T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISI VE YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISININ YENİLİKÇİ İŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ

İbrahim Halid ELBAŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

STRATEJİ BİLİMİ

GEBZE

2014

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISI VE YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISININ YENİLİKÇİ İŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ

İbrahim Halid ELBAŞI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN

GEBZE
2014

YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun …… tarih ve ……. sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 08.07.2014 tarihinde tez savunma sınavı yapılan İbrahim Halid Elbaşı'nın tez çalışması Strateji Bilimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) : PROF. DR. ALİ EKBER AKGÜN

ÜYE : PROF. DR. SALİH ZEKİ İMAMOĞLU

ÜYE : PROF. DR. HÜSEYİN İNCE

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ……/……/20… tarih ve ……/…… sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Yenilik ve yenilik yöntemleri birçok alanda, özellikle yönetim alanında popüler bir konu haline gelmiştir. Ancak, yeniliğin sadece teknolojik ve bilimsel olguların kapsamında değerlendirildiği ve kullanıldığı düşünülmektedir. Gerçek ise çok daha karmaşıktır. Yenilik, bütün bu süreçleri içine alan inter-disiplinel yaklaşımlar içermesi beklenen bir çok parametreye sahip ve hakim bir kavramdır. Bu tanımların oluşumunda bireyler ve sistematikleri oldukça elzemdir. Dolayısıyla hem teoride hem de uygulayışta bu kavramın içerdiği nesnel tutumlar değişiklik göstermektedir. Bu nedenle de; yeniliklerin potansiyel uygulayıcılarının algıları ve tutumları ön plana çıkan birer faktördür. Bu argümanlardan yola çıkarak; yenilik özümseme algısı ve yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansı üzerine etkisi başlığı altında dört bölümden oluşan bu çalışmadaki ilk üç bölüm de, yenilik kavramlarının, türlerinin, farklı yaklaşımların ve ilişkili diğer konuların literatürdeki irdelemeleri yapılmış ve nihayetinde çalışmaya aksettirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde yönetici ve örgüt özelliklerinin yenilik özümseme algısını oluşturulan faktörleri ne denli etkilediği ve yenilikçi iş performansının arttırılmasında ne kadar etkili oldukları ve birbirleri arasındaki ilişkiler yapılan anket uygulaması ile tespit edilmiştir.

Uygulama yönetici odaklı gerçekleştirilmiş olup 136 yöneticiye içinde toplam 49 soru bulunduran bir anket formu sunulmuştur. Buradan elden edilen veriler SPSS 21.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda yenilik özümseme algısını oluşturan faktörlerden görece avantajı ve uyum faktörünün etkililiği ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş ve öneriler bu doğrultuda şekillenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yenilik Özümseme Algısı, Yenilik Stratejileri, Yenilikçi İş Performansı, Yenilik Özümseme

SUMMARY

Innovation and innovation methodologies have been becoming popular issue in many areas especially in the field of management. However; innovation is considered to be composed of technology and scientific phenomenon by many. In fact, the reality is different and more complex. Innovation is actually; the combination of whole of these processes which are included by interdisciplinary approaches and many other parameters. During the formation of this definition, individuals and their systematics are quite significant. Thus, the content of this concept may differ both in theory and practice. Because of this reason, the perceptions and attitudes of potential practitioners or adopters are the primary factors. Based on this arguments, in this study with the title of the perception of the innovation adoption and the effects of innovation adoption on innovational job performance, the concepts and types of innovation, different approaches about innovation and the discussions on the literature was reflected in the four chapters. In the last chapter, the factors which create innovation adoption, the effects of manager and organization characteristics on innovation adoption and the effects of the perception of innovation adoption on innovational job performance was extensively studied and analyzed by using the method of survey in this study.

In the survey study, a survey, containing 49 questions was presented to 136 managers. Obtained data was analyzed with the SPSS 21.0software package. As a result of the analysis; positively relationship between the effectiveness of relative advantage and compatibility and innovative job performance and the relationship between each other is determined, and in the recommendations are shaped according to these findings.

Key Words: Innovation, The Perception of Innovation Adoption, Innovation Strategies, Innovative Job Performance, Innovation Adoption

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında ve yüksek lisans eğitimim süresince bana danışmanlık yapan, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve her daim benim için ayıracak zamanı olan pek değerli danışman hocam Prof. Dr. Ali Ekber Akgün başta olmak üzere, tezimin taslağını okuyup değerlendirmeler yapan değerli hocam Prof. Dr. Ayşen Gürcan'a, kıymetli desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Özgür Çengel'e ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa C. Altunel'e ve anket analizleri hususunda yardımlarını esirgemeyen araştırma görevlisi arkadaşlarım Arş. Gör. Mehmet Sağlam'a ve Arş. Gör. Ömer Erdem Koçak'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans hayatım boyunca bana destek veren, sürekli beni teşvik eden ve her zaman yanımda bulunan dostlarım Yrd. Doç. Dr. Oğuz Demir'e, Arş. Gör. Okan Gülbak'a, Uğur ve Arif Asal'a ve anket çalışmasında destek veren akrabalarıma, çalışma arkadaşlarıma, hocalarıma ve diğer arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Süregelen eğitim hayatımda yol almamı sağlayan ve bu çetrefilli yolda her zaman bana destek olan sevgili annem Nurgül Dürüstkan Elbaşı ve babam Adem Elbaşı öncelikli olmak üzere, kardeşlerim Sena Elbaşı ve Yusuf Elbaşı'ya minnetimi bir borç bilirim.

Hayatın bizzat kendisinin aslında bir eğitim - öğretim kurumu olduğu varsayılırsa, bu hayatta benim danışmanım, sırdaşım, dostum, sıra arkadaşım, hocam aynı zamanda hayat arkadaşım olan Gonca Yılmaz Elbaşı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	SAYFA
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMEGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
1.GİRİŞ	1
2.YENİLİK KAVRAMI	4
2.1.Yenilik Kavramı ve Tanımlar	4
2.1.1.Yenilik Kavramı	5
2.1.2.İcat Kavramı	7
2.1.3.Değişim Kavramı	8
2.2.Yenilik Türleri ve Örnekleri	8
2.2.1.Odağına Göre Yenilik Türleri	10
2.2.1.1.Ürün Yeniliği	10
2.2.1.2.Süreç Yeniliği	11
2.2.1.3.Pazarlama Yeniliği	12
2.2.1.4.Örgütsel Yenilik	13
2.2.2.Yapısına ve Derecesine Göre Yenilik Türleri	13
2.2.2.1.Kademeli (Artımsal - Sürekli) Yenilik	14
2.2.2.2.Radikal (Süreksiz) Yenilik	14
3.YENİLİK ÖZÜMSEME KAVRAMI VE YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISI	16
3.1.Yenilik Özümsemenin Doğası	16

3.2.Yenilik Özümseme Algısı 19
3.2.1.Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler 20
3.2.1.1.Görece Avantajı 20
3.2.1.2.Uygunluk ve Uyum 21
3.2.1.3.Karmaşıklık 21
3.2.1.4.Görünürlük 21
3.2.1.5.Tecrübe Edilebilirlik 22
3.2.1.6.İmaj 22
3.2.1.7.Gönüllülük 22
3.2.1.8.Kullanım Kolaylığı 23
3.2.1.9.Sonuçların Gözlemlenebilirliği 23
3.3.Yenilik Özümseme Modelleri 23
3.3.1.Gerald Zaltman ve Arkadaşlarının Yenilik Özümseme Modeli 23
3.3.2.Everett M. Rogers'ın Yenilik Özümseme Modeli 26
3.4.Yenilik Özümseme Önündeki Engeller 26
3.4.1.Yenilik Özümseme Süreci ve Yenilik Özümseme Önündeki Engeller ile İlişkisi 27
3.4.2.Risk Algısı 29
3.4.3.Bilgi Eksikliği 30
4.YENİLİK ÖZÜMSEME STRATEJİLERİ VE GEREKÇELERİ 31
4.1.Radikal Özümseme Stratejisi 32
4.2.Artımsal Özümseme Stratejisi 35
5.YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISININ YENİLİKÇİ İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 37
5.1.Araştırmanın Problemi ve Amacı 37
5.2.Araştırmanın Yöntemi 38
5.2.1.Araştırmanın Tanımlayıcı Bulguları ve Elde Edilen Verilerin Analizi 44
5.2.1.1.Örneklemin Demografik Özellikleri 44

5.2.1.2.Güvenirlik Analizi Sonuçları 49

5.2.1.3.Açıklayıcı Faktör Analizi 50

5.2.1.4.Korelasyon Analizi 62

5.2.1.5.Regresyon Analizi 65

5.2.1.6.Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları 69

6.SONUÇ ve ÖNERİLER 72

6.1. Yöneticilere Öneriler 75

6.2. Araştırmacılara Öneriler 76

KAYNAKLAR 77

ÖZGEÇMİŞ 87

EKLER 88

7

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Kısaltmalar	Açıklamalar
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
GYTE:	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
EUROSTAT:	Statistical Office of Europe (Avrupa İstatistik Ofisi)
KOBİ:	Küçük ve Orta Boy İşletme

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:	**Sayfa**
2.1: Yenilik İlişki-Zincir Modeli	6
3.1: Çeşitli Özümseme Süreci Modelleri	18
3.2: Örgütlerde Yeniliği (Özümsemeyi) Etkileyen Faktörler	25
3.3: İşletme Ölçeklerine Göre Yeni Ürünlerin Başarısız Olma Nedenleri	29
5.1: Araştırma Modeli	41

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No:	Sayfa
2.1: Yeniliğe Dair Çeşitli Yazarların Tanımlamaları	4
2.2: Yenilik Araştırması	9
4.1: Yeniliği Radikal Özümseme ile İlişkili Diğer Tahmini Faktörler	34
4.2: Yeniliği Artımsal Özümseme ile İlişkili Diğer Tahmini Faktörler	36
5.1: Araştırmanın Hipotezleri	42
5.2: Katılımcıların Çalıştığı İşletmedeki Unvanına Göre Dağılımı	44
5.3: Katılımcıların Çalıştığı İşletmenin Faal Olduğu Sektöre Göre Dağılımı	45
5.4: Katılımcıların Çalıştığı Görev Yerine/Departmanına Göre Dağılımı	45
5.5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	46
5.6: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	46
5.7: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı	47
5.8: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı	47
5.9: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Yenilik Yapmaya Başvurma Sıklığına Göre Dağılımı	48
5.10: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Tercih Ettikleri Yenilik Türlerine Göre Dağılımı	48
5.11: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Uyguladıkları Yenilik Yöntemlerine Göre Dağılımı	49
5.12: Araştırmadaki Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları	50
5.13: Yönetim Özellikleri KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	51
5.14: Yönetici Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları	52
5.15: Yönetici Özellikleri Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans	52
5.16: Örgüt Özellikleri KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	53
5.17: Örgüt Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları	53
5.18: Örgüt Özellikleri Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans	54
5.19: Yenilik Özümseme Algısı KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	55
5.20: Yenilik Özümseme Algısı Faktör Analizi Sonuçları	56
5.21: Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları	59
5.22: Yenilikçi İş Performansı KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	60
5.23: Yenilikçi İş Performansı Faktör Analizi Sonuçları	61

5.24: Yenilikçi İş Performansı Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans 62
5.25: Faktörler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi 63
5.26: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Görece Avantajı ve Uyum Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 65
5.27: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının İmaj Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 66
5.28: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Sonuçların Gözlemlenebilirliği Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 66
5.29: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Kullanım Kolaylığı Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 67
5.30: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Tecrübe Edilebilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 68
5.31: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Gönüllülük Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 68
5.32: Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Değişkenlerin Yenilikçi İş Performansı Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 69
5.33: Hipotez Sonuçları: Yönetici Özellikleri > Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler 70
5.34: Hipotez Sonuçları: Örgüt Özellikleri > Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler 71
5.35: Hipotez Sonuçları: Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler > Yenilikçi İş Performansı 71

1. GİRİŞ

Yeniliğin mevcut olmadığı bir yerde ne gelişmekten bahsedilebilir ne de ilerlemeden. Geçmişte sadece bilim dünyasının ve askeri sanayinin üzerinde çalıştığı kavram olan yenilik, şimdilerde birçok alana ve bütün dinamiklere sirayet etmiş durumdadır. Eskiden yenilik hususunda küresel rekabet avantajı elde etmekten bahsedilirken artık hayatta kalmak ve sürdürülebilirliği sağlamaktan bahsedilmektedir. Yenilik, sadece ürün veya hizmet olarak değil süreç olarak da kabul edilmelidir. Bu yeniliklerin keşfedilmesi, tanımlanması ve uygulanması ise oluşturulan stratejilerle vuku bulur. Bu stratejiler artık her aktör tarafından benimsenmiş ve olmazsa olmazlar arasında yer almaya başlanmıştır, zira aksi bir durum da ne hayatta kalınabilir de ne de gelecek planlarında rekabetin herhangi bir mertebesinde bulunulabilmektedir. Cristopher Freeman "Endüstriyel Yenilik Ekonomisi" kitabında "Yenilik yap veya öl!" tabiriyle eksiksiz bir şekilde durumun ehemmiyetini izah etmektedir (Freeman and Soete, 1997).

Tam olarak içinde bulunduğumuz dönem de yenilikle dolaylı veya direkt iletişim kurmanın zaruri olduğu bir dönemdir. Fakat yenilik fikrinin ortaya atılışından, kabul edilişinden, sonuçlanana ve sürdürülebilirliğini sağlamaya kadar olan süreç çok meşakkatli ve teferruatlı bir süreçtir. Bu rekabet ortamında, ürün veya hizmetlerin bu denli alternatifi bol olması ve çeşit yelpazesinin geniş olması yönüyle söz konusu dönem oldukça eşsizdir. Gereksinen mal veya hizmetlere rahat ulaşımın gerçekleşmesi, arandığı anda bulunması ile tüketicilerin ihtiyaç algıları değişmiş, evrim geçirmiştir. Bütün bunların sebebinde; sanayi devriminden bu yana değişen sistematikler ve teknolojiler yatmaktadır. Bilgi yoğunluklu süreçlerin yaşanması ve teknolojilerin bu yöne odaklanması sonucu yeniliklere duyulan ihtiyaçlar daha da somut hale gelmiştir. Bilginin hızlı bir şekilde yön değiştirmesi, süreçlerin kısalması ve verimliliğe duyulan ihtiyaçları yenilik algısının şekillenmesinde etkili rol üstlenmiştir.

Yeniliğin ekonomik performansı olumlu etkilediği düşüncesi son yıllarda basmakalıp bir fikir haline gelmiştir. Literatürdeki ampirik verilerin sonuçlarına göre, yenilik yapan örgütlerin ve ülkelerin daha iyi performans gösterdiği belirtilse de bu analizler hiçbir zaman yeterli olmamış ve dağınık olmuştur (Dechezleprêtre, 2011,

p.109). Bazı araştırmacılar bunu sebebini, performans kelimesinin az da olsa halen tartışılması ve özümseyiciler için literatürde çok fazla gösterge olması olarak belirtmektedir; finansal performans, pazar payları, yeni ürün performansları, patentler, gayri safi milli hasılası büyümesi vb. Yenilikçi çabalar ile performansın bağdaşması oldukça zaman almakta ve genellikle endüstri bazlı alınmaktadır. Bu nedenledir ki; bu ilişkiyi kurmak ve güvenilir tahminler üretmek oldukça zordur. Halen, olumlu ekonomik performansı ölçecek analizin olup olmadığı belirsizliğini korumaktadır. Var olan çalışmalar performans ile yenilik arasındaki ilişkiye tasarım grupları, projeler, iş ağları, sanayiler ve ülkeler analizleri ile bakmaya çalışmaktadır (Brusoni et al, 2006). Fakat yenilik çalışmalarında bir çeşit performans türü olan yenilikçi iş performansına odaklanmanın en sağlıklı sonucu vermesi beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da izlenecek güzergahı belirleyen en önemli etken de budur.

Yeniliğin önemi, sadece ulusların refahını ve zenginliği arttırmasından değil insanlara özgü daha önce yapılmayanı yapma temel güdüsünü vermesinden gelmektedir (Freeman and Soete, 1997, p.2). Cristopher Freeman'ın yenilik tanımında belirtilen hususta, yeniliklerin asıl sahibi olan insanların bu konudaki iradeleri ve hakimiyetleri çok önemli olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla yeniliklerden bahsetmeden önce yenilik aktörlerinin ve bulunduğu veya tabi olduğu şartları incelemek için çalışmalar yapılması ve uygunluklarının tespit edilmesi gerekmektir. Özümseme kavramının yenilik ile tanışması da bu açıklamalara istinaden gerçekleşmektedir. Yenilik özümseme kavramının ifade ettiği yenilik sürecine dahil olacak her parametre ve dinamik yenilikçi iş performansına direkt etki etmesi beklenmektedir.

Yenilik özümseme algısının açıklandığı ve boyutlarının irdelendiği tez çalışmasının literatür bölümünde yenilik kavramları, türleri ve benzer kavramlar belirtilmiş, yenilik özümseme kavramları ve stratejileri tartışılmış ve yenilik özümseme algısı kapsamında yapılan araştırmalar ve çalışmalar vurgulanmıştır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde yenilik kavramları ve aynı konu ile ilgili çalışmalar yapmış yazar/araştırmacıların düşüncelerine yer verilmiştir. Bu bölüm kavramların zenginliğini ve yaklaşımları değerlendirmektedir. Kavramlardan bahsedildikten sonra yenilik türleri ve alt boyutları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yenilik özümseme kavramına yer verilmiştir. Yenilik özümsemenin kendine has doğası, yenilik özümseme algısı ve onu oluşturan alt faktörler belirtilmiştir. Yenilik özümseme algısı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar teferruatlı bir şekilde tartışılmış ve bu tartışmalara çalışma içerisinde yer verilmiştir. Akabinde yenilik özümseme modellerine yer verilmişi ve çeşitli araştırmacıların çalışmaları irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, yenilik özümseme algısının oluşmasında dayandırılan temel gerekçelere ve ihtiyaçlara yer verilmiş, bu ihtiyaçlara göre oluşturulan yenilik özümseme stratejilerinden faydalanılmıştır. Yenilik özümseme stratejilerinin uygulanışları ve teorik yaklaşımları incelenmiştir.

Tez çalışmasının son bölümü olan anket uygulaması kısmında yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansına etkisi analiz edilmiştir. Yenilikçi iş performansı, bir organizasyonda yeni olan bir hususun tanımı ve stratejileri henüz öğreniliyorken, o yeniliklerin gelişim ve uygulama süreçleri ve metodolojileri ile ilgilenmektedir (Janssen and Van Yperen, 2004, p.370). Bütün bunlara istinaden; anket uygulaması geliştirilmiş, faydalanılan ölçeklere yer verilmiş ve uygulamanın süreçlerinden bahsedilmiştir.

2. YENİLİK KAVRAMI

2.1. Yenilik Kavramı ve Tanımlar

Yenilik kavramının tarihsel dönüşümü ve yenilik tanımlarını Brian Cumming'in "Yeniliğe Genel Bakış ve Gelecekteki Zorluklar" başlıklı yayınında belirtilmiştir (Cumming, 1998, p.21-29). Söz konusu tanımlarda yenilik; işletme için, pazar için veya herkes için yeni olan bir süreci başarılı bir ticari adım veya adımların bütünü olarak belirtilmektedir. Tablo 2.1'de, söz konusu kavrama dair çeşitli yazarların tanımlamalarına yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Yeniliğe Dair Çeşitli Yazarların Tanımlamaları

Yazar	Tanım
Trott, 2005	Yaratıcı bireylerin, rekabetçi ve yenilikçi firmaların, toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarını, bilimsel ve teknolojik yaklaşımlarla çözümler üretme süreci
Phonkaew, 2001	Yeni olan süreç, ürün ve hizmetlerin kabul edilmesi, üretilmesi ve uygulanması
Udwadia, 1990	Başarılı yaratıcılık, geliştirme ve yeni ürünlerin, süreçlerin ve hizmetlerin tanımlanması
Urabe, 1988	Yenilik yeni bir fikrin üretilmesini ve onun yeni bir ürüne, sürece veya hizmete dönüştürülmesini kapsar. Bu da ulusal ekonomide dinamik büyümeye ve yenilikçi işletmeler için iyi bir kazanç sağlanmasına ve istihdamın artmasına neden olur.
Badaway, 1988	Yaratıcılık, daha önce mevcut olmayan bir şeyi oluşturulmasını sağlar ve yenilik, yeni bir şeyin kullanılabilmesini sağlar.
Kuhn, 1985	Yaratıcılık, hiç olmayan bir fikrin yaratılması ve yenilik ise bu fikirden yeni ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesidir.
Marquis, 1969	Teknolojik değişimin bileşeni, yeni olan hizmet veya mal üretimi girişiminde bulunma ve yeni bir yöntemi veya girdiyi kullanma

Tanımlarda belirtildiği gibi, yenilik kavramı, sadece nihai bir çıktı değil, aynı zamanda bütün bu süreçlerin ve faaliyetlerin bütünüdür. Trott'un yenilik yaklaşımı olan; "Yenilik, yaratıcı bireylerin, rekabetçi ve yenilikçi firmaların, toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarını, bilimsel ve teknolojik yaklaşımlarla çözümler üretme sürecidir." ve Phonkaew'in tanımı olan "Yenilik, yeni olan süreç, ürün ve hizmetlerin kabul edilmesi, üretilmesi ve uygulanmasıdır." Tanımlamaları; yeniliğin iki aşaması olan başlangıç ve uygulama aşamasını betimlemektedir. Phonkaew tanımlamasında, yenilik aşamalarından biri olarak kabul edilme aşamasını belirtmiş ve bu ifadeyle yenilik özümseme konusuna değinmiştir; zira kabul veya ret aşaması yeniliklerin özümsenmesinde önemli bir rol sahibidir (Edquist, 2010, p. 28).

2.1.1. Yenilik Kavramı

Yenilik; yeni olan süreç, ürün ve hizmetlerin kabul edilmesi, üretilmesi ve uygulanmasıdır (Phonkaew, 2001, p.5). Yenilik (İnovasyon) kelimesi kökeni Latince; "innovate, innovare, innovatus" sözcüklerinden gelmektedir. Yenilik (İnovasyon) kelime anlamı; alışılmışın dışında ve farklı olan yeni bir şeyin ortaya çıkarılması olarak görülmektedir[1].

Çeşitli yazarların yenilik kavramlarına yaklaşımlarının farklılık arz etiği görülse de, işletmeler yenilik faaliyetlerini ticari başarı olarak nitelendirirler. Dolayısıyla, ticari başarı elde etmeksizin yapılan yenilikler, ticari yenilik çerçevesinde geçerlilik arz etmemektedir. Firmalar için yenilik tanımını Westland (2008), Michael Porter'ı temel alarak aşağıda gösterildiği gibi yapmıştır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010, s.15).

Yenilik = Teorik Konsept + Teknik İcat + Ticari Başarı[2]

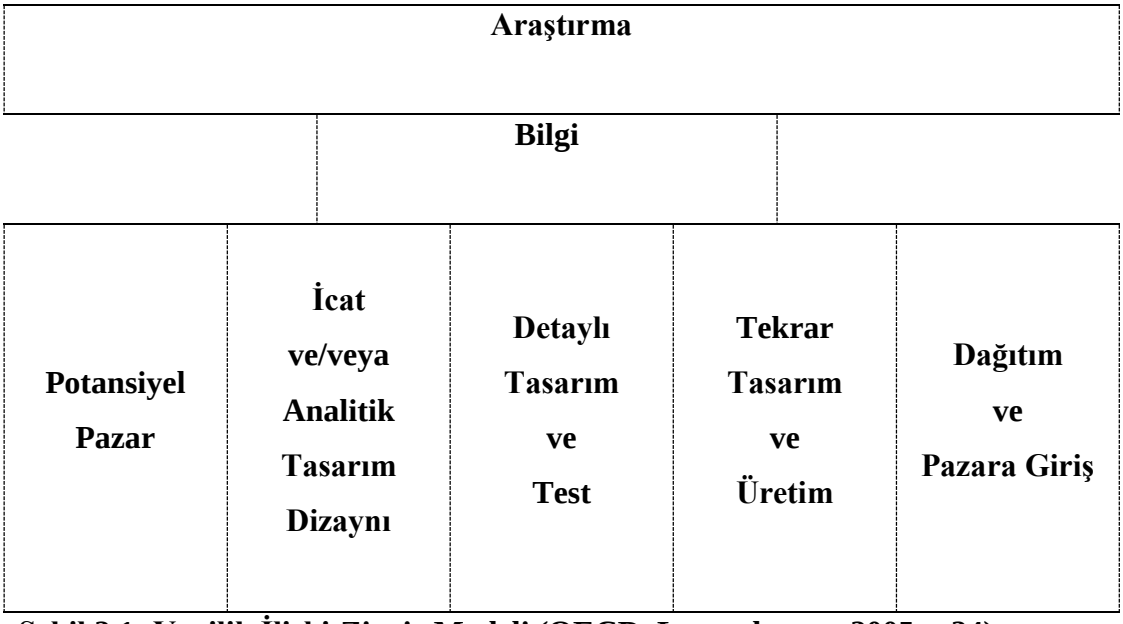
Yeniliğin iktisadi birimler açısından önemi, yeni bir iktisadi değer yaratımı veya oluşturuşu olarak nitelendirilmiştir. Bu değer yaratımının temel hedefi refah artırımıdır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010, s.17). Dolayısıyla yenilik, icadın ve iktisadi

[1] Oxford English Sözlüğü, http://oxforddictionaries.com/definition/english/innovation?q=innovation

[2] http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/exploitation?q=exploitation, the use or development of something for profit or progress in business: The awards recognize the best new products or processes suitable for commercial exploitation., Cambridge University Press 2011

anlamda değer yaratımının birleşmesinden meydana gelen teorik veya bilimsel konseptlerle oluşturulan refah arttırma yöntemidir. Refah artıran yeni bir iktisadi değer yaratımı, uygulanacak stratejilerle ve oluşturulmuş icatlarla, yeniliğe dönüşür. Yeniliğin yarattığı iktisadi değer büyüklüğü ile yeniliklerin, dünya geneline yayılması ve kullanım oranı doğru orantılıdır. İktisadi değer yaratımının sonucunda; bireyler de fayda artışı olacak, ulusal refah artışı gerçekleşecek, küresel toplum refah artışı gözlemlenecek ve firmalarda karlılık artışı sağlanacak; dolayısıyla ticari başarı elde edilecektir (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010, s.17). İktisadi açıdan yenilik; iktisadi değer ve ticari başarıyı sağlayacak her türlü yenilik sürecidir.

Şekil 2.1'de yeniliğin işletmelerdeki çıkış noktasını ve bu süreçte değerlendirilecek parametlerin ilişkisi 2005 yılında OECD tarafından yayınlanmıştır. Söz konusu şekilde araştırma üst-parametresini destekleyecek alt-parametreler ve geçiş parametreleri belirtilmiştir. İşletmelerin yegane amacı olan ticari başarı elde etme arzusu, yenilikler çerçevesinde değerlendirildiğinde Şekil 2.1 yeniliklerin uygulanması doğrultusunda basamakları, aşamaları ve aralarındaki ilişkiyi ifade etmektedir (OECD, Luxembourg, 2005, p.24).



Şekil 2.1: Yenilik İlişki-Zincir Modeli (OECD, Luxembourg, 2005, s.24)

Kapsamı geniş olan bir diğer yenilik tanımı ise Paul Trott tarafından yapılmıştır. Trott yeniliği; yaratıcı bireylerin, rekabetçi ve yenilikçi firmaların, toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarını, bilimsel ve teknolojik yaklaşımlarla çözümler üretme süreci olarak belirtmiştir. Trott, ayrıca yenilik kavramının tamamıyla bir süreç olarak ele alınması gerektiğini ve ortaya çıkan bütün yeniliklerin, devam eden yenilik süreçlerini sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmiştir (Trott, 2005, p.15).

Yenilik kavramına benzer olarak gösterilen bir takım kavramlar ve tanımlamalar mevcuttur. Bunlardan bir tanesi icat kavramı, diğeri ise değişim kavramıdır. Söz konusu kavramlar, bir takım benzer özellikleri olan marjinal sosyal fayda sağlamayı amaçlayan tanımlamalardır. Dolayısıyla bu kavramların tanımları ve yenilik kavramı ile bağlantıları/ilişkileri aşağıdaki başlıklarda detaylı biçimde irdelenmiştir (Arrow, 1962, p. 623).

2.1.2. İcat Kavramı

İcat kavramı, oluşturulmuş fikirlerin yeni bir ürün veya sürece dönüştürülme işlemini ifade eder. İcat, fikirlerin ve düşüncelerin ortaya çıkardığı yeni ürün ve süreçlerin bütünüdür. Yenilik ile icat kavramı arasındaki ilişki aşağıdaki denklemde ifade edilmiştir (Westland, 2008, s.8);

İnovasyon = İcat + Ticari Başarı

Yeni konseptler (Kavramlar veya bakış açıları) ortaya çıkartmak; yeniliğin ilk adımıdır. Konseptler sadece yeni fikir ve düşüncelerin toplandığı bir bileşendir. Teorik Konsept başlı başına yenilik olarak sayılmamakla birlikte, icat olarak da tanımlanmazlar. Teknoloji ve bilimin yardımıyla ortaya çıkan icatların, işletmelerin performansını geliştirecek ürünler veya hizmetler haline getirebilmek için birçok farklı uzmanlıkta insanın disiplinli çalışmasına gerekesinim duyulmaktadır. Bütün bu bahsedilen çalışmalar sonucu ticari başarı kavramı ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bütün bu işlemler yeniliği açığa çıkarmaktadır. İcat kavramının kendi başına yeterli olduğu alanlar sınırlıdır. O yüzden icat kavramı, yeniliği oluşturan bir bileşen olarak ele alınmaktadır (Trott, 2005, s.15-16).

Yeniliğin oluşturulmasında ve ölçülmesinde, icat; katma değer olarak belirleyici bir özelliğe sahiptir. Oluşturulan teorik konseptlerin icatlar aracılığıyla pratiğe uygulanması ile ortaya çıkan yenilik prototipinin iktisadi değer kazanması sonucu yenilik oluşturulmaktadır (Tornatzky and Klein, 1982, p.28).

2.1.3. Değişim Kavramı

Değişim, devamlılık arz etmeyen ve hiçbir zaman aynı olmayan ürün, hizmet ve süreçlerin bütününe verilen isimdir. Değişmek kelimesi, başka bir biçim veya duruma girmek, tahavvül etmek anlamına gelmektedir. Değişim de belirli bir periyoddaki değişiklikler olarak açıklanır[3]. İçerisinde devamlılık ve süreklilik olan her kavram, değişim kavramıyla açıklanmaktadır.

Yenilik, kavram itibariyle değişim ile yakından ilgilidir. Yenilik aynı zamanda bir değişimdir. Ancak, yeniliğin bütününden bahsederken, her yeni süreç, ürün veya hizmeti değişim olarak betimlemek imkansızdır. Değişim, uygulanacağı kurumun veya işletmenin, yeniliğe oranla daha genelini ele alır. Yenilik ise verimliliği arttırma ve ticari başarı için uygulanan belirgin olan değişimlerdir. Değişimin şiddeti ve etki alanının yanı sıra, yeniliğin odağı, ölçeği ve menşei; yenilik ile değişimin arasındaki sınırı belirleyen faktörlerdendir (Güzel, 1996, s.2-3).

Yeniliğin terminolojisinde hem değişim hem de iyileştirme yer almaktadır. Bir süreç sistematiğindeki iyileştirmeler de yenilik olarak tanımlanır, fakat değişimin ihtiyacı daha genele yayılması beklenen bir etki alanıdır. Dolayısıyla değişim, kapsam olarak yeniliğe göre geniştir. Yenilik değişime oranla daha özel ve orijinaldir. Değişim misyonu etkili ve ekonomik anlamda geliştirici bir özellik taşıyorsa, o değişimden yenilik olarak bahsetmek mümkündür (Özkan, 2009, s.45).

2.2. Yenilik Türleri ve Örnekleri

Yenilik türleri iki ana başlık altında toplanmıştır. Yeniliğin uygulanacağı kapsam ve odak noktasının belirtildiği "Odağına Göre Yenilik Türleri", yeniliğin

[3]http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50d98f88157627.06626982, "Değişmek", Türk Dil Kurumu, 2006

uygulanış metodolojisi olarak belirtildiği "Yapısına Göre Yenilikler" yenilik türlerini oluşturmaktadır.

Yenilik türleri uygulanış açısından işletmelerin doğasına ve sektörlerine göre farklılık göstermektedir. Tablo 2.2'de yenilik türlerinin işletmelerde ne denli uygulandığı ve sonuçları yüzdesel değer bağlamında belirtilmiştir.

Tablo 2.2: Yenilik Araştırması (TÜİK, 2010)

	2004-2006	2006-2008	2008-2010
Yenilik faaliyeti yürüten girişimler	58,2	37,1	51,4
Teknolojik yenilik yapan girişimler	31,4	29,8	35,2
Ürün ve/veya süreç yeniliği yapan girişimler	29,9	27,4	33,2
Ürün yeniliği yapan girişimler	22,0	21,7	24,4
Süreç yeniliği yapan girişimler	22,6	19,9	27,4
Teknolojik yenilik faaliyeti sonuçsuz kalan girişimler	5,4	4,9	5,0
Teknolojik yenilik faaliyeti devam eden girişimler	17,5	12,6	14,6
Organizasyon ve/veya pazarlama yeniliği yapan girişimler	50,8	22,7	42,5
Organizasyon yeniliği yapan girişimler	43,2	12,7	24,7
Pazarlama yeniliği yapan girişimler	29,4	16,6	35,5

TÜİK tarafından OECD metodolojisine uygun olarak Oslo Kılavuzu'na dayanan Topluluk Yenilik Anketi Model Soru Kâğıdına uyarlanan yenilik araştırması yapılmıştır. Söz konusu yenilik araştırmasında yenilik faaliyeti yürüten işletmelerin hangi tür yenilik girişimlerinde bulundukları ve sonuçları Tablo 2.2 göstergesinde gösterilmiştir. Söz konusu tabloda yenilik faaliyeti yürüten girişimlerin ürün veya süreç yeniliklerinden ziyade organizasyon veya pazarlama yeniliklerine ağırlık verildiği dikkat çekmiştir. Organizasyon yeniliklerinin ise pazarlama yeniliklerine göre daha fazla odaklanıldığı ve bu oranında daha sonradan da düştüğü tablodan yapılacak bir diğer çıkarımdır. Tablo 2.2'de Türkiye'deki işletmelerin uygulayışı açısından yenilik türleri çerçevesinde, yenilik türlerinin birbirinden ayrışan etkenleri

ve hangi doğrultuda yapıldıklarını incelemek için yenilik türleri iki ana başlıkta toplanmıştır; “Odağına Göre Yenilik Türleri” ve “Yapısına Göre Yenilik Türleri”.

2.2.1. Odağına Göre Yenilik Türleri

Odağına göre yenilik türleri dört başlıktan oluşmaktadır: ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve örgütsel yenilik. Ürün yeniliği ve süreç yeniliği konsepti, teknolojik ürün yeniliği ve teknolojik süreç yeniliği ile yakından ilişkilidir. Pazarlama yeniliği ile örgütsel yenilik aşağıda yenilik türleri tanımlamaları içerisinde ve örnekleriyle ele alınmıştır (OECD and Eurostat, 2005, p.47).

2.2.1.1. Ürün Yeniliği

Yeni veya önemli derecede geliştirici ve iyileştirici karakteristiğe sahip mal veya hizmetlerin girişine ürün yeniliği denilmektedir (Utterback et al, 1975). Ürün yeniliği kapsamında; ürünlerin teknik özelliklerin geliştirilmesi, malzeme ve bileşenlerin çeşitliliklerin ve verimliliklerinin arttırılması, dahili yazılımların seviyelerinin arttırılması, yazılımlar üretilmesi, ürünlerin kullanım kolaylığının arttırılması ve yeni fonksiyonlar eklenmesi gibi faktörler değerlendirilmektedir. “Ürün” terimi, mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün yenilikleri içerisinde yeni ürün veya hizmetlerin girişi ele alındığı gibi, var olan ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve fonksiyonlarının çeşitlendirilmesi de etüt edilmektedir (Keizer and Halman, 2007).

Ürün yeniliği olarak yeni ürün veya hizmetlerin girişi ve var olan ürün veya hizmetlerin gelişimi gösterilmiştir. Rutin iyileştirmeler ve mevsimsel değişimler, ürün yeniliği olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak; müşteriler için üretilen ürün veya hizmetlere kıyasla önemli derecede farklı özellikler içermeyen, tek bir müşteri için yapılan uyarlamalar, bir mal veya hizmetin işlevini değiştirmeyen görsel ve tasarımsal değişiklikler de ürün yenilikleri arasında gösterilmemektedir (TÜBİTAK, 2006, s.20).

Yeni ürünlerin girişi, işletmeler için pazar payını korumaya ve geliştirmeye yardımı anlamına gelmektedir. Teknolojinin ve hizmet sektörünün gelişimiyle paralel

olarak ürün hayat eğrisinde kısalmalar gözlenmektedir. Dolayısıyla, uygulanacak ürün yenilikleri, ürün veya hizmet satışlarının sürdürülebilirliği ürün yenilikleriyle sağlanmaktadır (OECD and Eurostat, 2005, p.48).

Ürün yenilikleri uygulanış ve kapsam açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıda belirtildiği gibidir (Özkan, 2009, s. 73-74):

1. Yeni ürün veya hizmetin girişi Dünya için yeni olma özelliği taşıyabilmektedir. Günümüzde bu tür yenilikler, teknolojik ürünler veya hizmetler arasında yaygınlık göstermektedir. Yeni kelimesi kavram itibariyle sadece "daha önceden olmayan" bir ürünü temsil etmemektedir. Dünya çapında kullanılan bir ürün veya hizmetin gelişimini sağlamak ve verimliliğini arttırmak ta bu kapsamda değerlendirilmektedir.

2. Pazarın durumuna bakmaksızın, işletmelerin kendi bünyesinde oluşturduğu veya geliştirdiği yeni herhangi bir ürün veya hizmet, ürün yeniliği olarak lanse edilmektedir. Söz konusu ürün, işletmenin bulunduğu pazarda mevcut olan fakat o işletmede bulunmayan bir ürün ya da hizmet olsa da; işletmeye yeni kazandırılmış bir ürün ise yeniliktir.

3. Mevcut ürünün geliştirilmesi ve mevcut ürün grubunun geliştirilmesi veya genişletilmesi yeni ürün kapsamına girmektedir. Çeşitlendirme yapmak amacıyla, ürün yelpazesindekilere benzeyen yeni bir ürün ya da hizmetin pazara girmesi, uygulanan yenilikler arasında gösterilmektedir. Ayrıca mevcut ürün uygulamalarını iyileştirmek, normalde yapılan iyileştirmelerden ve geliştirmelerden farklı olarak daha üst düzey bir geliştirme uygulaması yapmak ve o uygulamaları çeşitlendirmek te yenilikler arasında gösterilmektedir.

2.2.1.2. Süreç Yeniliği

Yeni veya belirgin derecede geliştirilmiş üretim ve teslimat metotlarının uygulanmasına süreç yenliği denilmektedir (OECD and Eurostat, 2005, p.48-49). Süreç yenilikleri uygulamaları birim maliyetin düşürme eğilimleri taşımaktadır. Daha kaliteli üretim sağlanması, üretim ve teslimat süreçlerini kolaylaştırılması ve bu süreçlerde kullanılan teçhizatın geliştirilmesi de süreç yenilikleri arasında gösterilmektedir. Üretim yöntemleri, ürün veya hizmetlerin üretiminde kullanılan

ekipmanlar, teknikler ve yazılımların bütünüdür. Teslimat yöntemleri de firmanın bütün lojistik ve kaynak sağlama, tedarik etme faaliyetlerini ve bu faaliyetlerde kullanılan teçhizat, yazılım ve tekniklerini içerir (OECD and Eurostat, 2005, p.49).

Süreç yenilikleri, servislerin ve hizmetlerin oluşturulmasında ve hazırlıklarının sağlanmasında yeni ve önemli derecede geliştirici yöntemlerin bütününü kapsamaktadır. Hizmet odaklı işletmelerin istihdamı, hizmet sunma kapasiteleri çerçevesinde oluştuğundan ötürü, bu amaçta kullanılan ekipman ve yazılımın önemi yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, sürecin hızlanmadı ve gelişmesi yönünde yapılan her türlü yenilik ve iyileştirme süreç yenilikleri olarak tanımlanmıştır (Bettencourt and Ulwick, 2008, s.81-83).

2.2.1.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği; ürünlerin tasarımında, ambalajlanmasında, konuşlandırılmasında, tanıtımında veya ücretlendirilmesinde önemli değişimleri ifade eden yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır. Pazarlama yenilikleri; müşteri ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılamayı, satışların arttırılması için mevcut ürünlerin pazarlardaki yerini yeniden konumlandırılmasını ve yeni pazarlar oluşturmayı amaçlar (OECD and Eurostat, 2005, p.49).

Pazarlama tanımına göre, bireyin ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir (Erkan, 2012, s.3). Bu amaçları gerçekleştirmek için planlanan değişim stratejileri, önemli boyutları kapsadığı takdirde yenilik stratejilerine dönüşür. Pazarlama yenilikleri de bu önemli derecedeki değişim uygulamalarının bütününe verilen addır. Diğer yenilik türlerinin tanımlarında belirtildiği gibi; rutin uygulamalardaki küçük değişimler ve satışlarda artış hedeflenmeyen değişimler yenilik olarak değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla pazar için uygulanan bu tür değişimler ve süreçler de pazarlama yenilikleri olarak görülmemektedir. Yeni pazarlar oluşturmak pazarlama yeniliklerinden sayılmamaktadır. Pazarlama yenilikleri, pazar yaratmayı değil, pazar içerisinde uygulanacak önemli değişimleri ve yenilikleri temel almaktadır. Yeni pazarlar, yeni ürün ve süreçlerden ortaya çıkacağından ötürü yeni pazarlar; yeni ürün veya

süreçlerin muhtemel çıktısı olarak düşünülmektedir (Andriopoulus and Dawson, 2009, p.31-34).

2.2.1.4. Örgütsel Yenilik

Örgütsel yenilik; işletme içerisindeki teamüllerde, işyeri organizasyonlarında veya işletmelerin dış ilişkilerinde yeni örgütsel yöntemlerin uygulanması ve bakış açısının geliştirilme sürecidir. Örgütsel yenilikler, yönetimsel harcamaları azaltarak, işlem maliyetlerini düşürerek, işyeri memnuniyetini geliştirerek ve ticari olmayan varlıklara erişebilirliğin sağlanması veya edevat maliyetlerini düşürülmesiyle işletmenin performansını arttırmayı hedeflemektedir. Rutin olarak yapılan organizasyon aktivitelerinde uygulanan yeni yöntemler veya büyük çaplı yöntemsel iyileştirmeler örgütsel yenilik olarak adlandırılmaktadır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010). Süreç yeniliklerinden farklı olarak örgütsel yeniliklerde odaklanılan konular; örgüt iç dinamiklerin mevcut kapasiteleri ve talepler doğrultusunda şekillenen ve değişen organizasyonel parametrelerdir. Disiplinler arası dayanışma ve uygulama kültüründeki esneklik, organizasyonel yeniliklerin başarıya ulaşmasında önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.(Damanpour, 1991, p.564-565).

2.2.2. Yapısına ve Derecesine Göre Yenilik Türleri

Yeniliğin sınıflandırılması, yeniliğin odakları ve amaçları doğrultusunda farklılık arz etmektedir. Yeniliğin odakları ve amaçları çerçevesi içerisine sosyokültürel yenlikleri, iş modeli yenilikleri, ürün, hizmet, süreç ve örgütsel yenilikleri almaktadır. Yenilik sürücüleri olan; teknolojiler, pazarlar, kullanıcılar ve tasarımlar gibi faktörler ile yeniliğin yoğunluk derecesi de bu sınıflandırmanın çeşitliliğini etkileyen hususlardır (Dewar and Dutton, 1986). Yapısına ve derecesine göre bu sınıflandırmayı doğrudan etkileyen iki yenilik türü vardır. Bunlar kademeli (Artımsal - Sürekli) yenilikler ve radikal (Süreksiz) yeniliklerden oluşmaktadır (Norman and Verganti, 2012, p.5-6).

2.2.2.1. Kademeli (Artımsal - Sürekli) Yenilik

Artımsal gerçekleştirilen yenilikler, ürünün performansını arttıran, maliyetini düşüren, cazibesini arttıran ya da sadece küçük değişiklikler yapılan ürünü yeni bir model olarak duyurmaktır. En başarılı ürünler devamlı olarak, maliyet düşüren ve etkinliğini arttıran kademeli yeniliğe ihtiyaç duymaktadır. Yeniliğin yapısına ve odağına göre şekillenen kademeli yenilikler, radikal yenilikler kadar heyecan verici olmamasına rağmen aynı önem derecesine sahiptir ve radikal yenilikler kadar baskın(dominant) olabilmektedir (Dewar and Dutton, 1986).

Radikal yenilikler tanıtım aşamasında, nadiren de olsa kendi içlerindeki potansiyeli gösterme fırsatı yakalayabilmektedirler. İlk başta, genellikle, kullanımı zor, pahalı ve yetenekleri sınırlı olmaktadırlar. Artımsal yenilikler, radikal bir fikri, toplum tarafından kabul edilebilir formlara dönüştürmek adına gerekli olmaktadırlar. Aslında, yapılacak her yeniliğin her iki formu da gereklidir. Radikal yenilikler, yeni etki alanları, yeni paradigmalar ve büyük değişiklikler için ciddi bir potansiyel oluşturmaktadır. Kademeli yenilikler ise, bu potansiyelin değerinin nasıl yakalandığı ile ilgilidir. Radikal yenilikler olmadan kademeli yenilikler belirli bir düzeyde gerçekleştirebilir iken, kademeli yenilikler olmadan ise radikal değişimin ve akabinde gelecek radikal yenilik potansiyelinin yakalanması mümkün değildir (Norman and Verganti, 2012, p.6).

2.2.2.2. Radikal (Süreksiz) Yenilik

Radikal kararlar, daha önceden yapılamayanı yaparak ancak önemli ve uzun süreçler sonunda kabul görülebilirler. Süreksiz yeniliklerin (Radikal Yenilikler) yapılması için kurum veya organizasyon için daha önceden yapılmayanı yapmak yeterlidir. Radikal yenilikler için pazar içinde daha önceden yapılmayanı yapmak şart değildir, fakat pazar için tamamen yeni ürün ve süreçler de radikal yeniliklerdir (Dewar and Dutton, 1986).

Apple'ın zamanımızın en radikal yeniliklerinden biri olan çoklu dokunmatik ara yüzleri ve taşınabilir/ masaüstü cihazlarının kontrolü sağlayan el hareketleri bu sürecin en güzel örneklerinden biridir. Aslında Apple, ne çoklu dokunmatik arayüzü

ne de kontrolü sağlayan el hareketlerini icat etmiştir. Çoklu dokunmatik arayüz sistemleri bilgisayarlarda ve tasarım laboratuvarlarında 20 yıldır kullanılmakta iken, el hareketleri de uzun bir geçmişe sahiptir. Apple'dan önce çoklu dokunmatik arayüzleri kullanarak ürün geliştiren birkaç şirket olduğu da bilinmektedir (Buxton, 2007).

Apple bilimsel dünya için radikal bir değişiklik yaratmamış olmakla beraber, ürün dünyasında ve insanların ürünlere karşı bakış açısı yönünde ciddi bir değişim yaratmıştır (Norman and Verganti 2012, p.6). Benzer şekilde, Edison'un ampulü geliştirmesi ev ve iş dünyası için büyük bir devrim olsa da Edison'un aslında ampulü icadı çok öncelere dayanmaktadır. Edison mevcut ampul düzeneğini geliştirmiş, ömrünü uzatmış, altyapısının önemini anlamış, sistem gereksinimlerini, elektrik dağıtım sistemlerini, iç kablo sistemlerini ve hatta ampul soketlerini tasarlamıştır. Edison'un söz konusu çabaları, ampulün, hane halkının yaşamında ve işletmelerin çalışma modellerinde devrim nitelemesiyle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla radikal yenilikler, yeniliği etkileyen her aşamada radikal yani süreksiz olması gerekmektedir (Koberg et al, 2003).

3. YENİLİK ÖZÜMSEME KAVRAMI VE YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISI

Yenilik bir takım belirli aşamalardan oluşan bir açılım süreci olarak görülmektedir. Yenilik faaliyeti iki aşamada incelemekteyiz. İlk aşama olan yeniliğin başlangıç etabı, işletme veya pazar için yeni olan bir fikrin tanıtılması, kabul edilmesi ve özümsenmesidir (Rogers, 1983). İkinci aşama ise yeniliklerin uygulanması kısmıdır. Bu aşamada, uygulanacak yenilikler, örgütlerin işleyişinde ve yönetim şeklinde değişiklikler meydana getirir. Yenilik ilk aşamalarda, yapısal uyumun rasyonel olarak düşünülmesi ile elde edilirken; daha sonraki yenilik difüzyonu ve özümseme aşamalarında meşruluk kazanmak adına kurumsallaşır. Yenilik özümseme kavramının işletmelerde odaklandığı husus örgüt yapısı, örgüt kültürü ve organizasyonel esnekliktir, zira özümseme fiilini gerçekleştirecek organizasyon da yeniliği özümseyecek olan örgütün kendisinden başkası da değildir. Dolayısıyla, yenilik sürecine dahil olacak bir işletmelerde oluşturulacak ve uygulanacak yeniliklerin başarıya ulaşabilmesi, söz konusu yeniliklerin ne kadar özümsenebildiği ile doğru orantılıdır (Downs and Mohr, 1976, p.700-702).

3.1. Yenilik Özümsemenin Doğası

Yenilik özümseme, doğası gereği iki farklı soruya maruz kalır. Birincisi; hangi tür yenilik özümsenmektedir? İkincisi ise; yenilik hangi yollar ile özümsenmektedir? Yenilik özümseme, ülke ve endüstriye göre değişkenlik gösterdiğinden, gösterge karakterlerinin ne denli iyi okunup değerlendirildiği büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, üzerinde çalışılacak ilk konu ürün ve süreç aşamasında yapılan yeniliklerin arasındaki farkların belirlenmesi yönündedir. Yukarıda belirtildiği gibi; yenilik özümseme anlayışı ve uygulanışı; yeniliğin doğasına göre değişkenlik göstermektedir. Bu göstergeye göre, yenilik doğasının endüstriler ve ülkeler üzerinde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Yeniliğin özümsenmesi tanımı, öznel doğası nedeniyle endüstriyel ve ülkesel farklılıklar göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Autant-Bernard et al, 2010, p.203-204).

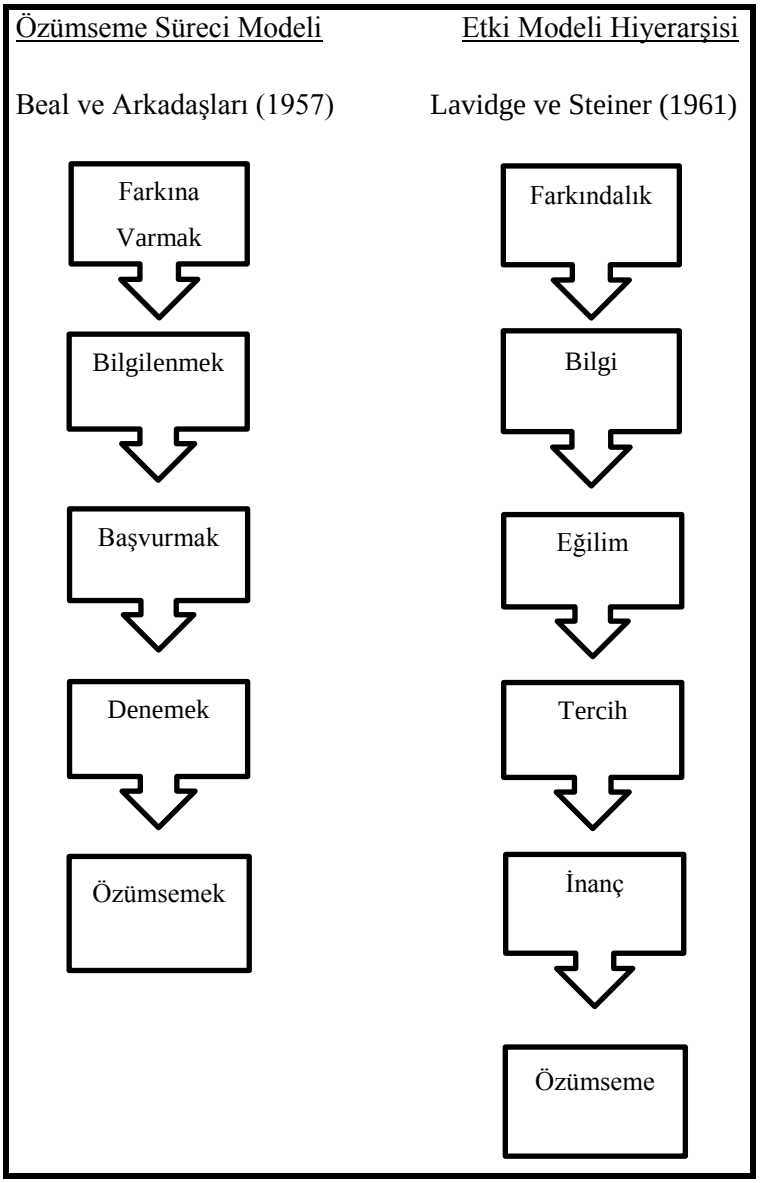
İkinci tür özellik ise kanallar üzerine yayılan yenilik özümseme sürecinin doğası üzerinde yoğunlaşır. Yenilik özümsemesi, özümsemenin başlıca sürücülerine göre değişkenlikler gösterebilmektedir. Özellikle, özümseme, dışsal teknolojilerin ve diğer yenilik araçlarının özümsenmesi ile sonuçlanabilir. Ancak, aynı zamanda yeniliğin ortak üretimine de dayanır. Cooke'a göre (2004), araştırma ağlarının sosyal etkileşimi, yeniliğin başarılı şekilde özümsenmesi ve uygulanması konusunda çok büyük önem taşır (Cooke et al, 2004). Bu anlamda bağlantılar, yenilik özümseme sistemlerinin önemli bir özelliği olarak düşünülmektedir (Autant-Bernard et al, 2010, p.204).

Yenilik özümsemenin sadece içsel yapı özellikleri itibariyle kararlaştırılır iddiası, organizasyon yapısı gibi kaynak bağımlılığını kontrol eden çevresel faktörlerin önemini yok saymaktadır. Dolayısıyla, yeniliğin özümsenmesi hususunun bütün göstergelerle birlikte örgütsel yenilik veya değişim ile direkt ilgili olduğu görülmektedir. Yenilik özümseme modelleri farklılık arz etmektedirler. Aşağıda gösterilen Şekil 3.1 yeniliğin fiziksel olarak özümsenme sürecini açıklamaktadır. Söz konusu modeller tek bir amacı çok aşamalı süreçlerle açıklamaktadır. Potansiyel yenilik özümseyicisi, yeniliğin özümsenmesinde ihtiyaç duyduğu bütün bilgiyi (Fiyat, hizmet ve diğer seçenekler) tek bir seferde toplamaktadır. Modellerde belirtilen diğer aşamalar ise özümseyicinin bu bilgileri işleme ve uygulamasına göre şekillenir (Lavidge and Steiner, 1961).

Yenilikler özümsenirken bilgi toplama aşaması, genellikle tüketici davranışları temel alınarak uygulanmaktadır (Fields and Greco, 1991, p.529). Örneğin diş macunları pazarlanırken, mevzu bahis diş macunun, tartar önleyici olduğu, dişleri beyazlattığı ve dişleri koruduğu belirtilmektedir. Bu bilgiler tüketici için fiziksel anlamda özümseme sürecinin başlangıcı için gerekli olmaktadır. Bu durumda tüketici söz konusu bilgilerle tatmin olup karar verme sürecine girebilmektedir. Tüketici toplanan bilgiler ışığında özümseme süreci başlatır ve nihai karar verene kadar o bilgileri işler ve uygular (Fields and Greco, 1999).

Yenilik özümseme süreci de "diş macunu" örneğiyle desteklenen yöntemlere benzer bir biçimde modellenmiştir. Yeniliğin özümsenmesi için gerekli bilgiler toplanır, diğer aşamalarda bu bilgiler denemeye tabi tutulur ve yeniliğin özümsenmesi veya kabul edilmemesi yönünde karar verilir. Yenilik özümsemenin

doğasında bulunan modeller bu yönde şekil almaktadırlar (Fields ve Greco, 1991, p.529).



Şekil 3.1: Çeşitli Özümseme Süreci Modelleri (Fields and Greco, 1991, p.530)

Yeniliklerin organizasyonlarda iki şekilde kabul edilme biçimi olmaktadır: Birincisi; yenilikleri kendi bünyelerinde oluşturarak veya meydana getirerek, ikincisi ise; yenilikleri özümseyerek gerçekleşmektedir. Organizasyonlar kendi bünyelerinde oluşturdukları veya meydana getirdikleri yenilikleri ya kendi işleyişlerinde kullanmaktadırlar ya da diğer organizasyonlara satmaktadırlar. Organizasyonların kendilerinin oluşturdukları yenilikler, yeni bir ürün, hizmet, program veya

teknolojiyle sonuçlanan süreçler olmaktadırlar. Eğer bu muhtemel sonuçlar başka bir organizasyon tarafından elde edilir ise o organizasyon için farklı bir süreç başlamaktadır; o sürecin adı da yeniliğin özümsenme sürecidir. Yeniliği kendi bünyelerinde oluşturan organizasyonların; fikrin üretimi, projenin tasarımı ve geliştirilmesi, ürün veya hizmetin ticarileştirilmesi gibi aşamaları uygulaması gerekmektedir. Yeniliği özümsemeyi tercih eden organizasyonlar için yenilik süreci; yeniliğin farkındalığını oluşturmak, tutum oluşumu, değerlendirme, deneme uygulanması ve süreklilik uygulamaları ve en nihayetinde özümseme kararının uygulaması aşamalarından oluşmaktadır (Fields and Greco, 1991, p.530).

3.2. Yenilik Özümseme Algısı

Yeniliklerin özümsenmesinde ve uygulanmasında vuku bulan problemler neticesinde birçok teorik çalışma yapılmaya devam edilmektedir. (Alexander, 1989; Johnson ve Rice,1987) Bu çalışmalarda incelenen ve test edilen en önemli husus; potansiyel kullanıcıların yenilik algılarının özümseme sürecine etkileri üzerine biçimlenmektedir. Potansiyel özümseyicilerin yenilik özümseme algısı yenilik literatüründe, özellikle difüzyon teorilerinde çokça görülmektedir (Tornatzky and Klein, 1982). Bu eserlerden en fazla atıf alan araştırmacı Rogers'dır (Rogers, 1983). Kendisinin uyguladığı binlerce yenilik çalışmasındaki ifadelerde yeniliklerin difüzyon oranını etkileyen 5 karakteristiğinden bahsetmektedir. Bu 5 karakteristik; görece avantajı, uyumluluk, karmaşıklık, görünürlük ve tecrübe edilebilirlikten oluşmaktadır. Bu yüzden, yenilik özümseme algısını oluşturan karakteristikleri ifade ederken bu 5 faktörden yararlanılacaktır (Moore and Benbasat, 1991, p.195/4).

Bu çalışmada, yenilik özümseme algısı üzerine çalışılmasının en önemli sebebi yenilik özümseme algısını karakteristikleri üzerine olan çalışmalarda devamlılık ve tutarlılık olmadığını tespit edilmesi ve yenilik algısından ziyade yenilikleri kullanma algısına verilen önemin literatürde daha fazla olmasıdır (Moore and Benbasat, 1991, p.193-195/3-4). Downs ve Mohr'a göre bu tutarsızlık ve karmaşanın en önemli sebebi; yenilik özümseme sürecine tabi olan her potansiyel özümseyicinin farklı algıları ve yaklaşımlarının olmasıdır. Her coğrafyada ve her kültürde farklılık gösteren algı faktörü, bu alanda da uyuşmazlıklara neden olabilmektedir (Zaltman and Dubois, 1971). Her potansiyel özümseyicinin birbirinden bağımsız olan algıları,

yeniliklerin özümsenmesinde pragmatik tutumlardan uzak bir güzergah oluşturmaktadır. Potansiyel özümseyici bireyler veya işletmeler, yenilik özümseme algısının karakteristiklerini birbirinden değişik tepkiler vermekte ve yöntemlerini buna istinaden oluşturmaktadır. Dolayısıyla yenilik özümseme algısı da yeniliklerin özümsenmesi süreçlerinde farklı tutumlar sergilenmesine yol açmaktadır (Premkumar, 1994, p. 166). Süregelen işleyişte de örneklerin bu kadar çeşitli olması da buradan anlaşılmaktadır. Bu yüzden yenilik özümseme algısı üzerine çalışmak; yenilikler, yenilik süreçleri, yenilik algısı ve yenilik kullanma algısı hakkında genel bir teori oluşmasına yardımcı olacaktır (Downs and Mohr, 1976, p.700 - 704).

3.2.1. Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler

Yenilik özümseme algısını oluşturan birincil faktörleri tanımlanırken Rogers'tan faydalanılacak ve onun teorileri ışığında diğer ikincil karakteristiklere geçilecektir(Rogers, 1983). Diğer analizlerde bu faktörlerinin 10'a kadar çıktığı da görülmektedir. Bu çalışmaların birbirleriyle kesiştiği bölümler ve karakteristikler de mevcuttur. Rogers'ın görünürlük karakteristiğine benzer olarak Tornatzky ve Klein 1982 yılında yayınladıkları makalede izlenebilirlik faktörünü yenilik özümseme algısını açıklarken kullanmışlardır (Moore and Benbasat, 1991, p.195).

3.2.1.1. Görece Avantajı

Eski süreç veya ürünlerin yerine gelen veya değiştiren yeniliklerin derecesini ifade etmektedir. Eskisine veya eski uygulamalara göre ne kadar avantajlı olduğunun algısını görece avantajı faktörü kapsamaktadır. Görece avantajı somut bir ifadeyle, çalışanların bilfiil çalışma sistemleri ve yöntemleri ile ilgili olmaktadır. Uygulanan yeniliklerin normal işleyişlerini ne kadar hızlandırdıkları ve kolaylaştırdıkları da görece avantajı ve uyum faktörü içerisinde değerlendirilmektedir (Moore and Benbasat, 1991, p.195/4).

3.2.1.2. Uygunluk ve Uyum

Potansiyel özümsenecek yeniliklerin, mevcutta var olan değerlerle, ihtiyaçlarla ve tecrübe edilmiş işleyişlerle tutarlılık algısının derecesini belirtmektedir. Uygunluk ve uyum faktörü yenilikleri özümsemede geçmişle gelecek arasında bağlantı kurna bir parametredir. Zira özümsenen yeniliklerin, mevcut iş akışlarında kullanılan araçlar ile ilişkisi; yenilik özümseme algısının çerçevesinin sınırlarını belirleyecektir. (Premkumar, 1994, p.171) Sadece fiziksel araç ve edevatlara uygunluk değil aynı zamanda potansiyel özümseyicilerin hem kültürel hem de sosyal alışkanlıkları da bu konuda yol belirleyici bir etken olarak belirtilmektedir. (Moore and Benbasat, 1991, p.196 - 201)

3.2.1.3. Karmaşıklık

Yeniliklerin kullanışın zor olduğunun algısını gösteren derecedir. Karmaşıklık boyutu potansiyel özümseyici profiline göre çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmalarda tutarsız sonuçlar elde edilmiştir. Yeniliğin çeşidine göre de algı karmaşıklığı değişik göstergeler barındırmaktadır. Yeniliklerin kullanışının zor olmasının yanı sıra, o yeniliklere karşı oluşmuş tutum ve farklı yargılar da karmaşıklık faktörün bileşenleri arasında yer almaktadır.. (Moore and Benbasat, 1991, p.195/4 - 196/5)

3.2.1.4. Görünürlük

Yeniliklerin sonuçlarının diğerlerine göre gözle görülür halde algılanmasının derecesidir. Sonuçların dışında, yenikliklerin özümsenme, kabul edilme ve uygulanma süreçlerinde de yeniliklerin kendilerine has ve çeşit çeşit oluşan algıları başkaları tarafından görünür olması, farklılıkların tespit edilebiliyor olması görünürlük faktörünü açıklamaktadır. Sadece sonuçların görünür olmasında ziyade, yenilik süreçleri esnasındaki kendilerine özgü görünürlükleri de yenilik özümseme algının ölçülebilmesinde önemli bir parametredir (Moore and Benbasat, 1991, p.195/4).

3.2.1.5. Tecrübe Edilebilirlik

Yeniklerin özümsenemeden önce tecrübe edilebilirlik ve denenebilirliklerini ölçen dereceyi temsil etmektedir. Yenilik özümseme algısının oluşumunda tecrübe edilebilirlik faktörü, yeniliklerin uygulamaya geçilmeden önce ne kadar denenebildiği ile ilişkili olmaktadır. Yeniliklerin uygulamaya geçilmeden önce teferruatlı ve kullanıcı odaklı test süreçlerine tabi tutulup tutulmadığını tecrübe edilebilirlik faktörü incelemektedir (Moore and Benbasat, 1991, p.195).

3.2.1.6. İmaj

Yenilikleri kullanan kişilerin sosyal sistemdeki imajlarını ve statülerini gösteren derecedir. Aynı çatı altında yenilikleri kullananları ve onlara karşı kullanmayan ve kullanamayan kesimin tutumunu ve karşı algısını ifade eden parametre; imaj faktörüdür. Yenilik özümseme algısı oluşurken imaj faktörü, çevresel şartları ele almaktadır. İmaj faktörü sadece yeniliklerin özümsendiği çatının altını ele almamaktadır. İmaj faktörü; yenilikleri özümseyen işletmelerin, özümsemeyenler veya özümseyemeyenler açısından karşı algısı olarak da değerlendirilmektedir. (Moore and Benbasat, 1991, p.195/4) Bazı araştırmacılar, imaj faktörünü görece avantajı içerisinde kullanmıştır. Yine de imaj faktörü tanımı itibari ile görece avantajından ayrılmış farklı bir algıyı şekillendiren ayrı bir parametre olarak ele alınmıştır (Moore and Benbasat, 1991, p.195).

3.2.1.7. Gönüllülük

Yeniliklerin gönüllü bir şekilde özümsenmesi ve özgür irade ile özümsenmeye talep edilme derecesidir. Yenilik özümseme algısı çalışmalarında, yenilik süreçlerindeki aktörlerin bu yenilikleri özümsemeyi kabul etmesi veya reddetmesi önemli bir etken olarak belirtilmektedir. Yeniliklerin sistemlerde oluşturduğu esnek yapılar, gönüllülük faktörü ile kurumsallaşmaktadır. Gönüllük bazı coğrafyalarda ikilemi bol yaklaşımlara sebep olabilmektedir, zira söz konusu yerlerde yönetici çalışan ilişkilerinde ve hiyerarşik yapılanmalarında keskin farklılıklar olmaktadır (Janssen, 2001, p.1042).

3.2.1.8. Kullanım Kolaylığı

Potansiyel özümseyicilerin yenilikleri özümserken fiziksel ve mental çabaya ihtiyaçlarının olmadığını düşünme derecesidir. Potansiyel özümseyiciler tarafından kullanımı kolay bulunan yenilikler, söz konusu özümseyicilerin yenilik özümseme algısının oluşmasında etken bir parametredir. Kullanım kolaylığı faktörü aynı zamanda yenilikleri özümsemeyi teşvik edici bir rolü mevcuttur. Bu faktör ile kullanımı kolay olan yeniliklerden alınan verimlerin veya diğer etkilerin ölçülmesi amaçlanmaktadır (Moore and Benbasat, 1991, p.197/6).

3.2.1.9. Sonuçların Gözlemlenebilirliği

Özümsenen yeniliklerin nihai emarelerinin ve kullanım esnasında fiziksel olarak görünürlüğünün hem özümseyici hem de diğerleri tarafından gözlemlenebilirliğinin derecesidir. Sonuçların gözlemlenebilmesinin örgüt iç işleyişi açısından, yeniliği özümsemeyi teşvik edici bir motivasyon etkisi vardır. (Moore and Benbasat, 1991, p.197 - 201).

3.3. Yenilik Özümseme Modelleri

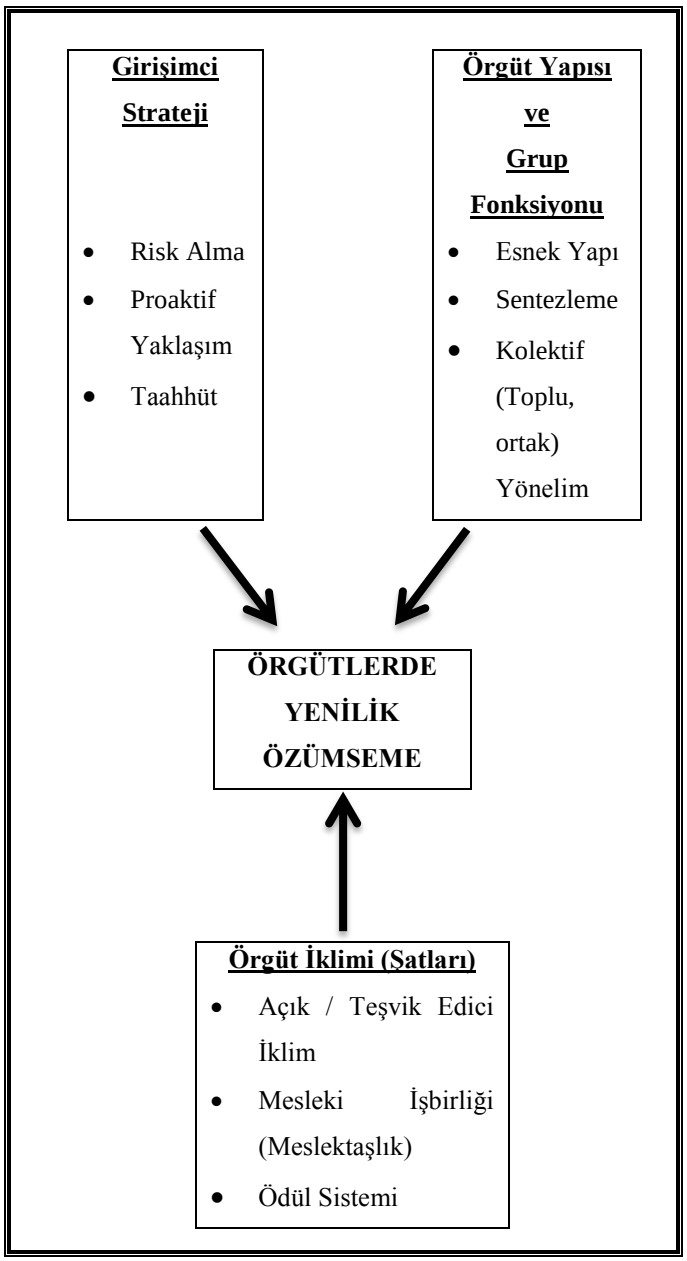
Rogers (1983) ve Zaltman ve arkadaşları (1973) yeniliğin özümsenmesini tasvir edebilmek için bazı modeller geliştirmişlerdir. Söz konusu iki model de birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Her iki model de yeniliği alt-aşamaları olan iki ana aşamalı bir süreç olarak kabul etmektedir. Benzerliklerin en önemlisi ise; iki modelin de başlangıç aşamaları farkındalık ve farkına varmak; sonuncu aşamaları özümsemek ve özümseme basamaklarından oluşmaktadır (Phonkaew, 2001, p. 5-6).

3.3.1. Gerald Zaltman ve Arkadaşlarının Yenilik Özümseme Modeli

Zaltman ve arkadaşları oluşturdukları model ile yenilik sürecinin, bireysel yenilik farkındalığı ve yeniliği özümseme kararlılığıyla başladığını vurgulamıştır. Bireysel yenilik farkındalığı, bireylerin gelişimi itibariyle yenilikçi bir kültür anlayışı ile beslenmiş olması, bunun için gerekli olan düşünce esnekliğine sahip olması ve

yenilik disiplinine sahip olması anlamına gelmektedir. Yeniliği özümseme kararlılığı ise girişimci yaklaşım içeren destekleyici bir risk paylaşımını ifade etmektedir (Thompson, 1965). Sonraki aşamada ise örgütün kendine has özelliklerin, yenilik sürecinde etkili bir rol üstelendiği belirtilmiştir. Bu model, örgütü yapılandıran ve yönlendiren yönetici bireylerin örgütlerine yenilik farkındalıklarını kazandırmasının ön plana çıktığı bir modeldir. Ek olarak; örgütün kendine has özellikleri veya nitelikleri, yeniliğin uygulanmasında önemli roller teşkil etmektedir (Frambach and Schillewaert, 2002, p.164–165).

Şekil 3.2'de ifade edilen modelde; örgütün içyapısı, donanımı ve yöneticilerin kararlılığı, yenilik özümseme konusunda kilit rol üstlendiği belirtilmiş ve örgütlerin yenilik potansiyellerinin özümsenmesinde ve uygulanışında, örgüt niteliklerinin etkili olduğu belirtilmiştir (Phonkaew, 2001, p.5).



Şekil 3.2: Örgütlerde Yeniliği (Özümsemeyi) Etkileyen Faktörler (Saleh and Wang, 1993, p.15)

3.3.2. Everett M. Rogers'ın Yenilik Özümseme Modeli

Zaltman ve arkadaşlarının oluşturduğu modeline benzer olarak Rogers'ın modeli iki aşamadan oluşmaktadır. Rogers, yeniliğin özümsenmesi hususunda, ilk aşama olarak başlangıç aşamasını, ikinci aşama olarak ise uygulama aşamasını dikkate almıştır. Her iki aşamada da örgüt özellikleri temel alınmış ve yeniliğin özümsenmesi kavramı örgütsel yenilik açısından incelemiştir. Rogers modelinin başlangıç aşaması, işletmenin çevresindeki yenilikleri ve yenilik potansiyellerini araştırmasıyla başlamaktadır. Uygulama aşamasında ise, yeniliğin, belirgin bir örgüt veya işletmenin yapısına ve ihtiyaçlarına uygunluğu incelemektedir. Yeniliğin özümsenmesi, örgütün işleyişi ve yapısına uygunluğu ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Rogers'a göre her hangi bir yeniliğin özümsenme aşamasında, örgütün yeniliğe olan ihtiyacı ve örgütün yeniliğe olan akseptansı irdelenmesi gereken başlıca konulardır (Phonkaew, 2001, p.6).

3.4. Yenilik Özümseme Önündeki Engeller

İşletmelerde veya örgütlerde uygulanması ve özümsenmesi düşünülen yenilikler bir takım süreçlerle süzgeçten geçirilir. Daha sonrasında ise özümseme süreci söz konusu olmaktadır. Özümseme süreci aşamalarının söz konusu engellerinin belirlenmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Yenilik özümseme aşamaları tanımlandıkça, o aşamaların önüne çıkabilecek problemler, sorunlar ve eksiklikler de açığa çıkmaya başlamaktadır. Dolayısıyla yenilik özümseme süreci, yenilik özümsemen önündeki engellerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu engellerin belirlenmesi ise söz konusu sürecin disiplinli bir şekilde irdelenip ve planlanmasıyla olmaktadır. Engellerin tanımlanıp değerlendirilmesiyle de yenilik özümseme esnasında daha sağlıklı ve planlı ilerleme imkânı oluşmaktadır (Frambach and Schillewaert, 2002).

3.4.1. Yenilik Özümseme Süreci ve Yenilik Özümseme Önündeki Engeller ile İlişkisi

Yenilik özümseme süreci, ürün veya sürecin kabulü öncesinde ve sonrasında bir dizi aşamadan geçer. Rogers'a göre (1995) özümseme süreci dört adımdan oluşmaktadır (Rogers, 1995);

1. Kişilerin veya kuruluşlardaki karar mercilerinin yenilik hakkında fikir sahibi olması
2. Değerlendirilip bilgisi edinilen yeniliğin kabul ya da reddedileceğine yönelik kararın verilmesi
3. Oluşturulan kararın uygulanması
4. Kararın doğruluğunun teyit edilmesi

Yenilik özümseme süreci yaygın olarak dört alt başlığı olan iki ana aşamadan oluştuğu belirtilmektedir; başlangıç ve uygulanma süreci. Dolayısıyla yenilik özümsemenin önündeki engellerden bahsederken, yukarıda belirtilmiş olan dört adımda yaşanan veya yaşanması muhtemel yanlışlar ve eksikler göz önünde bulundurulacaktır. Yukarıda belirtilen her aşama aynı zamanda ayrışık birer bariyerdir (Frambach and Schillewaert, 2002, p.167).

Kişilerin veya kuruluşların, uygulanması düşünülen yenilikler ile ilgili yeterli bir donanıma sahip olmamaları yenilik özümseme sürecinin ilk adımında karşılaşılabilecek bir engel olarak gözükmektedir. Değerlendirilen yeniliklerin uygulanması için verilen olumlu veya olumsuz olan kararların etkileri ve risklerinin göz ardı edilmesi sonucu, ikinci adım olan yenilik kararının alınması yönünde önemli bir bariyer teşkil etmektedir. Yenilik uygulanmadan önce yeterli fizibilite yapılmamış olması ve dolayısıyla yeniliğin uygulanış aşamasında kontrol mekanizmasının yitirilmesi veya daha önceden tahmin edilmeyen sorunların boy göstermesi gibi faktörler yenilik özümseme sürecindeki her bir aşamada karşılaşılabilecek problemler olarak belirtilmektedir (Frambach and Schillewaert, 2002, p.167).

Yeniliğin özümsenmesinde işletmeler, kurum ve kuruluşlar belli başlı bir takım engellerle karşılaşırlar. Pierre Loewe ve Jennifer Dominiquini tarafından 2006 yılında yapılan araştırmaya göre yenilik özümsenmesi genel olarak karşılaşılan bariyerler aşağıda belirtildiği gibidir (Loewe and Dominiquini, 2006, p.26);

1. Kısa Vadeli Odaklanılan Hususlar

2. Zaman, Kaynak ve Çalışanlara Bağlı Kısıtlar

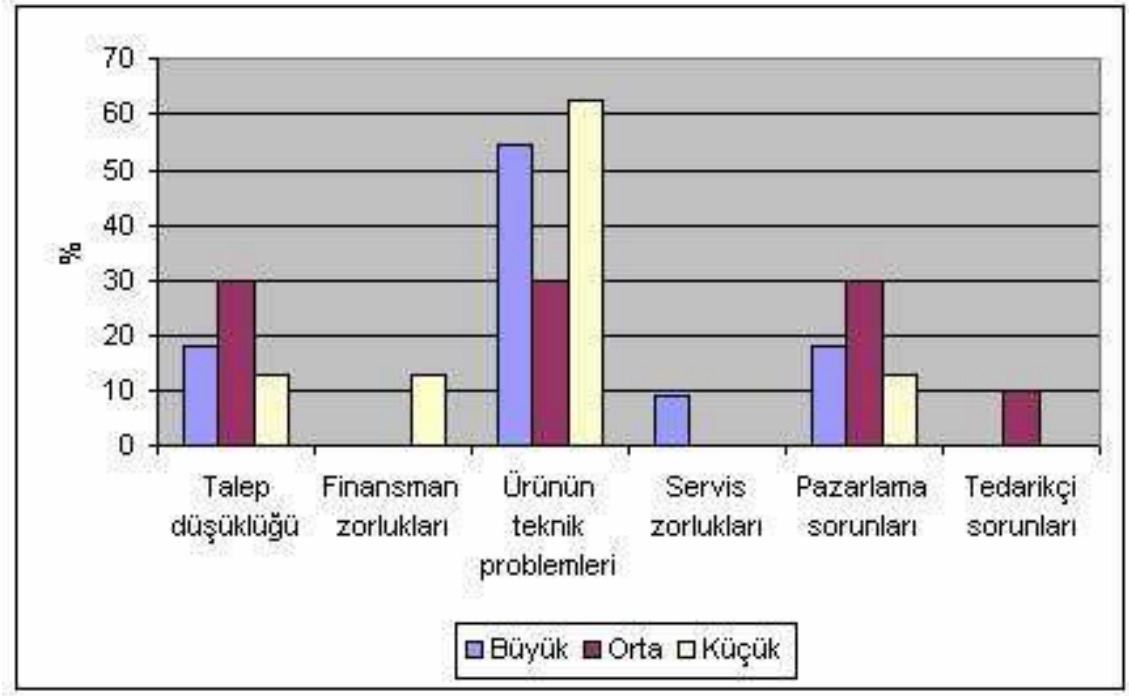
3. Yönetimin Yapılan Yeniliklerin Karşılığını Olması Gerekenden Daha Erken Bir Zamanda Alma Beklentisi

4. Yönetimin Yapılan Yenilikleri Ödüllendirici Bir Tavra veya Yapıya Sahip Olmaması

5. Sistematik Bir Yenilik Sürecinin Eksikliği

6. Yeniliğin Doğası Gereği Riskli Olduğu İnancı

Yukarıda belirtilen bariyerler yenilik özümseme sürecinde karşılaşılan başlıca sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Bu argümanlara ek olarak; işletmelerin yenilik süreçlerinde karşılaştıkları engeller, Şekil 3.3' de görüldüğü üzere, işletmelerin ölçeklerine göre değişiklikler arz etmektedir. Şekil 3.3' de yeni ürün baz alınarak, bu ürünlerin başarısız olma nedenleri gösterilmiştir. Yeni ürünün başarısız olma nedenleri, yenilik özümseme kabiliyeti ve onun önündeki engeller ile de bağdaştırılmaktadır. Dolayısıyla yenilik girişimi faal olan işletmenin ölçeği, yenilik özümseme kabiliyeti ve yenilik özümseme karşısındaki engeller açısından değişken bir parametre olarak görülmektedir (Ulusoy ve ark, 2005).



Şekil 3.3: İşletme Ölçeklerine Göre Yeni Ürünlerin Başarısız Olma Nedenleri (Ulusoy ve ark, 2005)

3.4.2. Risk Algısı

İşletmelerin yenilikçi teknolojileri özümsemesinde, her hangi bir satın alımlarında ve yeni stratejik girişimlerin sorumluluğunu üstlenmesinde, risk algısı egemen olan bir faktör olarak belirtilmektedir. Yeni daha önce denenmemiş olan yeniliklerin özümsenmesi çok yüksek riskli bir nosyondur. Yenilikleri erken özümseyenlerin genellikle söz konusu yeniliklerin yükümlülüklerinden mustarip olduğu görülmektedir (Johnson, 2010, p.158).

Örgütler arası ticaret sistemleri bağlamında, yenilik özümseyen işletmeler için belirsizlik içeren birçok değişken mevcuttur. Bu değişkenlerden ortaya çıkan belirsizlikler, işletmelerin özümsemeye çalıştığı yenilikler için başarısızlık sebebi olabilmektedir. Dolayısıyla, değişkenlerin tespit edilip değerlendirilmesi, belirsizliklerin ortaya çıkmasına ön ayak olacaktır. Yenliğin özümsenmesi önündeki engeller de belirsizliklerin ortaya çıkmasıyla aşılabilecektir. Diğer bir deyişle, işletmeler çevredeki belirsizliklerin tanımlanmasıyla muhtemel riskleri değerlendirip, özümseme önündeki engelleri aşabilmektedirler (Johnson, 2010, p.158-159).

3.4.3. Bilgi Eksikliği

Bilgi eksikliği hususu organizasyonların yenilik özümseme süreçlerinin her bir aşamasına engel olarak teşkil etmektedir. Zira örgüt iç dinamiklerindeki süreçleri bir iki ucundan bağlanmış bir zincir olarak düşünülürse, bir halkadaki dezenformasyon veya bozulma belli bir zaman dilimi içerisinde bütün işleyişe etki edecektir. Bir halkada oluşacak deformasyon, zincirdeki bütün halkaları etkilemeyebilir fakat sürece zarar verip, mutlak bir başarısızlığa sebep olabilir. Bu da genel bir bozulmaya aracı olur. Sözkonusu zincir, herhangi bir faal işletmeye, halkaları da işletmenin iç dinamiklerine veya departmanlarına örnek teşkil etmek için verilmiştir (Juma and Yee-Cheong, 2005, p.37 – 41).

Özellikle küçük-orta boy işletmelerin yeniliği özümseme sürecinde büyük bir engel olarak görülen bilgi eksikliği hususu taleplerin karşılanmasında ve olası senaryoların tespitinde yanlış yargılar edinmeye yol açmaktadır. Dolayısıyla yenilikleri ilk özümseyen organizasyonların bu tip işletmeler olmadığı belirtilmektedir. Bu tarz işletmeler ya yeniliği ilk özümseyenlerden sonra özümserler ya da geç özümseyenlerden olmaktadırlar. Yenilik doğrultusunda oluşan talep ve buna duyulan ihtiyaç kapsamında işletmeler hayatta kalmak ve gelişmek için yenilik özümseme sürecini başlatmaktadırlar. Bu süreç öncesinde, uygulanacak yeniliklerin türleri ve odakları belirlenir ve söz konusu yenilikleri kabul-ret aşamasından sonra özümseme aşamasına geçilmektedir. Yenilik özümsemenin altyapısını oluşturan ve başarıya götürecek olan en önemli süreç mevzu bahis olan bu ilk aşamadır. Fakat yenilik sürecinin kabul-ret aşaması aynı zamanda işletmelerde daha sonra uygulanacak yeniliklerin özümseme sürecinde karşılaşılan en büyük engellerden biri olarak belirtilmektedir. Bu işletmeler bilgi eksikliği doğrultusunda hesaplamalarını yanlış yapabilir, değer senaryolarını yanlış oluşturabilir, yeniliklerden gelecek beklentileri gerçekçi sonuçlar veremeyebilir ve en sonunda hayatta kalma gücünü tüketebilir, esnekliklerini kaybedebilmektedirler. Bilgi eksiklikleri organizasyonlarda, risklerin yanlış hesaplanmasında ve dolayısıyla risklere karşı gerçekçi olmayan önlemler alınmasına yol açar ve başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (Johnson, 2010, p.159-160).

4. YENİLİK ÖZÜMSEME STRATEJİLERİ VE GEREKÇELERİ

Yeni ve faydalı bir ürün veya hizmetin oluşturulmasını ve pazara sunulmasını kapsayan bir süreç olan yenilik, özümsenme aşamasında birçok değişikliğe uğramaktadır. Bunun nedeni; her işletmenin kendine ait bir birinden farklı bir takım özellikleri olmasıdır. Dolayısıyla, çok kapsamlı süreçlerden geçmiş özümsenmeye hazır olan yenilik, bu sefer özümseme adıyla bambaşka bir süreç ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte uygulanacak stratejiler de işletmelerin kendilerine has örgütsel parametrelerine göre yeniden şekillenir. Yenilik sürecinin başında planlanan stratejiler de, yeniliğin özümsenme sürecine kadar bir takım değişikliklere uğramaktadır. Planlanmış stratejilerdeki bu değişiklikler işletmenin örgütsel yapısı, misyonu ve vizyonu temel alınarak şekillendirilir. Bu doğal bir yenilik özümseme stratejisi üretme süreci olarak betimlenmektedir (Betz, 2011, p.484).

Yenilik özümseme stratejilerinin öncelikli görevi işletmelerin problemlerine çözümler sunmak ve yeniliklerin sağlıklı bir biçimde hayata geçirilebilmesini sağlamaktır. Söz konusu stratejilerin oluşma, olgunlaşma ve uygulanma süreçleri, işletmelerin problemleri ve pazarın taleplerine göre oluşturulmaktadır, sürdürülmektedir. Söz konusu problemlere karşılık oluşturulan özümseme stratejilerin doğrultusunda yeniliğin üç amacı vardır(Örücü, Kılıç, Savaş, 2011, s.62): İlk olara,k işletmelerin hayatta kalması; pazar bünyesinde üretilen ürünlerin pazarda kalma süresi kısaldığından işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için ihtiyaç duydukları yenilik, rekabet edilebilirlik adına elzem bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin ihtiyaç duyduğu yeniliklerin başarısı uygulanacak stratejilerin ne denli özümsendiğiyle paralellik arz etmektedir (Lavis, 2003, p.221).

İkinci olarak işletmelerin pazardaki yerini koruması veya geliştirmesi; teknolojik gelişmelerin getirisi olarak değişim ve yenilik uygulama sürelerinin kısaldığı göz önünde bulundurularak, işletmelerin pazardaki yerlerini koruması, yapacakları yeniliklere bağlı olmaktadır. Bunlara ek olarak, işletmelerin hayatta kalması onların yenilik özümseme kapasitelerine ve yeniliğe karşı dirençlerine bağlı olmaktadır. İşletmelerin yeniliğin özümsenmesine karşı refleksleri onların ya pazardaki yerini kaybetmesine ya da yerini koruması veya yerini yukarılara

taşımasına sebep olmaktadır. Yeniliğin bu kadar zaruri olduğu pazarlarda yeniliğin özümsenmesi, oluşturulacak stratejilerle hayata geçirilip, belirli sonuç senaryoları planlanabilmektedir. Söz konusu senaryoların önemi, yeniliklerin özümsenmesi açısından ilk aşama olarak belirtilmektedir. Oluşturulacak yenilik özümseme stratejileriyle, muhtemel senaryolar daha belirgin hale gelmektedirler. Tekrar bir kabul-ret sürecinden sonra belirli stratejiler doğrultusunda özümsenen yenilikler işletmelerin pazardaki yerini korumasına yardımcı olur veya pazardaki rekabette başarı sağlanmasına vesile olmaktadır (Fields, 2006, p.119).

Son olarak işletmelerde kârın Arttırılması; Yenilikler ticari başarı sağladıkça yenilik olarak addedilebilmektedirler. İşletmelerin özü itibariyle ilk amacı ticari başarı olarak belirtildiğinden yeniliklere duyulan ihtiyacın en önemli etkeni de kârın arttırılması olarak belirtilmektedir. Yenilikleri özümseme süreci doğru stratejilerle yönlendirilirse kârın arttırılması en doğal sonuç olarak gösterilmektedir. Yenilik özümseme sürecini tam anlamıyla tamamlamamış veya tamamlayamamış işletmelerde kârın artış trendi olumsuz yönde stabil bir şekilde devam etmemektedir. Sürdürülebilirlik açısından yenilik özümseme stratejilerin rolü, kârın arttırılma amacı doğrultusunda kilit görev üstlenmektedir. Stratejilerin sağlıklı oluşturulup, yönetilmesi kârın arttırılmasına direk etki etmektedir (Hatten, 1982, p.97).

Yukarıda belirtilen gerekçeler doğrultusunda yenilik özümseme stratejileri, yeniliklerin özümsenmesinin hem başlangıç aşamasında hem de uygulama aşmasında birer kılavuz olduğu ve muhtemel sonuçların öngörülebilmesi açısından belirgin bir rol üstlendiği söylenebilmektedir. Söz konusu stratejiler de, yenilik türüne, yeniliği uygulayacak işletmenin faal olduğu veya hedeflediği pazarın çeşidine ve makro göstergelere göre değişiklik arz etmektedir. Bu bağlamda, yenilik özümseme stratejileri; birincisi yeniliği radikal özümseme stratejileri, ikincisi yeniliği artımsal özümseme stratejileri olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Dewar and Dutton, 1986).

4.1. Radikal Özümseme Stratejisi

Örgütler yeniliklerin radikal yollarla özümsenebilmesi için kendi iç dinamiklerini iyi tanımlayabilmeli ve ona göre stratejiler uygulayabilmelidirler. Söz konusu radikal yeniliği belirleyen amaçlar, ihtiyaçlar ve talepler dahilinde

oluşturulacak stratejiler de yeniliği radikal özümseme stratejileri çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Adı itibariyle, keskin bir dönüşümü veya değişimi içerecek olan yenilikler, iyi tanımlanmış stratejiler ve bu stratejilerin eksiksiz uygulanması ile yeniliğin radikal biçimde özümsenmesine dair bir başlangıç basamağı olarak belirtilmektedir (Dewar and Dutton, 1986, p.1424 – 1425).

Yeniliğin radikal özümsenmesi için uygulanacak stratejiler, ilk olarak örgütsel parametrelerin iyi tanımlanabilmesi ve bu parametrelerin örgüt iç dinamiklerine eşit dağıtılabilmesi ile ancak oluşturulmaya başlanabilmektedir. Radikal özümseme stratejileri uygulanırken; yeni bilginin çokluğu ile örgütsel çeşitliliğin (Örgüt içi bir birinden farklı uzmanlığa sahip bir çok departman veya bölüm) ve örgütün bilgi kaynağı derinliği ile bir bağlantı kurmalıdır ve bu üç parametrenin bir birleriyle olan ilgisinin güçlü olması gerekmektedir. Radikal özümsemenin daha yüksek oranlarda yapıldığı örgüt profili; karmaşık, çeşitli ve fakat uzmanlık deneyimi yüksek bir çeşitliğe sahip işletme olarak ifade edilmiştir. Örgüt kültürü ve bilgi kaynaklarının derinliği, yeniliğin özümsenmesiyle birlikte değişim refleksini sağlayacak olan esnekliğe sahip olması gerektiği ifade edilmiştir (Dewar and Dutton, 1986, p. 1424).

Özümseme stratejilerinin radikal bir biçimde uygulanması ve prosedürlerin devamlılığının sağlanması, yenilik fikirlerinin tekniği hakkında yeterince bilgisi olan sayıca fazla uzman ve teknik uzman aracılığı ile olmaktadır. Bu argümanlara ek olarak; değişim ve yenilik kültüründe çalışan uzmanlar hali hazırda çalıştıkları alanlara konsantre oldukları kadar diğer potansiyel alanlara ve edinecekleri muhtemel teknik kapasiteye de konsantre halinde olmaları gerekmektedir. Uzmanların böyle bir konsantrasyona sahip olması, değişime ve yeniliğe reflekslerinin olumlu yönde kalması, bütün örgütte "Sera Etkisi" yapmakta ve diğer yenilik fikirlerini ve metodolojilerini desteklemektedir. Yeni fikirler ile örgütsel modifikasyonların büyük konseptte olmaktadır. Yeniliklerin özümsenmesi radikal boyutlarda olması gerekiyorsa veya isteniyorsa, sera etkisi ile gelen destekleyici ve geliştirici konsantrasyon ile özümseme stratejisinde başarı sağlanır, fikir ve ürün üretim sürecinde konsept kayması olmaksızın yeniliklerin özümsenmesi sağlanmaktadır (Stringer, 2000, s.74-75).

Örgüt iç dinamiklerinin, teknik kapasitelerinin ve uzmanlarının, yeniliğin özümsenmesi yönündeki ana parametrelerden bir kaç tanesi olduğu belirtilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalarla görüldüğü gibi; yeniliğin özümsenmesi ile yeniliğin özümseneceği örgütteki bilgi kaynağının derinliği ve uzmanların konsantrasyonu arasında güçlü bir ilişki vardır (Dewar and Dutton, 1986, p. 1424 - 1425).

Radikal yenilik özümseme fikirleri ve yeniliklerin radikal biçimde özümsenebildiği bazı örnekler çevrede var olduğu ve devamlılıklarını sağladıkları gözlemlenmektedir. Bu örneklerde görüldüğü gibi, pek azının özümseme süreci nihayetinde başarıya ulaşmıştır. Çoğu örnek, yenilikleri radikal bir şekilde özümsemek istemiş fakat gerek bilgi kaynaklarının derinliği olmamasından gerek örgüt içi çeşitlilik ve farklı uzmanlıkların olmamasından mütevellit yenilikler radikal biçimde özümsenememiş, başarısız olmuştur. Tablo 4.1' de belirtildiği gibi; dışarıdan kaynaklı bilgi karışıklığı, yanlış tanımlama, bilgi kaynağının kapsam itibariyle yetersiz olması ve uzman çeşitliliği olmaması gibi konular yeniliğin radikal özümsenmesindeki başlıca engeller olarak belirtilmektedir (Dewar and Dutton, 1986, p. 1424 - 1425).

Tablo 4.1: Yeniliği Radikal Özümseme ile İlişkili Diğer Tahmini Faktörler (Dewar and Dutton, 1986, s. 1425)

Radikal Özümseme ile İlişkili Olan Faktörler	
1. Dış Etkenler	Radikal Özümseme ile İlişkisi Bulunmamaktadır
2. Karmaşıklık	Radikal Özümseme ile Pozitif Yönlü Bir İlişkiye Rastlanmıştır
3. Bilgi Derinliği	Radikal Özümseme ile Pozitif Yönlü Bir İlişkiye Rastlanmıştır
4. Değişimin Desteklenmesinde Yönetimin Tutumu	Radikal Özümseme ile Pozitif Yönlü Bir İlişkiye Rastlanmıştır
5. Merkezileşmek	Radikal Özümseme ile Pozitif Yönlü Bir İlişkiye Rastlanmıştır
6. Merkezileşmek, Değişimin Desteklenmesinde Yönetimin Tutumu ile Yeniliği Radikal Özümseme arasındaki pozitif ilişkiyi hızlandırdığı tespit edilmiştir.	

Potansiyel yıkıcı ve tehditkar olan radikal özümseme stratejisi yönetsel tutumların, dengeyi desteklemek ve özümseme sürecini başarıyla sürdürmek adına

önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Hage'in (1980) savına göre; bağımsız veya merkezi olmayan yönetimler yeniliği destekleseler bile, bir takım çıkar gruplarının önerilen değişikliklerin veya yeniliklerin etkisini azaltmak için güçlü potansiyellere sahip oldukları belirtilmiştir (Hage, 1999, p. 598-600).

4.2. Artımsal Özümseme Stratejisi

Yeniliklerin radikal biçimde özümseme stratejisinin aksine yeniliklerin artımsal özümsenmesi için örgütlerdeki bilgi kaynaklarının derinliği ve örgüt içi çeşitlilik hususları nispeten daha az önem arz etmektedir, çünkü yenilikleri artımsal özümseme stratejisi, örgütü geliştirme ve örgüte destek için daha az bilgi kaynağı gereksinimi duymaktadır (Koberg, 2003). Radikal özümseme stratejisine ihtiyaç duyulan hususlar yerine sadece dış çevre yoluyla özümsenen yenilikler, artımsal yolla özümsenen yenilikler dahilinde değerlendirilmektedir. Söz konusu olan dış çevre etkisinden kaynaklanacak yenilik keşfi, ticari-mesleki dernek ve kuruluşlar aracılığıyla veya üretici temsilcileriyle temas yoluyla gerçekleştirilmektedir. Pazarın yeniliğe duyduğu ihtiyaç ve örgütlerin hayatta kalma refleksi, bu şekilde bir işbirliği mekanizmasını hayata geçirmekte ve dış-çevresel iletişimi canlı tutmaktadır (Dewar and Dutton, 1986, p. 1424). Dolayısıyla çok sayıda araştırmacı iletişim mekanizmalarının ve değişkenlerin bir birleriyle kurdukları ilişkileri, yeniliğin artımsal özümsenmesinde kolaylaştırıcı bir parametre olduğunu tespit etmişlerdir (Utterback, 1974, p. 622).

Radikal özümseme stratejinin ihtiyaç duyduğu yönetimsel kapasitenin ve potansiyelin aksine, yenilikleri artımsal özümseme stratejisinde örgütsel ve yönetimsel etkiye duyulan ihtiyaç minimize haldedir, zira artımsal özümseme stratejisi, daha az masraflı ve öngörülebilir sonuçlara gebe olan yeniliklere karşı iç dinamiklerin ve dış çevrenin potansiyel direncine dayanaklıdır. Tablo 4.2'de gösterildiği üzere; artımsal özümseme stratejisinin uygulandığı yenilik türleri, radikal özümseme stratejisinin ilgilendiği yenilik türlerden farklı olarak, daha az bariyere ve riske sahip, detaylarının ve içeriğinin bilinirliliği diğerlerine oranla daha fazla sağlanmış türlerdir (Dewar and Dutton, 1986, p. 1425).

Tablo 4.2: Yeniliği Artımsal Özümseme ile İlişkili Diğer Tahmini Faktörler (Dewar and Dutton, 1986, s. 1425)

Artımsal Özümseme ile İlişkili Olan Faktörler	
1. Karmaşıklık	Artımsal Özümseme ile İlişkisi Bulunmamaktadır
2. Bilgi Derinliği	Artımsal Özümseme ile İlişkisi Bulunmamaktadır
3. Değişimin Desteklenmesinde Yönetimin Tutumu	Artımsal Özümseme ile İlişkisi Bulunmamaktadır
4. Merkezileşmek	Artımsal Özümseme ile Negatif Yönlü Bir İlişkiye Rastlanmıştır
5. Dış Etkenler	Artımsal Özümseme ile Pozitif Yönlü Bir İlişkiye Rastlanmıştır

5. YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISININ YENİLİKÇİ İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Yenilik özümseme kavramı literatür kısmında da belirtildiği gibi hem coğrafi açıdan hem de yenilik özümsemenin gerçekleşeceği kurum, kuruluş veya işletme açısından farklılık arz etmektedir. Günümüzdeki yeniliğe duyulan ihtiyacın yadsınamaması ve bundan mütevellit büyük küçük her kurumun bu yola başvurması, ancak birçok riski ve başarısız yaklaşımları da içermesi bu tezin ve anketin problem yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Yenilik kavramlarında, türlerinden ve aşamalarından bihaber oluşturulan stratejiler ve nihayetinde sürdürülebilir olmayan uygulamalar anket çalışmasının ana problemidir.

Araştırmanın problemine istinaden oluşturulan bu anketin temel amacı; yenilik yapmaya başvuran kurum, kuruluş veya işletmelerinin yenilik özümseme algısının oluşumunda ve bu algının oturulmasında hangi alt faktörler veya değişkenlerin etkili olduğunu veya olmadığını tespit etmek, bu algıyı etkileyen değişkenlerin hangi birinin daha etkili olduğunu gözlemlemek ve yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansına etkisinin ne denli olduğunu oluşturulacak analizler ile göstermektir.

"Yenilik Özümseme Algısı ve Yenilik Özümseme Algısının Yenilikçi İş Performansı Üzerine Etkisi" başlığı altında yapılan tez çalışmasının son aşaması olan bu uygulama çalışması iki adet birbirini takip eden ilişkiyi baz almaktadır. Birinci ilişki; yönetici özellikleri ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenleri ile yenilik özümseme algısı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir. İkinci ve son olarak; yenilik özümseme algısının alt değişkenleri olan; gönüllülük, görece avantajı, uygunluk, imaj, kullanım kolaylığı, sonuçların gözlemlenebilirliği, görünürlük, tecrübe edilebilirlik faktörlerinden oluşan yenilik özümseme algısı bağımsız değişkeni ile yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni

arsında pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket soruları literatürde yapılan kapsamlı araştırmalar sonucunda teorik bir temele dayandırılarak ankette yer almıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansı üzerine etkisini ölçen araştırmanın veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın amaç ve kapsamına istinaden oluşturulan anket uygulaması işletmelerde düzeyi gözetmeksizin görevlerinde faal olan yöneticilere gönderilmiştir. Anketler yöneticilere birebir görüşülerek, e-mail ve diğer sosyal bildirim yolları ile de anketler yöneticilere iletilmiştir. Gönderilen anketlerden 141 tanesi yöneticileri tarafından doldurulmuştur. Söz konusu doldurulan anketlerin araştırma analizlerinin ve testlerinin güvenilirliğinin sağlanması ve sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi açısından 5 tane anket değerlendirmeye uygun bulunmamıştır. Toplamda 121 işletmeden alınan 136 tane anket değerlendirilme sürecine tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılım sağlayan yöneticilerin sektörden sektöre farklılık arz etmesi; yöneticileri, anketin bileşenleri olan yönetici özellikleri, örgüt özellikleri, yenilik özümseme algısını oluşturan faktörler ve yenilikçi iş performansına karşı tutumları, bakış açıları ve fikri zenginlikleri açısından farklı duruşlar sergilemeye itecektir.

Araştırma; yenilik yapmaya başvuran işletmeler ile yenilik yapmaya başvuran işletmelerdeki yöneticiler ile sınırlı olmaktadır. Ankete farklı sektörlerden katılım sağlanması da farklı reaksiyonlara sebebiyet vermektedir. Bu nedenle; elde edilen sonuçlar, Türkiye genelinde her sektöre veya her yöneticiye istinaden yorumlanamaz. Uygulanan anket araştırması betimsel bir durum tespitini ifade etmektedir. Yenilik yapan işletmelerdeki yöneticilerin yenilik özümseme algısını etkileyen ve yenilik özümseme algısını oluşturan faktörlerin yenilikçi iş performansına etkisinin tespiti üzerine yapılan betimsel bir çalışma metodu uygulanmıştır.

Araştırma anakütlesinin, sektör farkı gözetmeksizin yenilik yapmaya başvuran işletmelerdeki her katmandaki yöneticilerden oluşması amaçlanmıştır. Araştırmanın anakütlesinin bütününe ulaşmak mümkün olmamasından dolayı ulaşabilen her

yenilik yapmaya başvuran işletmenin yöneticisiyle buluşulmaya çalışılmıştır. Anakütlenin içerisinde yenilik yapmaya başvuran KOBİ'ler olduğu kadar büyük ölçekli kurumsal işletmelerin yöneticileri de bulunmaktadır. Bunlara ek olarak; KOBİ'ler arasından en fazla geri dönüş alınan işletmeler, küçük ölçekli işletmeler olduğu belirtilmektedir.

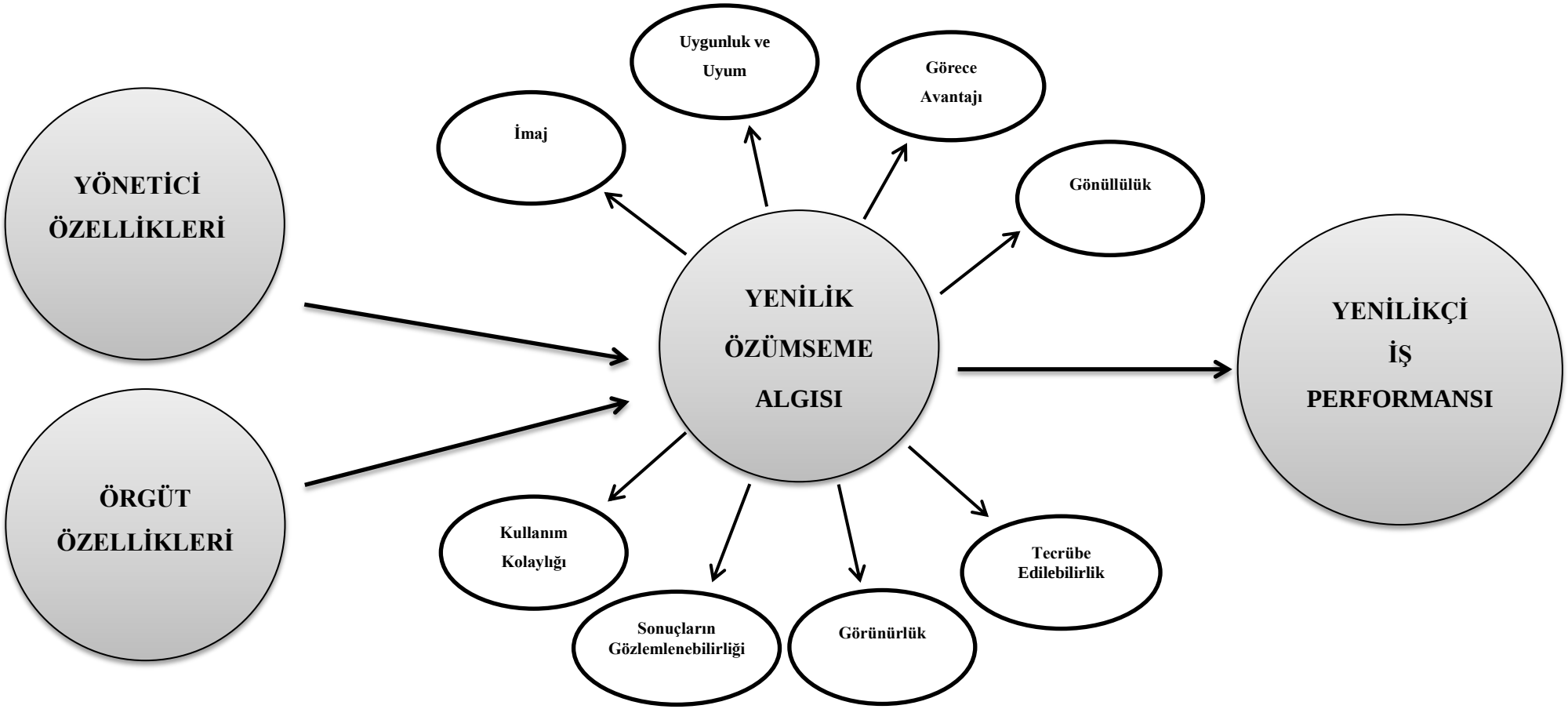
Anket çalışmasında veriler anketler yoluyla toplanmıştır. Anket 10'u demografik, 39'u likert tipi ifade olan 49 tane sorudan oluşmaktadır. Anket katılımcılarının bir kısmına yüz yüze anket yapmak suretiyle, diğer kısmına mail ve sanal araçlar aracılığıyla anket yapmak suretiyle ulaşılmıştır.

Anket formu iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama otuz dokuz sorudan oluşmaktadır. Bu sorular likert tipi ifadelerden meydana gelmektedir. Anketin bu aşamasında yönetici ve örgüt özelliklerini, yenilik özümseme algısını oluşturan faktörleri ve işletmelerdeki yenilikçi iş performansı ölçen sorular sorulmuştur. Yönetici ve örgüt özelliklerinin yenilik özümseme algısını ne kadar etkilediği literatürce anlamlı bulunmuş ve buna istinaden çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Sonrasında yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansına katkısı ve bunun doğrultusunda şirketlerin yenilik özümseme algısını oluşturan hangi faktörlerin yenilikçi iş performansını arttırdığı veya azalttığı tespit edilmiştir. Anketi uygulamadan önce istişare usulü hem akademisyenlerle hem de özel sektör temsilcileriyle izlenmiştir. Kamu kurum ve kuruluşlarından yöneticilerle de anketin denemeleri yapılmış, uygun görülen veya görülmeyen ifadeler mercek altına alınmıştır. Anket yabancı kaynaklardan çeviri usulü elde edildiği için gerekli tüm eleştiriler ve tavsiyeler dikkate alınmıştır. Anket analizinin sonuçları anlamlı ve olumlu çıkmasına müteakiben anketin uygulanması devam etmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması için anket çalışması yapılmıştır. Hazırlanan anket çalışması genel olarak iki bolümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde anketi cevaplayan kişilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise: Hipotezler kısmında belirtilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoktan seçmeli ölçek olarak likert tipi ifadeler kullanılmıştır. Kullanılan likert tipi ifadelere verilen cevaplar: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçülmüştür. Anket formu üç adet İngilizce kaynaktan Türkçe'ye çeviri yapmak suretiyle

oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde bulunan likert tipi ifadelerden oluşan toplam 39 soru bulunmaktadır. İkinci bölümü oluşturan demografik sorular toplam 10 tanedir. 39 likert tipi soruyu kapsayan anketin 1. – 24. arasındaki soruları Gary C. Moore ve Izak Benbasat'ın (1991) eserinden yenilik özümseme algısını oluşturan faktörlerin ifadelerinden, 24. – 33. arasındaki soruları Janssen ve Van Yperen'ın (2004) çalışmasındaki yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeninin ifadelerinden ve 33. – 39. arasındaki soruları Olatokun ve Bankole'un (2011) eserindeki yönetici ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenlerinin ifadelerinden oluşmaktadır.

Şekil 5.1'de oluşturulan araştırma modeli; uygulama çalışmasında ölçeklerinden faydalanılmış olan Moore ve Izak Benbasat (1991), Janssen ve Van Yperen (2004) ve Olatokun ve Bankole'un (2011) çalışmalarında kurdukları ilişiklerden ve modellerden derlenmiştir.



Şekil 5.1: Araştırma Modeli

Şekil 5.1'de derlenen model doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerin oluşturulmasında temel alınan araştırmalara baktığımızda; Tablo 5.1'de belirtilen H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h ve H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g ve H2h hipotezleri, Olatokun, Wole ve Busola Bankole tarafından yazılan makalede; Nijerya'daki küçük ve orta boydaki girişimlerin elektronik alanının özümsenmesindeki faktörler belirtilmiş ve 2011 yılında yayınlanmıştır. Söz konusu makalenin uygulamasında belirtilen özümseme değişkenlerinden yararlanılmıştır (Olatokun ve Bankole, 2011, p.3).

Janssen, Onne, ve Nico W. Van Yperen tarafından 2004 yılında yazılan yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeninin alındığı makalede; işletme çalışanlarının hedef yönelimleri, lider-üye değişiminin yansıttığı kalite, iş performansı ve iş doyumu sonuçları, yapılan uygulamalarla araştırılmış ve analiz edilmiştir (Janssen ve Van Yperen, 2004, p. 370).

Tablo 5.1'de ifade edilen; H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g ve H3h hipotezleri Moore ve Benbasat tarafından 1991 yılında bilgi teknolojilerinin özümseme algısını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek temel alınarak geliştirilmiştir. Moore ve Benbasat (1991) geliştirdikleri ölçek kapsamında yeniliklerin uygulanacakları organizasyonların özümseme algısını ölçmeyi ve buna istinaden oluşturulacak araçların belirlenmesi amaçlamaktadırlar (Moore ve Benbasat, 1991, p.192-220).

Tablo 5.1: Araştırmanın Hipotezleri

H1a: Yönetici özellikleri ile gönüllülük faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
H1b: Yönetici özellikleri ile görece avantajı faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
H1c: Yönetici özellikleri ile uygunluk ve uyum faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
H1d: Yönetici özellikleri ile imaj faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
H1e: Yönetici özellikleri ile kullanım kolaylığı faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.
H1f: Yönetici özellikleri ile sonuçların gözlemlenebilirliği faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H1g: Yönetici özellikleri ile görünürlük faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H1h: Yönetici özellikleri ile tecrübe edilebilirlik faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2a: Yönetim özellikleri ile gönüllük faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2b: Örgüt özellikleri ile görece avantajı faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2c: Örgüt özellikleri ile uygunluk ve uyum faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2d: Örgüt özellikleri ile imaj faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2e: Örgüt özellikleri ile kullanım kolaylığı faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2f: Örgüt özellikleri ile sonuçların gözlemlenebilirliği faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2g: Örgüt özellikleri ile görünürlük faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H2h: Örgüt özellikleri ile tecrübe edilebilirlik faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3a: Gönüllülük faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3b: Görece avantajı faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3c: Uygunluk ve uyum faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3d: İmaj faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3e: Kullanım kolaylığı faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3f: Sonuçların gözlemlenebilirliği faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3g: Görünürlük faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

H3h: Tecrübe edilebilirlik faktörü ile yenilikçi iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

5.2.1. Araştırmanın Tanımlayıcı Bulguları ve Elde Edilen Verilerin Analizi

Uygulanan anket formlarının bütününden elde edilen bilgiler SPSS 21 paket programıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, farklılık testleri, F testleri, t testleri, faktör analizleri, araştırma hipotezlerini test etmek, güvenilirlik ve geçerliliği hesaplamak, değişkenler arası ilişkinin ve birbirleri üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

5.2.1.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Uygulanan araştırmanın örnekleminden ortaya çıkartılan toplam anket sayısı 142 olarak tespit edilmiştir. Ancak, anket katılımcılarının anket formundaki bazı soruları cevaplamaması veya anket sorularının hepsine aynı işaretlemeler yapması nedeniyle 9 anket örneklemden çıkarılmıştır. Uygulanan anketin doğru ve makul cevaplanma oranı % 93,66 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.2'de gösterilen, unvana göre dağılım tablosundaki sonuçlara göre; örneklemde yer alan katılımcıların %24,3'inin Genel Müdür, %8,1'ünün Genel Müdür Yardımcısı, %24,3'ünün Müdür, %2,9'unun Müdür Yardımcısı, %8,1'inin Koordinatör ve %32,4'ünün diğer yönetim üst veya alt kollarında görev aldıkları görülmektedir. Örneklemde görev alan yöneticilerin büyük çoğunluğunu % 24,3'lik yüzdelerle Genel Müdür ve Müdürlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.2: Katılımcıların Çalıştığı İşletmedeki Unvanına Göre Dağılımı

Unvan	Frekans	Yüzde
Genel Müdür	33	24,3
Genel Müdür Yardımcısı	11	8,1
Müdür	33	24,3
Müdür Yardımcısı	4	2,9
Koordinatör	11	8,1
Diğer	44	32,4
Toplam	**133**	**100,0**

Anket katılımcılarının çalıştığı işletmelerin bulunduğu sektörlerdeki dağılım Tablo 5.3'de belirtilmiştir. Örneklemde yer alan yöneticilerin içinde görev aldıkları sektörlerden %6,6'sını Eğitim, %4,4'ünü Gıda, %6,6'sını İnşaat, %30,9'unu Sağlık, %16,9'unu Bilişim Teknolojileri ve %34,6'sını diğer sektör kolları oluşturmaktadır. Sektör frekans çoğunluğuna ve yüzdelik büyüklüğüne bakıldığında; örneklemin %30,9'uyla çoğunluğu temsil eden katılımcıların Sağlık sektöründe çalışmakta olduğu belirtilmektedir.

Tablo 5.3: Katılımcıların Çalıştığı İşletmenin Faal Olduğu Sektöre Göre Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde
Eğitim	9	6,6
Gıda	6	4,4
İnşaat	9	6,6
Sağlık	42	30,9
Bilişim Teknolojileri	23	16,9
Diğer	47	34,6
Toplam	**136**	**100,0**

Anket katılımcıların çalıştığı görev yerine göre dağılımı hem frekans aralıklarıyla hem de yüzdelik göstergeleri ile ifade edilmiştir. Ankete katılım sağlayan yöneticilerin %4,4'ü İnsan Kaynakları, %5,9'u Satın Alma, %3,7'si Bilgi İşlem, %13,2'si Satış Pazarlama, %17,6'sı Muhasebe Finans ve %55,1'i diğer departmanlarda görev almaktadırlar. Tablo 5.4'de katılımcıların çoğunluğu %17,6'lık sonuçla Muhasebe ve Finans departmanlarında görev aldıkları görülmektedir.

Tablo 5.4: Katılımcıların Çalıştığı Görev Yerine/Departmanına Göre Dağılımı

Görev Yeri	Frekans	Yüzde
İnsan Kaynakları	6	4,4
Satın Alma	8	5,9
Bilgi İşlem	5	3,7
Satış Pazarlama	18	13,2
Muhasebe Finans	24	17,6
Diğer	75	55,1
Toplam	**136**	**100,0**

Tablo5.5'de belirtildiği üzere; anket katılımcıların çoğunluğunu %72,8'lik sonuçla erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılan kadınlar, örneklemin %27,2'lik kısmını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	37	27,2
Erkek	99	72,8
Toplam	**136**	**100,0**

Tablo 5.6'ya göre; %44'9'luk çoğunluk ile katılımcıların sadece üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite okumayan katılımcıların %2,2'si Lise, %5,1'i Yüksek Okul mezunudur. Yüksek Lisans okuyan veya okumuş katılımcılar örneklemin %36'lık kısmını, doktora yapan veya doktor unvanı sahibi katılımcılar örneklemin %11,8'lik kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 5.6: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	3	2,2
Yüksel Okul	7	5,1
Üniversite	61	44,9
Yüksek Lisans	49	36
Doktora	16	11,8
Toplam	**136**	**100,0**

Anket katılımcılarının çalıştıkları işletmelerde görev alan çalışan sayılarının yüzdelik olarak çoğunluğunu %46,3 ile 50 ve altı çalışan sayısı olan işletmeler oluşturmaktadır. Ancak 251 ve üstü çalışan sayısı olan işletmeler de %41,2'lik oranla hemen akabinde gelmektedir. 04.11.2012 tarih ve 790 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren, KOBİ yönetmeliği ile belirlenmiş olan KOBİ tanımına göre 50 ve altı çalışanı olan işletmeler mikro ölçekli olarak belirtilmiştir[4].

[4] http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm

Ek olarak; aynı yönetmeliğe göre, bir işletmenin KOBİ olması için 250'den az çalışana ve 40 Milyon TL'den az yıllık net satış hasılatına sahip olması gerekmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında; katılımcıların çoğunluğunu %46,3'lük oranla mikro ölçekli KOBİ'ler oluşturmaktadır. Diğer %41,2'lik oranla 251 ve üstü çalışan sayısına sahip işletmeler büyük işletmeler olarak belirtilmekte ve büyük işletmelerin sayısı anket örnekleminde mikro ölçekli KOBİ'lerden sonra örneklemde yer alan en fazla şirket olduğu belirtilmektedir. Ancak Tablo 5.7'de, 251 ve üstü çalışan sayısı olan işletmeler %41,2 gibi bir oranla çoğunluğa yakın bir oran olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 5.7: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
50 ve altı	63	46,3
51-150	10	7,4
150-200	5	3,7
200 - 250	2	1,5
251 ve üstü	56	41,2
Toplam	**136**	**100,0**

Tablo 5.8'e göre; katılımcıların %59,6'lık oranla çoğunluğu 11 yıl ve üzeri yıldır faaliyet gösteren firmalarda görev almakta olduğu tespit edilmiştir. 1-5 yıldır faaliyet gösteren firmalarda bu oran %17,6 iken, 6 – 10 yıldır faaliyet gösteren firmalarda %22,8 olarak görülmektedir.

Tablo 5.8: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

İşletmenin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
1 - 5 Yıl	24	17,6
6 - 10 Yıl	31	22,8
11 Yıl ve Üzeri	81	59,6
Toplam	**136**	**100,0**

Tablo 5.9'a göre anket katılımcıların çalıştığı işletmeleri %58,8'ü yenilik yapmaya sürekli başvurmaktadır. İşletmelerin %33,1'i yenili yapmaya bazen başvururken %8,1'i nadiren başvurmaktadır. Ankette katılım sağlayan yöneticilerin çoğunluğu yenilik yapmaya süreli başvurduğu görülmektedir.

Tablo 5.9: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Yenilik Yapmaya Başvurma Sıklığına Göre Dağılımı

Yenilik Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Nadiren	11	8,1
Bazen	45	33,1
Sürekli	80	58,8
Toplam	**136**	**100,0**

Anket Katılımcılarının çalıştığı işletmelerin %39'luk oranla çoğunluğu yenilik türlerinden süreç yeniliği yapmayı tercih etmektedir. Ürün yeniliği yapan işletmeler örneklemin %33,1'ini, pazarlama yeniliği yapan işletmeler %11,8'ini, örgütsel yenilik yapan işletmeler %16,2'sını oluşturmaktadır. İşletmelerin çoğunluğu süreç yeniliği yapmayı tercih etmektedir. Ürün yenilikleri ise %33,1 gibi bir oranla süreç yeniliklere yakın bir oran olarak Tablo 5.10'da gözlenmektedir.

Tablo 5.10: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Tercih Ettikleri Yenilik Türlerine Göre Dağılımı

Yenilik Türü	Frekans	Yüzde
Ürün Yeniliği	45	33,1
Süreç Yeniliği	53	39
Pazarlama Yeniliği	16	11,8
Örgütsel Yenilik	22	16,2
Toplam	**136**	**100,0**

Ankete katılan yöneticilerin çalıştığı işletmelerde en fazla uygulanan yenilik yöntemi %77,9 gibi bir oranla kademeli (sürekli) yeniliklerdir. Tablo 5.11'e göre, radikal yenilikler, kademeli yeniliklere, oranla daha az uygulanmaktadır.

Tablo 5.11: Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Uyguladıkları Yenilik Yöntemlerine Göre Dağılımı

Yenilik Yöntemi	Frekans	Yüzde
Kademeli (Sürekli) Yenilik	106	77,9
Radikal (Süreksiz) Yenilik	30	22,1
Toplam	**136**	**100,0**

5.2.1.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlilik analizi yeni oluşturulmuş veya daha önceden başka bir örnekleme uygulanmış ölçek kapsamına ve türüne göre ortaya çıkartılan anket ifadelerine karşı alınan reaksiyonların ve cevapların tutarlığını ölçmektedir. (IBM SPSS Statistics-Regression Analysis Definition, 2011) Ölçeğin özelliklerini ve ölçeği oluşturan öğeleri çalışmayı güvenilirlik analizi mümkün kılmaktadır. Güvenilirlik analizi prosedürü yaygın olarak kullanılan bir dizi ölçeği hesaplamaktadır ve aynı ölçekte bulunan ifadeler arasındaki hakkındaki bilgiye erişim sağlamaktadır. Tablo 5.12'deki verilerin değerleri % 70'in üzerinde olup Crondbach's Alpha değerleri kabul edilebilir değerde olmaktadır (Kalaycı, 2006). Bundan dolayı faydalanılan ölçeklerin güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir.

Tablo 5.12: Araştırmadaki Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değerleri
Yönetici Özellikleri	3	,914
Örgüt Özellikleri	3	,834
Yenilik Özümseme Algısı	24	,891
Görece Avantajı ve Uyum	9	,936
İmaj	3	,882
Sonuçların Gözlemlenebilirliği	3	,847
Kullanım Kolaylığı	2	,790
Tecrübe Edilebilirlik	3	,712
Gönüllülük	2	,824
Yenilikçi İş Performansı	9	,911

5.2.1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket İngilizce kaynaktan Türkçe' ye çevrilmesi ve üç ayrı ölçekten istifade edildiği için açıklayıcı faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçekteki ifadelerinin arasındaki ilişki analiz edilerek yenilik özümseme algısı değişkeni içerisinde birbirleriyle ilişkili olan faktörlerin benzer yapılar altında birleştirilmesi ve diğer değişkenlerin faktör analizlerinin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Kalaycı, 2006).

Söz konusu olan; yönetici özellikleri, örgüt özellikleri, yenilik özümseme algısı alt değişkenlerini ve yenilikçi iş performansı faktörlerini incelemeye yönelik olarak yapılan çalışmada faktörlerin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan faktör analizinde uygun örneklemi ifade eden Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değeri 0,60'dır. KMO değerinin 0,60 ve üzeri olduğu durumlar için örneklemin analiz için yeterli olarak kullanılmaktadır. Bu KMO değerin altında kalan faktörler, analiz

yapılabilmesini uygun kılmamaktadır. KMO endeksi korelasyonun kısmi değerleri ile değişkenlerin değerlerini karşılaştırmaktadır[5].

Ek olarak; Bartlett testi ile ölçekteki boyutların sorularının boyutların altında anlamlı ilişkiye sahip olup olmadığı ve faktör analizi uygulanmasına müsait olup olmaması ölçülür. Uygulanan Bartlett Küresellik testi sonucunda; p = 0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde anlamlı bir sonuç veriyorsa analizin uygun olduğu tespitine varılır. Bu bilgilere istinaden analize kaldığı yerden devam edilebilir (Kalaycı, 2006).

Tablo 5.13'de her bir faktör için test edilecek KMO ve Barlett testleri sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli ve anket sorularının birbirleriyle ilişkili olup olmadığını ve uygulanacak bir yöntem olan faktör analizin uygunluğu tespit edilecektir.

Tablo 5.13: Yönetici Özellikleri KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	312,019
	df	3
	Sig.	,000

Yönetim özellikleri ölçeği üç maddeden oluşmaktadır. Uygulanan anket neticesinde bu ölçekten hiçbir soru çıkartılmamıştır. Yönetim özellikleri ölçeğinin KMO değeri 0,72 olarak belirtilmiştir. Bu değer 0,60 üzerinde olduğu için anketin bu ölçeği analiz yapmaya uygun görülmüştür. Ek olarak; yönetim özellikleri ölçeğinin Barlett testi sonucu da, yapılan analizin uygun olduğunu göstermektedir. Aynı ölçekteki ifadelerin faktör yükleri de Tablo 5.14'de ifade edilmiştir.

[5] http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/tanagra/fichiers/en_Tanagra_KMO_Bartlett.pdf

Tablo 5.14: Yönetici Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Soru Sayısı	Sorular ve Numaraları	Faktör Yükleri
3 Soru	Yöneticilerimin yeniliklerin özümsenmesinde kararlı olması, yenilikleri uygularken beni teşvik ediyor.	,951
	Yöneticilerimin, yeniliklerin getireceği faydaların farkında olması, yeniliklerin özümsenmesinde beni teşvik ediyor.	,938
	Yöneticilerim uygulanacak yenilikler hususunda yetkin bilgiye sahipler.	,883

Analiz yapılırken, diğer değişkene uygulandığı gibi yönetim özellikleri faktörünün de içerdiği ifadelerin faktör yükü %50'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde ayarı yapılmıştır. Ancak hiçbir sorunu çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. Yönetici özellikleri faktör analizi ile açıklanan varyansı, toplam varyansı ve ilk öz değerleri ve karesi alınmış yüklemelerin çıkartılmış toplamlarının oranları Tablo 5.15'de gösterilmektedir.

Tablo 5.15: Yönetici Özellikleri Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkartılmış Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,564	85,473	85,473	2,564	85,473	85,473
2	0,318	10,602	96,075			
3	0,118	3,925	100			

Yönetim özellikleri ölçeğinde üç ifade bir faktör altında incelenmiştir. Yönetim özellikleri faktörünün analiz edilmek istenen niteliğin %85,47'sini ifade etmiştir. Kümülatif varyansın %50 ve üzeri bir oran olması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda; yönetim özellikleri ölçeği üç madde ile ölçülebilmeye müsaittir.

Örgüt özellikleri faktörü için KMO ve Barlett testleri sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli ve anket sorularının birbirleriyle ilişkili olup olmadığını ve uygulanacak bir yöntem olan faktör analizin uygunluğunun test edilmesi Tablo 5.16'da ve 5.17'de gösterilmektedir.

Tablo 5.16: Örgüt Özellikleri KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166,025
	df	3
	Sig.	,000

Örgüt özellikleri ölçeği üç maddeden oluşmaktadır. Uygulanan ölçek testi sonucunda bu ölçekten hiçbir soru çıkartılmamıştır. Örgüt özellikleri ölçeğinin KMO değeri 0,70 olarak belirtilmiştir. Bu değer 0,60 üzerinde olduğu için anketin bu ölçeği analiz yapmaya uygun görülmüştür. Ek olarak; örgüt özellikleri ölçeğinin Barlett testi sonucu da, yapılan analizin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.17: Örgüt Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Soru Sayısı	Sorular ve Numaraları	Faktör Yükleri
3 Soru	Firma sermaye tabanının yeniliklerin özümsenmesinde önemli olduğunu düşünüyorum.	,901
	Firmanın büyüklüğünün yeniliklerin özümsenmesinde önemli olduğunu düşünüyorum.	,877
	Firma yaşının ve tecrübesinin yeniliklerin özümsenmesinde önemli olduğunu düşünüyorum.	,826

Örgüt özellikleri ölçeğinin analizi yapılırken, diğer değişkenlere uygulandığı üzere örgüt özellikleri faktörünün de içerdiği ifadelerin faktör yükü %50'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde ayarı yapılmıştır. Ancak test sonuçları doğrultusunda hiçbir soru çıkartılmamıştır. Örgüt özellikleri faktör analizi ile açıklanan varyansı, toplam varyansı ve ilk öz değerleri ve karesi alınmış yüklemelerin çıkartılmış toplamlarının oranları aşağıdaki Tablo 5.18'de gösterilmektedir.

Tablo 5.18: Örgüt Özellikleri Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Analizi le Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	**İlk Özdeğerler**			**Karesi Alınmıs Yüklemelerin Çıkartılmıs Toplamları**		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,263	75,445	75,445	2,263	75,445	75,445
2	,461	15,381	90,826			
3	,275	9,174	100,000			

Örgüt özellikleri ölçeğinde üç ifade tek faktör altında incelenmiştir. Yönetim özellikleri faktörünün analiz edilmek istenen niteliğin %75,44'sini ifade ettiği görülmektedir. Kümülatif varyansın %50 ve üzeri bir oran olması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda; örgüt özellikleri ölçeği üç ifade ile ölçülebilmeye uygun olduğu sonucu elde edilmiştir.

Yenilik özümseme algısı faktörü için KMO ve Barlett testleri sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli ve anket sorularının birbirleriyle ilişkili olup olmadığını ve uygulanacak bir yöntem olan faktör analizin uygunluğunun test edilmesi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Yenilik özümseme algısı ölçeğinin KMO değeri 0,87 olarak belirtilmiştir. Bu değer 0,60 üzerinde olduğu için anketin bu ölçeği analiz yapmaya uygun görülmüştür. Ek olarak; yenilik özümseme algısı ölçeğinin Barlett testi sonucu da, yapılan analizin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.19: Yenilik Özümseme Algısı KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1907,484
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 5.20’de gösterilen yenilik özümseme algısı ölçeği yirmi dört maddeden oluşmaktadır. Uygulanan anket neticesinde yirmi dört maddeli bu ölçekten iki adet ifade çıkartılmış ve yirmi iki soruya düşmüştür. Çıkartılan anket sorularından bir tanesi 14 numaralı soru diğer ise 22 numaralı sorudur.

Tablo 5.20: Yenilik Özümseme Algısı Faktör Analizi Sonuçları

Soru Sayısı	Sorular ve Numaraları	Faktör Yükleri					
		1	2	3	4	5	6
Yenilik Özümseme Algısı - 22 Soru	Yenilikleri kullanmak, işyerimdeki etkinliğimi arttırıyor.	**,892**	,134	,178	,050	,038	-,024
	Yenilikleri kullanmak, işlerimi daha da kolaylaştırıyor.	**,876**	,033	,164	,106	,064	,035
	Yenilikleri kullanarak yaptığım işi daha kaliteli hale getirebiliyorum.	**,847**	,123	,129	,120	,037	,060
	Yenilikleri kullanarak görevlerimi daha hızlı tamamlayabiliyorum.	**,816**	,178	,104	,005	-,070	-,010
	Yenilikleri kullanarak işlerimi yaparken ki kontrolümü daha da arttırıyorum.	**,788**	,147	,065	,082	,109	,091
	Kullanacağım yeniliklerin, çalışmak istediğim yönteme uygun olduğunu düşünüyorum.	**,677**	,228	,215	,282	,105	-,134
	Kullanacağım yenilikler çalışma sistemimle uyumludur.	**,657**	,118	,284	,266	-,003	-,232
	Uygulanan yenilikler çalışma stilime uygundur.	**,631**	,211	,267	,347	,030	-,118
	İşle ilgili yapmak istediklerimi, yenilikleri kullanarak kolay bir şekilde yapabildiğimi düşünüyorum.	**,591**	,207	,163	,470	,080	,093

(Tablo 5.20'den Devam)

Yenilik Özümseme Algısı - 22 Soru	Yenilikleri kullanan çalışma arkadaşlarım, kullanmayan arkadaşlara göre daha saygın görülürler.	,258	**,871**	,101	,156	,040	-,058
	Yenilikleri kullanan çalışma arkadaşlarım yüksek profil sahibi, herkesçe tanınan insanlardır.	,306	**,825**	,115	,170	,052	-,029
	Yeniliklere sahip olmak ve hakim olmak; örgüt içerisinde bir çeşit statü sembolüdür.	,097	**,786**	,177	,263	-,042	,187
	Uygulanan yeniliklerin kullanılmasından sonra çıkan sonuçları, diğer iş arkadaşlarıma anlatırken zorluk çekmiyorum.	,232	,080	**876**	201	082	,021
	Yeniliklerin kullanılması sonucu ortaya çıkan neticeleri diğer iş arkadaşlarıma anlatabileceğime inanıyorum.	,400	,206	**804**	,046	081	,029
	Yeniliklerin uygulanması sonrası ortaya çıkan sonuçlar kolaylıkla anlaşılabilir ve görülebilirdir.	,235	,162	**652**	361	151	,121
	Genel olarak, yeniliklerin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	,245	,235	052	**840**	038	,045
	Yeniliklerin nasıl kullanıldığını öğrenmek kolaydır.	,184	,229	279	**724**	095	,090

(Tablo 5.20'den Devam)

Yenilik Özümseme Algısı - 22 Soru	Uygulanacak yeniliklerin deneme çalışmalarında, söz konusu yeniliklerin neler yapabileceklerini görebilecek kadar uzun süre yer almaya ve kullanmaya izin verildim.	,156	,068	078	,083	**,861**	,078
	Herhangi bir yenilik uygulamasını kullanmaya karar vermeden önce onları düzgün bir şekilde deneyebilmekteyim.	,101	,083	185	017	**821**	,182
	Yenilikleri kullanmanın neden yararlı olabileceğini veya olamayacağını anlatmakta zorluk çekiyorum.	-,198	-,282	,075	065	**483**	308
	İş yerimizde uygulanacak yenilikler işimizi kolaylaştırabilmesine rağmen, kullanmamız mecburi değildir.	,026	-,071	,127	032	,068	**834**
	İşverenim yenilikleri kullanmamı talep etmiyor.	,005	,149	,034	,136	,063	**762**

Yenilik özümseme algısı ölçeğinin analizi yapılırken, diğer değişkenlere uygulandığı üzere örgüt özellikleri faktörünün de içerdiği ifadelerin faktör yükü %50'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde ayarı yapılmıştır ve 24 ifadeden 2 adet ifade (14 ve 22 Numaralı ifadeler) ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkartılmasından sonra bu ifadelerin ilgili faktörlerle aynı boyutlarda yer aldığı görülmüştür. Bunun neticesinde, başlangıçta yenilik özümseme algısı ölçeği sekiz faktörden oluşurken, yenilik özümseme algısı ölçeği analiz sonucunda altı

faktöre düştüğü gözlemlenmiştir. Dolayısıyla analizler tekrar baştan başlatılıp, 8 faktöre göre değil de ortaya çıkan 6 faktör baz alınarak analizlere ve uygulamaya devam edilmiştir. Ek olarak; uygunluk ve uyum faktörüne ait ifadeler görece avantajı faktörü içerisine dahil olduğundan ötürü, söz konusu iki faktör ifadeleri tek bir faktör altında birleştirilmiş ve görece avantajı ve uyum başlığı verilmiştir.

Yenilik özümseme algısı ölçeğinde 2 ifadesi çıkartılmış olarak bulunan 22 ifade altı faktör altında incelenmiştir. Yenilik özümseme algısı faktörünün analiz edilmek istenen niteliğin altı alt boyut ile ifade ettiği görülmektedir. Kümülatif varyansın %50 ve üzeri bir oran olması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda; yenilik özümseme algısı ölçeği yirmi iki ifade ile ölçülebilmeye uygun olduğu sonucu elde edilmiştir. Tablo 5.21'de tabloda yenilik özümseme algısını oluşturan altı boyutu faktör analizi ile toplam varyansa oranlarını ve değerlerini açıklanmaktadır.

Tablo 5.21: Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Özdeğerler	Varyans	Kümülatif Varyans
Görece Avantajı ve Uyum	8,616	%39,164	%39,164
İmaj	2,024	%9,202	%48,365
Sonuçların Gözlemlenebilirliği	1,891	%8,594	%56,959
Kullanım Kolaylığı	1,440	%6,543	%63,503
Tecrübe Edilebilirlik	1,170	%5,318	%68,820
Gönüllülük	1,041	%4,730	%73,551

Faktörlerin varyans açıklama oranlarını gösteren yukarıdaki Tablo 5.21'e bakıldığında; görece avantajı ve uyum faktörünün toplam varyansın %39,16'sını, imaj faktörünün toplam varyansın %9,20'sını, sonuçların gözlemlenebilirliği faktörünün toplam varyansın %8,59'unu, kullanım kolaylığı faktörünün toplam varyansın %6,54'ünü, tecrübe edilebilirlik faktörünün toplam varyansın %5,32 ve gönüllülük faktörünün toplam varyansın %4,73'ünü açıkladığı görülmektedir. Söz konusu faktörler yenilik özümseme algısını oluşturan altı boyutu temsil etmektedir.

Yenilikçi iş performansı ölçeği dokuz maddeden oluşmaktadır. Uygulanan ölçek testi sonucunda bu ölçekten hiçbir soru çıkartılmamıştır. Tablo 5.22' ye bakıldığı zaman Yenilikçi iş performansı ölçeğinin KMO değeri 0,92 olarak belirtilmiştir. Bu değer 0,60 üzerinde olduğu için anketin bu ölçeği analiz yapmaya uygun görülmüştür. Ek olarak; Tabloc 5.23'e göre, yenilikçi iş performansı ölçeğinin Barlett testi sonucu da, yapılan analizin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.22: Yenilikçi İş Performansı KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	886,248
	df	36
	Sig.	,000

Tablo 5.23'de yenilikçi iş performansı faktörünü oluşturan ifadeler ve karşılıklarına gelen faktör yükleri belirtilmiştir. Yenilikçi iş performansı dokuz faktörünün hepsi analiz dahilinde kullanılmış ve bunlara istinaden veriler elde edilmiştir.

Tablo 5.23: Yenilikçi İş Performansı Faktör Analizi Sonuçları

Soru Sayısı	Sorular ve Numaraları	Faktör Yükleri
9 Soru	Çalışma arkadaşlarımı, yenilikçi fikirlerin önemsenmesi için teşvik ediyorum.	**,860**
	İş aktivitelerinin gelişimi için yeni fikirler oluşturabiliyorum.	**,852**
	Yenilikçi fikir başvurularını itinayla değerlendiriyorum.	**,841**
	İşyerinde yenilikçi fikirleri destekliyorum.	**,838**
	Yeni çalışma araçlarını, yöntemlerini ve tekniklerini araştırıp öğreniyorum.	**,835**
	Ortaya çıkan problemlere yaratıcı çözümler geliştirebiliyorum.	**,820**
	Kazanılan veya elde edilen yenilikçi fikirlerin uygulanmasına onay veririm.	**,785**
	Yenilikçi fikirleri, yenilikçi uygulamalar haline dönüştürebiliyorum.	**,777**
	Yenilikçi fikirleri sistemli bir şekilde sunabiliyorum.	**,705**

Yenilikçi iş performansı ölçeğinin analizi yapılırken, diğer değişkenlere uygulandığı üzere örgüt özellikleri faktörünün de içerdiği ifadelerin faktör yükü %50'ın altındaki ifadelerin ölçekten çıkarılacak şekilde ayarı yapılmıştır. Ancak test sonuçları doğrultusunda hiçbir soru çıkartılmamıştır. Yenilikçi iş performansı faktör analizi ile açıklanan varyansı, toplam varyansı ve ilk öz değerleri ve karesi alınmış yüklemelerin çıkartılmış toplamlarının oranları Tablo5.24'de gösterilmektedir.

Tablo 5.24: Yenilikçi İş Performansı Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	**İlk Özdeğerler**			**Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkartılmış Toplamları**		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,961	66,238	66,238	5,961	66,238	66,238
2	,725	8,051	74,288			
3	,523	5,816	80,104			
4	,448	4,975	85,079			
5	,380	4,220	89,299			
6	,309	3,432	92,731			
7	,272	3,020	95,751			
8	,214	2,378	98,129			
9	,168	1,871	100,000			

Yenilikçi iş performansı ölçeğinde dokuz ifade bir faktör altında incelenmiştir. Yenilikçi iş performansı faktörünün analiz edilmek istenen niteliğin %66,24'ünü ifade etmiştir. Kümülatif varyansın %50 ve üzeri bir oran olması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda; yenilikçi iş performansı ölçeği dokuz madde ile ölçülebilmeye uygundur.

5.2.1.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile yapılmak istenen; iki farklı değişken arasındaki ilişkinin matematiksel olarak izah edilmesidir. Bu analiz ile bağımlı değişken ile bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki anlam ilişkisini ve kuvvet derecesi tespit edilmektedir.

Tablo 5.25'de; yönetici ve örgüt özellikleri, yenilik özümseme algısını oluşturan faktörler ve bütün bu faktörlerin hem birbirleriyle hem de yenilikçi iş performansı faktörü ile ilişkileri analiz edilmiştir.

Tablo 5.25: Faktörler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi

		Yenilikçi İş Performansı	Yönetici Özellikleri	Örgüt Özellikleri	Görece Avantajı ve Uyum	İmaj	Sonuçların Gözlemlenebilirliği	Kullanım Kolaylığı	Gönüllülük	Tecrübe Edilebilirlik
Yenilikçi İş Performansı	Pearson Korelasyon	1	,539**	,548**	,678**	,489**	,605**	,489**	,007	,285**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,931	,001
Yönetici Özellikleri	Pearson Korelasyon	,539**	1	,516**	,517**	,424**	,567**	,350**	,253**	,402**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
Örgüt Özellikleri	Pearson Korelasyon	,548**	,516**	1	,451**	,456**	,466**	,449**	,204*	,205*
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,017	,017
Görece Avantajı ve Uyum	Pearson Korelasyon	,678**	,517**	,451**	1	,483**	,577**	,489**	,036	,337**
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,676	,000
İmaj	Pearson Korelasyon	,489**	,424**	,456**	,483**	1	,417**	,482**	-,018	,227**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,833	,008
Sonuçların Gözlemlenebilirliği	Pearson Korelasyon	,605**	,567**	,466**	,577**	,417**	1	,464**	,134	,346**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,121	,000
Kullanım Kolaylığı	Pearson Korelasyon	,489**	,350**	,449**	,489**	,482**	,464**	1	,115	,303**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,181	,000
Gönüllülük	Pearson Korelasyon	,007	,253**	,204*	,036	-,018	,134	,115	1	,183*
	Anlamlılık	,931	,003	,017	,676	,833	,121	,181		,033
Tecrübe Edilebilirlik	Pearson Korelasyon	,285**	,402**	,205*	,337**	,227**	,346**	,303**	,183*	1
	Anlamlılık	,001	,000	,017	,000	,008	,000	,000	,033	
**. Pearson Korelasyonu 0.01 seviyesinde anlamlıdır.										
*. Pearson Korelasyonu 0.05 seviyesinde anlamlıdır.										

Uygulanan araştırmanın ilk aşaması olan yönetici ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenleri ile yenilik özümseme algısı bağımlı değişkenini oluşturan alt faktörler olan; görece avantajı ve uyum, imaj, sonuçların gözlemlenebilirliği, kullanım kolaylığı, gönüllülük ve tecrübe faktörleri arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile belirlenmesidir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda; yönetici özellikleri bağımsız değişkeni ile görece avantajı ve uyum, imaj, sonuçların gözlemlenebilirliği ve tecrübe

edilebilirlik bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkinin %5 anlam seviyesinde orta düzeyli pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ek olarak; yönetici özellikleri bağımsız değişkeni ile kullanım kolaylığı ve gönüllülük bağımlı değişkenleri arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5.25'deki korelasyon analizi sonucunda; örgüt özellikleri bağımsız değişkeni ile görece avantajı ve uyum, imaj, sonuçların gözlemlenebilirliği ve kullanım kolaylığı bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkinin %5 anlam seviyesinde orta düzeyli pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, örgüt özellikleri bağımsız değişkeni ile gönüllülük ve tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenleri arasında %1 anlam seviyesinde pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. İlk korelasyon analizlerinin sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci ve son aşaması, görece avantajı ve uyum, imaj, sonuçların gözlemlenebilirliği, kullanım kolaylığı, gönüllülük ve tecrübe bağımsız değişkenlerinden oluşan yenilik özümseme algısı faktörü ile yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile belirlenmesidir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda; görece avantajı ve uyum bağımsız değişkeni ile yenilikçi iş performansı arasında %5 anlam seviyesinde %67,8 gibi bir oranla pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Görece avantajı ve uyum bağımsız değişkeninin korelasyon sonuçları gibi; sonuçların gözlemlenebilirliği bağımsız değişkeninin de yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni ile arasında %5 anlam seviyesinde %60,5 oran ile pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Pozitif yönlü güçlü ilişkili tespit edilen sonuçların yanı sıra zayıf ilişkili ve anlamlı ilişkili olmayan sonuçlar da elde edilmiştir. Tecrübe bağımsız değişkeni ile yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni arasında %5 anlam seviyesinde pozitif yönlü zayıf bir ilişki mevcuttur. Gönüllük bağımsız değişkeni ise yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni ile anlamlı bir ilişkiye sahip değildir. İstatistiksel olarak ikinci korelasyon analizlerinin sonuçları bir faktör hariç anlamlı olarak belirtilmiştir.

5.2.1.5. Regresyon Analizi

Uygulanan anket içerisinde bulunan değişkenlerin arasındaki neden sonuç ilişkisi regresyon analizi yöntemi ile tespit edilmektedir. Bu analiz ile birlikte ilişkili olan iki veya daha çok değişkenden, değişkenlerin bağımlı ve bağımsız olarak ayrılmasıyla birbirileri arasındaki ilişki matematiksel olarak açıklanmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s.7).

Tablo 5.26'daki analiz sonuçlarına göre; görece avantajı ve uyum bağımlı değişkenini, yönetici özellikleri ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenleri %31,4 oranında açıklamaktadır. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere; görece avantajı ve uyum bağımlı değişkenini yönetici özellikleri örgüt özelliklerine göre daha çok etkilemektedir.

Tablo 5.26: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Görece Avantajı ve Uyum Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Sig.
Yönetici Özellikleri	,387	,000
Örgüt Özellikleri	,252	,003
R^2	**F**	**Sig.**
,314	30,369	,000

P<0,05

Bağımlı Değişken:

Yenilik Özümseme Algısı – Görece Avantajı ve Uyum

Tablo 5.27'e göre; bağımsız değişkenler R^2 değeri olan 0,257 oranı ile bağımlı değişkeni açıklamaktadır. İmaj bağımlı değişkenini, yönetici özellikleri ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenleri %25,7 oranında açıklamaktadır. Regresyon analizinin göstergelerine göre Görece avantajı ve uyum bağımlı değişkenini; yönetici özellikleri 0,257 değerinde ve örgüt özellikleri 0,324 değerinde etkilemektedir. Sonuçlara göre; imaj bağımlı değişkenini örgüt özellikleri bağımsız değişkeni yönetici özellikleri bağımsız değişkenine göre daha çok etkilemektedir.

Tablo 5.27: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının İmaj Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.
Yönetici Özellikleri	,257	,004
Örgüt Özellikleri	,324	,000
R^2	**F**	**Sig.**
,257	22,993	,003

P<0,05
Bağımlı Değişken:
Yenilik Özümseme Algısı - İmaj

Tablo 5.28'deki sonuçlara göre; bağımsız değişkenler R^2 değeri olan 0,362 oranı ile bağımlı değişkeni açıklamaktadır. Sonuçların gözlemlenebilirliği bağımlı değişkenini, yönetici özellikleri ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenleri %36,2 oranında açıklamaktadır. Regresyon analizinin göstergelerine göre sonuçların gözlemlenebilirliği bağımlı değişkenini; yönetici özellikleri 0,445değerinde ve örgüt özellikleri 0,237 değerinde etkilemektedir. Regresyon analizine göre; sonuçların gözlemlenebilirliği bağımlı değişkenini yönetici özellikleri bağımsız değişkeni örgüt özellikleri bağımsız değişkenine göre daha çok etkilemektedir.

Tablo 5.28: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Sonuçların Gözlemlenebilirliği Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.
Yönetici Özellikleri	,445	,000
Örgüt Özellikleri	,237	,004
R^2	**F**	**Sig.**
,362	37,770	,000

P<0,05
Bağımlı Değişken:
Yenilik Özümseme Algısı – Sonuçların Gözlemlenebilirliği

Tablo 5.29'daki analiz sonuçlarına göre; bağımsız değişkenler R^2 değeri olan 0,220 oranı ile bağımlı değişkeni açıklamaktadır. Kullanım kolaylığı bağımlı değişkenini, yönetici özellikleri ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenleri %22

oranında açıklamaktadır. Regresyon analizinin göstergelerine göre kullanım kolaylığı bağımlı değişkenini; örgüt özellikleri 0,366 değerinde etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre; kullanım kolaylığı bağımlı değişkenini sadece örgüt özellikleri bağımsız değişkeni etkilemektedir. Yönetici özellikleri bağımsız değişkeninin Sig. değeri 0,05'in üzerinde olmasından dolayı etki ilişkisine bakılamamaktadır, çünkü aralarında anlamlı bir ilişki mevcut değildir.

Tablo 5.29: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Kullanım Kolaylığı Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**B**	**Sig.**
Yönetici Özellikleri	,161	,074
Örgüt Özellikleri	,366	,000
R^2	**F**	**Sig.**
,220	18,788	,000

P<0,05
Bağımlı Değişken:
Yenilik Özümseme Algısı - Kullanım Kolaylığı

Tablo 5.30'daki sonuçlara göre; bağımsız değişkenler R^2 değeri olan 0,161 oranı ile bağımlı değişkeni açıklamaktadır. Tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenini, yönetici özellikleri ve örgüt özellikleri bağımsız değişkenleri %16 oranında açıklamaktadır. Regresyon analizinin göstergelerine göre, tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenini; yönetici özellikleri 0,403 değerinde etkilemektedir. Tablo sonuçlarına göre; tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenini sadece yönetici özellikleri bağımsız değişkeni etkilemektedir. Örgüt özellikleri bağımsız değişkeninin Sig. değeri 0,05'in üzerinde olmasından dolayı etki ilişkisine bakılamamaktadır, çünkü aralarında anlamlı bir ilişki mevcut değildir.

Tablo 5.30: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin, Yenilik Özümseme Algısının Tecrübe Edilebilirlik Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.
Yönetici Özellikleri	,403	,000
Örgüt Özellikleri	-,003	,975
R²	**F**	**Sig.**
,161	12,802	,000

P<0,05

Bağımlı Değişken:

Yenilik Özümseme Algısı - Tecrübe Edilebilirlik

Tablo 5.31'e göre; bağımsız değişkenler, R² değeri olan 0,071 oranı ile bağımlı değişkeni açıklıyor gibi ve analizinin göstergelerine göre gönüllülük bağımlı değişkenini; yönetici özelliklerinin 0,201 değerinde ve örgüt özelliklerinin 0,100 değerinde etkilediği gibi gözükse de tablodaki verilerin açıklama gücü zayıf oluğundan bu tablodaki bütün ilişkiler anlamsızdır. Bu tabloda sadece yönetici özelliklerinden bahsetmek mümkündür, fakat Sig. değeri 0,05 çok yakın olduğu için analiz açıklaması için oldukça zayıf ve yetersiz bir göstergedir.

Tablo 5.31: Yönetici ve Örgüt Özelliklerinin Yenilik Özümseme Algısının Gönüllülük Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.
Yönetici Özellikleri	,201	,041
Örgüt Özellikleri	,100	,307
R²	**F**	**Sig.**
,071	5,091	,000

P<0,05

Bağımlı Değişken:

Yenilik Özümseme Algısı - Gönüllülük

Tablo 5.32'e göre; bağımsız değişkenler, R² değeri olan 0,556 oranı ile bağımlı değişkeni açıklamaktadır. Yenilikçi iş performansı bağımlı değişkenini, görece avantajı, imaj, sonuçların gözlemlenebilirliği, gönüllülük ve tecrübe edilebilirlik bağımsız değişkenleri %56 oranında açıklamaktadır. Regresyon analizinin

göstergelerine göre yenilikçi iş performansı bağımlı değişkenini; görece avantajı ve uyum bağımsız değişkeni. 0,408 değerinde sonuçların gözlemlenebilirliği bağımsız değişkeni 0,275 değerinde etkilemektedir. İmaj, kullanım kolaylığı, gönüllülük ve tecrübe edilebilirlik bağımsız değişkenlerinin Sig. değerleri 0,05'in üzerinde olduğu için etki ilişkisine bakılamaz, zira yenilikçi iş performansı ile anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 5.32: Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Değişkenlerin Yenilikçi İş Performansı Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.
Görece Avantajı ve Uyum	,408	,000
İmaj	,124	,086
Sonuçların Gözlemlenebilirliği	,275	,000
Kullanım Kolaylığı	,107	,146
Gonüllülük	-,054	,370
Tecrübe Edebilirlik	,001	,987
R^2	**F**	**Sig.**
,556	26,994	,000

P<0,05

Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Performansı

Yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni ile uygulanan regresyon analiz testi sonucunda, yenilikçi iş performansı faktörünü büyük bir farkla en fazla etkileyen bağımlı değişken görece avantajı ve uyum faktörüdür.

5.2.1.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Yenilik özümseme algısını oluşturan faktörlerin yenilikçi iş performansı üzerindeki etkisini ölçen hipotezlerden uygunluk ve uyum faktörünü ifade eden hipotezi yapılan faktör analizi sonucunda görece avantajı faktörünü ifade eden hipoteze entegre edilmiş ve hipotez bu şekilde kabul edilmiştir. Ek olarak; görünürlük faktörünü ifade eden hipotez de yapılan faktör analizi neticesinde çıkartılmıştır. Dolayısıyla başlangıçta 8 hipotez varken, bu aşamada 6 adet hipotez ile

uygulamaya devam edilmiştir. Araştırmanın başında yer alıp sonradan çıkartılan hipotezler; H1c, H1g, H2c, H2g, H3c ve H3g'den oluşmaktadır. Görece avantajı ve uygunluk ve uyum faktörü olarak iki ayrı hipotez ifade eden iki ayrı faktörken, analizler sonucunda birleştirilmiş ve tek bir hipotez ve faktör olarak görece avantajı ve uyum adını alarak tek faktör olarak uygulanmaya devam edilmiştir.

Tablo 5.33'deki yönetici özelliklerinin yenilik özümseme algısını oluşturan faktörler üzerindeki etkisini ölçen hipotez sonuçlarının kullanım kolaylığı faktörünün hipotezi hariç hepsi kabul edilmiştir

Tablo 5.33: Hipotez Sonuçları: Yönetici Özellikleri => Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler

	Hipotezler	Hipotez Sonucu
H1a	Yönetici Özellikleri => Gönüllülük	**Kabul**
H1b	Yönetici Özellikleri => Görece Avantajı ve Uyum	**Kabul**
H1d	Yönetici Özellikleri => İmaj	**Kabul**
H1e	Yönetici Özellikleri => Kullanım Kolaylığı	**Desteklenmemektedir**
H1f	Yönetici Özellikleri => Sonuçların Gözlemlenebilirliği	**Kabul**
H1h	Yönetici Özellikleri => Tecrübe Edilebilirlik	**Kabul**

Tablo 5.34'de belirtildiği üzere; Örgüt özelliklerinin yenilik özümseme algısını oluşturan faktörler üzerindeki etkisini ölçen hipotez sonuçlarından H2a ve H2h hipotezleri hariç hepsi kabul edilmiştir. H2a ve H2h hipotezlerindeki ifadede belirtilen pozitif yönde bir etki söz konusu değil, bağımlı değişken ile aralarında anlamlı birer ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5.34: Hipotez Sonuçları: Örgüt Özellikleri = > Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler

	Hipotezler	Hipotez Sonucu
H2a	Örgüt Özellikleri => Gönüllülük	**Desteklenmemektedir**
H2b	Örgüt Özellikleri => Görece Avantajı ve Uyum	**Kabul**
H2d	Örgüt Özellikleri => İmaj	**Kabul**
H2e	Örgüt Özellikleri => Kullanım Kolaylığı	**Kabul**
H2f	Örgüt Özellikleri => Sonuçların Gözlemlenebilirliği	**Kabul**
H2h	Örgüt Özellikleri => Tecrübe Edilebilirlik	**Desteklenmemektedir**

Yenilik özümseme algısını oluşturan Tablo 5.35'deki faktörlerin yenilikçi iş performansı üzerindeki etkisini ölçen hipotezlerden H3a, H3d, H3e ve H3h hipotezleri hariç hepsi kabul edilmiştir. H3a, H3d, H3e ve H3h hipotezlerini ifade eden faktörler olan gönüllük, imaj, kullanım kolaylığı ve tecrübe edilebilirlik bağımsız değişkenlerinin yenilikçi iş performansı faktörü üzerinde araştırmanın başında belirtildiği gibi pozitif yönde bir etkiye sahip değildir. Bütün bu değişkenlerin hepsinin kendilerine has etki dereceleri mevcuttur, lakin faktörlerin Sig. değerlerinin 0,05'in üstünde seyrettiği ve bundan dolayı yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni ile anlamlı ilişkileri bulunmadığı için, veriler analiz edilmeye namüsait olduğu Tablo 5.35'de gösterilmektedir.

Tablo 5.35: Hipotez Sonuçları: Yenilik Özümseme Algısını Oluşturan Faktörler => Yenilikçi İş Performansı

	Hipotezler	Hipotez Sonucu
H3a	Gönüllülük => Yenilikçi İş Performansı	**Desteklenmemektedir**
H3b	Görece Avantajı ve Uyum => Yenilikçi İş Performansı	**Kabul**
H3d	İmaj => Yenilikçi İş Performansı	**Desteklenmemektedir**
H3e	Kullanım Kolaylığı => Yenilikçi İş Performansı	**Desteklenmemektedir**
H3f	Sonuçların Gözlemlenebilirliği => Yenilikçi İş Performansı	**Kabul**
H3h	Tecrübe Edilebilirlik => Yenilikçi İş Performansı	**Desteklenmemektedir**

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yenilik kavramı, işletmelerin gündeminde yeterli yer bulan fakat öneminin yeterince iyi algılanamayan süreçler silsilesini içermektedir. Rekabetin artması ve sürekli evrim geçirmesinden dolayı yenilik özümseme kavramı ve algısının kavramı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Evrim geçiren süreçlerin zamanla hızlarının artması ve anlık reaksiyon ihtiyaçlarına gebe olması, yeniliklerin özümsenmesi aşamasında bir dizi yöntemin ve etki ettiği/edildiği birçok parametrenin öneminin artması anlamına gelmektedir. Zira yenilikler uygulanırken izlenen metotların içinde yenilik özümseme algısının oluşturduğu ve etki ettiği parametrelerden bihaber daha yüzeysel yaklaşımlar pratik hayatta geçirilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci aşamasında; yönetici özelliklerinin ve örgüt özelliklerinin yenilik özümseme algısını oluşturan parametreler üzerinde ne kadar etkili olduğu ve birbirleri arasındaki ilişkinin boyutları ölçülmüştür. Anket çalışmasının ikinci aşamasında; yenilik özümseme algısını oluşturan faktörler olan; gönüllülük faktörü, görece avantajı faktörü, uygunluk ve uyum faktörü, imaj faktörü, kullanım kolaylığı faktörü, sonuçların gözlemlenebilirliği faktörü, görünürlük faktörü ve tecrübe edilebilirlik faktörü test edilmiştir. Bu faktörlerin yenilik özümseme algısının oluşumunda ne kadar etkili oldukları ve bu kapsamla ne kadar ilgili oldukları analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda bir takım kanılara varılmış ve değerlendirmeler yapılıp uygulamaya devam edilmiştir. Çalışmanın nihai aşaması olan; yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansına etkisinde, yenilik özümseme algısını oluşturan faktörlerin yenilikçi iş performansında ne kadar etkili oldukları ve hangi faktörün yenilikçi iş performansında daha etkili olduğu hangisinde olmadığı ve anlamsız ilişkiler tespit edilmiştir.

Uygulanan testler sonucunda yönetim özellikleri ve örgüt özellikleri faktörlerinin analizinin yapılabilmesi uygun görülmüştür. Yenilik özümseme algısını oluşturan faktörlerin ifadelerinden iki tane ifade analiz için yeterli test edilemediği için çıkartılmak suretiyle uygulamaya devam edilmiştir. Söz konusu yenilik özümseme algısı ifadelerinden iki ifade çıkarıldıktan sonra önceden sekiz adet olan yenilik özümseme algısını oluşturan faktörler altıya düşmüş ve yenilik özümseme algısının bu altı faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak; bazı faktörlere ait ifadeler yer değiştirip başka faktörlerin altına girdiği gözlemlenmiştir.

Birbirleri içine geçen faktörleri tek bir faktör ve başlığı altında izah edilmiştir. Akabinde, analizlere sil baştan başlanıp 6 faktöre göre veriler elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Yenilikçi iş performansı faktörü analizi, uygulama yapılması için uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Yenilik özümseme algısının analizinde; yenilik özümseme algısını en fazla açıklayan faktör, algıyı oluşturan faktörlerden biri olan, görece avantajı ve uyum faktörü olduğu görülmüştür. Görece avantajı ve uyum diğer faktörlere göre yüzdelik oranda yenilik özümseme algısı faktörünü daha fazla açıklamaktadır.

Çalışmanın regresyon analizlerinin ilkinin sonucunda ise yönetici özellikleri ve örgüt özelliklerinden hangisinin yenilik özümseme algısını oluşturan faktörleri daha çok etkilediği tespit edilmiştir. Görece avantajı ve uyum bağımlı değişkenini en çok yönetici özellikleri, imaj bağımlı değişkenini en çok örgüt özellikleri, sonuçların gözlemlenebilirliği bağımlı değişkenini en fazla yönetici özellikleri, kullanım kolaylığı bağımlı değişkenini en fazla örgüt özellikleri ve tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenini en fazla yönetici özellikleri bağımsız değişkeni etkilemektedir. Ancak yönetici özellikleri ile kullanım kolaylığı faktörü, örgüt özellikleri ile tecrübe edilebilirlik faktörü ve örgüt özellikleri ile gönüllülük faktörü arasında anlamlı bir ilişki ile karşılaşılmamıştır. Gönüllülük bağımlı değişkeninin verilerinin barındığı tablonun ise açıklama gücü zayıf bulunmuştur.

Yapılan regresyon analizlerinin sonuncusunda ise; yenilik özümseme algısını oluşturan bağımsız değişkenlerin yenilikçi iş performansı üzerinde etkisi test edilmiştir. Ortaya çıkartılan analizler neticesinde; görece avantajı ve uyum bağımsız değişkeni yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni üzerinde en etkili olan yenilik özümseme algısını oluşturan bağımsız değişkenlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerden, sonuçların gözlemlenebilirliği faktörü görece avantajı ve uyum bağımsız değişkeni kadar etkili olmasa da, diğer bağımsız değişkenler göre, yenilikçi iş performansı bağımlı değişkenini en iyi ikinci etkileyen faktör olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin yenilikçi iş performansına etkileri tespit edilmiş fakat analize edilmemiştir, çünkü Sig. değerleri 0,05 altında ve birbirleri aralarında anlamlı ilişkileri bulunmamaktadır.

Yapılan araştırmada bütün bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin şiddetleri ve anlam düzeyleri de analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre;

yönetici özelliklerin bağımsız değişkeninin, yenilik özümseme algısını oluşturan bağımlı değişkenleri olan görece avantajı, imaj ve sonuçların gözlemlenebilirliği bağımlı değişkenleri ile arasında orta düzeyli pozitif yönde birer ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ancak yönetici özellikleri bağımsız değişkeninin, kullanım kolaylığı, gönüllülük ve tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenleri ile arasında zayıf düzeyde pozitif ilişkilerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Örgüt özellikleri bağımsız değişkeninin gönüllülük ve tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenleri dışında diğer bağımlı değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Gönüllülük ve tecrübe edilebilirlik bağımlı değişkenleri ile örgüt özellikleri arasında ise zayıf anlam düzeyinde fakat pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni, yenilik özümseme algısını oluşturan bağımsız değişkenler ile tecrübe edilebilirlik ve gönüllülük bağımsız değişkenleri hariç, orta düzeyde ve güçlü düzeyde pozitif yönde ilişkileri mevcuttur. Görece avantajı ve sonuçların gözlemlenebilirliği bağımsız değişkenleri ile yenilikçi iş performansı arasında güçlü düzeyde pozitif yönde bir ilişki göze çarpmaktadır. Yenilikçi iş performansı bağımlı değişkeni ile tecrübe edilebilirlik bağımsız değişkeni arasında zayıf düzeyli pozitif bir ilişki mevcutken, gönüllülük bağımsız değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir. Sonuçların tez çalışmasının literatür kısmıyla çoğunlukla paralellik gösterdiği ve hipotezlerin çoğunun desteklendiği tespit edilmiştir.

Anket araştırmasından elde edilen bu sonuçlar, yenilik yapacak olan ve yenilik yapmakta olan bütün işletme yöneticileri açısından önemlilik arz etmekte ve oluşturulacak güzergahlar için üretilen stratejilerin şekillenmesi açısından elzemdir. Çünkü çalışmaların çıktılarına istinaden; bir kurumdaki yönetici özelliklerinin yenilik özümseme algısının oluşumunda etken bir faktör olduğu ve yöneticilerin uygulanacak yenilikler hakkında yetkin bilgiye sahip olması, yenilikleri uygulama esnasında kararlı bir tavır takınması ve yeniliklerin faydalarının farkında olması; yeniliklerin mevcut düzene ve sisteme uygun ve uyumlu olmasını, yapılan işlerdeki kalitenin, süratin ve etkinliğin arttırılmasına, yeniliklerin getirdiği sonuçların daha görünür olmasına, yeniliklerin uygulamaya geçmeden önce yeterince denenebilmesine, yeniliklerin gönüllü ve hür iradeyle özümsenmesine vesile olmaktadır.

Bir kurumun örgüt özelliklerinin yenilik özümseme algısının oluşumunda etken bir faktör olduğu ve firma büyüklüğünün, sermaye tabanının ve tecrübesinin yeterli ve iyi olması; örgüt içerisinde yenilikleri kullananların imaj ve sosyal statülerinin daha iyi bir mertebede olması, uygulanacak yeniliklerin kullanımının ve nasıl kullanılacağının öğrenilmesi kolay olmasını sağlamaktadır.

6.1. Yöneticilere Öneriler

İşletmelerde var olan veya oluşan yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansını etkileyen bir faktördür. Ancak yenilik özümseme algısı boyutunu oluşturan her bir faktör yenilikçi iş performansının etkilemesi hususunda ayrı reaksiyon vermektedir. Yenilik özümseme algısını oluşturan faktörlerden görece avantajı ve uyum yenilikçi iş performansını diğerlerine göre büyük bir çoğunlukla etkilemektedir. Söz konusu algı parametresinin çoğunlukta olduğu kurumlarda yenilikler kullanılarak verilen görevleri daha hızlı tamamlanabiliyor, işler daha kaliteli hale getirilebiliyor, mevcut işleri kolaylaştırabiliyor ve bütün bunları daha kontrollü bir şekilde yapılabilmektedir. Ek olarak görece avantajı ve uyum parametresinin çoğunlukta olan kurumlarda yenilikler mevcut işleyişe, çalışanların kendilerine has yöntemlerine ve stillerine uygun ve bütün bu işleyişlerle uyumlu olmaktadır. Bu hususların çokça olması da kurumların yenilikçi iş performansını arttırmaktadır.

Uygulanan yeniliklerin sonuçlarında da görünür halde olması ve herkes tarafından anlaşılabilir olması, görece avantajı ve uyum faktörüne göre nispeten daha az oranda yenilikçi iş performansını arttıran bir faktördür. Yenilikçi iş performansının arttırılmasında olumlu bir etken olan sonuçların gözlemlenebilirliği faktörü yenilik özümseme algısının oluşumda da etkili bir parametredir.

Netice itibari ile yenilik özümseme algısının yenilikçi iş performansının arttırılmasında önemli bir boyut olduğu çalışmalarda belirlenmiştir. Yönetici özellikleri ve örgüt özellikleri de kurum, kuruluş veya işletmelerdeki yenilik özümseme algısının oluşumunda ilişkili olan faktörleri etkilemektedir. Tez çalışmasının başında da belirtildiği gibi; yeniliğin olmadığı bir yerde ne gelişimden ne ilerlemeden ne de sürdürülebilirlikten bahsedilebilir. Yeniliklerin bu kadar zaruri

olduğu günümüz iş hayatında ve sosyal hayatta; yeniliklerin yüzeysel incelenmesinden ziyade detaylı ve çoklu boyutlu yaklaşımlar sergilenmesi gerekmektedir. Boyutları değerlendirirken; yeniliklerin uygulamaya geçilmeden önceki aşamaları oldukça önemlidir. Uygulama kısmının pratikleri ve emsali nispeten daha belirgindir. Ancak örgütlerin bu yeniliklere karşı algıları ve bunun etken parametrelerinin varlığı veya oluşumu örgütten örgüte farklı ve tutarsızdır. Bu etken ve etkili olan faktörlerin iyi değerlendirilmesi, özellikle çalışma sonucunda ortay çıkan etkili boyutların irdelenmesi, işletmelerdeki yenilikçi iş performansına direk etki edecek, yeniliklerin uygulama ve sonrasında denetleme esnasındaki süreçleri daha belirgin ve az riskli olacaktır. Velhasıl, sonuçlara göre de, yenilikçi iş performansının artırılmasında en önemli etken; uygulanacak veya uygulanan yeniliklerin, çalışanların genel olarak çalışma sistemleriyle, örgütün çalışma metodolojisi ile uyumlu olması ve mevcut yürürlükte olan işlerin yenilikler sayesinde daha kolay, hızlı ve kaliteli hale getirilmesidir. Yöneticilerin, çalışanlarını görece avantajı ve uyum faktörüne istinaden yenilik yaklaşımları geliştirmeleri bu çalışma ile ortaya çıkmıştır. Uygulanacak yeniliklerin süreçleri çalışanların çalışma sistemleri ve yetki alanlarına göre esneklik arz etmesi gerekmektedir. Yöneticilerin de bu yenilik süreçlerini başından sonuna kadar bu faktörün gerekliliklerine ve ihtiyaçlarına göre organize etmesi, koordine etmesi ve yönlendirmesi gerekmektedir. Bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere; yenilikçi iş performanslarını arttırmak isteyen yöneticilerin izleyeceği yol bu olmalıdır.

6.2. Araştırmacılara Öneriler

"Yenilik Özümseme Algısı ve Yenilik Özümseme Algısının Yenilikçi İş Performansı Üzerine Etkileri" başlıklı bu çalışmayı oluşturan en önemli kavramlar olan "Yenilik Özümseme" ve "Yenilik Özümseme Algısı" Türkçe literatürde kıt miktarda bahsedilmiştir. Dolayısıyla yenilik özümseme kavramından faydalanan çalışmaların yegâne kaynağını, yabancı dillerden derlenecek çeviriler oluşturmaktadır. Ek olarak; söz konusu kavram bağlamında uygulama çalışması da oldukça azdır. Bu çalışmanın başında da belirtildiği gibi; coğrafi, kültürel ve algısal kısıtlardan mütevellit, bölgesel uygulama çalışmalarına ihtiyaç vardır, zira başka bölgelerde uygulanan ölçekler tutarsızlık arz etmektedir. Bu hususta geliştirilecek her ölçek ve kavramsal yaklaşım oldukça elzem bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Abbasi, M. S., Chandio, F. H., Soomro, A. F., & Shah, F. (2011). Social influence, voluntariness, experience and the internet acceptance: An extension of technology acceptance model within a south-Asian country context. Journal of Enterprise Information Management, 24(1), 30-52.

2. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1987). Innovation, market structure, and firm size. The review of Economics and Statistics, 567-574.

3. Arrow, K. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. In The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors (pp. 609-626). Nber.

4. Autant-Bernard, C., Chalaye, S., Manca, F., Moreno, R., & Suriñach, J. (2010). Measuring the adoption of innovation. A typology of EU countries based on the Innovation Survey. Innovation–The European Journal of Social Science Research, 23(3), 199-222.

5. Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. Journal of Business Research, 35(2), 93-103

6. Avlonitis, G. J., Kouremenos, A., & Tzokas, N. (1994). Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project Innovstrat. European Journal of Marketing, 28(11), 5-28.

7. Badawy, M. K. (1988). Managing human resources. Research Technology Management, 31(5), 19-35.

8. Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1995, August). Innovation History and Competitive Advantage: A Resource- Based View Analysis of Manufacturing Technology

Innovations. In Academy of Management Proceedings (Vol. 1995, No. 1, pp. 235-239). Academy of Management.

9. Beal, G. M., Rogers, E. M., & Bohlen, J. M. (1957). Validity of the concept of stages in the adoption process. Rural Sociology, 22(2), 166-168.

10. Bettencourt L. A. and Ulwick A. W., (2008), Müşteri Merkezli İnovasyon Haritası, Harvard Business Review, MESS Yayınları, s.81-83

11. Betz, F. (2011). Managing technological innovation: competitive advantage from change. John Wiley & Sons.

12. Brusoni, S., Cefis, E., & Orsenigo, L. (2006). Innovate or Die? A critical review of the literature on innovation and performance. Centro di Ricerca sui Processi di Innovazione e Internazionalizzazione (CESPRI). Università Commerciale Luigi Bocconi. WP, (179).

13. Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.

14. Chwelos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2001). Research report: empirical test of an EDI adoption model. Information systems research, 12(3), 304-321.

15. Clark, P. A., Staunton, N., & Rogers, E. M. (1989). Innovation in technology and organization. London: Routledge.

16. Cooke, P. N., Heidenreich, M., & Braczyk, H. J. (Eds.). (2004). Regional Innovation Systems: The role of governance in a globalized world. Psychology Press.

17. Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. European journal of innovation management, 1(1), 21-29.

18. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. Academy of management journal, 34(3), 555-590.

19. Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. Journal of Engineering and Technology Management, 15(1), 1-24.

20. Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization and top Managers1. British Journal of Management, 17(3), 215-236.

21. Dawson, P., & Andriopoulos, C. (2014). Managing change, creativity and innovation. Sage.

22. Dechezleprêtre, A., Glachant, M., Haščič, I., Johnstone, N., & Ménière, Y. (2011). Invention and transfer of climate change–mitigation technologies: a global analysis. Review of Environmental Economics and Policy, 5(1), 109-130.

23. Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: an empirical analysis. Management science, 32(11), 1422-1433.

24. Downs Jr, G. W., & Mohr, L. B. (1976). Conceptual issues in the study of innovation. Administrative Science Quarterly, 700-714.

25. Edquist, C. (2010). Systems of innovation perspectives and challenges. African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, 2(3), 14-45.

26. Erkan İ., (2012), Pazarlama Zekâsı ve Girişimcilik, İstanbul Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi), s. 37

27. Fields, D. M., & Greco, A. J. (1991). A Model Of The Adoption Process For Revolutionary Product Innovations. Journal of Managerial Issues, 528-548.

28. Fields, G. (2006). Innovation, time, and territory: space and the business organization of Dell Computer. Economic Geography, 82(2), 119-146.

29. Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. Journal of Business Research, 55(2), 163-176.

30. Freeman, C. (1982). Innovation and long cycles of economic development. SEMINÁRIO INTERNACIONAL. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1-13.

31. Freeman, C., & Soete, L. (Eds.)., (1997), The Economics of Industrial Innovation, Psychology Press.

32. Freeman, C. (1997). The 'national system of innovation'in historical perspective. Technology, globalisation and economic performance, 24-49.

33. Gemünden, H. G., Heydebreck, P., & Herden, R. (1992). Technological interweavement: a means of achieving innovation success. R&D Management, 22(4), 359-376.

34. Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. Omega, 25(1), 15-28.

35. Güzel, T. (1996). Değişim Yönetimi ve Planlı Değişim. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi

36. Hage, J. T. (1999). Organizational innovation and organizational change. Annual Review of Sociology, 597-622.

37. Hall, G. E. (1973). A Developmental Conceptualization of the Adoption Process Within Educational Institutions.

38. Halman, J. I. M., & A Keizer, J. (1994). Diagnosing risks in product-innovation projects. International Journal of Project Management, 12(2), 75-80.

39. Hatten, M. L. (1982). Strategic management in not-for-profit organizations. Strategic Management Journal, 3(2), 89-104.

40. Hoecht, A., & Trott, P. (2006). Innovation risks of strategic outsourcing. Technovation, 26(5), 672-681.

41. Janssen, O. (2001). Fairness perceptions as a moderator in the curvilinear relationships between job demands, and job performance and job satisfaction. Academy of management journal, 44(5), 1039-1050.

42. Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. Academy of management journal, 47(3), 368-384.

43. Juma, C., & Yee-Cheong, L. (Eds.). (2005). Innovation: applying knowledge in development. Earthscan.

44. Kalaycı, Ş. (2006). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 2). Asil Yayın Dağıtım.

45. Koberg, C. S., Detienne, D. R., & Heppard, K. A. (2003). An empirical test of environmental, organizational, and process factors affecting incremental and radical innovation. The Journal of High Technology Management Research, 14(1), 21-45.

46. Kuhn, R. L. (Ed.). (1985). Frontiers in creative and innovative management (Vol. 4). Ballinger Pub Co.

47. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. The Journal of Marketing, 59-62.

48. Lavis, J. N., Robertson, D., Woodside, J. M., McLeod, C. B., & Abelson, J. (2003). How can research organizations more effectively transfer research knowledge to decision makers?. Milbank quarterly, 81(2), 221-248.

49. Lim, J. S., Sharkey, T. W., & Kim, K. I. (1991). An empirical test of an export adoption model. MIR: Management International Review, 51-62.

50. Loewe, P., & Dominiquini, J. (2006). Overcoming the barriers to effective innovation. Strategy & leadership, 34(1), 24-31.

51. Lundgren, A. (1995). Technological innovation and network evolution. Thomson Learning.

52. Luxembourg. (2005). The Measurement of Scientific and Technological Activities Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. OECD publishing.

53. Manu, F. A. (1992). Innovation orientation, environment and performance: a comparison of US and European markets. Journal of International Business Studies, 333-359.

54. Michael Johnson, (2010) "Barriers to innovation adoption: a study of e-markets", Industrial Management & Data Systems, Vol. 110 Iss: 2, p.157 – 174

55. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. Information systems research, 2(3), 192-222.

56. Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms. Washington, DC: National Science Foundation.

57. Nelson, M. L., & Shaw, M. J. (2003). The adoption and diffusion of interorganizational system standards and process innovations. Urbana, 51, 61801.

58. Norman, D. A., & Verganti, R. (2014). Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. Design Issues, 30(1), 78-96.

59. Olatokun, W., & Bankole, B. (2011). Factors Influencing Electronic Business Technologies Adoption and Use by Small and Medium Scale Enterprises (SMES) in a Nigerian Municipality. Journal of Internet Banking and Commerce, 16(3), 1-26.

60. Örücü, E., Kiliç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. Dogus University Journal, 12(1).

61. Özer, G., & Akça, Y. (2012). Yenilikçi Özelliklerin, Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulama Başarısına ve Algılanan Organizasyonel Performans Üzerine Etkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3(5), 53-70.

62. Özkan, Cevahir, (2009), Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi

63. Phonkaew Sasitgorn, (2001), Propensity for Innovation Adoption: Integration of StructuralContingency and Resource Dependence Perspectives, ABAC Journal Vol. 21 No.1 (January - April, 2001), Thompson’s Definiton (1965) s. 5

64. Porter, M. E. (1998). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors author: Michael e. porter, publisher: Free pres.”.

65. Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Nilakanta, S. (1994). Implementation of electronic data interchange: an innovation diffusion perspective. Journal of Management Information Systems, 11(2), 157-186.

66. Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Nilakanta, S. (1994). Implementation of electronic data interchange: an innovation diffusion perspective. Journal of Management Information Systems, 11(2), 157-186.

67. Rai, A., & Patnayakuni, R. (1996). A structural model for CASE adoption behavior. Journal of Management Information Systems, 13(2), 205-234.

68. Ramamurthy, K., & Premkumar, G. (1995). Determinants and outcomes of electronic data interchange diffusion. Engineering Management, IEEE Transactions on, 42(4), 332-351.

69. Rambocas, M., & Arjoon, S. (2012). Using Diffusion of Innovation Theory to Model Customer Loyalty for Internet Banking: A TT Millennial Perspective. International Journal of Business & Commerce, 1(8).

70. Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1980). Reinvention in the innovation process. Science Communication, 1(4), 499-514.

71. Robinson, R. B., & Pearce, J. A. (1988). Planned patterns of strategic behavior and their relationship to business-unit performance. Strategic Management Journal, 9(1), 43-60.

72. Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovation. (3rd ed..) New York: The Free Press.

73. Saleh, S. D., & Wang, C. K. (1993). The management of innovation: strategy, structure, and organizational climate. Engineering Management, IEEE Transactions on, 40(1), 14-21.

74. Sternberg J. (2003). “Types Of Innovations”, The International Handbook on Innovation, Larissa V. Shavinina, Elsevier Science Ltd

75. Stringer, R. (2000). How To Manage Radical Innovation. California Management Review, 42(4).

76. Teo, H. H., Wei, K. K., & Benbasat, I. (2003). Predicting intention to adopt interorganizational linkages: an institutional perspective. Mis Quarterly, 19-49.

77. Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. Administrative science quarterly, 1-20.

78. Thong, J. Y. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. Journal of management information systems, 15(4), 187-214.

79. Trott, P., (2005), Innovation Management and New Product Development, 3rd, Prentice Hall Inc. Usa, s. 15

80. Trott, P., & Hartmann, D. (2009). Why'open innovation'is old wine in new bottles. International Journal of Innovation Management, 13(04), 715-736.

81. Turanlı R. ve Sarıdoğan E., (2010), Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum, İstanbul Ticaret Odası Akademik Yayınları, Yayın No: 2010-2013, İstanbul, s.14-15

82. Udwadia, F. E. (1990). Creativity and innovation in organizations: Two models and managerial implications. Technological Forecasting and Social Change, 38(1), 65-80.

83. Urabe, K., Child, J., & Kagono, T. (Eds.). (1988). Innovation and Management: Its International Comparison (Vol. 13). Walter de Gruyter.

84. Utterback, J. M. (1974). Innovation in industry and the diffusion of technology. Science, 183(4125), 620-626.

85. Veryzer, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. Journal of product innovation management, 15(4), 304-321.

86. Westland, J.C. (2008). Global Innovation Management, A Strategic Approach, Palgrave, p.8

87. Zaltman G. and Dubois B. (1971) ,"New Conceptual Approaches in the Study of Innovation", in SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. David M. Gardner, College Park, MD : Association for Consumer Research, p. 417-424.

88. Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1984). Innovations and organizations. R.E. Krieger Pub. Co.

89. Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2002). A cross-country study of electronic business adoption using the technology-organization-environment framework.

90. Http://pic.dhe.ibm.com/infocenter/spssstat/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fidh_reli.html - (1989, 2011) IBM Corporation Copyright

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim Halid Elbaşı 23.06.1988 tarihinde Eskişehir'de dünyaya gelmiştir. İlk ve orta öğrenimini Merter Fatih İlköğretim Okulu'nda, lise eğitimini Kağıthane Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2006 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İngilizce İşletme (SUNY- Dual Diploma) bölümünü bitirerek, hem İstanbul Teknik Üniversitesi'nden hem de State University of New York'tan lisans diploması almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eğitim hayatında bir kez onur listesine girmeye hak kazanmıştır. İyi seviyede İngilizce ve orta seviyede Almanca bilen İbrahim Elbaşı halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Strateji Bilimi Bölümü'nde Yüksek Lisans yapmaktadır.

EKLER

EK - 1

YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISI VE YENİLİK ÖZÜMSEME ALGISININ YENİLİKÇİ İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ

ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Strateji Bilimi Bölümü Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere Yenilik Özümseme Algısının Yenilikçi İş Performansına Etkisinin incelenmesi amacıyla **yöneticilere** yönelik yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Katılımınız için çok teşekkür ederim.

* Eğer işletmeniz yenilik yapmıyorsa lütfen anketi bu noktada sonlandırınız!

* Anket çalışmasına sadece yöneticiler katılabilmektedir!

İlginiz ve desteğiniz için tekrar teşekkür ederim.

Saygılarımla,

İbrahim H. Elbaşı

EK: 2. Yenilik Özümseme Faktörleri Anket Formu (Form 2)

Aşağıdaki işletmeniz ile ilgili olan yargılara ne oranda katıldığınızı, kutucuklara X işareti koyarak belirtiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum.
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	İşverenim yenilikleri kullanmamı talep etmiyor.					
2	İş yerimizde uygulanacak yenilikler işimizi kolaylaştırabilmesine rağmen, kullanmamız mecburi değildir.					
3	Yenilikleri kullanarak görevlerimi daha hızlı tamamlayabiliyorum.					
4	Yenilikleri kullanarak yaptığım işi daha kaliteli hale getirebiliyorum.					
5	Yenilikleri kullanmak, işlerimi daha da kolaylaştırıyor.					
6	Yenilikleri kullanmak, işyerimdeki etkinliğimi arttırıyor.					
7	Yenilikleri kullanarak işlerimi yaparken ki kontrolümü daha da arttırıyorum.					
8	Kullanacağım yenilikler çalışma sistemimle uyumludur.					
9	Uygulanan yenilikler çalışma stilime uygundur.					
10	Kullanacağım yeniliklerin, çalışmak istediğim yönteme uygun olduğunu düşünüyorum.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
11	Yenilikleri kullanan çalışma arkadaşlarım, kullanmayan arkadaşlara göre daha saygın görülürler.					
12	Yenilikleri kullanan çalışma arkadaşlarım yüksek profil sahibi, herkesçe tanınan insanlardır.					
13	Yeniliklere sahip olmak ve hakim olmak; örgüt içerisinde bir çeşit statü sembolüdür.					
14	Yeniliklerle olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.					
15	İşle ilgili yapmak istediklerimi, yenilikleri kullanarak kolay bir şekilde yapabildiğimi düşünüyorum.					
16	Genel olarak, yeniliklerin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.					
17	Yeniliklerin nasıl kullanıldığını öğrenmek kolaydır.					
18	Uygulanan yeniliklerin kullanılmasından sonra çıkan sonuçları, diğer iş arkadaşlarıma anlatırken zorluk çekmiyorum.					
19	Yeniliklerin kullanılması sonucu ortaya çıkan neticeleri diğer iş arkadaşlarıma anlatabileceğime inanıyorum.					
20	Yeniliklerin uygulanması sonrası ortaya çıkan sonuçlar kolaylıkla anlaşılabilir ve görülebilirdir.					
21	Yenilikleri kullanmanın neden yararlı olabileceğini veya olamayacağını anlatmakta zorluk çekiyorum.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
22	Kullanılan yenilikler örgüt içinde çok görünür halde değildirler.					
23	Herhangi bir yenilik uygulamasını kullanmaya karar vermeden önce onları düzgün bir şekilde deneyebilmekteyim.					
24	Uygulanacak yeniliklerin deneme çalışmalarında, söz konusu yeniliklerin neler yapabileceklerini görebilecek kadar uzun süre yer almaya ve kullanmaya izin verildim.					
25	Kazanılan veya elde edilen yenilikçi fikirlerin uygulanmasına onay veririm.					
26	Yenilikçi fikirleri, yenilikçi uygulamalar haline dönüştürebiliyorum.					
27	Ortaya çıkan problemlere yaratıcı çözümler geliştirebiliyorum.					
28	İşyerinde yenilikçi fikirleri destekliyorum.					
29	İş aktivitelerinin gelişimi için yeni fikirler oluşturabiliyorum.					
30	Yeni çalışma araçlarını, yöntemlerini ve tekniklerini araştırıp öğreniyorum.					
31	Yenilikçi fikirleri sistemli bir şekilde sunabiliyorum.					
32	Çalışma arkadaşlarımı, yenilikçi fikirlerin önemsenmesi için teşvik ediyorum.					
33	Yenilikçi fikir başvurularını itinayla değerlendiriyorum.					
34	Yöneticilerim uygulanacak yenilikler hususunda yetkin bilgiye sahipler.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
35	Yöneticilerimin yeniliklerin özümsenmesinde kararlı olması, yenilikleri uygularken beni teşvik ediyor.					
36	Yöneticilerimin, yeniliklerin getireceği faydaların farkında olması, yeniliklerin özümsenmesinde beni teşvik ediyor.					
37	Firmanın büyüklüğünün yeniliklerin özümsenmesinde önemli olduğunu düşünüyorum.					
38	Firma sermaye tabanının yeniliklerin özümsenmesinde önemli olduğunu düşünüyorum.					
39	Firma yaşının ve tecrübesinin yeniliklerin özümsenmesinde önemli olduğunu düşünüyorum.					

Kişisel Bilgiler Anket Formu

Kişisel ve Örgütsel Bilgiler

Size en uygun seçeneğin yanındaki parantezin içine (X) işaretini koymanız yeterlidir.

40. Unvanınız:

1) ( ) Genel Müdür
2) ( ) Genel Müdür Yardımcısı
3) ( ) Müdür
4) ( ) Müdür Yardımcısı
5) ( ) Koordinatör
6) ( ) Diğer .....….....

41. Çalıştığınız Sektör:

1) ( ) Eğitim
2) ( ) Gıda
3) ( ) İnşaat
4) ( ) Enerji
5) ( ) Sağlık
6) ( ) Bilişim Teknolojileri
7) ( ) Diğer ……

42. Görev yeriniz:

1) ( ) İnsan Kaynakları
2) ( ) Satın Alma
3) ( ) Bilgi İşlem
4) ( ) Satış-Pazarlama
5) ( ) Muhasebe-Finans
6) ( ) Diğer ……

43. Cinsiyetiniz:

1) ( ) Kadın
2) ( ) Erkek

44. Öğrenim durumunuz:

1) ( ) İlköğretim
2) ( ) Lise
3) ( ) Yüksek Okul
4) ( ) Üniversite
5) ( ) Yüksek Lisans
6) ( ) Doktora

45. Kurumunuzdaki çalışan sayısı

1) ( )50 ve Altı
2) ( ) 51 - 150
3) ( ) 150 – 200
4) ( ) 200 – 250
5) ( ) 251 ve Üstü

46. İşletmeniz kaç yıldan beri faaliyetlerini sürdürmektedir?

1) ( ) 1 - 5 Yıl 2) ( ) 6 - 10 Yıl

3) 11 Yıl ve üzeri

47. İşletmeniz hangi sıklıkla yenilik yapmaya başvurur?

1) ( ) Sürekli 2) ( ) Bazen

3) ( ) Nadiren

48. İşletmeniz aşağıdaki odağına göre yenilik türlerinden hangisini daha çok tercih etmektedir?

1) ( ) Ürün Yeniliği 2) ( ) Süreç Yeniliği

3) ( ) Pazarlama Yeniliği 4) ( ) Örgütsel Yenilik

49. Aşağıdaki yenilik yöntemlerinden hangisini işletmenizde uygulamaktasınız?

1) ( ) Kademeli (Sürekli) Yenilik - İşletmede var olan teknolojik kaynaklar üzerine kurulur ve geleneksel üretim yöntem veya tasarımlarında bazı geliştirmeler veya tasfiyeler yapılarak uygulanan yeniliklerdir.

2) ( ) Radikal (Süreksiz) Yenilik - Yoğun geliştirme çabaları sonucu ortaya çıkan, müşteri ya da endüstri için tamamen yeni olan yeniliklerdir.

Anket çalışmasına ayırdığınız zaman için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.