
ALGI YÖNETİMİ VE ÖRGÜTSEL İNOVASYON ÖRGÜTSEL ÖĞRENMEYİNİ NASIL TETİKLER

HOW PERCEPTION MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL INNOVATION TRIGGER ORGANIZATIONAL LEARNING

КАК ПРОВОЦИРУЮТ УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИННОВАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Bülent AKKOYUN*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yönetici algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun, örgütsel öğrenme üzerindeki etkisi ile birlikte etki derecesinin açığa çıkartılmasıdır. Gerek örgütsel inovasyonun ve gerek örgütsel öğrenmenin başlangıç noktaları, her iki unsuru da tetikleyecek veya harekete geçirecek olan yönetim kademesi olmasına rağmen, yönetim kademesinin algı yönetimi yeteneğinin üzerinde durulmaması da bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğunu işaret ettiği gibi, yönetici algı yönetimi yeteneğinin, örgütsel inovasyon ve örgütsel öğrenme değişkenleri ile bir arada yapılmış çalışmalara rastlanılmaması da yine literatürde bu anlamda bir eksikliği ortaya koymaktadır. Diğer taraftan literatüre yapılacak katkının yansıra, yönetici algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun tetikleyici faktörlerini, hem genel hem de özellikle son günlerde içinden geçilen göç ve koronavirüs gibi küresel krizlerin etkisiyle daralan piyasa şartlarında işletmelerin ayakta kalması ve organizasyonların varlıklarını geleceğe taşıyabilmesi adına konunun önemini açığa çıkartacak bir katkı olarak düşünüldüğü için yapılmıştır. Nicel analiz yöntemleriyle, zaman gecikmeli ve yüz yüze anket uygulanarak yapılan araştırmaya 372 denekten toplanan birincil veriler dahil edilmiştir. Araştırmanın saha çalışmaları 3 ay sürmüştür. Araştırma sonucunda, yönetici algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun, örgütsel öğrenme üzerinde orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü etkileri saptanmıştır. Hem literatüre katkı olması nedeniyle hem de her ölçekten işletmeler için her türden piyasa/pazar şartlarında genel geçerli olan algı yönetimi, inovasyon ve gizil yeteneğin yansıra örtük bilgiyi açığa çıkartacak bir model ön plana çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Örgütsel İnovasyon, Örgütsel Öğrenme, Gizil Yetenek, Gizil Talep

* ORCID: [0000-0003-4271-6974](https://orcid.org/0000-0003-4271-6974), Dr.Öğretim Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ MYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bulent.akkoyun@ozal.edu.tr

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the effect and degree of influence of organizational innovation and the management ability of perception management on organizational learning. Although the starting points of both organizational innovation and organizational learning are the management level that will trigger or activate both elements, the lack of emphasis on the perception management ability of the management level indicates that there is a need for studies in this area. The lack of studies conducted together with the variables of manager perception management ability, organizational innovation and organizational learning also reveals a deficiency in this sense in the literature. On the other hand, in addition to the contribution to the literature, this study will reveal the triggering factors of manager perception management ability and organizational innovation, both in general and especially in the shrinking market conditions with the effect of recent global crises such as migration and coronavirus, to reveal the importance of the issue in order for organizations to carry their assets to the future. Primary data collected from 372 subjects were included in the study conducted with quantitative analysis methods, time delayed and face-to-face questionnaire. The fieldwork of the research lasted 3 months. As a result of the research, medium and high level positive effects of manager perception management ability and organizational innovation on organizational learning were determined. A model that will reveal implicit knowledge as well as perception management, innovation and latent talent, which are common in all kinds of market conditions for businesses of all sizes and for contributing to the literature, has been brought to the fore.

Keywords: Perception Management, Organizational Innovation, Organizational Learning, Latent Talent, Latent Demand

АННОТАЦИЯ

Целью данного исследования является выявление степени влияния управленческой способности менеджеров и организационных инноваций на организационное обучение. Исходная точка, как организационных инноваций, так и организационного обучения, не смотря на их провоцирующий характер, является признаком того, что нужно работать в сфере управления. Если вы не управляете своим бизнесом, вы не сможете внедрять инновации и работать в этой области. Наряду с этим, не сможете разобраться в литературе по этой области. В статье, с целью раскрытия важности предмета, как в целом, так и особенно в рыночных условиях, указывается на факторы, которые следует учитывать, когда речь идет о литературе, менеджменте и маркетинговых инновациях, сокращённых из-за последствия глобальных кризисов, таких как миграция и пандемия коронавируса. Первичные данные, собранные у 372 субъектов, были включены в исследование, проведенное с использованием методов количественного анализа и личного опроса. В результате исследования были определены положительные эффекты среднего и высокого уровня управленческих способностей менеджера и организационных инноваций на организационное обучение. На первый план была выдвинута модель, которая выявляет невидные знания, а также управление восприятием, инновации и скрытые таланты, которые, как правило, применимы во всех типах рыночных условий.

Ключевые слова: управление восприятием, организационные инновации, организационное обучение, скрытый талант, скрытый спрос.

1. GİRİŞ

Sosyologlara göre kitleleri etkileyerek bir şeyler yaptırmanın üç yolu vardır. Zor kullanmak, para yardımıyla yaptırmak veya inandırarak yaptırmak. Bu üç farklı yolun örneklerini Hitlerin propaganda çalışmalarından küresel göç sorununa, Covid-19 pandemisinden doğu Akdeniz’de varlığından bahsedilen petrol ve doğalgaz rezerv üzerindeki mücadeleye ve son olarak sosyal toplumlar arasındaki etkileşim/iletişim ve bu etkileşimde kullanılan medya, televizyon programları, internet, mobil telefon gibi araçlar sayesinde gerçekleştirilen algı yönetimi çalışmaları ile görmekteyiz. Diğer sosyolojik olaylar konu dışı olduğu ve çalışmanın konusu itibarıyla, açarak ilerlenecek olan konu, “İnandırmak” veya inandırmayı muhatapların bilinçlerine seslenmek veya psikolojilerini etkilemek yoluyla algılarını yönetmek üzerine gelişmiştir. Etik açıdan ve pek çok yönden tartışma konusu olan “Algı Yönetimi”nde, bir konuda ne söylendiğinden çok, ifadenin nasıl söylendiğine dikkat çekilir. Diğer bir ifade ile mantık ikna edici, ancak duygular motive edicidir. İşletme alanı ile doğrudan ilgili olan bu durumda, tüketicileri ile duysal yani işitsel ve görsel araçlar vasıtasıyla duysal iletişim yoluyla motive edilerek algılarının yönetilmesi bir pazarlama taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ezbere işleyen bir durum değil, akıllıca yönetilen bir süreçtir. Genel olarak ifade etmek gerekirse; öncelikle hedef kitle belirlenir, sonrasında hedef kitle analiz edilir, akabinde ise hedef kitlenin tercihlerinde etkili olacak ve onları yönlendirecek kültürlerine, değerlerine ve tutumlarına uygun adımlar atılır. Bu durumun bir adım daha ilerisi ise bilişim teknolojileri ve özel yazılımlar ile her potansiyel müşterinin kullanmış olduğu iletişim ve sosyal medya araçları üzerinden 4000’in üzerinde oluşturulan sinir ağları ile tercihlerini etkileyecek verilerin elde edilerek, tüketici veya karar vericinin karar sistemlerini etkilemektir. Böylesine yüksek teknolojiye sahip olan şirketler, bu durumu avantaja çevirerek rakiplerine göre üstünlük kurmak yoluna gideceklerdir. Ancak, bu durumu avantaja çevirebilmek için sadece teknoloji tek başına yetmemektedir. Böylesine yüksek teknolojiyi kullanabilecek eleman, elemanların doğru yönlendirildiği, elde tutulabildiği bir organizasyon ve bu organizasyonun değişen şartlar karşısında devamlı gelişmesi, gerekirse değişimi ve inovatif faaliyetleri söz konusu olacaktır. Diğer bir ifadeyle, çevresel faktörler ve teknolojinin etkisiyle şiddetlenen rekabetin, avantaja çevrilebilmesini sağlamak adına yöneticilerin bütün çalışanları etki altına alarak yönlendirmesi ve bu sayede başarıyı getirecek entelektüel sermayeyi de elde tutarak örgütsel inovasyonu gerçekleştirmesi ve başarıyı örgütün geneline yayarak öğrenme yolunun açılmasını sağlayacak taşları sıra halinde inşa edecek unsurları açığa çıkarması gerekmektedir. Bu aşamada akla gelen soru aynı zamanda araştırmanın da sorusunu meydana getirmektedir. Yöneticinin algı yönetimi yeteneği, örgütsel inovasyon ile ele alındığında örgütsel öğrenmeyi harekete geçirebilir mi? Algı yönetimi, örgütsel inovasyon ve örgütsel öğrenmenin daha önce bir arada çalışılmamış olması ve ortaya çıkacak olan model, çalışmanın literatüre katkısını da oluşturması açısından önemlidir. En büyük şirketlerin dahi pazar paylarını çok kısa bir sürede kaybedebildiği bir ticari ortamda, rakipler ile başa çıkabilmenin en önemli yolu değişimi önceden sezerek hazırlıklı olmaktır. Yani, yöneticiler çalışanlarının

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

bilinçlerine seslenmek veya psikolojilerini etkilemek yoluyla algılarını yönetebilir ve onları olması gerektiği gibi motive ederek yönlendirebilirler ise çalışanlarındaki gizil yeteneği açığa çıkartabilirler. Entelektüel sermaye olarak da ifade edebileceğimiz yetenekler, iş yapış şekilleri ise organizasyon içinde yeni süreçlere ve hatta yeni ürünlere doğru evrilmeyle sonuçlanabilir. Sonrasında ise örgütsel inovasyon olarak adlandırdığımız yeni süreçler ve yeni iş yapış şekillerini ve bunu meydana getiren örtük veya gizil bilgiyi çalışanlara kodlayarak, yani öğrenme yoluyla yayarak örgütsel öğrenme gerçekleşir. İlk olarak bu araştırmada ortaya çıkartılan bu model, çok değişken rekabet ortamında iş dünyası için adeta bir reçete görevi görebilecek ve iş camiasında gizil kalan yetenek ve iş yapış şekillerin açığa çıkmasını ve bu yeteneklerin elde tutulmasını açısından da önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yöneticinin Algı Yönetimi Yeteneği ile Örgütsel İnovasyonun, Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etki Yolunu Belirleme Çalışması

Algı yönetimi, Türkiye’de yakın bir zamana kadar insanların bir fikri olmadığı ve fazla kullanmadığı bir kavram iken, günümüzde iç ve dış politikadaki gelişmeler bu kavramın önemini ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte bu kavramın bireylerin ve hatta toplumların yönlendirilmesinden, birden ve kendiliğinden geliştiği zannedilen toplumsal /siyasi olayların organizasyonuna kadar oldukça geniş bir alandaki varlığı tespit edilmiştir (Karabulut, 2014). Psikolojinin, çevreden gelen etkilere karşı açık olan yapısı nedeniyle hükümetler, devletler, büyük şirketler, medya veya yasadışı gruplar doğru olarak belirlediklerini amaçları ve çıkarları doğrultusunda değiştirerek veya manipüle ederek servis edebilmektedirler. Diğer taraftan, gerçekliğin saptırılarak ve tutumların güdümlenmesinde algısı yönlendirilen birey, öbek veya topluluklar üzerinden önem atfeden sembollere de sıklıkla başvurulmaktadır (Aslan, 2015). Algı yönetimi sosyal bir kavram olarak son zamanlarda gündeme gelmesinin yanı sıra teknik anlamda da çeşitli isimler altında sarf edilen bir kavramdır. İnandırma ve ikna faaliyetleri bütünüyle algı yönetimi alanına girmektedir. Algı yönetiminin, değişen ekonomik, siyasi ve sosyal durumlar ve farklılaşan teknolojiler ile bütünleştirilerek gelecek yıllarda oldukça etkili ve yaygın olarak kullanılacağı ifade edilmektedir. Algı yönetimi ile kısa sürede iyi çıktılar elde edilmesi, kurumların kültürlerine, imajlarına, başarısına dair faydaları olması ile beraber etki alanı genişleyeceği belirtilmektedir (Özkan, 2009). İletişim teknolojileri araçları olan mobil telefonların kişinin sosyal medya hesaplarından ve diğer ilgili alanlardan çekerek 5000 üzerinde kişisel/kullanıcı ile ilgili sinir uçlarını kullanması vasıtasıyla, kişinin tercihlerini yönlendiren programların varlığı bu durum için anlamlı bir örnektir. Algı yönetimi olarak düşünüldüğünde, medyanın dikkatleri bir konu üzerinde odaklama ve kabulü sağlama niteliğinden ötürü, bireyler için etkili olduğu bilinmekte olup, bu faaliyetlere yoğun olarak başvurulduğu tespit edilerek, sonunda kabul gören bir durum halini aldığı da ifade edilebilir. Öncelikle kurumlar/işletmeler temel ve stratejik hedeflerine ulaşabilmek için algı yönetimi faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Ayrıca, bu süreçte yer verilen kitle iletişim

araçlarının, halihazırda var olan fikirleri yönlendirmek ve cazibeyi artırarak algıları yöneltmekte olduğu da dikkatleri çekmektedir (Kopp, 2005). Bununla birlikte kişi, dış dünya ile etkileşimini duyu organları aracılığıyla sağlamaktadır. Çevreden sağladığı bilgiler beyine iletilmekte ve algılanan durum hakkında kişinin fikrinsel yolculuğu tetiklenmektedir. Böylece kişinin anlayışında bir kurgu oluşturulmaktadır. Kişinin geçmiş yaşamında benzer durumlara karşı yerleşik olan düşünceleri, hangi yorumları dile getirdiği, durum ile alakalı olarak oluşmuş inanç kalıplarının varlığı araştırılmaktadır. Kişinin zihninde süreklilik arz eden bu süreç, kabul gördüğü toplum/örgüt arasında oluşan algılama sistemi hakkında da temel taşları meydana getirmektedir (Uğurlu, 2008). Bu süreç çerçevesinde “Anlama”, algı yönetiminin merkezini oluşturmaktadır. Birey ya da konu ile alakalı olarak çeşitli düşüncelerin kendi arasında akla yatan veya kabul için yeterli olduğu varsayımı anlamının temelini oluşturur (Özer, 2003). Benzer olarak kişilerin aidiyet hissettikleri örgüt veya organizasyonlarda genel hedefe varabilmek adına organizasyonel yönetim icra edilirken bazı faaliyetler oluşturulmakta, bu aksiyonu tasarlayan, yürüten, kontrol eden ve yönetenlerin tercihleri ile bağlantılı olarak gereksinim, ümit ve kişisel niteliklerin de değişiklik arz ettiği açığa çıkmaktadır. Bu aşamada algı yönetimi, kişisel ihtiyaçlara cevap vererek, kişinin faaliyette bulunmasını, gerçekleştirdiği işte performans sağlamasını ve iş tatminini açığa çıkartarak süreci örgütün avantajına çevirmektedir (Uğurlu, 2008). Algı yönetimi için önemli olan ve bu süreci domine eden faktörler, algılayıcının özellikleri (kişilik ve anılar/tecrübeler), algılananın özellikleri (birey, nesne veya durum) ve süreç esnasında bulunulan ortam (dış çevre ile ilgili durumlar) olmak üzere 3 başlıkta sıralanabilir (Eren, 2010). Diğer taraftan algı yönetimi üzerine çeşitli teorik çalışmalar yapılmış ve kuramlar geliştirilmiştir. Bunların başlıcaları;

Atıf teorisi: Saptanmış bir davranışa atfedilen anlama dayanarak kişilerin değer yargılarının temelini araştırmaya yöneliktir (Robbins ve Judge, 2012). Gestalt'ın görme ve algılama kuramı: Kuramlar arasında bütünü parçaların toplamından farklı olduğu anlamına gelen Almanca bir terim olan Gestalt Psikolojisi temelde önemli bir yeri vardır (Arkonaç, 2013). Kurama göre, görme durumunda bütünlük önemlidir ve kişiler parçalardan ziyade, parçaların özünde yer alan ve bütün ile olan ilişki görmelidirler (İnceoğlu, 2010). Kurgusal yaklaşım: Yaklaşımına göre algılama tamamen kurgusal bir süreç olup, tek bir duyu ile değil, bütün duyuların hepsi bir arada kimi algıları meydana getirdikleri görüşüne bilgiler saptamaya dayanır. Görme kuramı: Piaget'in yapmış olduğu çalışmada, her türden verinin yalnızca bireysel aktivitelerinin bazı mantık ve matematiksel enstrümanlar etrafında koordine edilmesi ile elde edilebileceği vurgulanmıştır. Bu kuramların yanı sıra son yıllarda işletmelerin algı yönetimi ve faaliyetlerine önem vermelerine paralel olarak, arza sundukları ürün ve hizmetler ile alakalı olumlu düşüncenin meydana getirilmesi ve bunun sürekliliği adına hedef kitlenin anılan ürün/hizmete dair fikirlerinin pozitif bir havada seyretmesi işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle kurumsal algı ve kurumsal algı yönetimi de önem kazanmıştır. Bu öneme binaen yapılan bir çalışmada kurumsal algı yönetimi için de 4 bileşenden oluşan bir model geliştirilmiştir (Eisbach, 2003). Elsbach'ın Kurumsal Algı

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

Yönetimi: Modelde bulunan kurumsal imaj, itibar ve kimlikten meydana gelen “Algılar”; ifade ve fiziksel dışavurum yanında sembolik davranışların oluşturduğu “Eylemler”; yönetici ve üyelerinden oluşan “Sözcüler” ve son olarak da kurum içi ve dışındaki hedef kitleyi ifade eden “Kitleler” kuramın bileşenlerini oluşturmaktadır. İşletmeler bazında kurumsal olarak ele aldığımızda algı yönetimi, çok eskilere gitmemesine rağmen, bulunduğumuz an itibarıyla teknolojik gelişmelerin de yeni imkanlar yaratması sonucunda konu daha da ilgi çekici hale gelmiştir (Zaman, 2007). Algı yönetimi uygulamaları, bir işletmenin misyon ve vizyonunu hedeflenen kitleye olabildiğince etkili bir şekilde ulaştırılmasını ve istenilen algıyı oluşturmayı, böylece işletmenin pazarda rekabetçi bir tarza bürünmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Hargis ve Watt, 2010). Algı yönetimi süreci, belirli bir sıralamaya dikkat edilerek ve her bir aşaması dikkat içerisinde icra edilmesi gereken üç aşamadan oluşur (Uylas, 2017).

Mevcut Algının Belirlenmesi Aşaması: Etkin bir planlama ile başlayan bu aşamada yöneticilerin tutumu çok önemlidir. Yöneticilerin, astları ile sağlıklı bir iletişim kurarak, onların hedeflerinden haberdar olarak ve gözlemler yaparak başarı sağlayabileceklerine atıf yapılıır.

İzlenim Oluşturma ve Etkileme Aşaması: Örgüt üyelerinde yerleşik olan algılar, ilgilerini çeken hususlar ve duygu dünyaları bu aşamada yöneticiler tarafından öğrenilmeye çalışılır ve sonrasında karşı grupta izlenim oluşturma ve etkileme faaliyetlerine geçilir. Bu safhada yöneticilerin liderlik yetenekleri kuvvetli iletişim bağı ve başarı açısından önemlidir (Agarwal, 2009).

Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme Aşaması: Son safhada, yöneticiler tarafından belirlenen amaçlar doğrultusunda algı oluşturma ve yönlendirme çalışması yapılır. Hayati öneme sahip iki aşama, ikna etme ve inandırma faaliyetleridir (Işık, 2014). Bu süreçte kullanılan medya ve iletişim teknikleri sayesinde kişilerin duyguları etki altına alınmakta ve belirlenen amaçlar doğrultusunda eyleme geçilmektedir (Kıvrak ve Kaya, 2015).

Algı yönetimi ile mevcut durumları saptanan çalışanları ile sıkı iletişim kurarak izlenim aşamasında tercihleri ve etki kriterleri elde eden yönetici, işletme amaçları doğrultusunda onları etkileyerek motive olmalarını sağlar. Bu sayede yüksek performans gösteren organizasyon üyeleri örtük bilgi ve gizil yetenek gibi üst segment özelliklere geçeceklerdir. Bir sonraki adımda, iş yapış şekilleri ve yeni iş süreçleri gelişen organizasyon, örgütsel inovasyon için hazır hale gelecektir.

Organizasyonel inovasyon ise, farklı iş yapış şekilleri ve talimatlar ile bilgi yönetim sistemlerini kullanarak zamanla değişen örgütler, öğrenme yetenekleri ve çevre ile etkileşimin ilerletilmesi adına idare tarzları/şeklinin uyumu ile alakalıdır (Simao ve Franco, 2018). Örgütsel inovasyon, yeni fikirlerin, ürün ve hizmetlerin oluşturulması, teklif edilmesi, araştırma yapılması, benimsenmesi, icra edilmesi veya ticarileştirilmesi aşamalarının hepsini kapsamaktadır (Hu vd., 2013). Örgütsel inovasyon, işletmelerin/şirketlerin/firmaların, üretimin tarzlarından zorluklarla baş edebilecek daha motivasyonlu çalışanların çoğalmasını sağlayarak yöneticinin algı yönetimine geri besleme yaparak köprü niteliği taşıyacaktır. Talebin ve piyasanın tercihlerindeki değişikliklere dair birden fazla adaptasyon ile birlikte organizasyonel

performansı artıracığı kuvvetle muhtemeldir. (Camison ve Lopez, 2010). İnovasyon faaliyetlerine destek veren kültür, örgüt elemanlarını inovasyona karşı koyan davranışlar yerine inovasyonu körüklen/motive eden düşünce ve eylemlere zorlayan normlar meydana getirecektir (Russell, 1989). İnovasyon potansiyeli, kabiliyeti ve kapasitesi yüksek olan işletmeler yeniliklere ziyadesiyle açık davranacak ve bu sebeple piyasa potansiyelini, gizil talepleri ve fırsatları erken dönemde saptamak ve her türden yeniliği ve inovatif ürünleri rakiplerinden önce piyasaya sunma imkanına sahip olacaklardır. Bununla birlikte yenilikleri piyasaya sunmak veya iş yapış şekillerini yeniden tasarlamak için gereken kaynağı oluşturma konusunda marjinal inovasyon potansiyeline sahip işletmelerin çok daha iyi konumda oldukları da ifade edilmektedir (Ravichandran, 2018). Yapılan bir araştırmada, örgütsel inovasyonun üç bileşenli bir yapıda olduğu açığa çıkartılmıştır (Rahman vd., 2020).

Ürün İnovasyonu: Bilinmeyen bir mal ya da hizmeti pazara tanıtmak veya malın/hizmetin bünyesinde veya çalıştırma şeklinde önemli denilebilecek düzeyde değişiklikler yapmak, yeni ürünün kullanım niteliklerinde onu meydana getiren unsurlarda veya başka kullanım niteliklerinde gelişmeler yapmak olarak tanımlanabilir. Diğer taratan, yeni bilgi ve teknolojilerin uygulanmasını gerektirebileceği gibi mevcut olan bilgi ve tekniğin yeni kombinasyonlarda kullanımı esasına da dayanabilir (Sati, 2013)

Süreç İnovasyonu: Sıra dışı ve yeni bir imalat-dağıtım usulünün tasarımı ya da halihazırdaki usullerin geliştirilip daha modern şekle dönüştürülmesidir. (Elçi, 2006). Bu süreç, bir imalat süreci veya yöntemi olabileceği gibi bir dağıtım süreci veya yöntemi de olabilir (Korkmaz, 2004)

İdari/Yönetimsel İnovasyon: İşletmelerin yönetim felsefelerinin temelden veya radikal oranda yenilenmesini kapsayan, amirlerin davranış ve tutumlarının incelendiği, firmaların iç ve dış bütün paydaşlarını kapsamakla birlikte paydaşlarla ilişkilerin güçlendirilmesi ve geliştirilen etkili iletişimin devamlılığının korunmasının hedeflendiği inovasyon türüdür.

Yöneticilerin entelektüel çalışmaları sonucunda örgütsel inovasyon başarı ile uygulayabilen işletmelerin rakiplere karşı avantajı ve üstünlüğü sürdürebilmesi de en az anılan başarı kadar önemlidir. Bu nedenle, örgütsel inovasyon yoluyla elde edilen ve üstünlük getirebilecek yeni iş yapış şekilleri, yeni iş süreçleri ve yeni yönetim tarzlarındaki başarı faktörlerinin örgüt içerisinde içselleştirilmesi gerekmektedir. Arzu edilen bu durumun alanyazındaki karşılığı, örgütsel öğrenme veya diğer bir ifade şekliyle öğrenen örgüt kavramları önem kazanmaktadır. Örgütsel öğrenme kavramına en büyük katkıyı, örgütsel öğrenme kavramını ilk olarak kullanan Argyris ve Schön 1978 yılında yayınlanan kitapları ile yapmışlardır. Argyris ve Schön (1996) sonraki çalışmalarında örgütsel öğrenmenin, farklılaşan iç ve dış çevre koşullarına karşın, ortaya çıkan örgütsel sorunları fark ederek bunlara karşı önlemler alma uğraşında olan organizasyonun değişim elemanları olarak tanımladığı çalışanlarla somutlaştırılabileceğini ifade etmişlerdir. Örgütsel öğrenme doğru zaman diliminde, gerekli olan bilgiye ulaşabilme ve doğru süreç ile örgütün sahip olduğu değerlerin geliştirilmesi veya gerekli hallerde değiştirilmesi sürecidir (Garvin, 1993). Örgütsel seviyede öğrenme gerekliliği, dış dünyaya adaptasyon için

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

bilgiye ulaşılabilirliği ve bunun içselleştirilmesi ve örgütsel hafızasına kaydedilmesi gereğinden doğar (Avcı ve Usta, 2009). Bunu başarabilmenin yolu bazı yeteneklere sahip olmaktan geçer. Burada kastedilen ve örgütsel bir nitelik taşıyan öğrenme yeteneği, bir organizasyonda öğrenmeyi destekleyen ve önünü açarak imkan sağlayan uygulama ve kurallar ile entegre yönetsel faaliyetleri icra edebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Popper ve Lipshitz, 1998). Örgütsel öğrenme yeteneği, ulaşılacak bilgilerin tasarlanan bir sisteme entegre olarak değerlendirilmesini ve bunun üzerinden örgütün geneline yayılmasını da kapsar. Literatür tarandığında, bu yeteneği barındıran organizasyonların yenilik ve inovatif faaliyetler, artan performans (Alegre ve Chiva, 2008; Avcı, 2012; Calantone, vd., 2002; Gomes ve Wojahn, 2017; Pınar ve Arıkan, 2015; Sharafi vd., 2016) organizasyonel bağlılık (Avcı ve Küçükusta, 2009) ve rakiplerin ilerisinde olma (Appelbaum ve Gallagher 2000) konularında avantajlı oldukları ifade edilebilir. Örgütsel öğrenmenin dört ana bileşeni vardır (Seçilmiş vd., 2017).

Yönetimsel Bağlılık: Yönetimin örgütsel/organizasyonel öğrenmeyi desteklemesi anlamına gelmektedir.

Sistem Perspektifi: Örgüt üyelerinin ortak bir kültürü, davranışı ve kısaca ortak bir dili ve ortak bir vizyonu benimsemiş olmaları anlamına gelmektedir.

Açıklık ve Dengeleme: Örgüt içinden ve dış dünyadan gelebilecek her bilgiye açık olmak ve deneyimleme yoluyla öğrenmeden kaçınmamak demektir.

Bilgi Transferi ve Entegrasyonu: Başta örtük bilgi olmak üzere bilgilerin örgüt içinde yayılımının sağlanması ve örgütsel hafızaya kaydedilmesi anlamına gelmektedir.

İşletmelerin, rakiplerine kıyasla daha avantajlı duruma geçmek için algı yönetimi faaliyetlerini hayata geçirmek istemeleri muhtemeldir (Yörük ve Summak, 2016). Bunu başarabilen yöneticiler, artık rekabet adına rakiplerine karşı güçlü bir ayrıcalık ve avantaja sahip olacaklardır. Algı yönetimi ile duygularına hitap edilen çalışanlar, motive olarak doğru yönlendirildiklerinde ileri düzeyde performans göstererek organizasyondaki örtük bilgiyi ve gizil yetenekleri açığa çıkartmaya başlayacaklardır. Bu durum da, iş yapış şekillerinden yeni iş süreçlerine ve sonunda ise organizasyonun gelişerek değişmesine, yani örgütsel inovasyona doğru evrilecektir. Bunun yanısıra, yönetici tarafından motive edilerek işletmenin amaçları ve hedefleri doğrultusunda yönlendirilen çalışanların sergilemeleri beklenen yüksek performans sonrasında tetiklenen inovasyon faaliyetlerinin ve kazanılan üstünlüğün, örgütte kurumsal bir yapı etrafında devamlılığının sağlanması gerekecektir. Zira, rakiplere karşı avantajı ve üstünlüğü yakalamak kadar bu durumu muhafaza etmek de önemlidir. Bu nedenle, açığa çıkması beklenen gizil yeteneklerin de içerisinde bulunduğu entelektüel sermayeyi ve önemli bir unsuru olan ve başarıyı getiren örtük bilgiyi örgütün geneline yaymak gerekmektedir. Örgütsel öğrenme veya öğrenen örgüt kavramları tam da bu noktada devreye girmelidir. Organizasyon tarafından örtük bilginin yayılması adına desteklenen öğrenme faaliyetleri, hali hazırda ortak bir kültür, davranış ve ortak bir vizyonu etrafında kenetlenen ve dahası her türlü bilgiye ve deneyimlemeye açık çalışanlarda kurumsal hafızanın oluşmasını sağlayacağını ifade edebiliriz. Literatürde yöneticinin algı yönetimi becerisi ile

birlikte diğer iki değişken olan örgütsel inovasyon ve örgütsel öğrenme üzerine herhangi bir çalışma bulunmamakla birlikte, örgütsel öğrenme ve örgütsel inovasyon üzerine Rahman ve arkadaşlarının (2020) yapmış oldukları çalışmalar mevcuttur. Organizasyonel inovasyonun, örgütsel öğrenme üzerine etkilerinin araştırıldığı çalışmada ürün, süreç ve idari/yönetimsel inovasyonun örgütsel öğrenmeyi doğrudan ve olumlu yönde etkilediği rapor edilmiştir. Yenilikçi, açık ve inovatif organizasyonların, örgütsel öğrenmeyi tetikleyeceği ve bunun da işleme performansına olumlu katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bütün yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırmanın temel sorusuna cevap bulacağımız hipotezimiz şekillenmiş bulunmaktadır.

H₀= Yöneticinin algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun, örgütsel öğrenme üzerinde herhangi bir etkileri bulunmamaktadır.

Yukarıda yer alan null hipoteze karşılık alternatif araştırma hipotezi ise;

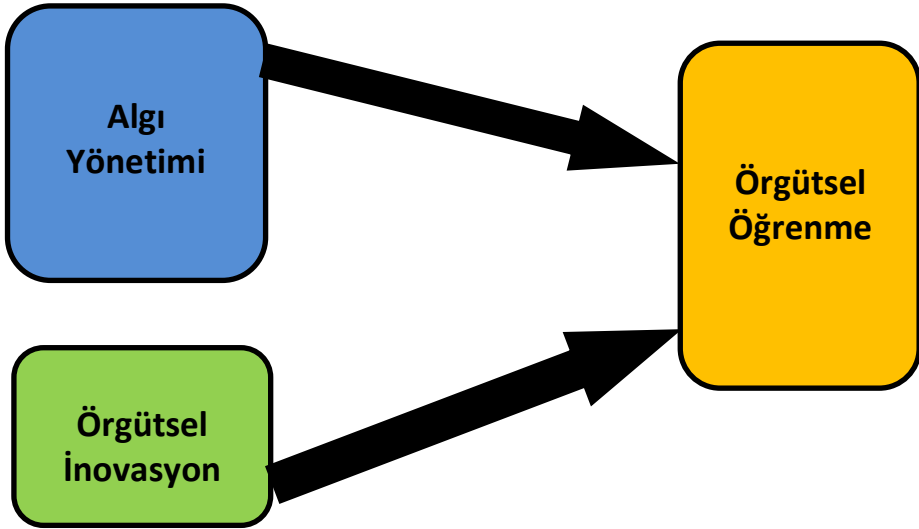
H₁= Yöneticinin algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun, örgütsel öğrenme üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Araştırmaya göre yapılacak olan çok değişkenli hiyerarşik regresyon için gerekli formülü de aşağıda olduğu gibi belirtebiliriz.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Bu durumda araştırmanın modeli ise belirginleşmiş ve aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Malatya 2.Sanayi bölgesinde faaliyette bulunan ve çalışan sayısı 50 ve üzeri olan işletmelerde yönetici ve çalışanlardan oluşmaktadır.

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

Toplamda hedeflenen 400 çalışana zaman gecikmeli (Time Lagged) olarak her değişken için ayrı zamanlarda ve ulaşılan 372 kişiye ilk anketler sonrası kendilerinin oluşturdukları üç harfli kodlar aracılığıyla yüz yüze anket uygulanarak yapılan analizlere birincil veriler dahil edilmiştir. Özgür ve rahat hissetmeleri açısından 5 kişilik gruplar halinde ayrı olarak uygulanan 384 anket içerisinde kodları eşleşmeyen 12 anket ile “Z Skorlarında” normal sınırların üzerinde olduğu tespit edilen 6 anket analiz dışı bırakılarak veri setinin, yanıtlardan kaynaklanan hatalardan (Response Bias) arınması sağlanmış ve kalitesi mümkün olduğunca korunmuştur.

3. 2. Veri Toplama Araçları

Geçerlik ve güvenilirlikleri daha önce yapılmış olan ve çalışmada kullanılan üç ölçekten ilki “Algı Yönetimi” ölçeğidir. Anılan ölçek ilk olarak Uylas (2017), tarafından 16 madde ve üç boyut olarak geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda Cronbach’s Alpha değerleri “Mevcut Algının Belirlenmesi” için $\alpha=,88$; “İzlenim Oluşturma ve Etkileme” $\alpha=,75$; “Algı Oluşturma ve Algı Yönetme” $\alpha=,73$; toplamda ise $\alpha=,88$ olarak bildirilmiştir. KMO değeri .87; madde yükleri ise kabul sınırlar içerisinde olan .35 ile .72 aralığında rapor edilmiştir. Ayrıca, araştırmada her üç ölçekte de likert tipi 5 basamaktan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) oluşan ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden ikincisi örgütsel inovasyon ölçeğidir. İşletme alanında örgütsel inovasyonun örgütsel öğrenme etkisini ölçmek amacıyla ilk olarak Rahman vd. tarafından (2020) geliştirilen 15 maddelik ölçeğin ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve idari/yönetimsel inovasyon olmak üzere 3 boyutu bulunmaktadır. Genel iç tutarlık sayısını $\alpha=,97$, bileşenlerden ürün inovasyonu $\alpha=,939$, süreç inovasyonu $\alpha=,940$ ve idari/yönetimsel inovasyon $\alpha=,847$ olarak bildirmişlerdir. Faktör analizi sonuçlarına göre 15 madde ölçek formunun madde-toplam korelasyonlarının .528 ile .945 arasında değiştiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden sonuncusu ise örgütsel öğrenme ölçeğidir. İlk olarak Jarez-Gomez vd. (2005) tarafından yapılan çalışmalarda geliştirilen örgütsel öğrenme ölçeği idari (yönetimsel) bağlılık, sistem perspektifi, açıklık ve son olarak bilgi transferi ve entegrasyonu şeklinde dört boyutlu bir ölçek olarak ele alınmıştır. Türkçe diline uyarlaması ise İmamoğlu (2012) tarafından orijinaline uygun olarak dört boyut ve 16 madde olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada Cronbach Alpha değeri işleyici inovasyon için $\alpha=,88$ olarak kaydedilirken, keşfedici boyut için $\alpha=,90$ olarak kaydedilmiştir. Uyarlama çalışmasında KMO değeri .75 bulunmuş ve Bartlett testi verilerinde ise $\chi^2= 1012,07$, $df=1200,75$, $p < .001$ olarak Seçilmiş vd. (2017) tarafından kayda geçirmişlerdir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri (eigen) 1’den büyük dört boyutun bulunduğu ve dört boyutun toplam varyansın % 51,7’sini açıkladığı sonucunu bildirmişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri için her ölçekte yer alan boyutların ortalamaları alınarak çalışmaya devam edilmiş ve her ölçekte yer alan maddelerin ölçekte istenilen duygu, düşünce, tutum vs. gibi durumları ne derece doğru ölçtüğü yani verilerin tutarlılığı ve tesadüfi hatalardan arınlık derecesi belirlenerek toplamda ölçeklerin güvenilirlikleri ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Yönetici Algı Yönetimi Ölçeği Güvenilirlik Testi Tablosu

Boyut Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Mevcut Algının Belirlenmesi	,920	5
İzlenim Oluşturma ve Etkileme	,891	5
Algı Oluşturma ve Yönlendirme	,934	6

Tablo 2. Örgütsel Öğrenme Ölçeği Güvenilirlik Testi Tablosu

Boyut Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yönetimsel Bağlılık	,897	5
Sistem Perspektifi	,893	3
Açıklık ve Deneyimleme	,905	4
Bilgi Transferi ve Entegrasyonu	,914	4

Tablo 3. Örgütsel İnovasyon Ölçeği Güvenilirlik Testi Tablosu

Boyut Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Ürün İnovasyonu	,917	5
Süreç İnovasyonu	,935	5
İdari/Yönetimsel İnovasyon	,918	5

Gerek ölçeklerin geliştirildiği tarih (5 yıl) ve gerek uyarılma tarihleri göz önünde bulundurulduğunda bütün ölçekler için faktör analizi yapılması gerekliliği açığa çıkmaktadır.

4.2. Modelde Yer Alan Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde “Yönetici Algı Yönetimi Yeteneği” ölçeğine ait veri yapısı ve faktör çıkarımı uygunluğu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan KMO değeri ,920 ve maddeler arasındaki ilişkinin yeterlilik düzeyini ifade eden “Bartlett Küresellik Testi” ,000 (anlamli) bulunmuştur.

Tablo 4. KMO ve Bartlett's Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4849,506
	df	220
	Sig.	,000

Veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlaması ve birbirleriyle içsel ilişkisi bulunan birçok değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda faktörle bu değişkenleri açıklayabilmesi

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

nedeniyle ve ilgili soruların faktör yüklerine göre ait oldukları değişken faktörlere yüklenmesi için faktör analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 5. Yönetici Algı Yönetimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Component		
	1	2	3
Madde 15	.851	.283	.142
Madde 14	.838	.282	.147
Madde 13	.834	.245	.205
Madde 16	.818	.241	.203
Madde 12	.797	.173	.255
Madde 11	.701	.132	.369
Madde 1	.286	.839	.185
Madde 3	.118	.823	.227
Madde 4	.227	.799	.274
Madde 2	.329	.767	.213
Madde 5	.194	.751	.344
Madde 8	.155	.184	.841
Madde 7	.167	.339	.794
Madde 6	.172	.337	.762
Madde 9	.312	.233	.745
Madde 10	.391	.149	.649

Sonrasında analiz çıktılarından “Total Variance Explained/Açıklanan Toplam Varyans” “Communalities/Topluluklar” sonuçları incelendiğinde, analize alınan K=16 maddenin öz değeri 1’den büyük olan üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu üç faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %74,641dir. Maddeler ile ilgili olarak tanımlanan bu üç faktörün ortak varyanslarının (Communalities) ise 0.596 ile 0.824 arasında değiştiği ve bununla birlikte, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan üç faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyans ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladıkları görülmüştür.

“Component Matrix” sonuçlarına göre ise 16 maddenin tamamının birinci faktör yük değerinin 0. 648 ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, ölçeğin genel bir faktöre sahip olduğunu göstermektedir. Döndürme öncesinde birinci faktörün yol açtığı varyansın %53.3 olması da genel bir faktörün varlığının bir başka göstergesidir. Sonuç olarak faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörünün (1, 2, 3, 4 ve 5) beş maddeden, ikinci faktörünün (6, 7, 8, 9 ve 10) beş maddeden ve üçüncü faktörünün ise (11, 12, 13, 14, 15 ve 16) altı maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Boyutlar	Değerler		Faktör Yükleri Kareleri Çarpımı Toplamı %		
	Toplam	% Varyans	Artan Top. %	Toplam	% Varyans
1	8,537	53,357	53,357	4,562	28,511
2	1,928	12,050	65,406	3,836	23,975
3	1,478	9,235	74,641	3,545	22,156

Birinci boyut altına biriken maddeler (1, 2, 3, 4 ve 5. maddeler) toplam varyansın %53,357'sini; ikinci boyut altında toplanan maddeler (6, 7, 8, 9 ve 10. maddeler) birlikte toplam varyansın % 12,05' ini ve son olarak üçüncü boyut altında toplanan maddeler (11, 12, 13, 14, 15 ve 16. maddeler) birlikte toplam varyansın % 9,235'ini açıklamaktadırlar.

Bir diğer aktör analizi sonuçları incelendiğinde “Örgütsel İnovasyon” ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri ,905 ve maddeler arasındaki ilişkinin yeterlilik düzeyini ifade eden “Bartlett Küresellik Testi” ,000 (anlamli) bulunmuştur.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4678,782
	df	205
	Sig.	,000

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, analize alınan 15 maddenin öz değeri 1'den büyük olan üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Üç faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans değeri %77,212'dir. Maddeler ile ilgili olarak tanımlanan bu dört faktörün ortak varyanslarının (Communalities) ise 0.712 ile 0.826 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Örgütsel İnovasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Component		
	1	1	1
Madde 23	.867	.123	.242
Madde 24	.855	.173	.223
Madde 22	.829	.170	.296
Madde 25	.820	.301	.197
Madde 26	.792	.342	.161
Madde 30	.170	.856	.238
Madde 29	.195	.850	.226
Madde 31	.171	.809	.182
Madde 28	.241	.785	.241
Madde 27	.261	.760	.257
Madde 19	.215	.215	.828
Madde 18	.179	.268	.813
Madde 17	.146	.266	.812
Madde 20	.280	.222	.802
Madde 21	.308	.178	.765

Son faktör analizi sonrasında ölçeğin birinci faktörünün (17, 18, 19, 20 ve 21) beş maddeden, ikinci faktörünün (22, 23, 24, 25 ve 26)beş maddeden ve üçüncü faktörünün (27, 28, 29, 30 ve 31. maddeler) dört maddeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Boyutlar	Değerler		Faktör Yükleri Kareleri Çarpımı Toplamı %		
	Toplam	% Varyans	Artan Top. %	Toplam	% Varyans
1	7,972	53,147	53,147	26,444	26,444
2	1,916	12,772	65,919	25,694	52,138
3	1,694	11,293	77,212	25,074	77,212

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

Birinci boyut altına biriken maddeler toplam varyansın %53,147'sini; ikinci boyut altında toplanan maddeler birlikte toplam varyansın % 12,772' sini ve son olarak üçüncü boyut altında toplanan maddeler birlikte toplam varyansın % 11,293'ünü açıklamaktadır.

Son olarak "Örgütsel Öğrenme" ölçeğine ait KMO değeri ,909 ve maddeler arasındaki ilişkinin yeterlilik düzeyini ifade eden "Bartlett Küresellik Testi" ,000 (anlamlı) bulunmuştur.

Tablo 10. KMO ve Bartlett's Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4427,350
	df	220
	Sig.	,000

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, analize alınan K=16 maddenin öz değeri 1'den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %77,361'dir. Maddeler ile ilgili olarak tanımlanan bu dört faktörün ortak varyanslarının (Communalities) ise 0.677 ile 0.838 arasında değiştiği gözlemlenmektedir.

Tablo 11. Örgütsel Öğrenme Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları Tablosu

	Component			
	1	2	3	4
Madde 4	,791	,134	,218	,221
Madde 3	,781	,174	,188	,189
Madde 1	,769	,248	,181	,209
Madde 2	,766	,241	,228	,127
Madde 5	,765	,129	,135	,237
Madde 15	,225	,837	,164	,104
Madde 14	,154	,819	,256	,205
Madde 16	,207	,800	,179	,187
Madde 13	,215	,788	,286	,194
Madde 11	,237	,237	,839	,150
Madde 10	,229	,207	,835	,201
Madde 9	,183	,155	,824	,245
Madde 12	,231	,353	,741	,136
Madde 7	,280	,211	,189	,817
Madde 8	,243	,219	,260	,809
Madde 6	,299	,190	,199	,806

Faktör analizi sonrasında ölçeğin birinci faktörünün (1, 2, 3, 4 ve 5) beş maddeden, ikinci faktörünün (6, 7 ve 8) üç maddeden, üçüncü faktörünün (9, 10, 11 ve 12) dört maddeden ve dördüncü faktörünün (13, 14, 15 ve 16. maddeler) dört maddeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Boyutlar	Değerler		Faktör Yükleri Kareleri Çarpımı Toplamı %		
	Toplam	% Varyans	Artan Top. %	Toplam	% Varyans
1	8,117	50,7	50,734	22,403	22,403
2	1,714	10,7	61,447	19,944	42,346
3	1,383	8,64	70,091	19,764	62,111
4	1,163	7,27	77,361	15,251	77,361

Birinci boyut altına toplanan maddeler (1, 2, 3, 4 ve 5. maddeler) toplam varyansın %50, 734'ünü; ikinci boyut altında toplanan maddeler (6, 7 ve 8. maddeler) birlikte toplam varyansın % 10,7712' sini, üçüncü boyut altında toplanan maddeler (9, 10, 11 ve 12. maddeler) birlikte toplam varyansın %8,644'ünü ve dördüncü boyut altında toplanan maddeler (13, 14, 15 ve 16. maddeler) birlikte toplam varyansın % 7,270'ini açıklamaktadırlar.

4.3. Model İçin Gerçekleştirilen Çoklu Regresyon Analizleri

Aynı model içerisinde birden fazla bağımsız değişken kullanarak bir bağımlı değişkenin değerlerini tahminlemeyi, aralarındaki ilişki/etkinin yanısıra her bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladıkları varyans oranını (R^2 : Determinasyon Katsayısı/ β^2 : Standardize edilmiş regresyon katsayısı) belirlemeyi sağlayan ve ayrıca hipotezimizi sınama imkanı veren bir analiz çeşidi olduğundan araştırma sorusu ve bu sorudan hareket ile oluşturulmuş olan ana hipotezi ve model için gerekli regresyon formülünü oluşturabilmek adına çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, çoklu regresyon analizinde bağımsız değişken sayısı arttıkça ek ölçümlerin ve varsayımların sağlanması gerekliliğinden toplam varyansı mümkün olan en az sayıda bağımsız değişken ile açıklamak amaçlansa da model gereği bağımsız değişkenlerin fazlalığı bazı ek işlemleri/analizleri gerekli kılmıştır.

Öncelikle çoklu doğrusal regresyonu gerçekleştirebilmek için örneklem büyüklüğü, değişkenlerin en az aralık ölçeğinde olması, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişkinin "Lineerlik" bulunması, değişkenlere ait uç değerlerin (Çoklu normal dağılım) bulunmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık/Multicollinearity durumunun bulunmaması ve son olarak tahmini hataların normal dağılım göstermesi varsayımlarının analizleri yapılmıştır.

İlk olarak araştırma örneklemini için minimum örneklem büyüklüğü, $n > 50$ ve her bağımsız değişken için en az 15 denek şartını ($7 * 15 = 105$) toplamda 372 denek ile sağlanmıştır. Sonrasında bağımlı ve bağımsız değişkenlerin en az aralık ölçeği düzeyinde olması beklentisi 5'li likert ölçek kullanılması ve her boyutunun ortalamalarının kullanılması ile karşılanmıştır. Sonrasında bağımlı ve bağımsız değişken arasında "Lineerlik" varsayımının yani doğrusal ilişkinin varlığını sınamak için korelasyon tablosu incelendiğinde bu şartında sağlandığı tespit edilmiştir. Yani bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında "Doğrusal İlişki" varsayımı tüm bağımsız değişkenler için sağlandığı ortaya konulmuştur ($r > ,30$ veya $p < ,05$).

Tablo 13. Korelasyon Tablosu

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmesini Nasıl Tetikler

		OO_ort	ay_ort_1	ay_ort_2	ay_ort_3	oi_ort_1	oi_ort_2	oi_ort_3
Pearson Correlation	OO_ort	1,000	,756	,673	,680	,657	,612	,714
	ay_ort_1	,756	1,000	,622	,586	,665	,585	,627
	ay_ort_2	,673	,622	1,000	,566	,565	,514	,504
	ay_ort_3	,680	,586	,566	1,000	,511	,510	,532
	oi_ort_1	,657	,665	,565	,511	1,000	,536	,565
	oi_ort_2	,612	,585	,514	,510	,536	1,000	,520
	oi_ort_3	,714	,627	,504	,532	,565	,520	1,000
Sig. (1-tailed)	OO_ort	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	ay_ort_1	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	ay_ort_2	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	ay_ort_3	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	oi_ort_1	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	oi_ort_2	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	oi_ort_3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Bağımlı/Bağımsız değişkenler arasında kuvvetli ilişkiler olmaması ($r < 70$) bu aşamada “Çoklu Bağlantılılık” (Multicollinearity) sorunu olmadığını göstermektedir.

**Tablo 14. Model Özeti Tablosu
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Est.	Sig. F Change	Durbin- Watson
1	,864 ^a	,746	,742	,44701	,000	2,038

a. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2, ay_ort_3, oi_ort_1, ay_ort_1

b. Dependent Variable: OO_ort

Model özeti incelendiğinde “Durbin-Watson” değeri 1-3 arasında olduğu için “Otokorelasyon” yoktur, tahmini hataları bağımsızdır ve regresyon katsayıları için standart hatalar kabul edilebilir sınırdadır olduğu gözlemlenmektedir.

Tüm bağımsız değişkenler için: Tolerans $> ,10$ ve VIF < 10 şartlarını sağladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 15. Katsayılar Tablosu

Model	Unstandardized		Stand. C.	t	Sig.	Correlations		Collinearity Sta.	
	B	Std. Er.	Beta			Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,366	,098		3,717	,000				
ay_ort_1	,220	,037	,253	5,904	,000	,298	,157	,386	2,593
ay_ort_2	,148	,032	,171	4,613	,000	,237	,123	,516	1,937
ay_ort_3	,158	,028	,204	5,666	,000	,287	,151	,547	1,829
oi_ort_1	,077	,031	,094	2,466	,014	,129	,066	,482	2,075

oi_ort_2	,066	,027	,085	2,408	,017	,126	,064	,568	1,761
oi_ort_3	,207	,029	,263	7,159	,000	,353	,190	,525	1,904

CI < 30 olduğundan bağımsız değişkenler arasında “Çoklu Bağlantılılık” (Multicollinearity) sorununun bulunmadığını ifade edebiliriz.

Tablo 16. Eşdoğrusallık Tablosu
Collinearity Diagnostics^a

Mo del	Dimens ion	Eigenvalue	Cond. Index	Variance Proportions						
				(Cons.)	ay_ort_1	ay_ort_2	ay_ort_3	oi_ort_1	oi_ort_2	oi_ort_3
1	1	6,754	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,053	11,341	,59	,00	,03	,00	,03	,36	,04
	3	,048	11,912	,20	,00	,00	,14	,04	,58	,18
	4	,047	12,002	,05	,01	,02	,64	,18	,04	,12
	5	,042	12,627	,07	,01	,17	,01	,33	,02	,50
	6	,033	14,221	,08	,00	,70	,20	,26	,00	,08
	8	,023	17,209	,02	,98	,07	,01	,16	,01	,07

a. Dependent Variable: OO_ort

Residuals Statistics (Tahmini Hata İstatistikleri) ile uç değer analizleri için;

Maksimum “Standardized Residual < 3 (Sınırı aşan 6 anket analiz dışı bırakılmıştır). Maksimum Cook Mesafesi < 1 ve Maksimum Mahalanobis mesafesi > 26,55 olarak değerlerin normal olduğu görülmüştür.

Tablo 17. Tahmini Hata İstatistikleri Tablosu
Residuals Statistics^a

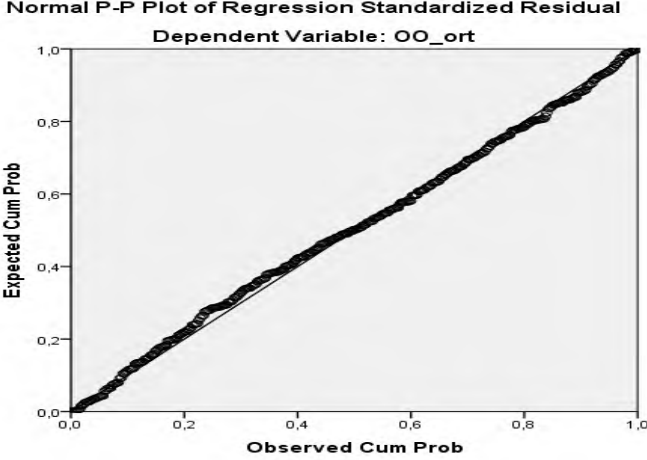
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5412	4,7406	3,4433	,76001	366
Std. Predicted Value	-2,503	1,707	,000	1,000	366
Standard Error of Pre.	,029	,131	,059	,018	366
Adjusted Predicted Value	1,5220	4,7427	3,4431	,76034	366
Residual	-1,47597	1,29050	,00000	,44332	366
Std. Residual	-2,692	2,825	,000	,992	366
Stud. Residual	-2,760	2,961	,000	1,003	366
Deleted Residual	-2,50325	2,88595	,00021	,45385	366
Stud. Deleted Residual	-2,724	2,966	,000	1,007	366
Mahal. Distance	,514	30,156	5,984	4,570	366
Cook's Distance	,000	,073	,003	,007	366
Centered Leverage Value	,001	,083	,016	,013	366

a. Dependent Variable: OO_ort

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

“Tahmini Hatalar İstatistikleri” tablosunda yer alan veriler incelendiğine, bağımlı ve bağımsız değişkenler için “Çoklu Normal ve Eşvaryanslı Dağılım” şartının da sağlandığı ifade edilebilir.

Şekil 2. Normal Olasılık Grafiği



Diğer bir “Normallik Dağılımı P-P Plot Grafiği” incelendiğinde tahmini hataların (Residuals) bağımlı değişkenin tahmini puanları ile ilişkisinin doğrusal olduğunu ifade edebiliriz.

Varsayım analizlerinden sonra gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde “Yönetimsel Bağlılık/oo_ort_1” ile “Yönetici Algı Yönetimi Yeteneği” ölçeğine ait “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1 ve İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ oay_ort_2” boyutları ve “Örgütsel İnovasyon” ölçeğine ait “Ürün İnovasyonu/oi_ort_1 ve İdari İnovasyon/io_ort_3” boyutları arasında orta ve düşük düzeylere ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise düşük düzey ilişkinin devam ettiği gözlemlenmiştir..

Standardize edilmiş beta katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin “Yönetimsel Bağlılık/oo_ort_1” üzerindeki görece önem sırası; “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1”, “Ürün İnovasyonu/oi_ort_1”, “İdari İnovasyon/oi_ort_3” ve “İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ay_ort_2” şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1 ve İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ oay_ort_2” boyutları ve “Ürün İnovasyonu/oi_ort_1 ve İdari İnovasyon/io_ort_3” boyutlarının “Yönetimsel Bağlılık/oo_ort_1” üzerinde meydana gelen değişikliklerde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18. Katsayılar Tablosu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Stand. Coef.	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	--------------	---	------	--------------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1 (Constant)	,494	,149		3,320	,001				
ay_ort_1	,316	,056	,316	5,617	,000	,284	,196	,386	2,593
ay_ort_2	,106	,048	,107	2,189	,029	,115	,077	,516	1,937
ay_ort_3	,050	,042	,056	1,191	,234	,063	,042	,547	1,829
oi_ort_1	,207	,047	,221	4,385	,000	,225	,153	,482	2,075
oi_ort_2	,000	,042	,000	,007	,994	,000	,000	,568	1,761
oi_ort_3	,175	,044	,194	4,011	,000	,207	,140	,525	1,904

Bağımsız değişkene ait bütün boyutlar birlikte bağımlı değişkene ait “Yönetimsel Bağlılık/oo_ort_1” boyutu puanları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir. $R=0,749$, $R^2 = ,561$. Diğer bir ifade ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkende meydana gelen değişimin %56’sını açıkladığını ifade edebiliriz.

Tablo 19. Model Özeti Tablosu Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Er. of the Estimate	Sig F Change	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,553	,67592	,000	1,970

a. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2, ay_ort_3,

b. Dependent Variable: oo_ort_1

Buradan hareket ile bağımlı değişkenin ilk boyutu ile ilgili Regresyon denklemi oluşturacak olursak;

“ $\hat{Y}_{oo_ort_1} = 494 + (0,316)X_{ay_ort_1} + (0,106)X_{ay_ort_2} + (0,050)X_{ay_ort_3} + (0,207)X_{oi_ort_1} + (0,000)X_{oi_ort_2} + (0,175)X_{oi_ort_3}$ ” şeklinde olacaktır.

Tablo 20. Anova Tablosu ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209,456	6	34,909	76,410	,000 ^b
Residual	164,016	359	,457		
Total	373,472	365			

a. Dependent Variable: oo_ort_1

b. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2, ay_ort_3, oi_ort_1, ay_ort_1

Açıklanan varyans oranının anlamlılığı ile ilgili “Anova” analiz çıktıları incelendiğinde $F(6,359) = 76,410$; $p < ,005$ olduğundan açıklanan varyans oranının anlamlı olduğunu da ifade edebiliriz.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkene ait “Sistem Perspektifi/oo_ort_2” arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde “Sistem Perspektifi/oo_ort_2” ile “Yönetici Algı Yönetimi Yeteneği” ölçeğine ait “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1, İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2 ve Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3”

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

boyutları ve “Örgütsel İnovasyon” ölçeğine ait “süreç İnovasyonu/oi_ort_2 ve İdari İnovasyon/oi_ort_3” boyutları arasında düşük düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise düşük düzey ilişkinin devam ettiği gözlemlenmiştir..

Tablo 21. Katsayılar Tablosu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef.	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Er.	Beta			Partial	Part	Toleranc	VIF
1 (Constant)	,026	,173		,151	,880				
ay_ort_1	,216	,066	,191	3,293	,001	,171	,119	,386	2,593
ay_ort_2	,222	,056	,198	3,946	,000	,204	,142	,516	1,937
ay_ort_3	,109	,049	,108	2,227	,027	,117	,080	,547	1,829
oi_ort_1	,088	,055	,083	1,602	,110	,084	,058	,482	2,075
oi_ort_2	,231	,048	,228	4,780	,000	,245	,172	,568	1,761
oi_ort_3	,105	,051	,102	2,060	,040	,108	,074	,525	1,904

Standardize edilmiş beta katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin “Sistem Perspektifi/oo_ort_2” üzerindeki göreceli önem sırası; “süreç İnovasyonu/oi_ort_2”, “İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2”, “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1”, “Algıyı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3” ve “İdari İnovasyon/oi_ort_3” şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise “süreç İnovasyonu/oi_ort_2”, “İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2”, “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1”, “Algıyı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme /ay_ort_3” ve “İdari İnovasyon/oi_ort_3” boyutlarının “Sistem Perspektifi /oo_ort_2” üzerinde meydana gelen değişikliklerde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkene ait bütün boyutlar birlikte bağımlı değişkene ait “Sistem Perspektifi/oo_ort_2” boyutu puanları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir. $R=0,731$, $R^2 = ,535$. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkende meydana gelen değişimin %53’sini açıkladığını ifade edebiliriz.

Tablo 22. Model Özeti Tablosu
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig F Change	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,535	,527	,78693	,000	2,197

a. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2, ay_ort_3,

b. Dependent Variable: oo_ort_2

Bu durumdan hareket ile bağımlı değişkenin ikinci boyutu ile ilgili Regresyon Denklemi oluşturacak olursak;

“ $\hat{Y}_{ay_ort_2} = 0,026 + (0,216)X_{ay_ort_1} + (0,222)X_{ay_ort_2} + (0,109)X_{ay_ort_3} + (0,088)X_{oi_ort_1} + (0,231)X_{oi_ort_2} + (0,105)X_{oi_ort_3}$ ” şeklinde olacaktır.

Açıklanan varyans oranının anlamlılığı ile ilgili “Anova” analiz çıktıları incelendiğinde $F(6,359) = 68,781$; $p < ,005$ olduğundan açıklanan varyans oranının anlamlı olduğunu da ifade edebiliriz.

Tablo 23. Anova Tablosu
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,560	6	42,593	68,781	,000 ^b
	Residual	222,315	359	,619		
	Total	477,875	365			

a. Dependent Variable: oo_ort_2

b. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2, ay_ort_3, oi_ort_1, ay_ort_1

Bağımlı değişken olan “Örgütsel Öğrenme”nin üçüncü boyutu olan “Açıklık ve Deneyimleme/oo_ort_3” boyutu ve bağımsız değişkenlere ait boyutlar arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarından elde edilen ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde “Yönetici Algı Yönetimi Yeteneği” ölçeğine ait “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1, İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ay_ort_2 ve Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3” boyutları ile “Örgütsel İnovasyon” ölçeğine ait “İdari İnovasyon/oi_ort_3” boyutları arasında düşük düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise düşük düzey ilişkinin devam ettiği gözlemlenmiştir.

Standardize edilmiş beta katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin “Açıklık ve Deneyimleme/oo_ort_3” boyutu üzerindeki görece önem sırası; “Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3”, “İdari İnovasyon/oi_ort_3”, “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1” ve “İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2” şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise “Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3”, “İdari İnovasyon/oi_ort_3”, “Mevcut Algının Belirlenmesi/ay_ort_1” ve “İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2” boyutlarının “Açıklık ve Deneyimleme/oo_ort_3” üzerinde meydana gelen değişikliklerde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 24. Katsayılar Tablosu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef.	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Er.	Beta			Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	,189	,168		1,122	,262				

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

1	ay_ort_1	,189	,064	,172	2,969	,003	,155	,107	,386	2,593
	ay_ort_2	,155	,055	,142	2,830	,005	,148	,102	,516	1,937
	ay_ort_3	,297	,048	,303	6,242	,000	,313	,224	,547	1,829
	oi_ort_1	-,037	,053	-,036	-,696	,487	-,037	-,025	,482	2,075
	oi_ort_2	,055	,047	,056	1,176	,240	,062	,042	,568	1,761
	oi_ort_3	,252	,049	,253	5,103	,000	,260	,183	,525	1,904

Bağımsız değişkene ait bütün boyutlar birlikte bağımlı değişkene ait “Açıklık ve Deneyimleme/oo_ort_3” boyutu puanları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir. $R=0,732$, $R^2 = ,536$. Diğer bir ifade ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkende meydana gelen değişimin %53’ünü açıkladığını ifade edebiliriz.

Tablo 25. Model Özeti Tablosu
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig F Change	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,529	,76480	,000	2,090

a. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2,

b. Dependent Variable: oo_ort_3

Analizde yer alan veriler doğrultusunda bağımlı değişkenin üçüncü boyutu ile ilgili Regresyon Denklemi oluşturacak olursak;

“ $\hat{Y}_{ay_ort_3} = 189 + (0,189)X_{ay_ort_1} + (0,155)X_{ay_ort_2} + (0,297)X_{ay_ort_3} - (0,037)X_{oi_ort_1} + (0,055)X_{oi_ort_2} + (0,252)X_{oi_ort_3}$ ” şeklinde olacaktır.

Tablo 26. Anova Tablosu
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,884	6	40,481	69,206	,000 ^b
	Residual	209,989	359	,585		
	Total	452,873	365			

a. Dependent Variable: oo_ort_3

b. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2, ay_ort_3, oi_ort_1, ay_ort_1

Açıklanan varyans oranının anlamlılığı ile ilgili “Anova” analiz çıktıları incelendiğinde $F(6,359) = 69,206$; $p < ,005$ olduğundan açıklanan varyans oranının anlamlı olduğunu da ifade edebiliriz.

Bağımlı değişken olan “Örgütsel Öğrenme”nin dördüncü ve son boyutu olan “Bilgi Transferi ve Entegrasyon/oo_ort_4” boyutu ve bağımsız değişkenlere ait boyutlar arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarından elde edilen ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde “Yönetici Algı Yönetimi Yeteneği” ölçeğine ait “İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2 ve Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3” boyutları ile “Örgütsel İnovasyon” ölçeğine ait “İdari

İnovasyon/oi_ort_3” boyutu arasında düşük düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise düşük düzey ilişkisinin devam ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 27. Katsayılar Tablosu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef.	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Er.	Beta			Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,637	,187		3,413	,001				
ay_ort_1	,133	,071	,123	1,883	,060	,099	,076	,386	2,593
ay_ort_2	,136	,061	,127	2,247	,025	,118	,091	,516	1,937
ay_ort_3	,189	,053	,196	3,581	,000	,186	,145	,547	1,829
oi_ort_1	,020	,059	,020	,344	,731	,018	,014	,482	2,075
oi_ort_2	,036	,052	,037	,682	,496	,036	,028	,568	1,761
oi_ort_3	,277	,055	,283	5,063	,000	,258	,205	,525	1,904

Standardize edilmiş beta katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin “Bilgi Transferi ve Entegrasyon/oo_ort_4” boyutu üzerindeki göreceli önem sırası; “İdari İnovasyon/oi_ort_3”, “Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3 ve İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2” şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise “İdari İnovasyon/oi_ort_3”, “Algı Oluşturma ve Algıyı Yönlendirme/ay_ort_3 ve İzlenim Oluşturma ve Etkileme/ ay_ort_2” boyutlarının “Bilgi Transferi ve Entegrasyon/oo_ort_4” üzerinde meydana gelen değişikliklerde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bağımsız değişkene ait bütün boyutlar birlikte bağımlı değişkene ait “Bilgi Transferi ve Entegrasyon/oo_ort_4” boyutu puanları ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir. $R=0,641$, $R^2 = ,411$. Diğer bir ifade ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %40’ını açıkladığını ifade edebiliriz.

Tablo 28. Model Özeti Tablosu
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig F Change	Durbin-Watson
1	,641 ^a	,411	,402	,84809	,000	1,897

a. Predictors: (Constant). oi_ort_3. av_ort_2. oi_ort_2. av_ort_3. oi_ort_1.

b. Dependent Variable: oo_ort_4

Analizde yer alan veriler doğrultusunda bağımlı değişkenin üçüncü boyutu ile ilgili Regresyon Denklemi oluşturacak olursak;

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

“ $\hat{Y}_{ay_ort_3} = 6,637 + (0,133)X_{ay_ort_1} + (0,136)X_{ay_ort_2} + (0,189)X_{ay_ort_3} + (0,020)X_{oi_ort_1} + (0,036)X_{oi_ort_2} + (0,277)X_{oi_ort_3}$ ” şeklinde olacaktır.

Tablo 29. Anova Tablosu
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,433	6	30,072	41,810	,000 ^b
	Residual	258,211	359	,719		
	Total	438,644	365			

a. Dependent Variable: oo_ort_4

b. Predictors: (Constant), oi_ort_3, ay_ort_2, oi_ort_2, ay_ort_3, oi_ort_1, ay_ort_1

Açıklanan varyans oranının anlamlılığı ile ilgili “Anova” analiz çıktıları incelendiğinde $F(6,359) = 41,810$ $p < ,005$ olduğundan açıklanan varyans oranının anlamlı olduğunu da ifade edebiliriz.

Eldeki verisetinden hareket ile gerçekleştirilen analizler sonucunda ulaşılan bilgiler doğrultusunda her iki bağımsız değişkenler ait olan boyutların bağımlı değişken üzerindeki etkilerinden hareket ile araştırma null hipotezi Red ($H_0 = \text{RED}$) edilirken, alternatif hipotez olan “Yöneticinin algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun, örgütsel öğrenme üzerinde etkileri bulunduğunu ifade edebiliriz.

$H_1 = \text{KABUL}$

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, yönetici algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun, örgütsel öğrenme üzerindeki etkisi ile birlikte etki derecesinin açığa çıkartılmaktır. Alanyazında yer alan çalışmalarda, hem örgütsel inovasyonun örgütsel öğrenme üzerine hem de örgütsel öğrenmenin örgütsel inovasyon üzerine etkisi veya aralarındaki ilişkiyi irdelemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak, gerek örgütsel inovasyonu ve gerek örgütsel öğrenmeyi tetikleyecek en önemli etken olan “Yönetici Algı Yönetimi Yeteneği”ni de dahil ederek herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Kadı ki, örgütsel inovasyon ve örgütsel öğrenmenin her iki unsurun da başlangıç noktası yönetim kademesidir. Bu anlamda her iki unsuru da tetikleyecek veya harekete geçirecek unsurlar üzerinde durulmaması bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan yönetici algı yönetimi yeteneğinin örgütsel inovasyon ve örgütsel öğrenme ile her ikisi ile yarı olarak veya bir arada çalışılan değişkenler olarak rastlanılmamıştır. Bu durum, yani iki değişkenin bir arada çalışılmaması, literatür eksikliğini ortaya çıkartarak bir kısım da oluşturmaktadır. Çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak, hem örgütsel inovasyon ve örgütsel öğrenme bir arada çalışılmış hem de örgütsel inovasyonun ve örgütsel öğrenmenin daha başarılı olabilmesi için onu harekete geçirecek yönetici algı yönetimi yeteneği ön plana çıkartılmıştır. Bu bağlamda bağımlı değişken olarak ele alınan örgütsel öğrenmeyi tanımlayan ve karakterize eden boyutları ile gerçekleştirilen analizlerin yer aldığı bütün tablolarda görülebileceği üzere bulgular

işletmelerde yönetici algı yönetimi yeteneğinin örgütsel öğrenme üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde örgütsel inovasyon bağımsız değişkenin de örgütsel inovasyon üzerindeki etkisinin pozitif olduğu görülebilecektir. Atıf teorisi, Gestalt'ın görme ve algılama kuramı, Kurgusal yaklaşım, Görme kuramı ve Elsbach'ın kurumsal algı yönetimi modeli (Eisbach, 2003; Hargis ve Watt, 2010; Robbins ve Judge, 2012; Arkonaç, 2013) gereği yöneticilerin algı yönetimi faaliyetleri sonucunda algıları olumlu yönde etkilenen çalışanlar, işletme amaçları doğrultusunda yönlendirildiklerinde yüksek düzeyde performans sergileyerek örgütün içinde var olan örtük bilgiyi ve gizil yeteneklerde uyaran etkisi yapacaklardır. Sonrasında ise işlerin icra tarzlarından yeni iş süreçlerine, daha ileri gidersek yeni ürünlere/hizmetlere ve sonunda ise organizasyonun gelişerek değişmesine, yani örgütsel inovasyona doğru ilerlenecektir. Organizasyonel inovasyon sonucunda değişim ve yeniliklere açık olan ve olumlu yönde değişen örgütler, işletmelerin değişen şartlar karşısında rakiplerine oranla çok daha üstün olmalarını sağlar. Böyle organizasyonlar değişen piyasa şartlarına daha hızlı cevap verebilecek ve proaktif bir tutum içerisinde olacaklardır. Daha esnek davranabileceklerdir. Kararları hızla uygulayabileceklerdir. Dinamik bir yapı ile kolayca taklit edilemeyen organizasyonlar, bu andan itibaren çevik organizasyonlar olarak da anılabileceklerdir. Bununla birlikte literatür incelendiğinde, gerçekleştirilmiş olan çalışmanın sonuçları ile örtüşen yani, örgütsel inovasyon ve örgütsel öğrenme arasındaki anlamlı ve pozitif yönlü ilişki ve etkilerden bahseden çalışmalar bulunmaktadır. (Weerawerdana vd. 2006; Akgün vd. 2007; Liao vd. 2008; Papatya vd. 2008; Maatofi ve Tajeddini 2010; Rhee vd. 2010; Özdevecioğlu ve Biçkes 2012; Eshlaghy ve Maatofi 2011). Ayrıca araştırma bulguları; örgütsel öğrenmenin, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, strateji inovasyonu ve pazar inovasyonu şeklinde sıralanan inovasyon türleri ve bir bütün olarak inovasyon üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, örgütsel inovasyon ile örgütsel öğrenmenin bir arada yapıldığı çalışmalardan Sünnetçioğlu (2018) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında araştırmasına ait veri setinden elde ettiği bilgiler doğrultusunda, örgütsel inovasyon ile örgütsel öğrenme arasında kuvvetli bir korelasyonun varlığı ile birlikte örgütsel öğrenmenin örgütsel inovasyon üzerinde yüksek ve pozitif yönde bir etkisinin varlığı bildirmiştir (Keskin, 2006; Hu vd., 2009; Eren vd., 2013). Yine Hoşçoşkun da yapmış olduğu çalışmada (2019) örgütsel öğrenme alt boyutları ile örgütsel inovasyon arasında kuvvetli ve olumlu yönde ilişki ve etkilere rastlamıştır. Bununla birlikte Rahman vd. (2020) çalışmalarının sonucunda örgütsel inovasyona ait bütün boyutların örgütsel inovasyon üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada yönetici tarafından gerçekleştirilen başarılı bir algı yönetimi çalışması ve örgütsel inovasyon kurgusu altında yönetime bağlılık gösteren çalışanların sistemi daha iyi algılayıp kavrayarak, işletme içinden ve dış çevreden gelebilecek her türlü bilgiye açık olmanın verdiği üstünlük ve özgüven ile deneyimlemede bulunacak ve öğrenmeden kaçınmayacaktır. Başta örtük bilgi olmak üzere bilgilerin örgüt içinde yayılımının sağlanması ve örgütsel hafızaya kaydedilmesi sonrasında ise öncelikle örtük ve günlük bilgilerin örgüt içinde

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

dağılımı ve örgütsel hafızaya işlenmesi ile örgütsel öğrenme özelliklerinin de açığa çıkararak, işletmelerin hem rekabet kuvvetini artırmada ve hem de mevcut pazar payını koruyarak uygulama üstünlüğü sağladıkları görülecektir. Bununla birlikte araştırmanın bulguları yorumlanırken bazı kısıtları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Kısıtlar/Sınırlılıklar: Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da potansiyel kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları gerek içerik ve örneklem birimi ve gerek coğrafi bölge ve sektör gibi çok farklı başlıklar altında ele alınabilir. Araştırma, coğrafi bölge olarak düşünüldüğünde zaman kısıtlılığı ve parasal engellerden dolayı, Malatya ili ile sınırlı kalmıştır. Yine, araştırmanın saha çalışmasının son bölümleri, küresel salgın korona virüsün ülkemizde yayılmaya başlayan tarihlere tesadüf etmesinden dolayı yüz yüze anketlerin yapılmasında sıkıntılar yaşanmış ve anket sayısı 450 gibi bir rakam düşünülürken 380'li sayılar ile sınırlı kalmıştır. Araştırmada sektörel kapsam başlarda daha teknoloji ağırlıklı işletmeler olarak düşünülmeye rağmen, Malatya ilinin sanayi bakımında az gelişmiş olması ve araştırmanın mali kaynaklarının tamamıyla kendi kasamızdan çıkması, araştırmanın hedef sektörünü Malatya iline uygulanabilecek en büyük ve mantıklı yarı teknoloji ve imalat/üretim ağırlıklı bir şirketlere çekmiştir. Sınırlılıkları içerik olarak düşündüğümüzde, verilerin AMOS programı aracılığı ile YEM analiz edilmesini düşünmemize rağmen, çalıştığımız kurumun yeni olmasından dolayı mali kaynaklarının kıtlığı nedeniyle çoklu kullanıcı AMOS programının IBM temsilcisinden satın alınmamış olması, analizleri daha önceki çalışmalardan şahsi imkanlarımız ile elde ettiğimiz SPSS programında yapmamızı zorunlu kılmıştır.

Uygulamaya Yönelik Öneriler: İçerisinden geçmekte olduğumuz zorlu pandemi ortamında, bazıları içinse ayakta kalabilmek veya bazıları için rekabet ederek avantaj yakalayabilmek adına ar-re musluklarını açan şirketlerden başarılı olanların ortak noktaları, gerçekleştirmiş oldukları başarılı inovasyon faaliyetleridir. İster ürün ister süreç veya ister idari inovasyon olsun, bütün inovasyonlar ekip işidir. Bu tür çalışmalar ekipler halinde yürütülür. Her ne kadar ileri seviyede bir teknolojiye de sahip olsanız, fikir sadece insandan hareketle vücut bulur. Yapay zeka dahi insan zekasının ürünü bir programlamadır. Sadece optimal düzeyde seçimler yaparak ilerler. Fakat yeni fikir veya filizlenen beklentileri ancak ve ancak organizasyon veya organizasyonun temel yapı taşı olan insanlar üretebilirler. İnsanlar ise bu başarıyı ancak kendilerini iyi, mutlu ve huzurlu hissedebilirler ise gerçekleştirebilirler. Özverili çalışan organizasyonlar, pazarın beklentilerine hızlı bir şekilde cevap verebilecekleri gibi yeni fikirler üretme konusunda sıkıntı da çekmeyeceklerdir. Örgütleri tarafından desteklenen çalışanların örgütlerindeki performansları artacak ve hem Pazar konumunu güçlendirecek ve hem de filizlenen beklentileri önceden görüp gerekli hazırlıkları yapabileceklerdir. Bu nedenle yöneticilerin çalışanlar üzerinde gerçekleştirebilecekleri algı çalışması sayesinde hem kavramaları sayesinde işletme amaçları doğrultusunda motive olacaklar ve hem de inovatif faaliyetler eşliğinde örgütsel öğrenmeyi içselleştirerek başarıyı sürdürülebilir hale getirebileceklerdir.

Teoriye Yönelik Öneriler: Araştırmada elde edilen sonuçlarla da bağlantılı olarak, yönetici algı yönetimi yeteneği ve örgütsel inovasyonun örgütsel öğrenmeyi artıracak yönde etkilediği ifade edebiliriz. Yönetici algı yönetimi yeteneğinin örgütsel öğrenme üzerindeki etkilerinin ortaya konulması bu araştırmanın literatüre katkısını oluşturmaktadır. Bu aşamadan daha ileriye doğru gidilecek olunsaydı, yakın geçmişte önemli forumlarda ve “DAVOS” gibi toplantılarda bahsi geçen ancak üzerinde fazla çalışma yapılmamış olan, algı yönetimini bir ölçek daha ileriye taşıyarak teknoloji temelinde unsurlar vasıtasıyla insan algısını tamamen kontrol eden sistemlerin sosyal boyutlarını araştırma konusu edilebileceğini belirtmekte fayda vardır. Normal düşünebilen son jenerasyon olduğumuzdan bahis ile yakın gelecekte, dünya üzerinde karar verici bir grup tarafından algıların tamamen kontrol edilerek çalışanların ve dahası toplumların idare edilebileceğinin tartışıldığı bir zaman diliminde işletme bazında veya daha geniş ölçekte algı yönetimi ve sosyal boyutlarının çalışılmasına ihtiyaç olduğunu ifade edebiliriz.

Gelecek Araştırmacılara Yönelik Öneriler: Son olarak, teknolojinin de dahil olduğu bütün durum ve olguların, fikirlerin, düşüncelerin, yaşam tarzlarının, iş yapış biçimlerinin eğitim biçimlerinin vb. hızlı bir şekilde değiştiği bu günlerde işletmelerin hangi ölçekte olurlarsa olsunlar, algı yönetimine ihtiyaçlarının bulunduğunu ifade etmeliyiz. Korona virüsün bütün dünyaya başta ekonomi ve toplumsal refleksler olmak üzere etkisinin ortada olduğu son zamanlarda bu alanın sosyal boyutunun çalışılmasının elzem olduğunu belirtmeliyiz. Uzun süreli krizlerde algı yönetimi ve örgütsel inovasyon sayesinde adapte olabilme becerilerini modifiye edilecek hangi eklentiler ile krizi fırsata çevirme ustalığını sergileneceği üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Sonuçta her kriz aynı zamanda bir fırsattır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, K. (2009). Perception Management: The Management Tactics. New Delhi. Global India Publications.
- Akgün, Ali E.; Halit KESKİN; John C. BYRNE and Selim AREN; (2007), “Emotional and Learning Capability and Their Impact on Product Innovativeness and Firm Performance”, **Technovation**, (27), pp. 501–513.
- Alegre, J. ve Chiva, R. (2008). Assessing The Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Empirical Test. **Technovation**, 28, 315–326.
- Appelbaum, S.,H. ve Gallagher, J. (2000) "The Competitive Advantage Of Organizational Learning", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 12 Issue: 2, pp.40-56.
- Argyris, Chris ve Schön, D.A. (1996), “Organizational Learning II”, Addison-Wesley Pub. Com. New York, USA.
- Arkonaç, S. A. (2003). Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi. İstanbul, Alfa Yayınları.
- Aslan, M. N. (2015). Sosyal Medyada Algı Yönetimi. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1).
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009), “Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), ss. 33-44.

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

- Avcı, U. (2012). Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 121-138.
- Calantone, R.J. Çavuşgil, T. S., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm İnnovation Capability, And Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Camisón C. ve Villar López A. (2010). An Examination Of The Relationship Between Manufacturing Flexibility And Firm Performance: The Mediating Role Of İnnovation *International Journal Of Operations & Production Management*, 30 (8) 853-878.
- Çalışkan, H. (2019). Sağlık Kurumlarında Stratejik İKY'nin Örgütsel İnovasyona Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2): 341-358.
- Elçi, Ş., (2006). İnovasyon- Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Ankara. Nova Yayınları.
- Elsbach, K.D. (2003). Organizational Perception Management. *Research İn Organizational Behavior*, 25, 297-332
- Eren, E., (2010). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, 12. Baskı, İstanbul, 642s.
- Eren, S.S., Gül, H., Toksöz, E. (2013). Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Örgütsel Öğrenme ve Yenilik Performansı İlişkisinin Genel Performansa Etkileri. *Journal Of Yaşar Üniversitesi*. 29(8), 4872 – 4895.
- Eshlaghy, Abbas Toloie and Alireza MAATOFI; (2011), “Learning Orientation, Innovation and Performance: Evidence from Small-Sized Business Firms in Iran”, *European Journal of Social Science*, 19(1), pp. 114-122.
- Garvin, David A. 1993. “Building a Learning Organization.” *Harvard Business Review* 71 (July-August): 78-91.
- Gomes, G.; Wojahn, R.M. (2017) Organizational Learning Capability, İnnovation And Performance. (SMES), *Revista De Administração* 52. 163-175.
- Hargis, M., Watt, J. D. (2010). Organizational Perception Management: A Framework To Overcome Crisis Events. *Organization Development Journal*, pp. 28(1), 73-87.
- Hoşçoşkun, E. M., ((2019). The Effects Of Organizational Learning On İnnovation: An Application From The White Goods Sector. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Hu H., Gu Q. ve Chen J. (2013). How And When Does Transformational Leadership Affect Organizational Creativity And İnnovation? *Critical Review And Future Directions*. *Nankai Business Review Int.* 4 (2) 147-166.
- Hu, M. M., Horng, J., & Sun, Y. C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing And Service İnnovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
- Işık, Y. (2014). Algıyı Yönetmek. İstanbul: Sis Yayıncılık.
- İmamoğlu, İ, K. (2014). Örgütsel Öğrenme Yeteneğinin Yenilik ve Firma Performansı Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Kocaeli.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

- Jerez-Gomez, P., Céspedes-Lorente, J., Valle-Cabrera, R. (2005). Organizational learning capability. *Journal of Business Research*, 58(6), 715-725.
- Karabulut, B. (2014). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Keskin, H. (2006). Market Orientation, Learning Orientation, And Innovation Capabilities İn Smes. *European J. Of Innovation Man.*, 9 (4), 396 – 417.
- Kıvrak, A. ve Kaya, M. (2015). Poliste Algı Yönetimi. *Dicle Üniversitesi SBE Dergisi*, (13), 174-193.
- Kopp, C. (2005). Classical Deception Techniques And Perception Management Vs. The Four Strategies Of Information Warfare. Draft Paper.
- Korkmaz, N. (2004). Sularda Yenilikçilik (İnovasyon), İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, ISBN: 975-512-845-X.
- Liao, Shu-Hsien; Wu-Chen FEI ve Chih-Tang LIU; (2008), Relationship Between Knowledge Inertia, Technovation, (28), pp. 183–195.
- Maatofi, A. R. and Kayhan T. (2010), The Effect of Entrepreneurship Orientation on Learning Orientation and Innovation, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(3), 254–260.
- Özdevecioğlu, M., Bıçkes, D. M. (2012). Erciyes Üni. İİBF Dergisi, 39 (1), 19-45.
- Özer, A., (2003), Gerçekçi Yönetişim Yön./Liderlik Modeli, Varlık Yayınları, 366.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Papatya, N., Papatya, G., Hamsioğlu, A.B. (2008), “Yenilik, Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenmenin İşletme Performansına Etkisi, 7. Anadolu İşletmecilik Kongresi, Hitit Üniversitesi, 8–10 Mayıs, Çorum, ss. 463–476.
- Pınar, İ. ve Arıkan, C. (2015). Örgütsel Öğrenme Yeteneği ile Örgütsel Yenilik Arasındaki İlişki. *İstanbul Uni. Journal of School of Business*, 44(2), 65-76.
- Popper, M., ve Lipshitz, R. (1998). Organizational Learning Mechanisms A Structural And Cultural Approach To Organizational Learning. *The Journal Of Applied Behavioral Science*, 34(2), 161-179.
- Rahman, M., Ameen, A., Isaac, O., Elhassan, A., Gamal, S. A. (2020). Effect of Organizational Innovation (Product Innovation, Process Innovation, and Administrative Innovation) On Organizational Learning. *Engineering and Management*, 82 (1), 12101-12113.
- Ravichandran T. (2018). Exploring The Relationships Between IT Competence, Innovation Capacity and Organizational Agility. *Journal Of Strategic Information Systems* 27, 22–42.
- Rhee, Jaehoon; Taekyung PARK and Do Hyung LEE; (2010), “Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation”, *Technovation*, (30), 65–75.
- Robbins, S., Judge, T. (2012) *Organizational Behavior*. (Çev. H., E. Çolak) Örgütsel Davranış. Ankara: Nobel Yayınları.
- Russell R.D. (1989). How Organisational Culture Can Help to Institutionalise The Spirit of Innovation İEV. *Journal of Organizational Change Man.* 2 (3) 7-15.
- Seçilmiş, C., Kodaş, B. ve Kodaş, D. (2017). The Relationship Between Organizational Learning Capability and Creativity Process, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Volume 5 (3), 150-167.

Algı Yönetimi Ve Örgütsel İnovasyon Örgütsel Öğrenmeyi Nasıl Tetikler

- Satı, Z. E., (2013). İnovasyonu Yönetmede Kesitler. Ankara. Nobel yayıncılık.
- Sharafi, M.; Jaber, A. M. ve Maleki, M. (2016) The Impact of Organizational Learning on Innovation Performance, Journal of Administrative Management, Education and Training, Volume 12 (4), pp. 431-437.
- Simao, L. ve Franco M. (2018). External Knowledge Sources As Antecedents Of Organizational İnnovation İn Firm Workplaces: A Knowledge-Based Perspective. Journal Of Knowledge Management 22 (2) 237-256.
- Sünnetçioğlu, S., (2018). Restoran İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, İnovasyon Ve Kurumsal Çevrecilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7 (3) 801-821.
- Uylas, S, Argon, T. (2020). Developing Perception Management. Scale. OPUS Uluslararası Toplum Araş. Dergisi, Cilt 16-29 Ekim Özel Sayısı, 3302-3320.
- Uğurlu, Ö., (2008). Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss.145-165.
- Weerawardena, J. Aron O., Craig J. (2006), “Does Industry Matter? Examining the Role of Industry Structure and Organizational Learning in Innovation and Brand Performance”, Journal of Business Research, (59), pp. 37–45.
- Yörük, E. E. ve Summak, M. E., (2016). Kurumsal Algı Yönetiminde Halkla İlişkiler Fonksiyonu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 259-275.
- Zaman, K., (2007), Perception Management : A Core IQ Capability, Master of Science In Information Warfare Systems Engineering and Master Of Science In Information Operations Monterey, California, 65s.