



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 35 Volume: 7 Issue: 35

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YENİLİK YÖNETİM PERFORMANSI VE DUYGUSAL ZEKÂ YETENEĞİ*
INNOVATION MANAGEMENT PERFORMANCE AND EMOTIONAL INTELLIGENCE

Atılhan NAKTİYOK**

Ali GÜRSOY***

Öz

Bu çalışmanın temel amacı duygusal zekâ yeteneği ile yenilik yönetim performansı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaçla Ankara Ticaret Odasına bağlı mobilya üretimi yapan firma yöneticileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular duygusal zekâ yeteneğinin artmasıyla beraber yenilik yönetim performansının arttığını göstermiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulguların, yöneticilerin duygusal zekâlarının gerek yenilik yönetiminde gerekse örgütün varlığını sürdürmesinde önemli rol oynadığının ortaya konulmasında, hem de duygusal zekâ ve yenilikçiliğin farklı bir bakış açısıyla yönetim yazınına kazandırılmasında yarar sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Yenilik Yönetimi, Yenilik Yönetim Performansı.

Abstract

The main purpose of this study is emotional intelligence with the ability to determine the relationship between innovation management and performance. For this purpose, the Ankara Chamber of Commerce attached to furniture companies which produce managers made a research on it. The questionnaire method was used in survey. The results which obtained with the rise to emotional intelligence has shown that an increase in innovation management performance. The findings from this research, innovation management, administrators need of emotional intelligence and played an important role in the existence of the organization emphasized, as well as emotional intelligence and innovation from a different perspective it is hoped that it would be beneficial to bringing management literature.

Keywords: Emotional Intelligence, Innovation Performance, Innovation Performance Management.

1. Giriş

Küreselleşme ile beraber rekabet yoğunlaşmış, teknolojiye hızlı değişimler yaşanmaya başlanmış, müşteri beklenti ve talepleri artmıştır. Bununla birlikte günümüzün hızlı gelişen dinamik dünyasında, teknolojik değişim ve artan rekabet örgüt yapılarını, etkinliklerini ve yeniliğe olan bakış açılarını değiştirmiştir. Yoğun rekabet ve belirsizliğin artmasıyla örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için değişime ayak uydurmaları ve rakiplerinden farklı olarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları kaçınılmaz olmuştur. Değişimle başa çıkabilmenin yolu yaratıcı düşünceleri bulmak ve bunları yenilikçi hale getirmekten geçmektedir. Diğer bir ifade ile bugünün örgütlerinin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve değişen ekonomik yapıda ayakta kalabilmek için yenilikçi olmaları gerekir.

* Bu çalışma, Ali Gürsoy'un "Yenilik Yönetiminde Yöneticilerin Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Rolü" isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

** Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Organizasyon ABD.

*** Dr., Kara Kuvvetleri Komutanlığı.

Örgütler yeniliğe ulaşmak için satın alma ve taklit etme gibi değişik stratejilerden yararlanabilirler. Oysa örgütlerin uzun dönemli stratejileri ve performansları için yenilikçi fikirleri kendi örgütünün içinde bulmalı ve hayata geçirmelidirler. Bir anlamda hızla değişen iş ortamında örgütlerin başarıya ulaşmasında insan sermayesi önemli rol üstlenmektedir. Bütün yeniliklerin kaynağı yaratıcı düşüncelerdir. Bu noktada yaratıcı ve yenilikçi düşünceye önem verecek olan yöneticilere önemli roller düşmektedir. Çünkü yaratıcılık ve yeniliğin desteklenmesinde, sürekli hale getirilmesinde ve yenilikçi örgüt ikliminin yaratılmasında temel sorumluluk yöneticilerdedir.

Örgütün başarıya ulaşmasında yöneticilerin sergiledikleri başlıca davranışlar; rol model olma, entelektüel teşvik, bilgi yayılımını teşvik, ödüllendirme, kaynak sağlama, geri bildirimde bulunma, danışma ve yeniliğe yönelik destektir. Yöneticilerin bu davranışları gösterebilmeleri için duygularını doğru olarak yönetmeleri gerekir. Bir bakıma örgüt içerisindeki yaratıcı ve yenilikçi davranışlara destek sağlayabilmek için yöneticilerin duygusal zekâya sahip olmaları gerekir.

Yöneticilerin yenilikçiliği destekleyen davranışlarının kökünü duygusal zekâ yetenekleri oluşturmaktadır. Yeniliğin başlangıcı yaratıcılıktır ve yaratıcı yenilikçi düşünceler her ne kadar teşvik edilen ve desteklenen bir konu olsa da, yenilikçilik ve yaratıcılık süreci organizasyonlarda duygusal, etkileyici, hatta zorlayıcı bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yenilikçi davranışlarda bulunanlar sürekli olarak baskı altında kalarak hayal kırıklıkları yaşayabilirler (Zhou ve George, 2003:546). Her yenilik, değişimi değişimde riski ve belirsizliği yaratır. Bu yüzden örgütte yeniliğin yarattığı endişe ve belirsizlikle baş etmede yöneticinin en önemli dayanağı sahip olduğu duygusal zekâ yeteneğidir.

Duygusal zekâ yeteneği sayesinde duygularını bilen yönetici, yenilik sürecinin riski ve baskısıyla baş edebilmekte, başarısızlığa uğramaktan korkmamakta, çalışanların yaratıcılığını ortaya çıkarmakta ve yeniliği örgüt kültürünün bir parçası haline getirmektedir. Duygusal zekâ yeteneği sayesinde yaratıcı fikirleri yeniliğe dönüştürebilmektedir.

Değişim çalışanlar üzerinde güvensizliğe ve duygusal tatminsizliğe yol açmaktadır. Yaşanan bu tatminsizlik çalışanlarda psikolojik ve fizyolojik baskılar yaratmakta ve örgüt başarısı düşmektedir. Yöneticiler duygusal zekâları sayesinde bu olumsuz etkiyi aşarken oluşan stresi doğru yönetmekte ve çalışanlarla empati kurmaktadır.

Yenilik ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda bireysel yenilik anlamında yöneticinin sürece olan katkısı bugüne kadar ele alınmamıştır. Bu çalışmanın amacı başarısızlık karşısında yılmamayı, azimli ve sebatkâr olmayı, kendini değişim ve belirsizliğin olduğu her koşulda harekete geçirmeyi, dürtülerine hâkim olmayı kapsayan yöneticinin duygusal zekâ yeteneğinin yenilik yönetim performansına olan etkisini araştırmaktır.

2. Literatür Taraması

Yenilik Kavramı ve Yenilik Yönetimi

Türkçe'de "yenilik" kelimesi, genellikle İngilizce "innovation" kelimesinin karşılığı olarak kullanıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu ise, "innovation" kelimesine karşılık olmak üzere "yenileşim" kelimesini önermektedir. Yenileşim: "Değişen koşullara ayak uydurabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni uygulamaların kullanılmaya başlanması" şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr>).

Bugüne kadar yenilik ile ilgili birçok tanım yapılmıştır (Abdel-Razek ve Alsanad, 2014:49). Örneğin, Rogers ve Shoemaker'a göre, bir nesnenin tarafsız bir şekilde yeni olarak algılanması kullanıldığı veya keşfedildiği andan sonraki zamanın akışı ile ortaya çıkacağı için çok fazla önem taşımaz. Eğer fikir, kişiye yeni ve farklı görünüyorsa bu yeniliktir (Trott, 2005:15). Drucker yeniliği; "yeni kapasite ile kaynakların tahsis edilmesi sonucu, girişimcilik için spesifik bir argüman olarak görülmektedir" şeklinde tanımlamıştır (Drucker, 2007:27). Jones için yenilik (Jones, 2001:404): Gerek endüstri, gerekse hizmet sektöründeki işletmelerde yeni ürün geliştirme ya da üretim ve işletme sistemlerinde gelişmeler sağlamayı ifade etmektedir. Certo, yenilik kavramını, ürün ve hizmet sektöründe yeni yöntemlerin kullanılması

ve çalışma koşullarında yeni yöntemler ile iyileştirilmesi olarak tanımlamıştır (Certo, 2000:519). Buckler örgüt kültürü üzerine odaklanarak yeniliği, “işletmenin çevrede meydana gelen değişimlere uyum sağlayabilmesi için örgüt kültürüne değer yaratmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Ahmed, 1998:30-31).

Biçimsel anlamda yaratıcılıkla eş anlamlı düşünülen yenilik, yeni veya var olan bilimsel veya teknolojik bilgiyi kullanarak yeni ürün, süreç, bilgi, hizmet veya fikir yaratma ve uygulamaya koyma sürecidir. Bununla birlikte günümüzde iki kavram arasındaki ayrıma dikkat çekilmektedir. Yaratıcılık yeni bir şey düşünmek, yenilik ise yeni bir şey yapmaktır (Naktiyok, 2007:213).

Yenilik, tekil bir süreç değil birbirleriyle ilişkili alt evrelerden oluşan süreçler toplamı olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan yenilik bir süreç olarak düşünüldüğünde teorik olarak algılanış biçimi, teknik buluş ve ticari boyutta faydalanma kavramlarının bütünleşmesi ile oluşmaktadır. Yeniliğin başlangıç noktası, yeni fikirlerin algılanış biçimidir. Yeni bir fikir tek başına yenilik değildir yalnızca bir kavram veya düşünce ya da düşünceler topluluğudur. Akılcı düşünceler topluluğunu bir ürün ya da hizmete dönüştürmek ise buluştur. Bu aşamada ortaya çıkan buluş, teknoloji ve bilimin devreye girmesi ile firma performansını artıracak yeni bir ürün ya da hizmete dönüştürülür. Bunu takip eden aktiviteler ticari boyutta faydalanmayı kapsamaktadır. Meydana gelen sürecin toplamı ise yeniliği temsil etmektedir. Yenilik, fikir ve teknoloji geliştirme sürecindeki tüm aktivitelerin yönetimidir.

Yenilik yönetimi; pazar yerindeki kârlılık ve büyümeye esas teşkil eden, güçlü rekabetçi avantaj ile birlikte yaratıcı fikirlerin uygulanması süreci olarak ifade edilebilir. Yenilik yönetimi sayesinde, organizasyonun değer zincirinin bir parçası olarak süreç, hizmet ve ürünlerle ilgili buluşların ortaya çıkması; başarılı yeniliğin en temel anahtarlarından birini oluşturmaktadır (Maital ve Seshadri, 2007:29).

Yenilik yönetimi, bilinçli yaklaşımlar yoluyla, organizasyon içerisinde yeniden yapılanmayı ve değişimi gerekli kılan bir disiplin olarak görülmektedir. Bu amaçla, sürekli olarak fırsatları yeniden değerlendirme, başarı için ölçütleri tanımlama, organizasyonun stratejik yönetimi için uygunluğunu belirleme, fırsatları araştırma, organizasyon amaçları üzerine odaklanmanın önemi üzerinde durulmaktadır (European Commission, 2004:25-26).

Yenilik yönetimi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, stratejik, normatif ve operasyonel özellikleri bünyesinde barındırdığı görülmür. Stratejik açıdan yenilik yönetimi; yenilik sürecinin başlangıcı ile yenilik stratejilerinin seçimini ve hedeflerin tespitini ortaya koymaktadır. Normatif yenilik yönetiminde ise, yeniliği destekleyen kültür ve organizasyonel yapının kurulması temel alınmaktadır. Bununla birlikte; operasyonel yenilik yönetimi ile birlikte; zayıf sinyallerin tanımlanması, yenilikçiliğe dair proje yönetiminin kontrolü ve organizasyonu, araç ve yöntemlerin seçimi ve stratejik olarak konumlanması, taraflar arasında iletişim kurma ve koordinasyonun yanı sıra, seçilen yöntemlerin etkinliğinin denetlenmesi ön plana çıkmaktadır (Bullinger, 2008:27).

Yenilik yönetimi; organizasyon içinde yenilik sürecini yönetme ve sonuçlarını uygulama ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Yenilik yönetimi, maliyetli olduğu kadar riskli bir süreci içinde barındırmaktadır. Yeni ürünlerin yetersiz talepten dolayı, başarısız olma ihtimali her zaman var olmakla birlikte artan pazar payı ve oyuncuların çeşitliliği, yenilikçilikte rekabetçi özellikleri ön plana taşıyabilmektedir. Rekabetçi ortam içinde, yenilikçilikten hedeflenen noktalara gelinebilmesi; bir açıdan da, yenilik sürecinin etkinliğine bağlı olmaktadır (Kay, 2003:102-104).

Genel itibarıyla, yenilik yönetim aşamaları; yeni fikir üretme ve ayıklama safhasının ardından, fikrin hızla pazarlama faaliyetleriyle piyasaya sunulmasıyla son bulmaktadır (Maxwell, 2009:21). Bununla birlikte yenilik yönetim sürecindeki aşamalar konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. İki ana safhadan meydana geldiğini öne süren bilim insanları bulunsada, dört ya da beş aşamalı modeller de mevcuttur.

Becker ve Whisler, yenilik sürecinin dört ana safhadan oluştuğunu öngörmüşlerdir. Bu safhalar: tetikleyici unsurların oluşması, ortaya çıkan fikrin kavram haline dönüştürülmesi,

kavramsallaştırılan fikrin organizasyon üyelerine resmi olarak tebliğ edilmesi ve son olarak fikrin benimsenmesi ya da reddedilmesidir (Eryılmaz, 2005:82).

Öte yandan, Zaltman yenilik sürecini iki temel aşamada özetlemiştir. İlk aşama olan “başlatma” aşaması kendi içinde: farkındalık, tutum geliştirme ve karar verme olarak üç safhadan oluşur. Öncelikle kurumsal yapı, yenilikler ve yararları konusunda bilgi edinilir. Daha sonra kurum üyeleri, yenilik karşısında uygulayacakları tutum ve davranışlarını belirler. İlk aşamanın son safhasında öngörülen yenilikler kabul veya ret edilir. İkinci ve son aşama da “uygulama/gerçekleştirme” aşamasıdır. Deneme safhası kapsamında uygulanmaya başlanan yenilikler, olumlu sonuç alındığı takdirde sürekli ve rutin uygulamalara dönüşürler ve yenilik süreci amacına ulaşmış olur (Uzkurt, 2008:105).

Pierce ve Delbecq ise süreci: benimseme-uygulama, kaynak aktarımı ve uygulama-süreklilik olmak üzere üç aşamada kurgulamışlardır. *Benimseme-uygulama*, yeni fikirlerin ortaya çıkması durumudur; devamında ise *kaynak aktarımı*, karar verici makamlar tarafından gerçekleştirilir. Üçüncü ve son aşamada ise amaç, uygulanmaya başlanan yeniliğin organizasyon içinde süreklilik gösteren bir tutum halini almasıdır (Eryılmaz, 2005:82).

Yenilik süreciyle ilgili çalışmaları bulunan diğer bir araştırmacı Basadur, süreci dört ana başlık altında şekillendirmiştir: Üretme, kavramlaştırma, optimizasyon ve uygulama. Üretme safhası kendi içinde sorun saptama ve ilişkili olgu bulma olarak iki adımdan meydana gelir. Kavramlaştırma safhasında saptanan sorun ayrıntılı şekilde tanımlanır ve yeni düşünceler üretilir. Optimizasyon safhası ise düşünce geliştirme ve eylem planı hazırlanması olarak iki adımdan oluşur. Basadur’un tasarladığı modelde son aşama, diğer pek çok modelde olduğu gibi uygulama ve kabul görme olarak kurgulanmıştır (Yahyağil, 2001:13).

Yenilik süreci çalışmada çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Rogers’a göre örgütlerde yenilik süreci, Zaltman’ın yenilik sürecine benzer olarak başlatma (benimseme/kabul) ve uygulama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Bireyler yenilikleri başlatma ve uygulamada çeşitli davranışlar gösterirler. Duygusal zekâ yetenekleri bu davranışlara yön vermektedir. Rogers’ın beş aşamadan oluşan yenilik süreci modeli; *başlatma* aşaması; gündem oluşturma ve uyumlaştırma, *uygulama* aşaması ise yeniden yapılandırma/tanımlama, netleştirme, rutin hale getirme (Bkz. Tablo 1. Yenilik Yönetim Süreci) olmak üzere, bireyler tarafından yürütülen davranışlar grubu olduğunu varsaymaktadır. Rogers’ın modelinin diğer bilim insanlarının modellerini kapsadığı ve analitik amaçlar için faydalı olduğu düşüncesi ile çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 1: Rogers’ın Yenilik Yönetim Süreci (Uzkurt, 2008:106)

Başlatma			Uygulama		
Gündem Oluşturma	Uyumlaştırma		Yeniden Tanımlama/ Yapılandırma	Netleştirme	Rutin Hale Getirme
-Fırsatın tespit edilmesi (Yeni pazarlara girilmesi) -Sorunun tespit edilmesi	-Yaratıcı fikirlerin oluşumu -Sorun hakkında bilgi edinimi -Alternatif çözümler bulunması	Karar	-Radikal ya da adımsal değişimin yapılması -Ürünün meydana gelmesi ya da pazarlama	-Müşteri fikirlerinin değerlendirilmesi -Çevresel faktörlerin yeni ürüne etkisi	-Çalışanların yenilikçi tutumlarının güçlendirilmesi -Örgüt kültürünün yenilikçiliğe açık olması -Örgüt yapısının yenilikçiliğe izin vermesi

Duygusal Zekâ

Değişen dünyada örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni yönetim tekniklerini kullanmaya ve etkili liderlere ihtiyaçları vardır. Özellikle üreten ve hizmet sağlayanın insan olduğu düşünüldüğünde, bunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü yalnız sahip olduğu insan kaynağı bilgili, sürekli öğrenen ve değişik koşullara ayak uydurabilen bir varlık olduğu

sürece organizasyonlar kendini geliştirebilir. Sadece bilişsel zekânın yüksek olması, insanların başarılı olduğunu söylemek için yetersiz kalmaktadır.

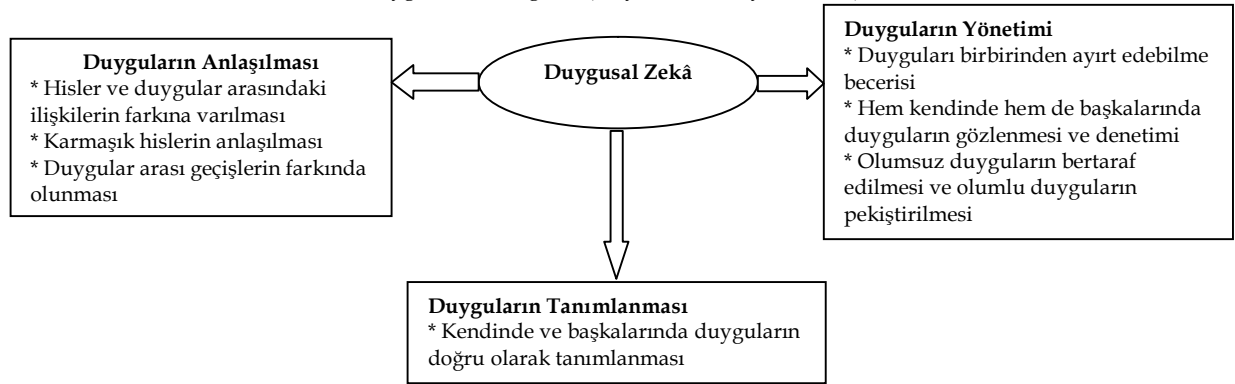
Duygusal zekânın temel özelliği; bilişsel ve duygusal sistemlerin üretici bir bileşimi olmasıdır. İnsan beyni üzerinde yapılan son araştırmalar, insan zekâsının gerçek ölçütünün yalnızca bilişsel zeka olmadığını, hayat başarısı konusunda asıl belirleyici olanın kişilerin sahip oldukları duygusal zekâ olduğunu göstermektedir (İşcan ve Güllüce, 2010:10). Duygusal zekâ, zekâ merkezi ve beynin duygu merkezi arasındaki ilişkinin sonucudur. Duygusal zekâ becerilerini oluştururken bu ilişki takviye edilmiştir. Aslında beyin hücreleri duygu ve zekâ arasında ilişki yaratan kollar oluşturur. Duygusal zekâ yeteneği için duygu merkezleri ve zekâ merkezleri arasındaki ilişki mutlaka geliştirilmelidir (Ziaaddini ve Makiabadi, 2013:238).

Duygusal zekâ: Empati kurabilme, doğru algılayabilme, değerlendirme ve duyguları ifade edebilme yeteneği; duyguyu ve duygusal bilgiyi anlama yeteneği ve duygusal ve entelektüel büyümenin geliştirilmesi için duyguları düzenleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, duygusal zekânın son zamanlarda yapılan en geniş tanımı; duyguları hissetme, kullanma, iliştiirme, tanıma, hatırlama, tanımlama, betimleme, onlardan öğrenme, yönetme, anlama ve açıklama yeteneği kapasitesi, becerisi ya da potansiyelidir (Assanova ve McGuire, 2009:5).

Duygusal zekâ, bireyin kendisinin ve kendisi dışında diğer bireylerin duygu ve düşüncelerini izleme, bu duygu ve düşünceler arasında ayırım yapma ve elde ettiği bilgiyi düşünce ve fiziksel davranışlarda kullanabilme yeteneğiyle ilgili olan sosyal zekânın alt formu olarak, tanımlanmaktadır. Thorndike tarafından oluşturulan sosyal zekâ kavramının, John D. Mayer ve York Üniversitesinden Peter Salovey tarafından ortaya atılan duygusal zekâ kavramına temel oluşturduğu gözlenmektedir (Mayer ve Salovey, 1995:201). Ayrıca, Mayer, yeterliliklerin ölçülmesi konusunda en iyi yöntem olarak kabul gören duygusal zekâyı insanların performanslarının belirlenmesinde önemli bir yere koymaktadır (Mayer, Caruso ve Salovey, 2000:268).

Mayer ve Salovey duygusal zekâyı, zekânın bir formu olarak açıklamanın yanlış bir tanımlama olmayacağını belirtmiş olup yaptıkları tanımın, Gardner'ın kişisel zekâ tanımıyla benzerlikleri olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca araştırmacılar zihni bir davranış olan duygusal zekânın bireye entelektüel anlamda yardımcı olduğunu savunmakta ve bu sebepten ötürü, duygusal zekâyı, zekânın bir formu olarak tanımlamaktadırlar (Mayer ve Salovey, 1993:434). Bu tanımlamadan duygusal zekânın bilişsel zekâdan daha farklı tanımlandığı anlaşılmakta bu sayede, duygusal zekâ alternatif zekâ ve sosyal zekâ kuramlarını yeni bir aşamaya taşımaktadır. Bu duruma neden olarak Mayer ve Salovey, duygusal zekâyı, bilişsel ve duygusal zekâ sistemlerinin üretici bir bileşimi olmasına bağlamalarıdır (Mayer ve Salovey, 1990:201). Şekil 1'de Mayer ve Salovey'in duygusal zekâ tanımı ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Şekil 1: Duygusal Zekâ Öğeleri (Mayer ve Salovey, 1990:190)



Aslında araştırmacılar tarafından duygusal zekâ farklı anlatımlarla tanımlanmaktadır. Aksiliklere rağmen yoluna devam edebilmek, karşılaşılan problemlerin yarattığı olumsuz unsurları düşünce hayatımızı yönlendirmesine izin vermemek, empati kurabilmek, kendini

harekete geçirebilmek ve ruh halini düzenleyebilmek, duygusal zekânın Goleman tarafından yapılan tanımıdır (Goleman, 2003:50). Bar-On ise Goleman ile aynı paralelde olarak, duygusal zekâ tanımını şu şekilde yapmaktadır: Kişisel, duygusal ve sosyal beceriler dizini olarak tanımlanan duygusal zekâ, kişinin dışarıdan gelen uyarılarla baş edebilmesinde bireye yardımcı olacak beceriler dizinidir (Bar-On, 1997:32).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak duygusal zekâ kavramını, kişinin duygusal açıdan kendini tanıması, dış etkenleri gözlemleyerek karşıdaki ile empati kurması, zorluklar karşısında yılmadan hedefine ulaşmaya çalışması, olaylara pozitif yönde bakması ve duygularını yöneterek bireysel ve sosyal ilişkilerinde bunları etkili biçimde kullanması şeklinde tanımlayabiliriz. Görüldüğü üzere duygusal zekâ insanın akli ve davranışları için tetikleyici ve yön vericidir; buna karşılık, duygusal zekâ yeteneklerimizi yönetmede başarılı olmadığımız durumlarda ise zekâ ve akıl ile alacağımız kararlar için engelleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Modelin Gelişimi

Yenilik Yönetimi ve Duygusal Zekâ

Yenilikçi örgütler; yeniliği, değişimi, risk almayı, işbirliğini ve yaratıcılığı destekleyen örgütsel mimari oluşturmalarıdır. Bu mimariyi oluşturmanın yolu ise katılık, aşırı kuralcılık, durağanlık, hantallık ve bürokrasiden uzaklaşmaktan geçer. Bu nedenle yenilikçilik ve yenilikçi kültürlü olabilmek; örgüt yönetiminin desteğine, risk almaya, başarısızlığa karşı toleranslı olmaya, örgüt yapısının katılıma ve işbirliğine imkân vermesine, şebeke tarzı çalışmaya, biçimsel olmayan mekanizmaların daha sık kullanılmasına, örgüt içi ve dışı sınırların kaldırılmasına, yenilik için gerekli olan kaynakların ayrılmasına ve yenilik yapanların ödül ve teşvik sistemiyle desteklenmesine bağlıdır.

Örgüt, mimari yapı ve kültürünü tasarlamalı, uzun dönemde değişimi yakalayabilmek, rekabet üstünlüğünü koruyarak yaşamını sürdürebilmek amacıyla, yeniliği stratejik bir hedef haline getirmeli, yenilikçi fikirleri dinlemeye ve üzerlerinde çalışarak geliştirmeye yönelik süreçlerin geliştirilmesine izin vermeli ve örgüt içi girişimci davranışı engelleyecek bürokrasiden kaçınılmalıdır.

Yeniliğin özellikle yöneticiler tarafından nasıl algılandığı çok önemlidir. Jones'a (2001:62-63) göre yenilik; sadece ürün geliştirme olarak kalmamalı, aynı zamanda işletmenin yenilikleri sürdürebileceği bir organizasyon yapısını da beraberinde getirmelidir. Organizasyon yapısının yenilik yapmaya ve sürdürmeye elverişli olmaması, yeniliğin sürdürülebilirliğini tehlikeye atacaktır. Bahsedilen bu yapıyı kuracak olanlar yöneticilerdir. Yöneticilerin duygusal zekâ yetenekleri örgüt başarısı açısından ön plandadır.

Bar-On'a göre (2000, 2010) duygusal zekânın kapsadığı beceriler bireyin duygusal farkındalığını, duygularını etkili kullanmasını ve yönetebilmesini içeren beceriler ya da özelliklerdir. Bu kurama göre duygusal yeterliğe sahip duygusal açıdan zeki insanlar duygularının farkında ve kendine güvenmektedirler. Bu bireyler kendine yetme ve kendini yönlendirme becerisine sahiptirler. Diğer bireyleri anlar, ilişki kurar ve onlarla iyi geçirirler. Esnek bir yapıya sahiptirler. Problem çözüp stresli olayların üstesinden gelebilirler, soğukkanlıdırlar. Kolay kolay umutsuzluğa kapılmazlar ve hayattan zevk alıp yaşam aktivitelerinden doyum almaya, mutlu olmaya bakarlar (İkiz ve Totan, 2012:55)

Duygusal zekâ önceden öngörülemeyecek olan bazı önemli fırsatları ve durumları tahmin etmede yol göstericidir. Yüksek duygusal zekâ, düşük öfke, stresle başa çıkma ve diğer sorunlu davranışları aşmada (Ziaaddini ve Makiabadi, 2013:238) yöneticilere yardımcı olmaktadır.

Bar-On (2000) duygusal zekâyı çok boyutlu bir sistem olarak ele almakta ve verimliliği etkileyen çevre sorunları karşısında bireyin yetenekleri olarak tanımlamaktadır. Bar-On duygusal zekâyı toplam 15 boyutta ele almakta; duygusal zekânın duygusal ve sosyal yeteneklerin bütünü, eğitim ve iyileştirici programlarla geliştirilebileceğini ve zamanla değişebileceğini belirtmektedir. Araştırmalar duygusal zekânın örgütlerin varlıklarını

sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri için önemli olduğunu göstermektedir. (Ziaaddini ve Makiabadi, 2013:240)

Öncelikle yöneticilerin; duygusal benlik bilinci, kendine güven ve saygı, kendini gerçekleştirme ve bağımsızlık temeline dayalı olarak gelişen kişisel becerilerindeki artışlar, strateji üzerinde olumlu etkiler doğurabileceği öngörülmektedir. Bunun en önemli sebebi; karar verme mekanizması olarak yer alan yöneticilerin kişisel becerilerindeki artışlarla, yenilik yönetiminin anahtar unsurlarından biri olan stratejik karar verme mekanizmalarında işlerlik sağlanabilmektedir. Stratejik önceliklerde, yöneticilerin öngöruları ve güven duygusunun yüksek oluşu; yenilik yönetim performansında stratejik sonuçlardan verimin artmasına önemli katkılar sağlayabilecektir.

Girişimciliğin ve yeniliğin başlangıcını fırsat tanımlama oluşturmaktadır. Yenilik fırsat algılamasıyla başlayan, fırsat çerçevesinde gelişen ve ortaya çıkan fırsatın ticaretleştirilmesiyle sonuçlanan bir süreçtir. Fırsat tespitinin özünde bireysel faktörler önemli yer tutmaktadır. Fırsat tespitinde yeni bilgiler edinme, problemleri tanımlama ve çözüm alternatifleri üretme vardır. Yönetici fırsat tespitinde sahip olduğu bilgiyi yeni bilgilerle bütünleştirmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi yeniliğin başlangıcını oluşturan fırsat tespiti, gündem oluşturma ve uyumlaştırma aşamalarını kapsamaktadır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda sürecin başlangıcında fırsat tanımlanması ve algılanması, başka bir ifadeyle fırsat tespiti yer almaktadır. Bu çalışmada da gündem oluşturma ve uyumlaştırma aşamaları, fırsat tespiti olarak tek aşamada ele alınacaktır.

Fırsat tanımlama ile başlayan yaratıcı fikirler yeniliğin temelini oluşturmaktadır. Fırsat tanımlamak, hem örgütsel hem de bireysel kapasitelerin bir araya getirilmesi ile gerçekleştirilir (Naktiyok, 2004:55). Bireysel düzeyde yenilik, çalışanın yaratıcı fikirler üretmesi ile başlar. Yaratıcı fikir üretmek genellikle çalışanların işle ilgili problemlerle karşılaşmaları ile tetiklenir (Janssen, Vliert ve West, 2004:130). Bireysel düzeyde problemleri çözecek, fırsatları algılayacak ve fırsatları ele geçirmek için gerekli olan faaliyetleri yapacak olan yöneticinin, kişisel becerilerinin yüksek olması gerekmektedir. Kişisel becerileri gelişmiş, kendini bilen birey problemi kendi lehine çevirmekte ve böylece fırsatları çoğaltmaktadır (Sterrett, 2000:67). Duygusal zekânın temelini oluşturan kişisel beceriler ve duygularının farkında olma, yöneticinin fırsatlar karşısında güçlü ve zayıf yönlerini fark edebilmesini sağlamaktadır (Pinos, Twigg, Parayitam ve Olson, 2006:67).

Duygusal benlik bilinci gelişmiş yöneticinin, yenilik yönetiminde organizasyonu amaca sevk etme anlamında daha aktif rol aldığı söylenebilir. Bununla birlikte, yöneticilerin kendine olan güven ve gerçekleştirme duygusunun baskın olması; yenilik yönetiminde içsel çevrenin yanı sıra, girişimsel etkilerle dış kaynaklardan bilgi veri akışının artmasına imkân sağlayabilmektedir.

Fırsat tespitinden sonra meydana çıkan yaratıcı fikir pazarlanabilir ürün haline getirilmediği sürece yenilik gerçekleşmeyecektir. Ürünün meydana getirilmesi olan yeniliği yapılandırma aşaması yenilik sürecinin en güç ve riskli aşamasıdır. Karar vericiler, değişim önerisinin önemi hakkında değerlendirmeler yaptığında ve onu fırsat ya da tehdit olarak değerlendirdiğinde, duygusal ölçütler ortaya çıkmaktadır (Huy, 1999:330).

Yeniliği yapılandırma sürecinde değişim, kaçınılmaz olarak işletmenin karşısına çıkacak ve beraberinde birçok sorunu meydana getirecektir. Değişimi yönetirken, yöneticinin değişikliğin grup üzerinde nasıl etkili olduğunu çok iyi analiz etmesi (Wall, 2007:22) gerekir ki, bu da duygusal zekâ yeteneği ile mümkündür.

Yenilik sadece ürün yaratma süreci değil, müşteri fikirlerini değerlendiren, müşteriye anlayan ve sorunlarını çözen bir süreç olarak anlaşılması gerekmektedir (Delbecq, 1985:29). Müşteri fikirlerini değerlendirirken yaşanacak olan zaman baskısı ve rakiplerin tehdidi stresli ortamı oluşturmaktadır. Zorluklarla baş edip rahat bir yenilik ortamının organizasyonda yaratılmasında yöneticinin duygusal zekâ yeteneği devreye girmektedir. Duygusal zekâ seviyesi yüksek olan yönetici, kişilerarası becerileri ve sosyal farkındalığı sayesinde tüketici

istegini algılamaya çalışmakta, tüketiciden gelen fikirleri değerlendirmekte ve oluşabilecek ihtiyaç ve talepleri karşılamaktadır (Kouzes ve Posner, 2007:45).

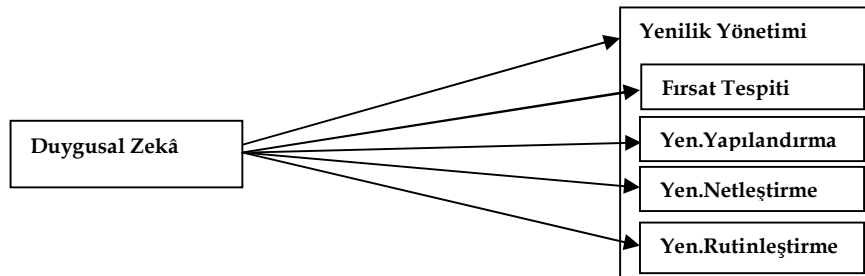
Yöneticilerin sahip olduğu duygusal zekâ yeteneği sayesinde örgüt başarı sağlayabileceği gibi, özellikle, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması ve ticarileştirilmesi boyutunda, geribildirimlerin yenilik sürecine önemli katkıları olmaktadır. Duygusal zekâ yeteneği gelişmiş olan yöneticilerin, yenilik yönetim sürecinde, stratejik yapının oluşturulmasında, harici faktörlere büyük önem vermesi beklenirken; sosyal ilişkilerin gelişmesi, organizasyon yapısının daha sağlam temeller üzerine inşa edilmesine yardımcı olmaktadır.

Yöneticilerin duygusal zekâ yeterlilikleriyle ilgili bir diğer önemli boyut; strese dayanıklılık ve dürtülerin kontrolüdür. Stresle başa çıkma noktasında başarılı olan yöneticiler; kompleks yeni ürün ve hizmet geliştirme uygulamalarında, süreci kontrol etme ve gerekli stratejik önceliklerin ortaya çıkarılması konusunda, olumlu sonuçlar alacağı düşünülmektedir. Ayrıca, stres yönetiminde işlerliği sağlamış yöneticilerin organizasyon şeması ve dışsal bağlantıların oluşumu için doğru kararların verilmesi konusunda daha hassas davranması ve gerekli zamanı ayırması mümkün olabilmektedir.

Yeniliği sürekli hale getirmek örgüt üyelerini yenilikle uğraşmaya iten kurumsal kültürü ve yaratıcılığa yardım eden ortamı gerektirmektedir (Ahmed, 1998:30). Yeniliği rutinleştirmek için çalışanların yenilikçi tutumlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Örgüt yapılarının bireysel yeniliği etkilediği düşünüldüğünde, başarılı olmayı hedef almış örgütlerin bünyesindeki her bireyi yeniliklerin içerisine katması kaçınılmazdır (Burgelman ve Sayles, 1986; Cornwall ve Hartman, 1988; Kanter, 1982; Ong, Wan, Chng, 2003:618). Çalışanların yenilikçi tutumlarının güçlendirilmesi, yeniliğin örgüte cesaret verici olmasından geçmektedir. Yenilik, yaratıcı bireylerden ve iş yapabilme becerisi olan motivasyonu yüksek, stresle başa çıkabilen yöneticilerden etkilenmektedir (Unsworth, Brown ve Mcgure, 2000:14-16). Mutluluk ruh durumunu örgütüne yansıtamayan yönetici örgüt yapısının yenilikçiliğe izin vermesi için gerekli olan alt yapıyı örgütüne sağlayamamaktadır. Esnek olamayan yönetici, riskten korkmakta, uzun planlar yerine kısa vadeli planlar yapmaktadır. Yetersiz seviyede olan motivasyon düzeyi, genelden daha çok ayrıntılara takılıp örgütü yavaşlatmakta, yenilik faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir (Naktiyok, 2004:177). Önceki çalışmalar yönetici-çalışan etkileşimi içerisinde çalışan kişilerin, yenilikçi çalışmayı destekleyen bir ortamda çalıştıkları hissi uyandığını göstermiştir (Dunegan, Tierney, ve Duchon, 1992; Scott ve Bruee, 1994; Tierney, Farmer ve Graen, 1999:595).

Dolayısıyla, yöneticilerin yenilik sürecini etkin ve verimli olarak yönetebilmeleri için duygusal zekâ yeteneklerinin gelişmiş olması gerekir. Başka bir ifadeyle, yenilik yönetim sürecinin aşamaları ile duygusal zekâ etkileşim halindedir. Bu durumda, yöneticilerin duygusal zekâ yetenekleri arttıkça, yeniliği daha iyi yöneteceklerini söylemek mümkündür.

Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki model oluşturularak hipotezler ileri sürülmüştür.



H1: Yöneticilerin duygusal zekâ yeteneği ile yenilik yönetim süreci arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1a: Yöneticilerin duygusal zekâ yeteneği ile fırsat tespiti arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1b: Yöneticilerin duygusal zekâ yeteneği ile yeniliği yapılandırma arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1c: Yöneticilerin duygusal zekâ yeteneği ile yeniliği netleştirme arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1d: Yöneticilerin duygusal zekâ yeteneği ile yeniliği rutinleştirme arasında olumlu bir ilişki vardır.

Yöneticilerin Duygusal Zekâ Yetenekleri Baron modeli ile ölçülmektedir. Yenilik yönetim sürecini ölçmek için de Rogers'ın modelinden yararlanılmıştır. Çalışmanın temelinde, yöneticilerin duygusal zekâ yeterliliklerinin yenilik yönetim performansı üzerindeki etkileri alt boyutlar bazında ifade edilmektedir.

4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, yöneticilerin duygusal zekâ yetenekleri ve yenilik yönetim performansları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu araştırma ile yanıtlanması amaçlanan, dolayısıyla araştırmaya yön veren sorular şöyledir:

1. Duygusal zekâ yetenekleri ile yenilik yönetim süreci arasındaki bir ilişki var mıdır?

2. Yöneticilerin duygusal zekâ yetenekleri, yenilik yönetim sürecinin hangi boyutunda ne derecede bir belirleyiciliğe sahiptir?

Bu çalışmanın ana kütesini, Ankara ilinde mobilya üretimi yapan Ankara Ticaret Odası'na bağlı 1989 firma oluşturmaktadır. Uygulama çalışmasının mobilya sektöründen seçilme nedeni; bu sektörün çevresel değişimlerden özellikle müşteri isteklerinden çok hızlı etkilenebilen bir yapıya sahip olmasıdır. Mobilya sanayi, yarattığı katma değer ile ülkemizde stratejik bir önem taşımaktadır. Türk mobilya sanayinin sahip olduğu stratejik önem ve yüksek istihdam potansiyelinin bu açıdan dikkate ele alınması gerekmektedir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010:1). Türkiye'de mobilya sektörü, belirli bölgelerde toplanmıştır. Üretimdeki toplam paylarına göre mobilya üretiminin yoğunlaştığı önemli iller sırasıyla; İstanbul, Ankara, Kayseri, Bursa, İzmir ve Adana şeklindedir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010:4).

Ankara sektörde ikinci sırada yer almakta ve yapılan anket araştırması için yeterli örneklemi kapsayan değerlere sahiptir. Örneğin Ankara ilinden seçilmesinin nedeni, Ankara ilinin başkent olması, çeşitli ulaşım imkânına sahip olması ve ekonomik faaliyet konularındaki ağırlığı itibarıyla sanayi yoğunluklu iller arasında yer almasıdır. Bu anlamda mobilya ve ahşap sektörünün, yöneticilerin duygusal zekâ yeteneklerinin yenilik yönetim sürecine etkisinin araştırılmasında iyi bir örnek teşkil edebileceği düşünülmüştür.

Araştırma evreninden % 95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde, %5'lik bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 322 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, bazı işletme yöneticilerinin cevap vermeyebileceği veya olası cevaplama hataları dikkate alınarak; anakütleli oluşturan her elemanın örneğe girme şansını eşit kılan, basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuş 360 işletme belirlenmiştir. Anakütle (N=1989) ve örneklem büyüklüğü (n=360) belirlendikten sonra, anakütledeki tüm gözlem birimleri 1'den başlanarak 1989'e kadar numaralandırılmıştır. Daha sonra tesadüfi (rassal) sayılar tablosundan yararlanılarak, 1 ile 1989 arasında yer alan 360 sayı belirlenmiş olup, bunlara karşılık gelen gözlem birimleri örneklemi oluşturmuştur. Dağıtılan tüm anketlerin geri dönüşümü olmuştur. Geri dönen anketlerden yedi adedinde çok sayıda cevaplanmayan soru bulunduğu için, üç adedinin de rastgele cevaplandığı anlaşıldığından analiz sürecine dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla istatistikî analizlere konu olan, anket formu sayısı 350'dir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Yenilik yönetim süreci ölçeğinde, fırsat tespiti ölçmek için Tang tarafından geliştirilen 15 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır (Tang, 2008:117-118) (soru no: 1-15). Yeniden tanımlama ve yeniliği yapılandırma aşaması Hull tarafından geliştirilen ve benimsenen 8 madde (Hull, 2003:178) (soru no:16-23) ile ölçülmüştür. Yeniliği netleştirme ve yeniliği rutin hale getirme aşamasını belirlemede, Tidd, Bessant ve Pavitt tarafından geliştirilen toplam 16 maddelik (Tidd, Bessant ve Pavitt, 2005:560-561) (soru no: 24-39) bir ölçek kullanılmıştır. Duygusal zekâ yeteneğini

ölçmek içinse; yine güvenilirliği ve geçerliği çeşitli çalışmalarca kanıtlanmış olan Bar-On tarafından geliştirilen 88 soruluk Bar-On EQ-i (Bar-On Duygusal Zekâ Ölçeği) kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçekler, 5'li Likert ölçeği çerçevesinde derecelendirilmiştir.

Anket formlarından elde edilen verilerden anlamlı sonuçlar elde edebilmek için, araştırmada kullanılan anket formlarının güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin yeterli olup olmadıkları araştırılmıştır. Bir ölçeğin tutarlılığını ve kalıcılığını gösteren güvenilirlik, bu ölçekle yapılan ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ortaya koyar. Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılıktır (Baş, 2001:185). Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili (Büyüköztürk, 2011:169) olup, çeşitli yöntemlerle hesaplanmakla beraber, en çok içsel tutarlılık (internal consistency) yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada bu yöntemle hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik ölçütü kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alabilen Cronbach Alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Morgan, 2004:122). Bu araştırmada kullanılan her bir ölçek için yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, Cronbach Alfa değerinin yenilik yönetim performansı ve duygusal zekâ ölçekleri için sırasıyla 0.940 ve 0.902 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada ilk olarak toplam puan korelasyon değerlerine bakılmıştır. Genel olarak, madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği veya maddenin düzeltilmesi gerektiği, 0,20'den daha düşük maddelerin ise teste alınmaması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011:171).

Bu kapsamda yenilik yönetim süreci ölçeğindeki bir ifadenin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonunun, diğer bir ifadeyle bu maddenin ölçekteki diğer maddelerle olan uyumunun düşük olduğu görülmüştür. Bu maddeye ait "madde silinirse ölçeğin cronbach alfa değeri"ne bakıldığında, ölçeğin güvenilirliğinin artacağı görülmektedir. Bu madde ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçeğin geneline ait cronbach alfa katsayısı 0,949 olarak bulunmuştur.

Duygusal Zekâ ölçeğinde ise kişisel beceriler boyutundan dokuz madde, kişilerarası beceriler boyutundan iki madde, uyumluluk boyutundan beş madde, stresle başa çıkma boyutundan beş madde ve genel ruh durumu boyutundan beş maddenin madde-toplam korelasyonu 0,30'dan düşük olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçeğin geneline ait cronbach alfa katsayısı 0,921 olarak bulunmuştur.

Alfa güvenilirlik katsayılarının yüksekliği, ölçeğin iç tutarlılığı açısından geçerli olduğu konusunda fikir vermektedir. Bar-On EQ-i güvenilirlik testi için her bir boyutun ve anketin toplam Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Duygusal zekânın alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarının 0,66 ile 0,86 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu belirlendikten sonra, ilgili ölçeğin ölçülmek istenen değişkeni ne derece ölçbildiğini ortaya koyabilmek için yüzeysel, yakınsama (convergent) ve ayrışma (discriminate) geçerliliği analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin tümünün orijinal dili İngilizce'dir ve bunlarla yapılan araştırmalar, ülkemiz dışında gerçekleştirilmiştir. Yüzeysel geçerliliği belirleyebilmek için, ölçüm araçları oluşturulurken başka bir dilde geliştirilmiş orijinal ölçeklerden alınan ifadeler üzerinde, tercüme ve geri tercüme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma sonunda ise hiçbir ifadenin kültürel bağlam açısından özel bir anlam göstermediği tespit edilmiştir. Sonuçta hiçbir ifadenin tercüme sonucu anlam kaybına veya değişikliğine uğramadığı görülmüştür. Duygusal zekâ yeteneklerini ölçen ölçek daha önce ülkemizde yapılan birçok araştırmada kullanıldığı için yeniden tercüme edilmesine gerek duyulmamıştır. Anketin yüzeysel geçerliliğini belirleyen ifadelerin anlaşılabilirlik düzeylerine ilişkin herhangi bir sorunla ya da belirsizlikle karşılaşılmamıştır.

5. Bulgular

Araştırma Örneğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, deneyim süreleri ve statüleri gibi bir takım demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Yöneticilere ait bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2: Örneklem İlişkin Demografik Bilgiler

Özellik		Frekans (f)	Yüzde (%)	Özellik		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	341	97,4	Eğitim	İlköğretim	210	60,0
	Kadın	9	2,6		Lise	112	32,0
Yaş	<30	30	8,6		Lisans	28	8
	30-40	81	23,1		Deneyim Süresi (Yıl)	1-10	64
	41-50	181	51,7	11 +		286	81,7
	51 +	58	16,6	Yönetim Düzeyi	Alt	17	4,9
Medeni Durum	Evli	328	93,7		Orta	39	11,1
	Bekâr	22	6,3		Üst	294	84,0

Yukarıdaki tabloda sunulan verilere bakıldığında, ankete katılan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun (%97,4) erkek olduğu görülmektedir. Yöneticilerin %51,7’si 41-50 yaş aralığında, %23,1’i 30-40 yaş aralığında, %16,6’sı 51+ yaş aralığındadır. Medeni durum açısından incelendiğinde, katılımcıların %93,7’si evlidir. Yine büyük bir çoğunluk (%60) ilköğretim mezunudur. Katılımcıların durumları, deneyimleri açısından incelendiğinde %81,7’sinin 11 yıl ve üstü, %18,3’ünün 1-10 yıl aralığında aynı işi yapmakta olan yöneticiler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ankete katılan yöneticilerin %84’ü üst düzey yönetici, %11,1’i orta düzey yönetici, %4,9’u alt düzey yöneticidir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için, yenilik yönetimi ve duygusal zekâyı ölçen tüm faktörler ve bunlara ait değişkenler, açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce ise, bu analizin uygulanabilmesi için gerekli olan ön koşulların sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir (soru kâğıdı sayısının, soru sayısından fazla olması, KMO örneklem yeterlilik ölçütü ve Barlett küresellik derecesinin yeterli düzeyde görülmüştür).

Yenilik Yönetim Süreci Anketine İlişkin Faktör Analizleri

Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için elde edilen veriler üzerinde ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test analizleri yapılmıştır.

Tablo 3: Ölçeğin yapı geçerlilik analizi -1

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,916
Barlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Ki-kare	9263,472
	S.d.	703
	p	,000

Ölçeğin; KMO değeri 0,916, Bartlett testi değerinin $\chi^2=9263,472$; $sd=703$ ($p=0,000$) olduğu belirlenmiştir. Bu değerler çerçevesinde, 38 maddelik ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Aktunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:222). Diğer taraftan faktör analizinde kullanılan Temel Bileşenler (Principal Components) Analizi ve buna paralel olarak yapılan Varimax Dik Döndürme tekniği sonucunda, faktör yükleri 0,30’un altında olan maddeler ile iki ayrı faktördeki yükleri arasında en az 0,100 fark olmayan; bir başka ifade ile yükü iki faktöre de dağılan maddelerin atılması gerekmektedir. Bir maddenin faktör

yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını gösterir. Alanyazınında, bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğün 0,30 olması yönünde yaygın bir görüş vardır, ancak bu büyüklüğün 0,40 olması gerektiğini savunan kuramcılarda mevcuttur. Faktör yük değerinin büyüklüğüne karar vermede, örneklem büyüklüğünü de dikkate almak gerekir. Kim-Yin (2004) (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:194) bir maddenin ölçekte kalması yönünde karar verilebilmesi için belli örneklem büyüklükleri önermiştir. Buna göre faktör yükü 0,30 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 350, faktör yükü 0,40 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 200 olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu çerçevede ilk aşamada, ölçeğin tek boyutlu olup olmadığını belirlemek üzere temel bileşenler analizi yapılmıştır. Tabachnick ve Fidel'e (2001) (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:198) göre temel bileşenler analizi, en sık kullanılan faktörleştirme tekniklerinden birisidir. Temel bileşenler analizinin temel amacı, her bir bileşenle veri setinden azami varyansı çıkartmaktır. Ölçeğin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışıp ayrışmadığını görmek için de Varimax dik döndürme tekniği uygulanmış ve faktör yükleri incelenmiştir. Bu doğrultuda iki ayrı faktöre de yük veren ve bu yük değeri 0,100 den az olan 3 madde ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye kalan 35 madde üzerinde faktör analizi işlemi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonuçları değerlendirilirken maddelerin toplam olarak oluşturduğu faktör yüklerine bakılır. Kline'a (1994) (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:99) göre; faktör yük değeri, maddelerin faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu, o maddelerin birlikte söz konusu yapıyı ölçtüğü anlamına gelmektedir.

Bu işlemler sonucunda ölçekte kalan toplam 35 maddenin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test analizleri tekrar yapılmış ve ölçeğin dört faktör altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 4: Ölçeğin yapı geçerlilik analizi - 2

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,914
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Ki-kare	8476,418
	S.d.	595
	p	,000

Son hali ile 35 maddelik ölçeğin KMO değerinin 0,914 olduğu; Bartlett Testi değerlerinin $\chi^2=8476,418$; $sd=595$; $p<0,000$ olduğu belirlenmiştir. Ölçekte kalan 35 maddenin rotasyona tabi tutulmaksızın faktör yüklerinin 0,407 ile 0,726 arasında değiştiği; buna karşılık Varimax dik döndürme tekniği uygulandıktan sonra rotasyona tabi tutulmuş haliyle bu yüklerin 0,499 ile 0,806 arasında farklılaştığı görülmüştür. Diğer taraftan ölçek kapsamına alınan maddelerin ve faktörlerin toplam varyansın %58,747'sini açıkladığı belirlenmiştir. Bilindiği üzere faktör yüklerinin 0,30'un altında olmaması ve davranış bilimleri açısından çok faktörlü yapılarda açıklanan varyans miktarının %40-60 arasında olması yeterli görülmektedir (Yelboğa ve Tavşancıl, 2010:1834).

Tablo 5'de görüldüğü gibi 35 maddelik yenilik yönetim süreci ölçeği üzerinde yapılan faktör analizi sonrasında, toplam varyansın % 58,747'sini açıklayan 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Toplam varyansın 58,747'ünü açıklayan bir oluşumun, yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir olduğu görülmektedir. "Fırsat Tespiti" faktörü 11 maddeyi içermektedir ve faktör yükleri 0,503 ile 0,793 arasında değişmektedir. Bu faktörün genel ölçek içerisindeki öz değeri 13,203; genel varyansa sağladığı katkı miktarı %37,723, cronbach alfa değeri ise 0,911'dir. "Yeniliği yapılandırma" faktörü 11 maddeyi içermektedir. Maddelerin faktör yükleri 0,528 ile 0,749 arasındadır. Faktörün genel ölçek içerisindeki öz değeri 3,587; genel varyansa sağladığı katkı miktarı %10,250, cronbach alfa değeri ise 0,911'dir. "Yeniliği netleştirme" faktörü 7 maddeyi içermektedir. Maddelerin faktör yükleri 0,499 ile 0,806 arasındadır. Faktörün genel ölçek içerisindeki öz değeri 2,286; genel varyansa sağladığı katkı miktarı %6,530, cronbach alfa değeri ise 0,888'dir. "Yeniliği rutinleştirme" faktörü 6 maddeyi içermektedir. Maddelerin faktör

yükleri 0,539 ile 0,747 arasındadır. Faktörün genel ölçek içerisindeki öz değeri 1,485; genel varyansa sağladığı katkı miktarı %4,244, cronbach alfa değeri ise 0,878'dir. Faktörlerdeki ifadelerin faktörün ismini nitelendirdiği varsayılmaktadır.

Tablo 5: Yenilik Yönetim Süreci Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans %	Cronbach Alfa
1. Faktör: Fırsat Tespiti		13,203	37,723	37,723	0,911
Yeni bilgiler için çalışanlarla sık sık etkileşimde bulunurum	,623				
Yeni iş fikirleri bulmak için çaba gösteririm	,723				
Yeni bilgiler için gazeteleri, dergileri ve yayınları takip ederim	,757				
Bilgi birikimimi arttırmak için her gün internete göz atarım	,793				
Yeni bilgiler için araştırma yapmaya büyük istek duyarım	,787				
Her zaman aktif bir şekilde yeni bilgiler edinmeye çalışırım	,759				
Genelde çeşitli bilgi parçaları arasında yeni bağlantılar kurarım	,686				
İlişkisiz görünen bilgiler arasındaki bağlantıları fark ederim	,601				
Olaylar ve olgular arasındaki ilişkileri görmede başarılıyım	,725				
Bağlantısız bilgiler arasında bağlantılar olduğunu görürüm	,603				
Fırsatları fark etmemi sağlayan güçlü sezgilerim vardır	,503				
2. Faktör: Yeniliği Yapılandırma		3,587	10,250	47,973	0,911
Değerli fırsatları değersiz fırsatlardan ayırt edebilirim	,653				
Fırsatlarla karşılaştığımda, en iyilerini kolaylıkla seçebilirim	,663				
Tasarladığımız ürünlerin hayata geçirilmesine katkı sağlarım	,726				
Yetersizlikleri yeni ürün geliştirmede engel olarak görmem	,539				
Yeni ürünler geliştirmeden, beceriyi arttırmaya katkı sağlarım	,749				
Yeni beceri ve teknolojilerin elde edilmesine imkân sağlarım	,714				
Yeni beceriler ve kabiliyetler edinilmesine imkân sağlarım	,712				
Ürün geliştirmek için bilmem gerekenleri öğrenebilirim	,637				
Teknik bilgimi ve yeterliliğimi sürekli artırırım	,679				
İhtiyacım olan teknik bilgi ve becerileri edinmeye çalışırım	,661				
Tedarikçilerimizle karşılıklı kazanan yapıda ilişkiler kurarım	,528				
3. Faktör: Yeniliği Netleştirme		2,286	6,530	54,503	0,888
Bilgimi arttırmamı sağlayacak kurumlarla bağlantı kurarım	,723				

Müşterilerimizle yakın ilişki içinde çalışırım	,614				
Diğer firmalarla işbirliği içindeyimdir	,651				
Dış çevredeki uzmanlarla ilişkilerimi geliştirmeye çalışırım	,712				
Tüm eğitim sistemleriyle yakın olarak etkileşim içine girerim	,806				
Lider kullanıcılar ile yakın olarak çalışırım	,721				
Organizasyon yapımızın, yenilikçi olmasına katkı sağlarım	,499				
4. Faktör: Yeniliği Rutinleştirme		1,485	4,244	58,747	0,878
Personeli, fikir önermeleri konusunda teşvik ederim	,539				
Hızlı karar almak için organizasyon yapımıza katkı sağlarım	,668				
Organizasyon yapımızda etkin bir iletişim ağı kurarım	,689				
Yeniliği destekleyen ödüllendirme sistemi kurar ve işletirim	,747				
Yeni fikirleri destekleyici bir ortam hazırlarım	,740				
Takımlar içinde iyi şekilde çalışılmasını sağlarım	,591				

Yenilik Yönetimi ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki

Araştırmada yöneticilerin duygusal zeka yetenekleri ve yenilik yönetim süreci ile onu oluşturan unsurlara etkisini belirlemek için öncelikle korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 6'da, duygusal zekâ ve yenilik yönetim süreci ölçekleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları verilmektedir.

Tablo 6'daki korelasyon katsayılarından, duygusal zekâ ile yenilik yönetim süreci arasında genel olarak 0,99 önem düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç duygusal zekâ ile yenilik yönetimi arasında ilişki olduğunu ve duygusal zekâ arttıkça yöneticilerin yeniliği daha iyi yönettiklerini göstermektedir. Söz konusu ilişkinin kuvveti açısından olguya bakıldığında, duygusal zekâ yeteneği ile yeniliği rutinleştirme ($r=0,511$) arasında diğer faktörlere kıyasla daha kuvvetli bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Duygusal zekâ yeteneğinin diğer yenilik süreci boyutlarına oranla fırsat tespitini ($r=0,384$) daha az etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin bulunması ve bu ilişkilerin düzeyinin aşırı düşük (0'a çok yakın) ve aşırı yüksek (1'e çok yakın) bir düzeyde olmaması, ölçeklerin hem ayrışma hem de yakınsama geçerliliklerini destekler niteliktedir.

Tablo 6: Duygusal Zekâ Yeteneği ile Yenilik Yönetim Süreci Arasındaki İlişki

Faktörler	\bar{X}	S.S.	FT	YP	NT	RT	YT	DZ
Fırsat Tespiti (FT)	4,21	0,70	1					
Yeniliği Yapılandırma (YP)	4,34	0,54	,505(**)	1				
Yeniliği Netleştirme (NT)	4,18	0,66	,411(**)	,603(**)	1			
Yeniliği Rutinleştirme (RT)	4,44	0,53	,452(**)	,595(**)	,676(**)	1		
Yenilik Toplam (YT)	4,34	0,54	,811(**)	,839(**)	,782(**)	,771(**)	1	
Duygusal Zekâ (DZ)	4,14	0,44	,384(**)	,505(**)	,474(**)	,511(**)	,565(**)	1

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Korelasyon analizi ile duygusal zeka yeteneği ve yenilik yönetimi ve bunlara ait faktörler arasındaki ilişkinin varlığı ve kuvveti tespit edildikten sonra, bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde yenilik yönetim sürecinin dört alt boyutu “fırsat tespiti”, “yeniliği yapılandırma”, “yeniliği netleştirme” ve “yeniliği rutinleştirme” bağımlı değişken ve duygusal zekâ bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Regresyon analizinden elde edilen veriler yorumlanırken korelasyon analizi sonuçları da dikkate alınmıştır.

Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Araştırma hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmayacağına β katsayıları, yeni değişkenlerin eklenmesiyle R^2 değerinde meydana gelen değişim ve R^2 ’deki değişimin istatistikî açıdan anlamlılığını gösteren F değerine bakılarak karar verilmiştir.

Duygusal Zekânın Yenilik Yönetim Sürecine Etkisi

Duygusal zekânın yenilik yönetim süreci ve aşamalarına olan etkisini belirlemek için her biri tek adımlı regresyon analizi yapılmıştır. Yenilik yönetim süreci ve aşamaları bağımlı değişken olarak alınmış, duygusal zekâ da bağımsız değişken olarak analize sokulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7’ye bakıldığında, duygusal zekâ yenilik yönetiminin toplam varyansının %32’sini açıkladığı ve duygusal zekânın yenilik yönetim sürecini etkileme düzeyinin ($\beta=,565$), $p<0,001$ önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2 =0,320$ ve $F=163,545$). Bu durum yöneticilerin kendileri ve çalışanları için duygusal anlayışa sahip olmalarının yenilik yönetimi başarısında ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önemli rol oynadığı, bir anlamda yeniliğin yönetilmesinde ve başarılı olunmasında sahip olunması gereken temel yeteneğin duygusal zekâ olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır. Analiz neticesinde duygusal zekânın yenilik yönetim sürecini açıklamada önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Duygusal Zekânın Yenilik Yönetim Sürecine Etkisi

Faktörler Bağımlı Değişken	β	t	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	ΔR^2	Durbin-Watson
Yenilik Yönetimi	,565***	12,788***	,320	,318	163,545***	,320***	1,687
Fırsat Tespiti	,384***	7,763***	,148	,145	60,260***	,148***	1,629
Yeniliği Yapılandırma	,505***	10,929***	,256	,253	119,445***	,256***	1,979
Yeniliği Netleştirme	,474***	10,036***	,224	,222	100,719***	,224***	1,670
Yeniliği Rutinleştirme	,511***	11,097***	,261	,259	123,133***	,261***	1,665

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Tabloya bakıldığında, yenilik yönetim sürecini meydana getiren tüm boyutların $p<0,001$ önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca duygusal zekânın yeniliği rutinleştirmeyi etkileme düzeyinin ($\beta=0,511$ ve $p<0,001$), yeniliği yapılandırma ($\beta=0,505$ ve $p<0,001$), yeniliği netleştirme ($\beta=0,474$ ve $p<0,001$) ve fırsat tespitine ($\beta=0,384$ ve $p<0,001$) kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buradan da anlaşıldığı gibi, dört boyut arasında duygusal zekâyı açıklama gücü en az olan boyut fırsat tespitidir. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak duygusal zekânın yeniliği yapılandırma ve yeniliği netleştirme aşamalarını açıklamada oldukça önemli ve etkili olduğu, bununla birlikte yeniliği rutinleştirmede etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir. Çalışmanın temel çerçevesini oluşturan duygusal zekâ ile yenilik yönetimi arasındaki ilişkinin varlığı

yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Dolayısıyla H1, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Yeniliğin örgüt kültürünün değişmezi olarak ortaya çıkmasında yöneticilerin duygusal zekâ yeteneklerinin önemli rol oynadığı ve duygusal zekâ yeteneklerini geliştiren yöneticilerin çalışanları da yenilik faaliyetlerine dâhil ederek örgüt başarısını artırabileceklerdir. Örgütlerin rekabet avantajı elde etmeleri ve varlıklarını sürdürmelerini sağlamada, yöneticilerin örgüt kültüründe yenilikçiliği destekleyici etkisinin artırılması için duygusal zekâ yeteneklerini geliştirmeleri yönünde daha çok çaba göstermeleri gerekmektedir.

6. Sonuç

Bu çalışmanın temel hedefi duygusal zekâ ile yenilik yönetim süreci arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek ve duygusal zekânın yenilik yönetim süreci üzerindeki etki gücünü tespit edebilmektir. Küreselleşmenin artmasıyla beraber rekabet şiddetlenmiş, teknolojiye hızlı değişimler yaşanmaya başlanmış, kaynak kıtlığı artmış ve tüm bu belirsizlik ve değişim ortamında örgütler yaşamlarını sürdürebilmek için yenilik yapma zorunluluğundadırlar. Bu çalışmada ise, yöneticilerin günümüzün belirsizlik ortamında örgütün varlığını koruyabilme ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edip gibi örgütü başarıya götürmek için yeniliği yönetirken duygusal zekâ yeteneğini nasıl etkili kullanması gerektiği ile ilgili bir takım bilimsel dayanaklar elde edilmeye çalışılmıştır.

Anket formlarından elde edilen verilerin analiz sonuçları; duygusal zekâ yeteneğinin yenilik yönetim süreci ve her boyutunu etkileme gücüne sahip olduğu yönündedir.

Bu sonuç ankete katılan yöneticilerin yeniliğin tüm örgüte yayılması açısından örgüt kültürünü yenilikçi hale getirmede duygusal zekâ yeteneklerini kullandıklarını göstermektedir. Her yenilik beraberinde değişimi getirmektedir. Değişim karşısında çalışanların göstereceği direnci kırmada çalışanlara yenilik kültürünü aşlarken yöneticiye yol gösterici olan yetenek duygusal zekâdır. Ankete katılan yöneticilerin duygusal zekâ yetenekleri en az fırsat tespitini etkilediği tespit edilmiştir.

Yenilik sürecinin başlaması için gerekli olan fikirlerin ortaya çıkarılması aşamasında özellikle çalışanların fikir, düşünce ve önerilerini açıkça dile getirebilmelerinde örgütte yaratılacak olan yenilikçi kültür büyük önem arz etmektedir. Bu yenilikçi kültürün oluşturulup rutin hale getirilmesinde yöneticilerin duygusal zekâ yeteneklerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Ankete katılan yöneticilerin duygusal zekâ yeteneklerine ait genel ortalamanın ($X = 4,14$), oldukça yüksek bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, yenilik yönetimi ve boyutlarına ait ortalamalar incelendiğinde; yeniliği rutinleştirmenin ($X = 4,44$), yeniliği yapılandırma ($X = 4,34$), fırsat tespiti ($X = 4,21$) yeniliği netleştirmeden ($X = 4,18$), daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, örneklemdeki yöneticilerin yeniliği rutinleştirirken duygusal zekâlarını iyi düzeyde kullandıklarını diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan yöneticilerin yenilikçi bireyleri ödüllendirmede, çalışanlara sorumluluk vermede, teşvik etmede ve yenilik sürecinin tüm boyutlarına gereken önemi vermede duygusal zekâlarını kullandıklarını söylemek mümkündür. Ancak ankete katılan yöneticilerin fırsat tespitinde de duygusal zekâ yeteneklerini kullanmalarının sürecin başlaması açısından önemli unsur olarak değerlendirilmeli ve bu yönde gelişmelerinin gerekli olduğu söylenebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici olması açısından, araştırma süreci sırasında akla gelen bazı soruları belirtmek faydalı olabilir. Acaba her yenilik türünde duygusal zekâ yeteneklerinin etkisi var mıdır? Her fırsatın yeniliğe dönüştürülmesi süreci ne kadar zaman almaktadır? Duygusal zekâ yeteneğinin yeniliğin başlangıç noktası olan yaratıcılığa etkisi nedir? Her yaratıcılık ve yenilik yapan bireyin duygusal zekâsı gelişmiş midir? Bu soruların yanıtlanabilmeleri için, geniş kapsamlı disiplinler arası bir araştırmanın yapılması gerekmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, belki de hayatta başarılı olmanın anahtarı olan duygusal zekânın hangi sektör olursa olsun zorlu rekabet koşullarında örgütleri ayakta tutabilmenin ön koşulu olabileceği görülecektir.

KAYNAKÇA

- ABDEL-RAZEK, Refaat H. and ALSANAD, Duha S. (2014). "Auditing and Comparing Innovation Management in Organizations", *Global Journal of Business Research*, Volume 8, Number 3, s.49-56.
- AHMED, K. Pervaiz (1998). "Culture and Climate for Innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol: 1, No: 1, s.30-31.
- AKTUNİŞİK, Remzi, ÇOŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF.
- ASSANOVA, Maiya and MCGUIRE, Michael (2009). "Applicability Analysis of the Emotional Intelligence Theory", Indiana University.
- BAR-ON, Reuven (1997). "The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-I): Technical Manual", Toronto: Multi-Health Systems.
- BAŞ, Türker (2001). "Anket", Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BULLINGER, Angelika C. (2008). "Innovation and Ontologies: Structuring the Early Stages of Innovation Management", Almanya: Gabler Publishing.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2011). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- CERTO, Samuel (2000). "Modern Management Diversity, Quality, Ethics & the Global Environment", London: Prentice Hall International Inc.
- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2010), "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik", Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- DELBECQ, Andre L., Mills, Peter K. (1985). "Managerial Practices That Enhance Innovation", *Organizational Dynamics* Vol: 14, S. 1, s. 24-34.
- DRUCKER, Peter F. (2007). "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles", İngiltere: Elsevier.
- ERYILMAZ, Mehmet (2005). "Bireylerin Bölüm Bazlı Bolluk Algılarının Yüksek Düzeyde Olduğu Durumlarda, Örgütsel Yapı Unsurlarının Yenilik Süreci Üzerine Etkileri", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.9, s. 79-92.
- EUROPEAN COMMISSION. (2004). "Innovation Management and the Knowledge-Driven Economy", Lüksemburg.
- GOLEMAN, Daniel (2003). "Duygusal Zeka Neden IQ'dan daha önemlidir?", Çev. Banu Seçkin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- HULL, Clyde Eirikur (2003). "Innovation Strategy: An Empirical Investigation of the Antecedents of Innovation Modes", Yayımlanmamış Doktora Tezi, USA: Indiana University.
- HUY, Quy Nguyen (1999). Emotional Capability, Emotional Intelligence, and Radical Change, *The Academy of Management Review*, Vol. 24, S. 2, s. 325-345.
- İKİZ, Ebru ve TOTAN Tark (2012). "Üniversite Öğrencilerinde Öz-Duyarlık ve Duygusal Zekânın İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* C. 14, S. 1, s. 51-71.
- İŞCAN, Ömer Faruk ve GÜLLÜCE, Ali Çağlar (2010). "Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 5 (2), s. 7-29.
- JANSSEN, Onne, VLIERT, Evert Van De and WEST, Michael (2004). "The Bright and Dark Sides of Individual and Group Innovation: A Special Issue introduction", *Journal of Organizational Behavior*, Vol:25, S. 2, s. 129-145.
- JONES, Gareth R. (2001). "Organizational Theory and Cases Prentice", London: Hall International Inc.
- KAY, John (2003). "Foundations of Corporate Success", ABD: Oxford University Press.
- KOUZES James M. and Posner Barry Z. (2007). "Leadership Challenge", USA, San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- MAXWELL, Ian E. (2009). "Managing Sustainable Innovation: The Driver for Global Growth", ABD: Springer.
- MAİTAL, Shlomo. and SESHADRI, D.V.R. (2007). "Innovation Management: Strategies, Concepts and Tools For Growth and Profit", Hindistan: Sage Publications.
- MAYER, John D. ve SALOVEY, Peter (1990). "Emotional Intelligence", *Imagination, Cognition and Personality*, C. 9, S. 3, s. 185-212.
- MAYER, John D. ve SALOVEY, Peter (1993). "The Intelligence of Emotional Intelligence", *Intelligence*, C. 17, S. 4, s. 433-442.
- MAYER, John D. and Salovey, Peter (1995). "Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feelings", *Applied and Preventive Psychology*, C. 4, S. 3, s. 197-208.
- MAYER, John D., CARUSO David R. and SALOVEY, Peter (2000). "Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for An Intelligence", *Intelligence*, C. 27, S. 4, s. 267-298.
- MORGAN, George A. (2004). "SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation", USA, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- NAKTİYOK, Atılhan (2004). "İç Girişimcilik", İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- NAKTİYOK, Atılhan (2007). "Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21 S. 2, s.211-229.
- ONG, Chin Huat, WAN, David, CHNG, Seong Huat (2003). "Factors Affecting Individual: An Examination Within A Japanese Subsidiary In Singapore", *Technovation*, Vol: 23, s. 617-631.
- PINOS, Victor, TWIGG, Nicholas W., PARAYİTAM, Satyanarayana and OLSON, Bradley J. (2006). "Leadership in the 21st Century: The Effect of Emotional Intelligence", *Academy of Strategic Management Journal*, S. 5, s. 61-74.
- STERRETT, Emily A. (2000). "The Manager's Pocket Guide To Emotional Intelligence From Management To Leadership", Amherst, Massachusetts: HRD Press.
- TANG, Jintong. (2008). "Exploring the Antecedents of Entrepreneurial Alertness: Interactions between Individual and Environmental Characteristics", San Antonio, United States Association for Small Business and Entrepreneurship National Conference Proceedings.
- T.C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI. (2010). "Mobilya Sektörü Raporu".

TİDD, Joe, BESSANT, John ve PAVİTT, Keith (2005). "*Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*", İngiltere: John Wiley and Sons.

TIERNEY, Pamela, FARMER, Steven M., GRAEN, George B. (1999). "*An Examination Of Leadership And Employee Creativity: The Relevance Of Traits And Relationships*", *Personnel Psychology*, C. 52, S. 3, s. 591-620.

TROTT, Paul (2005). "*Innovation Management and New Product Development*", Pearson Edu., Harlow.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=yenile%FEim&ayn=tam>, Erişim Tarihi: 05.05.2010.

UNSWORTH, Kerrie L., BROWN, Hilary and MCGUIRE, Lauren (2000). "*Employee Innovation: The Roles Of Idea Generation And Idea Implementation*", SIOP Conference, New Orleans, Louisiana.

UZKURT, Cevahir (2008). "*Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*", İstanbul: Beta Yayınları.

YAHYAGİL, Mehmet Y. (2001). "Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçilik", *İstanbul Üniversitesi, Ekonomi ve İşletme Enstitüsü Dergisi*, S. 38, s. 7-32.

YELBOĞA, Atilla, TAVŞANCIL, Ezel. (2010). "*Klasik Test ve Genellenebilirlik Kuramına Göre Güvenirliğin Bir İş Performansı Ölçeği Üzerinde İncelenmesi*", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, C. 10, S. 3, s. 1825-1854.

ZHOU, Jing. and GEORGE, Jennifer M. (2003). "Awakening Employee Creativity: The Role of Leader Emotional Intelligence", *The Leadership Quarterly*, S.14, s. 545-568.

WALL, Bob (2007). "*Coaching For Emotional Intelligence The Secret to Developing the Star Potential in Your Employees*", New York: American Management Association.

ZİAADDİNİ, Dr. and MAKİABADİ, Mahbobe (2013). "Studying the Relationship Between Employees' Kind of Personality and Their Emotional Intelligence in Sirjan Executive Systems", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 4, s. 237-247.