede Çalışma Yılına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	86
Tablo 20	Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	87
Tablo 21	Yabancı Dil Düzeyine Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	88
Tablo 22	Bilgisayar Kullanma Düzeyine Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	89
Tablo 23	İnternetin Önemli Amaçlarına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	90
Tablo 24	İnternetin Önemsiz Amaçlarına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	91

Tablo 25 Kullanılan Sosyal Medya Türüne Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	92
Tablo 26 Yaşa Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	93
Tablo 27 Cinsiyete Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	94
Tablo 28 Medeni Duruma Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	95
Tablo 29 Eğitim Düzeyine Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	96
Tablo 30 Mezun Olunana Bölüme Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	97
Tablo 31 Sağlık Sektöründe Çalışma Yılına Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	98
Tablo 32 Hastanede Çalışma Yılına Göre Bireysel Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	99
Tablo 33 Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	100
Tablo 34 Yabancı Dil Düzeyine Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	101
Tablo 35 Bilgisayar Kullanma Düzeyine Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	102
Tablo 36 İnternetin Önemli Amaçlarına Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	103
Tablo 37 İnternetin Önemsiz Amaçlarına Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	104
Tablo 38 Kullanılan Sosyal Medya Türüne Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi	105
Tablo 39 Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon Ölçekleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No Şekil Adı

Sayfa No

Şekil 1 Hastane Tarafından Gerçekleştirilen İlişkili ve İlişkisiz Çeşitlendirme Örnekleri .. 5



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı

Günümüzde örgütlerin çok farklı sebep ve ihtiyaçlara paralel olarak farklı planları ve faaliyetleri bulunmaktadır. Gelecek kaygısı ve hayatta kalma arzusu bu örgütleri plan yapmaya iten en önemli sebeplerdir. Bu tür sorunları olan örgütler, belirsizliğe ve olası değişime hazırlıklı olmak için plan yapmalıdır. Kuruluşlar, modern özelliklerin farkına varabilmeleri ve dış çevreye uyum sağlayabilmeleri için çevrelerini iyi analiz etmelidirler. Bu anlamda stratejik planlama kurum ve kuruluşlara temel ilkeleri sağlamaktadır.

Strateji; Kurum ve kuruluşların ulaşmak istedikleri yer ile faaliyetlerine yön veren faaliyetler arasında kritik bir nokta olarak kabul edilmektedir.

Stratejik plan, durumun analizi ile başlayan, kuruluşun misyon ve hedeflerinin tanımlanmasıyla devam eden ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli strateji ve planların uygulanmasını içeren bir süreçtir. Stratejik plana göre departman planları (üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları) hazırlanmaktadır. Stratejik planlar, örgütlerin rekabet etmesine ve zayıf yönlerini en aza indirmesine olanak tanımaktadır.

İşletmeler, farklı kaynakları ve pazar segmentlerini hedefleyerek farklı rakiplerle rekabet etmektedir. Bu nedenle çevresel faktörlerden farklı şekilde etkilenirler. Bir işletmenin rakiplerinden sıyrılıp bir adım önde olabilmesi için önce kendini tanıması, güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi, ardından pazarının araştırmasını yapması, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını bilmesi ve son olarak da rakiplerini iyi bir şekilde tanıması gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013).

Değişen küresel rekabet düzeninde ülkelerin bağımsızlık ve hayatta kalma yollarından biri de inovasyona ve teknolojik değişime bağlıdır. Hem gelişmekte olan hem de az gelişmiş ülkelerde yenilik, daha yüksek bir teknolojik gelişme düzeyine geçmenin en önemli aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle inovasyon, küresel ekonomide örgütlerin büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Modern teorilerde yenilik, sosyal ve ekonomik büyüme ve gelişmede kilit bir rol oynar. Maliyetler, teknolojik

ürünler ve süreçler gibi geleneksel faktörlerin yanı sıra inovasyon, organizasyonların rekabet gücünü ve iş başarısını artıran anahtar bir kavramdır. Küresel ekonomide rekabet artık bilgiye dayalıdır. İnovasyon aynı zamanda ekonomik yeniden yapılanma, üretimdeki teknolojik gelişmeler ve küresel katma değer zincirlerinde yüksek değerli faaliyetlere geçiş ile de yakından ilişkilidir. İnovasyon sadece ekonomik kalkınma ile ilgili değildir. Halk sağlığı ve refahında iyileştirmelere izin veren ilerleme ile ilgilidir. Örnekler bilim, eğitim, psikoloji ve ilaç endüstrisindeki gelişmeleri içerir. İnsanlığın sorunlarının çoğu kurumsallaşmış ve bu sorunların çoğu inovasyonla aşılmıştır.

İnovasyonun en çok kabul gören tanımına göre, yeni ve önemli ölçüde değiştirilmiş bir ürün (mal/hizmet) veya süreç; yeni pazarlama yöntemleri; veya iş operasyonlarına, işyeri organizasyonuna ve dış ilişkilere yeni yöntemler uygulamaktır. İnovasyonun gerçekleşmesi, yenilik ve yaratıcılığa ticari bir sonuç eklenmesiyle mümkün olmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Kaynak tabanlı bir yaklaşım, inovasyon sürecinin dahili bir analizine izin vermektedir. Organizasyonda inovasyon sadece dış faktörlere değil, aynı zamanda iç kaynaklara da bağlıdır. Örgütün önemli iç kaynakları olan çalışanların tutumları, davranışları, yetenekleri ve ilgileri, örgüt içindeki yenilik performanslarını etkileyecektir. Bilgiye dayalı fikirler, günümüz örgütlerinin başarısı için kritik olan inovasyonun temelini oluşturmaktadır. Bu fikirleri geliştiren, taşıyan, yanıt veren ve değiştirenler, belirli bir uzmanlık alanındaki yeni bilgilerin dalgalanmalarını takip edebilen ve bu bilgileri sistematik bir düşünce biçimine entegre edebilen çalışanlardır. Bu nedenle çalışanlar inovasyonda hayati bir rol oynar ve bunu hem bir süreç hem de bir sonuç olarak görürler. Çünkü başarılı bilgi ve düşünce sistemlerine dayalı süreç sonunda etkili sonuçlara ulaşmak için gerekli görev ve işlevleri yerine getiren çalışanların yenilikçi fikir ve davranışları inovasyonun itici gücünü oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Araştırma Hastanesinde çalışan sağlık personeli dışındaki diğer hastane çalışanlarının stratejik planlama tutumu ile inovasyon davranış ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PLANLAMA

2.1. Strateji Kavramı ve Kapsamı

Etimolojik açıdan strateji, eski Yunan'a kadar gitmektedir. Alan yazınında stratejinin kökeni belli başlı iki kaynağa dayalıdır. Bunlardan birincisi, yol ve çizgi manasını taşıyan straturm kavramıyla ilintilidir. İkincisini ise General Strategos'un sanatını ve bilgisini saptamak amacıyla kullanılmıştır. Eski Yunanca'da strateji, ordu anlamına gelen stratos ve yönetmek ve yön vermek anlamına gelen ago kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Özer, 2015).

Bu kavram tarih boyunca orduların, gerek savunma gerek saldırı açısından askeri amaçlarını, mevcut kaynakları en etkin ve verimli bir şekilde kullanarak gerçekleştirebilmesi, yani "savaş sanatı" olarak ifade edilmiştir (Ülgen ve Mirze, 2013: 35). Strateji kelimesinin İngiltere, Fransa ve Almanya'da kullanılmaya başlaması 18. yy'ın ortalarında çıkan ve insanı olayların tümünde olduğu gibi savaşın da ancak mantığın uygulanması ile daha iyi hale gelebileceğine ilişkin aydınlanma iyimserliğinden güç alan bir olgudur. Strateji kavramı işletme ve diğer bilim dallarının literatürüne askeri literatürden gelmiş olup (Ülgen ve Mirze, 2013: 35); bilimsel bir disiplin olarak gelişmesini askeri alandaki önemine borçludur. Sosyal bilimler içerisinde strateji kavramı iktisadi alanda 1930-140'lı yıllardan itibaren yer almış; kişi ekonomisi açısından rakibine karşı üstünlük sağlamaya çabalayan iki oyuncunun rasyonel davranışını açıklamak için kullanılmıştır. Kavram, aynı mantıkla işletme yönetimi alanında 20. yüzyılın ikinci yarısında, işletmeleri çevresi ile arasındaki dinamikten hareketle kaynaklarını rakiplerine karşı sağlayacağı avantaj doğrultusunda kullanmak için harekete geçiren bir araç anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Dinçer, 2004:17).

Strateji, uzun vadeli politikalar geliştirerek, güçleri birleştirerek, amaç ve araçların uygunluğunu sağlayarak; eldeki gücün etkin kullanımı, esneklik ve tedbirli olma ilkelerini içeren kavramları kapsamaktadır (Bircan, 2002).

Yönetim anlamında strateji, matematik ve istatistik gibi yöntemlerle programlanan ve en uygun seçenekleri sunan bir araç olarak tanımlanabilir. Ayrıca strateji, örgütün çevre ile sürekli etkileşim halinde olarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına almasını sağlayan bir yönetim aracı olarak da düşünülebilir (Güngör, 2010).

Genel olarak strateji, kamu ve özel sektörde optimum düzeyde çalışan kuruluşlara odaklanmaktadır. Kuruluşun amaç ve hedeflerinin belirlenmesinde, amaç ve hedeflere nasıl ulaşılabileceğinin planlanmasında, kuruluşun ve çevrenin gelişiminin izlenmesinde, kuruluş ve çevre arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde ve bunun için kullanılacak araçların belirlenmesinde oluşturulan stratejiler son derece faydalıdır (Ertan, 2010). Kısaca, işletmeye amaçları doğrultusunda fırsatlar için tetikte olma imkânı verir.

Belli bir strateji etrafında faaliyetlerini gerçekleştiren bir örgüt için araçların en verimli şekilde kullanılması, dış çevrenin iyi analiz edilerek; iç ve dış paydaşların katılımının mümkün olduğunca sağlanmaya çalışılması önemli bir yere sahiptir (Güngör, 2010).

2.2. Strateji Düzeyleri

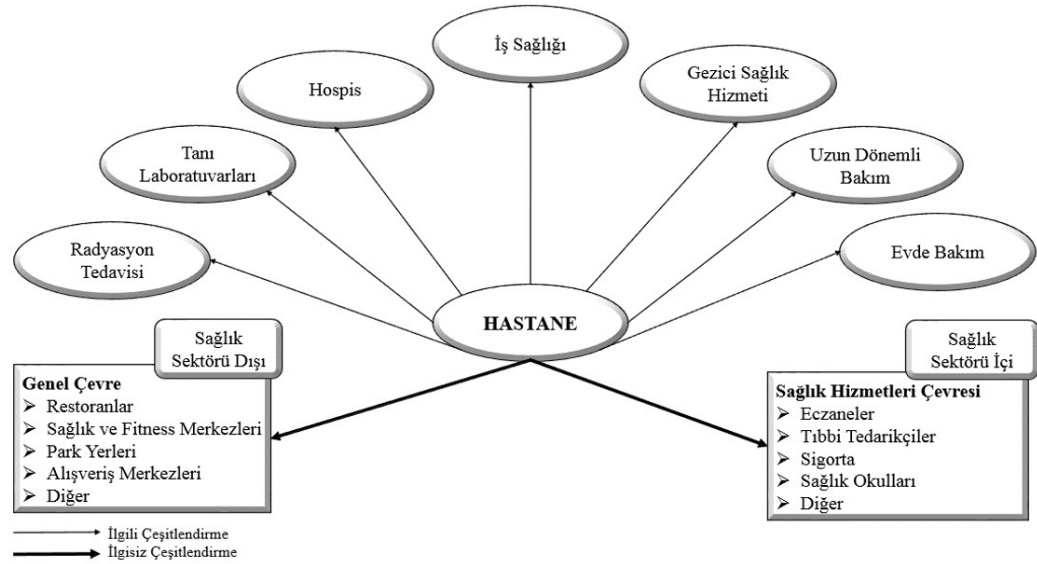
İşletmede stratejiler iki şekilde sınıflandırılabilir. Temel sınıflama ve alt sınıflama, birinci sınıflamadır. İkinci sınıflamaysa, yönetim düzeyine göre olmaktadır. Büyüme, küçülme, durum sürdürme ve karma stratejiler, temel stratejileri oluşturmaktadır. Bunlarda bağımlı-bağımsız, yatay-dikey, atak-durağan gibi alt stratejiler vardır. Yönetim düzeylerine göre sınıflama ise üst, orta ve alt yönetim düzeylerinde hazırlanan ve uygulanan kurumsal (üst yönetim), rekabet (iş yönetim) ve fonksiyonel (işlevsel) stratejilerdir (Ülgen ve Mirze, 2013: 71).

2.2.1. Kurumsal Stratejiler

Üst yönetim stratejileri olarak da adlandırılan kurumsal stratejilerin temelinde işletmenin uzun vadede karşılaştırmalı üstünlükler elde etme amacı yatmaktadır. İşletmenin varlığını uzun dönemde sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğünü elde ederek firma değerini yükseltebilmesi için gelecekte hangi iş alanlarında aktivite göstermesi, daha çok misyon değişikliği ile ilgili konular üst düzey yöneticilerin sürekli olarak uğraştığı,

üzerinde düşündüğü konulardır. Kurumsal stratejileri genel olarak çeşitlendirme, bütünleşme ve çekilme stratejileri kapsamında ele almak mümkündür (Ülgen ve Mirze, 2013: 221-222).

- Çeşitlendirme Stratejisi: Bu strateji işletmenin uzun dönemli kârlılık ve değer artışı sağlamak amacıyla yeni iş alanlarına girerek oradaki fırsatları değerlendirmesini gerektiren bir büyüme stratejisidir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alanda ya da farklı alanlarda benzer veya yeni işlerle ilgilenmesi onun büyüme stratejisi uyguladığını gösterir (Ülgen ve Mirze, 2013: 222). Sağlık hizmetlerinde çeşitlendirme ilgili ve ilgisiz çeşitlendirme olarak iki şekilde olabilir (Şekil 1). İlgili çeşitlendirme eş merkezli bir yaklaşım içerisinde, hali hazırda var olan faaliyetlerden ortak olarak yararlanarak, öz işler çerçevesindeki ilgili işlerin oluşturduğu bir grup işin maliyet tasarrufu sağlamak ve pazar gücü elde etmek amacıyla geliştirilmesini kapsar. İlgisiz çeşitlendirme ise sağlık hizmeti dışındaki bir sektörde benzer kümeler kurma yoluyla kendi alanından sağladığı getirinin üzerinde bir getiri elde etmek amacı ile ayrı bir ürün veya hizmet portföyü geliştirmeyi kapsar. Bir hastanenin evde bakım, hemşirelik bakım merkezi veya rehabilitasyon hizmetlerine yönelmesi ilgili çeşitlendirmeye örnek olabilecek iken; temizlik, restoran, otopark gibi hizmetlere yönelmesi ilgisiz çeşitlendirmeye örnek gösterilebilir (Tengilimoğlu, Akbolat ve Işık, 2015: 377).



Şekil 1. Hastane Tarafından Gerçekleştirilen İlişkili ve İlişkisiz Çeşitlendirme Örnekleri

Kaynak: (Swayne, Duncan ve Ginter, 2006: 235).

- Bütünleşme Stratejisi: Bütünleşme, yatay ve dikey olarak iki şekilde olabilir. Dikey bütünleşmede işletme, alıcıların ya da satıcıların kârını ele geçirmek için ileriye doğru (dağıtım kanalları) veya geriye doğru (kaynaklar) genişler (Dinçer, 2004: 167). Geriye doğru dikey bütünleşmeye örnek olarak, bir hastanenin bir tedarikçi şirket satın alması veya şirketin malzemelerini kendisinin üretmesini örnek olarak verebiliriz. İleriye dönük dikey bütünleşmeye bir örnek olarak ilk örnekteki hastanenin tedavi sonrası bakım hizmeti sağlamasını gösterebiliriz. Porter'a göre dikey entegrasyon beş önemli stratejik fayda sağlamaktadır. Bunlar; pazar bilgilerine daha iyi erişim, gelişmiş ürün farklılaştırması, dağıtım kanallarına erişim, daha yüksek fiyatlandırma ve özel bilgilerin korunması şeklindedir (Akbolat, 2009). Benzer hizmetleri sunan hastaneler arasında yapılan veya tek bir yönetim altında bir araya getiren anlaşmalar, yatay bütünleşmedir. Türk hastaneleri, yatay entegrasyon şeklinde hastane ağları olarak yaygın olarak dağıtılırken; diğer yandan ayakta tedavi merkezleri, sigorta şirketleri veya üniversiteler kurarak hem dikey entegrasyon hem de çeşitlendirme stratejileri izlemektedirler (Akbolat, 2009).

- Çekilme Stratejisi: İşletmeler her zaman amaçladığı sonuçlara ulaşamayabilir veya elde edilen sonuçlar ile arzulanan durum birbirini karşılamayabilir. Böyle durumlarda üst yönetim geçici veya süresiz olarak mevcut işlerin bazılarını veya tamamını terk etmek kararı verebilir. Çekilme stratejileri bu durumlarda uygulanan stratejilerdir. Tasarruf stratejileri, kısmi tasfiye stratejileri ve tam tasfiye stratejileri olarak üç şekilde uygulanmaktadır. Tasarruf stratejileri, işletmenin üstünlüklerini kaybederek finansal durumunun zayıflaması durumunda; belirli bir süre için büyüme faaliyetlerini azaltıp, dikkatin işletmenin iç verimliliğinin yükseltilmesi için giderlerin kısılması, bazı varlıkların azaltılması gibi konulara verildiği durumlarda uygulanan stratejilerdir. Bu strateji uygulanırken olumsuz durum geçici ve düzeltilebilir olarak görülür ve bu strateji ile belirli bir sürede işletmenin toparlanacağına, hatta daha güçlü hale geleceğine inanılır. Tasarruf stratejilerinin sorunları çözemediği durumlarda ise; kısmi tasfiye stratejilerine başvurulur. İşletme bölümlerinden, ürünlerinden ve süreçlerinden verimsiz olanları veya faaliyet gösterdiği pazarlarının bir bölümünü terk eder. Bu sayede büyük bir maliyet

yükünden kurtularak işletmeye nakit girişi sağlayacak yeteneklerine daha çok yatırım yapılacağına ve üstünlük geliştirilemeyen bir iş biriminden kurtulmanın olumsuzluk yaratmayacağına inanılır. Bu strateji kısmi tasfiye stratejisi olarak adlandırılır. Eğer tasfiye işlemi belirli bir birim veya faaliyet ile sınırlı olmayıp işletmenin tümünü kapsar ise bu da işletmenin tam tasfiye stratejisi uyguladığı anlamına gelmektedir. Bu durum başarısızlığın ötesinde bir çöküş anlamına gelir. İşletme artık varlığını devam ettiremeyecek ve gittikçe bozulan bir durumla karşı karşıyadır. Bu durumda tasfiye kararının gecikmesi finansal dengeyi bozarak varlıkların satışından elde edilecek getirinin borçları bile karşılamamasına yol açabilir (Ülgen ve Mirze, 2013: 227-232).

2.2.2. Rekabet Stratejileri

İş yönetim stratejileri olarak da adlandırılan rekabet stratejileri, işletmenin sahip olduğu temel yeteneği vasıtasıyla, belirli bir pazarda müşteriler için değer yaratan karar ve faaliyetlerin tümüdür. Öncelikli olarak faaliyette bulunulan pazarın yapısı, sınırları ve büyüme hızı/hayat evresi açısından incelenmesi gereklidir. Porter, rekabet stratejisi seçiminde iki ana konu olduğunu savunmaktadır. Birincisi, örgütün kaynakları rasyonel bir strateji ile tahsis edilmeli ve rekabetçi alanların seçimine odaklanılmalıdır. İkincisi ise, işletme karşı karşıya olduğu beş rekabetçi güce karşı konumlanmalıdır. Bu beş güç, bir işletmenin kâr potansiyelini etkilemektedir. Bunlar; yeni rakiplerin girmesi tehdidi, ikame tehdidi, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü ve mevcut rakiplerden gelen rekabet şeklindedir (Ülgen ve Mirze, 2013: 251). Rekabet stratejileri işletmeyi bu beş güce karşı koruma potansiyeline sahiptir (Dinçer, 2004: 200).

Porter'a göre aktivitelerin rakiplerden farklılık arz edecek şekilde yapılmasının yahut rakiplerinkinden daha farklı olacak şekilde aktivitelerin yapılmasının tercih edilmesi, rekabet stratejisinin özünü oluşturmaktadır (Calantone vd., 2010). Buradan hareketle rekabet stratejilerini aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz.

- **Maliyet Liderliği Stratejisi:** İşletme mal veya hizmeti rakiplerinden daha düşük maliyetle üreterek ve sunar; böylece rakiplerinden daha fazla kar elde etme imkânı bulur. Bunu yapmak için de Değer Zinciri Analizi ile temel ve destek olarak gruplanan işletme faaliyetleri içerisinde değer yaratma sürecine katkı sağlamamasına rağmen bir

maliyet unsuru olan faaliyetleri elimine ederek başarabilir (Ülgen ve Mirze, 2013: 257). Maliyet lideri işletmeler düşük maliyetlerinden dolayı rakiplerinden korunmuş olurlar. Çünkü düşük maliyetle faaliyetlerini gerçekleştiren işletme, rakiplerin rekabet sonucu kârlarını kaybettiği durumda bile hala getiri elde edebilir. Ayrıca düşük maliyet daha fazla pazar payı demek olduğu için işletme daha fazla sayıda mal alır, girdi maliyetlerindeki artışla başa çıkma imkânına sahip olur ve tedarikçiler karşısında pazarlık gücünü artırabilir. Maliyet liderliğinin sağladığı diğer bir yarar işletmeyi güçlü alıcılara karşı korumasıdır. Çünkü alıcılar fiyatı ancak ve ancak maliyet lideri işletmeden bir sonraki en düşük fiyatı sunan rakibin fiyat düzeyine kadar düşürmek için güç kullanabilirler. Son olarak rakip firmaların pazara girmesini engelleyerek pazara giriş engeli meydana getirmesi, maliyet avantajının bir sonucudur (Dinçer, 2004: 200).

- Farklılaştırma Stratejisi: Bir işletme, ürün ve hizmetlerini piyasadaki diğer benzer mal ve hizmetlerden farklılaştırarak ve hedef müşterilerinin ödemeye hazır olduğu daha yüksek bir fiyatla sunarak rakiplerinden daha fazla kazanma fırsatı elde etmektedir. Değer Zinciri Analizinden faydalanarak faaliyetlerde müşteri tarafından doğrudan fark edilebilen kalite, birtakım üstünlükler, müşteri hizmetleri gibi farklılıştırmalar bu strateji de uygulanır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ne düzeydeki bir farklılaştırma için müşterinin yüksek fiyat ödemeyi kabul edebileceği konusudur (Ülgen ve Mirze, 2013: 257). Farklılaştırma stratejisi eğer gerçekleştirilebilirse, maliyet liderliği stratejisinde olduğu gibi beş rekabet gücü ile başa çıkma imkânı sağlar (Dinçer, 2004: 202).

- Odaklanma Stratejisi: Genel bir pazara hitap etmek yerine belirli müşteri grubu hedeflenerek ve daha dar bir pazar platformuna yoğunlaşarak yukarıdaki iki ana rekabet stratejisinin uygulanması sonucu söz konusu olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013: 257). İşletme farklılaştırma odaklanmasında seçtiği alanda farklılaşmaya giderken; maliyet odaklanmasında seçtiği alanda maliyet üstünlüğüne ulaşmayı hedefler. Böylece işletme daha geniş bir pazara hitap eden rakiplerime göre, hedeflediği pazara nüfuz etmeye çalışır (Dinçer, 2004: 203).

2.2.3. Fonksiyonel Stratejiler

Portar'ın geliştirmiş olduğu değer zinciri analiziyle geliştirilmiş değer zinciriyle işletmenin faaliyetlerinin sınıflandırılması, temel ve alt olacak şekilde yapılmıştır. Temel faaliyetler; içeriye ve dışarıya dőnők lojistik faaliyetleri, üretim faaliyetlerini, pazarlama ve satış faaliyetlerini, satış faaliyetlerini kapsarken; destek faaliyetler ise, yönetsel faaliyetleri, tedarik ile ilgili faaliyetleri, insan kaynakları yönetimi ile ilgili faaliyetleri ile teknolojik geliştirmeye ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır. Bőlőmsel stratejiler olarak da adlandırılan fonksiyonel stratejiler alt veya orta yönetim dőzeylerinde hazırlanmakta ve uygulanmakta olup; değer zinciri paradigmasından hareketle üretim faaliyetleriyle ilgili olanlar, insan kaynakları yönetimi faaliyetleriyle ilgili olanlar, pazarlama, satış ve servis faaliyetleriyle ilgili olanlar, tedarik ve lojistik faaliyetlere ilişkin olanlar, muhasebe ve finansmanla ilgili olanlar, teknoloji geliştirmeyle ilgili olanlar şeklinde altı ana grupta toplanabilmektedir. (Őlgen ve Mirze, 2013: 280).

İşletmenin bir iş biriminde uygulanacak bölgesel bir pazarın genişletilmesi konusundaki strateji fonksiyonel mahiyettedir ve o bőlőm sorumlularınca gerçekleştirilir. O iş biriminin bağlı olduğu őst yönetim dőzeyinde bu gibi fonksiyonel stratejilere ilişkin çalışmalar yapılmaz. Bu durumda őst yönetim ancak alt dőzey tarafından önerilen bu tarz stratejileri onaylayıp kabul eden bir onaylama organı olarak görev yapar (Őlgen ve Mirze, 2013: 220).

2.3. Stratejinin Bazı Kavramlarla İlişkisi

2.3.1. Strateji ve Politika

Literatőrde strateji ve politika kavramları pek çok kez birbiri yerine kullanılmasına karşın bu kavramlar birbirinden farklı anlam taşımaktadır (Dinçer, 2004: 29). Politika, őrgőt ve işletmelerde hedeflenen amaçlara ulaşmak için belirlenen stratejiler uygulamaya koyulurken çalışanların alması gereken kararlara ve yapması gereken faaliyetlere yol gösteren bir dőřőnce tarzı, rehber, pusula olarak tanımlanmaktadır (Őlgen ve Mirze, 2013: 35). Bu rehber amaçlarının meydana getirilmesi ve kaynak kullanımına dőnők kararların verilmesi, stratejiyle mőmkőn kılınmaktadır (Dinçer, 2004: 30).

Politika yol gösteren bilgiler dizini olması özelliğiyle sık sık değişmeyen ve genellikle tekrar edilebilen yönetim uygulamalarıyla ilgili olarak hazırlanır (Ülgen ve Mirze, 2013: 35). Politika yöneticilere, kurumda karşı karşıya kalınan herhangi bir durumda X veya Y şeklinde değil de, Z şeklinde davranılması gibi bir tercih sunmaktadır.

Strateji oluşturmanın amacı, rekabetin üstesinden gelmektir (Akbolat, 2009). Politikadan daha geniş bir kavram olan strateji, geleceğe hükmederek belirsizliği kontrol etmeyi amaçlar. Politika, mevcut verilere dayalı olarak izlenecek bir dizi kuraldır. Örgütsel politikalar ve kurallar olduğunda, strateji ile birlikte, bu kuralların uygulanması için araçlar ve yollar sunulmaktadır. Stratejinin temelini oluşturan bilgilerin her an değiştiği göz önüne alındığında, belirsiz bir ortam yönetilmeye çalışılmaktadır. Politikaların dayandığı bilgi ve kaynakların ise doğruluğu kabul edilmiştir (Ertan, 2010).

Stratejiler, hedeflerle daha yakından ilgilidir ve mevcut tüm güçleri bu hedeflere ulaşmak için etkin bir şekilde yönlendirmeye yönelik eylemleri içermektedir. Politikalar daha uzun vadeli ve doğrudan hedefle ilgili değildir (Çetin, 2012).

2.3.2. Strateji ve Plan

Birbiri ile genellikle karıştırılan kavram gruplarından biri de strateji ve plandır. Plan terimi, stratejiler, politikalar, yöntemler, programlar vb. gibi kavramları içermektedir (Eren, 2010: 26). Plan, bir hedefe ulaşmak için planlama sürecinde belirlenen bir dizi karardır. Neyi, nerede ve nasıl yapılmasını gerektiğini bildiren, doğru yapıldığı takdirde istenilen sonuçların alınabileceğini vaat eden araçlardır. Amaca ulaşmak için uygulanması gereken bir veya daha fazla plan olabilir. Her plan, belirlenmiş bir amaca ulaşmanın olası bir yoludur. Ne kadar çok bilgiye sahip olunursa, o kadar fazla tahminde bulunulabilmekte ve o ölçüde plan yapılabilir. Mevcut bilgi kıtlığı olduğunda, belirsizliğe dayalı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013: 37).

Bir plan niteliğinde olan stratejide temel olan istenilen ve arzulanan neticeye ulaşmaktır. Stratejilerde plandaki gibi, bazı bilgilere sahip olunarak veya ileri derecede belirsizlik ortamında yapılabilir. Ancak strateji plandan daha dinamiktir ve işletmenin amaçladığı sonuçları etkileyebilecek mevcut veya olası rakip faaliyetleri de göz önüne alınmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2013: 35). Uzun süreli plan periyotlarında strateji ile plan

anlam birliğine ulaşmaktadır. Ancak planların süreleri çok çeşitlidir (Eren, 2010). Strateji, planlamayla bir yönetim aracı halini almakta ve oluşturulan plan yönetimin uygulama aracı niteliğinde kullanılmaktadır (Bircan, 2002).

2.3.3. Strateji ve Taktik

Taktikler, stratejilerin uygulamaya konması sürecinde karşı karşıya kalınan rekabete ve değişen koşullara uygun olarak daha kısa dönemleri kapsayarak hazırlanan, muhtemel rakip davranışlarını dikkate alan dinamik yapıda kararlar ve faaliyetlerdir. Usul ve esas açısından stratejiye göre daha ayrıntılıdır. Stratejiye nispeten daha özel fikirlerin uygulanmasıdır (Ülgen ve Mirze, 2013: 37). Taktik, stratejik amaçların işletmenin farklı bölümlerine göre detaylandırılmış halidir. Kısa sürelidir ve rakamlarla ifade edilebilir. İşletmeler açısından taktik örnekleri, belirli bir pazarda rekabet etmek için geliştirilen bir satış stratejisinin uygulanması sırasında ortaya çıkan durum ve koşullara göre geliştirilen kısa vadeli veya küçük ölçekli eylemler veya manevralar olabilir (Ülgen ve Mirze, 2013: 37). Somutlaştırmak gerekirse, bir işletmenin stratejik amacı “mal ve hizmetlerin kalitesini geliştirerek pazar payını %20 artırmak” olabilir. İşletmenin oransal olarak ifade edilen bu pazar payına ulaşmak için oluşturacağı taktikleri ise farklı satış birimlerinin yapması gereken satış miktarı, kazanılması gereken müşteri sayısı olacaktır (Ataman, 2009: 262).

2.4. Stratejik Planlama

2.4.1. Stratejik Planlamanın Tanımı ve Önemi

Stratejiler, kolayca aktarılıp uygulamaya koyulacak bir şey değildir. Şirketin nereye ve neden gittiğine dair net bir anlayış olmadan, örgütlerin alt seviyelerinde eyleme geçirilebilir stratejiler oluşturamaz. Kısacası stratejiyle performans arasında bağlantının belirlenemeyeceği için strateji kesin nitelikte değildir (Ülgen ve Mirze, 2013).

Stratejik planlama, gelecekle ilgili en bilinçli ve riskli kararları sistematik olarak alma, bu kararları uygulamak için gerekli çabaları sistematik olarak organize etme ve bu kararların sonuçlarını organize ve sistematik geri bildirimler yardımıyla beklentilere karşı ölçmenin sürekli bir sürecidir (Drucker, 1994: 117).

Stratejik planlama, neyin, nasıl ve ne zaman yapılacağına önceden karar vermenin en geniş şeklidir. Bu sadece bir ticari faaliyet değildir. Stratejik planlama, organizasyonel hedefler, kaynaklar ve değişim fırsatları arasındaki uyumu geliştirme ve sürdürme süreci şeklinde ifade edilebilmektedir (Robson, 1994: 15).

Kısaca stratejik planlama, bir organizasyonun ne olduğunu, ne yaptığını, neden yaptığını ve geleceğine odaklanan, yönlendiren ve rehberlik eden kilit kararları ve eylemleri belirlemeye yönelik disiplinli bir çabadır (Bryson, 1988).

Değişimin evrensel bir niteliğe kavuşması, teknolojideki hızlı değişimler, artan rekabet ve demokratikleşme, stratejik planlamayı önemli hale getirmektedir (Öztop, 2007: 33).

Stratejik planlama uzun vadeli bir planlama süreci olduğundan eğitim kurumlarında uygulanması diğer planlama türlerine göre daha uygundur. Stratejik planlama, organizasyonun konumu ile ulaşmak istediği nokta arasındaki yolu tanımlamaktadır. Stratejik yönetimle bağlantısı, stratejik planlamanın stratejik yönetim içinde bir yönetim faaliyeti olmasıdır (Akyüz, 2010: 124-125).

Stratejik planlama, neyin, nasıl ve ne zaman yapılacağına önceden karar vermenin en geniş şeklidir. Bu sadece bir ticari faaliyet değildir. Stratejik planlama, örgütsel amaçlar, kaynaklar ve değişim fırsatları arasındaki uyumu geliştirme ve sürdürme süreci olarak tanımlanabilir (Baç Denizlioğlu, 2018: 20). Bu bilgilerden hareketle, stratejik planlamanın bir yönetim aracı olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Herhangi bir yönetim aracında olduğu üzere, sadece bir amaç için kullanılmaktadır.

Stratejik planın uygulanmasıyla, kuruluşun daha iyi performans göstermesine, enerjilerini odaklamasına, kuruluş üyelerinin ortak bir amaç için çalışmasına yardımcı olunabilmekte ve kuruluşun eylem planını değerlendirmesine ve değiştirmesine katkı sağlamak için değişen çevresel koşullara yanıt verebilmektedir.

Stratejik planlama, gelecekteki ortamı tahmin etmeyi içermektedir. Ancak kararlar mevcut zamanda alınmaktadır. Bu, organizasyonun değişime uyum sağlaması, plan yapması ve herhangi bir zamanda alabileceği en iyi kararları almak için stratejik olarak hareket etmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Steiner, 1979).

Devlet yapılarında, stratejik planlama sadece örgütsel yönetime rehberlik etmekle kalmaz, aynı zamanda hükümet politikalarının ve yasalarının evrimine ve değişikliklerine de rehberlik etmektedir.

2.4.2. Stratejik Planlama ve Uzun Vadeli Planlama

Stratejik planlama ve uzun vadeli planlama, çevreye verdikleri önem bakımından farklılık göstermektedir. Uzun vadeli planlama, genel olarak, gelecekteki koşullar hakkında mevcut bilgilerin planlama sürecinde güvenilirlik sağlamak için yeterince güvenilir olduğu varsayımıyla, amaç ve hedeflere ulaşmak için planların birkaç yıl içinde geliştirilmesi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'lerin sonlarında ve altmışların başlarında, ekonomi nispeten istikrarlı ve öngörülebilirdi; bu nedenle uzun vadeli planlama daha faydalı kabul edilmiştir. Uzun vadeli planlama ve stratejik planlama genellikle birbirinin yerine kullanılır, ancak aralarında farklılıklar söz konusudur. Stratejik planlama, optimize etmeyi amaçlayan uzun vadeli planlamanın aksine, yarın için yeni ve farklı fırsatlardan yararlanmayı amaçlamakla beraber yarının ve bugünün eğilimlerini dikkate almaktadır (Morrison, 1984).

Stratejik planlama ile uzun vadeli planlama arasında farklılıklar olsa da, her ikisi de üç temel varsayıma dayanmaktadır. Bu varsayımlar;

- Çevresel tahminlerde bulunmak, geleceği tahmin etmek açısından yeterince doğru olmamaktadır.
- Strateji yaratma, rasyonel bir süreçtir. Hedeflerin formüller haline getirilmesi, alternatiflerin tanımlanması ve optimizasyonu söz konusudur.
- Davranışsal boyutlar, dikkate alınamayabilir (Robson, 1994) biçiminde belirtilmektedir.

2.4.3. Stratejik Planlama Karakterleri

Stratejik planlama karakterlerine ilişkin kavramların tanımlanmasına yönelik bilgiler aşağıda sunulmuştur (Aktan, 2008).

Sözlüklerde strateji kelimesi, savaşta bir hedefe ulaşmak için askeri gücü uygun bir şekilde kullanma sanatı, bir hedefe ulaşmak için bir yöntem veya yöntemler olarak kullanılmaktadır.

Planlama: Stratejik planlama, doğru planlamadır, çünkü bilinçli bir biçimde hedef saptamayı ve saptanan hedeflere ulaşmak için yöntemlerin geliştirilmesini kapsamaktadır (Robson, 1994).

Temel: Stratejik planlama, bazı kararların ve eylemlerin diğerlerinden daha önemli olduğunu, çünkü her şeyin yapılamayacağını belirtmektedir. Organizasyonun ne olduğu ve neden var olduğunun farkında olunarak kararların alınması gerekmektedir. Öte yandan stratejik düşünme, birincil veya en önemli eylemlerle ilgilenmektedir (Robson 1994).

Operasyon Planı: Bir eylem planı, stratejik planda özetlenen stratejik hedeflere ulaşmak için ayrıntılı bir eylem planıdır. Örgüt, ana yapısal birimlerinin her biri için bir operasyonel plana sahip olmalı ve bu plan mali yılına uygun olmalıdır. Ayrıca, bir kuruluşun mali yıl dışında daha uzun bir alternatif veya döngü ile uyumlu bir hibe döngüsüne veya iş planına gereksinim duyabilir (Lorenzo, 1993).

Stratejik İş Birimi: Wheelen ve Hunger (1998), birçok şirketin operasyonel organizasyon yapısını etkili bir faaliyet yolu olarak görmediğini, bu nedenle sürece veya stratejik iş birimlerine göre yeniden yapılandıklarını ileri sürmüşlerdir. Bir kuruluş içindeki yarı otomatik birim, stratejik bir iş birimi olarak ifade edilmektedir. Şirketin merkezi olarak değerlendirilen bu birim, genellikle kendi bütçesinden, yeni ürün kararlarından, işe alım kararlarından ve fiyatlandırmadan sorumludur (Lynch, 2000).

İşlevsel stratejiler: Pazarlama stratejileri, inovasyon stratejileri, finansal stratejiler, yasal stratejiler ve bilgi teknolojisi stratejileri, işlevsel stratejiler kapsamındadır Belirtilen bölüm kısa ve orta vadeli planları üzerinde ve her departmanın işlevsel sorumluluğunun alanıyla sınırlıdır. Fonksiyonel departmanların tamamı, genel kurumsal hedefleri karşılama açısından üstüne düşen rolü üstlenmeye çalışmaktadır ve bu sebeple stretejileri bir aşamaya dek daha geniş kurumsal manada stratejilerden türetilmektedir (Cameron ve Quinn, 1999: 45).

2.4.4. Stratejik Planlama Sürecindeki Adımlar

Birçok kitap ve makale, stratejik planlamanın en iyi nasıl yapılacağını belirtmekte ve en önemlisi, stratejik planlama sürecinde yer alan temel adımları sunmaktadır. Aşağıda işlem adımlarının kısa bir açıklaması yer almaktadır. Bu adımlar öneriler niteliğindedir.

Fakat stratejik bir plan oluşturmak için tek reçete değildir. Farklı kaynaklar tamamen farklı basamaklar veya bu adımların varyasyonlarını sunabilir. Ancak aşağıda açıklanan adımlar, gerçekleştirilecek temel görevleri ve faaliyetin tipik ürünlerini açıklamaktadır. Her stratejik planlama süreci, bir organizasyonun özel ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak tasarlanırsa da her başarılı model bu adımlardan birçoğunu içermektedir. Bir kuruluş, vizyonunu ve misyonunu tanımlayarak stratejik planlamaya başlamaktadır. Açıkça tanımlandıktan sonra, temel değerlerin mimarisi, hedefler, stratejik göstergeler ve uygulama stratejileri gibi organizasyonun stratejik konularını geliştirmek için koşulları sağlayan bir dizi analize geçerler. Bir kuruluş, stratejik hedefleri, eylem planlarını ve taktikleri içeren belirli bir strateji geliştirmektedir. Gelişen stratejiler, planlanmış taktiklere meydan okur ve gerçek stratejileri değiştirir. Kuruluş, stratejisini periyodik olarak değerlendirir ve ortaya çıkan stratejiler ve değişen trendler ışığında stratejik planını gözden geçirir. Stratejik planlamayı kurumsallaştırmak ve kuruluşların stratejik düşünmeyi öğrenmesi genellikle hemen olmamakta ve birkaç seneyi almaktadır (Ansoff,1994).

Vizyon ve Misyon

Misyon, organizasyonun temel amacı ve yaptığı asıl işiştir. Misyon, örgüte uzun süreli kalma gücü vermektedir (Özalp vd., 2001). Kapsam açısından, etkili bir misyon ifadesinin kuruluşlardaki tüm paydaşlar için değerli konuları içermesi önerilmektedir. Çünkü günümüz iş dünyasında değer yaratan yönetim tarzı tüm paydaşları merkeze almaktadır. Biçimsel olarak iyi oluşturulmuş bir misyon ifadesi, işletme hakkında toplum ve çalışanlar hakkında yeterli bilgi sağlayan içeriğe sahip olmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2013).

Misyonun en önemli işlevi, örgütün paydaşlarına ortak bir yön sağlamaktır. Ancak vizyon sadece geleceği planlamakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki konumu da belirlemektedir (İslamoğlu, 2010). Vizyon sadece geleceği tahmin etmek değil, aynı zamanda geleceğe ilişkin kararlar almaktadır.

Bir liderin veya yöneticinin vizyonu, onun geleceğe yönelik beklentilerini, yeniliğe ve yaratıcılığa açıklığını ve başkalarının görüşlerini nasıl aldığını yansıtır (Eren, 2005).

Bir vizyonun iyi bir rehber olabilmesi için insanların kolayca anlayabileceği bir şekilde tanımlanmasının yapılması ve insanlar için ona ulaşılmasında nelerin olacağına idrak edilmesi gerekmektedir (Kılıç, 2010).

Çevresel Tarama

Lynch'e (2000) göre vizyon ve misyon net bir şekilde tanımlandıktan sonra örgütün iç ve dış çevresinin analiz edilmesi gerekmektedir. Beş güç modeli ve SWOT bağlamında, çevresel tarama kuruluşun dış, üretim ve iç organizasyon faktörlerini içermektedir.

Kıyaslama (Benchmarking)

Bir organizasyonun faaliyetlerini, uygulamalarını ve performansını diğerleriyle ölçmek ve karşılaştırmak, "en iyi" uygulamaları belirlemeye yardımcı olabilir (Mintzberg, 1994).

Benchmarking, yalnızca kıyaslama değil, en iyi uygulamaları diğer kuruluşlarla karşılaştırarak ve bunları kuruluşun kendi yapıları ve süreçleriyle uyumlu hale getirerek belirlemektir. Bu, en iyi uygulamaların bir uyarlamasıdır. Benchmarking taklitçilik değil; iyi olanı alıp uyarlamaktır.

Acil Stratejiler

Beklenmeyen olaylar genellikle organizasyonun planlanan stratejisinden farklıdır, bu nedenle organizasyon bu olaylara yanıt vermelidir. Beliren strateji, stratejinin orijinal planlamasında açık bir biçimde belirtilmeyen model, zaman içerisinde bir davranış tutarlılığına ilişkin bir desendir. Tutarlı yapıya dayalı olan bir dizi eylemden kaynaklanmaktadır (Mintzberg, 1994).

Stratejinin Değerlendirilmesi

Stratejik planlama sürecinin ilerlemesini değerlendirdikten sonra, kuruluşun stratejik planını gözden geçirmesi, gerekli değişiklikleri yapması ve bu değerlendirmelere göre yönünü ayarlaması gerekmektedir. Gözden geçirilmiş planlar, ortaya çıkan stratejileri ve örgütsel hedefleri etkileyen değişiklikleri hesaba katmalı ve buna göre değiştirilmelidir (Smith, 1990).

Stratejik planlama sürecinin başarısını değerlendirmek için stratejileri, taktikleri ve operasyonel programları periyodik olarak değerlendirmek önemlidir. Belirli faaliyetlerin uzun vadeli sonuçlarını ve bunların kuruluşun vizyon ve misyonu üzerindeki etkisini

değerlendirmek için performansı en az yılda bir kez ölçmek önemlidir. Kuruluşlar, mevcut performansı önceden belirlenmiş beklentilerle karşılaştırmalı ve istenen performansı etkileyebilecek değişiklikleri ve olayları dikkate almalıdır.

Kamu kurum ve kuruluşlarının yeni ortaya çıkan amaç, hedef, performans göstergeleri, riskler, stratejiler, maliyetler, tespitler ve ihtiyaçları dikkate alınarak düzenlemeler yapılmalıdır.

2.5. Stratejik Planlamanın Yararları

Stratejik planlama, kuruluşun hedeflerinin kuruluşun uygulama yetenekleri kapsamında net bir şekilde tanımlanması, misyonla tutarlı gerçekçi amaç ve hedefler oluşturulması gibi kuruluşun birçok amacına hizmet etmektedir. Stratejik planlar;

1. İşletmenin amaç ve hedeflerini bileşenlerine aktarması.
2. Plan açısından sahiplenme duygusunun gelişmesi.
3. İlk olarak kaynakları konulara endeksleyerek söz konusu kaynakları en etkili biçimde kullanımın sağlanması.
4. Gelişimin ölçülmesi mümkün bir temele oturtulması ve gerekli olduğunda bilgiye dayalı bir değişim için mekanizma kurulması.
5. Herkesin en iyi ve en mantıklı çabalarının toplanılmasını sağlanması, organizasyonun gittiği yere ilişkin fikir birliğine varılmasını sağlanması gibi faydaları bulunmaktadır.

Ayrıca, planlamanın birçok avantajı açıkça görülmektedir. Bir kuruluş, hedeflerini periyodik olarak tanımlamadan ve izlemeden ne yaptığını veya ne yapmak istediğini bilememektedir. Stratejik planlama, insanların geleceği etkilemesine izin vermektedir. Planlama eylemi, örgütlerin sosyal ve ekonomik otoritelerin elinde pasif piyonlar olduğunu ima etmektedir (Akyüz, 2001).

Aşağıda, stratejik bir planlama sürecinin uygulanmasından elde edilebilecek bazı faydalar bulunmaktadır.

- Çevreye yönelik değişen algılar, değişimin kaçınılmaz temelini oluşturmaktadır.
- Organizasyon kültürünü analiz ederek ve şirket performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi sağlar.

- Değişen iş ortamının şirket üzerindeki etkisindeki farklılıklar tespit edilir ve gerekli değişikliklerin değişimi olumlu açıdan etkilediği kabul edilir.
- Şirketin potansiyelleri, güçlü ve zayıf yönlerine göre saptanır.
- Mevcut fırsatlar ve potansiyel tehditler belirlenir ve analiz edilir.
- Üst yönetimin gözden geçirmesi için stratejik konularda tavsiyelerde bulunur.
- Zorlayıcı, ancak ulaşılabilir olan daha gerçekçi hedefler belirlenmesini sağlar.
- Karar vermek için daha iyi bilgiye ihtiyaç olduğunun farkına varılmasına katkı sağlar.
- Büyümenin hızlanmasına ve geliştirilebilmesine olanak tanır.
- Düşük performans alanları belirlenebilir ve ortadan kaldırılabılır.
- Operasyonel sorunlarda kontrol sağlanır.
- Şirketin nereye gittiğini ve oraya nasıl gidileceğini gösteren bir yol haritası hazırlanır.
- Operasyonların iç koordinasyonu iyileştirir.
- Bütçeler ve kısa vadeli iş planları açısından referans çerçeveleri geliştirir.
- Değişen ortamı ve şirketin uyum sağlama yeteneğini daha iyi anlamak için çalışanlar arasında bir güvenlik duygusu yaratır (Durna ve Eren, 2002).

2.6. Sağlıkta Stratejik Planlama İhtiyacı

Türkiye sağlık piyasasında 1980'li yıllardan itibaren sağlık hizmetinin kamu ve özel sektör tarafından ortaklaşa sunulması, kamu hastanelerinin bağımsız hale getirilmesi ve özel sağlık kuruluşları ile aynı koşullarda faaliyet göstermesi için çalışmalar yapılmış ve sağlık sektörü çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Bu ise sağlık sektöründe özel hastaneleri çeşitli stratejik seçimler yapmaya ve uygulamaya zorlamaktadır (Akbolat, 2009).

Sağlık sektörünün sürekli değişen ve gelişen bir ortamda faaliyet göstermesi, sağlık sektörünün stratejik planlamasının önemini artırmakta ve yöneticilerin üzerinde durması gereken hale getirmektedir (Demir ve Uğurluoğlu, 2015).

Kıt olan sosyal kaynakların önemli bir bölümünü kullanan hastanelerin işletme stratejisi, kaliteli, erişilebilir, esnek ve hızlı sağlık hizmetleri sunmak için kaynak sağlama ve dağıtma politikası olarak tanımlanabilir. Kaynakların verimli ve etkin kullanımından

sorumlu hastaneler, bu yeteneğe sahip oldukları takdirde rakipleriyle rekabet edebileceklerdir (Akbolat, 2009).

Sağlık sektöründe hataların maliyeti, insan yaşamının yitirilmesine ve yaşam kalitesinin onarılmaz biçimde bozulmasına neden olmaktadır. Otelcilik, poliklinik, röntgen, ameliyathane, laboratuvar, sağlık hizmetleri gibi farklı nitelikteki hizmetlerin etkin bir şekilde koordinasyonunun sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle bu sektörler için stratejik planlama büyük bir gerekliliktir (Demir ve Uğurluoğlu, 2015).

Hastane ister özel ister kamu sektöründe olsun, kâr amacı gütmeyen üçüncül sektörde olsun, ister araştırma temelli bir üniversitede isterse de uzmanlaşmış bir hastanede olsun, yönetim verimliliğini sağlamak tüm hastaneler için ortak bir hedefdir. Hastane yöneticileri, sağlık hizmetlerinin kalitesi için gerekli olan deontolojik kuralları ihmal etmeden ekonomik ilkeleri göz önünde bulundurmalıdır. Özel hastanelerin, özellikle de kâr amacı güden hastanelerin ayakta kalabilmeleri, büyük ölçüde kârlılıklarına bağlıdır. Kâr elde edebilmek için kaliteli ve etkin bir sağlık hizmeti her daim verilmelidir (Akbolat, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYON

3.1. İnovasyon Kavramının Tanımı ve Kapsamı

İnovasyon, aslen Latince "innovatus" kelimesinden türetilen ve yeni sosyal, kültürel ve yönetim yöntemlerinin uygulanması anlamına gelen bir kavramdır. Türkçe literatürde de İngilizce "innovation" kelimesinin karşılığı olan "inovasyon" ve "inovasyon" kavramları kullanılmaktadır (Mercan vd., 2011: 30). Türk Dil Kurumu'na göre inovasyonun karşılığı "yenilik" olarak tanımlanmaktadır. TDK'nın sözlüğünde "değişen koşullara uyum sağlamak için sosyal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin tanıtılması, inovasyon" olarak belirtilmektedir. "İnovasyon" kelimesinin özü, yeni olarak kabul edilen unsurların sosyal ve ekonomik değişime, dolayısıyla faydalı ve artı değere dönüştürülmesidir. Bu vurgunun Türkçe'de bu yenilik ve yenileşme anlamında çok net olmadığı ortak kanaattir. Ancak ortaya konan çalışmalarda inovasyon kavramı yerine yenilik ve yenileşme terimleri kullanılmıştır. Öte yandan, Türkçe alan yazınında "inovasyon" kelimesinin "yenilik" olarak kullanılması konusunu gündeme getiren Eraslan ve diğerleri ilgili kelimenin dilimizde "motivasyon" kelimesi ile aynı şekilde yerleştirilmesi gerektiğine öne sürmektedir (Eraslan vd., 2008: 9-10). Bu çalışma kapsamında ise inovasyon olarak ele alınacaktır.

OECD ve Eurostat tarafından ortaklaşa yayınlanan, önde gelen uluslararası kabul görmüş kaynaklardan biri olan Oslo Kılavuzu, inovasyonu "yeni ve önemli ölçüde değiştirilmiş bir ürün (mal/hizmet) veya süreç; yeni pazarlama yöntemleri veya iş uygulamalarına, işyeri organizasyonuna ve dış ilişkilere yeni organizasyonel yöntemler uygulamak" olarak belirtmiştir. 1995 yılında Avrupa Komisyonu, bu performansın teknolojik ve ticari avantajlara dönüştürülmemesi, yani Avrupa'daki performans göstergelerine rağmen inovasyona dönüştürülememesi konusunu gündeme getiren "İnovasyon Yeşil Kitabı" adlı bir belge yayınlamıştır. Bu belgeye göre inovasyon; yeni üretim yöntemlerinin, ürünleri geliştirilmesi, ürün ve hizmetlere dönük yeni pazarların geliştirilmesi, yönetimde, işletmede ve işgücünde çalışma şartlarının değişimidir (Akın ve Reyhanoğlu, 2014: 26). İnovasyon kavramı üzerinde çalışırken karşılaşılan ilk sorun,

kavramsal ve tipolojik özelliklerinin karmaşık olmasıdır. Epistemolojik anlamda bir şeyleri yeni yapmak manasına gelmektedir. Bu ise kavramın epistemolojik açıdan oldukça açık ve net bir kavram olduğunu göstermektedir. Medina ve diğerleri, yenilikçi örgütlerin özellikleri üzerine yaptıkları araştırmada, kavramı açıklığa kavuşturmak için kavramla ilgili araştırmalarda kavramı tanımlamada iki ana genel durum olduğunu belirtmişlerdir. İlki, inovasyonun pazarda yeni bir ürün ya da hizmetin sunulmasını yahut yeni bir işlemin uygulanmasıdır (Sanchez ve McKinley, 1998). İnovasyonu tanımlamanın bir başka kriteri de bu yeni şeyin başlangıcı ve başarılı bir şekilde uygulanmasıdır. Bu durumla ilgili çalışmalar şu şekildedir: Cumming, 1998; Escorsa ve Valls, 2000; Guellec, 1999; Morcillo, 1997; Pavitt, 1984; Pavon ve Goodman, 1981; Sidro, 1988. İnovasyon kavramı açısından tanımlanan ikinci durumda ise inovasyonu sağlayan firmalar baz alınmıştır. Bu çerçevede inovasyonun sağlanması için söz konusu ürünün, hizmetin yahut sürecin, ilgili firma yahut işletme birimi açısından yeni olması gerekli değildir. Bu durumla ilgili öncü çalışma yazarları ve yılları şu şekildedir: Damanpour, 1991; Johannessen, Olsen ve Lumpkin, 2001; Nelson ve Rosenberg, 1993 OECD / Eurostat, 1997; Sanchez ve McKinley, 1998; Tushman ve Nadler, 1986 (Medina, 2005: 273).

İnovasyon kavramının her tanımı, kavramın farklı yönlerini vurgulamaktadır. İnovasyonun ilk tanımı 1920'lerin sonlarında kavramın yenilikçi yönünü vurgulayan Schumpeter tarafından yapılmıştır. Schumpeter, inovasyonu yeni ürünlerin, süreçlerin veya üretim yöntemlerinin ticari veya endüstriyel kullanımı, yeni pazarların veya tedarik kaynaklarının yaratılması ve ticaret, işletme veya finansal kurumlar biçimindeki değişiklikler olarak tanımlamıştır. Schumpeter'e göre inovasyon yeni çıktıları yansıtmaktadır. "Farklı yapmak" olarak özetlenebilecek yeni olan her şeye inovasyon denilebilir. Bu tanım kavramsal bir tartışmayı ateşlemiştir. Örneğin Hansen ve Wakonen (1997: 350) çalışmalarında "bir şeyi aynı şekilde yapmanın neredeyse imkânsız olduğunu" ve her farklı şeyi inovasyon olarak tanımlamanın mümkün olmayacağını belirtmiştir. Eleştirilere rağmen Schumpeter'in tanımı literatürde açık bir şekilde yerini almıştır. İnovasyonun kapsamını ürünlere, süreçlere ve iş modellerine özetlemek literatürde hala yaygın olarak kullanılmaktadır. İnovasyon olarak tanımlanan olgunun gerekliliği, yeterliliği, amacı, etkinliği ve başarılı bir şekilde uygulanması gibi konular halen

tartışmalıdır (Crossan ve Apaydın, 2010: 1155). Schumpeter'in inovasyon kavramının temel mirası olarak kabul edilebilecek görüşten bahsetmek gerekirse; inovasyon, ekonomik kalkınmanın ana kaynağıdır. Ayrıca buluş, yenilik ve yeniliğin yayılması kavramlarının kavramsal olarak birbirinden ayrılmasının gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Örgütsel, yönetsel, sosyal ve teknik inovasyon arasında bir bağlantı kurmanın önemli olduğundan bahsedilmektedir (Simmie, 2005: 791).

Kavram hakkında çok fazla araştırma olmasına rağmen, literatürde birleşik bir tanım bulmak oldukça zordur. Literatürdeki yenilik tanımlarının ortak noktası, faydaya vurgu yapan yeni bir fikirdir. Örneğin, Tushman ve Nadler (1986) tanımlarında yeni ürünlerin yaratılmasına odaklanırken, Zaltman ve diğerleri (1973) yeni fikirlerin yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanmasına odaklanmıştır (Zornoza, 2004: 334). Van de Ven (1986: 591) ise inovasyonu yeni fikirlerin, eski fikirlerin, planların, mevcut düzene meydan okuyan formülasyonların veya insanların yeni olarak algıladığı benzersiz yaklaşımların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Bir başka çalışma ise inovasyonun üretimi geliştiren, verimliliği artıran ve yaşam kalitesini iyileştiren önemli bir güç olduğunu göstermektedir.

İnovasyon, en son moda sözcüklerden biridir. Artık 21. yüzyılın iş ortamında önemli bir başarı faktörü olarak görüldüğüne göre, büyük ve küçük kuruluşlar bir inovasyon kültürünü teşvik etmek için ürünlerini, hizmetlerini ve operasyonlarını yeniden değerlendirmektedir. Organizasyonel hedefleri yeniden düşünmek, bir organizasyon içinde bir inovasyon kültürünü teşvik etmenin, bir organizasyonun (göreceli) uzun ömürlülüğü için hızla gelişen bir pazar ortamında en iyi sigorta olduğunun anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Hidalgo ve Albors, 2008: 113). İnovasyon, bir süreç açısından, yeniliğin geliştirilmesi sırasında her aşamada gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon yönetimi, süreç organizasyonu ve kontrolünden oluşmaktadır. Yenilik yönetimi aracılığıyla firmalar ve akademisyenler, yenilik odaklı faaliyetlerin etkinliğini değerlendirebilir. İnovasyon yönetimi, organizasyonların yenilikten yararlanma hususunda çeşitli yetenekleri ne kadar iyi yönettiğine bağlı olduğu için önemli bir araştırma alanıdır. İnovasyon, ekonomik performansa, örgütsel kapasiteye, çevresel sürdürülebilirliğe, istihdam seviyelerine ve kısaca örgütsel yaşam kalitesinin doğasına

merkezi bir katkı sağlamaktadır. İnovasyonun geniş sosyal ve ekonomik yararlarının olduğu göz ardı edilmeyecek bir konudur. Ancak organizasyonel anlamda inovasyondan sağlanan faydalar, işletmelerin risklerini ve karmaşıklıklarını yönetme açısından iyi olana olacak şekilde artırmasını sağlamaktadır (Tiwari ve Buse: 2007: 4).

İnovasyon birçok yönden tanımlanmış bir olgudur. Örgütsel düzeyde inovasyon, yeni fikirlerin ve davranışların geliştirilmesi (üretimi) ve/veya benimsenmesi (kullanımı) olarak tanımlanmaktadır. Yeniliğin benimsenmesi, yeni fikirler, yeni ürünler, hizmetler, pazarlar, operasyonel ve yönetim yapıları, süreçler ve sistemler ile ilgilidir. Yenilikçi geliştirme, bir kuruluş içinde en az bir yeni ürün, hizmet, teknoloji veya uygulama yaratmaktadır. Yeniliğin benimsenmesi, bir ürün, hizmet, teknoloji veya uygulama ev sahibi kuruluş için yeni olduğunda gerçekleşmektedir (Damanpour ve Aravind, 2011: 425).

West ve Farr'a (1990) göre, organizasyon alanında en yaygın kabul gören tanımlardan birine göre yenilik, bir bireye, gruba, organizasyona veya topluma önemli faydalar sağlamak için tasarlanmış bir fikir, süreç, ürün veya prosedürdür. İnovasyon, organizasyonlarda yeni fikir ve davranışların üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulanmasını içeren çok yönlü bir yapıdır. İnovasyon sürecinde fikirler yeni ürünlere, hizmetlere, yeni süreç teknolojilerine, yeni organizasyon yapılarına veya yeni yönetim uygulamalarına dönüştürülür (Ayaz, 2015).

İnovasyon, çevrenin ampirik gözlemlerine bir yanıt niteliğinde değildir. İnovasyonun kaynağı, organizasyonun kendisi ile çevre arasındaki arayüzdür. Yenilik süreci, aktif olarak kavramsal yapıların inşa edilmesini, çevreye empoze edilmesini ve birbirleriyle olan ilişkilerinin yansıtılmasını içermektedir (Brown ve Duguid, 1991: 51). İnovasyon, süreçler, stratejiler ve yönetim uygulamaları açısından bir liderin sorumluluklarından çok daha fazlasını temsil etmektedir. Gerçekten yenilikçi bir organizasyon, örgütün her yönüne nüfuz eden bir zihniyet geliştirmektedir. İnovasyon zihniyettir. Başka bir deyişle, yenilik, ortak bir duygu, ruh ve yeniliğe bağlılık tutumunu ifade eder. Kısaca inovasyon, kişinin bugünün ötesine bakmasını ve bir vizyonu gerçekleştirmesini sağlayan bir değerler bütünüdür. Başarılı yenilikler genellikle geliştirme sırasında kapsamlı değişiklikleri içerir. Bunun nedeni, inovasyonun bir yandan potansiyel tüketicilerin taleplerini karşılaması, diğer yandan da mümkün olan en düşük maliyetle ürün

üretmeyi hedefleyen üreticinin ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğidir. Bu iki güçlü tarafın ihtiyaçlarına yeterince duyarlı olmayan yeniliklerin ticari başarı elde etmesi pek olası görünmemektedir (Rosenberg, 1982: 232). İnovasyon, yalnızca iç paydaşların zihniyetiyle değil, aynı zamanda müşteriler, tedarikçiler, sendikalar ve devlet kurumları gibi dış paydaşların zihniyetiyle de yakından ilgilidir.

İnovasyon sadece yeni bilgiyi içermez. Aynı zamanda mevcut bilgiyi genişletmeyi veya değiştirmeyi içerir (Tiwari ve Buse, 2007: 4-5). İnovasyon, aslında mevcut kaynakların farklı bir şekilde yeniden birleştirilmesi sürecidir. Bu manada, kuruluşun faaliyet gösterdiği piyasa koşulları veya sosyal beklentiler, kuruluşun yönelimini olumlu yönde etkilemeli ve yeni bilgi bileşenlerini veya mevcut kaynaklarla yeni kombinasyonları teşvik etmelidir.

İnovasyonun benimsenmesi, yeni fikir ve davranışların yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanmasına odaklanmaktadır. İnovasyon, yeni ürünler ve hizmetler, üretim süreçleri için yeni teknolojiler, yeni yapılar ve yönetim sistemleri ile organizasyon üyelerini içeren yeni planlar olabilmektedir. İnovasyon, organizasyonun tüm bölümlerine ve bu bölümlerin tüm yönlerine uygulanmaktadır. İnovasyonla yapılmak istenilen, organizasyonun genel performansına ve etkinliğine katkıda bulunmaktadır. İnovasyon, ister iç veya dış ortamdaki değişikliklere yanıt veriyor olsun, isterse çevresel etkileri önlemek için önlemler alıyor olsun, bir kuruluşu değiştirmek için kullanılan bir araçtır (Damanpour, 1991: 555-556).

Crossan ve Apaydın (2010: 1156)'a göre inovasyon; ekonomi ve toplumsal alanlarında katma değer yaratan ürünlerin üretimi veya tanıtımı, bunların özümsemesi ve kullanılması; ürünleri, hizmetleri, pazarları güncellemek ve genişletmek; yeni üretim yöntemleri geliştirmek ve yeni bir yönetim sistemi oluşturmak şeklinde bir süreçtir. Bu tanım, inovasyonun birkaç önemli yönünü vurgulamaktadır. İnovasyonun, yeniliklerin içeriden yaratılmasını, dışarıdan yeniliklerin tanıtılmasını ve uygulanmasını içerdiği için yaratıcılığın ötesine geçen bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Bununla beraber bir veya daha fazla analizden elde edilen beklenen kazancın önemini belirtmektedir. Buna göre inovasyonun mutlak yenilikten ziyade göreceli yenilikle ilişkilidir. Örgütlerde inovasyon hem bir sonuç hem de bir süreç olarak görülmektedir. Sonuç olarak inovasyonu kabul eden çalışmalar, bir organizasyonun inovasyon yapmasını sağlayan iç ve dış organizasyonel

koşulları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bunun yerine, inovasyonu bir süreç olarak kabul eden çalışmalar, inovasyonun nasıl yaratıldığı, geliştirildiği, ticarileştirildiği, yayıldığı, kabul edildiği ve kullanıldığı araştırmalarının konusu haline gelmektedir. İnovasyonun gerçekleştiği ortam genel itibariyle durgun değildir. Çeşitli iç ve dış faktörlerin etkileşiminden kaynaklanan dinamik bir sürecin sonucudur (Tiwari ve Buse: 2007: 4).

Konsepte farklı bir açıdan yaklaşan bir diğer tanım ise inovasyonun bir organizasyonu yeni bir stratejik yöne götüren veya organizasyonun mevcut müşterilerine veya kurucularına hizmet etme şeklini kökten değiştiren geniş bir faaliyet yelpazesi olarak tanımlanmasıdır. Bilgiyi ekonomik ve sosyal faydaya dönüştürme süreci olan inovasyon, müşterilerin ve hissedarların çıkarlarına hizmet etmek ve kuruluşları sıradanlıktan çıkarmak için oluşturulmuş bir kavramdır (Mone vd., 1998: 117).

3.2. İnovasyonun Önemi

Örgütler açısından yalnızca işi yapmak 1980'li yıllara dek yeterli görülmüştür. Bu döneme kadar işletmeler, başarı için devamlı olarak çalışmaları zihniyeti hâkim olmuştur. Fakat bu anlayış, son 30 yılda yavaş yavaş değişmiştir. Son yüzyılda her konuda bir bilgi patlaması yaşanmış, bilinenlerin çoğu yenileriyle değiştirildi ve tüm bunlar kurallarda değişikliklere yol açmıştır. Öte yandan Harvard Business Review kuruluşlara yeni ekonomide işletmeleri öldüren şeyin birilerinin bir şeyi daha iyi yapması değil; birilerinin bir şeyleri diğerlerinden daha değişik yapması olduğunu ifade etmiştir. Bu gelişmelerle birlikte inovasyon, organizasyonlar için kârlı ve sürdürülebilir büyümenin bir gereği olarak günümüzün hayati kavramlarından biri olarak önem kazanmaya başlamıştır. Önemli işletme gurularından Peter Drucker, inovasyonu geleceğin önemli bir iş yeteneği olarak belirtmekteyken, en prestijli şirketleri listeleyen Fortune dergisi, listeye girmek isteyen çoğu işletmenin inovasyona önem vermesi gerektiğini ifade etmiştir (Horibe, 2016: 4). İnovasyon, organizasyonel paydaşların becerilerinin gelişmesine sebebiyet vermektedir.

Geçmişte çoğu organizasyon tarafından kullanılan modeller, 21. yüzyıl organizasyon ortamında verimlilik ve başarı için yetersiz kalmıştır. Teknolojinin, pazarın veya markanın tekelleşmesi nedeniyle uzun süredir yenilik yapmayı reddeden işletmelerin çoğu buharlaşmıştır ve yaratıcılığın sürekli yeniliğin gelişmeye başladığı yeni bir çevre

yapısında başarısızlıkla karşı karşıya kalmıştır. Drucker'a göre, işletmenin hayatta kalması yalnızca müşterilere bağlıdır. İşletme sahiplerine kendi müşteri tabanlarını oluşturmaları konusunda tavsiyelerde bulunmakta ve işletme sahiplerinin bu işlevi uygularken akıllarında tutmaları gereken iki önemli kavramı vurgulamıştır. Bunlardan biri pazarlama, diğeri ise inovasyondur. Diğeri bir deyişle inovasyon, girişimcilerin kendi müşterilerini yaratmaları için bir araçtır (Han vd., 1998: 30).

Kuruluşların hayatta kalabilmeleri için rekabet avantajı yaratmaları gerekmektedir. İnovasyon, bir organizasyonun rekabet avantajının sırrı olarak ifade edilmektedir. İnovasyonun, kuruluşların yalnızca rekabet avantajı kazanmasına değil, aynı zamanda tüm stratejik zorlukların üstesinden gelmesine yardımcı olduğu bilinmektedir. Değişimin hızı, hızla gelişen teknoloji, iş gücünün çeşitliliği, endüstriyel ekonomiden bilgi temelli ekonomiye geçiş gibi faktörler, organizasyonların daha yenilikçi çözümler üretmesi gerektiğine işaret etmektedir. Zamanın önde gelen yönetim danışmanlığı firmalarından Booz ve Company'ye göre, 2008 durgunluğunda bile, dünyanın en yenilikçi şirketleri, işletme gelirlerinde önemli bir düşüşe rağmen Ar-Ge harcamalarını artırmıştır. Ankete katılan yöneticilerin yüzde 90'ından fazlası, inovasyonu ekonomik büyümenin temel itici gücü olarak belirtmişlerdir (Kaplan, 2010: 11).

Örgütler, teknolojik ve yönetsel bilgi birikimine, sektör rekabetinde paydaşların beklentilerine veya üst düzey yöneticilerin farklı beceriler kazanma ve performans düzeylerini iyileştirme isteklerine dayalı yenilikleri benimsemektedir. Örgütsel yeniliği benimsemek, özellikle yoğun rekabet, hızla değişen piyasa koşulları, kaynak kıtlığı ve müşteri talepleri karşısında kuruluşların performans hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için kurumları uyarılmanın ve değiştirmenin bir yoludur. Böylece örgütler, daha kaliteli ve daha iyi ürün ve hizmetler yaratabilirler (Roberts ve Amit, 2003).

İnovasyon, her durumda muhakkak firma için karlılık anlamına gelmemektedir. Firma tarafından belirli koşullara yanıt olarak veya belirli koşulların karşılanması beklentisiyle gerçekleştirilebilir. İnovasyon bir firma için üç şekilde önemlidir. İnovasyon, bir firmanın rekabet gücünü artırabilir, dünya pazarındaki benzer şirketlerden farklılaşmasını sağlayabilir, iş riskini azaltabilir veya uzun vadeli hayatta kalma ve büyüme programlarını planlamak için kullanılabilir (Çelikaş, 2008: 16).

Maliyete dayalı rekabet açısından çaba sarfetmek, örgütler bağlamında tedbirli bir uygulama niteliğindedir; çığır açan inovasyon, rekabet çerçevesinden sıçrama yapmanın tek yoludur. Bu, inovasyon yoluyla kâr marjlarını artırmanın yeni yollarını yaratarak gelecek dönemdeki gelir artışına olanak tanımaktadır. Doğru yapılırsa, inovasyon bir organizasyonun en güçlü rekabet silahı olabilmektedir. Gerçek bir rekabet avantajı elde etmek için, bir inovasyonun dünya üzerinde yeni olması veya tüketicilere tamamen yeni ve farklı algılanan faydalar sağlayan yeni bir pazar ürünü olması gerekmektedir (Kuczmarski, 2003: 539).

Modern teoriye göre inovasyon, sosyal ve ekonomik büyüme ve gelişmede kilit bir rol oynamaktadır. Maliyetler, teknolojik ürünler ve süreçler gibi geleneksel faktörlerin yanı sıra inovasyon, organizasyonların rekabet gücünü ve iş başarısını artıran anahtar bir kavram haline gelmektedir. Küresel ekonomide rekabet artık bilgiye dayalıdır. Tekstil, deri ve gıda gibi geleneksel endüstrilerde bile inovasyon ve teknolojik gelişme, organizasyonların büyümesi için gerekli hale gelmiştir. Ayrıca inovasyon, ekonomik yeniden yapılanma, üretimdeki teknolojik gelişmeler ve küresel katma değerli ağlarda yüksek değerli faaliyetlere geçiş ile yakından ilişkilidir (Szirmai, 2011: 8). İnovasyon sadece ekonomik kalkınma ile ilgili değildir. Halk sağlığı ve refahında iyileştirmelere izin veren ilerleme ile de ilgilidir. Bilim, eğitim, psikoloji ve ilaç endüstrisindeki gelişmeler, buna örnek olarak gösterilebilir. İnsanlığın sorunlarının çoğu kurumsallaşmıştır ve bu sorunların çoğu yenilikçi değişikliklerle aşılabilmektedir. Toplumda fırsat ve kaynakların dağılımında eşitsizlik yaratan sosyal sistem ve yapılar, gruplara yabancılaşma ve gruplar arası düşmanlık yaratabilir. Bu sorunları etkili bir şekilde ele almak sadece bireysel davranış değişikliği ile ilgili değildir. Onları devamlı hale getiren kuruluşlarda ve örgütlerdeki inovatif değişikliklerle mümkün olmaktadır. Zaltman ve diğerleri (1973)'nin de belirttiği üzere yeni fikirlerin önemi yadsınamazdır. Toplumsal değişimin merkezinde fikirler ve bu fikirlerin göstergesi niteliğinde olan uygulama ve ürünler bulunmaktadır (West ve Altink, 1996: 3).

İnovasyonun ülkeler üzerindeki etkisi ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir. Düşük gelirli gelişmekte olan ülkelerde girişimciler tarafından yapılan yenilikler gün geçtikçe büyümektedir. Gelişmekte olan ülkelerde inovasyon, firmaların

yeni ürün ve hizmetlerinin tasarımını ve üretimini kontrol etme ve uygulama sürecini içermektedir. Ürün tasarımında ve kalitesinde birçok küçük iyileştirme, üretimin organize edilme biçimindeki değişiklikler ve mal ve/veya hizmetleri pazarlamada yaratıcılık, aynı zamanda maliyetleri de düşürmektedir. İnovasyon, gelişmekte olan ülkelerde rekabet ortamındaki değişikliklere yanıt vermede verimliliği ve esnekliği artırmakta, istihdamı yükseltmekte ve ülkeyi daha üretken hale getirmektedir. İnovasyon, gelişmekte olan ekonomilerde daha yüksek teknolojik gelişme seviyelerine geçmek ve bu seviyelere ulaşmak için yön değiştirmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda inovasyon, küresel ekonomide örgütlerin büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde en önemli yüzde, ülkenin yerli girişimcileri tarafından gerçekleştirilen inovasyonun türüne bağlıdır (Szirmai, 2011: 26-27).

3.3. İnovasyonun Sınıflandırılması

İnovasyonun tanımında olduğu gibi sınıflandırılmasında da birçok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Joseph Schumpeter inovasyonu, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, yeni kaynakların bulunması, yeni pazar yapılarının oluşturulması ve yeni pazarların açılması olmak üzere beş başlıkta sınıflandırmaktadır (Baek ve Jones, 2005: 33).

İnovasyonun her alanda ve türde yapılabilmesi onun kesin bir şekilde sınıflandırılmasına engel olmaktadır. Alanyazın incelendiğinde inovasyonun genellikle pazarlama inovasyonu, süreç inovasyonu, organizasyonel inovasyon ve ürün-hizmet inovasyonu olmak üzere dört çeşit sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir (Kanber, 2010: 7).

3.3.1. Ürün\ Hizmet İnovasyonu

Piyasaya yeni bir hizmet ya da mal sunmak veya malın kullanım amacında, içeriğinde önemli geliştirmeler yapılarak sunulması olarak tanımlanabilmektedir. Malda yapılan geliştirmeler malın teknik özelliklerinde, yazılımında, bileşenlerinde ve diğer fonksiyonel yapılarında olabilmektedir. Yeni teknoloji ve bilgilerin kullanılması veya

mevcut olan teknoloji ve bilginin farklı kombinasyonlarda kullanılması ürün inovasyonuna dayanmaktadır (Kaplan, 2010: 12).

Ürün kelimesinin anlamı mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün inovasyonu hem yeni ürünlerin tanıtımını hem de mevcut olan ürünlerin fonksiyonel özelliklerinde yapılan geliştirmeleri içermektedir. Yeni ürünler kullanımları ve özellikleri bakımından önceki ürünlerden son derece farklı ürünlerdir. Ayrıca ürün inovasyonunu bir fikri pazarlanabilir yapmak veya bu fikri yeni ürüne, hizmete ve yönteme dönüştürmek şeklinde tanımlamak mümkündür (Şen, 2017: 19).

Hizmet sektöründe ürün inovasyonu, hizmet yaklaşımlarının, hizmetin dağıtım ve sunumunun, hizmet sunmada kullanılan teknolojilerin farklılaştırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Hizmet sektöründeki inovasyonlar hem işletmelerin organizasyonel ve teknolojik yeteneklerini göstermekte hem de personellerinin yetkinliklerini artırmalarını ya da yapılandırılmalarını gerekli kılmaktadır (Kaplan, 2010: 12).

Ürün inovasyonuna, sürekli yenilenen cep telefonları, GPS dolaşım sistemleri, ABS fren sistemleri, dijital kameralar ve mikroişlemciler, tekstil sektöründe nefes alan kumaşların kullanımı, restoranlarda kullanılan e-menü sistemi örnek verilebilmektedir. Hizmet sektöründeki işletmelerden olan restoranlarda kullanılan e- menü sistemi garson ve süre kaybı olmadan sipariş vermeyi kolaylaştırıp, müşterilerin memnuniyetini artırmakta, işletmelerin ise iş yükünü azaltmaktadır (Doğruyol, 2014: 9).

3.3.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, bir dağıtım veya üretim yönteminin geliştirilmesi ya da daha iyi bir hale getirilmesi durumudur. Süreç inovasyonu yeni yazılımların, ekipmanların, belirli prosedürlerin ve tekniklerin uygulanması ile ilgilenmektedir. İşletmelerde birim maliyeti düşürme veya kaliteyi artırma faaliyetleri, iyileştirilmiş ürün üretmek, ürün teslim etmek amacı tedarik veya üretim yöntemlerini içeriyorsa bu olay süreç inovasyonu olarak değerlendirilmektedir (Kanber, 2010: 9).

Süreç inovasyonu, işletmelerin dağıtım ve üretim aşamalarındaki değişimi kapsamaktadır. Örnek olarak bir işletmenin ürün üretimi ve kalitesi öncekine nazaran aynı miktarda ve kalitede üretim faktörü kullanılarak artırılabilirse işletmenin süreç

inovasyonu yaptığından söz edilebilmektedir. Süreç inovasyonlarının işletmeler açısından stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Süreç inovasyonları işletmelerin hizmet ve ürün üretimlerinde avantaj sağlamaktadır. Süreç inovasyonlarına şunlar örnek verilebilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2006: 53):

- GPS takip cihazının ulaştırma sektöründe kullanımı,
- Yeni bir rezervasyon sisteminin seyahat acentesinde kullanımı,
- Barkodlu mal takip sistemlerinin kullanımı,

3.3.3. Pazarlama İnovasyonu

İşletmelerin ürünlerinin paketlerinde, tasarımlarında, yerleştirilmesinde, promosyonlarında, fiyatlandırılmasında önemli değişlikleri kapsayan pazarlama yöntemi uygulamaları pazarlama inovasyonu olarak tanımlanmaktadır (TÜSİAD, 2008: 27). Pazarlama inovasyonlarının amaçlarını işletmelerin satışlarını artırmak, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek, yeni pazarlar açmak ve işletmelerin ürünlerini konumlandırmak şeklinde sıralamak mümkündür (Oslo Kılavuzu, 2006: 54).

Pazarlama inovasyonlarının üç aşama izlenerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunlar: keşfetme aşaması, geliştirme aşaması ve dağıtım aşamasıdır. İşletmenin hedef kitlesinin ihtiyaçlarının neler olduğunun ve bu ihtiyaçlara nasıl cevap verileceğinin belirlenmesi keşfetme aşamasında gerçekleştirilmektedir. Belirlenen ihtiyaçları ve sorunları çözüme kavuşturmak için aletler ve çözümler geliştirilmesi geliştirme aşamasında yapılmaktadır. Geliştirilen çözümlerin ve aletlerin dağıtımının sağlanmasında sürekliliği sağlamak dağıtım aşamasında gerçekleştirilmektedir (Çeliktaş, 2008: 17). Pazarlama inovasyonlarına şunlar örnek olarak verilebilmektedir (Kanber, 2010: 12):

- Sinema filmlerindeki sanal reklam uygulamaları,
- İşletmelerin üyelik kartlarına indirim uygulaması,
- İnternette yemek sipariş uygulamaları,
- İşletmelerin satıştaki ürünlerinin benzer özellikteki küçük promosyonları.

3.3.4. Organizasyonel İnovasyon

İşletmelerin işyeri organizasyonunda, iş uygulamalarında ve işletme dışı ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntem uygulaması organizasyonel inovasyon olarak

tanımlanmaktadır. İşletmeler için organizasyonel ve pazarlama inovasyonu teknolojik olmayan inovasyon sınıfına girmesine rağmen teknolojik inovasyon kadar önemli bir inovasyon türüdür (TÜSİAD, 2008: 27).

İşletmelerde işlem ve idari maliyetlerin düşürülmesi, işçilerin üretkenliğinin artırılması, işyeri memnuniyetinin artırılması organizasyonel inovasyon ile gerçekleştirilebilmektedir. Organizasyonel inovasyon ayrıca işletmelerde işçilerin görevlendirilmesi, sorumlulukları, koordine edilmesi ve kontrol edilmesi ile ilgili yeni yöntemleri de kapsamaktadır (Vatan, 2010: 52).

Herhangi bir işletmenin Japonya'da 1990'larda geliştirilen "kaizen" (sürekli iyileştirme) yöntemini uygulamaya koyması organizasyonel inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Kaizen yönteminde işletmelerde çalışan tüm işçiler yaptıkları işlerin aşamalarının iyileştirilmesi konusunda söz sahibi olup, sürekli olarak iyileştirmeler konusunda düşünmektedirler. İşçiler tarafından önerilen iyileştirmeler yöneticiler tarafından değerlendirilerek uygun olanlar uygulamaya konmaktadır. Bu yöntemi kullanan birçok işletme rakiplerinin önüne geçmeyi başarmış ve istihdam oluşturarak ülke ekonomilerine büyük faydalar sağlamıştır (Çelikleş, 2008: 19). Organizasyonel inovasyona şunlar örnek olarak verilebilmektedir (Kanber, 2010: 10- 11):

- İşletmelerin süreçlerinin takip edilmesi için sistem kurulması,
- İşletmelerin sipariş üzerine üretim yöntemi,
- İşletmelerin altı sigma yöntemini kullanması,
- İşletmelerin bazı işlerini taşeron işletmelere yaptırmaya başlaması,
- İşletmelerin diğer kurum ve işletmeler ile iş birliğine başlaması,
- İşletmelerde çalışma gruplarının oluşturulmasıdır.

3.4. İnovasyon Süreci

İnovasyon süreci, yenilikçi kalite görüşü, tüketici taleplerine bağlılık ve rekabet gibi nedenlerden dolayı bu zamanda etkileşimli ve karmaşık bir süreç olarak kabul edilmektedir. İnovasyon, tüm organizasyonları geliştirebilecek biçimde dış ve iç faktörleriyle etkileyen, sürekliliğe sahip her bir adımında geri bildirim olan bir süreçtir (Doğruyol, 2014: 16).

İnovasyon alanyazınında, inovasyon sürecini açıklamak için birçok model oluşturulmuştur. Ancak genel kabule göre inovasyon süreci, yeni fikirlerin ortaya atılmasından uygulanması aşamasına kadar devam edip pazara arzına kadar süren, devamlılığı olan süreci kapsamaktadır (Kanber, 2010: 15).

İnovasyon süreci için önemli bir konuyu da işletmelerde çalışan işçiler oluşturmaktadır. Çünkü işletmelerde çalışan işçilerin öğrenme istekleri ve becerileri inovasyonu ciddi bir şekilde etkilemektedir. İşletmelerde gerekli imkânlar oluşturulduğu takdirde becerikli ve çalışkan işçiler farklı seviyelerde inovasyona katkı sunabilmektedirler. İşçilerin sunmuş olduğu inovasyonları uygulayıp uygulamama ise yöneticilerin kültür ve bilgi alt yapılarına bağlıdır. İşletmede çalışan tüm kademedeki işçilerin aynı amaç için organize hareket etmeleri inovasyon süreci için hayati öneme sahiptir (Ayaz, 2015: 9).

İnovasyon süreci Vrakking ve Cozijnsen tarafından fikirlerin elde edilmesi, başlama, uygulama ve birleştirme aşamaları olmak üzere dört aşamada ele alınmaktadır. Basadur (2003) ise inovasyon sürecini fikirlerin oluşturulması, kavramsallaştırma, optimizasyon ve uygulama aşamaları olmak üzere dört aşamada incelemektedir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 65). Öte yandan inovasyon süreci fırsatların yakalanması aşaması, stratejik seçim yapma aşaması, gerekli bilginin edinilmesi aşaması, çözümün gerçekleştirilmesi ve ticarileştirilmesi aşaması ve öğrenme aşaması olarak beş aşamada incelenebilmektedir (Elçi, 2007: 64).

3.4.1. Fırsatların Yakalanması

İşletmelerde sürekli olarak fırsatların belirlenmesi ve değerlendirilmesi, potansiyel inovasyon fikirlerinin oluşturulmasının başlangıcı aşamasıdır. İnovatif bir fikir oluşturabilmek için binlerce fikir değerlendirilebilmektedir. İnovatif bir fikir oluşturmak için kullanılan fikirler genellikle işletmelerin çalışanlarından, aracılardan ve pazarlama elemanlarından elde edilmektedir. Bu fikirler işletmelerin inovasyon aşamasının başlangıcını oluşturmaktadır. İşletmeler AR-GE sonucu, kanunlara ve standartlara uyma zorunluluğundan dolayı inovasyon yapmak zorunda kalabilmektedir. Rekabetçi kalmak

isteyen işletmelerin fırsat olarak adlandırılan bu tür sinyalleri yakalayabilmeleri gerekmektedir (Doğruyol, 2014: 18).

Tüketici ihtiyaçlarının doğru belirlenmesi ve teknolojik fırsatların iyi değerlendirilmesi ile birlikte işletmelerde inovasyon süreci başlamaktadır. İşletmelerin inovasyon yönetim sisteminde ihtiyaçların belirlenip, ihtiyaçların nasıl karşılanacağına dair fikirlerin tespit edilmesi, bu fikirlerin iyi değerlendirilmesi ve proje planlaması yapılması kritik aşama olarak kabul edilmektedir. İşletmeler hizmet sunduğu alanda öncü olabilmek için tüketici ihtiyaçlarını hatasız belirlemeli ve bu ihtiyaçları karşılayacak inovasyonlar yapması gerekmektedir. İşletmeler için pazarda lider olabilmek sadece böyle mümkün olmaktadır (Ayaz, 2015: 8).

İşletmelerde inovasyon sürecinde fırsatların yakalanması aşamasında en önemli etken müşterilerdir. İşletmeleri inovasyon yapmaya yönelten tek etken bazen müşteriler olabilmektedir. İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilmeleri ne kadar önemli ise yapılan inovasyonla müşterilerin taleplerini çekmek ve kendilerinin farkında olmadığı ihtiyaçlarına cevap vermek de o kadar önemlidir (Adıgüzel, 2012: 64).

3.4.2. Stratejik Seçimin Yapılması

Stratejik seçimin yapılması aşaması, işletmede yeni inovasyon fikirlerinin değerlendirildiği ve uygun olmayanların elenip, uygun olanların önem derecesine göre sıralandığı aşamadır. İşletmelerde yapılan değerlendirmelerde yeni inovasyon fikirlerinin işletmelerin kaynaklarına ve amacına uygun olup olmadığı araştırılmaktadır (Doğruyol, 2014: 19).

İşletmeler inovasyon faaliyetlerine kaynak ayırmaya başlamadan önce dış ortamdan aldığı fikirler içerisinde en stratejik olanı seçmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmelerin kaynakları sınırlı olduğu için tüm fikirler uygulamaya koyulamamaktadır. İşletmeler için asıl başarı, en çok rekabet avantajını sağlayabilecek fikirleri seçebilmektir (Vatan, 2010: 17).

3.4.3. Gerekli Bilginin Edinilmesi

Gerekli bilginin edinilmesi aşamasında öncelikle inovatif hizmet veya ürün geliştirebilmek için gerekli bilgilerin toplanması gerekmektedir. Bu aşamada hem yazılı

bilgilere hem de yazılı olmayan bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Toplanan bilgilerin yazılı hale getirilmesi ve depolanması işletmelerin rekabet güçlerini artırmaktadır. İşletmeler inovasyon için gerekli bilgileri toplarken müşterilerinin ve kullanıcılarının problemlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini dinlemeleri gerekmektedir (Doğruyol, 2014: 20).

İşletmeler, toplanan bilgilerin işletmelerin amaçlarına ve kaynaklarına uygunluğunu, ürünlerin nasıl üretileceğini, müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve hedef pazarın ne olduğunu inovasyonun bu aşamasında belirlemektedir. Bu aşamada toplanan bilgiler arasından en doğru bilgiyi seçebilmek önem arz etmektedir. Çünkü kullanılmak üzere seçilen her bilginin başarı garantisi olmasa dahi işletmelerin geleceği açısından hayati öneme sahiptir. İşletmeler bu aşamada bazı bilgileri öteleyebilmektedir. Ötelenen bu bilgilerin doğru zamanda ve doğru yerde geliştirilerek kullanılması için saklanması gerekmektedir (Kanber, 2010: 16).

3.4.4. Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme

Çözümün geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi aşamasına inovasyon için gerekli bilgiler ve kaynaklar oluşturulduktan sonra geçilmektedir. Bu aşamada işlemlere inovasyon son şeklini alana kadar devam edilmektedir (Elçi, 2007: 65). Bu aşama şu şekilde gerçekleştirilmektedir: Bilgiler ve bilgi kaynakları birleştirilip, geliştirme işleminin nasıl yapılacağı belirlendikten sonra uygulama aşamasına geçilmektedir. Bu uygulama aşamasında inovatif ürün veya hizmet son halini alana kadar çalışma ve geliştirme faaliyetlerine devam edilmektedir. Sürekli olarak pazardan alınan bilgilerle geliştirilen ürün veya hizmetin ticari kullanım için pazara sunulmasıyla ticarileştirme işlemi de gerçekleştirilmiş olmaktadır (Vatan, 2010: 17).

3.4.5. Öğrenme

Öğrenme aşaması, inovasyonun önceki aşamalarındaki başarıların veya başarısızlıkların değerlendirilebilmesine ve başarısızlıklar için gerekli bilgilerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Öğrenme aşamasının etkisi, inovasyonun önceki aşamalarını etkilediğinden dolayı inovasyonun devamlılığı açısından büyük öneme sahiptir (BTSSO, 2007: 30).

Öğrenme aşaması sonunda, işletmeler öğrendikleri değişimleri yakalayabilmeli, pazar fırsatlarını değerlendirebilmeli ve rakiplerinin önüne geçebilmelidir. İşletmeler için asıl sorun, rekabet avantajının, kârlılığın, pazar payının artırılmasının ve yeni pazar fırsatlarının oluşturulmasının sürdürülebilmesi için gereken inovasyonların nasıl gerçekleştirileceğidir. Bundan dolayı işletmelerin inovasyon stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Doğruyol, 2014: 21).

3.5. İnovasyon Stratejileri

Strateji, tüketicilerin gereksinimlerini rakip işletmelerden daha iyi karşılamak için belirlenmiş taktikler içeren kılavuzdur (BTSO, 2007: 35). İnovasyon stratejileri ise işletmelerin gelişmeleri için yol gösteren planlar ve teknoloji kullanabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2008: 152). İşletmeler inovasyon stratejileri belirleyerek rakipleri karşısında rekabet avantajı kazanabilmekte, işletmeyi büyütebilmekte ve işletmeyi sürdürülebilir bir hale getirebilmektedirler. İnovasyon stratejileri tam ve kesin hatlarıyla belli olmamasına rağmen konuları kavramsallaştırma ve bir bütün halinde ele almak için yararlı olmaktadır. İşletmeler duruma göre inovasyon stratejilerinden birini seçebilmekte veya faaliyet gösterdikleri farklı alanlarda farklı stratejiler uygulayabilmektedirler. İşletmelerin inovasyon stratejileri iç ve dış faktörlere bağlı olarak zamanla değişebilmektedir (Cengiz, 2012: 41).

İşletmeler inovasyon stratejilerini hazırlarken pazarın ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini dikkate alarak hazırlamalıdır. İnovasyon stratejileri farklılaşma oluşturacak hamleler içermelidir. İnovasyon stratejilerinde bu hamleleri yapabilmek için gereken eylemlerin açık bir şekilde anlatılması gerekmektedir. İşletmeler inovasyon stratejilerini belirlerken birimleri arasında uyum sağlayacak olanı belirlemelidir. Çünkü işletmelerin tüm birimleri inovasyon stratejilerinin uygulanmasından sorumludur (BTSO, 2007: 36). İnovasyon stratejileri Freeman tarafından dört başlıkta ele alınmaktadır (Doğruyol, 2014: 23):

- Saldırgan stratejiler,
- Savunmaya yönelik stratejiler,
- Taklitçi stratejiler,

- Geleneksel inovasyon stratejileridir.

3.5.1. Saldırgan Stratejiler

Saldırgan inovasyon stratejisinde, işletmeler piyasada tekeli ya da güçlü yapıya sahip olduklarından dolayı piyasanın kaymağını almaya odaklanmaktadırlar. Saldırgan stratejinin temel amacı, işletmelerin ürünlerini rekabet oluşturmadan piyasaya sürebilmeleridir. Böylece işletmeler piyasaya nüfuz edecek olup, yüksek piyasa payı elde ederek orta ve uzun dönemde rekabet avantajına sahip olacaklardır. Saldırgan inovasyon stratejisini benimseyecek işletmelerin ar-ge çalışmalarını ön planda tutmaları gerekmektedir (Cengiz, 2012: 42).

Saldırgan inovasyon stratejisini izleyen işletmelerin bilgi alt yapılarının güçlü olması, çevrelerine karşı azami derecede duyarlı olmaları, organizasyon yapılarının esnek olması, iletişim kanallarının iyi olması ve yeni inovasyonlardan hızlı bir şekilde yararlanmaları gerekmektedir. Bu stratejiyi izleyen işletmelerde çalışan personellerin üst yönetimin desteğiyle sorumluluk ve risk alabilmeleri saldırgan strateji için önemli bir adımı oluşturmaktadır (Adıgüzel, 2012: 70).

Saldırgan inovasyon stratejisi işletmelere rakiplerinin baskın oldukları pazarlara girebilme, rakiplerinin faaliyet alanlarında söz sahibi olma, faaliyet gösterdikleri pazarlarda paylarını koruma ve geliştirme imkânları sağlamaktadır. Saldırgan inovasyon stratejisinde işletmeler amaçları doğrultusunda önemli fiyat indirimleri yaparak kârlılıklarından özveride bulunabilmektedirler. Böylelikle işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda hızla pazar paylarını artıracak ve rakiplerinin önlerine geçebileceklerdir (Doğruyol, 2014: 24).

3.5.2. Savunmaya Yönelik Stratejiler

Savunmaya yönelik inovasyon stratejisinde, işletmeler piyasadaki durumlarını geliştirmek ya da piyasadaki paylarını artırmak yerine mevcut durumlarını korumaya odaklanmaktadırlar. Savunmaya yönelik stratejiyi izleyen işletmeler ürünlerini güvenli olan sınırlı sayıdaki piyasaya yönlendirerek hem piyasadaki varlığını devam ettirmekte hem de piyasa paylarını koruyabilmektedirler (Deniz, 2008: 155).

Savunmaya yönelik inovasyon stratejisi uygulayan işletmeler ne piyasada ilk değişiklik yapan olmak isterler ne de piyasada meydana gelen değişikliklerin gerisinde kalmak isterler. Çünkü bu işletmeler piyasada değişiklik yapanın üstleneceği riski almak istememektedirler. Ancak diğer rakip işletmelerin durumlarına göre hareket etmektedirler (Örücü vd., 2011: 23).

Savunmaya yönelik inovasyon stratejisini izleyen işletmeler aynı saldırgan inovasyon stratejisini izleyen işletmeler gibi AR-GE çalışmaları yapmaktadırlar. Ancak AR-GE çalışmalarını yeni bir ürün ortaya koymak için değil, sorun çözme ve piyasadaki lideri izleme amacıyla gerçekleştirmektedirler. Bu AR-GE çalışmalarında piyasada ilk olanın ürünleri incelenerek ve buna göre üretim uygulamaları gerçekleştirildiğinden dolayı daha az riskle ve maliyetle karşılaşılmaktadır (Adıgüzel, 2012: 70).

3.5.3. Taklitçi Stratejiler

Taklitçi inovasyon stratejisinde işletmeler daha az yatırım maliyeti, daha az malzeme, daha az iş gücü, daha az enerji ve daha az AR-GE maliyeti ile faaliyetlerine devam etmeye çalışmaktadırlar. Taklitçi inovasyon stratejisini izleyen işletmeler düşük maliyetle çalıştıkları takdirde başarılı olmaktadır. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler için piyasadaki değişiklikler hakkında bilginin nasıl alınacağı, taklit edilecek ürünlerin ve işletmelerin nasıl belirleneceği önemli bir konuyu oluşturmaktadır (Deniz, 2008: 155).

Taklitçi inovasyon stratejisi izleyen işletmeler ürün ve süreç organizasyonlarını iyi yapılandırarak piyasadaki yeni ürünleri daha az maliyetle üretebilmesi gerekmektedir. Bu işletmelerin başarı durumları buldukları ülkelerin gelişmiş bir piyasa ekonomisine sahip olup olmamasına göre değişebilmektedir. Taklitçi inovasyon stratejisi savunmaya yönelik inovasyon stratejisine benzemekle birlikte savunmaya yönelik stratejiden farkı teknik alt yapısının çok gelişmiş olmasına gerek duyulmamasıdır (Cengiz, 2012: 43).

Taklitçi stratejiyi izleyen işletmeler daha az malzeme, daha az maliyet, daha az işgücü ve daha az risk ile faaliyet gösterdikleri için piyasada öncü olamamaktadırlar. Teknoloji piyasasında hızlı gelişmelerden dolayı taklitçi strateji yoğun olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar piyasasında faaliyet gösteren Compaq firması taklitçi stratejiyi başarılı bir şekilde uygulayan işletme olarak gösterilebilmektedir. Yine bilgisayar

piyahasında faaliyet gösteren IBM firmasının ürünleri ise rakiplerince sıklıkla taklit edilen ürünler arasında yer almaktadır (Tekin vd., 2016: 852).

Taklitçi strateji izleyen işletmelerin taklit biçimlerinde farklılıklar bulunabildiği gibi taklit stratejilerinde farklılıklar bulunabilmektedir. Bu stratejiyi izleyen işletmeler için üç taklitçi stratejiden söz edilebilmektedir. Birinci strateji taklit ederek ürettiği ürünleri daha az fiyatlara satmak, ikinci strateji orijinal üründen taklit ettiği ürünleri geliştirerek piyasaya sunmak ve üçüncüsü strateji ise sahip olduğu işletme özelliklerinden yararlanarak zayıf öncü rakip işletmeleri piyasadandan çıkarmaya çalışmaktır (Bulten, 2003: 21).

3.5.4. Geleneksel Stratejiler

Geleneksel inovasyon stratejilerini izleyen işletmeler rekabetin az veya durağan olduğu piyasalarda faaliyet göstermekte olup, bu işletmeler piyasanın belirli bir bölümünün taleplerini karşılamak için faaliyet göstermektedirler (Çoşkun vd., 2013: 110). Bu işletmeler mevcut hizmet ve ürünlerini geliştirerek niş ya da küçük piyasadaki müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler-hizmetler üreterek piyasanın tümüne değil sadece belirli bir kesimine ürün-hizmet arzı sunmaktadırlar (Tekin vd., 2016: 852).

Niş piyasalardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bu inovasyon stratejisinde müşteri ihtiyaçları ve istekleri devamlı bir şekilde değiştiğinden dolayı sunulan ürün-hizmetlerin kullanım süresi kısa olmaktadır. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler niş piyasaya sunmuş olduğu ürün-hizmetlerden büyük kârlar elde edebilmektedirler. Bunun sebebi olarak da niş piyasadaki müşterilerin tatmin edilmemiş isteklerini tatmin edebilecek ürün-hizmetler için çok yüksek ücretler ödemeyi kabul edebilmeleri gösterilmektedir (Cengiz, 2012: 43). Bu stratejiyi izleyen işletmeler dekorasyon, el işleri ve restoran hizmet alanlarında faaliyet göstermektedirler. Geleneksel inovasyon stratejisini benimseyen işletmeler için “sanayinin köylüleri” kavramı kullanılmaktadır (Bulten, 2003: 22).

3.6. Çalışanın İnovatif Davranışı

İnovasyon üzerine yapılan ilk çalışmalarda geleneksel olarak kavram, fen bilimleri ve özellikle de mühendislik alanlarıyla ilişkilendirerek ele alınmış, sonraları ise inovasyon

çalışmaları yaratıcı endüstriler ve sosyal girişimler de dâhil olmak üzere diğer sektörleri de içerecek şekilde kapsam genişletilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda inovasyon sadece sonuç ve çıktılar olarak ele alınmayarak süreç ve davranışsal boyutlarıyla değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durum hem endüstride radikal yenilikler sağlayan inovasyonlarda hem de örgütlerin süreç ve kârlılığında artımsal olarak yenilikler sağlayan inovasyonlarda insan unsurunun önemini açıkça göstermeye başlamıştır. Çünkü sosyal ve ekonomik fayda sağlayan bir fikrin farkına varılması ve geliştirilmesi öncelikli olarak insani uğraşlar gerektiren bir süreçtir. Bu süreç, bireylerin deneyimlerinden yararlandığı, bilgi ve fikirlerinin diğer bireyler tarafından değerli bulunan bir yeniliğe çevrildiği ve dönüştürüldüğü bilişsel bir özellik gösterirken çalışanın inovatif davranışının kurumsal inovasyonun yeni temeli olduğuna dikkat çeker (Chell ve Athayde, 2009: 7-9).

Yapılan çalışmalar da bu duruma dikkat çekmek üzere konuyu boyutlandırarak vermeye çalışır. Örneğin De Jong (2006), inovasyon perspektiflerinin iki değişik bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; nesne temelli ve özne temelli şeklindedir. Nesne temelli bakış açısı, yeni ürün geliştirmeye, inovasyonun uygulama ve geliştirme konuları üstüne odaklanmıştır. Özne temelli olan ise; inovasyonu başlatan ve uygulayan özneler üzerinde yoğunlaşmayı seçmektedir. Özne temelli yaklaşımların bir sonucu olarak çalışanların inovatif davranışı üzerinde araştırma yapılmıştır (Karchegani vd., 2013: 572).

İnovasyon, örgütlerin uzun dönemde hayatta kalmalarında merkezi bir role sahiptir. Bilgiye dayalı fikirler, bir kuruluş için inovasyonun temelidir. Bu fikirleri geliştiren, taşıyan, tepki veren ve değiştiren kişiler, alandaki yeni bilgilerin dalgalanmasını takip edebilen ve bu bilgileri zihinsel bir sisteme entegre edebilen kişilerdir. Bu nedenle inovasyonu bir sonuç veya süreç olarak düşünürsek, sistematik bir bilgi ve düşünme süreci sonucunda etkin sonuçlara ulaşmak için bu süreçleri ve rolleri gerçekleştiren çalışanların davranışları önemlidir (Scott ve Bruce, 1994: 580). Bir örgütte çalışanın inovatif davranışı, yapılan işlerin kolaylaştırılması, müşteriye sunulan hizmetin geliştirilmesi veya yeni imkânlar sunulmasının sağlanması için rutinlerin değiştirilmesi veya yeni çözüm yollarının bulunmasını ifade etmektedir (Akbolat, 2009: 66).

Önceleri kurumsal inovasyon bakışı ya da De Jong deyimıyla nesne temelli yaklaşımlar nedeniyle bilinçsiz bir şekilde inovatif olmak ile yaratıcılık eşleştirilmiş ve çalışan etkisi başlangıç noktası olarak görülerek sürece yayılımının önüne geçilmiştir. Ancak inovatif davranış perspektifinden bakılırsa inovatif olmak, yaratıcı olmak ile eş anlamlı kabul edilemez; ama başlangıcı sayılmalıdır. Çünkü değer yaratılması ancak yaratıcı fikirlerin hayata geçirilmesi ile mümkün olacaktır. Bundan hareketle inovasyon sürecinin hem yaratıcılık aşaması hem de uygulama aşamasından oluştuğu söylenmelidir. Yaratıcılık aşaması, problemin veya fırsatın tanımlanmasını ve problemi çözmek veya fırsatı kullanmak için yeni fikirlerin üretilmesini içerir. Uygulama aşaması ise, üretilen fikirlerin değerlendirilerek bir karara bağlanmasını, bir veya birkaç fikrin seçilmesini ve sonuç olarak bu fikir veya fikirlerin gerçek anlamda uygulamaya koyulmasını kapsamaktadır (Rosing vd., 2010: 195-196). Başka bir ifade ile yaratıcı davranış, özgün ve yararlı fikirlerin oluşturulmasını ifade eden bir davranıştır. İnovatif çalışan davranışı ise, yalnızca fikirlerin oluşturulmasını değil, aynı zamanda fikirleri somut yeniliklere dönüştürmek için önemli olan sosyopolitik faaliyetleri de kapsar. Bu nedenle çalışanın inovatif davranışı, geniş ve kapsamlı bir davranışsal yapı olarak düşünülebilir (Devloo vd., 2015: 492).

West ve Farr'ın (1990) araştırmasını takiben, çalışanın inovatif davranışı, çalışanların bilerek yeni fikirlerin, ürünlerin, işlemlerin ve prosedürlerin kendi çalışma departmanına yahut örgütüne uygulanmasıdır. Bu tür davranışlara örnek olarak yeni teknolojileri araştırmak, hedeflere ulaşmak için yeni yollar önermek, yeni iş yöntemleri uygulamak ve yeni fikirleri uygulamak için kaynakları bulmak ve güvence altına almak sayılabilir (Yuan ve Woodman, 2010: 324). Bu tanım inovatif davranışı, çalışanların örgüte yarar sağlayacak özgün çıktılar sağlamak için gerçekleşen bilinçli çabalarıyla sınırlamaktadır. Çalışanın inovatif davranışı, çalışanların işle ilgili konularda yeni ve faydalı fikirlerin bulunması, ortaya koyulması ve uygulanması ile ilgilidir. Buna bağlı olarak inovatif davranış, genellikle örgüt için yararlı bir davranış olarak kabul edilir (De Spiegelaere vd.: 2014: 319). İnovatif davranış bir ekstra rol davranışdır. Bu davranışlar, öngörülen rol beklentilerinin ötesine geçen ve resmi ödüllendirme sistemi tarafından

doğrudan ya da açıkça tanınmayan, isteğe bağlı çalışan eylemleri ile ilgilidir (Jansenn, 2000: 288).

Scott ve Bruce (1994)'un çalışmasından sonra iş hayatında, çalışanların inovatif davranışı, üç ayrı görevden oluşan karmaşık bir davranış grubu şeklinde tanımlanmıştır. Bunlar, fikrin üretilmesi, fikrin tanıtımı ve fikrin gerçekleşmesidir. Herhangi bir alandaki yeniliğin ve faydalı fikirlerin üretilmesi, çalışanların fikir üretmesiyle başlamaktadır. Drucker (1985) bu yeni fikirlerin ortaya çıkmasını, çalışanların işle ilgili algıladıkları problemlerin, uyumsuzlukların, kesikliklerin, yükselen eğilimlerin teşvik ettiğini ifade etmiştir. İnovasyon sürecinin sonraki davranış yönelimi ise çalışanların potansiyel müttefiklerine fikrin tanıtılmasıdır. Eğer bir çalışan bir fikir ürettiyse, bu çalışan bu fikri çevreleyen arkadaşlar, destekçiler ve sponsorlar bulmak için veya arkasında gerekli gücü sağlayacak bir destekçi koalisyonu oluşturmak için sosyal ilişkilere girmek zorundadır. Süreçteki son görev olan fikrin gerçekleştirilmesi aşaması ise denenebilecek bir prototip ya da bir inovasyon modelinin üretilmesi ve en sonunda tüm örgütte, grupta ya da çalışma rolünde uygulanabilir olması ile ilişkilidir (Janssen, 2000: 288).

Amo ve Kolvereid'in tanımında çalışanın inovatif davranışı, yeni süreçlerin, yeni ürünlerin, yeni pazarların veya bunların birleşiminin örgüte girişinin sağlanmasında çalışanların şahsi teşebbüsleri olarak ifade edilmiştir. Çalışanlar bu girişim için piyasadaki talepten veya teknik bir sorundan esinlenmiş olabilir. İnovatif davranış, kurumsal girişimcilik adına bir yönetim talebi olabilir ya da tamamen özerk bir içgirişimci davranışı olabilir. Ayrıca bu davranış üst yönetim tarafından takdir edilebilir veya takdir edilmeyebilir hatta örgüt yönetimi tarafından hiç bilinmeyebilir. İnovatif davranış sonrası ortaya çıkacak değişim süreci aşamalı olabilir ya da örgüt üzerinde doğrudan etki yaratan bir sonuç olabilir. Tüm bu bahsedilen koşullar altında yeni süreçlerin, yeni ürünlerin, yeni pazarın veya bunların birleşimlerinin geliştirilmesi ile ilgili tüm girişimler çalışanların inovatif davranışı olarak kabul edilmektedir (Amo ve Kolvereid, 2005: 8).

İnovatif davranış, literatürdeki bazı kavramlarla olan ortak noktaları dikkat çekmektedir. Örneğin yaratıcılık ile bazen eş anlamlı kullanıldığı bile görülmektedir. Yaratıcılık, ürünlere, hizmetlere, süreçlere ve prosedürlere ilişkin yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesiyle ilgilidir. "Yaratıcılık" terimi genellikle ilk kez yapılmış bir şey tanımlanırken

kullanılır (Woodman vd. 1993: 295). Yaratıcılık aslında inovatif davranışın önemli bir bileşenidir. Özellikle inovasyon sürecinin başlangıcında, problemlerin veya performans boşluklarının farkına varılmasında ve fikirlerin oluşturulması aşamasında hayati öneme sahiptir. İnovatif davranış ise fikirlerin ortaya çıkmasının ötesinde, onların uygulamaya geçmesini de kapsamaktadır (Axtell vd., 2000: 266). İnovatif davranış ile yakın anlamalı başka bir kavram da proaktif davranışlardır. Proaktif davranış, bireyin kendini veya bir durumu geliştirmek için kendi kendine inisiyatif aldığı, geleceğe yönelik eylemlerden oluşur. Proaktiflik, genellikle bir problem belirlendikten sonra eğilimleri içerir. Sürekli iyileştirme kavramı da inovatif davranışla ilişkilendirilen bir kavramdır. Sürekli iyileştirme kavramı, örgütün inovatif olma özelliğini artırmak için sadece mevcut kaynaklarla yapılan iyileştirmeleri kapsar. İnovatif davranış aynı zamanda radikal inovasyonu teşvik etmeyi de amaçlamaktadır (Bessant ve Caffyn, 1997: 8). İnovatif çalışan davranışı, aşamalı iyileştirmelerden, tüm örgütteki süreçleri ve değişimi gerçekleştirme ile ilgilidir. Proaktif davranışlar, özellikle inovatif davranışın fikrin uygulanması aşamasının bir parçası olabilir. Ancak her proaktif davranışın mutlaka inovatif olması gerekli değildir (Parker vd., 2006: 637). İnovatif davranışla birlikte anılan bir diğer kavram rol inovasyonudur. Rol inovasyonu, var olan rollere, önemli ölçüde yeni davranış motiflerinin dâhil olmasını sağlayan bir süreçtir. Rol inovasyonu yalnızca çalışanın işteki rolüyle ilgili prosedür ve süreçleri kapsarken, çalışanın inovatif davranışı, departman, birim veya tüm örgütle ilgili ürünleri etkileyen radikal fikirlerin geliştirilmesine kadar uzanabilir. İnovatif davranış, alternatif yolları düşünmeyi, gelişmeleri araştırmayı, yeni görevleri gerçekleştirmeyi, yeni teknolojiler aramayı, yeni çalışma yöntemleri uygulamayı ve yeni fikirlerin gerçekleştirilmesi için kaynakları araştırmayı ve kaynakların sağlanmasını içermektedir (Gülbahar, 2017: 43).

Bir örgütteki çalışanların, örgütte gerçekleşen inovasyonlara olan katkıları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde kavramın farklı isimlerle anıldığı görülmektedir. Bu kavram, işgücü inovasyonu, çalışan inovasyonu, çalışana dayalı inovasyon, çalışanın inovatif/yenilikçi davranışı, çalışanın inovasyon davranışı biçiminde değerlendirilmiştir (Pekdemir vd., 2014: 334). Bu çalışmada, birbirine çok yakın olan bu ifadelerden sadece

beden değil gönül ve beyin gücü vurgusunu daha fazla ön plana çıkardığı düşünülerek “çalışanın inovatif davranışı” ifadesi kullanılacaktır.

3.6.1. Çalışanın İnovatif Davranışının Örgütler Açısından Önemi

İnovasyon, örgütsel başarı için kritik öneme sahiptir. Çünkü örgütün başarısı sadece iş tanımındaki iş gereklerini yerine getiren çalışanlara değil, aynı zamanda “çalışma standardını” aşan yenilikçi davranışlar sergileyen çalışanlara da bağlıdır (Theurer, 2018: 4). "Bin çiçek açsın." Sloganı, ulusu yeni fikirlere uyandırmayı amaçlamış ve zamanla böylece inovasyon için çok uygun bir metafor haline gelmiştir. İnovasyon, tıpkı bir çiçek gibi, küçük bir tohumdan başlar ve çiçek açana kadar dikkatle beslenmesi gerekir. Çiçeklerin yayılması için özlerinin başka bir yere taşınması gerekir. Toprak, iklim, gübre ve bahçe düzeni gibi belirli koşullar daha büyük, daha verimli çiçekler üretebilir. İnovasyon, olumsuz koşullarda bile bir ot gibi filizlenir. Uygun koşullarda, bolca büyüyebilir ve çiçek açabilir. İnovasyonun gerçekleştiği mikro süreçler anlaşılırsa, daha fazla gelişmeyi sağlayan makro-yapısal koşullara kavuşmak daha kolay olacaktır. İnovasyon, bireyler ve gruplar tarafından yürütülen bir dizi mikro düzeyde süreçten oluşmakta ve bu mikro süreçler birçok makro yapısal koşul tarafından etkinleştirilmektedir. Ya da tam tersi olabilir. Örgüt içindeki bireylerin davranışları, örgütte yeniliğin yaratılması ve sürekliliği için önemlidir (Kanter, 1988: 93; 125). İnovasyon tek başına etken bir fenomen değildir. Ancak örgütlerin yenilik yapabilmeleri için süreçte farklı roller oynayan benzer becerilere sahip insanlara ihtiyaçları vardır. Kuruluşların artan küresel rekabet, tüketici beklentileri veya pazar değişikliklerinden kaynaklanan sorun ve zorluklarla başa çıkma yeteneği, yenilik geliştirmelerini gerektirmektedir. Çalışanlar zorluklarla karşılaştıklarında çözümler üretmelidir. Mevcut koşulları iyileştirmek ve zorlukların üstesinden gelmek için çalışan tarafından geliştirilen çözümler, ürün ve süreç yeniliklerini içermektedir. Diğer bir deyişle örgütte yaratılan yenilik, çalışanların yenilikçi davranışlarına bağlıdır. Bir organizasyonda yeniliğin sürekliliği, üyelerinin yenilikçi davranışlarına bağlıdır (Park vd., 2014: 117).

Kuruluşlar, hızla değişen tüketici tercihlerine ve taleplerine uygun şekilde yanıt vermelerini, yüksek kar marjı elde etmelerini ve sonraki yeniden yatırımlar için gerekli

getirileri üretmelerini sağlayan yeni, gelişmiş ve katma değerli ürün ve hizmet akışlarını piyasaya sunma ihtiyacıyla karşı karşıyadır. Bu ise organizasyonel bir süreci gerektirmektedir. Bu süreçte inovasyon, hem hükümetler hem de kuruluşlar tarafından tanınan önemli bir katalizör olarak temsil edilmektedir. Yeniliğin temelinde esnek ve açık fikirli insanların olduğu bir gerçektir. Örgütsel etkinlik ve hayatta kalma için kritik olan çalışanların yenilikçi davranışı, çalışanların düşünce ve uygulamalarından oluşmaktadır. Bu yüzden, örgütlerin üstünde durması gereken şeyin, çalışanların yenilikçi davranışlar sergilemelerinin önünü açmak ve bu davranışları tetiklemek olması gerekmektedir (Pieterse vd., 2010: 609).

3.6.2. Çalışanların İnovatif Davranışının Belirleyicileri

Örgütler, devamlı değişen teknolojiler, müşteri ihtiyaçları vb. rekabetçi bir küresel ortamda hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Eski ve yeni sorunları çözmek için daha iyi ve yeni yollar bulamazlarsa, güç kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Bu durumda bir örgütün rekabet avantajı elde etmesi, örgütün çalışanlarının yenilikçi potansiyelini ortaya çıkararak yeniliği teşvik etmesine bağlıdır (Robben, 1999: 8). Bu bağlamda, çalışanları örgütte yenilik yapmaya neyin motive ettiği ve bu durumu neyin kolaylaştırdığı örgüt için önemlidir. Bu başlık altında, çalışanların yenilikçi davranışlarını nelerin belirlediği ve/veya etkilediği, örgütsel ve bireysel özellikler açısından açıklanacaktır.

Örgütsel Nitelikler: Çalışanların yenilikçi davranışı üzerinde etkili olan örgütsel faktörler; örgüt kültürü, örgüt yapısı ve liderliktir.

1.Örgüt Kültürü: Örgüt kültürü örgüt içindeki uygulamalara biçim verir, örgüt çalışanlarının tutum, davranış, inanç ve eylemlerini etkiler ve örgüt içindeki işle ilgili ve işle ilgili olmayan tutum ve davranışları yönlendirir. Örgüt kültürünün örgüt üzerinde geniş bir etkisi vardır. Bunun nedeni, bu kültürün bir organizasyonun çalışanları, müşterileri, rakipleri, tedarikçileri ve birbirleriyle nasıl etkileşime gireceğini belirlemesidir (Hynes, 2009: 645).

Hartman (2006) araştırmasında, çalışanları inovatif olmaya teşvik etmenin gerekliliğini vurgulamış ve çalışanları inovatif faaliyetlerde bulunmaya motive eden bir örgüt kültürü oluşturmaya yardımcı olacak faaliyetleri tanımlamıştır. Ona göre yenilikçi

davranışı destekleyen bir örgüt kültürü aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Hartman, 2006: 168-171):

- Kapsamı geniş bir ödül ve teşvik sistemi kullanılmalı.
- İşgörenlere mesleki anlamda yeterlilikle beraber eğitim olanakları verilmeli.
- İşgörenlerin inovatif fikirlerine ilişkin geri bildirim verilmeli.
- İnovatif davranışlara ilişkin genel itibarıyla geri bildirimler sağlanmalı.
- İletişim kanalları kurulmalı ve böylece örgütteki örtük halde olan bilgi açığa çıkarılmalı.
- Örgüt içinde inovatif projelerin başlatılmasına öncü olunmalıdır.

Kültürün inovasyon üzerindeki etkisini incelemek için kullanılan sınıflandırmalardan biri de Hofstede'nin kültür sınıflandırmasıdır. Araştırma sonuçları, belirsizlikten kaçınma puanları yüksek ülkelerdeki örgütlerin genellikle yeniliğe dirençli olduğunu ve bu örgütlerde tanımlanan kuralların yeniliği sınırladığını göstermektedir (Hofstede, 2001: 161). Hofstede, kişilik boyutunun üç önemli inancının yeniliği desteklediğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, bireyin özgür olması gerektiğidir. Özgür bireylerde yenilikçi davranışlar daha fazla görülmektedir. İkincisi, dış çevre ile ilişkiye atıfta bulunan dışarıya yönelimdir. Üçüncüsü, üst düzey yöneticilerle ilişkiler kurmanın önemli olduğu inancıdır. Güç hiyerarşisi, gücün yoğunlaşması, dikey iletişim tarzı, astlar üzerinde kontrol ve güç dağılımındaki değişikliklere direnç, insanların yenilikçi davranışlar sergilemesini engellemektedir (Shane, 1993: 61-62). Ayrıca güç mesafesinin düşük, belirsizliği kabul eden ve bireyciliğe sahip toplumlarda yöneticiler, yenilikçi davranış sergilemeye daha isteklidir. Bu durumda ülkedeki yenilik düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Öte yandan, güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerdeki kuruluşlar yenilik yapmakta zorlanabilirler. Bunun nedeni, inovasyonun gücün yeniden dağıtımını sağlayarak mevcut sosyal hiyerarşileri tehdit etmesidir (Carmeli vd., 2006: 74). Hofstede, erillik kültür boyutunun yenilikçi örgütlerle iki ortak özelliğinden bahsetmektedir. Bu nitelikler, ödüllendirme ve performans değerlendirmeleri yoluyla kişisel eğitim ve gelişime verilen önem düzeyidir. Her ne kadar Hofstede bu durumu bu şekilde açıklasa da, son dönemlerde ortaya koyulan çalışmalar, erillikle inovasyon arasındaki ilişkiyi yeteri kadar destekleyecek bir teorik altyapının olmadığını gözler önüne sermiştir (Carmeli vd., 2006: 76).

Kaasa ve Wadi (2010), Hosftede'nin (1980) kültürel sınıflandırmasını göz önünde bulundurarak ortaya koydukları çalışmalarında, bu sınıflandırmada yer alan kültürel boyutların inovasyonun erken aşamalarındaki faaliyetleri nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır.

Çalışmada elde edilen bulgular, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik boyutlarının patent başvuruları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir. Öte yandan bireycilik ve patent başvurusu arasındaki ilişki bireycilik-toplulukçuluk boyutunda beklenenden daha zayıfken, arkadaşlar ve örgütlerle ilgili kolektivizmin patent başvurusuyla pozitif ilişkili ve son olarak aileyle ilgili kolektivizm boyutunun patent başvurusuyla negatif ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Aile odaklı kültüre sahip toplumlar daha muhafazakardır ve yaratıcı fikirlere daha az önem vermektedirler. Öte yandan, arkadaşlarla ve diğer insanlarla ilişkilere odaklanan kültürlerin yeniliğe daha açık olduğu ve farklı geçmişlerden insanlarla etkileşimlerin bireylere yeni bir dünya görüşü kaynağı sağladığı bir başka öne sürülen düşünce olmuştur. Aynı çalışmanın ilginç bir bulgusu da bir ülkenin veya bölgenin yenilik başlatma yeteneğinin kendi kültürüyle ilgili olduğu argümanına önemli ölçüde destek vermesidir (Kaasa ve Vadi, 2010: 594-595).

Naranjo-Valencia, Jimenez ve Sanz-Valle, araştırmalarında Cameron ve Quinn'in (1999) örgüt kültürü sınıflandırmasından yararlanmışlar ve hangi örgüt kültürünün yenilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, bir kuruluş, ürün inovasyonunda pazar lideri olmak istiyorsa; çalışanların risk alabilecekleri ve yenilikçi davranışlar sergileyebilecekleri girişimci bir çalışma ortamı yaratması, ekip çalışması için yaratıcı bir ortam oluşturması gerekmektedir. Öte yandan bu örgütlerde, adhokratik kültürel değerlerin yerleşmesi sağlanmalıdır. Çünkü adhokrasi kültürü esneklik ve değişime odaklanmaktadır. Yaratıcılık, girişimcilik ve risk alma bu kültürün temel değerleridir. Öte yandan, bir kuruluş pazar takipçisi olmayı tercih ediyorsa hiyerarşik bir kültür tercih edilebilir. Bu örgütlerde verimlilik, güvenilir teslimat, düşük maliyetli üretim ve formel kural ve politikalar, hiyerarşi ve kontrol gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. Ancak bu örgütlerin, çalışanların yenilikçi davranışlar sergilemesini engelleyebilecek, hiyerarşik kültürel değerler arasındaki ilişkilerin benzerliği, uygunluğu, öngörülebilirliği gibi faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Cameron ve Quinn, 1999: 49-50).

O'Reilly ve Chatman, güçlü ve zayıf kültürler arasında ayırım yapmakta ve organizasyon kültürünün yenilikçi davranış üzerindeki etkisine farklı bir bakış açısı getirmektedir. Güçlü bir kültür, bir organizasyonu oluşturan birimler arasında yaygın olarak paylaşılan ve güçlü bir biçimde tutulan bir dizi norm ve değerdir. Yönetim çalışmaları açısından güçlü bir örgüt kültürüne sahip olmak, işletme ortamının, liderlik stiline, örgütün ve çalışanların davranışlarının ve yönetsel süreçlerin saptanmasına büyük role sahip olmakta ve performansın kurumsal manada yükselmesinin önünü açmaktadır (Çetin, 2012).

Bazı durumlarda, güçlü kültürler yenilikçi davranışa engel teşkil etmektedir. Güçlü bir kültürün güçlü normları bulunmaktadır. Yenilikçi davranış bu katı normlara uymuyorsa, yani kuruluşun çalışma şekliyle çelişiyorsa, bu davranış kuruluş tarafından olumsuz davranış olarak değerlendirilebilir. Güçlü kültürel normlar, mevcut durumu tehdit etmeyen yenilikçi davranışların seçimini kabul edebilir. Başka bir deyişle, statükoyu koruyan davranışlar filtrelenebilir ve statükoya küçük reformlar getirmek yerine statükoyu tehdit eden ve radikal reform içeren davranışların ihmal edilmesine yol açabilir. Bu nedenle güçlü kültüre sahip kuruluşlar, uygulanabilir ancak mevcut norm ve değerlere uymayan fikirleri bastırma ve kendi değerleriyle uyumlu yenilikleri teşvik etme eğilimindedir. Güçlü kültürler, durgun bir endüstrinin veya neslin zorluklarına ve fırsatlarına yeni çözümler bulmaya motive olmuş üyelere sahip oldukları için daha yenilikçi olarak kabul edilebilir. Ancak, son derece dinamik endüstrilerde veya zaman zaman, güçlü kültürlere sahip kuruluşların üyeleri, yüksek çeşitlilik durumlarında yenilikçi bir şekilde çalışmakta zorlanabilirler. Öte yandan, çatışan değer ve normlara sahip zayıf kültürlere sahip kuruluşlarda, değişimin hızı nispeten yavaş olduğunda çok farklı fikirler ortaya çıkabilir. Bu durum, kültürü zayıf olan örgütlerde performansın düşmesine neden olabilir. Bununla birlikte, bu kuruluşlar, çevredeki büyük değişikliklere uyum sağlayabildikleri için, yüksek değişim oranlarına sahip endüstrilerde veya aşamalarda daha yenilikçi olduklarını iddia etmektedirler (Calantone vd. 2010: 1070).

Yenilikçi bir örgüt kültürü oluşturma kavramı, örgüt kültürü çalışmalarında üzerinde durulan bir kavramdır. Kurumsal anlamda sürdürülebilirlik sürekli yeniliğe bağlıdır. Bunu başarmak için kuruluşların ortak bir inancı ve anlayışı paylaşmaları

zorunludur. Daha sonra, bir inovasyon kültürü geliştirmek için örgütlerin kültürlerini değiştirmeleri gerekecektir (Simpson vd., 2006: 1133). Örgüt kültürü, bir örgütte yenilikçi bir kültürün önünü açabilir. Yenilikçi bir organizasyon kültüründe, tüm çalışanlar sürekli yeni şeyler denemek için kendinden emin ve motive olacaklardır. Bu nedenle çalışanların yenilikçi davranışlarını özendirilen, risk almaya hoşgörülü, bireysel gelişim ve değişimi destekleyen bir örgüt kültürü “inovatif kültür” olarak ifade edilebilir. Başka bir tanımda, inovatif kültür; ürünler, hizmetler veya üretim süreçlerinin araştırılmasını kapsayan, fakat bunlarla sınırlı olmayan, faaliyetleri daha basit hale getiren; bir örgüt içindeki değerler, inançlar, varsayımlar ve sembollerin tümüdür şeklinde ifade edilmektedir (Michaelis vd., 2018: 127). İnovatif kültürü benimseyen örgütler, çalışanlarının yaratıcı düşüncelerini uygulamalarını hayata geçirmelerine katkı sağlar, çalışanlara kendilerini değerli hissettirir. Böylelikle çalışanlar da kurumları için kendilerinin ne kadar önemli olduğunu bilincine varırlar. Gerek kendisinin gerekse de fikirlerinin örgüt tarafından önemsendiğinin farkında olan çalışanların örgütsel anlamda bağlılıkları artmakta ve inovatif davranış sergileme hususunda motivasyonu maksimum seviyeye çıkmaktadır (Castro vd., 2013: 353-354).

Yenilikçi bir kültür, yaratıcı, risk alan, bağımsız, takım odaklı, değer arayan, çözüm odaklı, iletişimsel, saygı ve güven odaklı, hızlı karar veren çalışanları gerektirir. Locke ve Kirkpatrick (1995)’e göre, çalışanlar bu davranışları istenen ve normal örgütsel davranışlar olarak değerlendirmeli ve örgütsel yapıya yerleştirmelidir. Ayrıca Jassavella ve Sashittal (2003)’nin de altını çizdiği gibi katılık, kontrol, öngörülebilirlik ve istikrar gibi yenilikçi davranışı engelleyen uygulama ve davranışlardan kaçınılmalıdır (Dobni, 2008: 544).

2.Örgüt İklimi: İlgili alan yazınında ortaya konan çalışmalar, örgütlerde inovasyon üzerinde örgüt ikliminin pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir. Örgütsel iklimin örgütsel yeniliği etkilediğine dair araştırmalarına dayanarak Scott ve Bruce yenilikçi davranışların örgütsel iklimi etkileyeceğini belirtmiştir (Scott ve Bruce, 1994: 584).

Yenilikçi bir organizasyonun inovasyonu gerçekleştirebilmesi için açık ve teşvik edici bir atmosfere sahip olması, iletişim uyumunun esas olması ve bu atmosferi güçlendiren bir ödül sisteminin olması gerekmektedir. Örgütlerde bilgi paylaşımı için açık bir iklim yaratmanın inovasyon üzerinde iki olumlu etkisi vardır. Birincisi, var olan bilgilerden faydalanmanın sağlamış olduğu teknik değeridir; ikincisi ise, güveni besleyen

açıklığın psikolojik değeridir. Güven, çalışanların statükoya meydan okumaktan ve başarısız olduklarında bile risk almaktan korkmadıkları kuruluşlarda destekleyici bir iklim yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bu iklimdeki çalışanlar, yenilikçi davranışı uygulamak için birkaç yaratıcı hata yapmak anlamına gelse bile, yeni fikirleri deneme özgürlüğü istemektedir. Souder, inovasyon başarısını teşvik etmesi açısından destekleyici örgüt iklimlerinin son derece faydalı olduğunu ve bu tür iklimlerde hedeflere ilişkin yapılan konuşmaların büyüme ve inovasyonu tetiklediğini ifade etmiştir (Devloo, 2013: 51).

Krause'a (2007) göre, işgörenlerin özgürlüğü ve özerkliği garanti altına alındığında, çalışma koşullarını kontrol edebilecekleri ve gerektiğinde iyileştirebilecekleri duygusunu geliştirmektedir. Netice itibarıyla de çalışanlar yenilikçi davranış sergilemek için motive olacaklardır. Bunun nedeni, çalışanın iklim algısının örgütte yaratıcı çözümlerin desteklenmesini ve uygulanmasını etkilemesi ve çalışanları yenilikçi davranışlar sergilemeye teşvik etmesidir (Kheng vd., 2013: 47).

Yüksek düzeyde çalışan katılımı olan bir örgüt ikliminin en temel yararı, işyerinde derin bilişsel anlayışı kolaylaştırması ve çalışanların kısıtlama olmaksızın bağımsız çalışmasına izin vermesidir. Bağlılığı yüksek bir örgüt iklimi, örgüt çalışanlarının davranış ve faaliyetleri için gerekli psikolojik besinleri sağlayan bir yapı olarak düşünülebilir. Bu psikolojik besinler, çalışanların karar alma süreçlerine katılmalarını sağlar, eğitim ve gelişim için fırsatlar sunar ve belki de en önemlisi, çalışanlara özerklik vererek çalışma ortamında daha fazla özgürlük yaratır. Wallace ve diğerleri (2013: 996-997), her biri ayrı bir yönetici tarafından yönetilen 75 çalışma grubundaki 346 çalışanın dahil olduğu bir çalışma ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, çalışan bağlılığı ile inovasyonun hâkim olduğu örgütsel iklim arasındaki ilişki test edilmek istenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, örgütsel iklim ile inovasyon arasında dolaylı bir ilişkinin söz konusu olduğu bulunmuştur. Çalışan katılımının yüksek seviyede olduğu örgütlerde çalışanların geliştiği ve dolayısıyla daha yüksek seviyede yenilikçi davranışlar sergiledikleri saptanmıştır. Bu durumu başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; çalışan katılımının söz konusu olduğu örgüt ikliminin, yenilik açısından çalışanın başarısı vasıtasıyla dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Yenilikçi davranış iklimi olan örgütlerin inovasyon sonuçları açısından daha başarılı oldukları düşünülmektedir.

Kavas (2017: 48), nitel ve nicel araştırma yöntemlerini kullanarak ortaya koyduğu araştırmanın sonuçları da yukarıda ifade edilen durumu destekler niteliktedir. Yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarına göre yenilikçi örgüt iklimi, yenilikçi davranışı önemli ölçüde artırmaktadır. Bu bağlamda örgütler, çalışanlarının bu şekilde davranmasını istiyorsa, öncelikle uygun davranışı teşvik etmeli, teşvik edilen davranışın sonuçlarını tanımalı ve inovasyon ortamı yaratmak için gerekli yöntemleri kullanmalıdır. 202 firmayı kapsayan bir başka çalışmada, çalışanların yenilikçi davranışlarının yenilikçi çalışma ortamı ve örgütsel performans arasındaki ilişkide aracılık etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre model, kabul edilmiştir. Sonuç olarak, yenilikçi davranış, örgütsel yenilikçi iklim ile örgütsel performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu durumda beklendiği gibi herhangi bir örgütte yenilikçi bir iklimin varlığı, o örgüt çalışanlarının yenilikçi davranışlarının artmasında önemli rol oynayacaktır (Shanker vd., 2017: 17).

3.Örgüt Yapısı: Burns ve Stalker (1961) tarafından belirtilen “mekanik” ve “organik” örgüt yapısı tipolojisine, inovasyon ile örgüt yapısı arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarla atıf yapılmaktadır. Burns ve Stalker tarafından yapılan bu sınıflandırmanın ortaya koyulduğu ilk çalışmalarından itibaren inovasyon ve örgüt yapısı arasındaki ilişki bilinmektedir. Teknolojik ve piyasa çevre koşullarındaki farklılıkların organizasyon yapısını değişim ve karmaşıklık seviyeleri ve bu bağlamda yenilik yönetimi açısından nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede organik organizasyon yapısının dış ve teknik ortamındaki değişikliklere uyum sağlama esnekliği sağlanmaktadır. Organik bir yapı yatay veya dikey etkileşime izin verir ve farklı seviyelerdeki çalışanlar arasındaki ilişki dikey komut şeklinde değil, birbirleriyle istişare halindedir. Bu ise çalışanlar arasındaki iş birliğini artırır. Sürekli yenilik, örgütleri ürün ve hizmet geliştirmeye yönlendirirken, süresiz yenilik örgüt yapısına zarar vermektedir (Chen vd., 2016: 56). Esnek ve uyarlanabilir organik yapılar, yenilikçi faaliyetlere uygun oldukları için çok fazla tercih edilmektedir. Organik yapı, inovasyon başarısını yükseltmektedir. Organik yapı, inovasyon sürecinin doğasında bulunmaktadır. Başarılı inovasyon yapan örgütler, gevşek, açık, yaratıcı ve uyum sağlayıcı özelliktedirler. İnovasyon sürecinde

organik yapılar, çalışanlara fikirlerini beyan etme olanağı tanımakta ve onlara cesaret vermektedir (Hammond vd., 2011: 93).

Örgüt yapısı farklı öğelerle tanımlanmaktadır. Merkezileşmenin alan yazınına bakıldığında bu öğelerden biri olduğu görülecektir. Merkezileşme, karar verme gücünün en üst düzeylerde yoğunlaşmasıdır. Merkezileşme, insan kaynaklarının bilişsel anlamda farklılıklarının, yönetimin gözünden kaçmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumda ise, değişik ve yaratıcı fikirlerin karar verme süreçlerinden dışlanması ihtimalini yükseltir (Auh ve Menguc, 2007: 1025). Ademi merkeziyetçi yapılar, çalışanlara daha çok hareket alanı ve özgürlük sağlamaktadır. Öte yandan bu tarz yapılar, kurum içerisinde daha çok fikir alışverişine imkân tanır (Calantone vd. 2010: 1071). Özerlikle beraber çalışanlar, fikir üretme ve yeni bilgi uygulamalarına katılmaya teşvik edilmektedir. Bu nedenle, karar verme süreçlerinden dışlanan ve daha düşük özerkliğe sahip olan çalışanlar, çalışma ortamlarını etkileyemediklerini hissedebilir ve sonuç olarak yaratıcı fikir ve önerilerin ortaya çıkmasında isteksiz hale gelebilirler. Üstelik merkezileşmiş örgütlerde iletişim kanallarının sıklığı nedeniyle, problem çözme için gerekli olan bilgi ve fikirlerin hem niceliğini ve hem niteliği düşmektedir. Donaldson'a göre (2001) iletişim, inovasyon için bir ön şarttır. Kamaruddeen ve diğerlerinin (2012: 1963) yaptıkları çalışmada benzer şekilde merkezileşmiş yapıların, inovasyonun uygulanması önündeki büyük bir engel olarak algılandığını buna karşın âdemi merkeziyetçi yapıların ise yaratıcılığı beslediğini ifade etmişlerdir. Prajogo ve McDermott (2014: 536) de merkezileşmenin, düşünce ve fikirlerin serbest akışını engellediğini ve yenilikçi çözümleri sınırlayabileceğini belirtmiştir.

Örgüt yapısını nitelendiren unsurlardan bir diğer kavram biçimselleşmedir. Biçimleştirme, örgüt kurallarını örgüt içerisindeki rolleri, yetki ilişkilerini, iletişimi, normları, yaptırımları ve prosedürleri ne derecede tanımladığını ifade eder. Biçimsel örgüt yapılarında, yönetimler, bireylerin işlerin nasıl yapıldığına karar vermelerine izin vermek yerine iş rutinlerini belirler (Agarwal, 1993: 715). Ancak her şeyin kurallara bağlı olması örgüt çalışanlarının birbirleriyle etkileşim ve iletişim kurma fırsatlarını kısıtlar. Çalışanlar arasındaki iletişim eksikliği, bireyler arasında fikir alışverişini sınırlandırmakta ve dolayısıyla bilgi üretimine engel olmaktadır. Ayrıca prosedürlere ve kurallara uymak, bireyleri yeni hizmetler ve ürünlerle ilgili fikirler geliştirmekten ve önermekten

alıkoyabilir. Bu nedenle biçimsel örgüt yapıları çalışanların inovatif davranışı önünde engel teşkil eder. Yüksek düzeyde biçimselleşmenin olduğu örgütler mekanik örgütler olarak sınıflandırılmakta iken, düşük düzeyde biçimselleşmeye sahip olanlar, organik örgüt olarak nitelendirilmektedir (Dedahanov vd., 2017: 337).

4.Liderlik: Örgütlerdeki inovasyon sürecini etkileyen faktörlerden biri de liderlik konusudur. Liderliğin, çalışanların inovatif davranışını etkilemesi literatürde farklı şekillerde incelenmiştir. Bazı çalışmalar farklı liderlik tarzlarının inovatif davranış üzerinde nasıl bir etkisi olduğu noktasına ağırlık verirken, bazı çalışmalarda lider-üye etkileşimi teorisine dayandırılarak lider-izleyici ilişkisinin çift yönlülüğüne ve bu ilişkinin kalitesine odaklanmaktadır (Kheng vd. 2013). Bu teoriye göre, yüksek kaliteli etkileşim ilişkisi karşılıklı güven ve saygıya dayanmaktadır. Lider üye etkileşimi teorisi ve inovasyon ile ilgili literatür oldukça tutarlı ve sonuç olarak yüksek kaliteli lider üye etkileşiminin inovasyon ile pozitif ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır (Rosing vd., 2010: 197-198).

Çalışanların rolleri üstleriyle olan etkileşimlerine göre şekillenir. Bu sürecin sonunda lider ve astlar arasında ilişkilerde farklılaşmalar görülebilir. Lidere yakın olan astlar başka bir ifadeyle yüksek düzeyde etkileşim halinde olanlar, lidere karşı daha yüksek düzeyde çaba gösterme eğiliminde olurlar. Buna bağlı olarak lidere yakın olan astların, inovasyonun ortaya çıkmasında gerekli olan bağımsız ve sağduyulu davranış gösterme eğilimleri yüksek olacaktır. Çalışanlar, üstleri tarafından adil bir şekilde ödüllendirildiğini düşündüklerinde daha yenilikçi davranmak isteyeceklerdir. Ayrıca liderler, astlar gözünde örgütün birer temsilcisidir. Bu nedenle amirlerinin davranışları, astlar için örgütün davranışı gibidir ve bu davranışları örgüt adına genellerler (Kheng vd., 2013: 49-50).

Literatürde inovatif davranış ile birlikte en çok adı geçen liderlik tarzı, olumlu bir rol model olan, geleceğe yönelik çekici bir vizyon oluşturan, bağımsız ve yaratıcı düşüncüyü teşvik eden, izleyicilerinin beklentilerinin ötesinde ve üzerinde performans sergilemeleri için motive eden dönüşümcü liderliktir. Liderlik çalışmalarının büyük bir kısmı, dönüşümcü liderliğin yaratıcılık ve inovatif davranışla olumlu bir ilişkisi olduğu yönündedir. Dönüşümcü liderlik ile inovatif davranış arasında anlamlı doğrudan bir ilişkinin olmadığı ya da negatif ilişki bulunan çalışmalara da rastlanmaktadır (Basu ve

Green, 1997). Dönüşümcü liderliğin karizmatiklik boyutunun inovatif davranış üzerinde olumsuz etkisi olabileceğinden bahsedilmiştir. Bu etkiye göre karizmatik liderlerin izleyenleri tarafından sürekli olarak onaylanma ihtiyacı, bu liderlerin sorgulamadan, karşıt görüşe düşmeden, ciddi eleştiri olmadan kararlarının kabul edilmesini talep etmelerine neden olabilir. Bu durum dolayısıyla çalışanların bireysel girişimlerini, düşüncelerini ve inovatif davranışlarını baskılayacaktır. İnovasyon süreci keşfetme ve uygulama gibi farklı faaliyetleri gerektirdiği için, bu süreçteki liderlik de karışık bir kavram halini alır. İnovasyon süreci genellikle, kesin olarak birbirinden ayrılmış aşamalardan değil; düzensiz ve tahmin edilmesi zor bir süreç özelliği gösterir. Owe vd.'leri (2009: 71), dönüşümcü liderliğin en fazla yaratıcılık gerektiren inovasyon sürecinin ilk aşamalarında daha etkili olduğunu, inovasyon sürecinin uygulama aşamalarında ise etkileşimsel liderliğin daha etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. İnovasyonun iki farklı faaliyeti içeren bir süreç olma özelliğinden dolayı inovatif işgücü yaratma konusunda literatürde bahsi geçen liderlik tarzlarından bir diğeri çift yetenekli liderliktir (Rosing vd., 2010: 202). Çift yeteneklilik “Ambidexterity” kelime anlamı olarak iki eli de eşit şekilde rahatlıkla kullanabilmek olarak ifade edilen bir duruma karşılık gelmektedir. Yönetim biliminde keşfetme ve keşfedileni işlemeyi eşit oranda eyleme geçirebilme yeteneği anlamına gelir. İnovatif davranış açısından, çift yetenekli liderlik, bu liderliğin özünde yer verilen serbest bırakma ve sınırlama davranışlarının çalışanların keşfetme ve öğrendiklerini işleme koyma davranışlarını olumlu yönde etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Her iki eylem arasında geçiş yapabilmek de önemlidir. Araştırmacılar, çift yetenekli liderliğin serbest bırakma ve sınırlama davranışlarının, inovasyonun keşfetme ve keşfedileni işleme koyma süreçlerinin tamamlayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. İnovatif davranışların artırmak için çift yetenekli liderlik davranışlarının etkili olarak kullanılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Kılıç ve Erdem, 2018: 82- 83).

5.Örgütsel Sistemler ve Çalışma Koşulları: Son yıllarda kurumların, inovatif çıktıları artırmak amacıyla insan kaynakları yönetimi üzerine çalışmalar yaptıkları görülmektedir. İnsan kaynakları uygulamaları esas olarak çalışanların bilgilerini, becerilerini, yeteneklerini, motivasyonlarını artırmayı amaçlamaktadır. Örneğin yönetici desteğinin sağlanması bir insan kaynakları uygulaması olarak ifade edilmektedir.

Çalışanlar yöneticilerini, destekleyici olarak algıarlarsa, karşılığında bir şey vermeye teşvik edilir. Destek alan çalışanlar, fikirlerini savunmak, risk almak ve böylece inovatif davranış gösterme konusunda kendilerini rahat hissederler. Bu nedenle ilk yöneticinin desteği, çalışanlara resmi iş tanımını aşan davranışlar üretmeleri açısından faydalıdır. Basu ve Green, Fortune 500'e giren firmalarda çalışan 225 kişi ile yaptıkları araştırmada, yönetsel olarak desteklenen çalışanların, kendilerini cezalandırılmayacakları konusunda güvende hissetmeleri dolayısıyla fikir üretme ve uygulama aşamalarında daha fazla istekli olduklarını ifade etmektedir (Basu ve Green, 1997: 23). Özellikle belirtilen dört insan kaynakları uygulamasının inovatif davranış üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; destekleyici gözetim, eğitim ve geliştirme, bilgi paylaşımı ve ücret yönetimidir.

Çalışanın inovatif davranışının çıktısı iki yönlüdür. Örgüt için, çalışanın inovatif davranışından kaynaklanan sonraki değişim süreci artımlı olabilir veya kuruluş üzerinde doğrudan bir etkiye sahip radikal bir yenilik olabilir. Sonuç olarak, yeni bir ürün, yeni bir pazar, maliyet düşürücü rutin bir uygulama ortaya çıkabilir veya sonuç tam bir başarısızlık da olabilir. Çalışan bakış açısından, çalışanın inovatif davranışının amaçlanan sonuçları da örgütlerinkine benzer şekilde genellikle yeni süreçler, yeni ürünler, yeni bir pazar veya bunların birleşimleri veya yeni uygulanmış bir maliyet düşürücü rutin olarak ifade edilebilir. Ancak önemli olan çalışanın inovatif davranışı sonucunda, bir şekilde fayda sağlaması gerekliliğidir. Çalışan çoğu zaman riskler içeren çabaları için hem dışsal hem de içsel ödüller kazanmayı isteyebilir. Ödüller; tanıma, parasal ödül ya da becerilerini kullanabilme/geliştirme olasılıklarının yanı sıra başka şeylerden de oluşabilir. Yenilikçi davranışların devamlılığını sağlayan unsurlardan biri de bu ödüllerin uygun bir şekilde organize edilmesidir. İnsan kaynakları bunu üst yönetimle birlikte planlamalıdır. (Akbolat, 2009: 66).

Kurumların inovatif faaliyetlerini sürdürme ve yönetme konusundaki temel zorlukları, ortaya çıkacak sonuçların tahmin edilemezliği nedeniyle başarısız olma ihtimalinin yüksek oluşudur. Bu nedenle çalışanlar inovatif davranma konusunda isteksiz olabilirler. Ancak kurumlar “çalışan dostu” politikalar uygulayarak, çalışanların iş tatminini artırabilir, çalışanlar arasındaki ilişkileri güçlendirebilir ve çalışanların yönetime duydukları güvenin artmasını sağlayarak yüksek risk içeren inovatif faaliyetlerin, çalışanlar

üzerindeki olumsuz etkisini dengeleyebilir. “Çalışan dostu” imajına sahip bir işyeri böylelikle başarısızlığa daha fazla tolerans sağlayarak, daha güçlü bir şekilde çalışanların inovatif faaliyetlerini teşvik eder (Chen vd., 2016: 62).

Bireysel Nitelikler: Çalışanların örgütlerinde inovatif davranış göstermelerini etkileyen önemli faktörlerden birisi de onların bireysel nitelikleridir. Örgütteki çalışanların inovatif davranış göstermesini etkileyen bireysel nitelikler olarak, bireylerin yaratıcılığı, kendi kendine liderlik yeteneği, kişilik ve bilişsel özellikleri, motivasyon başlıklarıyla bahsedilecektir.

1. Bireylerin Yaratıcılığı: Bireysel özelliklerin başında bireylerin yaratıcılıkları gelmektedir. Örgütlerdeki inovasyonların merkezinde yaratıcı fikirler ve bu fikirleri üreten, geliştiren, tanıtan, tartışan, değiştiren, uygulayan örgütün çalışanları vardır. Yaratıcılık, inovatif davranışın en temel unsurudur. Her ne kadar bireylerin inovatif davranış göstermesinde belirleyici farklı değişkenler bulunsada inovatif davranışı açıklayabilecek en önemli etken bireylerin yaratıcılıklarıdır. Çalışanların çalışma ortamındaki örgütüyle ilgili algıları onların yaratıcılıklarını ya teşvik edecek ya da engelleyecektir (Hu ve Zhao, 2016: 818).

Yaratıcı çalışanlar, yeni ürünler adına fırsatları belirleme eğiliminde olanlardır. Bu çalışanlar, var olan yöntem ve araçlar için yeni kullanım alanları bulabilir veya işle ilgili uygulanabilir yenilikleri ortaya çıkabilirler. Bireyin yaratıcılığı inovasyonun sadece fikir aşamasında değil aynı zamanda yeni fikirlerin uygulanması aşamasında karşılaşılabilecek problemlere çözümler getirmesinde önemli bir rol oynar (Gümüüşlüoğlu ve İlsev, 2009: 464-465). Bireysel düzeydeki yaratıcılık, fikrin yaratılması ve uygulanması aşamalarında, yeni ürün ve hizmetler üretilmesine öncülük eder. Başka bir ifadeyle inovatif davranışın her aşamasında gerekli bir özellik olduğu söylenebilir. Yaratıcılık, inovasyon sürecinde katalizör görevi üstlenir. Amabile (1988), bir örgütte hayat bulan inovasyonların önemli ölçüde, çalışanların yaratıcılıkla ilgili becerilerinden etkilenmekte olduğunu ileri sürmüştür.

Yaratıcılıkla ilgili beceriler her insanda potansiyel olarak belli düzeyde bulunur. Bu beceriler, bireylere sadece doğuştan gelen özellikler değil, aynı zamanda bu beceriler öğretilen, cesaretlendirilebilen ve yetiştirilebilen özelliklerdir (Ripple, 1989: 195).

Sadece bireysel düzeydeki yaratıcılığın yüksek olması, yüksek inovatif davranış göstermek için yeterli bir sebep olmayabilir. Örneğin Bharadwaj ve Menon (2000)'un S&P 500 büyük şirkette yaptıkları araştırmalarında, bireysel yaratıcılığı artıran mekanizmalar ile örgütsel yaratıcılığı artıran mekanizmalar ve ayrıca her iki mekanizmanın varlığının inovasyon performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre her iki mekanizmanın örgütte gerçekleşen inovasyonlara öncülük ettiği, ancak örgütsel yaratıcılığı artıran mekanizmaların, inovasyon davranışıyla daha güçlü pozitif ilişkisi olduğu ifade edilmiştir. Buna göre örgütler, eğer üstün konumda olmak istiyorlarsa sadece yaratıcı çalışanlar istihdam etmeleri veya benzer şekilde bireysel yaratıcılığı artıracak ya da teşvik edecek uygulamaları hayata geçirmeleri, örgütteki çalışanların inovatif davranış göstermesi için yeterli değildir. Bu mekanizmalar, örgütte belli bir inovasyon performansı sağlar ancak en etkili sonuçlar hem bireysel hem de örgütsel yaratıcılığı artıran mekanizmaların birlikte olması ile gerçekleşebilir (Bharadwaj ve Menon, 2000: 430-431).

2.Kendi Kendine Liderlik Yapabilme Yeteneği: İnovatif davranış belirleyen bireysel özelliklerden biri de kendi kendine liderlik yapabilme yeteneğidir. Yaratıcılık kendi başına inovatif davranış gösterme için yeterli değildir. Yaratıcılık sürecinde karşılaştıkları zorluklarla mücadele edebilmek için içten bir güce ihtiyaçları vardır. Bu güç, bireylerin inovatif davranışlarını besleyen kendi kendine liderlik yeteneğinden gelmektedir. Kendi kendine liderlik kavramı, bireyin kendi davranışlarını kontrol ettiği, belirli bilişsel ve davranışsal stratejileri kullanarak kendi kendini etkileyip yönlendirebildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kalyar, 2011: 22). Kendi kendine liderlik özelliği yüksek olan bireyler hem kendilerine hem de diğerlerine nasıl liderlik yapılacağını öğrenir. İnovasyon sürecinde ise kendi kendine liderlik becerileri inovatif davranış gösterme konusunda kritik bir öneme sahiptir. Örneğin çalışanların ürettikleri inovatif fikirleri ya da çözümleri tanıtmaları, bu fikir ve çözümlere geçerlilik kazandırması, örgütün hem içinden hem de dışından destek sağlaması, onların bireysel çaba ve kabiliyetine bağlıdır (Eliason, 2013: 15-16). Bu nedenle yüksek düzeyde kendi kendine liderlik özelliği gösteren çalışanla, onlara ait fikir ve çözümlerini diğerleri tarafından desteklenmesini sağlayacaklardır.

İnovasyon sıklıkla zorluklar, engeller ve hayal kırıklıkları yaşanan bir süreçtir. İnovatif çalışan, inovasyon sürecinin tüm aşamalarını tamamlamak için büyük çaba sarf

etmesi gereken zorlu bir durumla uğraşmakla kalmaz, aynı zamanda bu süreçteki çabaları ve eylemleriyle ilgili olarak da örgütte her düzeyde direnişle karşı karşıya kalabilir. Kendi kendine liderlik becesi bireyi bu tür durumları daha kolay yönetmesini sağlar. Carmeli, Meitar ve Weisberg'in altı farklı örgütte toplam 175 çalışanla yaptıkları çalışmalarında, bireylerin kendine kendine liderlik becerilerinin örgütteki inovatif davranışlar üzerinde olumlu rolü olduğu görüşü desteklenmiştir. Araştırmada kendine kendine liderlik özelliği gösteren bireylerin diğerlerine göre daha inovatif davranış sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Carmeli vd., 2006: 85-86). Howell ise işyerindeki yenilikçi fikirlerin başarısını 'şampiyonlar' olarak tanımladığı çalışanlara atfetmiştir. Yeni fikri başkalarına inandırma, sabır ve enerji ile tanıtmak için gayri resmi olarak ortaya çıkan ve inovasyon başarısını sağlamak için pozisyonlarını ve itibarlarını bilerek riske atan çalışanları "şampiyonlar" olarak tanımlamıştır. Etkili şampiyonları, etkisizlerinden ayıran en önemli farklılıklardan biri, şampiyonların kendi kendine liderlik stratejilerini kullanma yetenekleri olduğunu ifade etmiştir. Kalyar 169 çalışan üzerinde yaptığı araştırmasında yaratıcılık ve kendi kendine liderliğin, inovatif davranışın önemli bir öncülü olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde 197 çalışan üzerinde yapılan bir araştırmada kendine kendine liderlik düzeyi yüksek çalışanların daha inovatif olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı çalışmada bu iki değişken arasında çalışanın işinden duyduğu tatminin de aracılık etkisi olduğu ifade edilmektedir (Park vd., 2014: 120-121).

3.Kişilik Özellikleri: Genel olarak kişiliğin, bireyin yenilik yapma eğiliminde rol oynadığı belirtilmektedir. İnovatif davranış düzeyi yüksek olan bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri üzerinde yapılan ampirik çalışmalarda, bazı özelliklerin inovasyon sürecinde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özellikler: özgüvenli, yüksek enerjiye sahip, özgür iradesini kullanabilen, özerk, belirsizliğe tolerans gösterebilmektir (Patterson vd., 2012: 171). İnovatif davranışın nedenlerini araştıran bazı çalışmalar, bireysel anlamdaki yenilikçiliğe bir kişilik özelliği olarak odaklanmışlardır. İç girişimcilik özelliği taşıyan çalışanların, bu özelliğe sahip olmayan çalışanlara göre daha yüksek düzeyde inovatif davranış sergilediği ifade edilmektedir. Norveç'te bir üniversitenin, farklı kurumlarda çalışan 772 mezunu üzerinde yapılan bir araştırma bu durumu desteklemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kurumlara çalışanların inovasyon davranışlarını artırmaları

için, örgütlerin kurumsal girişimcilik stratejisi belirleme ve iç girişimci özelliği taşıyan bireyleri işe alma veya mevcut çalışanları inovasyon ve girişimcilik yönünde eğitmeleri önerilmektedir (Amo ve Kolvereid, 2005: 16-17).

Çalışanların bilişsel özelliklerinin yenilikçi davranış üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur. Konuyla ilgili ilk araştırmaların yaratıcılığın yüksek zekâya eşdeğer olduğu yönünde iddiaları vardır. Bu dönemlerde inovasyonun çoğunlukla zekâ işi olduğuyula ilgili yaygın bir düşünce hakimdir. Örneğin literatürde konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalarda yüksek düzeyde inovatif davranış gösteren bireylerin başkaları tarafından daha zeki olarak algılandığı belirtilmiştir. Ancak diğer yapılan çalışmalarda çıkan sonuçlar birbiriyle tutarsızlıklar içermektedir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ise zekâ seviyesinin inovatif davranış ile pozitif bir ilişkisi olduğu, zekânın inovasyon için gerekli bir özellik olduğu ancak tek başına yeterli olmadığı ifade edilmeye başlanmıştır (Patterson vd. 2009: 9). Zekânın yanında, inovatif davranışı etkileyen diğer özelliklerden biri çalışanın sahip olduğu bilgi düzeyidir. Bilgi, bireyin inovatif davranabilmesini sağlayan anahtar bir faktördür. Başka bir ifade ile bilgi, hem üretken düşünme hem de inovasyonun özünü oluşturur. Bireyin uzmanlık alanına ilişkin yoğun bilgisi, inovatif davranış için bir önkoşuldur. Çünkü bireyin, daha iyi bir şey için değiştirmeyi beklediği durumla ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Ancak literatürde, bir alanda çok fazla uzmanlığın aynı zamanda bu alandaki yenilikçiliğin bir engeli olabileceğine vurgu yapılmaktadır (Sternberg, 1982: 66). Bilgi ve inovasyon arasındaki tersine çevrilmiş bir U ilişkisi olduğu ifade edilmektedir. Yani çok fazla bilgi ve çok az bilgi yeni icatların yapılmasına neden olmayabilir. Bireyin sahip olduğu bilgiler inovasyon sürecinin her aşamasında ortaya çıkabilecek zorluk ve problemleri çözebilme yeteneği kazandırır. Ayrıca inovatif çalışan, sahip olduğu bilgiyi başkalarının ihtiyaçlarını karşılama veya diğerleriyle paylaşma konularına olağanüstü becerilere sahip olduğuna inanılır (Anderson vd., 2014: 1305).

Literatürde kişilik ve inovatif davranış arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmalar mevcuttur. 'Kişiliğin Beş Faktör Kuram'ı, kişiliğin yapısını anlamak için neredeyse evrensel bir şablon haline gelmiştir. Bu boyutlar, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklük ve duygusal dengesizliktir. İnovatif davranışı daha genel kişilik

özellikleriyle ilişkisi üzerine çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda beş büyük faktörden, tecrübeye açık olma özelliği çalışanların yenilik davranışıyla daha fazla ilişkili olduğu belirtilmektedir. Deneyime açık olan bireylerin, yüksek entelektüel merakları, hayal gücü, bağımsızlık ve sanata karşı hassasiyetleri vardır. Bu özellikleri nedeniyle deneyime açık bireylerin farklı yaratıcılık ve inovasyonlara öncülük eden farklı düşünceye girme olasılıkları daha yüksek olabilir. Hammond ve diğerleri'nin 1998-2008 yılları arasında, örgütlerde yaratıcılık ve inovasyon arasında yapılmış makaleler üzerinde meta analiz uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarından biri kişilik özelliklerden deneyime açık olma ile çalışanların inovatif performansı arasında güçlü ve pozitif bir ilişkisi olduğu yönündedir (Hammond vd., 2011: 97).

İnovatif davranışı etkileyen kişisel özelliklerinden bir diğeri bireylerin özyeterlilik özellikleridir. Özyeterlilik kavramı, sosyal bilişsel teori kapsamında, bireyin etrafındaki olan ve bitenler üzerinde etkili olabilecek şekilde bir olayı başlatıp sonuç alıncaya kadar sürdürebileceğine olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Bandura ve Adams, 1977: 288). İnsan davranışının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilen bu özellik, bireyin gerekli yetenek ve beceriye sahip olması ile eş anlamlı değildir. Özyeterlilik kavramı, bir faaliyetin planlanması, sahip olunan beceri ve yeteneklerin farkında olunması, bunların organize edilmesi, karşılaşılan zorluklarla mücadele edilebilmesi ve bu zorluklardan elde edilebilecek kazançların gözden geçirilmesi sonucunda oluşan güdülenme düzeyi gibi öğeleri barındırır. Özyeterlilik özelliği, yaratıcılık için hayati önemi olduğu ifade edilmektedir. Prabhu, Sutton ve Sauser'un (2008: 61). 124 lisans öğrencisi üzerine yaptığı araştırmalarında, özyeterliliğin yaratıcılıkla güçlü ve pozitif bir ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir. Çalışanların proaktif olma özelliğinin de yenilikçi davranışı olumlu etkilediği ifade edilmektedir. Proaktif bireylerin ekstra rol davranışlarında bulunmalarının daha muhtemel olduğu varsayılmaktadır. Bireysel inovasyon da bir ekstra rol davranışı olarak görülebileceği için, daha proaktif davranış sergileyen çalışanların yüksek düzeyde yenilikçi davranışlar sergilemesi beklenmektedir.

Yuan ve Woodman (2010) ise inovatif davranışın sadece bireysel özelliklerden etkilenen bir süreç olmadığını, aynı zamanda bireyin kendisine ait performans sonuçları, riskleri ve kazanımları ile beklentilerinin de inovatif davranışı etkileyebileceğini

belirtmiştir. Çünkü bireylerin davranışlarının önemli belirleyicileri arasında bireylerin potansiyel algıları ve izlenimleri yer almaktadır (Çapraz vd., 2014: 54).

4.Motivasyon: Motivasyon teorilerinden Porter ve Lawler (1968)'ın Vroom'un (1964) beklenti teorisi üzerine inşa ettiği beklenti-değer teorisi, içsel ve dışsal iş motivasyon modelini içermektedir. İçsel motivasyon, bir faaliyeti ilginç bulduğu için faaliyetin gerçekleşmesiyle kendiliğinden oluşan bir tatmine sahip olan bireyleri kapsar. Dışsal motivasyon ise aksine, faaliyet ile sonuçlar arasında somut veya sözel ödüller gibi bir araçsallığa ihtiyaç vardır. Bu nedenle memnuniyet, faaliyetin kendisinden değil, faaliyetin dışsal sonuçlarından kaynaklanır. Başka bir ifade ile içsel motivasyon, bireyin örgütteki görevlerinde ve sorumluluklarında kendiliğinden kaynaklanan bir durumu ifade ederken, dışsal motivasyon ücret ve ödül gibi, bireyin kendi dışındaki faktörlerden kaynaklanan motivasyonu ifade eder (Hommand vd., 2011: 92).

Bilişsel değerlendirme teorisi ışığında, yarışmalar, değerlendirmeler gibi koşullu, somut ödüller ve diğer dışsal faktörlerin, iç motivasyonla ilişkili olduğu düşünülen, yaratıcılık, bilişsel esneklik ve problem çözme gibi sonuçlara zarar vereceği belirtilmektedir (Gagne ve Deci, 2005: 331). Eğer, birey bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan motivasyona sahip değilse bireyin yeterli beceri ve yeteneğe sahip olsa bile motivasyon eksikliği giderilemez. Fakat bazı durumlarda, bir davranış için yüksek motivasyona sahip olmak, o davranışla ilgili uzmanlık bilgisi ya da o davranış için gerekli olan becerilerde bir eksikliği giderebilir. Bir çalışanın bir görevle ilgili motivasyonu, o bireyin o görevle ilgili ne yapabileceği ile ne yapacağı arasındaki farkı yaratır. Bu nedenle öz belirleme teorisinde de bahsedildiği gibi içsel motivasyon, bireylerde güven ve bireylerin ilgisinin gelişmesini sağlayarak, onların örgütlerde zorlu, karmaşık ve bilinmeyen görevler üstlenmelerini teşvik eder. Amabile (1985), içsel motivasyonun bireylerin yaratıcı performansı ile özellikle ilgisi olduğunu öne sürmüştür. İçsel olarak motive olmuş bireylerin meraklı olma, esnek olma, risk alma eğilimleri artmakta, böylece karşılaştıkları engeller ve önlerine çıkan bariyerler karşısında kalıcı olma eğilimlerini de artırmaktadır. Bu nedenle içsel motive olan bireylerin daha yaratıcı oldukları varsayılmaktadır (Grant ve Berry, 2011: 73). Davranışlarının altında içsel motivasyon kaynağı olmayan, onaylanma, statü, maaş gibi dış ödüller tarafından motive edilen

bireylerin, işyerlerinde daha az yaratıcı oldukları düşünülmektedir. Bunun nedeni, dışsal olarak motive olmuş bireylerin, görevlerinden ziyade ödüllere odaklanma eğiliminde olmalarıdır.

Yapılan çalışmalar, bireylerin içsel motivasyonun, onların inovatif davranış göstermelerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Örneğin, Burroughs ve diğerleri (2013: 63), içsel motivasyonun, üretilen fikirlerin özgünlüğünü ve önemini olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır. Mühendislerden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan araştırmada psikolojik sözleşmenin inovatif davranışlar üzerindeki etkisinin, içsel motivasyon düzeyleri ile açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. İçsel motivasyon, çalışanlara özellikle ürün inovasyonunda, içinde bulunduğu çalışma ortamı ilgili söz sahibi olduğu durumlarda, önemli bir harekete geçirici mekanizma halini alır (Williamson, Lounsbury ve Han, 2013: 164).

İnovatif çalışan davranışı, belirli bir rol, grup ya da örgüt performansının artırılması amacıyla, yeni fikirlerin üretilmesi, tanıtılması ve gerçekleştirilmesi olarak tanımlanır. Bu bağlamda inovatif çalışan davranışı, bir davranışsal faaliyetler kümesinden oluşmaktadır. Bireyler, bu üç davranışın herhangi bir kombinasyonuna herhangi bir zamanda bir noktada dâhil olabilirler (Devloo, 2013: 56). İnovatif davranışın daha iyi anlaşılması, için bu faaliyetler, inovatif davranışın boyutları olarak bir sonraki başlık altında bahsedilecektir.

3.6.3. Çalışanın İnovatif Davranışının Boyutları

Kanter (1988) ve Scott ve Bruce (1994)'un çalışmalarına dayanan çalışanın inovatif davranışı, çok boyutlu bir kavram olarak ifade edilmektedir. Çalışanlar, yenilikçi fikirleri üretir, bu fikirlerin çalışma arkadaşları ile üstleri tarafından desteklenmesi için çaba gösterir ve bu fikirlerin uygulanmasını sağlar. Bireylerin inovatif davranışı, bu aşamaların herhangi bir kombinasyonunda, herhangi bir zamanda sergilemesi beklenir. Araştırmacılar kavramı iki, üç veya dört alt boyuta ayırsa da literatürün ağırlıklı üç alt boyutta topladığı görülmektedir. Bu boyutlar sıralı aşamalar olarak görülmemelidir. İnovasyon süreksiz bir süreçtir ve doğal olarak çalışanların inovatif davranışı da aynı özelliği göstermektedir (De Spiegelaere vd., 2014: 319-320). Bu başlık altında çalışanın inovatif davranışı üç aşama

halinde anlatılacaktır. Bunlar, fikrin üretilmesi, fikrin tanıtımı ve fikrin gerçekleştirilmesi aşamalarıdır.

Fikrin Üretilmesi: Fikirlerle sahip olmak, yenilik için bir ön koşuldur. Yeni fikirlerin üretilmesi, herhangi bir inovatif davranış modelinin temelini oluşturur. Mumford (2000), bireyin yeni bir fikrin kaynağı olduğunu belirtir. Fikirlerin üretilmesi yeni ürünlere, hizmetlere ya da süreçlere, yeni pazarlara girişe, mevcut iş süreçlerindeki iyileştirmelere ya da genel olarak tanımlanmış sorunlara yönelik çözümlere ilişkindir. Fikir üretme aşamasının asıl noktası, problemleri çözmek veya performansı geliştirmek için bilgi ve mevcut kavramların bir araya getirilmesi ve yeniden düzenlenmesidir. İyi bir fikir üreten birey, sorunları veya performans boşluklarını farklı bir açıdan ele alır. Kanter (1988) fikir üretimi aşamasını, genellikle zaten var olan parçaları yeni bir bütün halinde yeniden düzenlemeyi içerdiğinden bahseder ve bu nedenle bu aşamada “sürekli değişen düşünce” den bahseder (De Jong vd., 2003: 24). Fikir üretimi, çalışanların iyileştirme amacıyla kavramlar üretmeye yönelik davranışlarıyla ilgilidir.

Fikir üretimi, yaratma ve iş birliğinden oluşan dinamik bir süreci ifade eder. Sorunun nasıl çözülebileceğine ya da performansa ilişkin bilgi ve mevcut kavramlar geliştirilebildiği, birleştirildiği ve yeniden düzenlendiği ölçüde yeni fikirler ortaya çıkar (De Jong vd., 2003: 26). Bazı çalışmalarda fikir üretimi aşaması öncesinde fikir araştırması olarak farklı bir boyut eklemişler ve bu aşamada, mevcut ürünlerin, hizmetlerin veya süreçleri geliştirmenin yollarını aramayı veya bunlar için alternatif yeni yollarla düşünmeye çalışmayı hedeflemişlerdir. Bu çalışma kapsamında fikir araştırma aşaması da fikir üretiminin bir ön hazırlığı olarak “fikir üretimi” boyutu altına dâhil edilmektedir.

Fikrin üretilmesi aşamasında, bireylerin yaratıcılıkları önemli bir yer tutar. Amabile ve diğerlerine göre yaratıcı bir çalışanın, örgütünde yaptığı işle ilgili tutkusu, ilgisi ve bağlılığı olmalıdır. Bu durumda, yaratıcı yetenekler: değişime hazır olma, belirsizlik toleransı, öz disiplin ve kararlılıktan oluşur. Çalışanların kendilerini özgür hissedebildikleri ve etrafındakiler tarafından da desteklendiği düşüncesinin oluşması için örgütte ‘inovatif iklim’ geliştirmek çok önemlidir (Madjar vd., 2002: 758)

Fikrin Tanıtımı: Fikirlerin üretilmesinin ardından, fikrin tanıtılması ve uygulanması için destek sağlanması gerekmektedir. Üretilen fikirlerin çoğu, çalışma gruplarında veya

örgütlerdeki, hâlihazırda bulunan uygulananlarla uyuşmadığından, tanıtılmaları gerekmektedir. Fikirler geçerli bir sebeple üretilse de ya da bir performans boşluğunu dolduruyor gibi görünse bile, fikirlerin çoğu için, uygulanması sonucunda ortaya çıkacak faydanın, onların geliştirilmesi ve uygulanması için katlanılan maliyeti aşıp aşmayacağı belirsizdir. Ayrıca, her yeni fikir mevcut durumda bir değişiklik önerdiği için çoğunlukla ilgili değişimin gerekliliğini algılayabilecek bilgi düzeyi ve bileşenlerinden yoksun olan kişiler, öngörülen değişime karşı direnç ortaya koyabilirler. Bu bakımdan fikrin tanıtılması da fikrin üretilmesi kadar zorlu bir süreci ifade eder. Fikrin tanıtılması için, yaratıcı fikirleri, örgütlerindeki bariyerleri aşarak ve yenilikçi fikirleri gerçekleştirmeye yardımcı olan gayri resmi rollerdeki bireylere ihtiyaç vardır. Fikrin tanıtımı ve destek sağlanması, inovasyonun başarısı, inatçı olma ve doğru kişileri dâhil etme konusunda coşku ve özgüven ifade ederek, destek ve koalisyon oluşturma yollarını içerir (De Jong vd., 2003: 29).

Fikrin tanıtılması boyutunda, temel olarak yaratıcı bir fikri geliştirmek için çaba harcayan bireylere atıfta bulunulur. Bu süreçte bireyler görev tanımında yer almadığı halde önüne çıkan engellerin üstesinden gelerek, yeni fikrin tanıtılmasını ve kabul görmesini sağlamaya çalışır. Bu nedenle ikna etme ve etkileme yeteneğine sahip olmak bu aşamadaki mücadeleyi kolaylaştırır. Başka bir ifade ile fikrin tanıtımı, potansiyel fikirlerin, çözümlerin ve inovasyonların potansiyellerini gerçekleştirmek için gerekli kaynakları harekete geçirme, ikna etme ve etkileme, müzakere etme, mücadele etme, risk alma davranışlarını içeren sosyo-politik davranışlar olarak tanımlanabilir (Kheng vd., 2013: 94-95).

Bu aşamada bireylerin, fikirlerinin uygulanması için fikrini tanıtacağı potansiyel müttefiklerle bir koalisyon kurmaya ihtiyaçları olabilir. Örneğin, müşteri hizmetlerinden sorumlu olan bir çalışan, eğer gerçekleşirse firmanın performansını önemli ölçüde geliştireceğine inandığı belirli bir teknolojik parçayı tespit edebilir. Bu çalışanın fikrinin başarısı, güçlü ve etkili insanları inovasyonun değerine ve kişisel ağlara erişme ve kullanma becerisi ile ikna etme yeteneğine bağlı olacaktır (Dougherty ve Hardy, 1996: 1121).

Fikrin Gerçekleştirilmesi: İnovasyonun gerçekleşmesi, fikirlerin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Fikirlerin gerçekleşmesi için, önemli bir çaba ve sonuç odaklı bir tutum gereklidir. Bu aşama, yeniliklerin, normal iş süreçlerinin bir parçası haline gelmesini içermektedir. Fikrin gerçekleştirilmesi, yeni ürünler ve/veya iş süreçlerini geliştirme, bunların test edilmesini ve gerekli değişikliklerin yapılmasını kapsamaktadır (De Jong vd., 2003: 33).

Fikrin uygulanmaya geçilmesi, örgütsel uygulamaların değiştiği ve bu yeni yolun örgüt içerisinde sabit ve tekrarlayan bir uygulama haline geldiği anlamına gelir. Bu süreç, farklı katılımcılar grubunu içerir ve süreci başlatan kişinin bireysel çabaları ile sınırlı kalmaz. Çünkü diğer insanlar da yeni durumla ilgili hem fikir olmalıdır. Bu nedenle, inovatif davranışın bu boyutunun başarısı, inovatif süreci başlatanın bireysel ve kişisel özelliklerine daha az bağlı olup, büyük ölçüde örgütsel ve yönetsel faktörlerin etkili olduğu söylenebilir (Gogoleva vd., 2016: 8).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Türü

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi modeline sahiptir. Tarama modeli “geçmişte ve halen var olan durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir” (Karasar, 2015).

4.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini ÇOMÜ Sağlık Uygulamaları ve Araştırma Hastanesi’nde 150 hastane çalışanı oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi “amaçlı örnekleme” yöntemi ile seçilmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada veriler ÇOMÜ Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesinde toplanmıştır. Yüzyüze anket formu yöntemiyle toplanmış verilerde her bir soru formu için 5-10 dakikalık süre ayrılmıştır. Buna bağlı olarak veriler 15 Nisan ile 15 Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu, Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Bireysel İnovasyon Ölçeği kullanılmıştır.

Stratejik Planlama Tutum Ölçeği Baloğlu, Karadağ ve Karaman (2008) tarafından geliştirilmiştir. Baloğlu vd. (2008)’e göre stratejik planlama tutum ölçeğinin geliştirilme süreci aşağıda şu şekilde ifade edilmiştir.

“Ölçeğin geliştirilme çalışması, sekiz aşamada tamamlanmıştır: (i) Ölçek maddelerinin oluşturulması, (ii) içerik geçerliği çalışması, (iii) madde toplam ve madde kalan korelasyonları çalışması, (iv) madde ayırt edicilik özelliğinin belirlenmesi, (v) yapı

geçerliliğinin belirlenmesi [(a) açımlayıcı faktör analizi, (b) doğrulayıcı faktör analizi], (vi) Cronbach Alpha iç tutarlılık güvenilirliği, (vii) alt ölçekler arasındaki korelasyonların ve (viii) test tekrar test güvenilirliğin incelenmesidir. Ölçeğin madde toplam ve madde kalan korelasyonlarından elde edilen korelasyon kat sayılarının 0,29'un üzerinde olduğu ve tüm maddelerin istatistiksel olarak manidar olduğu saptanmıştır. Maddelere ilişkin ayırt edicilik güçleri %27 alt ve üst grup ortalamaları arasında tüm test maddeleri için $p < 0,01$ düzeyinde manidardır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçek; (i) Kurum Geliştirme, (ii) Güvensizlik, (iii) Verimlilik, (iv) Etkililik ve (v) Direnç adı verilen beş (5) alt faktörde toplanmıştır. Ölçeğe ait maddelerin faktör yük değerleri ise 0,41 ile 0,87 arasında değişmektedir. Ölçeğin beş faktördeki öz değeri 20,33 ve açıklanan varyans yüzdesi de 58,11'dir. Çalışma kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçek için oluşturulan modele uygun Ki-kare (χ^2) değeri ve istatistiki manidarlık düzeyleri önerilen modelin toplanan veriye uygun olduğunu göstermiştir. Cronbach Alpha kat sayısı alt ölçeklerde 0,72 ile 0,94 arasında ve ölçeğin geneli için 0,82 olarak saptanmıştır. Ölçeklerin test-tekrar test kat sayıları ise 0,698 ile 0,865 arasında saptanmıştır.” (Baloğlu, Karadağ, Karaman, 2008).

Bireysel İnovasyon Ölçeği Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiş, ölçeğin Türkçe uyarlaması ise Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılmıştır. “20 maddeli Türkçe ölçeğin dört faktörlü bir yapı sergilediği, faktör yapılarının geçerli olduğu, geneline ilişkin iç tutarlık katsayısının 0,82 olduğu, test-tekrar test güvenilirliğinin 0,87 olduğu saptanmıştır. Ölçek sırası ile; “değişime direnç”, “fikir önderliği”, “deneyime açıklık” ve “risk alma” alt boyutlarından oluşmaktadır.” (Kılıçer ve Odabaşı, 2010).

4.4. Etik

Araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu (Ek-1) ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nden (Ek-2) yazılı izin alındı. Ayrıca araştırmaya katılan personellerden de bilgilendirilmiş gönüllü onam formu ile yazılı alındı (Ek-3).

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2021-2022 yıllarında ÇOMÜ Sağlık Uygulamaları ve Araştırma Hastanesi'nde çalışan ve uygulamaya gönüllü olarak katılan sağlık çalışanları sınırlıdır.

Elde edilen bulgular, bu araştırmanın örneklem grubuyla sınırlıdır.

Araştırmadan elde edilecek bulgular, kullanılan ölçme araçlarının ölçtüğü özellikler ile sınırlıdır.

4.6. İstatistiksel Veri Analizi

Araştırmaya katılanların demografik veriler, iş yaşamı, dil ve bilgisayar yeterliği ve sosyal medya kullanımlarına yönelik sorulara frekans analiz uygulanmış, verilerin dağılımı “n” ve “%” olarak tablolarda sunulmuştur. Sonrasında, araştırmada kullanılan **Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum ölçeğine** ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. **Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum** demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Normal dağılıma uymayan verilerin; analizi için ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise; Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlı çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. **Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum** arasındaki ilişki Spearman Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.

Tablo 1. Bireysel İnovasyon ve Stratejik Planlama Tutum Ölçeğinin Normal Dağılım Analizleri

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Fikir Lideri	,231	150	,000	,431	150	,000
Maceraperest	,136	150	,000	,952	150	,000
Yaratıcı/Özgün	,104	150	,000	,957	150	,000
Girişken	,190	150	,000	,933	150	,000
Kurum Geliştirme	,067	150	,003	,985	150	,006
Güvensizlik	,126	150	,000	,947	150	,000
Verimlilik	,136	150	,000	,900	150	,000
Etkililik	,244	150	,000	,836	150	,000
Direnç	,149	150	,000	,956	150	,000

4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

4.7.1. SPTÖ Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Nuri Baloğlu ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen SPTÖ, hastane çalışanlarının Stratejik Planlama Ölçeği organizasyonun çalışanlar üzerinden bilgi toplanması ve organize etmesine yardımcı olmasına yaratıcı eylem planları ve iş tehditlerini belirlemede yardımcı olur. (David, 2011: 10). “SPTÖ” 35 maddeden oluşmaktadır. Pek çok insan için stratejik planlama çok farklı şeyleri ifade etmektedir. Stratejik Planlama, kimine göre organizasyonu oluşturan paydaşların bir talebidir (BALOĞLU, 2008).

Ölçeğin geçerliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde örneklem yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve örneklem sınama büyüklüğünü belirlemek için Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği değeri 0.863 olarak bulunmuştur. Buna göre faktör analizi için örneklem büyüklüğü “çok iyi” sınıflaması içinde yer almaktadır. Barlett küresellik testi sonucunda ise $p=0.000$ olarak bulunmuştur (Tablo 2.1). Sonuçlar; verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Vignola ve Tucci, 2013; Keser ve Güldüren, 2015).

Tablo 2. Faktör Analizi İçin KMO ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9403,284
	df	595
	Sig.	,000

Faktör yapısının incelenmesinde en yaygın kullanılan istatistiksel tekniklerden Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3. Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri

	Toplam	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Toplam
1.Boyut	11,702	33,433	33,433
2.Boyut	6,465	18,472	51,905
3.Boyut	6,299	17,998	69,903
4.Boyut	2,987	8,534	78,438
5.Boyut	2,730	7,800	86,238

SPTÖ Özdeğeri 1'den büyük 5 önemli faktör bulunmakta ve faktör analizi uygulanan ölçek sonuç olarak 5 boyutta açıklanabilmektedir. SPTÖ 5 değer boyutunda incelenmektedir. Faktör analizi çalışma sonucu 5 faktör olarak belirlenmiştir. Buna göre; 1.boyutta kurumu geliştirme varyansın %33,433'ünü; 2.boyutta güvensizlik %18,472'si; varyansın 3.boyutta verimlilik %17,998'ini varyansın 4.boyutta etkililik %8,534'ünü; varyansın 5.boyutta direnç %7,800'ünü; varyansını oluşturmaktadır. Tüm faktörlerin araştırma varyansını açıklama gücü %86,238'dir.

Bu çalışmada bu ölçeğe ait iç tutarlılık olumlu yönde faktör analizi 5 adet alt boyut belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda (Tablo 2.3) maddelerin sahip oldukları faktörlere ilişkin yük değerleri 0,40'ın üzerinde olanlar belirlenmiştir. Buna göre 35 madde ve 5 boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 4. SPTÖ Ölçeğine Ait Maddelerin Faktör Analizi ile Dağılımı

	Kurum				
	Geliştirme	Güvensizlik	Verimlilik	Etkililik	Direnç
SPTÖ.16- Stratejik planlama hastanenin denetlemesini kolaylaştırır	,933				
SPTÖ.25-Stratejik planlama hastane çalışanlarının standardını yüksektir	,943				
SPTÖ.26-Stratejik planlama yöneticilerin yeteneklerini ortaya çıkarır	,886				
SPTÖ.27-Stratejik planlama eğitim ihtiyaçlarının (bina, donanım, personel vb.) gerçekçi bir şekilde tespit edilmesini sağlar.	,928				
SPTÖ.28-Stratejik planlama eğitimde yeni projeler üretmeye yardımcı olur.	,962				
SPTÖ.29-Stratejik planlama hastanedeki etkili iletişim düzeyini artırır.	,933				
SPTÖ.30-Stratejik planlama yöneticilerin sorumluluk duygusunu geliştirir.	,905				
SPTÖ.31-Stratejik planlama grup çalışmalarını etkin kılar.	,943				
SPTÖ.32-Stratejik planlama kurumun başarısını artırır.	,957				
SPTÖ.33-Stratejik planlama geleceğe ilişkin alternatif politikalar üretir	,933				
SPTÖ.34-Stratejik planlama bir yönetim planlaması modelidir	,906				
SPTÖ.35-Stratejik planlama hazırlamayla ilgili her dönem basında eğitim verimlidir	,814				
SPTÖ.5-Stratejik planlama bir hayal ürünüdür.		,640			
SPTÖ.6-Stratejik planlamada, planı hazırlamak daha kolay olur.		,536			
SPTÖ.7-Stratejik planlama zaman israfıdır.		,887			
SPTÖ.17-Stratejik planlama kaynakların boşa harcanmasıdır.		,940			
SPTÖ.18-Stratejik planlama kendini kandırmadır.		,885			

SPTÖ.19-Stratejik planlama, sorumluluğu başkasının üzerine atmaktır.	,880	
SPTÖ.20-Stratejik planlama bir oyalama taktiğidir.	,919	
SPTÖ.21-Stratejik planın hazırlanmasına yönetim yardımcı olmalıdır.	,515	
SPTÖ.23-Stratejik planlama, günü kurtarmaya yönelik olarak yapılır.	,497	
SPTÖ.8-Stratejik planlama kaynakların etkin kullanımını sağlar.	,931	
SPTÖ.9-Stratejik planlama gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerle oluşturulur.	,947	
SPTÖ.10-Stratejik planlama görev dağılımında işe uygun personel seçimini sağlar	,942	
SPTÖ.11-Stratejik planlama eğitimin kalitesinde belirgin bir artış sağlar.	,944	
SPTÖ.12-Stratejik planlama günlük işlerin kolaylaşmasını sağlar.	,954	
SPTÖ.22-Stratejik planlama maddi kaynakların öncelik sırasına göre kullanımında etkilidir	,919	
SPTÖ.24-Stratejik planlama işlemlerinde mutlak uyum aranmalıdır.	,795	
SPTÖ.1-Stratejik planlama teknolojinin kullanımını kolaylaştırır.	,705	
SPTÖ.2-Stratejik planlama mali kaynakların verimliliğini artırır.	,889	
SPTÖ.3-Stratejik planlama eğitimde yeni projeler üretmeye yardımcı olur.	,891	
SPTÖ.4-Stratejik planlama hastanenin karşılaştığı belirsizlikleri ortadan kaldırır.	,774	
SPTÖ.13-Stratejik planlama yapanlar, bu planlar yoluyla hep kendi düşüncelerini gerçekleştirmek isterler		,917
SPTÖ.14-Stratejik planlama, çalışanlar arasında gruplaşmalara neden olur.		,910
SPTÖ.15-Stratejik planlama özelleştirmenin bir parçasıdır.		,921

Faktör analizi sonucuna göre ölçeğin bu çalışma grubunda öz değeri 1'den büyük beş faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Birinci faktör; 16, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35. maddeler ile kurumu geliştirme değeri %33,433, ikinci faktör; 5, 6, 7, 17, 18, 19, 20, 21, 23. maddeler ile güvensizlik değeri %18,742, üçüncü faktör; 8, 9, 10,

11, 12, 22, 24. maddeler ile verimlilik değeri %17,988, dördüncü faktör; 1,2,3,4. maddeler ile etkililik değeri %8,534, beşinci faktör; 13, 14, 15. maddeler ile direnç değeri 7,80'dir.

Ölçeği puanlama yoluyla elde edilecek yüksek puan, yöneticilerin stratejik planlamaya yönelik tutumlarının olumlu yönde ve yüksek olması olarak kabul edilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar ölçeğin yeterli bir iç tutarlılık gösterdiğini, yöneticilerin stratejik planlamaya yönelik tutumlarının ölçümünde yeterli olduğunu desteklemektedir. Ölçeğin stratejik planlamanın önemli bir boyutu olan paydaş tutumlarının değerlendirilmesi sürecinde üzerine yapılacak araştırmalarda kullanılabilecek yararlı bir araç olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu tür uygulamalarda uygulayıcılar tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ayrıca yapılmalıdır. Bununla birlikte literatürde çalışma konusuna paralel herhangi bir ölçeğin bulunmaması bu çalışmanın uyum geçerliğini sınırlamaktadır. Ölçeğin yönetim alanına da bir katkı getireceği düşüncesinden hareket edilerek geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yönetim alanlarında da uygulanması ve yeterli örneklem büyüklüğünde kesme noktalarının incelenmesi önerilmektedir.

Ölçeğin güvenilirliği; Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile değerlendirilmiştir. İç tutarlılığı gösteren tüm maddeler için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,911 olduğu belirlenmiştir. Söz konusu analizlere göre ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Erbil, 2009).

4.7.2. İnovasyon Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

KMO örneklem yeterliliği değeri 0,806 olarak bulunmuştur. Buna göre faktör analizi için örneklem büyüklüğü "çok iyi" sınıflaması içinde yer almaktadır. Barlett küresellik testi sonucunda ise $p=0,000$ olarak bulunmuştur (Tablo 2.4). Sonuçlar; verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Vignola ve Tucci, 2013; Keser ve Güldüren, 2015). Yeni fikirlere açık olma ve sürekli yeni çıkan hizmet ve ürünleri araştırma çabası bireylerin inovasyon düzeylerini açıklayabilmektedir (ARPACI & GÜRBÜZ, s. 2011)

Tablo 5. Faktör Analizi İçin KMO ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	972,276
	df	190
	Sig.	,000

Faktör yapısının incelenmesinde en yaygın kullanılan istatistiksel tekniklerden Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 6. Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri

	Toplam	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Toplam
1.Boyut	5,031	25,155	25,155
2.Boyut	3,783	18,916	44,071
3.Boyut	3,029	15,146	59,217
4.Boyut	1,647	8,234	67,451

Özdeğeri 1'den büyük dört önemli faktör bulunmakta ve uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek dört boyutta değerlendirilmektedir. Bireysel İnovasyon Ölçeği dört değer boyutunu içermektedir. Buna göre; 1. boyutta yaratıcı /özgün değeri (YÖ) varyansın 25,155 'ini ; 2. boyutta fikir lideri (FL) varyansın 18,916'sını; 3.boyutta maceraperest (M) varyansın 15,146'sını 4.boyutta girişken (G) 8,234'ünü oluşturmaktadır. Tüm faktörlerin araştırma varyansını açıklama gücü %67,451 dir.

Tablo 7. İnovasyon Ölçeğine Ait Maddelerin Faktör Analizi ile Dağılımı

	Yaratıcı/ Özgün	Fikir Lideri	Maceraperest	Etkillik
YÖ7	,875			
YÖ10	,857			
YÖ6	,857			
YÖ4	,833			
YÖ15	,781			
YÖ13	,750			
YÖ20	,712			
YÖ17	,533			
FL9		,916		
FL1		,893		
FL8		,863		
FL11		,819		
FL12		,698		
M3			,867	
M2			,848	
M5			,799	
M14			,648	
M18			,638	
G16				,833
G19				,592

Faktör analizi sonucunda (Tablo2.6) maddelerin sahip oldukları faktörlere ilişkin yük değerleri gösterilmiştir. Buna göre 20 madde ve dört boyuttan oluşmaktadır.

Faktör analizi sonucuna göre ölçeğin bu çalışma grubunda özdeğeri 1'den büyük dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Faktörlere ait maddeler ve varyansı açıklama güçleri şu şekildedir: Birinci faktör; 4,6,7,10,13,15,17,20. maddeler ile yaratıcı ve özgün değeri %25,155, ikinci faktör; 1,8,9,11,12. maddeler ile fikir lideri değeri %18,916, üçüncü faktör; 2,3,5,14,18. maddeler ile maceraperest değeri %15,146, dördüncü faktör; 16,19. maddeler ile girişken değeri %8,234'tür.

Ölçeğin güvenilirliği; Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile değerlendirilmiştir. İç tutarlılığı gösteren tüm maddeler için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,618 olduğu belirlenmiştir. Söz konusu analizlere göre ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Erbil, 2009).

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Dağılımlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde; araştırmaya katılanlara dair demografik veriler, iş yaşamı, dil ve bilgisayar yeterliği ve sosyal medya kullanımlarına yönelik dağılımları değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Dağılımları

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	97	64,7
	Erkek	53	35,3
Yaş	19-29 yaş	28	18,7
	30-39 yaş	90	60,0
	40-49 yaş	28	18,7
	50-59 yaş	4	2,7
Medeni Durum	Bekar	42	28,0
	Evli	108	72,0
Eğitim	Lise	42	28,0
	Ön lisans	61	40,7
	Lisans	39	26,0
	Yüksek Lisans	7	4,7
	Doktora	1	,7
Mezun Olunan Bölüm	Sağlık bilimleri	28	18,7
	Sosyal bilimler	14	9,3
	Teknik Hizmetler	48	32,0
	İktisadi ve idari bilimler	56	37,3
	Diğer	4	2,7
	Toplam	150	100,0

Araştırmaya katılanların demografik verilerinin dağılımları değerlendirildiğinde; katılımcıların %64,7'sinin kadın, %60'ının 30-39 yaş, %72'sinin evli, %40,7'sinin ön lisans mezunu, %37,3'ünün İktisadi ve idari bilimler mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların İş Yaşantısına ve Yeterliliklerine Yönelik Verilerinin Dağılımları

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Sağlık Sektörü Hizmet Yılı	1-5 yıl	47	31,3
	6-10 yıl	70	46,7
	10 yıl ve üzeri	33	22,0
Hastane Hizmet Yılı	1-5 yıl	62	41,3
	6-10 yıl	62	41,3
	10 yıl ve üzeri	26	17,3
Başka Sektörde Çalışma Durumu	Evet	87	58,0
	Hayır	63	42,0
	Başlangıç	50	33,3
Yabancı Dil Düzeyi	Orta	59	39,3
	İleri	6	4,0
	Yok	35	23,3
Bilgisayar Kullanma Düzeyi	Ofis programları	64	42,7
	İnternette araştırma yapabilme	12	8,0
	Etkili bilgisayara müdahale	35	23,3
	Bilgisayar programlama ve kodlama	39	26,0
	Toplam	150	100,0

Araştırmaya katılanların iş yaşantısına ve yeterliliklerine yönelik verilerinin dağılımları değerlendirildiğinde; %46,7'sinin 6-10 yıl sağlık sektöründe çalıştığı, %41,3'ünün 1-5 yıl, %41,3'ünün 6-10 yıl hastanede görev yaptığı, %58'inin başka sektörlerde de çalıştığı, %39,3'ünün orta düzeyde yabancı dilinin olduğu, %42,7'sinin bilgisayar kullanma düzeyinin ofis programları kullanma düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların İnternet ve Sosyal Medya Görüşlerine Yönelik Verilerinin Dağılımları

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
İnternet Amacı Önemli	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	42,7
	Yeni teknolojileri araştırma	12	8,0
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	23,3
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	26,0
İnternet Amacı Önemsiz	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	20,7
	Yeni teknolojileri araştırma	51	34,0
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	12,7
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	32,7
Kullanılan Sosyal Medya	Kullanmıyorum	9	6,0
	Twitter	24	16,0
	İnstagram	88	58,7
	Facebook	26	17,3
	Diğer	3	2,0
	Toplam	150	100,0

Araştırmaya katılanların internet ve sosyal medya görüşlerine yönelik verilerinin dağılımları değerlendirildiğinde; %42,7 oranında katılımcı internetin sosyal medya ve arkadaşlarla iletişim açısından önemli olduğunu, %34 oranında yeni teknolojileri araştırma açısından önemsiz olduğu ifade edilmiştir. %58,7 oranında katılımcının Instagram kullandığı, %6'sının hiç sosyal medya kullanmadığı belirlenmiştir.

5.2. Araştırmada Kullanılan Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Bireysel İnovasyon Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalama Puanların Değerlendirilmesi

Bu bölümde; araştırmada Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Bireysel İnovasyon ölçeğine ifadelerin ortalama puanları ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. En yüksek ve en düşük ortalama puanlara sahip ifadeler belirtilmiştir.

Tablo 11. Araştırmada Kullanılan Stratejik Planlama Tutum Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

	Stratejik Planlama Tutum Ölçeği	Ort.	S.S.
1.	Stratejik planlama hastanenin denetlenmesini kolaylaştırır.	4,9400	1,10660

2. Stratejik planlama hastane çalışanlarının standardını yükseltir.	5,0000	1,08683
3. Stratejik planlama yöneticilerin yeteneklerini ortaya çıkarır.	4,9067	1,16634
4. Stratejik planlama eğitim ihtiyaçlarının (bina, donanım, personel vb.) gerçekçi bir şekilde tespit edilmesini sağlar.	5,0400	1,11656
5. Stratejik planlama eğitimde yeni projeler üretmeye yardımcı olur.	4,9800	1,05213
6. Stratejik planlama hastanedeki etkili iletişim düzeyini artırır.	4,9467	1,08552
7. Stratejik planlama yöneticilerin sorumluluk duygusunu geliştirir.	4,9133	1,12290
8. Stratejik planlama gurup çalışmalarını etkin kılar.	4,9133	1,15820
9. Stratejik planlama kurumun başarısını artırır.	5,0867	1,09260
10. Stratejik planlama geleceğe ilişkin alternatif politikalar üretir.	4,9133	1,14655
11. Stratejik planlama bir yönetim planlaması modelidir.	4,9067	1,11335
12. Stratejik plan hazırlamayla ilgili her dönem başında eğitim verilmelidir	4,7267	1,25263
13. Stratejik planlama bir hayal ürünüdür.	2,6733	1,58642
14. Stratejik planlamada planı hazırlamak daha kolay olur.	3,7733	1,55502
15. Stratejik planlama zaman israfıdır.	2,2333	1,39710
16. Stratejik planlama kaynakların boşa harcanmasıdır.	2,2333	1,41619
17. Stratejik planlama kendini kandırmadır.	2,1867	1,33304
18. Stratejik planlama, sorumluluğu başkasının üzerine atmaktır.	2,2400	1,37904
19. Stratejik planlama bir oyalama taktiğidir.	2,2400	1,37416
20. Stratejik planın hazırlanmasına yönetim yardımcı olmalıdırlar.	4,4067	1,40037
21. Stratejik planlama, günü kurtarmaya yönelik yapılır.	2,4200	1,47129
22. Stratejik planlama kaynakların etkin kullanımını sağlar.	4,7600	1,14505
23. Stratejik planlama gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerle oluşturulur.	4,8267	,99493
24. Stratejik planlama görev dağılımında işe uygun personel seçimini sağlar.	4,8800	1,08014
25. Stratejik planlama eğitimin kalitesinde belirgin bir artış sağlar.	4,7467	1,10634
26. Stratejik planlama günlük işlerin kolaylaşmasını sağlar.	4,8200	1,08727
27. Stratejik planlama maddi kaynakların öncelik sırasına göre kullanılmasında etkilidir.	4,7533	1,13479
28. Stratejik planlama işlemlerinde mutlak uyum aranmalıdır.	4,5133	1,24640
29. Stratejik planlama teknolojinin kullanımını kolaylaştırır.	4,6667	1,12725
30. Stratejik planlama mali kaynakların verimliliğini artırır.	4,8267	1,07907
31. Stratejik planlama eğitimde yeni projeler üretmeye yardımcı olur.	4,8400	,99718
32. Stratejik planlama hastanenin karşılaştacağı belirsizlikleri ortadan kaldırır.	4,7600	1,01453
33. Stratejik planlama yapanlar, bu planlar yoluyla hep kendi düşüncelerini gerçekleştirmek isterler.	3,5067	1,50946
34. Stratejik planlama, çalışanlar arasında gruplaşmalara neden olur.	2,9000	1,49159
35. Stratejik planlama özelleştirmenin bir parçasıdır.	3,1733	1,51390

Araştırmada kullanılan Stratejik Planlama Tutum ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin; “Stratejik Planlama

hastane çalışanlarının hayat standardını yükseltir.” (ort: 5,00), “Stratejik planlama eğitim ihtiyaçlarının (bina, donanım, personel vb.) tespit edilmesini sağlar.” (ort: 5,04) ve “Stratejik Planlama kurumun başarısını artırır.” (ort: 5,08) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Stratejik Planlama zaman kaybıdır.” (ort:2,23), “Stratejik Planlama kaynak israfıdır.” (ort: 2,23) ve “Stratejik Planlama kendini kandırmadır.” (ort: 2,18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Bireysel İnovasyon Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

Bireysel İnovasyon Ölçeği	Ort.	S.S.
1. Akranlarım bana sık sık bana akıl danışır ya da bilgime başvurur.	4,0000	,80268
2. Akran grubumun etkili bir üyesi olduğumu düşünüyorum.	3,8867	,87881
3. Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün addederim.	4,0533	,73079
4. Yaratıcı bir kişiliğe sahibim.	3,9400	,85318
5. Ait olduğum grubun liderlik sorumluluklarını üstlenmek hoşlanırım.	3,3867	1,10997
6. Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.	4,0533	,85755
7. Bir şeyler yapmak için yeni yollar araştırırım.	4,2467	,74127
8. Bir sorun için bariz bir çözüm bulunmadığında çoğu kez doğaçlama yöntemler bulurum.	3,8733	,91444
9. Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı ilham verici bulurum.	3,9933	,74633
10. Yeni fikirlere açığım.	4,2400	,76571
11. Yeni fikirleri kabullenmekte genellikle ihtiyatlıyım.	3,3867	1,12200
12. Yeni icatlara ve yeni düşünme tarzlarına şüphe ile yaklaşırım.	2,7733	1,17666
13. Yeni fikirlere çevremdeki insanların büyük çoğunluğunun kabul ettiğini görmeden nadiren güvenirim.	3,0533	1,03487
14. Akran grubum içinde genellikle yeni bir şeyi en son kabul edenlerden biri olduğumun farkındayım.	2,5867	1,14216
15. Çevremdeki insanlarda işe yaradığımı görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını benimsemekte isteksiz davranırım.	2,6000	1,13516
16. Eski alışkanlıklarla yaşamamın ve iş yapmamın en iyi yol olduğu kanaatindeyim.	2,6933	1,20929
17. Yenilikleri kullanmadan önce başka insanların kullandığını görmeliyim.	2,8600	1,14710
18. Çoğu kez kendimi yeni fikirlere karşı kuşkucu bulurum.	2,7533	1,14655
19. Belirsizliklerle ve çözülmemiş problemlerle uğraşmayı severim.	3,4067	1,08743
20. Cevaplanmamış sorularla uğraşmayı severim.	3,4000	1,15857

Araştırmada kullanılan Bireysel İnovasyon ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin; “Bir şeyler yapmak için

yeni yollar araştırırım.” (ort: 4,24) ve “Yeni fikirlere açığım.” (ort: 4,24) ifadeleri olduğu, en dűřük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Akran grubum içinde genellikle yeni bir Őeyi en son kabul edenlerden biri olduğumun farkındayım.” (ort: 2,58) ve “evremdeki insanlarda iŐe yaradığını gűrene kadar bir iŐi yapmanın yeni yollarını benimsemekte isteksiz davranırım.” (ort: 2,60) ifadeleri olduğu tespit edilmiŐtir.

5.3. Demografik Verilere Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Bu bűlűmde; demografik verilere gűre **Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon** Ölçeklerinin farklılaŐma durumları deđerlendirilmiŐtir. Bu doğrultuda anlamlılık testleri uygulanmıŐtır. Dağılımın normal olmadığı verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıŐtır.

5.3.1. Bireysel İnovasyon Ölçeğine Yönelik Analizler

Tablo 13. Yaşa Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	S. Ort.	X ²	p*
Fikir Lideri	19-29 yaş	28	75,95	3,177	,365
	30-39 yaş	90	71,26		
	40-49 yaş	28	86,71		
	50-59 yaş	4	89,25		
	Total	150			
Maceraperest	19-29 yaş	28	77,59	,321	,956
	30-39 yaş	90	73,89		
	40-49 yaş	28	77,98		
	50-59 yaş	4	79,63		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	19-29 yaş	28	80,54	,891	,828
	30-39 yaş	90	73,29		
	40-49 yaş	28	78,66		
	50-59 yaş	4	67,75		
	Total	150			
Girişken	19-29 yaş	28	73,21	,673	,880
	30-39 yaş	90	75,64		
	40-49 yaş	28	75,04		
	50-59 yaş	4	91,63		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Yaşa göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 50-59 yaş grubunun fikir lideri, maceraperest, girişkenlik özelliklerinin; 19-29 yaş grubunun yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir (p>0,05).

Tablo 14. Cinsiyete Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	S. Ort.	Z	p*
Fikir Lideri	Kadın	97	77,87	-,910	,363
	Erkek	53	71,17		
	Total	150			
Maceraperest	Kadın	97	76,08	-,222	,824
	Erkek	53	74,44		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	Kadın	97	74,36	-,438	,661
	Erkek	53	77,59		
	Total	150			
Girişken	Kadın	97	72,10	-1,336	,182
	Erkek	53	81,72		
	Total	150			

*Mann-Whitney U testi

Cinsiyete göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; kadınların fikir lideri ve maceraperest özelliklerinin, erkeklerin ise yaratıcı/özgün ve girişken özelliklerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 15. Medeni Duruma Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni D.	n	S. Ort.	Z	p*
Fikir Lideri	Bekar	42	69,42	-1,078	,281
	Evli	108	77,87		
	Total	150			
Maceraperest	Bekar	42	75,63	-,023	,981
	Evli	108	75,45		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	Bekar	42	74,90	-,105	,916
	Evli	108	75,73		
	Total	150			
Girişken	Bekar	42	86,70	-2,031	,042
	Evli	108	71,14		
	Total	150			

Medeni duruma göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0,042). Sonuçlara göre; bekarların evlilere göre girişkenlik özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Eğitim Düzeyine Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	S. Ort.	X²	p*
Fikir Lideri	Lise	42	84,26	6,900	,141
	Ön lisans	61	78,41		
	Lisans	39	66,24		
	Yüksek Lisans	7	57,57		
	Doktora	1	16,50		
Maceraperest	Lise	42	81,06	2,015	,733
	Ön lisans	61	75,66		
	Lisans	39	70,03		
	Yüksek Lisans	7	76,36		
	Doktora	1	40,00		
Yaratıcı/Özgün	Lise	42	87,20	5,099	,277
	Ön lisans	61	69,59		
	Lisans	39	72,83		
	Yüksek Lisans	7	76,93		
	Doktora	1	38,50		
Girişken	Lise	42	89,57	12,346	,015
	Ön lisans	61	72,39		
	Lisans	39	73,24		
	Yüksek Lisans	7	39,36		
	Doktora	1	15,00		

*Kruskal-Wallis H testi

Eğitim düzeyine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0,015). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre;

- Lise, ön lisans ve lisans mezunlarının girişkenlik düzeyinin yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. Mezun Olunana Bölüme Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Mezuniyet	n	S. Ort.	X²	p*
Fikir Lideri	Sağlık bilimleri	28	72,52	4,029	,402
	Sosyal bilimler	14	65,39		
	Teknik Hizmetler	48	85,30		
	İktisadi ve idari bilimler	56	70,94		
	Dİğer	4	78,00		
Maceraperest	Sağlık bilimleri	28	69,27	3,649	,456
	Sosyal bilimler	14	67,86		
	Teknik Hizmetler	48	84,99		
	İktisadi ve idari bilimler	56	72,79		
	Dİğer	4	70,00		
Yaratıcı/Özgün	Sağlık bilimleri	28	69,79	3,798	,434
	Sosyal bilimler	14	76,82		
	Teknik Hizmetler	48	85,08		
	İktisadi ve idari bilimler	56	69,90		
	Dİğer	4	74,25		
Girişken	Sağlık bilimleri	28	56,71	11,052	,026
	Sosyal bilimler	14	83,21		
	Teknik Hizmetler	48	88,54		
	İktisadi ve idari bilimler	56	72,15		
	Dİğer	4	70,38		

*Kruskal-Wallis H testi

Mezun olunan bölüme göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0,026). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre;

- Sosyal bilimler ve teknik hizmetler bölümü mezunlarının girişkenlik düzeyinin sağlık bilimleri mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. Sağlık Sektöründe Çalışma Yılına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Sağlık Sektörü	n	S. Ort.	X ²	p*
Fikir Lideri	1-5 yıl	47	71,13	3,127	,209
	6-10 yıl	70	72,96		
	10 yıl ve üzeri	33	87,12		
	Total	150			
Maceraperest	1-5 yıl	47	75,33	,575	,750
	6-10 yıl	70	73,37		
	10 yıl ve üzeri	33	80,26		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	1-5 yıl	47	75,07	,013	,994
	6-10 yıl	70	75,92		
	10 yıl ve üzeri	33	75,21		
	Total	150			
Girişken	1-5 yıl	47	76,83	,537	,765
	6-10 yıl	70	72,94		
	10 yıl ve üzeri	33	79,03		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Sağlık sektöründe çalışma yılına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 10 yıl ve üzeri çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken özelliklerinin, 6-10 yıl çalışanların yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 19. Hastanede Çalışma Yılına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Hastane Süre	n	S. Ort.	X ²	p*
Fikir Lideri	1-5 yıl	62	75,48	2,820	,244
	6-10 yıl	62	70,52		
	10 yıl ve üzeri	26	87,42		
	Total	150			
Maceraperest	1-5 yıl	62	75,80	1,019	,601
	6-10 yıl	62	72,30		
	10 yıl ve üzeri	26	82,42		

	Total	150		
Yaratıcı/Özgün	1-5 yıl	62	74,84	
	6-10 yıl	62	74,01	
	10 yıl ve üzeri	26	80,63	,454
	Total	150		,797
Girişken	1-5 yıl	62	73,86	
	6-10 yıl	62	74,12	
	10 yıl ve üzeri	26	82,69	,918
	Total	150		,632

*Kruskal-Wallis H testi

Hastanede çalışma yılına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 10 yıl ve üzeri çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 20. Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Başka Sektör	n	S. Ort.	Z	p*
Fikir Lideri	evet	87	76,22		
	hayır	63	74,51	-,240	,810
	Total	150			
Maceraperest	evet	87	76,38		
	hayır	63	74,29	-,294	,769
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	evet	87	79,78		
	hayır	63	69,59	-1,424	,154
	Total	150			
Girişken	evet	87	77,97		
	hayır	63	72,10	-,842	,400
	Total	150			

*Mann-Whitney U testi

Başka sektörde çalışma durumuna göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; başka sektörde çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 21. Yabancı Dil Düzeyine Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yabancı Dil	n	S. Ort.	X ²	p*
Fikir Lideri	Başlangıç	50	75,26	2,352	,503
	Orta	59	78,31		
	İleri	6	50,00		
	Yok	35	75,49		
	Total	150			
Maceraperest	Başlangıç	50	75,25	3,041	,385
	Orta	59	80,92		
	İleri	6	52,92		
	Yok	35	70,60		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	Başlangıç	50	72,54	2,339	,505
	Orta	59	82,00		
	İleri	6	66,08		
	Yok	35	70,39		
	Total	150			
Girişken	Başlangıç	50	65,99	6,508	,089
	Orta	59	78,27		
	İleri	6	58,67		
	Yok	35	87,30		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Yabancı dil düzeyine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; yabancı dili orta düzeyde olanların fikir lideri, maceraperest, yaratıcı/özgün özelliklerinin, hiç olmayanların ise girişken özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 22. Bilgisayar Kullanma Düzeyine Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Bilgisayar K.	n	S. Ort.	X²	p*
Fikir Lideri	Ofis programları düzeyi	64	79,88	3,316	,345
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	76,59		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	64,65		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	85,83		
	Total	150			
Maceraperest	Ofis programları düzeyi	64	76,23	,674	,879
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	75,17		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	72,57		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	87,75		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	Ofis programları düzeyi	64	77,54	4,083	,253
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	67,95		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	76,36		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	103,92		
	Total	150			
Girişken	Ofis programları düzeyi	64	74,78	4,391	,222
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	83,40		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	64,96		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	88,50		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Bilgisayar kullanma düzeylerine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; bilgisayar programlama ve kodlama düzeyinde olanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 23. İnternetin Önemli Amaçlarına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	İnternet Önemi	n	S. Ort.	X²	p*
Fikir Lideri	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	73,91	5,124	,163
	Yeni teknolojileri araştırma	12	87,67		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	64,24		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	84,47		
	Total	150			
Maceraperest	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	81,38	4,789	,188
	Yeni teknolojileri araştırma	12	89,92		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	69,20		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	67,06		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	79,28	1,009	,799
	Yeni teknolojileri araştırma	12	71,79		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	70,77		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	74,68		
	Total	150			
Girişken	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	80,98	2,254	,521
	Yeni teknolojileri araştırma	12	76,79		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	68,61		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	72,29		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

İnternetin önemli amaçlarına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 24. İnternetin Önemsiz Amaçlarına Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	İnternet Önemsiz	n	S. Ort.	X²	p*
Fikir Lideri	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	90,47	6,057	,109
	Yeni teknolojileri araştırma	51	76,87		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	68,37		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	67,37		
	Total	150			
Maceraperest	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	76,31	4,212	,239
	Yeni teknolojileri araştırma	51	82,52		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	59,00		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	74,08		
	Total	150			
Yaratıcı/Özgün	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	76,32	,413	,938
	Yeni teknolojileri araştırma	51	72,95		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	73,89		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	78,26		
	Total	150			
Girişken	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	71,00	,827	,843
	Yeni teknolojileri araştırma	51	76,91		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	71,45		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	78,45		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

İnternetin önemsiz amaçlarına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 25. Kullanılan Sosyal Medya Türüne Göre Bireysel İnovasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Sosyal Medya	n	S. Ort.	X ²	p*
Fikir Lideri	Kullanmıyorum	9	81,89	2,257	,689
	Twitter	24	65,75		
	İnstagram	88	75,18		
	Facebook	26	83,15		
	Diğer	3	77,33		
Maceraperest	Kullanmıyorum	9	78,67	,833	,934
	Twitter	24	70,56		
	İnstagram	88	77,75		
	Facebook	26	72,06		
	Diğer	3	69,33		
Yaratıcı/Özgün	Kullanmıyorum	9	64,89	5,678	,225
	Twitter	24	75,73		
	İnstagram	88	74,94		
	Facebook	26	86,25		
	Diğer	3	28,67		
Girişken	Kullanmıyorum	9	80,67	1,717	,788
	Twitter	24	71,38		
	İnstagram	88	75,01		
	Facebook	26	81,67		
	Diğer	3	54,00		

*Kruskal-Wallis H testi

Kullanılan sosyal medyaya göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; facebook kullananların fikir lideri, yaratıcı/özgün ve girişken oldukları, kullanmayanların ise daha maceraperest oldukları belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

5.3.2. Stratejik Planlama Tutum Ölçeğine Yönelik Analizler

Tablo 26. Yaşa Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	S. Ort.	X ²	p*
Kurum Geliştirme	19-29 yaş	28	76,59	2,020	,568
	30-39 yaş	90	77,28		
	40-49 yaş	28	72,79		
	50-59 yaş	4	46,88		
	Total	150			
Güvensizlik	19-29 yaş	28	71,71	2,858	,414
	30-39 yaş	90	76,73		
	40-49 yaş	28	80,00		
	50-59 yaş	4	42,88		
	Total	150			
Verimlilik	19-29 yaş	28	76,48	,299	,960
	30-39 yaş	90	74,32		
	40-49 yaş	28	78,93		
	50-59 yaş	4	71,13		
	Total	150			
Etkililik	19-29 yaş	28	74,07	1,178	,758
	30-39 yaş	90	73,63		
	40-49 yaş	28	80,71		
	50-59 yaş	4	91,13		
	Total	150			
Direnç	19-29 yaş	28	76,45	,817	,845
	30-39 yaş	90	76,66		
	40-49 yaş	28	69,48		
	50-59 yaş	4	85,00		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Yaşa göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 19-29 yaş grubun kurum geliştirme, 40-49 yaş güvensizlik ve verimlilik, 50-59 yaş etkililik ve direnç düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir (p>0,05).

Tablo 27. Cinsiyete Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	S. Ort.	Z	p*
Kurum Geliştirme	Kadın	97	77,79	-,876	,381
	Erkek	53	71,30		
	Total	150			
Güvensizlik	Kadın	97	77,39	-,724	,469
	Erkek	53	72,04		
	Total	150			
Verimlilik	Kadın	97	77,06	-,597	,551
	Erkek	53	72,65		
	Total	150			
Etkililik	Kadın	97	78,60	-1,215	,224
	Erkek	53	69,82		
	Total	150			
Direnç	Kadın	97	77,05	-,594	,553
	Erkek	53	72,67		
	Total	150			

*Mann-Whitney U testi

Cinsiyete göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere göre kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik etkililik ve direnç düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 28. Medeni Duruma Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni D.	n	S. Ort.	Z	p*
Kurum Geliştirme	Bekar	42	72,37	-,551	,582
	Evli	108	76,72		
	Total	150			
Güvensizlik	Bekar	42	71,87	-,640	,522
	Evli	108	76,91		
	Total	150			
Verimlilik	Bekar	42	71,35	-,734	,463
	Evli	108	77,12		
	Total	150			
Etkililik	Bekar	42	71,57	-,709	,478
	Evli	108	77,03		
	Total	150			
Direnç	Bekar	42	78,79	-,582	,561
	Evli	108	74,22		
	Total	150			

*Mann-Whitney U testi

Medeni duruma göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; evlilerin kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik ve etkililik düzeylerinin, bekarların ise direnç düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 29. Eğitim Düzeyine Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim	n	S. Ort.	X²	p*
Kurum Geliştirme	Lise	42	74,08	3,595	,464
	Ön lisans	61	78,63		
	Lisans	39	70,81		
	Yüksek Lisans	7	91,29		
	Doktora	1	16,50		
Güvensizlik	Lise	42	78,19	3,190	,527
	Ön lisans	61	79,24		
	Lisans	39	67,24		
	Yüksek Lisans	7	79,29		
	Doktora	1	30,00		
Verimlilik	Lise	42	58,00	15,817	,003
	Ön lisans	61	80,21		
	Lisans	39	79,51		
	Yüksek Lisans	7	120,43		
	Doktora	1	52,00		
Etkililik	Lise	42	63,85	8,405	,078
	Ön lisans	61	78,01		
	Lisans	39	78,13		
	Yüksek Lisans	7	110,50		
	Doktora	1	64,50		
Direnç	Lise	42	86,29	7,655	,105
	Ön lisans	61	72,80		
	Lisans	39	74,91		
	Yüksek Lisans	7	43,86		
	Doktora	1	32,00		

*Kruskal-Wallis H testi

Eğitim düzeyine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir (p=0,003). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre;

- Yüksek lisans mezunlarının daha düşük eğitim düzeylerine göre verimlilik alt boyut puanlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

- Lisans ve ön lisans mezunlarının ise lise mezunlarına göre verimlilik alt boyut puanları daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 30. Mezun Olunana Bölüme Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Mezuniyet	n	S. Ort.	X²	p*
Kurum Geliştirme	Sağlık bilimleri	28	75,38	,308	,989
	Sosyal bilimler	14	76,07		
	Teknik Hizmetler	48	73,22		
	İktisadi ve idari bilimler	56	77,66		
	Diğer	4	71,50		
Güvensizlik	Sağlık bilimleri	28	80,27	,555	,968
	Sosyal bilimler	14	77,00		
	Teknik Hizmetler	48	75,40		
	İktisadi ve idari bilimler	56	72,97		
	Diğer	4	73,50		
Verimlilik	Sağlık bilimleri	28	82,48	3,326	,505
	Sosyal bilimler	14	78,29		
	Teknik Hizmetler	48	66,63		
	İktisadi ve idari bilimler	56	79,33		
	Diğer	4	69,75		
Etkililik	Sağlık bilimleri	28	89,89	6,024	,197
	Sosyal bilimler	14	77,57		
	Teknik Hizmetler	48	67,47		
	İktisadi ve idari bilimler	56	76,19		
	Diğer	4	54,25		
Direnç	Sağlık bilimleri	28	67,73	1,446	,836
	Sosyal bilimler	14	73,75		
	Teknik Hizmetler	48	76,45		
	İktisadi ve idari bilimler	56	78,21		
	Diğer	4	86,75		

*Kruskal-Wallis H testi

Mezun olunan bölüme göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; İİBF mezunlarının kurum geliştirme, sağlık bilimleri mezunlarının güvensizlik, verimlilik etkililik, diğer mezunların direnç düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 31. Sağlık Sektöründe Çalışma Yılına Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Sağlık Sektörü	n	S. Ort.	X ²	p*
Kurum Geliştirme	1-5 yıl	47	79,00	,728	,695
	6-10 yıl	70	72,34		
	10 yıl ve üzeri	33	77,21		
	Total	150			
Güvensizlik	1-5 yıl	47	72,18	1,869	,393
	6-10 yıl	70	80,56		
	10 yıl ve üzeri	33	69,48		
	Total	150			
Verimlilik	1-5 yıl	47	80,26	3,909	,142
	6-10 yıl	70	68,20		
	10 yıl ve üzeri	33	84,21		
	Total	150			
Etkililik	1-5 yıl	47	72,87	,386	,825
	6-10 yıl	70	75,70		
	10 yıl ve üzeri	33	78,82		
	Total	150			
Direnç	1-5 yıl	47	72,97	,279	,870
	6-10 yıl	70	77,26		
	10 yıl ve üzeri	33	75,36		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Sağlık sektöründe çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 1-5 yıl çalışanların kurum geliştirme, 6-10 yıl çalışanların güvensizlik ve direnç, 10 yıl ve üzeri çalışanların verimlilik ve etkililik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 32. Hastanede Çalışma Yılına Göre Bireysel Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Hastane Süre	n	S. Ort.	X ²	p*
Kurum Geliştirme	1-5 yıl	62	76,56	,427	,808
	6-10 yıl	62	76,56		
	10 yıl ve üzeri	26	70,44		
	Total	150			
Güvensizlik	1-5 yıl	62	66,52	9,031	,011
	6-10 yıl	62	88,16		
	10 yıl ve üzeri	26	66,73		
	Total	150			
Verimlilik	1-5 yıl	62	78,93	,983	,612
	6-10 yıl	62	71,40		
	10 yıl ve üzeri	26	77,10		
	Total	150			
Etkililik	1-5 yıl	62	73,52	,280	,869
	6-10 yıl	62	76,26		
	10 yıl ve üzeri	26	78,42		
	Total	150			
Direnç	1-5 yıl	62	66,47	4,687	,096
	6-10 yıl	62	81,17		
	10 yıl ve üzeri	26	83,52		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Hastanede çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; güvensizlik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir (p=0,011). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre;

- 6-10 yıl süresince çalışanların, güvensizlik düzeyi 1-5 yıl ve 10 yıl üzeri çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 33. Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Başka Sektör	n	S. Ort.	Z	p*
Kurum Geliştirme	Evet	87	74,70		
	Hayır	63	76,61	-,267	,790
	Total	150			
Güvensizlik	Evet	87	74,32		
	Hayır	63	77,13	-,391	,695
	Total	150			
Verimlilik	Evet	87	78,56		
	Hayır	63	71,28	-1,018	,308
	Total	150			
Etkililik	Evet	87	76,14		
	Hayır	63	74,62	-,217	,828
	Total	150			
Direnç	Evet	87	68,73		
	Hayır	63	84,85	-2,259	,024
	Total	150			

*Mann-Whitney U testi

Başka sektörde çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; direnç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,024$). Sonuçlara göre başka sektörde çalışmayanların direnç düzeyleri anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 34. Yabancı Dil Düzeyine Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yabancı Dil	n	S. Ort.	X²	p*
Kurum Geliştirme	Başlangıç	50	82,66	3,112	,375
	Orta	59	75,56		
	İleri	6	70,58		
	Yok	35	66,01		
	Total	150			
Güvensizlik	Başlangıç	50	72,63	2,101	,552
	Orta	59	76,69		
	İleri	6	99,00		
	Yok	35	73,56		
	Total	150			
Verimlilik	Başlangıç	50	75,84	11,992	,007
	Orta	59	83,24		
	İleri	6	107,58		
	Yok	35	56,47		
	Total	150			
Etkililik	Başlangıç	50	76,96	5,917	,116
	Orta	59	79,70		
	İleri	6	99,08		
	Yok	35	62,29		
	Total	150			
Direnç	Başlangıç	50	80,80	5,694	,128
	Orta	59	74,00		
	İleri	6	36,83		
	Yok	35	77,09		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Yabancı dil düzeyine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir (p=0,007). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre;

- İleri düzeyde yabancı dil bilenlerin verimlilik düzeyi hiç yabancı dili olmayan ve başlangıç seviyesindekilere göre yüksek bulunmuştur.

- Orta düzeyde yabancı dili olanların, hiç olmayan ve başlangıç seviyesinde olanlara göre verimlilik düzeyi yüksek bulunmuştur.

Tablo 35. Bilgisayar Kullanma Düzeyine Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Bilgisayar K.	n	S. Ort.	X²	p*
Kurum Geliştirme	Ofis programları düzeyi	64	75,28	1,533	,675
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	70,06		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	81,10		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	84,17		
	Total	150			
Güvensizlik	Ofis programları düzeyi	64	76,31	1,185	,757
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	78,65		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	72,83		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	59,75		
	Total	150			
Verimlilik	Ofis programları düzeyi	64	73,72	8,531	,036
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	63,95		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	88,71		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	99,92		
	Total	150			
Etkililik	Ofis programları düzeyi	64	75,52	3,538	,316
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	67,61		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	82,01		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	94,08		
	Total	150			
Direnç	Ofis programları düzeyi	64	78,87	5,343	,148
	İnternette araştırma yapabilme düzeyi	44	82,44		
	Etkili bilgisayara müdahale düzeyi	36	64,68		
	Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyi	6	53,58		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

Bilgisayar kullanım düzeyine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir

(p=0,036). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre;

- Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyine sahip olanların, ofis programı kullanabilen ve internette araştırma yapabilenlere göre verimlilik düzeyinin yüksek olduğu,
- Etkili bilgisayara müdahale düzeyinde olanların, internette araştırma yapabilenlere göre verimlilik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 36. İnternetin Önemli Amaçlarına Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	İnternet Önemi	n	S. Ort.	X²	p*
Kurum Geliştirme	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	75,00	3,810	,283
	Yeni teknolojileri araştırma	12	97,33		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	69,10		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	75,35		
	Total	150			
Güvensizlik	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	75,06	,965	,810
	Yeni teknolojileri araştırma	12	74,50		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	70,89		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	80,67		
	Total	150			
Verimlilik	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	71,13	1,630	,653
	Yeni teknolojileri araştırma	12	86,83		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	77,26		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	77,60		
	Total	150			
Etkililik	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	73,71	1,051	,789
	Yeni teknolojileri araştırma	12	66,83		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	79,86		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	77,19		
	Total	150			
Direnç	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	64	79,13	12,254	,007
	Yeni teknolojileri araştırma	12	81,46		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	35	53,91		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	39	87,08		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

İnternetin önemli amaçlarına göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; direnç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir (p=0,007). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre;

- İnternette alışveriş ve günlük işlerini yürütme ile yeni teknolojileri araştırmayı önemli olarak gören grubun, yeni ve özgün bilgi edinmeyi önemli görenlere göre direnç düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 37. İnternetin Önemsiz Amaçlarına Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	İnternet Önemsiz	n	S. Ort.	X ²	p*
Kurum Geliştirme	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	78,82	1,771	,621
	Yeni teknolojileri araştırma	51	70,80		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	69,74		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	80,52		
	Total	150			
Güvensizlik	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	83,44	1,801	,615
	Yeni teknolojileri araştırma	51	72,02		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	79,79		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	72,44		
	Total	150			
Verimlilik	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	82,11	1,341	,719
	Yeni teknolojileri araştırma	51	73,07		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	68,97		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	76,38		
	Total	150			
Etkililik	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	79,65	,792	,851
	Yeni teknolojileri araştırma	51	77,29		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	72,89		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	72,02		
	Total	150			
Direnç	Sosyal medya ve arkadaşlarıma iletişim	31	81,89	1,009	,799
	Yeni teknolojileri araştırma	51	73,16		
	Yeni ve özgün bilgi edinme	19	71,32		
	Alışveriş ve günlük işlerimi yürütme	49	75,52		
	Total	150			

*Kruskal-Wallis H testi

İnternetin önemli amaçlarına göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 38. Kullanılan Sosyal Medya Türüne Göre Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Sosyal Medya	n	S. Ort.	X ²	p*
Kurum Geliştirme	Kullanmıyorum	9	65,44	4,484	,344
	Twitter	24	81,90		
	İnstagram	88	75,35		
	Facebook	26	78,85		
	Diğer	3	29,83		
Güvensizlik	Kullanmıyorum	9	63,89	3,986	,408
	Twitter	24	73,25		
	İnstagram	88	74,10		
	Facebook	26	88,81		
	Diğer	3	54,17		
Verimlilik	Kullanmıyorum	9	66,89	2,835	,586
	Twitter	24	86,15		
	İnstagram	88	74,19		
	Facebook	26	75,87		
	Diğer	3	51,33		
Etkililik	Kullanmıyorum	9	59,50	2,744	,602
	Twitter	24	80,08		
	İnstagram	88	75,14		
	Facebook	26	80,56		
	Diğer	3	53,67		
Direnç	Kullanmıyorum	9	89,94	6,853	,144
	Twitter	24	65,35		
	İnstagram	88	73,16		
	Facebook	26	90,69		
	Diğer	3	50,17		

*Kruskal-Wallis H testi

Kullanılan sosyal medya türüne göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; facebook kullananların kurum geliştirme, güvensizlik, direnç, etkililik düzeylerinin, twitter kullananların verimlilik düzeyinin yüksek olduğu

belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

5.4. Araştırmada Kullanılan Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Bireysel İnovasyon Ölçeği Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde, Stratejik Planlama Tutum Ölçeği ve Bireysel İnovasyon Ölçeği Arasındaki İlişki değerlendirilmiştir.

Tablo 39. Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon Ölçekleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Fikir			Kurum					
	Lideri	Maceraperest	Yaratıcı/Özgün	Girişken	Geliştirme	Güvensizlik	Verimlilik	Etkililik	Direnç
Fikir Lideri	1,000	,467**	,418**	,146	,237**	,209*	,222**	,151	,241**
	.	,000	,000	,074	,003	,010	,006	,064	,003
Maceraperest	,467**	1,000	,419**	,360**	,101	-,013	,050	-,077	,061
	,000	.	,000	,000	,219	,879	,545	,347	,462
Yaratıcı/Özgün	,418**	,419**	1,000	,338**	,259**	,211**	,092	,130	,158
	,000	,000	.	,000	,001	,010	,263	,113	,053
Girişken	,146	,360**	,338**	1,000	-,062	,013	-,348**	-,350**	,213**
	,074	,000	,000	.	,448	,877	,000	,000	,009
Kurum	,237**	,101	,259**	-,062	1,000	,442**	,622**	,459**	,220**
Geliştirme	,003	,219	,001	,448	.	,000	,000	,000	,007
Güvensizlik	,209*	-,013	,211**	,013	,442**	1,000	,255**	,330**	,394**
	,010	,879	,010	,877	,000	.	,002	,000	,000
Verimlilik	,222**	,050	,092	-,348**	,622**	,255**	1,000	,772**	-,191*
	,006	,545	,263	,000	,000	,002	.	,000	,020
Etkililik	,151	-,077	,130	-,350**	,459**	,330**	,772**	1,000	-
	,064	,347	,113	,000	,000	,000	,000	.	,009
Direnç	,241**	,061	,158	,213**	,220**	,394**	-,191*	-,212**	1,000
	,003	,462	,053	,009	,007	,000	,020	,009	.

Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bireysel inovasyon fikir lideri alt boyutu ile SPT kurum geliştirme alt boyutu ($r=,237$ $p=0,003$), güvensizlik alt boyutu ($r=,209$ $p=0,010$), verimlilik alt boyutu

($r=,222$ $p=0,006$) ve direnç alt boyutu ($r=,241$ $p=0,003$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon fikir lideri özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik ve direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün alt boyutu ile SPT kurum geliştirme alt boyutu ($r=,259$ $p=0,001$) ve güvensizlik alt boyutu ($r=,211$ $p=0,010$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme ve güvensizlik düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

Bireysel inovasyon girişken alt boyutu ile SPT verimlilik alt boyutu ($r= -,348$ $p=0,000$) ve etkililik alt boyutu ($r= -,350$ $p=0,010$) arasında negatif yönde, direnç alt boyutu ile ($r=,213$ $p=0,009$) pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon girişken özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından verimlilik ve etkililik özelliklerinin azalacağı, direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA

Hastane çalışanlarında stratejik planlama tutumu ve inovasyon davranış ilişkisinin incelendiği çalışmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesinde çalışan 150 kişiden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmış ve belirli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde; araştırmada kullanılan Stratejik Planlama Tutum ölçeğine ait ifadeler incelendiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin; “Stratejik Planlama hastane çalışanlarının hayat standardını yükseltir.”, “Stratejik planlama eğitim ihtiyaçlarının (bina, donanım, personel vb.) tespit edilmesini sağlar.” ve “Stratejik Planlama kurumun başarısını artırır.” ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Stratejik Planlama zaman kaybıdır.”, “Stratejik Planlama kaynak israfıdır.” ve “Stratejik Planlama kendini kandırmadır.” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında Kalkan ve Bozkurt (2013) tarafından yapılan çalışmada Stratejik Planlama Tutum Ölçeğinin “Stratejik Planlama çalışanların hayat standardını yükseltir.” ve “Stratejik Planlama kurumun başarısını artırır.” ifadelerinin ortalama puanlarının yüksek çıktığı, Akbolat (2009) tarafından yapılan çalışmada ise “Stratejik planlama eğitim ihtiyaçlarının (bina, donanım, personel vb.) tespit edilmesini sağlar.” ifadelerinin ortalama puanın diğerlerine göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Demir (2015) tarafından benzer bir çalışmada hastane çalışanlarının stratejik planlama tutum davranışlarında ‘Stratejik Planlama hastane çalışanlarının hayat standardını yükseltir.’ İfadelerinin ortalama puanlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular Rigby ve Bilodeau (2013), Şentürk (2009), Erbaşı ve Ünüvar (2012) tarafından yapılan çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada kullanılan bireysel inovasyon ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin; “Bir şeyler yapmak için yeni yollar araştırırım.” ve “Yeni fikirlere açığım.” ifadeleri olduğu, en düşük ortalama

puana sahip ifadelerin ise; “Akran grubum içinde genellikle yeni bir şeyi en son kabul edenlerden biri olduğumun farkındayım.” ve “Çevremdeki insanlarda işe yaradığımı görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını benimsemekte isteksiz davranırım.” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında inovasyon için yüksek katkısı olan yaratıcı düşünme yeteneğinin bireysel inovasyon yapma eğiliminin üzerinde açıklayıcı etkisinin olduğu görülmektedir (Duran ve Saraçoğlu, 2009; Amabile vd., 1996; Basadur ve Gelade, 2002; Scott ve Bruce, 1996). Aksay ve Orhan (2013), Aktan ve Toraman (2003), Goldstein (2002), Durling vd. (1996) ve Ferrari vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda benzer bulgulara ulaşılmış ve bireysel inovasyon ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; “Bir şeyler yapmak için yeni yollar araştırırım” ve “Yeni fikirlere açığım” ifadelerinin en yüksek ortalama puana sahip oldukları görülmektedir.

Yapılan analizler sonrasında demografik verilere göre Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon Ölçeklerinin farklılaşma durumları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yaş değişkenine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 50-59 yaş grubunun fikir lideri, maceraperest, girişkenlik özelliklerinin; 19-29 yaş grubunun yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Literatüre bakıldığında Lansisalmi vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada yaş değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Frishammar ve Hörte. (2005) ile Brown vd. (2005) tarafından yapılan çalışmalarda da 18 yaş üstü bireylerde yaratıcı/özgün özelliklerin, 50 yaş üstü bireylerde ise fikir lideri ve girişkenlik özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir

Cinsiyet değişkenine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; kadınların fikir lideri ve maceraperest özelliklerinin, erkeklerin ise yaratıcı/özgün ve girişken özelliklerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Literatüre bakıldığında, Wolper (2004), tarafından yapılan çalışmada bireysel inovasyon ölçeği cinsiyet değişkeni bağlamında incelendiğinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Özgür (2013), Yılmaz ve Beşkaya (2018), Kılıçer (2011), Yenice ve Yavaşoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmalarda kadınların bireysel inovasyon davranışlarının erkeklere göre daha yüksek

düzyeyde olduğu, kadınların fikir lideri ve maceraperest özelliklerinin yüksek düzyeye sahip olduğu görölmektedir. Literatür incelendiğinde bireysel yenilikçilik kavramının cinsiyet değişkeni ile ele alındığı çeşitli çalışmaların olduğu görölmektedir. Bununla birlikte Çakın (2019) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet değişkeninin bireysel inovasyon ölçeği alt boyut puanlarını etkilemediği görölmektedir. Aktaş (2018) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet açısından bireysel inovasyon ölçeği alt boyut puanlarında anlamlı fark olmadığı, kadınların en yüksek puanı kadınların fikir liderliği alt boyutundan aldıkları görölmüştür

Medeni durum değişkenine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; bekarların evlilere göre girişkenlik özelliklerinin daha ileri düzyeyde olduğu belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında, Yüksel (2020) tarafından yapılan çalışmada bekarların bireysel inovasyon özellikleri açısından evli bireylere göre daha yüksek girişkenlik düzeyine sahip oldukları görölmektedir. Doğanlar (2021) tarafından yapılan çalışmada bekarların evli bireylere göre deneyime açıklık ve fikir önderliği alt boyutlarında ortalama puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak Boz vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada bu durumun tersine evli bireylerin bekarlara göre daha yüksek girişkenlik düzeyine sahip oldukları görölmektedir. Bununla birlikte Uysal Kara (2019), Utli ve Vural-Doğru (2018), Kahraman (2020) ve Porto (2020) tarafından yapılan çalışmalarda medeni durum değişkenine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Eğitim düzeyi değişkenine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; Lise, ön lisans ve lisans mezunlarının girişkenlik düzeyinin yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında Taşkın Yılmaz vd. (2014) ile Çetin (2017) tarafından yapılan çalışmalarda benzer şekilde eğitim seviyesi yükseldikçe bireysel inovasyon ölçeği puan ortalamalarının düştüğünü tespit etmişlerdir. Ancak bu durumun tersine Aktaş (2018), Gürkan (2019) ve Bodur (2018) tarafından yapılan çalışmalarda eğitim durumu yükseldikçe bireysel inovasyon ölçeği puan ortalamalarının da arttığı eğitim durumu yükseldikçe girişkenlik düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Sağlık sektöründe çalışma yılına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 10 yıl ve üzeri çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken özelliklerinin, 6-10 yıl çalışanların yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Başka sektörde çalışma durumuna göre ise başka sektörde çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Literatüre bakıldığında Çetin (2017) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde 10 yıl ve üzeri çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken özelliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 10 yıldan fazla çalışma süresi olanların ise değişime dirençlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Sarıköse (2019) ve Gezginci vd. (2018) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre meslekte daha yeni ve çalışma süresi kısa olan sağlık çalışanlarının yeniliğe daha açık ve daha fazla risk alabilen özellikleri yüksek olarak tespit edilmiştir. Aktaş (2018), Turan ve Bozkurt (2018) ile Zengin vd. (2019) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre ise sağlık çalışanlarının çalışma süresi ile bireysel inovasyon davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir.

Bilgisayar kullanma düzeylerine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; bilgisayar programlama ve kodlama düzeyinde olanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kullanılan sosyal medyaya göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; facebook kullananların fikir lideri, yaratıcı/özgün ve girişken oldukları, kullanmayanların ise daha maceraperest oldukları belirlenmiştir. Sağlık kurumlarında çalışanların teknoloji kullanım düzeyleri ve sosyal medya kullanımları ile bireysel inovasyon davranışları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Literatüre bakıldığında Omachonu ve Einspruch, (2010) ve Birken (2013) tarafından yapılan çalışmalarda bilgisayar programlama konusunda yetkin olan çalışanların fikir lideri ve girişken özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Aydan ve Aydan, (2016) ve Zhang vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanım düzeylerinin bireysel inovasyon davranışlarını etkilediği ve katılımcı bireylerin fikir lideri, yaratıcı/özgün ve girişken oldukları belirlenmiştir.

Demografik değişkenler açısından Stratejik tutum ölçeğine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, yaş değişkenine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları açısından; 19-29 yaş grubun kurum geliştirme, 40-49 yaş güvensizlik ve verimlilik, 50-59 yaş etkililik ve direnç düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Literatüre bakıldığında Er (2018) tarafından yapılan çalışma stratejik tutum davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve 41-50 yaş grubu ile 51 yaş üstü bireylerde stratejik tutum puanları etkililik ve direnç düzeyi bağlamında diğer yaş gruplarına göre daha yüksek tespit edilmiştir. Akbaba ve Yıldızbaş (2016) tarafından yapılan çalışmada ise bu durumun tersine stratejik tutum davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Cinsiyet değişkenine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere göre kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik etkililik ve direnç düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında Girginer (2013) ve Kavak (1997) tarafından yapılan çalışmalarda benzer şekilde kadınların erkeklere göre stratejik tutum ölçek puanları kurum geliştirme, verimlilik ve direnç düzeyleri bağlamında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; yüksek lisans mezunlarının daha düşük eğitim düzeylerine göre verimlilik alt boyut puanlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Lisans ve ön lisans mezunlarının ise lise mezunlarına göre verimlilik alt boyut puanları daha yüksek bulunmuştur. Bedir'e (2002) göre eğitim seviyesi kurumların bilgi ve teknolojik gelişmelere açık, kendini yenileme yeteneği olan, mesleki bilgisi derin işgücü açısından önem arz etmektedir. Suklev ve Debarliev (2012), Çetin, (2012) ve Ülgen ve Mirze (2013) tarafından yapılan çalışmalarda benzer şekilde eğitim seviyesi yüksek çalışanların daha düşük eğitim düzeylerine göre stratejik tutum davranışları verimlilik bağlamında puanlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Acat (2009) tarafından yapılan çalışmada stratejik planlama tutum ölçeği boyutları ile çalışanların eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Sağlık sektöründe çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 1-5 yıl çalışanların kurum geliştirme, 6-10 yıl çalışanların güvensizlik ve direnç, 10 yıl ve üzeri çalışanların verimlilik ve etkililik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında Ünnü ve Keçecioğlu (2009), Ülgen ve Mirze (2013) ve Özutku (2008) tarafından yapılan çalışmalarda benzer şekilde sağlık sektöründe çalışma süresi 10 yıl ve üstü olan bireylerin stratejik tutum davranış puanları verimlilik ve etkinlik bağlamında diğerlerine göre daha yüksek çıkmaktadır. Başka sektörde çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; direnç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre başka sektörde çalışmayanların direnç düzeyleri anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Kalkan ve Bozkurt (2013) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde çeşitli sektörlerde çalışma durumuna göre çalışanların direnç düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

Bilgisayar kullanım düzeyine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; bilgisayar programlama ve kodlama düzeyine sahip olanların, ofis programı kullanabilen ve internette araştırma yapabienlere göre verimlilik düzeyinin yüksek olduğu, etkili bilgisayara müdahale düzeyinde olanların, internette araştırma yapabienlere göre verimlilik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. İnternetin önemli amaçlarına göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; direnç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; internette alışveriş ve günlük işlerini yürütme ile yeni teknolojileri araştırmayı önemli olarak gören grubun, yeni ve özgün bilgi edinmeyi önemli görenlere göre direnç düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan sosyal medya türüne göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; Facebook kullananların kurum geliştirme, güvensizlik, direnç, etkililik düzeylerinin, Twitter kullananların verimlilik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında bu bulgular Er (2018), Akbaba ve Yıldızbaş (2016), Ülgen ve Mirze (2013) ile Suklev ve Debarliev (2012) tarafından yapılan çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bireysel inovasyon fikir lideri alt boyutu ile SPT kurum geliştirme alt

boyutu, güvensizlik alt boyutu, verimlilik alt boyutu ve direnç alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon fikir lideri özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik ve direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiştir. Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün alt boyutu ile SPT kurum geliştirme alt boyutu ve güvensizlik alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme ve güvensizlik düzeyinin de artacağı belirlenmiştir. Bireysel inovasyon girişken alt boyutu ile SPT verimlilik alt boyutu ve etkililik alt boyutu arasında negatif yönde, direnç alt boyutu ile pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon girişken özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından verimlilik ve etkililik özelliklerinin azalacağı, direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiştir. Toffler (2006), Sahi vd., (2018) ve Vietse ve Calvo (2011) tarafından yapılan çalışmalarda bireysel inovasyon fikir lideri özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme ve verimlilik düzeyinin de artacağı belirlenmiştir. Herman vd., (2018), Sağlam (2012), Kasim vd., (2018), Sözen ve Sunay (2010), Gibson vd. (2008) tarafından yapılan çalışmalarda bireysel inovasyon yaratıcı özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme ve güvensizlik düzeyinin de artacağı tespit edilmiştir. Hwang ve Chung, (2018); Toprak, (2013), Düz, (2010), Masa'deh, Al-Henzab vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarda bireysel inovasyon girişken özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından verimlilik ve etkililik özelliklerinin azalacağı tespit edilmiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonrasında belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde;

- Araştırmaya katılanların demografik verilerinin dağılımları değerlendirildiğinde; katılımcıların %64,7'sinin kadın, %60'ının 30-39 yaş, %72'sinin evli, %40,7'sinin ön lisans mezunu, %37,3'ünün İktisadi ve idari bilimler mezunu olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılanların iş yaşantısına ve yeterliliklerine yönelik verilerinin dağılımları değerlendirildiğinde; %46,7'sinin 6-10 yıl sağlık sektöründe çalıştığı, %41,3'ünün 1-5 yıl, %41,3'ünün 6-10 yıl hastanede görev yaptığı, %58'inin başka sektörlerde de çalıştığı, %39,3'ünün orta düzeyde yabancı dilinin olduğu, %42,7'sinin bilgisayar kullanma düzeyinin ofis programları kullanma düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılanların internet ve sosyal medya görüşlerine yönelik verilerinin dağılımları değerlendirildiğinde; %42,7 oranında katılımcı internetin sosyal medya ve arkadaşlarla iletişim açısından önemli olduğunu, %34 oranında yeni teknolojileri araştırma açısından önemsiz olduğu ifade edilmiştir. %58,7 oranında katılımcının Instagram kullandığı, %6'sının hiç sosyal medya kullanmadığı belirlenmiştir.

- Araştırmada kullanılan Stratejik Planlama Tutum ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin, “Stratejik Planlama hastane çalışanlarının hayat standardını yükseltir.” (ort: 5,00), “Stratejik planlama eğitim ihtiyaçlarının (bina, donanım, personel vb.) tespit edilmesini sağlar.” (ort: 5,04) ve “Stratejik Planlama kurumun başarısını artırır.” (ort: 5,08) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Stratejik Planlama zaman kaybıdır.” (ort:2,23),

“Stratejik Planlama kaynak israfıdır.” (ort: 2,23) ve “Stratejik Planlama kendini kandırmadır.” (ort: 2.18) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmada kullanılan Bireysel İnovasyon ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin, “Bir şeyler yapmak için yeni yollar araştırırım.” (ort: 4,24) ve “Yeni fikirlere açığım.” (ort: 4,24) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Akran grubum içinde genellikle yeni bir şeyi en son kabul edenlerden biri olduğumun farkındayım.” (ort: 2,58) ve “Çevremdeki insanlarda işe yaradığını görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını benimsemekte isteksiz davranırım.” (ort: 2,60) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

- Yaşa göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 50-59 yaş grubunun fikir lideri, maceraperest, girişkenlik özelliklerinin; 19-29 yaş grubunun yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Cinsiyete göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; kadınların fikir lideri ve maceraperest özelliklerinin, erkeklerin ise yaratıcı/özgün ve girişken özelliklerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Medeni duruma göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0,042$). Sonuçlara göre; bekarların evlilere göre girişkenlik özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

- Eğitim düzeyine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0,015$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; lise, ön lisans ve lisans mezunlarının girişkenlik düzeyinin yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Mezun olunan bölüme göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; girişken alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p=0,026$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla

Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; Sosyal bilimler ve teknik hizmetler bölümü mezunlarının girişkenlik düzeyinin sağlık bilimleri mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Sağlık sektöründe çalışma yılına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 10 yıl ve üzeri çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken özelliklerinin, 6-10 yıl çalışanların yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Hastanede çalışma yılına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 10 yıl ve üzeri çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Başka sektörde çalışma durumuna göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; başka sektörde çalışanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Yabancı dil düzeyine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; yabancı dili orta düzeyde olanların fikir lideri, maceraperest, yaratıcı/özgün özelliklerinin, hiç olmayanların ise girişken özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Bilgisayar kullanma düzeylerine göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; bilgisayar programlama ve kodlama düzeyinde olanların fikir lideri, maceraperest, girişken, yaratıcı/özgün özelliklerinin daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- İnternetin önemli amaçlarına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- İnternetin önemsiz amaçlarına göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Kullanılan sosyal medyaya göre bireysel inovasyon ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; facebook kullananların fikir lideri, yaratıcı/özgün ve girişken oldukları, kullanmayanların ise daha maceraperest oldukları belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Yaşa göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 19-29 yaş grubun kurum geliştirme, 40-49 yaş güvensizlik ve verimlilik, 50-59 yaş etkililik ve direnç düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Cinsiyete göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere göre kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik etkililik ve direnç düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Medeni duruma göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; evlilerin kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik ve etkililik düzeylerinin, bekarların ise direnç düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Eğitim düzeyine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,003$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; yüksek lisans mezunlarının daha düşük eğitim düzeylerine göre verimlilik alt boyut puanlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Lisans ve ön lisans mezunlarının ise lise mezunlarına göre verimlilik alt boyut puanları daha yüksek bulunmuştur.

- Mezun olunan bölüme göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; İİBF mezunlarının kurum geliştirme, sağlık bilimleri mezunlarının güvensizlik, verimlilik etkililik, diğer mezunların direnç düzeyinin yüksek olduğu

belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Sağlık sektöründe çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 1-5 yıl çalışanların kurum geliştirme, 6-10 yıl çalışanların güvensizlik ve direnç, 10 yıl ve üzeri çalışanların verimlilik ve etkililik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Hastanede çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; güvensizlik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,011$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; 6-10 yıl süresince çalışanların, güvensizlik düzeyi 1-5 yıl ve 10 yıl üzeri çalışanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

- Başka sektörde çalışma süresine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; direnç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,024$). Sonuçlara göre başka sektörde çalışmayanların direnç düzeyleri anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

- Yabancı dil düzeyine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,007$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; ileri düzeyde yabancı dil bilenlerin verimlilik düzeyi hiç yabancı dili olmayan ve başlangıç seviyesindekilere göre yüksek bulunmuştur. Orta düzeyde yabancı dili olanların, hiç olmayan ve başlangıç seviyesinde olanlara göre verimlilik düzeyi yüksek bulunmuştur.

- Bilgisayar kullanım düzeyine göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; verimlilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,036$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; Bilgisayar programlama ve kodlama düzeyine sahip olanların, ofis programı kullanabilen ve internette araştırma yapabilenlere göre verimlilik düzeyinin yüksek olduğu, etkili bilgisayara

müdahale düzeyinde olanların, internette araştırma yapabilenlere göre verimlilik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

- İnternetin önemli amaçlarına göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; direnç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,007$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; İnternette alışveriş ve günlük işlerini yürütme ile yeni teknolojileri araştırmayı önemli olarak gören grubun, yeni ve özgün bilgi edinmeyi önemli görenlere göre direnç düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- İnternetin önemli amaçlarına göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Kullanılan sosyal medya türüne göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; facebook kullananların kurum geliştirme, güvensizlik, direnç, etkililik düzeylerinin, twitter kullananların verimlilik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bireysel inovasyon fikir lideri alt boyutu ile SPT kurum geliştirme alt boyutu ($r=,237$ $p=0,003$), güvensizlik alt boyutu ($r=,209$ $p=0,010$), verimlilik alt boyutu ($r=,222$ $p=0,006$) ve direnç alt boyutu ($r=,241$ $p=0,003$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon fikir lideri özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik ve direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

- İnternetin önemli amaçlarına göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; direnç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,007$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; İnternette alışveriş ve günlük işlerini yürütme ile yeni teknolojileri araştırmayı önemli olarak gören

grubun, yeni ve özgün bilgi edinmeyi önemli görenlere göre direnç düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- İnternetin önemli amaçlarına göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Kullanılan sosyal medya türüne göre stratejik planlama tutum ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; facebook kullananların kurum geliştirme, güvensizlik, direnç, etkililik düzeylerinin, twitter kullananların verimlilik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$).

- Stratejik Planlama Tutum ve Bireysel İnovasyon arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bireysel inovasyon fikir lideri alt boyutu ile SPT kurum geliştirme alt boyutu ($r=,237$ $p=0,003$), güvensizlik alt boyutu ($r=,209$ $p=0,010$), verimlilik alt boyutu ($r=,222$ $p=0,006$) ve direnç alt boyutu ($r=,241$ $p=0,003$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon fikir lideri özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme, güvensizlik, verimlilik ve direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

- Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün alt boyutu ile SPT kurum geliştirme alt boyutu ($r=,259$ $p=0,001$) ve güvensizlik alt boyutu ($r=,211$ $p=0,010$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon yaratıcı/özgün özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından kurum geliştirme ve güvensizlik düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

- Bireysel inovasyon girişken alt boyutu ile SPT verimlilik alt boyutu ($r= - ,348$ $p=0,000$) ve etkililik alt boyutu ($r= - ,350$ $p=0,010$) arasında negatif yönde, direnç alt boyutu ile ($r=,213$ $p=0,009$) pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bireysel inovasyon girişken özelliği arttığında, stratejik planlama tutumu açısından verimlilik ve etkililik özelliklerinin azalacağı, direnç düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

ÖNERİLER

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde belirli önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır. Bu öneriler;

- İnovasyon ve stratejik planlama ile ilgili sağlık kurumlarında çalışanlar ile ilgili mevcut literatürün genişletilebilmesi için, bu konu ile ilgili derinlemesine bilgi sağlanmasına katkı sunacak nitel araştırma tekniklerinin tercih edilmesi önerilebilir.
- İnovasyon ve stratejik planlamayı açıklama gücü yüksek olan ölçeklerin geliştirilmesi için, yapılacak çalışmalarda detaylı bilgi toplanmasının sağlanması, bireysel farklılıkların detaylandırılması ile yeni kazanımlar sağlanabilecektir.
- İnovasyon ve stratejik planlama süreçlerine katılımın verimliliği artırdığı görüldüğünden dolayı sürece katılımın artırılması önerilmektedir.
- İnovasyon ve stratejik planlama ölçeklerinin bu bağlamda her bir alt boyutun birbiriyle ilişkili olarak düşünülmesi ve sürecin buna göre kurgulanması inovasyon sürecinin verimliliği ve etkililiği üzerinde olumlu etkiye sahip olacaktır.
- Sağlık kurumlarına merkezi bütçe ve stratejilerine ilave olarak yerel bağlamda strateji geliştirilmesi için aksiyon oluşturacak alanlar bırakılabilecektir.
- Sağlık kurumlarında iş geliştirme çalışmalarında evrensel değerler ve analizlerle birlikte bölgesel değişkenliklerde göz önünde bulundurulmalı ve buna yönelik stratejilerin oluşturulması sağlanmalıdır.
- Özellikle sağlık bilimleri eğitim programları inovasyon ve stratejik planlama tutumunu kazandıracak şekilde düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Acat, A. (2009). Belediyelerce Yürütülen Stratejik Planlama Uygulamalarına İlişkin Çalışan Tutumları (Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adıgüzel, B. (2012). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Agarwal, S. (1993). "Influence of formalization on role stress, Organizational commitment, and work alienation of salespersons- a cross-national comparative study", *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-739.
- Akbaba, A. ve Yıldızbaş, Y. V. (2016). "İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinin okullarda stratejik planlama uygulamalarına ilişkin görüşleri". *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal of Education Faculty)*, 13(1), 26-50.
- Akbolat, M. (2009). Türkiye Sağlık Sektöründe Rekabet Stratejileri: Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Akbolat, M. (2009). Türkiye Sağlık Sektöründe Rekabet Stratejileri: Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akın, Ö. ve Reyhanoğlu M. (2014). "İşletme büyüklükleri bağlamında Türkiye'nin inovasyon portresi (2002-2008 Dönemi)." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 23-51.
- Aksay, K. ve Orhan, F. (2013). "Hastanelerde inovasyon sürecinin risk yönetimi bağlamında değerlendirilmesi: Bir model önerisi". *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 10-23.
- Aktan, H. T. ve Toraman, A. R. (1997). *T.S.K. Sağlık Sistemlerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları, GATA II. Baştabip Oryantasyon Kurs Kitabı*. Ankara.

- Aktan, C. (2008). *Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim*. <http://www.tkgm.gov.tr>.
- Aktaş, S. (2018). Hemşirelerde Bireysel Yenilikçilik ve Kurumsal Bağlılık Durumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Okan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akyüz, Ö. F. (2001). *Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Akyüz, Y. (2010). *Türk Eğitim Tarihi MÖ 1000-MS 2010*. Ankara: Pegem Akademi.
- Amabile T. M. (1988). "A model of creativity and innovation in organizations". *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). "Assessing the work environment for creativity". *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Åmo, B. W. ve Kolvereid, L. (2005). "Organizational strategy, individual personality and innovation behavior", *Journal of Enterprising Culture*, 13(01), 7-19.
- Anderson, N., Carsten, K. W., De, D. ve Bernard, A. N. (2014). "The routinization of innovation research: A constructively critical review of the state of the science", *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 147-17.
- Ansoff, H. I. (1994). *Rethinking Strategic Planning*, Long Range Planning.
- Ataman, G. (2009). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Auh, S. ve Menguc, B. (2007). "Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation". *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1022-1034.
- Axtell, C. M., Holman, D. J., Unsworth, K. L., Wall, T. D., Waterson, P. E. ve Harrington, J. E. (2000). "Shop floor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 265-285.

- Ayaz, Z. (2015). Açık İnovasyon Partnerleri, Süreci ve Tamamlayıcı Öğeleri: Açık İnovasyon Alanında Bireysel Tüketicinin Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aydan, S. ve Aydan, M. (2016). “Sağlık hizmetlerinde bireysel ölçüm ve giyilebilir teknoloji: Olası katkıları, güncel durum ve öneriler”. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3), 325-342.
- ARPACI, İ., & GÜRBÜZ. (2011). *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* .
- BALOĞLU, N. (2008). STRATEJİK PLANLAMA TUTUMU .
- Baek, Y. ve Jones, R. S. (2005). *Sustaining High Growth Through İnnovation: Reforming The R&D and Education Systems in Korea. Paris. OECD Yayınları No: 470, 6-44.*
- Bandura, A. ve Adams, N. E. (1977). “Analysis of self-efficacy theory of behavioral change”. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-310.
- Basadur, M. ve Head, M. (2001). Team Performance And Satisfaction: A Link To Cognitive Style Within A Process Framework. Management of Innovation and New Technology Research Centre, Working Paper No. 103.
- Basu R. and Green S. G. (1997). ‘Leader–Member Exchange and Transformational Leadership: An Empirical Examination of Innovative Behaviors in Leader– Member Dyads’, *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 477–499.
- Bedir, E. (2002). “Yirmibirinci yüzyılda istihdamın artan önemi ve eğitim-istihdam ilişkisi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 53-64.
- Bessant, J. ve Caffyn, S. (1997). “High involvement innovation through continuous improvement”, *International Journal of Technology Management*, 14(1), 7-28.
- Bharadwaj, S. ve Menon, A. (2000). “Making innovation happen in organizations: individual creativity mechanisms, organizational creativity mechanisms or both?” *Journal of Product Innovation Management*, 17(6), 424-434.

- Bircan, İ. (2002). “Kamu kesiminde stratejik yönetim ve vizyon”. *DPT Planlama Dergisi*, 42(Özel Sayı), 11-19.
- Birken, S. A., Lee, S. D., Weiner, B. J., Chin, M. H. ve Schaefer, C. T. (2013). “Improving the effectiveness of health care innovation implementation: Middle managers as change agents”. *Med Care Res Rev.* 70(1), 29–45.
- Bodur, G. (2018). “Hemşirelik öğrencilerinin bireysel yenilikçilik (inovasyon) düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki”. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 5(2), 139-148.
- Boz, D., Ergüzeloğlu, E. ve Duran, C. (2020). “Bireysel yenilikçiliğin iş performansına etkisi: bir işletme örneği”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 15-34.
- Brown, GD, Stone, TT. ve Patrick, TB. (2005). *Strategic Management of Information Systems in Healthcare*. Chicago: Health Administration Press.
- Brown, S. J. ve Duguid, P. (1991). “Organizational learning and communities-of- practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation”. *Organization Science*, 2(1), 40-57.
- Bryson, J. M. (1988). *Kamu ve Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar için Stratejik Planlama: Örgütsel Başarıyı Güçlendirme ve Sürdürme Rehberi*. San Francisco: Jossey-Bass yayınevi
- BTSO Etüd ve Ar-Ge. (2007). İnovasyon Nedir ve Şirketlere Ne Getirir, 2-79.
- Bulten, U. (2003). Teknolojik Değişme İktisatçılığının Başlıca Meseleleri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burns ve Stalker (1961)
- Burroughs, J. E., Dahl, D. W., Moreau, C. P., Chattopadhyay, A. ve Gorn, G. J. (2013). “Facilitating and rewarding creativity during new product development”. *Journal of Marketing*, 75, 53–67.

- Calantone, R. J., Harmancioglu, N. ve Droge, C. (2010). "Inconclusive innovation returns: A meta analysis of research on innovation in new product development". *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1065-1081.
- Cameron, K. S. ve Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework*, Jossey-Bass. ABD
- Camisón-Zornoza, C. (2004). "A meta-analysis of innovation and organizational size". *Organization Studies*, 25(3), 331-361.
- Carmeli, A., Meitar, R. ve Jacob, W. (2006). "Self-leadership skills and innovative behavior at work", *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Cengiz, M. (2012). Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Chell, E. ve Athayde, R. (2009). "The identification and measurement of innovative characteristics of young people: Development of the youth innovation skills measurement tool". Research Paper, Nesta.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J. ve Kou, G. (2016). "It capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity". *Information & Management*, 52(6), 643-657.
- Crossan, M. M. ve Apaydin, M. (2010). "A multi- dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature". *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.
- Crossan, M. M. ve Apaydin, M. (2010). "A multi- dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature." *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.

- Çakın, A. (2019). Hemşirelerin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Değişime Karşı Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Çapraz, B., Ayyıldız, Ü. N. A., İlic, D. K., Kocamaz, M., Çiçekli, U. G., Aracıoğlu, B., Koçak, A., Kesken, J. ve Soyuer, H. (2014). "Çalışanlar perspektifinden inovatif iş davranışının belirleyicileri: İzmir ilindeki öncelikli sektörlerle ilişkin bir araştırma". *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(1), 49-72.
- Çelikleş, H. (2008). İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çetin, H. (2012). Eğitim Kurumlarında Stratejik Planlama Bilinç Düzeyi ve Stratejik Yönetimde Karşılaşılan Sorunlar: Denizli İlinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Çetin, H. (2012). Eğitim Kurumlarında Stratejik Planlama Bilinç Düzeyi ve Stratejik Yönetimde Karşılaşılan Sorunlar: Denizli İlinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Çetin, Y. (2017). Yönetici Hemşirelerin Yenilikçi Davranışlarının Örgütsel Vatandaşlığa Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, Malatya.
- Çoşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). "Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Damanpour, F. (1991). "Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators". *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.

- Damanpour, F. ve Aravind, D. (2011). "Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents". *Management and Organization Review*, 8(2), 423-454.
- De Jong, J., Den, H. ve Zoetermeer, D. (2003). *Leadership as Determinant of Innovative Behavior: A Conceptual Framework*. Research Report, H200303, 1-95.
- De Spiegelare, S., Van Gyes, G., De Witte, H., Niesen, W. ve Van Hootegem, G. (2014). "On the relation of job insecurity, job autonomy, innovative work behaviour and the mediating effect of work engagement". *Creativity and Innovation Management*, 23(3), 318-330.
- Dedahanov, A. T., Changjoon, R. ve Junghyun, Y. (2017). "Organizational structure and innovation performance: Is employee innovative behavior a missing link?" *Career Development International*, 22(4), 334-350.
- Demir, B. İ. (2015). Hastane Yöneticilerinin Stratejik Yönetim Araçları Bilgi ve Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Demir, İ. B. ve Uğurluoğlu, Ö. (2015). "Sağlık kurumlarında stratejik yönetim araçları". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 18(2), 219-251.
- Deniz, M. (2008). "Kobi'lerde yenilik, yenilik stratejileri ve bir uygulama". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 141-176.
- Denizlioğlu, Baç, G. (2018). *Stratejik Planlama: Bir Kamu Kurumunda Uygulama Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Devloo, T. (2013). Intrinsic Motivation and Innovative Work Behavior Revisited: Reciprocal Relationships at Different Stages of the Innovation Process. Unpublished Doctoral Dissertation. Ghent University.

- Devloo, T., Anseel, F., De Beuckelaer, A. ve Salanova, M. (2015). “Keep the fire burning: Reciprocal gains of basic need satisfaction, intrinsic motivation and innovative work behaviour”. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(4), 491-504.
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım.
- Dobni, C. B. (2008). “Measuring innovation culture in organizations”. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539–559.
- Doğanlar, M. (2021). Estetik Takdirin Bireysel Yenilikçilik Düzeyiyle İlişkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dougherty, D. ve Cynthia, H. (1996). “Sustained product innovation in large, mature organizations: Overcoming innovation-to-organization problems”. *Academy Of Management Journal*, 39(5), 1120-1153.
- Drucker, P. (1994). *21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). “Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci”. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(1), 57-71.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). “Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(1), 57-71.
- Durling, D. (1999). Intuition in design- A perspective on designers’ creativity. In Bulletin of 4th Asian Design Conference International Symposium on Design Science. Nagaoka, Japan.
- Durna, U. ve Eren, V. (2002). “Kamu sektöründe stratejik yönetim”. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(1), 55-75.

- Düz, N. (2010). “Çevrenin sanatçı yaratıcılığına etkileri ve sanat eğitimi”. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 19 (Ocak-Şubat-Mart), 1-15.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Technopolis Group.
- Eliason, L. (2013). *Innovation and Self-Leadership: The Effects of Self-Leadership Knowledge on the Innovation Landscape*. Unpublished Master Thesis, Marquette University, College of Professional Studies Professional Projects.
- Er, O. (2018). *Kamu Kurumlarında Stratejik Planlama Sürecine Bakış: Kosgeb Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). “Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 1– 35.
- Erbaşı, A. ve Ünüvar, Ş. (2012). “The levels of using strategic management tools and satisfaction with them: A case of five-star hotels in Turkey”. *International Journal of Business and Management*, 7(20), 71-80.
- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım.
- Ertan, Y. (2010). *Stratejik Yönetimin Kamu Yönetimi Alanında Uygulanması ve Sorunları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Ferrari, A., Cachia, R. ve Punie, Y. (2009). *Innovation and Creativity in Education and Training in The EU Member States: Fostering Creative Learning and Supporting Innovative Teaching*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

- Frishammar, H. ve Hörte, A. S. (2005). Managing External Information in Manufacturing Firms: The Impact on Innovation Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(3), 251-266.
- Gagne, M. ve Deci, E. L. (2005). “Self-determination theory and work motivation”, *Journal of Organizational Behavior*, 26, 331-362.
- Gezginci, E., Öztaş, B. ve Şahiner Kurt, G. (2018). Yoğun Bakım Hemşirelerinin Yenilikçi Uygulamalara Bakışı: Kesitsel Çalışma. 1. Uluslararası İnovatif Hemşirelik Kongresi, Kongre Kitabı, İstanbul.
- Gibson, C., Folley, B. S. ve Park, S. (2008). “Enhanced divergent thinking and creativity in musicians: A behavioral and near-infrared spectroscopy study”. *Brain and Cognition*, 69, 162-169.
- Girginer, N. (2013). “Eğitim-işgücü ilişkileri açısından Türkiye’nin AB üyesi ülkelerle karşılaştırılması”. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(10), 91-102.
- Gogoleva, A., Evgeniya, B. ve Efendiev, A. (2016). “Determinants of employee innovative behavior: Do foreign and domestic companies in russia differ?”. *Basic Research Program Working Paper*, National Research University.
- Goldstein, S. M., Ward, P., T., Leong, G., K. ve Butler, T., W. (2002). “The effect of location, strategy, and operations technology on hospital performance”. *Journal of Operations Management*, 20(2002), 63–75.
- Grant, A. M. ve Berry, J. W. (2011). “The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity”. *Academy of Management Journal*, 54, 73–96.
- Gülbahar, Y. (2017). “A theoretical investigation on innovative work behaviours and fear of failure”. *International Journal of Entrepreneurship & Management Inquiries*, 1(1), 40-59.

- Gümüşlüoğlu, L. ve İlsev, A. (2009). "Transformational leadership, creativity, and organizational innovation". *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
- Güngör, ř. (2010). Yerel Yönetimlerde Stratejik Yönetim ve Konya Belediyeleri Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.
- Gürkan, P. (2019). Bir Eğitim Araştırma Hastanesinde Görev Yapan Hemşirelerin Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri ve Teknolojiye Bakış Açılarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hammond, M. M., Nicole, L. N., James, L. F., Alexander, R. S. ve Xinyuan, Z. (2011). "Predictors of individual-level innovation at work: A meta-analysis". *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Art*, 5(1), 90-105.
- Han, J. K., Namwoon, K. ve Rajendra, K. S. (1998). "Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?". *The Journal Of Marketing*, 62, 30-45.
- Hansen, S. O. ve Wakonen, J. (1997). "Innovation, a winning solution?". *International Journal of Technology Management*, 13, 345-58.
- Hartmann, A. (2006). "The role of organizational culture in motivating innovative behaviour in construction firms". *Construction Innovation*, 6(3), 159-172.
- Herman, H., Hady, H. ve Arafah, W. (2018). "The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward small and medium enterprises performance". *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8), 08-21.
- Hidalgo, A. ve Albors, J. (2008). "Innovation Management Techniques and Tools: A Review From Theory and Practice." *R&D Management*, 38(2), 113-127.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Horibe, F. (2016). *Innovation Culture: Leveraging Visionaries*. VisionArts Inc, Canada.
- Hu, B. ve Zhao, Y. (2016). "Creative self-efficacy mediates the relationship between knowledge sharing and employee innovation". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 815–826.
- Hwang, YI ve Chung, S. (2018). "Market orientation, social responsibility, and performance in Korea's healthcare industry". *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 325-332.
- Hynes, N. (2009). "Corporate culture, strategic orientation and business performance: New approaches to modeling complex relationships". *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 644-651.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jansen, F. (2000). "The age of innovation". *The Financial Times*.
- Kaasa, A. ve Vadi, M. (2010). "How does culture contribute to innovation? Evidence from european countries". *Economics Of Innovation and New Technology*, 19(7), 583-604.
- Kalkan, A. ve Bozkurt, ÖÇ. (2013). "The choice and use of strategic planning tools and techniques in Turkish SMEs according to attitudes of executives". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, 1016-1025.
- Kalyar, M. N. (2011). "Creativity, self-leadership and individual innovation". *The Journal of Commerce*, 3(3), 982-1004.
- Kamaruddeen, A. M., Yusof, N. A., Said, I. ve Pakir, A. H. K. (2012). "Organizational factors and innovativeness of housing developers". *American Journal of Applied Sciences*, 9(12), 1953-1966.

- Kanber, S. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kanter, R. M. (1988). "When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations". *Knowledge Management and Organisational Design*, 10, 93-131.
- Kaplan, H. (2010). İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karchegani, M. R., Saudah, S. ve Salmiah, M. A. (2013). "The relationship between intellectual capital and innovation: A review". *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 561-581.
- Kasim, A., Ekinci, Y., Altınay, L. ve Hussain, K. (2018). "Impact of market orientation, organizational learning and market conditions on small and medium-size hospitality enterprises", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 855-875.
- Kavak, Y. (1997). "Eğitim, istihdam ve işsizlik ilişkileri". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 21-26.
- Kavas, M. (2017). "Bireysel yenilikçi kişilik özelliği ve inovatif davranışa etki eden faktörlere yönelik nicel ve nitel bir araştırma." *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(2), 137-156.
- Kheng, Y. K., Rosli, M. ve Sethela, J. H. B. (2013). "A conceptual review of innovative work behavior in knowledge intensive business services among knowledge workers in Malaysia". *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 91-99.
- Kılıç, H. A. ve Erdem, İ. (2018). "Çift yetenekli liderliğin çalışanların inovatif davranışları üzerindeki etkisi". *International Journal of Management and Administration*, 2(4), 81-90.

- Kılıç, M. (2010). "Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki". *Sosyo-ekonomi Dergisi*, 3(3), 168-169.
- Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri. Yayınlanmış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kuczmarski, T. D. (2003). "What is innovation? And why aren't companies doing more of it?". *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 536-541.
- Länsisalmi, H., Kivimäki, M., Aalto, P. ve Ruoranen, R. (2006). "Innovation in healthcare: A 60 systematic review of recent research". *Nursing Science Quarterly*, 19, 66.
- Lorenzo, A. L. (1993). *Managing Uncertainty: Thinking and Planning Strategically*. New York: Emerald Group Publishing Limited
- Lynch, R. (2000). *Corporate Strategy*. USA: Prentice Hall.
- Lynch, R. (2000). *Corporate Strategy*. USA: Prentice Hall.
- Madjar, N., Oldham, G. R. ve Pratt, M. G. (2002). "There's no place like home? The contributions of work and nonwork creativity support to employees' creative performance", *Academy of Management Journal*, 45, 757-767.
- Martín-de Castro, G., Delgado-Verde, M., Navas-López, J. E. ve Cruz-González, J. (2013). "The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation", *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), 351-363.
- Masa'deh RE, Al-Henzab J, Tarhini A ve Obeidat BY. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*.
- Medina, C. C. (2005). "Characteristics of innovative companies: a Case Study of companies in different sectors". *Creativity and Innovation Management*, 14(3), 272-287.

- Mercan, B., Deniz, G. ve Gömleksiz, M. (2011). “AR-GE faaliyetleri ve girişimcilerin inovasyon üzerindeki etkileri: Patent verileri üzerinde bir uygulama”. *Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2), 27-44.
- Michaelis, T. L., Roberly, A. ve Pollack, J. M. (2018). “Innovation culture and the performance of new product launches: A global study”. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 116-127.
- Mintzberg, H. (1994). *Rethinking Strategic Planning*, Irwin.
- Mone, M. A., McKinley, W. ve Barker, V. L. (1998). “Organizational decline and innovation: A contingency framework”. *Academy of Management Review*, 23(1), 115-132.
- Morrison, J., Renfro, W. L. ve Boucher, W. I. (1984). *Futures research and the strategies planning process: Implications for higher education*. ASHE-ERIC Higher
- Omachonu, VK. ve Einspruch NG. (2010). “Innovation in healthcare delivery systems: A conceptual framework”. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(1).
- Oslo Kılavuzu (2006). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. OECD Yayınları.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). “Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özalp, İ., Koparal, C. ve Berberoğlu, G. (2001). *Yönetim ve organizasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, M. A. (2015). “İşletmelerde stratejinin önemi üzerine değerlendirmeler”. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 7(14), 71-84.

- Özgür, H. (2013). “Bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi”. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 409-420.
- Öztop, S. (2007). Stratejik Planlamanın Belediyelere Uygulanması. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özutku, H. (2008). “Örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 79-97
- Park, G., Gye-Wan, M. ve Sung-Eun, H. (2014). “An impact of self-leadership on innovative behavior in sports educators and understanding of advanced research”. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 2(3), 117-122.
- Parker, S. K., Williams, H. M. ve Turner, N. (2006). “Modeling the antecedents of proactive behavior at work”, *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 636-652.
- Patterson, F., Kerrin, M. ve Zibarras, L. (2012). *Handbook of Organizational and Managerial Innovation*. UK.
- Patterson, F., Máire, K. ve Geraldine, G. R. (2009). “Characteristics and behaviours of innovative people in organisations”. *Literature Review prepared for the NESTA Policy & Research Unit*, 1-63.
- Pekdemir, I., Merve, K. ve Güney, Ç. G. (2014). “Özerklik ve ödüllendirmenin çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının aracılık rolüne yönelik bir araştırma”. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 43(2), 332-350.
- Pieterse, A. N., Van Knippenberg, D., Schippers, M. ve Stam, D. (2010). “Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment”. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 609-623.

- Porto, T. (2020). Türkiye'deki Ameliyathane Hemşirelerinin Robotik Cerrahi Deneyimlerinin ve Bireysel Yenilikçilik Özelliklerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Prabhu, V., Sutton, C. ve Sauser, W. (2008). "Creativity and certain personality traits: Understanding the mediating effect of intrinsic motivation." *Creativity Research Journal* 20(1), 53-66.
- Prajogo, D. ve McDermott, C. M. (2014). "Antecedents of service innovation in smes: Comparing the effects of external and internal factors". *Journal of Small Business Management*, 52(3), 521-540.
- Rigby D. (2001). Management Tools and Technigues: A Survey, California Management Review.
- Ripple, R. E. (1989). "Ordinary creativity". *Contemporary Educational Psychology*, 14(3), 189-202.
- Robben, M. (1999). *A Study of Innovative Behavior in High Technology Product Development Organizations*. London: Routledge.
- Roberts, P. W. ve Amit, R. (2003). "The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of australian retail banking, 1981 to 1995". *Organization Science*, 14, 107-122.
- Robson, W. (1994). *Stratejik Yönetim ve Bilgi Sistemleri*. Londra: Pitman Yayınevi.
- Rosenberg, N. (1982). *Inside the black box*. Cambridge, MA: Cambridge Univesity Press.
- Rosing, K., Frese, M. ve Rosenbusch, N. (2010). "Ambidextrous leadership in the innovation process". *Innovation and international corporate growth*, 191-204.
- Sağlam AÇ ve Bostancı AB. (2012). "Milli Eğitim Bakanlığı merkez ve taşra örgütleri yönetim pozisyonlarında kadınların temsil edilme düzeyine yönelik yönetici görüşleri". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 140-155.

- Sahi GK, Gupta MC ve Lonial SC. (2018). "Relating strategic market orientation and market performance: Role of customer value types". *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 318-338.
- Sarıköse, S. (2019). Hemşirelerin Bireysel, Mesleki ve Çalışma Ortamı Özellikleri İle Dönüşümcü Liderliğin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Koç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Scott, S. G. ve Bruce, A. R. (1994). "Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace". *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Scott, S.G. ve Bruce, R.A. (1994). "Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace". *Academy of Management Journal*, 37, 580-607.
- Shane, S. (1993). "Cultural influences on national rates of innovation". *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59-73.
- Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I. ve Farrell, M. (2017). "Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior". *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77.
- Simmie, J. (2005). "Critical surveys edited by stephen roper innovation and space: A critical review of the literature". *Regional Studies*, 39(6), 789-804.
- Simpson, P.M., Siguaw, J.A. ve Enz, C.A. (2006). "Innovation orientation outcomes: The good and the bad". *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1133-41.
- Smith, J. (1990). *Business Strategy*. USA
- Sözen T. ve Sunay H. (2010). "Spor federasyonları yöneticilerinin stratejik planlama uygulamalarına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi". *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 119-129.

- Steiner, G. (1979). *Strategic Planning, What Every Manager Must Know*. New York: The Free Press.
- Sternberg, R. J. (1982). "Nonentrenchment in the assessment of intellectual giftedness". *Gifted Child Quarterly*, 26, 63–67.
- Suklev, B. ve Debarliev, S. (2012). "Strategic planning effectiveness comparative analysis of the macedonian context". *Economic and Business Review*, 14(1), 63-93.
- Swayne, L. E., Duncan, W. J. ve Ginter, P. M. (2006). *Strategic Management of Health Care Organizations*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Szirmai, A. (2011). *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*. Oxford University Press.
- Şen, N. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon ile İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şentürk, F. K. (2009). Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçları Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Taşkın Yılmaz F, Tiryaki ŞH ve Demirkaya F. (2014). "Başhemsirelerin yenilikçilik ve risk alma davranışlarının belirlenmesi". *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 147-154.
- Tekin, Z., Avados, Y. ve Gümüş, S. (2016). "Uluslararası pazarlarda inovasyon stratejileri: Türkiye ve dünyadan beyaz eşya sektörü inovasyon örnekleri". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 850-856.
- Tengilimoğlu, D., Akbolat, M. ve Işık, O. (2015). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Theurer, C. P. (2018). "Contextual work design and employee innovative work behavior: when does autonomy matter?" *PloS one* 13(10), 1-35.

- Tiwari, R. ve Buse, S. (2007). *Barriers to Innovation in SMEs: Can the Internationalization of R&D Mitigate Their Effects? Working Undersea Warfare*, Center Division.
- Toffler, A. (2006). *Şok: Gelecek Korkusu*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toprak, C. (2013). Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon: Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon ve Finansal Performans İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Turan, Z. ve Bozkurt, E. (2018). Ebe ve Hemşirelerin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Belirlenmesi: Adıyaman Gölbaşı ve Aydın Çine Devlet Hastaneleri Örneği. 1. Uluslararası İnovatif Hemşirelik Kongresi, Kongre kitabı, İstanbul.
- TÜSİAD. (2008). Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi, 12, 25.
- Utlı, H. ve Vural-Doğru, B. (2018). “Hemşirelik ve ebeklik öğrencilerinin bireysel yenilikçilik özelliklerinin değerlendirilmesi”. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(3), 23- 32.
- Uysal-Kara, M. (2019). Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde Çalışan Öğretmenlerin Eğitimde Teknoloji Kullanım Tutumları ve Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi (Küçükçekmece örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ülgen H ve Mirze K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ünnü NAA. ve Keçecioğlu T. (2009). “İnsan kaynakları yönetiminden stratejik insan kaynakları yönetimine dönüşüm”. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1171-1192.
- Van de Ven, A. H. (1986). “Central problems in the management of innovation”. *Management Science*, 32(5), 590-607.

- Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi
- Vietes, A. G. ve Calvo, J. L. (2011). "A study on the factors that influence innovation activities of spanish big firms". *Technology and Investment*, 2, 8- 19.
- Wallace, J. C., Butts, M. M., Johnson, P. D., Stevens, F. G. ve Smith, M. B. (2013). "A Multilevel model of employee innovation: Understanding the effects of regulatory focus, thriving, and employee involvement climate". *Journal of Management*, 42(4), 982-1004.
- West, M. A. ve Altink, M. M. W. (1996). "Innovation at work: Individual, group, organizational, and socio-historical perspectives". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 3-11.
- Williamson, J. M., Lounsbury, J. W. ve Han, L. D. (2013). "Key personality traits of engineers for innovation and technology development". *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(2), 157-168.
- Wolper, LF. (2004). Health Care Administration: Planning, Implementing, and Managing Organized Delivery Systems. Jones and Bartlett Publishers.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin, R. W. (1993). "Toward a theory of organizational creativity". *Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
- Yenice, N. ve Yavaşoğlu, N. (2018). "Fen bilgisi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik düzeyleri ile bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 14(2), 107-128.
- Yılmaz, R. ve Beşkaya, Y. M. (2018). "Eğitim yöneticilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimleri ile bireysel yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi". *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 51(1), 159-181.

- Yuan, F. ve Richard, W. W. (2010). "Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations". *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Yüksel, R. (2020). Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeyi Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri ile Sistem Uygulamaları Öz Yeterlik Algıları ve Aralarındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Zengin, H., Tiryaki, Ö. ve Çınar, N. (2019). "Hemşirelikte yenilikçilik ve ilişkili faktörler". *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3(6), 207-217.
- Zhang, X., Yu P., Yan J. ve Ton I. (2015). "Using diffusion of innovation teory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: A case study in a primary care clinic". *BMC Health Services Research*, 15, 71.

EKLER

EK 1. BAŞVURU ETİK KURUL İNCELEME FORMU



EK 2. KURUM İZİN İNCELEME FORMU



EK 3. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU



EK 4. BİREYSEL İNOVASYON ÖLÇEĞİ



EK 5. STRATEJİK PLANLAMA TUTUMU ÖLÇEĞİ



EK 6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN KİŞİSEL BİLGİ FORMU



EK 7. ÖLÇEK KULLANMA İZİNİ



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı		Soyadı	
Doğum Yeri		Doğum Tarihi	
Uyruğu		TC Kimlik No	
E-mail		Tel	
ORCID			

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık		
Yüksek Lisans		
Lisans		

İş Deneyimi

	Görevi	1.1.1 Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1.			