

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN İŞGÖRENLERİN ÖRGÜTSEL YARATICILIK ALGILARI: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ*

Hakan KENDİR ** -Aziz Gökhan ÖZKOÇ ***

Öz

Yapılan bu araştırmayla, Afyonkarahisar İli'nde bulunan turizm işletme belgesine sahip üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutları (bireysel, yönetsel ve toplumsal) algılama düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sistematikleştirilmesi ve istatistiki veriler dâhilinde irdelenebilmesi için üç araştırma sorusu hazırlanmış ve istatistiki veriler ışığında bu araştırma soruları yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda işgörenlerin, yaratıcılığın bireysel ve toplumsal boyutuna ilişkin algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. İşgörenlerin bireysel özellikleri ve görev yaptıkları işletmeye ilişkin özellikler ile örgütsel yaratıcılığın boyutları arasında yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonucunda birtakım anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Örgütsel Yaratıcılık, Konaklama İşletmeleri, İşgörenler.

THE ORGANIZATIONAL CREATIVITY PERCEPTIONS of EMLOYEES THAT WORK in HOSPITALITY ORGANIZATIONS: THE CASE of AFYONKARAHİSAR CITY

Abstract

In this research, it is aimed to determine the perception levels of employees, that work in three, four, and five-star hospitality organizations with tourism operation license in the city of Afyonkarahisar, in regard to the dimensions of organizational creativity (individual, administrative, and social). In order to systematise the research and examine within the statistical data, three research questions are prepared and interpreted in the light of the statistical data. As a result of the research, it is determined that the perceptions of the employees in regard to the individual and social dimensions of creativity are high. As a result of the multiple comparison tests that are implemented between the personal characteristics of employees, the characteristics of their organizations and the dimensions of organizational creativity, certain meaningful differences are determined.

Key Words: Creativity, Organizational Creativity, Hospitality Organizations, Employees.

* Bu Makale, 2013 Yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Sunulan "Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, e-posta: hakan.kendir@gop.edu.tr ORCID: 0000-0002-1356-1339.

*** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: aziz.ozkoc@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8420-8228.

GİRİŞ

Tüm yenilikler yaratıcı fikirler ile başlar. Yeni programlar, yeni ürün tanıtımları ya da yeni hizmetlerin başarılı bir şekilde uygulanması bir kişi veya onun da ötesinde iyi bir fikir ve sahip olduğu fikrini geliştiren bir ekibe bağlıdır (Amabile vd., 1996: 1154). Dolayısıyla bu denli önemli kabul edilen yaratıcılığın yeni ürün ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması ve uygulanması safhasında işletmelerin yönetimleri tarafından desteklenmesi ve işletmenin bütününe benimsetilmesinin rekabette bir adım öne geçme sürecinde etkili olacağı anlaşılmaktadır.

Yaratıcılık kavramı ile ilgili uluslararası ve ulusal literatürde değişik tanımlar yapılmakla birlikte bu tanımların ortak özelliği yenilik ve orijinallikten bahsetmesidir; “daha önce hiç düşünülmemiş, akla gelmemiş veya yapılmamış yeni bir fiziksel varlığı veya yeni bir düşünceyi ortaya koymaya yaratıcılık denilmektedir” (Esen, 1996: 19). Yaratıcılık üzerine birçok araştırması bulunan Amabile vd.’lerine göre yaratıcılık; genellikle yeniliğin üretimi, yararlı fikirler ya da problem çözümleri olarak tanımlanmaktadır (Amabile vd., 2005: 368). Bir başka tanımda ise yaratıcılıktan, problemleri çözmek, ihtiyaçları gidermek için yeni fikirlerin ortaya konması, geliştirilmesi ve bunların dile getirilmesi süreci olarak bahsedilmektedir (Luecke, 2008: 99). Pepsi, IBM, Nestle, General Electric, Goodyear, Procter&Gamble ve daha birçok uluslararası arenada boy gösteren şirkete yeni şartlara uyum göstermeleri ve yaratıcı sürecin harekete geçirilmesi safhalarında danışmanlık yapan, iş hayatında etkileşimli yaratıcılık sürecinin fikir babalarından Dr. Min Basadur, yaratıcılık kavramını şu şekilde formüle etmektedir: “Yaratıcılık=Bilgi x Hayalgücü” (Yanık, 2007: 29).

Hayatın karmaşık sorunlarıyla başa çıkmak, toplumun yeni buluş ve icatlarla ilerlemesini sağlamak için yaratıcı bireylere ve bu bireyleri destekleyecek, bir araya toplayacak, yaratıcılığın önemini benimsemiş örgütlere ihtiyaç duyulmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 7). Örgütlerde yaratıcılık, yapısal esneklik ve yenilikçi gücün merkezi olarak kabul edilmektedir. Bu stratejik yetenek; Hewlett Packard, Body Shop, Psion ve 3M gibi pazarın önde gelen yaratıcı kuruluşlarının içinde görülebilmektedir. Bahsi geçen bu işletmeler düşünme yeteneğinden yararlanma ve farklı davranış yollarıyla mevcut ve gelecekteki müşteriler için anlam taşımaktadır (Cook, 1998: 179). Yaratıcılığın işletmelerde gün geçtikçe daha da önemli bir hal almasının nedenlerinden biri de tüketicilerin istek ve beklentilerinde değişimlerin meydana gelmesidir. Bir başka neden ise, bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin ancak yaratıcılık ile mümkün olmasıdır (Gardner, 1990; Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 8; Eryeler, 2003: 32; Zarifoğlu, 2006: 7). Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılmasında, yeni bilgilerin elde edilmesinden ve pekiştirilmesinden yararlanılır. Bir konu hakkında bilgi birikimi olmadan yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılması pek de mümkün değildir (Genç, 2009: 263).

1. ÖRGÜTSEL YARATICILIĞIN BOYUTLARI

Araştırmacılar tarafından yaratıcılığın türleri bireysel yaratıcılık, yönetsel yaratıcılık ve toplumsal yaratıcılık olmak üzere üç şekilde incelenmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

Bireysel Boyut

Yaşama ortamı; insanda düşünmeye, davranış sergilemeye, yaratmaya yönelik bir atılım duygusunun gelişmesini gerektirmektedir. Kesintisiz bir akış içerisinde düşünemeyen, düşünmeyi belli konular üzerinde yoğunlaşan birer sorun biçimine sokamayan ve kısır bir döngü haline getiren, ileriye doğru hızlı bir atılım için davranışa geçemeyen insan, olduğu yerde duran bir diridir. Böyle bir diri kendisini sınırlandırmış ve bir duruma bağımlı kılmış demektir. Öyleyse yaşama ortamı, sürekli yaratmalarla gelişip değişen bir ortamdır (Ortatepe, 2001: 17).

Bir işyerinde yaratıcılığın etkisiyle, çalışanların sorunları çözüme kavuşturmalarıyla ilgili fikir ve çözümlerle dolup taşmasının önemi ne kadar vurgulansa azdır. Çünkü yeni fikirler ilerlemenin dışıdır. Ekonomiyi düzenleyen, şirketlerin gelişimini sağlayan ve yeni iş yerleri yaratan yeni fikirlerdir (Foster ve Corby, 2005: 10). Örgütlerde yaratıcılığın kullanılmaması, bildiklerimizin, deneyimlerimizin ve değerlerimizde bulunan potansiyelin büyük bölümünün kullanılmadığını göstermektedir. “Yaratıcılık, var olan değerlerden katma değer elde etmenin en ucuz ve en iyi yoludur” (De Bono, 2000: 72).

İşgören, örgütlerdeki en önemli öz kaynaktır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 17; Ildız, 2011). İşgörenlerin yaratıcılıklarını kullanabilmeleriyle birlikte, işgörenler çalıştıkları işletmelerin örgütsel yeniliklerde bulunmasına, hayatta kalmasına ve uzun vadeli başarı için rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca işgören yaratıcılığı; karmaşık bir sosyal sistem içerisinde, birlikte çalışan bireyler tarafından değerli ve yararlı yeni ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin, prosedürlerin ya da süreçlerin oluşturulmasını ifade etmektedir (Kim, Hon ve Lee, 2010: 37).

Yönetsel Boyut

Son yıllarda yaratıcılık, işletmelerin başarısı için çok önemli bir kavram haline gelmiştir (Derin ve Demirel, 2011: 257). Bu yüzden, işletmeler daha önceleri ilgilenmedikleri kadar yaratıcılık konusu ile ilgilenmeye başlamışlardır. İşletmeler yaratıcılığı destekleyen bir örgüt yapısı oluşturabilmek için büyük miktarda finansal harcamalar yapmışlardır. Bunun nedeni, işletmelerin yaratıcılığın sadece AR-GE’ye sıkışmış kalmış bir kavram olmadığını, örgütün tümüne yayılması gerektiğini anlamış olmalarıdır (Arköse, 2004: 35). Bir işletmenin değişime direnerek hayatta kalamayacağı gerçektir (Bentley, 1999: 28). Bir işletme açısından “yaratıcılık” terimi bireylerin doğal özelliklerinden ziyade süreç ve çıktılar tanımlamak için kullanılmaktadır. Böylece yaratıcılık çoğu zaman yeni bir fikir üretimi veya uygulanabilir bir fırsat olarak tanımlanabilir (Moultrie ve Young, 2009: 300).

Yönetsel yaratıcılığın örgütlerde pozitif yönde gelişebilmesi için ortaya konulan “yaratıcı iklim” modelinde yer alan on faktör öne çıkmaktadır. Yaratıcı iklimde bulunan bu faktörler; fikir zamanı, risk alma, meydan okuma, özgürlük, fikir desteği, çatışmalar, tartışmalar, oyunculuk ve mizah, güven ve açıklık, dinamizm ve canlılık olarak belirtilmiştir. Yaratıcı iklimi oluşturan faktörler içerisinde çatışmalar faktörü haricindeki tüm faktörler örgüt içerisinde yaratıcı çıktılar alınmasında pozitif etkiye sahip faktörlerdir (Moultrie ve Young, 2009: 300).

Toplumsal Boyut

İşletmelerde çalışan işgörenlerin günlük rutin işlerinde üretecekleri yaratıcı-orişinal ve faydalı fikirleri geliştirmek, yalnızca bireysel özelliklerine baēlı deēil aynı zamanda etraflarında algıladıkları iş çevresine de baēlıdır (Amabile vd., 2004: 5). Örgütsel yaratıcılıēın temel koşullarından biri yaratıcılıēın oluşumuna imkân veren toplumsal bir çevrenin olmasıdır. Buna göre kişinin yaratıcı düşüncesi bir yere kadar toplumsal çevreden etkilenmekte hatta şekillenmektedir (Balay, 2010: 50). Örgütün temel deēerleri, doğrudan katkı göstermeyen fakat bireylerin ve departmanların performansını etkileyen duygu, davranış ve tutumları (diēer bir ifadeyle, sosyal ortam) tarafından ačíēa çıkarılabilir (Ekvall ve Ryhammer, 1999: 308).

2. YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Afyonkarahisar İli'nde bulunan turizm işletme belgesine sahip üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin; bireysel, yönetsel ve toplumsal boyutlarda örgütsel yaratıcılık algı düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca paralel olarak çalışanların demografik özellikleri ve otel işletmelerine yönelik özelliklerin, çalışanların örgütsel yaratıcılık algıları açısından ne derece farklılık gösterdiēi belirlenmeye çalışılmaktadır.

Yaratıcılıēın günümüzde işletmelerin rekabet edebilirliēine ve sürdürülebilirliēine katkı saēlayan bir faktör olduēu bilinmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan konaklama işletmelerinde, faaliyette bulunulan piyasada pazar payının arttırılması, rakipler karşısında üretilen hizmetlerde farklılaşmaya gidilmesi, yeniliklerin ortaya çıkarılması ve işletme içinde ortaya çıkan problemlerin yaratıcı çözüm yollarıyla çözülmesi gibi durumlar konaklama işletmelerinde yaratıcılıēın öneminin artmasını saēlamaktadır. İşletmeler açısından bu denli önemli olduēu kabul edilen yaratıcılık faktörünün üst yönetimler tarafından dikkate alınıp, örgütün bütününe yayılması ve çalışanlar tarafından benimsenebilmesi yaratıcılıēın öneminin daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olabilecektir.

2.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı ve önemine yönelik belirtilen temel amaç doğrultusunda, analiz edilmek üzere üç araştırma sorusu belirlenmiştir:

1. Çalışanlar, görev yaptıkları konaklama işletmelerinde örgütsel yaratıcılıēı oluşturan boyutları hangi düzeyde algılamaktadır?
2. Örgütsel yaratıcılıēı oluşturan boyutlar (Bireysel, Yönetsel, Toplumsal) ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Örgütsel yaratıcılıēı oluşturan boyutlar (Bireysel, Yönetsel, Toplumsal) ile görev yapılan işletmeye ilişkin özellikler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) tarafından yayınlanan Türkiye Turizm Stratejileri 2023 Eylem Planı'nda, Türkiye'nin Avrupa'da termal turizm konusunda birinci varış noktası olmasının hedeflenmesi ve Afyonkarahisar İli'nin sağlık ve termal turizm açısından geliştirilmesi ve teşvik edilmesi düşünülen bölgelerden Frigya Bölgesi içerisinde yer alması nedeniyle çalışmanın evrenine Afyonkarahisar'da bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler dâhil edilmiş olup, bu evren üzerinden örneklem belirlenmiştir. Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler ışığında Tablo 1'de otellerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Afyonkarahisar İli'ndeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Otel Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı	5	1 291	2 746
4 Yıldızlı	1	94	195
3 Yıldızlı	2	110	224

Kaynak: (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

Konaklama işletmelerinde gerekli insan kaynağının belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmasının yanı sıra beklenen turist sayısı ve bu talebi karşılamak için mevcut tesisin kapasitesi daha anlamlı ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır. Dallı'ya göre bu tür işletmelerde gerekli insan kaynağının tespit edilmesinde en yaygın kullanılan tekniklerden birisi oda veya yatak başına düşen mevcut personel sayısı oranıdır (Dallı, 1998, akt.: Erdem, 2004: 46). Bu duruma göre; Afyonkarahisar İli'nde turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerinde çalışan işgören sayısına ulaşmada Tablo 2'de verilen hesaplama yönteminden faydalanılmış ve otel işletmelerindeki işgören sayısı hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda 3 yıldızlı otel işletmelerinde 224 yatak X 0,36= 80,64 personel; 4 yıldızlı otel işletmesinde 195 yatak X 0,38= 74,10 personel; 5 yıldızlı otel işletmelerinde 2.746 yatak X 0,59= 1 620,14 personel ve toplamda 1.775 personel çalıştığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Yatak ve Oda Başına Düşen İşgören Sayısı

İşletme Türleri	Oda Başına Düşen İşgören Sayısı	Yatak Başına Düşen İşgören Sayısı
5 yıldızlı otel	1,18	0,59
4 yıldızlı otel	0,76	0,38
3 yıldızlı otel	0,72	0,36

Kaynak: (Ağaoğlu, 1992:114; Erdem, 2004:48; Aksoy, 2008:80; Kılıç, 2008:103; Yeşiltaş ve Keleş, 2009:25; Yeşiltaş ve diğ., 2012:101).

Örneklem belirlemeye ilişkin birçok araştırmacı tarafından (Cannon, 1994; Davis ve Cosenza, 1988; Ryan, 1995) farklı formüller ortaya konmuştur. Bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülünden faydalanılmıştır. Kullanılan formül sonucunda 364 personel sayısına ulaşılmış ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak Mart-Ağustos 2012 tarihleri arasında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada basit tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılmasındaki amaç, belirlenen evrendeki her elemanın, "eşit" ve "bağımsız" seçilme şansına sahip olmasıdır (Altunışık ve diğ., 2005: 129; Ural ve Kılıç, 2006: 38).

2.4. Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulanması

Anket formunda örneklem olarak belirlenen kitleye yönelik demografik faktörlerin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruların hazırlanması safhasında, benzer çalışmalarda oluşturulmuş soru tipleri incelenmiş ve araştırma için en uygun olanları seçilip anket formuna yerleştirilmiştir. Buna göre çalışanların demografik özelliklerinin belirlenmesinde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, görev yaptığı departman, sektördeki çalışma süresi, işletmedeki çalışma süresi, (eğer alınmışsa) alınan turizm eğitiminin türü ve çalışanların çalıştıkları işletmelere ilişkin özelliklerin belirlenmesinde ise çalıştığı işletmenin statüsü gibi faktörler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin bireysel, yönetsel ve toplumsal boyutlarda örgütsel yaratıcılık algı düzeylerini belirlemek için ölçeğin güncel olması sebebiyle Balay (2010) tarafından geliştirilen ve alandaki farklı çalışmalarda (Balay, Kaya ve Melik, 2015; Yahşi ve Özbek, 2016; Kanbur ve Özyer, 2016; Ertekin, 2016; Akman ve Abaslı, 2017) kullanılan "Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği" (ÖYÖ)'den faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek 5'li Likert şeklinde oluşturulmuş ve ölçekte yer alan ifadeler "Hiç Katılmıyorum (1) Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçek boyutlarından bireysel boyut 16 ifadeden, yönetsel boyut 11 ifadeden ve toplumsal boyut 11 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin hedef kitleye uygulanmasının ardından geri dönen anket sayısının 420 olduğu görülmüş, geri dönen anketlerden 47 tanesi hatalı ve eksik doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Böylece toplam 373 anket değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %93'tür. Değerlendirmeye alınan anket sayısının örneklem sayısından (n=364) fazla olduğu görülmektedir.

2.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve araştırma aracının ölçülmek isteneni ölçüp ölçmediğini kontrol eder ve dış geçerlilik, yapısal geçerlilik, yüzey geçerliliği ve içerik geçerliliği olarak sınıflandırır (Sekaran, 2002: 207; Özkoç, 2009: 135). Örgütsel Yaratıcılık Ölçeği'nin, Balay (2010: 59) tarafından yapılan çalışmada kapsam/içerik geçerliliğinin yanında yapı geçerliliğine de bakılmıştır. Araştırma dâhilinde kullanılan ÖYÖ'nün güvenilirlik katsayısı Alpha (α)= 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmada kullanılan

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

ölçeğin geçerliliğini doğrulamak için faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucuna bakıldığında 0,893 değeri çok iyi bir değer olarak kabul edilmektedir (Eroğlu, 2009: 322). Bartlett küresellik testi sonucuna göre de Sig. 0,000 ($p < 0,05$) çıkması bu araştırmadaki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. İlgili ölçeğin ifadeleri 3 boyut altında toplanmış olup, ifadelerin faktör yükleri 0,666 ile 0,863 arasında değişmektedir. Açıklanan varyans oranının %63,668 olduğu tespit edilmiştir.

2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonuçlarının doğru analiz edilebilmesinde toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinden faydalanılacağı büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada toplanan verilerin analizinde "IBM SPSS Statistics 20" paket programı kullanılmış ve uygun analiz teknikleri doğrultusunda sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada frekans, yüzde, t-testi ve one-way ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizleri yapılmıştır.

3. İSTATİSTİKSEL ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Katılımcıların Bireysel Özellikleri ve Çalıştıkları İşletmelere Yönelik Bulgu ve Değerlendirmeler

Otel işletmelerinde görev yapan işgörelere ilişkin demografik özellikler ile işgörelerin çalıştıkları işletmelere yönelik özellikler Tablo 3'te detaylı bir biçimde görülmektedir. Cinsiyete göre araştırma kapsamındaki işgörelerin %57,4'ü ($n=214$) erkeklerden, %42,6'sı ($n=159$) ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaşları bakımından katılımcıların büyük çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından ise, lise ve önlisans eğitimi almış çalışan sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan İşgörelere ve Çalıştıkları İşletmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcılara İlişkin Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	214	57,4
Kadın	159	42,6
Toplam	373	100
Yaş		
20 ve altı	41	11,0
21-30	183	49,1
31-40	118	31,6
41-50	31	8,3
Toplam	373	100
Eğitim		
İlköğretim	20	5,4
Lise	142	38,1
Önlisans	137	36,7

Lisans	74	19,8
Toplam	373	100
Görev Yapılan Departman		
Önbüro Departmanı	37	9,9
Muhasebe Departmanı	49	13,1
Kat Hizmetleri Departmanı	61	16,4
Yiyecek İçecek Departmanı	116	31,1
Diğer*	110	29,5
Toplam	373	100
Sektörde Çalışma Süreleri		
1 yıldan az	63	16,9
1-5 yıl	169	45,3
6-10 yıl	84	22,5
11-15 yıl	33	8,9
16-20 yıl	24	6,4
Toplam	373	100
İşletmede Çalışma Süreleri		
1 yıldan az	107	28,7
1-5 yıl	170	45,6
6-10 yıl	69	18,5
11-15 yıl	27	7,2
Toplam	373	100
Turizm Eğitiminin Alınması		
Evet	201	53,9
Hayır	172	46,1
Toplam	373	100
Alınan Turizm Eğitiminin Türü		
Meslek Lisesi	75	20,1
Önlisans	62	16,6
Lisans	38	10,2
Sertifikasyon Programları	26	7,0
Toplam	201	53,9
Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelere İlişkin Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Çalışılan İşletmenin Statüsü		
5 Yıldız	245	65,7
4 Yıldız	61	16,4
3 Yıldız	67	18,0
Toplam	373	100

*Diğer (Güvenlik, İnsan Kaynakları, Teknik Servis, Halkla İlişkiler, Satış ve Pazarlama, Sağlık Hizm.)

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

Anketi cevaplayanların işletmelerdeki görev aldıkları departmanlar incelendiğinde, konaklama işletmelerinde genel olarak yiyecek-içecek departmanında çalışan personel sayısı fazla olduğundan katılımcıların çoğu yiyecek-içecek departmanında yoğunlaşmıştır. Katılımcıların sektörde ve görev yaptığı işletmede çalışma süreleri 1-10 yıl arasında olup, ayrıca çoğunun turizm eğitimi almış olduğu ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yaptıkları görülmektedir.

3.2. Çalışanların Örgütsel Yaratıcılık Algılarına İlişkin Genel Ortalamalar

Araştırma dahilinde belirlenen ilk araştırma sorusunu çözümlemek amacıyla çalışanların örgütsel yaratıcılığı oluşturan üç boyuta ilişkin algı düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 4: Örgütsel Yaratıcılığı Oluşturan Boyutlara İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Mod Değerleri

Örgütsel Yaratıcılığı Oluşturan Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Mod
Bireysel Boyut	3,75	0,78	4
Yönetsel Boyut	2,97	0,94	3
Toplumsal Boyut	3,10	0,77	3

Elde edilen veriler göstermektedir ki; konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanların çoğunun, yaratıcılığın bireysel boyutuna ilişkin algı düzeyleri oldukça yüksektir (A.O: 3,75; Mod=4). Yine aritmetik ortalama ve mod değerlerinden de anlaşılacağı üzere, örgütsel yaratıcılığı oluşturan diğer iki boyutta ise orta düzeyde bir algılama söz konusudur (A.O: 2,97 ve 3,10; Mod=3).

3.3. Örgütsel Yaratıcılığın Alt Boyutlarının Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Bu başlık altında ikinci araştırma sorusu olan “örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutlar (Bireysel, Yönetsel, Toplumsal) ile katılımcıların bireysel özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizler sonucunda, örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutların çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 arasında olduğu belirlenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda ankete katılan çalışanların bireysel özellikleri ile örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutlar arasında t ve Anova testleri yapılmıştır.

Çalışanların cinsiyetine göre örgütsel yaratıcılığın boyutları arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu iki değişken arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında örgütsel yaratıcılığı oluşturan alt boyutlar ile katılımcıların bireysel

özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova testleri yapılmıştır.

Tablo 5: Örgütsel Yaratıcılığın Bireysel Boyutu ile Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	DEĞİŞKENLER	n	$\bar{X}$	s.s.	F	Sig (p)	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)*
YAŞ	20 ve altı (1)	41	3,51	0,73	3,18	0,02*	(1) - (3) (3) - (1)
	21-30 (2)	183	3,76	0,75			
	31-40 (3)	118	3,89	0,77			
	41-50 (4)	31	3,55	0,97			
EĞİTİM	İlköğretim (1)	20	3,48	0,94	13,02	0,00**	(1) - (4) (2) - (3),(4) (3) - (2) (4) - (1),(2)
	Lise (2)	142	3,48	0,81			
	Önlisans (3)	137	3,91	0,74			
	Lisans (4)	74	4,04	0,55			
İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ	1 yıldan az (1)	107	3,75	0,82	5,53	0,00**	(2) - (3) (3) - (2),(4) (4) - (3)
	1-5 yıl (2)	170	3,70	0,77			
	6-10 yıl (3)	69	4,03	0,65			
	11-15 yıl (4)	27	3,37	0,83			
ALINAN TURİZM EĞİTİMİNİN TÜRÜ	Meslek Lisesi (1)	75	3,52	0,90	5,80	0,00**	(1) - (3),(4) (3) - (1) (4) - (1)
	Önlisans (2)	62	3,83	0,81			
	Lisans (3)	38	4,09	0,49			
	Sertifikasyon Prog. (4)	26	4,02	0,55			

* Değer (P) 0,05 düzeyinde anlamlıdır

** Değer (P) 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Örgütsel yaratıcılığın bireysel boyutu ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki karşılaştırma sonucunda, bireysel boyut ile katılımcıların çalıştıkları departmanlar ve sektörde çalışma süreleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık belirlenmemiştir. Bireysel boyut ile katılımcıların yaşları kıyaslandığında, 20 yaş ve altı katılımcılarla 31-40 yaş aralığında olan katılımcılar arasında, yönetsel boyutla ilgili 20 yaş ve altı işgörenler ile 21-30 yaş, 31-40 yaş ve 41-50 yaş aralığında olan işgörenler arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Benzer biçimde ilköğretim eğitimi alanlarla lisans eğitimi alanlar arasında ve lise eğitimi alanlarla önlisans ve lisans eğitimi alanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Katılımcıların işletmede çalışma süreleri açısından bakıldığında ise, 6-10 yıl arası çalışanlarla 1-5 yıl

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

arası ve 11-15 yıl arası çalışanlar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aldıkları turizm eğitiminin türüne yönelik yapılan karşılaştırma sonucunda, meslek lisesinde turizm eğitimi alanlarla lisans ve sertifikasyon programlarında turizm eğitimi alanlar arasında; toplumsal boyutta ise meslek lisesinde turizm eğitimi alanlarla sertifikasyon programlarında turizm eğitimi alanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Örgütsel Yaratıcılığın Yönetsel Boyutu ile Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	DEĞİŞKENLER	n	$\bar{X}$	s.s.	F	Sig (p)	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)*
YAŞ	20 ve altı (1)	41	2,50	0,87	4,09	0,01**	(1) - (2),(3),(4) (2) - (1) (3) - (1) (4) - (1)
	21-30 (2)	183	3,04	0,90			
	31-40 (3)	118	3,01	0,99			
	41-50 (4)	31	3,07	0,89			
İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ	1 yıldan az (1)	107	2,78	0,92	5,15	0,00**	(1) - (3) (3) - (1),(4) (4) - (3)
	1-5 yıl (2)	170	3,00	0,92			
	6-10 yıl (3)	69	3,30	0,98			
	11-15 yıl (4)	27	2,73	0,77			

* Değer (P) 0,05 düzeyinde anlamlıdır

** Değer (P) 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Örgütsel yaratıcılığın yönetsel boyutu ile katılımcıların bireysel özellikleri arasındaki karşılaştırma sonucunda; katılımcıların eğitim durumları, çalıştıkları departman, sektörde çalışma süreleri ve aldıkları turizm eğitiminin türü arasında anlamlı bir farklılığın çıkmadığı belirlenmiştir.

Örgütsel yaratıcılığın yönetsel boyutu ile katılımcıların yaş düzeyleri kıyaslandığında, katılımcıların yaşlarının artmasıyla algı düzeylerinde doğru orantılı bir şekilde artışın olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışanların işletmede çalışma süreleri açısından, 6-10 yıl arası çalışanlarla 1 yıldan az ve 11-15 yıl arası çalışanlar arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmüştür.

Örgütsel yaratıcılığın toplumsal boyutu ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki karşılaştırma sonucunda; katılımcıların yaşları, eğitim durumları, görev yaptıkları departmanlar ve işletmede çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, çalışanların sektörde görev yapma süreleri açısından, 1 yıldan az süre sektörde çalışanlarla 11-15 yıl arası çalışanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Ancak 16-20 yıl arası çalışan işgörenlerde toplumsal boyutla ilgili algı düzeylerinde bir düşüşün olması; konaklama işletmelerinin dinamik bir yapıya sahip olmasına ve 16-20 yıl arasında çalışan işgörenlerin sektörde yıllarca çalışmalarının yaratmış olduğu yorgunluktan dolayı iş arkadaşlarına yönelik bir duyarsızlaşma olabileceğine bağlanabilir. Benzer biçimde, sertifikasyon programlarına katılan çalışanların toplumsal yaratıcılık boyutunu

algılama düzeylerinde meslek lisesinde turizm eğitimi alanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek çıktığı bu araştırmada bulunan sonuçla desteklenmektedir.

Tablo 7: Örgütsel Yaratıcılığın Toplumsal Boyutu ile Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	DEĞİŞKENLER	n	$\bar{X}$	s.s.	F	Sig (p)	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)*
SEKTÖRDE ÇALIŞMA SÜRESİ	1 yıldan az (1)	63	2,88	0,71	2,88	0,02*	(1) - (4) (4) - (1)
	1-5 yıl (2)	169	3,15	0,77			
	6-10 yıl (3)	84	3,11	0,82			
	11-15 yıl (4)	33	3,35	0,74			
	16-20 yıl (5)	24	2,88	0,71			
ALINAN TURİZM EĞİTİMİNİN TÜRÜ	Meslek Lisesi (1)	75	2,87	0,75	3,80	0,01**	(1) - (4) (4) - (1)
	Önlisans (2)	62	3,09	0,82			
	Lisans (3)	38	3,25	0,76			
	Sertifikasyon Prog. (4)	26	3,40	0,76			

* Değer (P) 0,05 düzeyinde anlamlıdır

** Değer (P) 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Elde edilen tüm bu sonuçlar dahilinde, araştırmaya yönelik oluşturulan “Örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutlar (Bireysel, Yönetmel, Toplumsal) ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Ortaya konulan istatistiki bulgular göstermektedir ki, örgütsel alanda yaratıcılığın algılanma düzeyi kısmen katılımcıların demografik özelliklerini baz alarak farklılıklar göstermektedir.

3.4. Örgütsel Yaratıcılığın Çalışanların Görev Yaptığı İşletmenin Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Bu başlık dahilinde üçüncü araştırma sorusu olan “Örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutlar (Bireysel, Yönetmel, Toplumsal) ile çalışılan işletmeye ilişkin özellikler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutlar arasında Anova ve çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır.

Elde edilen istatistiki veriler neticesinde, örgütsel yaratıcılığı oluşturan yönetmel ve toplumsal boyut ile katılımcıların görev yaptıkları işletmelerin özellikleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Örgütsel yaratıcılığın bireysel boyutu ile görev yapılan işletmenin özelliği arasında yapılan farklılık testleri sonucunda ise sadece işletmenin statüsü ile bireysel boyut arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir (Bkz: Tablo 8).

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

Tablo 8: Örgütsel Yaratıcılığın Bireysel Boyutu ile Katılımcıların Çalıştıkları İşletmenin Statüsünün Karşılaştırılmasına İlişkin Anova ve Tukey Testi Sonuçları

	DEĞİŞKENLER	n	$\bar{X}$	s.s.	F	Sig (p)	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)*
İŞLETMENİN STATÜSÜ	5 yıldız (1)	245	3,85	0,72	6,71	0,00**	(1) - (2) (2) - (1)
	4 yıldız (2)	61	3,49	0,76			
	3 yıldız (3)	67	3,61	0,94			

* Değer (P) 0,05 düzeyinde anlamlıdır

** Değer (P) 0,01 düzeyinde anlamlıdır

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutların konaklama işletmelerinde işgörenler tarafından ne düzeyde algılandığı bu araştırma dâhilinde oluşturulan üç araştırma sorusu ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Örgütsel yaratıcılığı oluşturan bireysel, yönetsel ve toplumsal boyutların katılımcılar tarafından algılanma düzeyleri, bireysel boyutta “ölçek orta değeri olan 3’ün üzerinde”, yönetsel ve toplumsal boyutta ise “orta düzeyde” olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın örgütsel yaratıcılığa ilişkin bulguları, Balay (2010) tarafından yapılan çalışmanın; bireysel, yönetsel ve toplumsal boyutunun bulguları ile benzeşmektedir. Ayrıca Kanbur ve Özyer (2016)’in çalışmasındaki sadece bireysel boyuta ilişkin bulgularla da örtüştüğü görülmektedir. Buna göre, farklı örneklemeler üzerine yapılan çalışmaların bulguları bu çalışmanın bulguları ile benzer yönler taşımaktadır.

Yönetsel ve toplumsal boyutla ilgili ulaşılan sonuç katılımcıların bireysel boyutu algılama düzeyinden daha düşüktür. Balay, Kaya ve Melik (2015), Ertekin (2016) ve Akman ve Abaslı (2017)’nin çalışmalarında da benzer bulguların elde edildiği görülmektedir. Yönetsel boyutla ilgili algı düzeyinin bireysel boyuta göre düşük olmasının nedenleri arasında, işgörenlerin çalıştıkları işletmelerde yönetim tarafından yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortamın henüz tam anlamıyla oluşturulmamış olması, üst yönetim tarafından demokratik bir yönetim tarzının benimsenmemiş olması nedeniyle işgörenlerin fikirlerini veya farklı projelerini rahat bir şekilde sunamama gibi durumların varlığı gösterilebilir. Bunların yanı sıra, Amabile ve diğ. (1996: 1159)’nin ortaya koymuş oldukları örgütlerde yaratıcılığı engelleyen faktörlerden; örgüt içinde işgörelere uygulanan aşırı iş yükü baskısı ve örgütsel engeller (kurumlardaki iç çekişmeler, muhafazakârlık, katı ve resmi yönetim yapıları vb.) katılımcıların yönetsel boyutla ilgili algı düzeylerinde düşmenin nedenleri arasında gösterilebilir. Ayrıca, işgörenlerin örgüt içerisinde yaratıcılıklarını kullanarak ortaya koymuş oldukları sıra dışı uygulamalar yönetim tarafından ödüllendirilmiyorsa bu da işgörenler açısından yaratıcılığın yönetsel boyutunda düşüşlere neden olabilir.

Toplumsal boyutla ilgili algı düzeyinin bireysel boyuta göre düşük olmasının nedenleri arasında, araştırmanın yapıldığı konaklama işletmelerinde departmanlar arası iletişim kopuklukları olduğu söylenebilir. Ayrıca konaklama işletmelerinin farklı birimlerin (önbüro, muhasebe, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, teknik servis vb.) bir

araya gelmesiyle faaliyetlerini sürdürdükleri göz önüne alınırsa, bu tip entegre sistemlerde işlerin başarılması, bunun akabinde müşteri memnuniyetinin artırılması için örgüt içerisinde takım ruhunun işgörenlere benimsetilmesi gerekmektedir. Toplumsal boyuta katılımcıların orta düzeyde görüş bildirmeleri araştırmanın yapıldığı işletmelerde henüz “ben” kavramının bastırılıp, toplam kalitenin de temelini oluşturan, “biz” kavramının yerleştirilemediği sonucunu çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Örgütsel yaratıcılığı oluşturan boyutlar, araştırma dahilinde katılımcıların demografik özellikleri ve görev yapılan işletmelerin özellikleri ile çoklu karşılaştırma testlerine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda yaratıcılığı oluşturan bireysel, yönetsel ve toplumsal boyutların değerlendirilmesinde, katılımcıların demografik özelliklerine ve işletmelerin özelliklerine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonucunda, araştırmaya katılan işgörenlerin yaş aralıkları ile örgütsel yaratıcılığın bireysel ve yönetsel boyutu arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bireylerin yaşlarının artmasıyla yaratıcılık düzeylerinde bir yükselişin gözlenmesi yapılan bazı araştırmalarla (Öncü, 2003: 228-230; Ulukök, Sarı, Özbek ve Çelik, 2012: 200-201) paralellik göstermekte, ancak Balay, Kaya ve Melek (2015)’in çalışmasındaki yaş ile ilgili bulgularla da örtüşmemektedir. Dolayısıyla yaşları diğerlerine göre daha büyük olan bireylerin yönetsel boyutla ilgili algı düzeylerinin yaşları küçük olanlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek çıktığı söylenebilir. Yaşı ilerleyip olgunlaşma seviyesine gelen bireylerin yaşadıkları olayları mantık çerçevesinde değerlendirmeleri, yaratıcılık gibi işletmeler açısından önemli kabul edilen bir faktörün algılanmasını da kolaylaştırabilir. Bireysel boyutla ilgili 41-50 yaş aralığında bulunan katılımcıların 31-40 yaş aralığında bulunan katılımcılara göre algı düzeylerinde bir düşüşün olduğu görülmektedir. Bu nedenle, kariyer ortası dönemde (36-50 yaş arası) bulunan bireylerin algı düzeylerinde bir azalışın görülmesi orta yaş krizinin yaşanmasına bağlanabilir. Kariyer ortası dönemde çalışan, ya kariyerini sürekli olarak geliştirir ya kariyer platosu olarak adlandırılan durgunluk dönemine girer ya da kariyerinde süreklilik gösteren bir gerileme süreci başlar (Çiftçi, 2011: 143).

Konaklama işletmelerinde görev yapan işgörenlerin eğitim durumları ile örgütsel yaratıcılığın bireysel boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu konuda yapılan araştırmalar (Sungur, 1997: 181; Dikici, 2001) işgörenlerin eğitim düzeyinin artmasıyla, yaratıcılık düzeyinin de arttığını ortaya koymaktadır.

İşgörenlerin, turizm sektöründe çalışma süreleri açısından örgütsel yaratıcılığın boyutlarını algılama düzeyi incelendiğinde, sadece toplumsal boyut yönünden anlamlı bir farklılığın söz konusu olduğu söylenebilir. 16-20 yıl arası çalışan işgörenlerde toplumsal boyutla ilgili algı düzeylerinde bir düşüş belirlenmiştir. Bu düşüşün konaklama işletmelerinin dinamik bir yapıya sahip olmasından ve 16-20 yıl arasında çalışan işgörenlerin sektörde yıllarca çalışmalarının yaratmış olduğu yorgunluğun getirdiği iş arkadaşlarına yönelik bir duyarsızlaşmadan kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

Çalışanların konaklama işletmesinde çalışma süreleri açısından, bireysel ve yönetsel yaratıcılık boyutunda farklılıklar belirlenmiştir. Brousseau, Driver, Eneroth ve Larsson'ın (1996: 52-66) yapmış oldukları çalışmada Spiral (Sarmal) kariyer kavramı açısından, bir kişinin mesleki alanlarda en iyi kariyere sahip olmasında kazanılan deneyim ve becerilerin etkisinin olduğunu, bu durumunda 7-10 yıl arasında gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Yedi yıllık bir süre bireylerin derinlemesine yetkinlik geliştirebilmelerinde yeterli bir zaman olarak görülmektedir. Spiral kariyer kavramı içerisinde; anahtar güdü olarak kişisel gelişim ve yaratıcılık, kariyer güdüler ve ilişkili davranışsal yetkinlikler olarak yaratıcılık, ekip çalışması, beceri çeşitliliği, yanal koordinasyon ve insan geliştirme yer almaktadır. Brousseau vd. (1996) tarafından yapılan bu çalışmanın, katılımcıların bireysel ve yönetsel boyutlarda işletmedeki çalışma süreleri 6-10 yıl arası olanların diğerlerine oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bu süre içerisinde aynı işletmede çalışan işgörenlerin spiral kariyer kavramı içerisinde görülmesi ve yaratıcılık ile ilgili algı düzeylerinin diğerlerine göre yüksek çıkmasını açıklar niteliktedir.

Örgütsel yaratıcılığı oluşturan bireysel ve toplumsal boyutlarla, katılımcıların aldıkları turizm eğitiminin türü arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bireysel boyutla ilgili katılımcılardan lisans düzeyinde turizm eğitimi alanların diğerlerine oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olmaları turizm alanında eğitim düzeyleri arttıkça yaratıcılığı algılama düzeyinde bir artışın olabileceğini gösterebilir. Kişisel istek ve arzular sonucunda bireylerin katılmış oldukları sertifikasyon programları sayesinde, sektöre yönelik bilinçlenme düzeylerinde bir artışın olduğu görülmekte ve toplumsal yaratıcılık boyutunu algılama düzeylerinde meslek lisesinde turizm eğitim alanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek çıktığı bu çalışmada elde edilen sonuçla desteklenmektedir.

Katılımcıların bireysel özellikleri dâhilinde, çalıştıkları departmanlar ile örgütsel yaratıcılığa ilişkin algı düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Araştırmaya dahil olan işgörenlerin görev yaptıkları işletmelerin statüsü ile örgütsel yaratıcılığın boyutlarının karşılaştırılmasında ise bireysel boyutla ilgili, beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerle dört yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. Bu sonuç 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde 5 yıldızlı işletmelere oranla yaratıcılık vurgusunun daha sık yapılması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bu hususta yöneticiler başta olmak üzere bütün çalışanların örgüt içi yaratıcılığa ilişkin yeni kurumsal değerler inşa etmesi konaklama işletmelerinin geleceği açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın yapıldığı bölgede faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmeleri yöneticileri tarafından, örgütsel yaratıcılığın yönetsel ve toplumsal boyutlarının işgörenler tarafından daha iyi algılanması için uygun ortamların hazırlanması, bireylerin yaratıcılıklarını kullanabilmelerinde ve verimli olabilmelerinde yeterli desteğin sunulması, rakipler karşısında farkındalık yaratmada önemli bir faktör olarak gösterilebilir.

Sağlık turizmi ve termal turizm konusunda geleceğin “Termal Başkenti” olarak gösterilen Afyonkarahisar İli’nde faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmelerinin yaratıcılık gibi önemli bir rekabet faktörünü örgütün bütününe yaymalarının gerekli olduğu ve gelecekte aynı alanda faaliyet gösteren destinasyonlarla rekabet etmede bu faktörün kullanılabileceğinin vurgulanması gerekmektedir.

İşletmelerde çalışan personelin yaratıcılığını ortaya çıkarabileceği ortamların oluşturulması, yönetimin bu olaya sıcak bakması ve desteklemesi sayesinde işgörenlerin işletme verimliliğini artırmadaki isteği yükselme eğilimine girebilir. Dolayısıyla işgören devir hızında bir düşüşle birlikte işletmeye olan bağlılıkta bir artış olabileceği söylenebilir. Ayrıca, turizm sektöründe turistik ürünün oluşturulmasında önemli bir parça olan konaklama işletmeleri üzerinde yapılan araştırmalarda örgütsel yaratıcılığın yeterli düzeyde incelenmediğinden yapılan bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmaya paralel olarak, turizm işletmeciliği disipliniinde örgütsel yaratıcılık ve yaratıcılık yönetimini konu alan özgün çalışmalara araştırmacılar tarafından daha fazla yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, (2012). Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesis Sayılarına İlişkin Doküman.
- Ağaoğlu, O. K. (1992). ‘İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması’ *Verimlilik Dergisi Milli Produktivite Yayını*, No:457, Ankara.
- Akman, Y. ve Abaslı, K. (2017). ‘Sosyal Sermaye ve Örgütsel Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Öğretmen Algılarına Göre İncelenmesi’ *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 6 (2), 269-286.
- Aksoy, M. (2008), Hayat Boyu Öğrenme ve Kariyer Rehberliği İlkelerinin İstihdam Edilebilirliğe Etkileri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 4. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing The Work Environment For Creativity [elektronik versiyon]. *Academy of Management Journal*, 39, 1154-1184.
- Amabile, T. M., Schatzel, E. A., Moneta, G. B. ve Kramer, S. J. (2004). Leader Behaviours And The Work Environment For Creativity: Perceived Leader Support [elektronik versiyon]. *The Leadership Quarterly*, 15, 5-32.
- Amabile, T. M., Barsade S. G., Mueller J. S. ve Staw B. M. (2005). Affect and Creativity at Work [elektronik versiyon]. *Administrative Science Quarterly*, 50, 367-403.
- Arköse, O. (2004). Yaratıcılığa ve Yeniliğe Yönlendirici Örgüt Yapısı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe T. (2004). ‘Yaratıcılık ve Yaratıcılık Yönetimi’ İçinde İ. Bakan (Editör), *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*, ss. 5-33, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

- Balay, R. (2010). 'Öğretim Elemanlarının Örgütsel Yaratıcılık Algıları' *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 43 (1), ss. 41-78.
- Balay, R., Kaya, A. ve Melik, G. (2015). 'Ortaokul Öğretmenlerinin Örgütsel Yaratıcılık İle Yönetimsel Etkililik Algıları Arasındaki İlişki' *K. Ü. Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (2) , 439-466.
- Bentley, T. (1999). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık* (Çev. O. Yıldırım), 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Brousseau, K. R., Driver, M. J., Eneroth, K. ve Larsson, R. (1996). Career Pandemonium: Realignment Organizations and Individuals [elektronik versiyon]. *Academy of Management Executive*, 10 (4), 52-66.
- Cannon, J. (1994). 'Issues in sampling and sample design - A managerial perspective' *İçinde J. Ritchie and C. Goeldner (Editörler), Travel, Tourism, and Hospitality Research*, ss.131-143, New York: John Wiley and Sons Inc..
- Cook, P. (1998). The Creativity Advantage- Is Your Organization The Leader Of The Pack? [elektronik versiyon]. *Industrial and Commercial Training*, 30, 179-184.
- Çiftçi, B. (2011). 'Kariyer Planlama' *İçinde U. Dolgun (Editör), İnsan Kaynakları Yönetimi*, ss. 137-164, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). 'Business Research for Decision Making', Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- De Bono, E. (2000). *Rekabet Üstü* (Çev. O. Özel), 3. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). 'Örgütsel Yaratıcılığın Self Organizasyon Oluşumuna Etkisi' *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss. 255-264.
- Dikici, A. (2001). 'Sanat Eğitiminde Yaratıcılık' *Milli Eğitim Dergisi*, 149.
- Ekvall, G. ve Ryhammar, L. (1999). The Creative Climate: Its Determinants and Effects at a Swedish University [elektronik versiyon]. *Creative Research Journal*, 12 (4), 303-310.
- Erdem, B. (2004). 'Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi' *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), ss. 35-54.
- Eroğlu, A. (2009). Faktör Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (ss. 321-331) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ertekin, E. (2016). Seyahat Acentası Çalışanlarının Örgütsel Yaratıcılık Ve Müşteri Memnuniyeti Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Eryeler, E. (2003). Etkin Yönetimde Yaratıcılık ve Yaratıcılığı Geliştirmeye Yönelik Tekniklerin İncelenmesi ve Bir Araştırma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esen, Ş. (1996). Yönetimde Yaratıcılık ve Kendini Geliştirme, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Foster, J. ve Corby, L. (2005). *Yaratıcılık Fabrikası- İşyerinizi Bir Fikir Jeneratörüne Dönüştürmek İçin Pratik Öneriler* (Çev. E. Duru), 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Gardner, J. W. (1990). Yenilikçi Birey Zinde Toplum. İstanbul: İlgi Yayınevi.
http://ilim2000.tripod.com/Kitaplar/Bireysel_yonetim/yenilikci_birey.htm,
28.12.2011.
- Genç, R. (2009). *Profesyonel Yöneticinin Yöntem ve Kavramları*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ildız, E. (2011). 'Örgütsel Yaratıcılık ve Yönetimi', *Çağın Polisi Dergisi-Sayı:18-19-20*,
<http://www.caginpolsi.com.tr/v1/ÖrgÜtsel-yaraticilik-ve-yÖnetİmİ-939-1.html>
(22.04.2011).
- Kanbur, E. ve Özyer, K. (2016). 'Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin İç Girişimcilik Performanslarına Etkisi' *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 264-275.
- Kılıç, G. (2008). Kariyer Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kim, T. Y., Hon, A. H. Y. ve Lee D. R. (2010). Proactive Personality and Employee Creativity: The Effects of Job Creativity Requirement and Supervisor Support For Creativity [elektronik versiyon]. *Creativity Research Journal*, 22, 37-45.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. <http://www.ktb yatirimisletmeler.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html> (30.05.2012).
- Luecke, R. (2008). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık* (Çev. T. Parlak), 1. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moultrie, J. ve Young, A. (2009). Exploratory Study Of Organizational Creativity in Creative Organizations [elektronik versiyon]. *Creativity and Innovation Management*, 18 (4), 219-314.
- Ortatepe, K. A. (2001), Yaratıcılık ve Buluş Yönetimi Banka Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öncü, T. (2003). 'Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri- Şekil Testi Aracılığıyla 12-14 Yaşları Arasındaki Çocukların Yaratıcılık Düzeylerinin Yaş ve Cinsiyete Göre Karşılaştırılması' *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 43 (1), ss. 221-237.
- Özkoç, A. G. (2009). Kaynak Bağımlılığının Yönetilmesinde Örgütsel İdeolojinin Stratejik Rolü: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Model Önerisi, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ryan, C. (1995). 'Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems' London: Routledge.
- Sekaran, U. (2002). *Research Methods For Business: A Skill- Building Approach*, 3. Baskı, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sungur, N. (1997). *Yaratıcı Düşünce*, 2. Baskı, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). Using multivariate statistics (Sixth edition). United States: Pearson Education.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Yaratıcılık Algıları: Afyonkarahisar İli Örneği

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulukök, Ş., Sarı, U., Özbek, G. ve Çelik, H. (2012). 'Fen ve Teknoloji Öğretmen Adaylarının Yaratıcılık Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi (Kırıkkale Üniversitesi Örneği)' *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), ss. 195-205.
- Yahşi, Ü. ve Özbek, O. (2016). 'Gençlik ve Spor Bakanlığı Personelinin Örgüt İklimi Algıları İle Örgütsel Yaratıcılık Düzeyi' *Journal of Human Sciences*, 13(3), 6139-6153.
- Yanık, O. (2007). *Yaratıcılık*, 1. Baskı, İstanbul:BAMM Yayınevi.
- Yeşiltaş, M. ve Keleş, Y. (2009). 'İşgörenlerin Eğitim Düzeyleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma' *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), ss. 17-40.
- Yeşiltaş, M., Arslan, Ö. E. ve Temizkan, R. (2012). 'İşgören Seçiminde ve Örgüt İçi İş Yaşamında Siyasi Ayrımcılık: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma' *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), ss. 94-117.
- Yılmaz, A. (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin İnsan Kaynakları Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zarifoglu, N. (2006), *Yönetimde Yaratıcılığın Koşulları ve Beyçelik A.Ş.'de Bir Uygulama*, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.