

**YARATICI ENDÜSTRİLERDE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI ÖLÇEĞİNİN
YÖNETİCİLERE UYGULANMASI VE DOĞRULANMASI: REKLAMCILIK
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**IMPLEMENTATION AND CONFIRMATION OF INNOVATIVE WORK
BEHAVIOR SCALE TO DIRECTORS IN CREATIVE INDUSTRIES:
ADVERTISING SECTOR**

**ПРИМЕНЕНИЕ И ПРОВЕРКА МЕТОДОВ ИНОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-
ПОВЕДЕНИИ В КРЕАТИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПРИ УЧАСТИИ
РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ СЕКТОРА ПО
РЕКЛАМИРОВАНИЮ**

Işıl KIROĞLU* - Raif Serkan ALBAYRAK**

ÖZ

Topluma faydalı olacak ve ekonomik katkı sağlayacak yeni bir ürün veya hizmet yaratmak, inovasyon olarak adlandırılmaktadır. Alanyazında genel kabul gören haliyle inovasyon dört temel adımdan oluşan bir süreçtir: problemi/ fırsatları keşfetme, yeni fikirler üretme, fikirlerine destek arama, fikirlerini uygulamaya çevirme. Örgütsel veya bireysel boyutta başarılı bir inovasyon faaliyeti için inovasyon yapma eğilimi taşıyan bireye ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı, Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği ile boyutları belirlenen inovasyon sürecinin geçerliğinin ve güvenilirliğinin Türk Reklamcılık Sektörü özelinde doğrulanmasıdır. Kuramsal geçerlik ölçekte kullanılan her indikatöre yönelik yazından destek verilerek, güvenilirlik ise Reklamcılık sektöründen toplanan veri ikiye ayrılarak ardışık uygulanan Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri ile gerçekleştirilmiştir.

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği soruları, yöneticilerin inovatif bireyi değerlendirmesine dayalıdır. Temel alınan çalışmadan farklı olarak inovatif davranışlar ve inovatif iş çıktılarının bir arada ölçülmesi modelin uygunluk oranını yükselttiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi İş Davranışı, inovasyon, açıklayıcı faktör analizi, doğrulamalı faktör analizi

ABSTRACT

Development or creation of a new product or a service that makes an economic contribution or utility for the society is called as innovation. For the majority of the literature innovation is a process that consists of four bases: exposure of problems/opportunities, generation of ideas, searching for support for the ideas, and putting ideas into practice. For a successful innovation activity either in organizational or individual scope an individual that has a tendency to innovate is essential. The aim of this

* Öğretim Görevlisi, Ardahan Üniversitesi, Göle MYO, Ardahan-Türkiye, e-posta: isilkiroglu@ardahan.edu.tr

** Yardımcı Doçent Doktor, Efes Academy, İzmir-Türkiye, e-posta: serkan.albayrak@efes.academy

paper is to confirm the validity and the reliability of the dimensions of innovation process that are extracted from Innovative Work Behavior Scale in Advertising Sector of Turkey. While contextual validity of the scale is confirmed through association of each indicator to the relevant literature, reliability of the scale is performed through random splitting data to half and then performing exploratory and confirmatory factor analysis consecutively.

Indicators of Innovative Work Behavior Scale depends on the directors' evaluation of their subordinates. Our analysis suggests that when the original scale is extended with indicators on innovative work outputs the success rate of the final model increases.

Keywords: Innovative Work Behavior, innovation, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis

АННОТАЦИЯ

Всё полезное для общества, экономики и нового продукта называют инновацией. В соответствующей литературе инновацию делят на четыре части: исследование проблемы/возможностей, создание новых идеи, поиск поддержки идеи, воплощение идей в жизни. Для комплексной и индивидуальной инновационной деятельности требуется индивид с инновационными навыками. Цель этой статьи, проверить на примере рекламного сектора турции инновационную шкалу бизнессектора, достоверность и надёжность инновационного процесса. Для теоретической обоснованности и всех показателей были применены последовательно применяемые пояснительные и фактические анализы из рекламной индустрии, которые были разделены на две части.

Иновационные вопросы по шкале бизнес-поведения оцениваются со стороны менеджеров по оценке лиц со склонностями к инновациям. В отличии от базового исследования было обнаружено, что одновременное измерение инновационных поведении и инновационных бизнес-инициатив увеличивает коэффициент соответствия модели.

Ключевые слова: инновационное деловое поведение, инновация, разъяснительный анализ факторов, анализ подтверждающих факторов.

Giriş

Modern nitelendirilen örgütlerin en önemli özelliklerinden biri verimliliğin sahip oldukları insan gücünden geçtiğini fark etmek ve çalışanların yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmaktır (Peters ve Waterman, 1987; akt: Balay, 2010). İnovasyon geliştirmenin Ar-Ge'ye yoğunlaşmış örgüt personeli ya da insan kaynağını geliştirmekten geçtiği (Baldrige ve Burnham, 1975; Vietes ve Calvo, 2011); çünkü örgütlerin Ar-Ge departmanlarında çalışan bireylerin yaratıcı özelliklerini en üst seviyede kullanmakta oldukları ve diğer departmanlarda çalışanlara nazaran farklı yapılarla sahip oldukları (Paulus ve Yang, 2000) yazında belirtilmektedir. Özellikle tasarım ve teknoloji yoğun örgütlere bakıldığında, inovasyon faaliyetlerinin Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) bölümlerindeki personellerce yürütüldüğü dikkat çeker. Bu kişilerden beklenen, örgütün diğer bölümlerindeki personellere göre değişim ve yaratıcılık odaklı işler ortaya çıkarmalarıdır. Dolayısıyla işverenler, başvuran adaylarda zorlayıcı iş çevresi ile baş edebilmek üzere uygun tutumlar ve beceriler aramaktadırlar. Bu konuda iş çevrelerine destek vermeyi hedefleyen araştırmaların odağında bu beceriler odağında çalışanları sınıflandıran ve hatta

derecelendirebilen ölçekler geliştirmektir. Ancak araştırmacıların karşısına en temel problem olarak örgüt ölçeğinde inovasyonun ne olduğu sorusu çıkmaktadır.

Değişim ve yaratıcılık odaklı işler için gereken tutum ve becerilerin ne olduğu, yöneticiler tarafından nasıl algılandığı sorusuna odaklanan çalışmalar araştırma birimi olarak odağına bireyi alır ve ölçümleme modelleri geliştirir. De Jong ve Den Hartog (2008) tarafından geliştirilen yenilikçi iş davranışı ölçeği, yenilikçi fikirleri geliştirip bu fikirleri ürün ve süreçler olarak somutlaştırabilen örgüt çalışanlarının, tutum ve becerilerine yönelik, yöneticilerin algılarını ölçümlemeyi amaçlar. Ölçek kuramsal olarak; yöneticilerin bu yeteneklere sahip çalışanları ve onların tutumlarını diğer çalışanlardan ayırabilme becerisine sahip olduğunu varsayar. Bu varsayım beraberinde ölçeğin uygulandığı örgütü çevreleyen çok sayıda sosyal değişkene bağımlılığını da getirmektedir. Dolayısıyla ölçeği oluşturan indikatörlerin kapsamı, ölçek içindeki ağırlıkları ve ölçeğin yapısal özellikleri örgütün faaliyet gösterdiği sektöre ve genel olarak toplumun kültürüne duyarlıdır. Bu nedenle ölçeğin geliştirildiği ve uygulanacağı bağlam ve ortam karşılaştıran geçerlilik ve güvenilirlik testlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı De Jong ve Den Hartog (2008) tarafından geliştirilen yenilikçi iş davranışı ölçeği özelinde uygulandığı bağlam ve ortamın etkisini araştırmaktır. Bu amaçla önce ölçeği oluşturan indikatörlerin geçerliliğine yönelik kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ardından Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firmalardan toplanan veriye Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri yapılarak güvenilirlik test edilmiştir. Kullanılan iki faktör analizinde farklı verinin kullanılmasının gerekliliği de vurgulanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin Geliştirilmesi

De Jong ve Den Hartog (2008) yenilikçi iş davranışını yeni ve faydalı fikirler, ürünler, süreçler ortaya çıkarmayı ve bunların tümünün bilinçli şekilde uygulamaya geçirilmesine ulaşmayı amaçlayan bireysel davranışlar olarak tanımlamaktadır. Onlara göre, çalışanların inovasyona yönelik davranmalarının gerekliliği ve önemine vurgu yapılıyor olması, bu davranışların ölçülebilirliğinin netleşmediğine ve ölçme araçlarının geliştirilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu araştırmaya göre Yenilikçi İş Davranışı, dört aşamalı bir süreçtir: (1) fırsatların keşfedilmesi, (2) fikir üretme, (3) fikre destek bulma ve (4) fikrin uygulamaya geçirilmesi.

Araştırmacılar öncelikle bir pilot araştırmanın olduğu iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Öncelikle, bir araştırma enstitüsündeki 81 uzman ve 28 kişiden oluşan yöneticilerinin dâhil olduğu pilot araştırmada, katılımcı liderlik, dış bağlantılar ve yenilikçi çıktılar üzerine önceki araştırmalardan (Janssen, 2000; Kleysen ve Street, 2001; Scott ve Bruce, 1994; Afuah, 2003) faydalanılarak hazırlanan sorular sorulmuştur. Yöneticilere 'Bu çalışan ne sıklıkta ... ?' sorusu ile başlayan 17 ifade sunulmuş ve araştırma sonunda bunların 7 tanesi elenmiştir. Astlara ise üç başlık altında sorular sorulmuştur. Bunlardan ilki yöneticisinin katılımcı liderliğini değerlendirdiği 6 ifadeden oluşur. İkincisi dış bağlantılarıyla ilgili kendisini değerlendirdiği 5 ifadeden oluşur. Son kısım kendisinin yenilikçi çıktılarını değerlendirdiği 'İşinizde, ne sıklıkta ?' sorusu ile başlayan 6 ifadeden oluşur. Değerlendirmeler 5'li Likert Ölçeği ile yapılmıştır. Yöneticilere sorulan 17 soruya uygulanan Keşfedici Faktör Analizi sonrasında dört faktörlü bir model desteklenirken, Hair ve diğerlerinin (1998) tavsiyesine uyarak 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan sorular elenmiş ve 10 soruluk bir anket elde edilmiştir. Astlara sorulan her üç başlık (katılımcı liderlik, dış bağlantılar ve yenilikçi çıktılar) için hiçbir soru elenmeden birer faktörlü (her biri için Cronbach $\alpha > 0,80$) ölçekler oluşturulmuştur.

Ardından bu iki anket formu, 94 tane bilgi yoğun (Hukuk, Danışmanlık, Mühendislik ve Bilgi İşlem) hizmet işletmesinde çalışan 693 kişinin yöneticileri tarafından değerlendirildiği ve çalışanların kendilerini ve yöneticilerini değerlendirdiği iki taraflı veri toplamak üzere kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanarak yöneticiler için elde edilen 10 soru ile uyum ve ayırt edici geçerlik testleri sağlanan Yenilikçi İş Davranışı ölçeğinin son hali verilmiştir. Bu dört faktörlü ölçek ile birer faktörden oluşan katılımcı liderlik, dış bağlantılar ve yenilikçi çıktılar ölçekleri de yüksek pozitif korelasyon göstermiştir.

Uluslararası ve ulusal yazında (Ayas, 2015; Özkan, 2017; Işık ve Aydın, 2016; Yeşiltaş ve diğ., 2013; Oukes, 2010; Dörner, 2012; Kroes, 2015) oldukça fazla tercih edilen ölçek, geçerliliği ve güvenilirliği ile önem arz etmektedir. Türkiye yazınında Ayas (2015), 17 soruluk Yenilikçi İş Davranışı ölçeğine Yenilikçi Çıktılar ölçeğinin 6 adet sorusunu da ekleyerek Türkçe'ye uyarlayıp kullanmıştır.

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği'nin Kuramsal Geçerliliği

De Jong ve Den Hartog (2008) tarafından geliştirilen Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği'nde kullanılan ve yönetici tarafından yanıtlanan her bir soru, çalışanın yenilikçilik becerisi ve tutumuna yönelik indikatördür. Ölçeğin genel olarak geçerliliğinin tartışıldığı bu bölümde kullanılan indikatörlere yönelik kuramsal destek, yazına dayanılarak sunulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1: Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği ve Yenilikçi Çıktılar Ölçeği soruları

i1	Günlük işlerden sayılmayan diğer işlere de dikkat eder.
i2	Bir şeylerin geliştirilmesi için fırsat arar.
i3	Yenilikçi fırsatları göz önüne alır.
i4	Yeni bir şeylerin nasıl geliştirileceğini merak eder.
i5	Yeni ürün ve hizmetler keşfeder.
i6	Yeni çalışma yöntemleri, teknikleri ve enstrümanlarını araştırır.
i7	Sorunlara orijinal çözümler geliştirir.
i8	Yeni fikirler yaratır.
i9	İş yürütmek için farklı yaklaşımlar sergiler.
i10	Yenilikçi düşüncelere her türlü desteği verir.
i11	Yenilikçi düşünceleri onaylar.
i12	İşletmenin önemli üyelerini yenilikçi düşüncelere karşı heveslendirir.
i13	Yenilikçi bir fikrin desteklenmesi için insanları ikna etmeye çalışır.
i14	Yenilikçi düşünceleri faydalı uygulamalara çevirir.
i15	Yenilikçi düşünceleri sistematik bir yolla iş gelişimi içinde ortaya çıkarır.
i16	Yenilikçi düşüncelerin faydalarını değerlendirir.
i17	Yeni şeylerin gelişimi için çaba harcar.
i18	İşletmedeki geçerli ürün ve hizmetleri arttırmak için önerilerde bulunur.
i19	İşletmemizdeki iş uygulamalarını arttırmak için yeni fikirler üretir.
i20	İşletmemizde iş ile ilgili yeni bilgiler elde eder.

i21	Yeni ürün ve hizmetlerin gelişimine aktif bir biçimde katkıda bulunur.
i22	Yeni müşteri grupları elde eder.
i23	İşletmemizde örgütlenmeyi en uygun hale getirir.

İşletmeler açısından beşeri sermaye kaynağının yaratıcılık özelliği ile ortaya çıkarılan yeni ve farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin ticari bir başarıya ulaşması olarak nitelendirilen “inovasyon”, bilişim çağı ekonomisinin elzem faktörlerinden biri halini almıştır (Hobikoğlu, 2011). Bu tetikleyici güç, firmaları sürekli *yeni ürün* geliştirmeye zorlamakta ve her yeni ürünün ardından da rakiplerinden önce tekrar yeni bir ürün araştırmasına başlamak üzere itmektedir (Kavak, 2009).

Hobikoğlu'na (2011) göre, yaratıcılık ile oluşturulan yeni ürünün ticari ürüne dönüştürülerek tüketici ile buluşması inovasyon değerini oluşturmaktadır. Craft (2005, s. 20) ise inovasyonu “yeni fikirlerin piyasada yükselişi ile kanıtlanabilecek bir değer yaratmak üzere uygulanması” olarak görür ve “piyasaya ilk kez sürülen yeni düşünce” olarak kabul eder. Drucker (1998, s. 13) işletmelerin tüketicileri için sadece üretim yapma amacı taşımadığını, kendi ürettikleri yeni ve farklı ürünlerle yaşam kalitelerini yükseltmeye ve kendi ürünlerine/ hizmetlerine bağlamaya odaklandıklarını ifade etmektedir. İşletmeler sürekli değişime ve yeniliğe odaklanarak bağlayıcılık oluşturmaya özen göstermektedir. Değişim ve yenilik içeren pazarlama stratejilerini belirleyen yöneticiler için önem arz eden dört unsur mevcuttur (Turgut ve Beğenirbaş, 2013; Ayas, 2015):

- Piyasa ile ilgili unsurlar; işletmenin piyasa içindeki durumunu iyileştirmek ve rakipler karşısında üstünlük sağlamak,
- Örgüt ile ilgili unsurlar; işletmeye yenilikçi ve yaratıcı bir kimlik oluşturmak ve devamlılığını sağlamak, ürün çeşitliliğini artırmak, sahip olduğu kar payını yükseltmek,
- Sosyal unsurlar; işletme içerisinde tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik inovatif çözümler üretmek, toplum içerisinde işletmenin yararlı olduğu imajını yaratmak, işletmeyle ilgili oluşabilecek tüm olumsuzlukları gidermeye çalışmak,
- Çalışanlar ile ilgili unsurlar; işletmenin sahip olduğu insan sermayesinin iş memnuniyetini ve örgüte bağlılığını sağlamak, örgütsel sorunlarla ilgili çalışanları çözüm sürecine dâhil etmek.

Avrupa Birliği Komisyonu'nun yayınladığı inovasyon raporunda ise “mevcut ve potansiyel kullanıcı ihtiyaçları, pazar fırsatları ile firmaların organizasyon, pazarlama, tasarım, geliştirme ve imalat yetenekleri arasında kurulan yenilikçi ilişki” olarak tanımlanmıştır (European Commission, 1995). Jorde ve Teece inovasyonu “yeni süreçlerin, yeni ürünlerin ve yeni örgütsel yapı ve usullerin araştırılması, keşfedilmesi, geliştirilmesi ve uygulamada benimsenmesi” olarak görmektedirler. İnovasyonun *belirsizlik* ve risk almayı içerdiğini; araştırma, deneme, tecrübe etme ve yeniden daha derin araştırma yapmayı gerektirdiğini de belirtmektedirler (Jorde ve Teece, 1989).

İnovasyonun, insan çabasıyla yürütülen bir süreç olduğunu düşündüğümüzde, öncelikle sosyal ve iktisadi faydalar sağlayacağı tahmin edilen bir fikrin kabul edilmesi ve geliştirilmesi ile başlar. Bireylerin deneyimleri ve yeteneklerinin üzerine inşa edilen, bilgi ve fikirlerini başkaları tarafından değer göreceği yeni bir şeye dönüştürdüğü bilişsel bir süreçtir (Chell ve Athayde, 2009). Ayrıca, İngiltere'nin İnovasyon, Üniversiteler ve Beceriler Müdürlüğü (DIUS, Department for Innovation, Universities & Skills) tarafından 2008 yılında yayımlanan raporuna göre, yeni fikirler dahi mucitlerin aklına bir anda gelmezler; insanların fikirleri oluşturması, birleştirmesi ve paylaşmaları ile ortaya çıkarlar.

Bu nedenle, tüm bireylerin yeteneklerini, enerjilerini ve hayal güçlerini harekete geçirmek, inovasyonu güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak açısından önemlidir (DIUS, 2008). Her iki ölçeğin tüm indikatörleri birlikte ele alındığında bu tanıma uymaktadır.

Bireysel inovasyonun birçok sosyal unsurun etki ettiği çok aşamalı bir süreç (Kanter, 1988) olduğunu kabul edersek, ilk aşamanın problemin varlığını keşfetme/ fark etme ve bunun için yeni ya da denenmiş fikirler/ çözümler üretme ile başladığı söylenebilir. Bu ifade, çalışmada kullanılan ölçeğin 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 18, 19 ve 20 numaralı maddelerini destekler niteliktedir. Diğer aşama boyunca, inovatif bir birey fikri için destek/ sponsor ararken, onu destekleyenler arasında birlik oluşturmayı dener. Ölçekte sürecin bu kısmı, 10, 11, 17, 22 ve 23 numaralı maddeler ile sorgulanmıştır. Son olarak ise inovatif birey, fikrinden “kullanılabilecek/ çoğaltılabilecek/ kitle üretimine sokulabilecek/ yeniden üretim için örnek oluşturabilecek bir inovasyon modeli veya prototipi” üreterek inovasyon sürecini tamamlar (Kanter, 1988). Ölçekte yer alan 14, 15, 16 ve 21 numaralı sorular sürecin son aşamasını sorgulamaktadır. Böylece inovasyonun her aşamasında, farklı aktivitelerin ve farklı birey davranışlarının gerekli olduğu çok aşamalı bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Scott ve Bruce, 1994).

İşletme stratejileri üzerine danışmanlık yapan bir Amerikan firması olan Balanced Scorecard Institute’ ta görev yapan Mark Malinoski ve Gail S. Perry (2011) işletmelerde inovasyonun nasıl ölçüleceğini ortaya koyan makalelerinde, inovasyonu fikir yürütme (ölçekte yer alan 1, 2, 6, 8, ve 19 numaralı ifadeler), yürütülen fikirleri değerlendirme (ölçekte yer alan 9, 3, 16, 18, 20 numaralı ifadeler), değerlendirilen fikirlerden seçme (ölçekte yer alan 5, 10, 11 numaralı ifadeler), seçilen fikirleri geliştirme (ölçekte yer alan 4, 7, 12, 13, 17, 21 numaralı ifadeler) ve yeni ya da var olan ürün/ hizmet/ programların gelişmesi için fikirleri uygulama (ölçekte yer alan 14 ve 15 numaralı ifadeler) süreci olarak tanımlarlar. Diğer bir aşatırma ise Basadur’ un (2002) İnovasyon Geliştirme Süreci Modeli’ dir. Bu modele göre inovasyon süreci; fikirlerin üretimi, kavramlaştırma, optimizasyon (eniyileştirme) ve uygulama aşamalarından oluşur.

İlk aşama olan ‘fikirlerin üretimi’ aşaması, problemlerin fark edilmesi ve gerçek koşulların irdelenmesi sürecini içerir (Basadur ve Gelade, 2006). Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için yeni fikirlerin yaratılması aşamasıdır. Bu aşamada üretilen çok sayıda fikir dağınık haldedir. Fikirlerin üretimi/ problemin çözümü ile uğraşan kişilerden bu dağınık fikirleri değerlendirmesi, aralarından işe yarayacak olanları seçmesi ve belirli bir doğrultuda birleştirmesi beklenir (Duran ve Saraçoğlu, 2009). Bu ifade, çalışmada kullanılan ölçeğin 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 18, 19 ve 20 numaralı maddelerini destekler niteliktedir.

‘Kavramlaştırma’ bir önceki aşamada üretilen fikir sayısının, örgütün amacına ve kaynaklarının uygunluğuna göre azaltıldığı aşamadır (Tek, 1999). İnovasyonun sunulacağı hedef kitle ve bu kitleye sağlayacağı fayda üzerine odaklanılır. Bu doğrultuda, bir araya getirilen yeni fikirlerle ilgili, kişilerin içsel yargıları keşfedilir ve problemlere farklı bakış açıları geliştirme olanağı yaratılır. Böylece, fikirleri ayrıştırarak farklı kavramlar altında toplamaya çalışırlar (Duran ve Saraçoğlu, 2009). Ölçekte sürecin bu kısmı, 10, 11 ve 17 numaralı maddeler ile sorgulanmıştır.

Üçüncü aşamada, önceden ayrıştırılmış olan soyut fikirler ve alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesi, sonuç olarak da çözüm ve planlar geliştirilmesi sağlanır. ‘Optimizasyon ‘ adı verilen bu aşamada görev alanlar, soyut fikirleri zihinsel olarak test ederek optimal çözüme ulaşmaya çalışırlar (Basadur ve Gelade, 2006). Bu aşamada, ürünün prototipi geliştirilerek yeni ürünle ilgili pazar denemesi de gerçekleştirilir. Hedef kitlenin

vereceği geri bildirimlere göre ise düzeltmeler yapılarak ürüne son hali verilir (Duran ve Saraçoğlu, 2009). Ölçekte yer alan 12, 13, 22 ve 23 numaralı ifadeler sürecin bu adımı için uygundur.

Son aşama ise uygulamaya geçilerek inovasyon sürecinin tamamlandığı aşamadır. Soyut düşüncelerin, somut ürün ve hizmetlere dönüştüğü kısımdır. Hedef pazarda denemesi yapılan ve geri bildirimlere göre yeniden şekillendirilen ürün, belli miktar üretilerek pazara sunulur. Böylece, üretici işletme ürünün olası satışlarını ölçmek, alternatif pazar planları geliştirmek ve gözden kaçan hata ve eksikliklerinin tespitini yapmak, gibi fırsatları değerlendirebilir (Basadur ve Gelade, 2006; Duran ve Saraçoğlu, 2009). Ölçekte yer alan 14, 15, 16 ve 21 numaralı sorular sürecin son aşamasını sorgulamaktadır.

Basadur ve Gelade (2002, 2006), bu dört süreçte farklı faaliyetler bulunduğunu ve başarılı olmak üzere farklı kişilik özellikleri gerektirdiğini savunur. ‘Fikir üreticiler’, olasılıkları hayal etme, sorgulama ve şahsen deneyimleme yoluyla bilgi toplamaya dayalı olarak yeni şeyleri başlatmayı seven kişilerdir. Belirsizlik onları cezbeder. Farklı projelerde, aynı anda, hızla görev yapabilirler. ‘Kavramlaştırıcılar’ dikkatle düşünülerek kavranmış olan birçok alternatif üzerinde akıl yormaktan hoşlanan kişilerdir. Fikirlerle oynamaktan hoşlanırlar. Problemin tanımı için, deneyimleme yerine soyut düşünme yoluyla; yeni fikirleri bir araya getirir, farklı anlayışlar keşfeder ve olayları açıklamak üzere teorik modeller geliştirirler. Fikir üreticilerden bilgi edinme yoluyla farklı ve bağlantısı olmayan fikirleri birleştirip mantıklı hale getirmeyi severler (Basadur ve Gelade, 2006). Optimizasyon süreci ile uğraşan ‘eniyeleştiriciler’ özenle düşünülerek anlaşılmış olan en iyi sonucu veya cevabı hedeflemekten hoşlanan kişilerdir. Mantıksal değerlendirme ile en iyi sonuca varabilecekleri konusunda kendilerine güvenirlere ve ses getirecek işler yapmayı severler. ‘Uygulayıcılar’ deneyimleme ve hissetme yoluyla bir şeyleri sonuçlandırmayı seven kişilerdir. Fikirleri, somut hale getirmeyi tercih ederler. Bütün bireyler/ takımlar/ örgütler, bu dört ayrı stilin çeşitli şekillerde karışımından meydana gelirler. Fakat inovatif bir takım, bu dördünün yeterli oranda karışımından meydana gelmek durumundadır (Basadur ve Gelade, 2002).

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğinin Güvenilirliği

Ölçeğin güvenilirliğinin farklı bağlam ve ortama hassasiyetini ölçümlemek amacıyla Yaratıcı Endüstri kollarından biri olan Reklamcılık sektöründe, reklam üreten pozisyonlarda çalışan yöneticilerin değerlendirmeleri ile elde edilen veri toplanmıştır. Veri rassal ikiye bölme (random split-half) tekniği kullanılarak ikiye bölünmüştür. Verinin birinci bölümüne Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (AFA olarak kısaltılmıştır) yapılmış, verinin geri kalan kısmında ise AFA analizinde elde edilen yapı Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile teste tabii tutulmuştur. Yenilikçi iş davranışı ölçeği yenilikçi çıktılar ölçeği ile genişletilmiş formu kullanıldığı için bu birleşimin ölçekler üzerinde yapısal değişimini görebilmek amacıyla önce Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (AFA) ardından AFA analizinde elde edilen yapıyı test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Verinin yarısına AFA, diğer yarısına ise DFA uygulanmıştır. Bu şekilde veriyi ikiye ayırmak atlanmaması gereken önemli bir teknik adımdır. AFA, veriden yola çıkarak boyut düşürme amaçlı gizil değişkenler elde etmekte kullanılırken DFA, ters yönde giderek bu gizil değişkenlerin tüm veriyi temsil becerisini ölçmektedir. Dolayısıyla iki analiz aynı veri üzerinde uygulanırsa DFA hiç şüphesiz AFA analizini onaylar. Bu totolojiden kaçınmak amacıyla veri rassal ikiye bölme (random split-half) tekniği ile ikiye bölünmüş ve analizler ayrı veri üzerinde yapılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme, Verinin Toplanması ve Rassallık Testi

Araştırma, Yaratıcı Endüstri kollarından biri olan reklamcılık sektöründeki inovasyon etkinlikleri ve bu amaçla geliştirilmek istenen yeterliklerin belirlenmesine dönüktür. Bu bağlamda, İstanbul Ticaret Odası'na bağlı olarak faaliyet gösteren reklam ajansları içinden, Nielsen Araştırma Hizmetleri (Tüketici ve Medya Grubu)' nin verilerine dayanarak MediaCat tarafından yayınlanan *2015 Yılı'nın En Büyük Reklam Ajansları* listesindeki 100 ajansın çalışanları, araştırmanın ana kümesini ve 44 tanesindeki 343 çalışanın 76 yöneticisi de örnekleme oluşturmaktadır.

Bilgi toplamak üzere anket formu kullanılmıştır. İstanbul'da bulunan *2015 Yılı'nın En Büyük Reklam Ajansları* listesindeki 100 ajansın takım yöneticilerine çalışmayı detaylı olarak anlatan ve katılımlarını talep eden bir elektronik posta gönderilmiştir. Araştırmaya destek vermeyi kabul edenler ile uygun zamanlarında görüşmeler organize edilmiştir. Ajans ziyaretleri esnasında, yöneticilere soru formunun nasıl cevaplanacağı izah edilmiş ve dağıtılmıştır. İlk etapta direkt ajans ziyaretleri şeklinde başlayan veri toplama süreci, ajansların yoğun ve karmaşık iş yapısı dolayısıyla daha pratik olması açısından şekillendirilmiştir. Yazışma esnasında araştırmaya katılmayı kabul eden yöneticilere anket formu elektronik posta yoluyla iletilmiş ve doldurulması ile ilgili açıklamalar eklenmiştir.

Örneklemin Reklamcılık Sektöründe faaliyet gösteren 100 ajansı, diğer bir söylemle anakütleyi temsil kabiliyetini ölçülemek amacıyla rassallık testi (Locks, 1953) uygulanmış ve %5 güvenilirlik seviyesinde verinin rassal olduğu hipotezi reddedilmemiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA, gözlemlenebilen ve ölçülebilen değişkenlerin sayısını daha aza düşürmek, ortak varyansa sahip ve gözlemlenemeyen gizil/örtük değişkenlere dönüştürmek, daha anlamlı yeni kavramlar elde etmek ve olayları bu yeni kavramlar arasındaki ilişkilere dayalı olarak açıklamak temel amaçtır. Elde edilen yeni ve daha az sayıdaki değişken gruplarına faktör veya boyut denmektedir (Büyüköztürk, 2002; Rennie, 1997; Yong ve Pearce, 2013).

Yenilikçi iş davranışı ve yenilikçi çıktılar ölçeğini oluşturan 23 sorunun birbirleriyle ilişkisinin bulunduğu 23 boyutlu bir uzay AFA kullanılarak az sayıda boyutla ifade edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak veri rassal olarak ikiye ayrılmıştır. Toplam anket sayısı olan 343'ün, 173'ü AFA için kullanılmıştır. Elde edilen boyutlar, en baştaki soruların (değişkenlerin) doğrusal bir kombinasyonudur ve faktör olarak adlandırılır. Yazında düşülecek boyut sayısını belirlemek için kullanılacak kriterlerden biri olarak özdeğerler önerilmektedir (Hair vd., 1998). Özdeğeri "bir"den büyük olan faktör sayısı elde edilen yapıyı tanımlar. Faktör değerlerinin hesaplanmasında başlangıçtaki tüm değişkenlerin katkısı olmasına karşın, faktörlerin kavramsal anlamları ve isimlendirilmeleri için en yüksek ağırlıkta katkı yapan değişkenlerden faydalanılmaktadır. Bu aşamada faktörlere kavramsal anlam atama sürecini kolaylaştırması amacıyla çeşitli dönüşümler kullanılmaktadır. Bu dönüşümler ortogonal (faktörler arası korelasyonun sıfır olduğu) veya oblik (faktörler arası korelasyona izin verilen) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada oblik dönüşüm kullanılmıştır. Analiz R yazılımı (R Core Team, 2017) kullanarak gerçekleştirilmiştir.

Faktörlerin özdeğerlerinden yola çıkılarak eşde edilen 6 faktörlü yapı Tablo 2'de gösterilmiştir. . Bu yapı için toplam açıklanan varyans %74 olarak elde edilmiş ve boyut düşürme sürecinde yeterli bir açıklama gücü olduğu kabul edilmiştir. Sosyal bilimlerde çok faktörlü desenler için açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2010).

Tablo 2: Verinin Yarısına Yapılan AFA Sonucu

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
İ1	0.689			0.225		
İ2	0.822					
İ3	0.557					
İ4	0.815					
İ5	0.608					
İ6	0.563					0.292
İ7					0.642	
İ8			0.251		0.64	
İ9			0.346		0.531	
İ10			0.869			
İ11			0.734			
İ12	0.383					0.202
İ13	0.324		0.283	0.312		
İ14	0.26					0.472
İ15				0.249	0.308	0.486
İ16			0.259			0.674
İ17			0.308			0.374
İ18		0.52		0.252		0.207
İ19		0.73				
İ20		0.846				
İ21		0.729		-0.233		
İ22				0.651		
İ23				0.723		

1, 2, 3, 4, 5, 6, 12 ve 13 numaralı soruların oluşturduğu 1. Faktör '*Yenilik arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme*' olarak; 22 ve 23 numaralı sorulardan oluşan 2. Faktör '*Yenilik için kurumsal iletişim kullanma*' olarak; 18, 19, 20 ve 21 numaralı sorulardan oluşan 3. Faktör '*Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma*' olarak; 10, 11 ve 17 numaralı sorulardan oluşan 4. Faktör '*Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak*' olarak; 7, 8 ve 9 numaralı sorulardan oluşan 5. Faktör '*Yeni ve farklı fikirler üretme*' ve 14, 15 ve 16 numaralı sorulardan oluşan 6. Faktör '*Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme*' olarak adlandırılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA, değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı olarak faktör (boyut) üretmeye yönelik hesaplamalar yapılmakta ve doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişkenler arasında varsayılan ilişkinin test edilmesi mümkün olmaktadır (Büyüköztürk, 2002; Kline, 1994;

Tabachnick ve Fidell, 2001). AFA teori üretmeye yöneliktir (Henson ve Roberts, 2006; Karaman, 2015). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise teori üretmektense test etmeye yöneliktir (Henson ve Roberts, 2006).

Çalışmada AFA sonrası elde edilen faktör modeli verinin geri kalan yarısıyla DFA kullanılarak teste tabii tutulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: DFA Sonucu

User model versus baseline model:	
Comparative Fit Index (CFI)	0.982
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.975
Loglikelihood and Information Criteria:	
Loglikelihood user model (H0)	-3362.327
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3240.021
Number of free parameters	92
Akaike (AIC)	6908.654
Bayesian (BIC)	7197.148
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6905.843
Root Mean Square Error of Approximation:	
RMSEA	0.044
90 Percent Confidence Interval	0.028 0.058
P-value RMSEA \leq 0.05	0.744
Standardized Root Mean Square Residual:	
SRMR	0.034

Ölçeğin geçerliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Yenilikçi İş Davranışı anketinin 6 faktörlü model için iyi bir uyum gösterdiği belirlenmiştir. DFA için çoklu uyum indeksleri kullanılmış ve ve Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index, TLI) Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error Of Approximation, RMSEA) uyum indeksleri incelenmiştir.

Ki-kare uyum testinin serbestlik derecesine oranının 1 ile 5 arasında olması modelin ve verilerin birbiriyle uygunluğunu belirtmektedir (Marsh ve Hocevar, 1985). Araştırmada elde edilen değer 1.326 ($p= 0.002$) olduğundan oldukça başarılı bir uyum söz konusudur.

Hataların Ortalama Karekökü Yaklaşımı (RMSEA= .044) ve Standartlaştırılmış Ortalama Hata Karekök Artığı (SRMR= .034) değerleri .05'in altında çıkmıştır. Modelin kabul edilirliğini test etmek üzere kullanılan bu değerlerin belirli bir sınırın altında veya üstünde olması beklenir. Yani evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumlu olması söz konusudur (Tabachnick ve Fidell, 2013). Diğer yandan uyumu gösteren bu değerler örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Bu nedenle birçok uyumu gösteren teknik üretilmiştir. Bunların arasında yaygın olarak kullanılanlardan ikisi ise SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)'dır. Uyum iyiliğini gösteren tahmini ortalama karekök hatası değerinin .05'in altında olması halinde iyi bir uyumdan, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyumdan söz edilmektedir (McDonald ve Ho, 2002).

Bununla birlikte, modelin Karşılaştırmalı Uyum İndeks (CFI) değeri 0.982 ve normlaştırılmış uyumu gösteren Tucker-Lewis İndeks (TLI) değeri 0.975 bulunmuştur. Alan yazında CFI değerinin .95'in üzerinde olması iyi uyumu, .97 üzerinde çıkması ise mükemmel uyumu göstermekte; TLI değerinin .90 üzerinde olması iyi uyumu, .95 üzerinde olması ise mükemmel uyumu belirtmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011; Mirzeoğlu ve Çoknaz, 2014).

Buna göre AFA ile elde edilen 6 faktörlü modelin güvenilirliği yukarıda açıklanan istatistiksel sonuçlarla birlikte onaylanmaktadır.

Sonuçlar

Yaratıcılığın ve beraberinde inovasyonun önem kazanması vesilesi ile Yaratıcı Endüstriler kavramı alan yazına ve ülkelerin stratejik planlarına dâhil edilmiştir. Küresel boyutta önem kazanan inovasyonun, Yaratıcı Endüstrilerin geliştirilmesi yoluyla rekabet avantajı sağlayacağı üzerinde durulmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği araştırma raporlarında değinilen Yaratıcı Endüstriler'e "reklam, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, tasarım, moda tasarımı, film ve video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, sahne sanatları, basım, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, televizyon ve radyo" sektörleri dâhil edilmektedir. Türkiye için bu sektörlerden Reklamcılık sektörünün, Yaratıcı Endüstriler arasından en büyük paya sahip olmasının yaratıcı üretim ve iktisadi dinamizm açısından önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın Reklamcılık sektöründe yapılmasına karar verilmiştir.

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği'ne ek olarak kullanımı yoluyla Reklam ajanslarında çalışanların inovasyon yeterlikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. 343 çalışanın yöneticilerinin yanıtladığı 23 soru ile elde edilen verinin testi kapsamında elde edilen bulgular Faktör Analizi yoluyla sağlanmıştır. Alan yazında mevcut olan dört boyut (Basadur, 2002; Basadur ve Gelade, 2006; De Jong ve Den Hartog, 2008; Duran ve Saraçoğlu, 2009; Kanter, 1998; Scott ve Bruce, 1994), bu çalışmanın analiz sonuçlarında altı boyut olarak bulgulanmıştır. De Jong ve Den Hartog (2008)'un geliştirmiş oldukları Yenilikçi İş Davranışı (Innovative Work Behavior) ölçüm aracı kullanılmıştır. De Jong ve Den Hartog'un (2008) çalışmasında kişiyi yöneticisinin değerlendirdiği inovatif davranışı ölçen 17 sorusu ve çalışanın kendisini değerlendirdiği inovatif iş çıktılarını ölçen 6 sorusunun tamamı (23 soru) çalışanın yöneticisine sorulmuştur.

Temel çalışmada Yenilikçi İş Davranışı'nın 17 sorusunun 7'si Faktör Analizi esnasında elenmiş ve 10 soru ile 4 boyut ('fırsatların keşfedilmesi', 'fikir üretilmesi', 'fikrin savunulması ve destek aranması' ve 'fikrin uygulamaya geçirilmesi') sağlanmıştır. Ancak soru sayısı 23'e yükselince 6 boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar ise '*F1- Yenilik*

arayışı ve çevresini yeniliğe yöneltme’ olarak; ‘F2- Yenilik için kurumsal iletişim kullanma’ olarak; ‘F3- Bilgi edinme ve kurumsal yenilik için kullanma’ olarak; ‘F4- Yeniliği desteklemek ve yenilik için çabalamak’ olarak; ‘F5- Yeni ve farklı fikirler üretme’ olarak ve ‘F6- Yenilikçi fikirleri uygulamaya çevirme’ olarak adlandırılmıştır. Temel alınan çalışmadan farklı olarak inovatif davranışlar ve inovatif iş çıktılarının bir arada ölçülmesi modelin uygunluk oranını yükseltmiştir.

Öneriler

İnovasyonun gerekliliği ve “inovatif çalışan”a olan ihtiyaç tüm alanlarda kendini göstermekte ve zorunluluk halini almış bulunmaktadır. Ancak, mevcut bulgular, örgütlerin inovatif bireylerin özelliklerini ve davranışlarını nasıl tanımlayacaklarını; sonuç olarak çalışanlara nasıl destek vereceklerini ve teşvik edeceklerini anlamaya ihtiyaç duymakta olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda, yöneticinin ve inovatif işi yerine getiren çalışanın ayrı ayrı değerlendirmesi üzere oluşturulan iki ölçek bir arada kullanılmış ve inovatif birey modelinin uygunluk oranı yükseltilmiştir. Gelecek çalışmalarda da bu şekilde kullanılması ve iki ölçeğin bir arada hem yöneticinin hem de çalışanın değerlendirmesine sunulması önerilmektedir.