

**REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI VE YENİLİKÇİ ÇIKTILAR
ÖLÇEKLERİNİN KULLANIMI YOLUYLA YARATICI VE İDARİ İŞ POZİSYONLARI
KÜMELENME ANALİZİ**

*CLUSTER ANALYSIS OF CREATIVE AND ADMINISTRATIVE JOB POSITIONS
THROUGH THE USE OF INNOVATIVE WORK BEHAVIOR AND INNOVATIVE OUTPUT
SCALES IN THE ADVERTISING SECTOR*

Öğr.Gör. Işıl KIROĞLU

Ardahan Üniversitesi Nihat Delibalta Göle MYO, kiroglu.isil@gmail.com, Ardahan/Türkiye

ÖZ

Post-endüstriyel dönemde, değişen toplumsal yapı ile birlikte yaratıcılık temelinde çeşitlenen ekonomik faaliyetler doğmuştur. Değişim arzusunun tetiklediği ekonomik faaliyetleri ileriye taşıyan ise firmaların inovatif çözümleri olmaktadır. Düşünen, yaratan ve kendini gerçekleştiren insan modeli firmaların temel başarı unsurunu oluşturmaktadır. Diğer yandan, bireysel yaratıcılığın ve temel becerilerin uygulamaya geçirilmesi yoluyla refah yaratma kapasitesi taşıyan iş alanları, Yaratıcı Endüstriler olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle bu endüstrilerde başarılı olan bireylerin yaratıcı ve inovatif olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk Reklam Sektöründeki 'idari' ve 'yaratıcı' iş pozisyonunu kümelerini incelemektir. 44 reklam reklam ajansında "idari (İ), yaratıcı (Y), yaratıcı - idari (Y+İ)" pozisyonlarında çalışanlardan 343 anket toplanmıştır. De Jong ve Den Hartog (2008) tarafından geliştirilen Yenilikçi İş Davranışı (17 madde) ve Yenilikçi Çıktılar (6 madde) ölçekleri kullanılarak personelin reklamcılık sektöründeki inovasyon eğilimi ölçülmüştür. Her çalışanın yöneticisi tarafından toplam 23 soru cevaplanmıştır. Toplanan veri Kümeleme Analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Alan yazında ve sektörel organizasyonlarda belirtilen ajans iş pozisyonları temel alınarak, bu pozisyonların yaratıcı (Y), idari (İ) ve yaratıcı - idari (Y+İ) gruplarına dağılımları sorgulanmıştır. Veriden K-Means algoritması kullanılarak elde edilen kümeleme ile uzman görüşlerine dayanarak yapılan gruplamanın uyumlu olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi İş Davranışı, Yenilikçi Çıktılar, Kümeleme Analizi, Reklamcılık Sektörü

ABSTRACT

Economic activities have been born on the basis of creativity associated with the changing social structure in the post-industrial era. The economic activities triggered by the desire for change are carried forward through the innovative solutions of the companies. The person who thinks, creates and realizes itself constitutes the basic success factor of the companies. On the other hand, business areas having the capacity to create prosperity through the application of individual creativity and basic skills have emerged as Creative Industries. Particularly, it is accepted that individuals who succeed in these industries are creative and innovative. The aim of this study is to examine the 'administrative' and 'creative' job position clusters in the Turkish Advertising Sector. 343 questionnaires were collected from employees working in "administrative (İ), creative (Y), creative - administrative (Y+I)" positions in 44 advertising agencies. The innovation tendency of the personnel in the advertising sector was measured using the Innovative Business Behavior (17 items) and Innovative Outcomes (6 items) scales developed by De Jong and Den Hartog (2008). A total of 23 questions were answered by the manager of each personnel. The collected data was analyzed using the Cluster Analysis method. The distributions of these positions to the creative (Y), administrative (R) and creative - administrative (Y+I) groups were investigated, based on the agency job positions mentioned in the literature and in the sectoral organizations. It was concluded that clustering obtained from the data, using K-Means algorithm, conformed with grouping based on expert opinions.

Keywords: Innovative Work Behavior, Innovative Outcomes, Cluster Analysis, Advertising Sector

1. GİRİŞ

Çağdaş olarak nitelenen organizasyonların belirgin özelliklerinden biri *verimliliğin sahip olduğu insan gücünden geçtiğini ve çalışanların yaratıcı potansiyelini açığa çıkarmak olduğunu fark etmektir*. Bulduğumuz çağda ekonomik değer, entelektüel sermayenin yaratıcılığı yoluyla sağlanır (Peters, 2001). Hurley ve Hult (1998) bir organizasyonun insan kaynaklarının örgütsel inovasyon yeteneği üzerinde doğrudan etkisi olduğunu vurgular. Yapılan araştırmalarda (Baldrige & Burnham, 1975; Vietes & Calvo, 2011) görülmüştür ki kurumların inovasyon kabiliyetleri AR-GE personelini geliştirmekten geçmektedir. Çünkü, Ar-Ge departmanında çalışan bireylerin en üst düzeyde yaratıcı özellikler kullandıkları ve diğer bölümlerdekinden daha farklı kişilik yapılarına sahip oldukları tespit edilmiştir (Paulus & Yang, 2000). Özellikle tasarım ve teknoloji yoğun kuruluşlar incelendiğinde, inovasyon faaliyetlerinin Ar-Ge departmanı personeli tarafından gerçekleştirildiği dikkate değerdir. Diğer bölümlerdeki personelle karşılaştırıldığında, bu kişilerden değişim ve yaratıcılık odaklı işler yaratmaları beklenmektedir. Bu nedenle, işverenler başvurularında zorlu iş ortamıyla başa çıkmak üzere uygun tutum ve beceriler aramaktadırlar. Tutum ve davranışlar belirli bir çalışma biçimiyle ilişkili olma eğilimindedir. İnovasyona odaklanan bir tutum, değişime olumlu bakan bir tutumdur ve yeni yol ve fikirlere açık olma ve esnek çalışma tarzına istekli olma anlamına gelir (Chell & Athayde, 2009).

Hobikoğlu'na (2011) göre, yaratıcılık ile oluşturulan yeni ürünün ticari ürüne dönüştürülerek tüketici ile buluşması inovasyon değerini oluşturmaktadır. Diğer yandan, gün geçtikçe daha bilinçli ve seçici tüketici profili ile karşılaşan firmaların tüketici kaynaklı değişime karşı esnek stratejiler benimsemeleri, onları diğerlerinden ileride tutacaktır (Auken, 2001). "Tüketicinin içerisinde bulunduğu bilgi yoğunluğunda bir ürünün öne çıkarılması ve tercih edilir olması için dikkat çekici reklam kullanımı gerekmektedir" (Şahin, Tuna ve Tütüncü, 2014: 8). Firmaların inovatif pazarlama stratejilerine destek vermeyi hedefleyen araştırmaların odağında bu reklam faaliyetlerini gerçekleştirecek kişilerin sahip olduğu yetenek ve beceriler temelinde çalışanları sınıflandıran ölçekler geliştirmektedir.

Reklam ve inovasyon odaklı işler için gereken tutum ve becerilerin ne olduğu, yöneticiler tarafından nasıl algılandığı sorusuna odaklanan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu eksikliği gidermek üzere Yaratıcı Endüstriler'e odaklanarak hazırlanan bir çalışma ile Reklamcılık sektörü çalışanları araştırma konusu edinilmiştir. Çalışma, araştırma birimi olarak bireyi temel alır ve inovasyon yapma eğilimini bulgulamayı hedefler (Kıroğlu, 2017). Konuyla ilgili geliştirilmiş çalışmalardan birinde (De Jong ve Den Hartog, 2008) geliştirilen Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği, yenilikçi fikirleri yaratıp bu fikirleri ürün ve süreçler olarak somutlaştırabilen örgüt çalışanlarının, tutum ve becerilerine yönelik, yöneticilerin algılarını ölçümlemeyi amaçlar. Ölçek kuramsal olarak; yöneticilerin bu yeteneklere sahip çalışanları ve onların tutumlarını diğer çalışanlardan ayırabilme becerisine sahip olduğunu varsayar. Bu varsayım Kıroğlu ve Albayrak'ın (2017) Türk Reklamcılık Sektörü'nde Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada geçerlik ve güvenilirlik analizleri ile doğrulanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türk Reklam Sektöründeki 'idari' ve 'yaratıcı' iş pozisyonu kümelerini incelemektir. 44 reklam reklam ajansında "İdari (İ), Yaratıcı (Y), Yaratıcı - İdari (Y+İ)" pozisyonlarında çalışanlardan 343 anket toplanmıştır. İki gruplanmanın olduğu varsayımıyla başlayan araştırma sürecinde, yetkililerle yapılan görüşmeler sonucunda üç grubun bulunduğu farkına varılmıştır. De Jong ve Den Hartog (2008) tarafından geliştirilen Yenilikçi İş Davranışı (17 madde) ve Yenilikçi Çıktılar (6 madde) ölçekleri kullanılarak personelin reklamcılık sektöründeki inovasyon eğilimi ölçülmüştür. Her çalışanın yöneticisi tarafından toplam 23 soru cevaplanmıştır. Toplanan veri Kümeleme Analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

2. İNOVASYON VE BİREY

Endüstriyel toplum temel alındığında, post-endüstriyel toplumda çalışma şekilleri oldukça farklılaşmıştır. Ortaya çıkan yeni meslekler bilgi yoğun olmakta ve yaratıcılık gerektirmektedir (Bozkurt, 2005). Buna bağlı olarak, işgücünün eğitim düzeyi ve nitelikleri çeşitlenerek artmış, bu da motivasyon faktörlerini farklılaştırmıştır. Bireyler çalıştıkları işi, hayatını idame ettirmenin bir aracı olarak görmekten ziyade *kendini gerçekleştirme aracı* olarak kullanmaya başlamışlardır (Yankelovich ve Immerwahr, 1984). Konuya odaklanan çalışmalarda standart işler ve sert otoritenin yerine esnek iş ortamları önerilmektedir. Bunlardan Hammer ve Champy (2002) endüstri dönemindeki işlerin yapılış şeklinin günümüzde geçerli olmadığı ve şu anda nasıl yapılabileceği üzerine düşünmeyi, De Bono (2007) ise düşüncede değişimi başlatılabilmek için mantıktan ziyade algısal ve sezgisel yaklaşımın benimsenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Sezgi ve yaratıcılığı kendinde barındıran, belirsizlikle baş edebilen ve yenilik odaklı insan gücü; firmaların temel başarı kaynağını oluşturmaktadır (Ülker, 2009). Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde fark yaratan fikirler, orijinal

buluşlara dönüşerek pazara sunulmayı hak eder (İlter, 2008) ve bu şekliyle fikir sahipleri inovatif birey özelliğini kazanır.

Craft (2005) inovasyonu “yeni fikirlerin piyasada yükselişi ile kanıtlanabilecek bir değer yaratmak üzere uygulanması” olarak görür ve “piyasaya ilk kez sürülen yeni düşünce” olarak kabul eder. Avrupa Birliği Komisyonu’nun yayınladığı inovasyon raporunda ise “mevcut ve potansiyel kullanıcı ihtiyaçları, pazar fırsatları ile firmaların organizasyon, pazarlama, tasarım, geliştirme ve imalat yetenekleri arasında kurulan yenilikçi ilişki” olarak tanımlanmıştır (European Commission, 1995).

Drucker (1998) işletmelerin tüketicileri için sadece üretim yapma amacı taşımadığını, kendi ürettikleri yeni ve farklı ürünlerle yaşam kalitelerini yükseltmeye ve kendi ürünlerine/ hizmetlerine bağlamaya odaklandıklarını ifade etmektedir. İşletmeler sürekli değişime ve yeniliğe odaklanarak bağlayıcılık oluşturmaya özen göstermektedir.

2.1. İnovasyon ve Reklamcılık Sektörü

Belirli standartların uygulandığı ve rasyonelliğin hâkim olduğu, makine temelli ve üretim yoğun endüstri toplumundan; üretimin temelini bireysel zevklerin oluşturduğu ve yaratıcılığın hâkim olduğu, değişim yoğun ve tüketim estetiğiyle yönetilen bilgi toplumuna geçilmiştir. Bireyselliğin ön planda olduğu bu yapıda, tüketicinin tatmini anlık olmalıdır. Anlık tüketim iki temel unsuru içermelidir; müşterinin ihtiyacı gecikme olmaksızın karşılanmalı ve memnuniyet ürünün kullanım süresi ile birlikte sona ermelidir. Ayrıca tüketicilerin tüketim istekleri ara vermeksizin canlı tutulmalıdır (Bozkurt, 2005). Reklamın temel amacı, eğlendirmek, bilgi vermek, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak, onlarda istek uyandırmak ve onu satın almaya ikna etmektir (Yüksel, 1994; Özgür, 2001). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklamcılık “belirli bir hedef pazarın veya izleyici grubunun üyelerini ürün, hizmet, organizasyon veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve / veya onları ikna etmek isteyen işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireylerin kitle iletişim araçlarından herhangi birinde satın alınan duyuru ve ikna mesajlarının zaman ya da mekânda yerleştirilmesi” demektir (AMA Dictionary, 1995).

Firmalar, sert rekabet koşullarında rekabet avantajı yakalayabilmek için ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmaya ve duyurma çabasıdadır. Bu çabanın başrol oyuncusu ise reklamdır. Reklam, ürünlerin özelliklerini orijinal söylemler ile farklı mecralarda tanıtmaya işlevi görür. Marka bunun için para harcayarak yatırım yaparken reklam ajansları da emek ve zaman harcar (Zaim, 2016). Reklamcılık temelde bir fikir üretme ve o fikrin tüketicilere zamanında ve ekonomik olarak ulaştırılmasıdır. Fikir üretme sürecine ise reklamda yaratıcılık adı verilir. Reklamcılık faaliyetleri reklamveren, reklam ajansı, medya ve tüketiciler arasında gerçekleşen ekonomik faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri, reklamveren ticari olarak ele alırken reklam ajansı ise yaratıcılık faaliyetleri olarak görür. (Laskey, Day & Crosk, 1989; Özgür, 2001).

Reklamın işlevini yerine getirebilmesi için birçok ürün ve ürün reklamları arasından sıyrılabilmesi ve dikkat çekmeyi başarabilmesi gerekir. Birçok çalışma reklamın işlevselliğini yaratıcılıkla bağdaştırır (Bozkurt, 2000; De Bono, 1992; Elden, 2003; Uztuğ, 1999; Zaim, 2016). De Bono’ya (1992) göre ürünün rekabetini artırması reklamı yaratıcı yaparken; Ogilvy’ye (1989) göre reklam yaratıcılığı gerektirmez, önemli olan ürünün satışını tetiklemesidir. Reklamda inovasyondan bahsedebilmek için ise hem yaratıcı olması ve hem de ticari fayda sağlaması gereklidir. Uztuğ’a (1999) göre reklamın işlevselliği, hedef kitleye mesajın iletilmesi, kitlenin dikkatini çekebilmesi, olumlu bir algı yaratması ve satın almaya yönlendirmesi; kısaca markaya değer katması şeklinde değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme inovatif reklamcılığa uygun düşmektedir.

Reklam mesajlarının yaratılmasında ve reklamın tüketicilere nasıl aktarılacağına, reklam ajansları etkin rol oynamaktadır. Reklam ajansları kurumlara reklam ve yaratıcılık çalışmaları, pazarlama iletişimi, medya planlama ve satın alma, araştırma ve ölçümleme, on-line iletişim, prodüksiyon, markalaşma, ambalaj dizaynı, sponsorluk hizmetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış noktası düzenlemeleri, satış promosyonları, satışçı eğitimi (Hızal, 2005; Gökaliçler ve Sabuncuoğlu, 2008; Canpolat, 2012) gibi çeşitli alanlarda destek vermektedir. Reklamcılık Vakfı, ajans süreçlerini ‘müşteri ilişkileri, stratejik planlama, yaratıcı grup (reklam yazarı ve sanat yönetmeni), prodüksiyon, medya planlama/ satın alma’ olarak beş grupta toplamaktadır (RV, 2010). Bununla birlikte, Kıroğlu (2017) Reklamcılık sektöründe yaptığı çalışmada bu gruplarda yer alan iş pozisyonlarını art director, creative director, copywriter, advertising supervisor, producer, graphic designer, account supervisor, account director, sales representative, project manager, brand executive, event manager, lead developer, founder, managing partner, strategic planning director, digital department manager and social media manager olarak listelemiştir.

2.2. Araştırma Yöntemi

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

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

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

Ajans çalışanları üç gruba ayrılmıştır; idari işler kapsamındaki görevleri yerine getiren idari grup, yaratıcı (üretici) grup ve hem yaratıcı hem de idari görevleri bulunan yaratıcı ve idari grup. Bu gruplama yapılırken öncelikle konuyla ilgili internet kaynakları taranmış, sonrasında ise sektördeki tecrübeli yöneticilere danışılmıştır. İki ajans sahibi, iki Yaratıcı Grup Direktörü, bir Metin Yazarı, Bir Müşteri Temsilcisi, bir Müşteri İlişkileri Grup Direktörü ve bir Müşteri İlişkileri Süpervizörünün bilgi ve tecrübeleri temel alınarak pozisyonlar "İdari (İ), Yaratıcı ve İdari (Y+İ), Yaratıcı (Y)" şeklinde gruplanmıştır.

Kıroğlu'nun (2017) Reklamcılık sektörü üzerine yaptığı tez çalışmasında 18 görev tanımı bu çalışmada da kullanılmıştır. Bu görevlerin Reklamcılık vakfının (RV, 2010) yaptığı görev kümelemesiyle ilişkisi aşağıdaki tabloda (Tablo 1) verilmiştir. Ayrıca bu çalışmada uzman görüşlerinden yola çıkılarak hazırlanan kümeleme ile Reklamcılık vakfının kullandığı sınıflandırma arasındaki ilişki de bu tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Reklamcılık sektöründeki görev tanımları ve kümelenecekleri (RV, 2010; Kıroğlu, 2017)

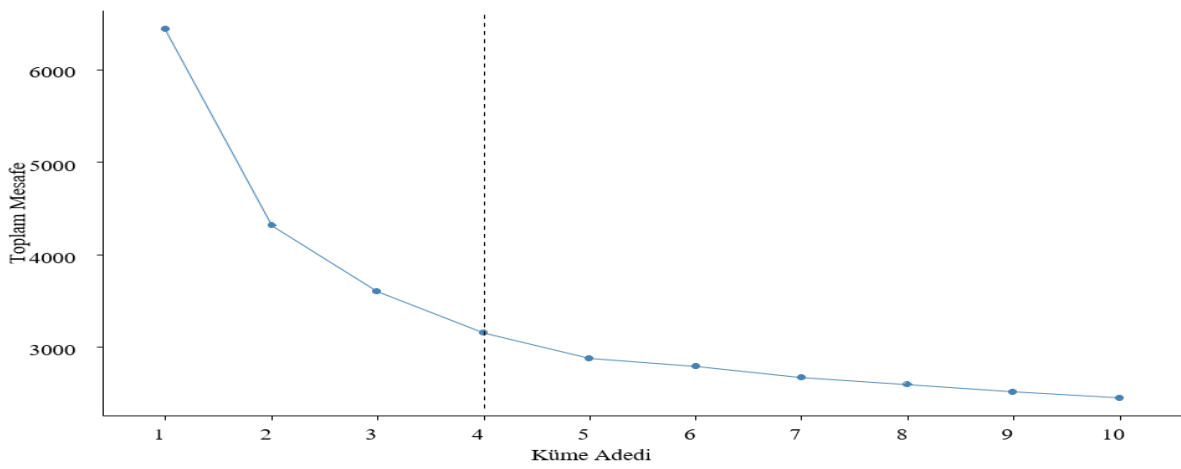
	İdari	Yaratıcı & İdari	Yaratıcı
Müşteri İlişkileri	Medya Planlama/ Satın alma	Stratejik Planlama	Yaratıcı Grup Prodüksiyon
account supervisor, account director, sales representative, project manager, advertising (project) supervisor, brand executive, event manager,	social media manager	strategic planning director,	art director, creative director, copywriter, graphic designer, digital department manager
			producer, lead developer,

De Jong ve Den Hartog (2008) tarafından geliştirilen Yenilikçi İş Davranışı (17 madde) ve Yenilikçi Çıktılar (6 madde) ölçekleri kullanılarak personelin reklamcılık sektöründeki inovasyon eğilimi ölçülmüştür. Uygulanan anket çalışması çalışanın inovatiflik seviyelerinin yönetici tarafından değerlendirildiği sorulardan oluşmaktadır. Yöneticilerin, çalışanların inovatiflik yetenek ve becerilerini değerlendirdiği sorularla, çalışanın görev tanımı arasında bir ilişki olması anket sorularının geçerliliği ile ilgili temel varsayımdır. Diğer bir deyişle, eğer çalışanın yaptığı görev ile yöneticinin çalışanın yenilikçiliğini değerlendirdiği ankete verdiği yanıtlar arasında bir ilişki yoksa anketin gerçek anlamda inovatifliğin değerlendirildiği sorulardan oluşmadığı sonucu çıkar. Verinin uzmanlar tarafından öne sürülen görev sınıflandırmaları ne ölçüde desteklediğini saptayabilmek için veriye kümeleme analizi uygulanmış ve iki gruplama sonuçları birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Kümeleme analizi için K-Means yöntemi kullanılmıştır. K-Means kümeleme yöntemi MacQueen (1967) tarafından geliştirilmiştir. K-Means kümeleme algoritmasının arkasında yatan temel mantık, küme için varyasyonun minimize edildiği gözlem kümeleri oluşturmaktır. Standart algoritma gözlemler arasında Öklid metriği kullanarak mesafeyi bulur. Buna göre herhangi bir küme içindeki toplam mesafe;

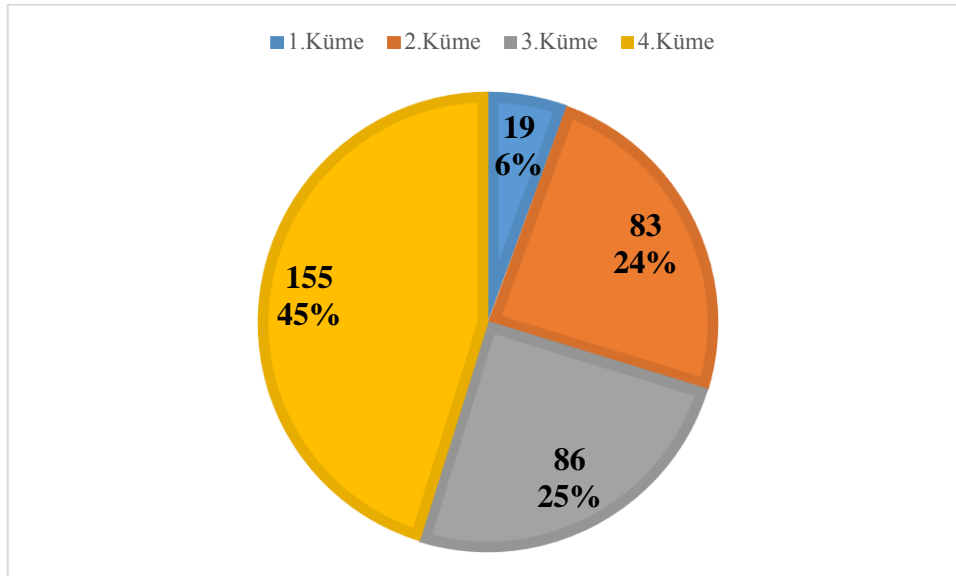
$$W_c(C_k) = \sum_{x_i \in C_k} (x_i - \mu_k)^2$$

formülü kullanılarak hesaplanır. Formülde C_k gözlem kümesini, μ_k gözlem kümesinin merkezini ve son olarak x_i gözlem değerlerini ifade etmektedir. Bu toplam tüm kümeler üzerinden toplanarak minimize edilir. Uygulama R platformunda (R Project, 2017) kodlanmıştır. K-Means kümeleme algoritması oluşturulacak küme adedinin dışarıdan verilmesine ihtiyaç duyar. Bu durum Faktör Analizinde de aynıdır. Faktör Analizi yaparken araştırmacı veriden çıkarılacak faktör sayısını belirler (Büyüköztürk, 2002; Kline, 1994; Tabachnick ve Fidell, 2013). Keşfedici faktör analizi, çok sayıdaki j değişkeninden daha az sayıdaki k faktörü (gizil değişkeni) üretmek için kullanılan açıklayıcı bir yöntemdir. Bu yöntem teori üretmeye yöneliktir (Henson ve Roberts, 2006; Karaman, 2015). Bu aşamada alternatiflerden biri Dirsek grafiği denen yöntemi kullanmaktadır. Grafikte eğri hızlı bir düşüş göstermekte daha sonra ise yatay eksene paralel bir seyir izlemektedir. K-Means algoritmasında kullanılacak uygun küme sayısını belirlemek amacıyla da dirsek grafiği kullanılmıştır. Aşağıdaki gösterilen dirsek grafiği (Şekil 1) farklı sayıda kümeleme yapıldığında küme için toplam mesafe değeri çizilmiştir. Faktör analizinde kullanılan yöntemle benzer şekilde hızlı düşüşlerin olduğu son adımın öncesi en uygun küme adedini vermektedir. Aşağıda beşinci kümeden sonra toplam mesafe değerlerindeki düşüşün gittikçe azaldığı görülmektedir. Buna göre tercih edilmesi gereken küme sayısı dört olmalıdır. Dikey çizgi bu sonucu göstermektedir.



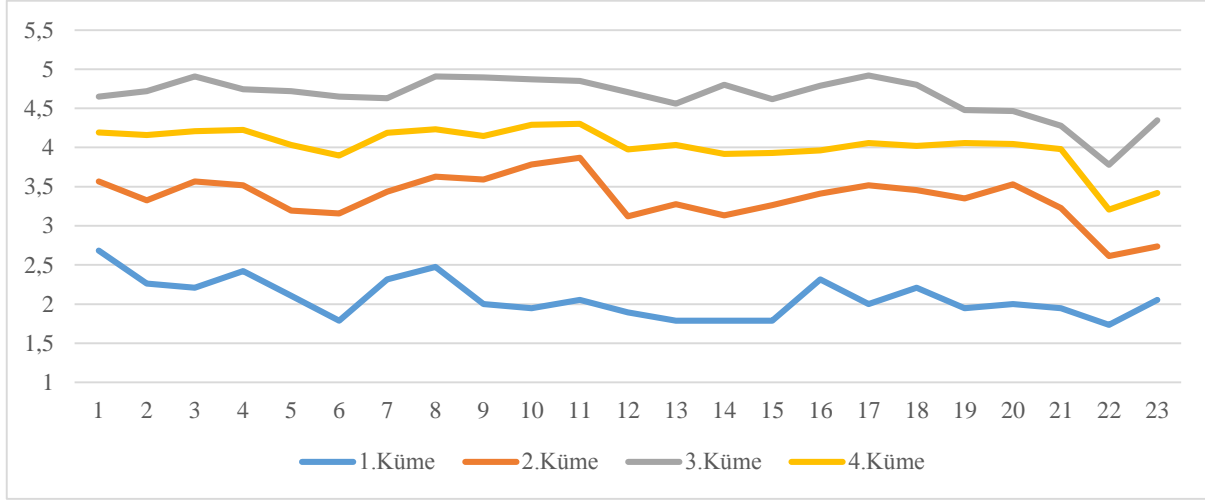
Şekil 1. Uygun küme sayısını gösteren dirsek grafiği

K-Means algoritması sonucu oluşturulan 4 kümenin içindeki gözlem sayıları ve toplam gözlem sayısı olan 343 gözleme oranı aşağıdaki grafikte (Şekil 2) verilmiştir. Buna göre en büyük küme olan 4. kümenin içinde 155 gözlem bulunmaktadır ve tüm verinin %45'ine denk gelmektedir. Öte yandan en küçük küme olan 1. kümenin içinde sadece 19 gözlem bulunmuştur. Orta boyutlu olan 2. ve 3. kümelerin içinde sırasıyla 83 ve 86 gözlem bulunmaktadır.



Şekil 2. Kümeler bazında gözlem sayıları

Kümelerin merkezlerinin sorular bazında değerleri aynı zamanda bu kümede bulunan gözlemlerin sorular bazında ortalama değerini verir. Aşağıdaki grafikte (Şekil 3), sorulara verilen en yüksek değerlerin 3. kümede bulunan gözlemlerde olduğu bunu 4. küme ve 2. kümenin takip ettiği görülmektedir. En düşük değerler 1. kümede bulunan gözlemlerde dir. Anketin tasarımından ötürü, yüksek değerler, yöneticinin ilgili çalışanın inovatiflik yeteneklerinin yüksek olarak değerlendirdiği anlamına gelmektedir. K-Means algoritması başarılı bir şekilde veriden yola çıkarak kümeleri tespit edebilmiştir.



Şekil 3. Her kümede bulunan gözlemlerin sorular bazında ortalama değerleri

Analizin son adımında, veriden K-Means algoritması kullanılarak elde edilen kümelerle uzmanların önerdiği gruplama arasındaki ilişki incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) satırlarda uzmanların önerdiği gruplama, sütunlarda ise veriden çıkan kümelemeye göre gözlemlerin frekansı verilmiştir. Son kolonda ise satır toplamı bulunmaktadır. Her hücrede frekansın satır toplamına oranı da verilmiştir. Hücrelerde ikinci satırda ise hücre frekansının kolon toplamına oranı verilmiştir. Buna göre tablonun sol üst köşesinde bulunan hücrede, İ grubunda olup 1. kümeye düşen gözlem adedinin 8 olduğu, bu sayısının İ grubunda bulunan toplam 125 kişi içinde %6,5'a denk geldiği ve 1. kümedeki tüm gözlemlerin %42'sine denk geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Uzmanların önerdiği gruplama ve K-Means kümelemeye göre gözlemlerin frekansı

	1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme	Toplam
İ	8 - %6,5 %42	40 - %32 %48	18 - %14,5 %21	59 - %47 %38	125
Y+İ	3 - %6,25 %16	14 - %29 %17	16 - %33,5 %19	15 - %31,25 %10	48
Y	8 - %5 %42	29 - %17 %35	52 - %30,5 %60	81 - %47,5 %52	170

Tabloda görülen değerler uzman grupları ile veri kümeleri arasında açık bir ilişki göstermemektedir. İdari pozisyonlarda görev yapan çalışanların genellikle 1. ve 2. kümede (%38.5) bulunmaları beklenirken tam tersi şekilde 3. ve 4. kümede (%61.5) çıkmışlardır. Ancak bu değerlendirme yapılırken kümelerin içindeki gözlem sayılarının farklı olduğu hatırlanmalıdır. Bu farklılık gruplama ve kümeleme arasındaki ilişki değerlendirilirken hata yapılmasına yol açar. Kümelerdeki gözlem adetlerinin farklılığının etkisini ortadan kaldırmak için tablo içindeki değerler kolon toplamalarına göre normalize edilmiştir. Bu amaçla her kümedeki toplam frekansın veri sayısına oranının tersi hesaplanmıştır. Bu değerler ile ilgili kolon frekans değerleri çarpılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 3) bu şekilde elde edilen değerlerin normalize edilmiş satır toplamlarına oranları görülmektedir.

Tablo 3. Kümelerdeki gözlem adetlerinin farklılığı normalize edildikten sonra gruplardaki dağılım oranları

	1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme
İ	%28,5	%32	%14	%25,5
Y+İ	%25,5	%27,5	%31	%16
Y	%22	%18	%32	%28

Bu tabloda beklenen ilişki yakalanmıştır. İdari (İ) pozisyonda çalışanların %60,5'u ankette daha düşük değerlerin alındığı 1. ve 2. kümede bulunmaktadır. Y+İ grubunda bulunanların düşük değerler (%53) ve yüksek değerler (%47) kümelerine dağılımı yarı yarıyadır. Nihayet Y grubunda bulunanların çoğunluğunun (%60) ankette yöneticileri tarafından yüksek puanlarla değerlendirildikleri görülmüştür.

3. SONUÇLAR

Tüketim yoğun bir dönemin iş süreçleri *değişim, farklılaşma, yaratıcılık, girişimcilik ve inovasyon* gibi kavramların etkisi altındadır. Tüketicilerin sınırsız denilebilecek beklentilerini karşılamak isteyen firmalar, bunu ancak yaratıcı ve inovatif çalışanlar ile mümkün kılabilmektedir. Aynı zamanda bazı sektörlerin diğerlerine yaratıcılık ve inovasyon açısından öncülük ettiği gözlemlenmektedir. Bu sektörler, Yaratıcı Endüstriler adı altında toplanmaktadır. 2007 yılından beri yayınlanan Dünya İnovasyon Endeksi (GII, 2007) raporlarında, her yıl bu sektörlerle yer verilmektedir. İş hacimlerine bakıldığında, bunlar içinde Reklamcılık sektörünün en yüksek paya sahip olmasına dayanarak ekonomi faaliyetlerine lokomotif görevi gördüğü söylenebilir. Bununla birlikte, reklamların tüketiciyi ürünler hakkında bilgilendirme ve satın almaya ikna etme görevi de ekonomik faaliyetlerin hızlanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın Reklamcılık sektöründe yapılışında karar kılınmıştır.

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği ve Yenilikçi Çıktılar ölçeklerinin kullanımı yoluyla Reklam ajanslarında çalışanların inovasyon yeterlikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. 343 çalışanın yöneticilerinin yanıtladığı 23 soru ile elde edilen verinin testi kapsamında elde edilen bulgular Kümeleme Analizi yoluyla sağlanmıştır. Alan yazında (Tosun, 1989) ve sektörel organizasyonlarda (RV, 2010) belirtilen ajanslardaki iş pozisyonları temel alınarak yaratıcı (Y), idari (İ) ve hem yaratıcı hem idari (Y+İ) gruplarına dağılımları sorgulanmıştır.

Veriden K-Means algoritması kullanılarak elde edilen kümeleme ile uzman görüşlerine dayanarak yapılan gruplamanın uyumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Aksi yönde sağlanacak bir bulgu ile şu sonuçlar elde edilebilirdi; uzman görüşlerinin hatalı olması, verinin inovatifliği ölçümlemede geçerli bir ölçek olmaması, her iki durumun da doğru olması. Analiz sonuçları, gruplar ile kümeler arasındaki uyumu ortaya koyarak bu tehlikelerin bertaraf edilmesini sağlamıştır.

4. ÖNERİLER

Piyasalarda rekabet avantajı sağlamanın yolu şekline gelmiş olan inovasyon ve inovasyonu sağlayacak olan yetkinlikte personele olan ihtiyaç tüm alanlarda kendini göstermektedir. İnovatif çıktıların elde edilmesi için personelde bulunması gerektiği kabul edilen özelliklerin başlıcası ise "yaratıcılık"tır. Dolayısıyla personeli yaratıcı ve idari diye ayırmak, işlerin akışını hızlandıracaktır. Yaratıcı pozisyonlarda çalışanların inovatiflik yetkinliğinin daha yüksek olduğu bulgusuna dayanarak, bu pozisyonlara yerleştirilecek personelin yaratıcılık ve inovatiflik özelliklerinin sorgulanarak seçilmesinin yerinde olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKLAR

AMA (American Marketing Association) Dictionary. (1995). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Auken, V. (2001). Resources and relationships: New drivers of marketing thought. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 29-41.

Baldrige, J.V. & Burnham, R.A. (1975). Organizational innovation: Industrial, organizational and environmental impact. *Administrative Science Quarterly*, 20, 165-176.

Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik pazarlama iletişimi. Ankara: Mediacat Kitapları.

Bozkurt, V. (2005). Endüstriyel ve post-endüstriyel dönüşüm (1. Baskı). Bursa: Aktüel Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

Canpolat, N. (2012). Halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının hizmet alanları. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 95-106.

Chell, E. & Athayde, R. (2009). The identification and measurement of innovative characteristics of young people. Research report for Nesta (ID&M / 24). London: NESTA.

Craft, A. (2005). Creativity in schools: Tensions and dilemmas. London: Routledge.

De Bono, E. (2007). Intelligence is not enough. Dublin: Blackhall Publishing.

- De Bono, E. (1992). *Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas*. New York: HarperCollins
- De Jong, J. P. J. and Den Hartog, D. N. (2008). *Innovative work behavior: Measurement and validation*. EIM Research reports (reference number H200820).
- Drucker, P. F. (1998). *The discipline of innovation*. Harvard Business Review, 76 (6), 149-157.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- European Commission (1995). *Green paper on innovation*. european union documents, http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf (Kasım 2017 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- Gökaliler, E. & Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi iletişim teknolojileri ile reklam ajanslarının değişen yüzü: İnteraktif ajanslar Avenue A / Razorfish interaktif ajans örneği. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3 (10), 1313-1330.
- Hammer, M. ve Champy, J. (2002). *Reengineering the corporation* (Adobe Acrobat E-Book Reader edition, v. 1). Harper Collins Publishers, Inc.
- Henson, R. K. and Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393-416.
- Hızal, G. S. Gençtürk (2005). *Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği*. Ankara Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1-2), 105-131.
- Hobikoğlu, E. H. (2011). Yeni ekonomide konjonktür dalgalanmaları bağlamında Schumpeterci yaklaşım ve inovasyon ilişkisi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 289-306.
- Hurley, R. F. and Hult, G. T. (1998). Innovation, market orientation, and organisational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62 (3), 42-54.
- İlter, B. (2008). Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: KAGİDER örneği. *Yayınlanmamış doktora tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, H. (2015). Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- Kıroğlu, I. (2017). *Yaratıcı endüstrilerde bireysel inovasyon eğilimini etkileyen faktörler: Reklamcılık sektöründe bir alan araştırması*. *Yayınlanmamış doktora tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kıroğlu, I. & Albayrak, R. S. (2017). *Yaratıcı endüstrilerde yenilikçi iş davranışı ölçeğinin yöneticilere uygulanması ve doğrulanması: Reklamcılık sektörü örneği*. *Karadeniz*, 35, 105-116.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18 (1), 36-41.
- Locks, M. O. (1953). Two nonparametric tests for testing the randomness of samples drawn from finite populations. In *Proceedings of the Oklahoma Academy of Science*, Vol. 34, pp. 195-196.
- MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In *Proceedings of the fifth Berkeley symposium on mathematical statistics and probability* (Vol. 1, No. 14, pp. 281-297).
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirilme standartları. *Journal of Selcuk Communication*, 1 (4), 10-19.
- Paulus, P. B. & Yang, H.-Ç. (2000). Idea generation in groups: A basis for creativity in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82 (1), 76 – 87.
- Peters, T. (2001). *In search of excellence: A three-generation report card*. New York: Tom Peters Company Press.
- R Project. <https://www.r-project.org/about.html> (Aralık 2017 tarihinde ziyaret edilmiştir).

- RV, Reklamcılık Vakfı. (2010). İş tanımları. <http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari>. Eylül 2017 tarihinde ziyaret edilmiştir.
- Şahin, N., Tuna, N. ve Tütüncü, S. İ. (2014). Yeni ekonomi sürecinde Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) tabanlı reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2), 1-25.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th edition). USA: Pearson Education, Inc.
- Tosun, N. Z. (1989). Türkiye’de reklam ve reklam ajansları. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uztuğ, F. (1999). Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ülker, İ. (2009). İnovasyon. Atılım Üniversitesi İz Dergisi, 8.
- Vietes, A. G. & Calvo, J. L. (2011). A study on the factors that influence innovation activities of Spanish big firms. Technology and Investment, 2, 8-19.
- Yankelovich, D. ve Immerwahr, J. (1984). Putting the work ethic to work. Society, 21(2), 58-76.
- Yüksel, A. H. (1994). İkna edici iletişim. Eskişehir: Asa Kitabevi.
- Zaim, E. (2016). Yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların marka imajı, kalite algısı ve sonuç olarak satın alma niyeti açısından karşılaştırılması.