129. Örgüt Kültürünün Pazarlama Yeniliğine Etkisinde Çalışan Yaratıcılığının Aracılık Rolü: Bankacılık Sektörü Üzerine Araştırma

Ebru Sönmez Karapınar
Erciyes Üniversitesi
ebrusonmez@erciyes.edu.tr

ÖZET

Örgüt kültürü, pazarlama yeniliği ve çalışan yaratıcılığı ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacıların daha çok örgüt kültürü ve örgütsel yenilik; yenilikçilik ve yaratıcılık; örgüt kültürü ve çalışanların yaratıcılığı gibi iki konu arasındaki ilişkileri incelediği görülmüştür. Bu boşluktan hareketle, bu çalışmada, üçüncü bir boyut eklenerek, örgüt kültürünün pazarlama yeniliğine etkisinde çalışanların yaratıcılığının aracılık rolü incelenmiştir. Bu amaçla Kayseri ilinde faaliyet gösteren bankaların 330 çalışanından anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonucu, örgüt kültürünün (ÖK) pazarlama yeniliği (PY) üzerine etkisinde çalışan yaratıcılığının (ÇY) aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: örgüt kültürü, pazarlama yeniliği, çalışan yaratıcılığı, hiyerarşik regresyon, faktör analizi