

**BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞİN REKABETÇİ TUTUMA ETKİSİNDE
ÇEVRESEL BELİRSİZLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Mehmet Mert BOZALAN

ŞUBAT 2022

**BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞİN REKABETÇİ TUTUMA ETKİSİNDE
ÇEVRESEL BELİRSİZLİĞİN MODERATÖR ROLÜ**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

MEHMET MERT BOZALAN

**İŞLETME DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECESESİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE
GETİRİLMİŞTİR**

ŞUBAT 2022



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İşletme
Öğrencinin Adı Soyadı:	Mehmet Mert Bozalan
Tezin Adı:	Bireysel Yenilikçiliğin Rekabetçi Tutuma Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü
Tez Savunma Tarihi:	04.02.2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. İlkay Turan	
2. Üye:	Doç. Dr. Cafer Şafak Eysel	
3. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi İ. Burçak Vatansever Durmaz	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Mehmet Mert Bozalan

İmza :

ÖZET

BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞİN REKABETÇİ TUTUMA ETKİSİNDE ÇEVRESEL BELİRSİZLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Bozalan, Mehmet Mert

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İlkey TURAN

ŞUBAT 2022, 108 sayfa

Bu çalışmada, teknoloji ve bilişim sektöründe çalışmakta olan kişiler nezdinde bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinin ve bu etkide çevresel belirsizliğin düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, İstanbul ilinde teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyette bulunan firmalarda çalışan 238 kişiyle kolayda örnekleme ile amaçlı örnekleme tekniklerinden faydalanılarak, 20 Aralık 2019 ile 25 Şubat 2020 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ankette demografik bilgi formu; Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 20 madde ve 4 boyutlu Bireysel Yenilikçilik Ölçeği; Akbayırlı (1998) tarafından geliştirilen 23 maddelik Rekabetçi Tutum Ölçeği; Khandwalla (1976) tarafından geliştirilen, Çalışkan ve Akkoç (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 4 maddelik Çevresel Belirsizlik Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde; bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı ve kısmi bir etkiye sahip olduğu ve bu etkide çevresel belirsizliğin kısmi bir düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre, araştırma değişkenlerine verilen yanıtlarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik, Bireysel Yenilikçilik, Rekabet, Rekabetçi Tutum, Çevresel Belirsizlik

ABSTRACT

MODERATOR ROLE OF ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY IN THE EFFECT OF INDIVIDUAL INNOVATIVENESS ON COMPETITIVE ATTITUDE

Bozalan, Mehmet Mert

Master's Program in Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. İlkey TURAN

February 2022, 108 pages

In this study, it is aimed to investigate the effect of individual innovativeness on competitive attitude, and the moderator role of environmental uncertainty in this effect in terms of employees working in technology and informatics sector. In this regard, a survey was conducted on 238 participants working in companies operating in technology and informatics sector in Istanbul between 20th December 2019 and 25th February 2020 via using convenience sampling and purposive sampling. In the study, quantitative research method was used. In the survey form, demographical information form; Individual Innovativeness Scale developed by Hurt, Joseph and Cook (1977), and adapted into Turkish by Kılıçer and Odabaşı (2010) with 20 statements and 4 dimensions; Competitive Attitude Scale developed by Akbayırlı (1998) with 23 statements; Environmental Uncertainty Scale developed by Khandwalla (1976) and adapted into Turkish by Çalışkan and Akkoç (2012) with 4 statements, were used. As the result of the analysis of the data collected from the participants, it was found that individual innovativeness has significant and partial effect on competitive attitude, and environmental uncertainty has a partial moderator role in this effect. Moreover, significant differences were found in the answers given for research variables by the participants according to their various demographical characteristics.

Keywords: Innovativeness, Individual Innovativeness, Competition, Competitive Attitude, Environmental Uncertainty

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının gerçekleştirilmesi hususunda her daim benden yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. İlkey TURAN'a, gerek çalışma yaşamımda gerekse de yüksek lisans sürecinde bir an olsun bana olan desteğini esirgememiş olan aileme, ayrıca tez savunma jürisinde yer alan Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL ve Dr. Öğr. Üyesi İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ'a, son olarak tüm Bahçeşehir Üniversitesi ailesine sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2022

Mehmet Mert BOZALAN



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Çalışmanın Amacı	1
1.3 Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	2
1.4 Çalışmanın Önemi	2
1.5 Tanımlar.....	2
Bölüm 2: Alan Yazın Taraması.....	4
2.1 Bireysel Yenilikçilik.....	4
2.1.1 Yenilik ve yenilikçilik kavramları.....	4
2.1.2 Yenilik türleri	9
2.1.3 Bireysel yenilikçilik kavramı	12
2.1.3.1 Bireysel yenilikçiliğin tanımı	12
2.1.3.2 Yenilikçi bireylerin özellikleri.....	13
2.1.3.3 Bireysel yenilikçilik kategorileri.....	14
2.1.3.4 Bireysel yenilikçiliğin boyutları.....	18
2.2 Rekabetçi Tutum.....	20
2.2.1 Rekabet kavramı.....	20
2.2.2 Rekabetçilik kavramı	22
2.2.3 Kurumsal (örgütsel) ve kurum içi (bireysel) rekabet	24
2.2.4 Rekabetçi tutum kavramı	26
2.3 Çevresel Belirsizlik.....	28
2.3.1 Çevre kavramı	28
2.3.2 Belirsizlik ve çevresel belirsizliğin tanımı	30
2.3.3 Çevresel belirsizlikle ilgili çevre faktörleri.....	33
2.3.3.1 Yakın dış çevre.....	35
2.3.3.2 Uzak dış çevre.....	37
2.3.4 Çevresel belirsizliğin kaynakları	40

2.3.5 Çevresel belirsizlik türleri	42
2.4 Alan Yazındaki Önceki Çalışmaların Bulguları	44
Bölüm 3: Yöntem.....	46
3.1 Araştırma Modeli.....	46
3.2 Evren ve Katılımcılar.....	46
3.3 Verilerin Toplanması	47
3.3.1 Veri toplama araçları.....	47
3.3.2 Veri toplama süreci	47
3.3.3 Veri analiz işlemleri	48
3.3.4 Geçerlik ve güvenirlik	48
3.4 Sınırlamalar.....	59
Bölüm 4: Bulgular.....	60
4.1 Demografik Bulgular	60
4.3 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular.....	63
4.5 Farklılık Analizlerine Yönelik Bulgular	77
Bölüm 5: Tartışma ve Sonuçlar	85
5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması	85
5.2 Sonuçlar	90
5.3 Öneriler.....	90
KAYNAKÇA.....	91
EKLER	
A. Anket Formu	Error! Bookmark not defined.

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları	49
Tablo 2. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	50
Tablo 3. Rekabetçi Tutum Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları.....	51
Tablo 4. Rekabetçi Tutum Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları	53
Tablo 5. Çevresel Belirsizlik Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları.....	54
Tablo 6. Çevresel Belirsizlik Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları	55
Tablo 7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	56
Tablo 8. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	60
Tablo 9. Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	60
Tablo 10. Örneklem Grubunun Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	61
Tablo 11. Örneklem Grubunun Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 12. Örneklem Grubunun Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	62
Tablo 13. Örneklem Grubunun Toplam Çalışma Süresine Göre Dağılımı.....	62
Tablo 14. Örneklem Grubunun Pozisyona Göre Dağılımı.....	63
Tablo 15. H1a Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	64
Tablo 16. H1b Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	65
Tablo 17. H1c Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	65
Tablo 18. H1d Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	66
Tablo 19. DD'nin BO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları	67
Tablo 20. DA'nın BO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları	68
Tablo 21. FÖ'nün BO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları	68
Tablo 22. FÖ'nün BO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları	69
Tablo 23. DD'nin SO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları	70
Tablo 24. DA'nın SO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları	70

Tablo 25. FÖ'nün SO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	71
Tablo 26. RA'nın SO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	71
Tablo 27. DD'nin RH Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	72
Tablo 28. DA'nın RH Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	73
Tablo 29. FÖ'nün RH Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	73
Tablo 30. FÖ'nün RH Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	74
Tablo 31. DD'nin KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	75
Tablo 32. DA'nın KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	75
Tablo 33. FÖ'nün KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	76
Tablo 34. RA'nın KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin	
Moderatör Analizi Bulguları	76
Tablo 35. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	78
Tablo 36. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi Bulguları	79
Tablo 37. Yaş Grubuna Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	80
Tablo 38. Eğitim Seviyesine Göre Farklılık Analizi Bulguları	81
Tablo 39. Aylık Gelire Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	82
Tablo 40. Toplam Çalışma Süresine Göre Farklılık Analizi Bulguları	83
Tablo 41. Pozisyona Göre Farklılık Analizi Bulguları	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1. Araştırma modeli	46
Şekil 2. Revize araştırma modeli	59



Bölüm 1

Giriş

1.1 Problem Durumu

Teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyet göstermekte olan firmalar, teknolojiye sürekli olarak yaşanan değişimler ve gelişmelerden ötürü yoğun bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Aynı şekilde, bu firmalarda çalışan kişilerin de hem kendi başarıları hem de çalıştıkları firmanın başarısı hususunda rekabetçi bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu çalışanların aynı zamanda teknolojinin doğası gereğince yenilikçi ve yaratıcı bireyler olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, teknoloji ve bilişim firmalarında çalışan kişilerin bireysel yenilikçiliklerinin rekabetçi tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yanı sıra, dışsal bir unsur olarak çevresel belirsizliğin, bireysel yenilikçilik ile rekabetçi tutum arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir rolü bulunup bulunmadığı incelenmesi gereken bir konudur. Nitekim çevresel belirsizliğin yüksek veya düşük olduğu koşullar altında bireysel yenilikçilik ile rekabetçi tutum ilişkisinin bir değişim gösterip göstermediği, araştırılması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışma çerçevesinde temel amaç, bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolünün incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Yanı sıra, bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir. Bununla birlikte, bireysel yenilikçilik, rekabetçi tutum ve çevresel belirsizlik için katılımcıların vermiş oldukları yanıtların katılımcıların demografik özellikleri doğrultusunda farklılaşma durumunun analiz edilmesi de araştırmadaki bir diğer amaçtır.

1.3 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma çerçevesinde iki temel araştırma sorusu geliştirilmiş olup, bu araştırma soruları doğrultusunda da araştırmanın temel hipotezleri meydana getirilmiştir. Bu araştırma soruları ve hipotezler şu şekildedir:

- i. Araştırma Sorusu 1: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
 - a. H1: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- ii. Araştırma Sorusu 2: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü var mıdır?
 - b. H2: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

1.4 Çalışmanın Önemi

Alan yazında bireysel yenilikçilik ve rekabetçi tutum ilişkisine yönelik çok az çalışma olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların çoğunlukla dışsal koşulların etkilerini göz ardı ettiği ve çevresel belirsizlik koşulları altında bu ilişkinin incelenmemiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışma neticesinde elde edilecek olan bulgular vasıtasıyla, bireysel yenilikçilik ile rekabetçi tutum arasındaki ilişkide çevresel belirsizliğin düzenleyici bir rolünün bulunup bulunmadığına ilişkin alan yazına önemli katkılar sağlayacak özgün bulgular elde edileceği öngörülmektedir. Yanı sıra, çalışmada elde edilecek bulgular sayesinde, sektör temsilcileri de çevresel belirsizlik durumunun, bireysel yenilikçilik ile rekabetçi tutum ilişkisinde önemli ve anlamlı bir role sahip olup olmadığı hususunda bilgi elde edeceklerdir.

1.5 Tanımlar

Bireysel Yenilikçilik: Yeni şeyler denemeye arzulu olma halidir (Hurt vd., 1977).

Rekabetçi Tutum: Bir bireyin diğer bireylerin önüne geçme isteğini belirten bir kişilik özelliğidir (Roberts, 1989, s. 5).

Çevresel Belirsizlik: Çevresel belirsizlik, çevresel unsurlara ilişkin olarak yetersiz bilgiden ötürü çevrenin algılanması noktasındaki eksikliklerle değişmelerin işletmeye olan etkilerinin ve uygulanacak süreçlerin neticelerinin öngörülebilmesine ilişkin yetersizliktir (Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012, s. 424).



Bölüm 2

Alan Yazın Taraması

Bu bölümde bireysel yenilikçilik, rekabetçi tutum ve çevresel belirsizlik konularında alan yazın taraması neticesinde elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

2.1 Bireysel Yenilikçilik

Bu alt bölümde yenilik ve yenilikçilik kavramları, yenilik türleri ve bireysel yenilikçilik kavramı hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.1.1 Yenilik ve yenilikçilik kavramları. Günümüz koşullarındaki sürekli artan rekabet ortamında işletmelerin sahip oldukları pek çok fonksiyonda yenilik yapmaları ve bu yenilikleri yaşama geçirmeleri, tüm sektörler açısından bir gereklilik durumuna gelmiştir (Aslan ve Sü-Eröz, 2018, s. 538). Bu bağlamda yenilik, işletmelerde örgüt kültürünün ve kimliğinin zorunu bir unsuru olmuştur. Zira bilhassa globalleşme süreci, pazarların giderek birbirine benzemesine ve aynılaşmasına sebebiyet verirken, yenilik yapmak ve farklılık yaratmak işletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için bir zorunluluk teşkil etmeye başlamıştır (Tuna, 2020, s. 20).

Kavramsal açıdan yenilik; yeni düşüncelerin, ürünlerin, uygulamaların ya da hizmetlerin bireylerce yeni olarak algılanıp kabul edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Uyar ve Kılıçaslan, 2015). Başka bir ifadeyle yenilik, bir değeri bulunan bir düşüncüyü veya bilgiyi, doğru yerde ve zamanda somutlaştırmak suretiyle, insanlara faydalı ürünlere, hizmetlere veya süreçlere dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır (Luecke 2008). Yani sıra yenilik, günümüz koşullarında gerek makro gerekse de mikro seviyede gerçekleşmekte olan rekabet yarışına uyum sağlayabilmek üzere işletmelerin başvurmakta oldukları stratejik bir araç niteliğindedir (Karabulut, 2015, s. 1355).

Yenilik sözcüğünün İngilizce dilindeki karşılığı “innovation” olup, bu sözcük ise Latince dilindeki “innovatus” sözcüğünden türemiştir. Latince anlamıyla yenilik; sosyal, kültürel, toplumsal ve yönetsel alanlarda yeni yöntemlerin veya yeni uygulama kurallarının uygulanması şeklinde betimlenmektedir (Uzkurt, 2008; Elçi vd., 2008).

Türkçe dilinde ise “innovation” sözcüğünün karşılığı olarak “yenilik”, “yenilikçilik”, “yenileşim” gibi sözcüklerin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Akalin, 2007, s. 486).

Yeni düşüncelerin, fikir oluşumlarının ve davranışların örgütlerce kabul edilmesi şeklinde ifade edilen yenilik kavramının (Daft, 2010), yazında ilk kez Alman iktisatçı Joseph Schumpeter tarafınca kullanılmış olduğu ifade edilmektedir. Schumpeter 1911 senesinde kaleme aldığı “The Theory of Economic Development” (Ekonomik Gelişme Teorisi) ve 1942 senesinde yazmış olduğu “Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi” adlı kitaplarda yenilik yapmanın işletmeler açısından öneminden bahsetmiş ve yenilik ile yenilikçiliği, iktisadi açıdan ilerlemenin temel unsuru şeklinde değerlendirmiştir (Becheikh, 2006; Eysel vd., 2019).

Örgütsel bazda yenilik, örgütte çalışan kişiler ya da yeniliği benimsemiş olan diğer bütün birimlerle beraber yaşama geçirilmekte olan yeni uygulamalar, algılanan yeni fikirler ve nesneler olarak tanımlanabilir. Ayrıca yenilik; yeni bir ürünün, yönetim tarzının ya da örgütsel yapının keşfedilmesi, araştırılması ve ticarileştirilmesine ilişkin uygulamalarının bütününe verilen addır (Oğuztürk ve Sami, 2003). Yanı sıra yenilik, yeni bir durumun ortaya koyulması, ileri sürülmesi ya da takdim edilmesi şeklinde de ifade edilebilir (Bledow vd., 2009).

Yazında yenilik kavramının tanımlanmasına ilişkin olarak çeşitli uzmanlarca yapılmış farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Rogers (2003) tarafından yenilik; kişisel ya da toplu şekilde kuruluşların yeni olduğu düşünülen bir fikir, iyileştirilen ya da işi geliştiren bir uygulama, yeni bir hizmeti veya ürünü şeklinde ifade etmiştir. Pierce ve Delbecq (1977) açısından yenilik; bir örgütte yeni düşüncelerin ve uygulamaların ortaya koyulması sonrasında benimsenerek uygulanmasıdır. Gebert, Boerner ve Kearney (2010) bakımından yenilik, finansal açıdan konumlandırma ve zaman kaynağındaki kısıtları göz önüne alarak yeni ve verimli birtakım fikirlerin geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda; ürünlere, süreçlere ve hizmetlere dönüştürülmekte olan yenilik, bilgilerin ya da fikirlerin uygulanması hususunda süreçlerle kaynakların yenileri ile değiştirilmesinden meydana gelen bir olgudur.

Rogers (2003), yapılan yeniliklerin birtakım ortak özellikleri bulunduğundan bahsetmiş ve yeniliklerin bu özelliklerini şöyle betimlemiştir:

- a. Yenilik, bir ürüne, sürece ya da fikre ilişkin olabilmektedir.
- b. Yenilik kavramında, yeni olarak algılanmakta olan bir şey vardır.
- c. Yenilik, farklı ve özgün olana verilen isimdir.
- d. Yenilik, bireylerin yaşam kalitesiyle toplumsal refah seviyesini yükseltir.
- e. Yenilik, yenilikten faydalananların yaşantılarında değişimlerin ortaya çıkmasını sağlar.
- f. Yenilik, bir süreç olup devamlılığı bulunmaktadır.
- g. Yenilik kavramı, sosyal ve iktisadi bakımdan yarar sağlamakta olan bir araç niteliğindedir.
- h. Yenilik, örgütler açısından pazarda rekabet avantajı sağlamak üzere kullanılan en önemli rekabet araçları arasında yer almaktadır.
- i. Yenilik, onu desteklemekte olan kültürel bir ortamın hem ürünü hem de neticesidir.
- j. Yenilik, sorun çözümüleme işlevine sahiptir.
- k. Yenilik, çevre ile bütünleşmenin ve çevreyle uyum sağlama noktasında kullanılan önemli bir araçtır.
- l. Yenilik, yayılcı ve kapsayıcı niteliğe sahip durumdadır.

Yenilik kavramının icat kavramı ile karıştırılması gereklidir. Her ne kadar bu iki kavramın arasında bir ilişki bulunsun da, yenilik kavramının icat kavramına kıyasla daha geniş bir yapıya ve anlama sahip olduğundan söz edilebilir. İcatlar, daha önceden bulunmamış ya da keşfedilmemiş olan bir şeyin ortaya çıkarılması ve ticari bir yanı bulunmayan yeni bir şeyi belirtmektedir. Radikal yenilikler bağlamında bir temel teşkil etmekte olan icatlar, her daim insanlığın faydası hususunda bir değer unsuruna dönüştürülemedikçe olup, icat edilmiş olduğu şekliyle kalabilmektedir. Yenilik ile icat kavramları arasındaki farklılık bu noktada ortaya çıkmaktadır. Nitekim yenilik, icat gibi yeni bir şeyin keşfedilmesi ve ortaya çıkarılması anlamını ihtiva ederken, ayrıca bu icatların topluma sunulmakta olan yararlılara dönüştürülmesi yani ticarileştirilmesi işlevini de içerisinde barındırmaktadır (Uzkurt, 2008, s. 27).

Rogers (2003, s. 12) yeniliğin üç temel ögesi bulunduğuna değinmiş ve bu ögeleri iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem şeklinde ifade etmiştir. Bahsedilen bu ögeler şu şekilde açıklanabilir:

- a. *İletişim Kanalları*: İletişim, katılımcı kişilerin karşılıklı şekilde ortak bir anlayışa erişmek üzere bilgi meydana getirme ve paylaşma süreciyle ilintilidir.
- b. *Zaman*: Gelişme süreci esnasında karar alma noktasında bulunan ve önem arz eden bir unsur niteliğindedir. Fertlerin yeniliğe ilişkin olarak ilk elde etmiş oldukları bilgiden, yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesine değin geçen süreçle alakalıdır.
- c. *Sosyal Sistem*: Ortak bir amaca erişilmesi hususunda ortak şekilde problem çözümü gayretinde bulunan ilişkili birimlerin meydana getirdiği sistemle ilgilidir.

Çalışma kapsamında yenilik kavramına ilişkin yapılan açıklamaların yanı sıra, yenilikçilik kavramıyla ilintili olarak da açıklamalar yapılması gerekmektedir. Yazında yenilikçilik kavramına ilişkin olarak pek çok farklı tanımlamanın yapılmış olduğu görülmektedir.

Damanpour (1991) tarafından yenilikçilik, bir örgüt tarafından yeni fikirlerin kabullenilmesi, geliştirilmesi, ayrıca bu yeni fikirlerin ortaya çıkacağı uygun zeminin temin edilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Yanı sıra, Avrupa Komisyonu tarafınca 1995 senesinde hazırlanmış olan “Yeşil Bildiri” (Green Paper) isimli belgede yenilikçilik; piyasadaki ürünlerle hizmetlerin yenilenmesi ve genişletilmesi, üretime ve dağıtıma ilişkin olarak yeni tekniklerin ortaya çıkarılması, yönetimde, işin organizasyonu noktasında, çalışma şartlarında ve iş gücünde birtakım değişimlerin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (European Commission 1995).

Oke, Munshi ve Walumbwa (2009, s. 64) açısından yenilikçilik, mevcut durumda yapılan bir değişimin temsil edilmesi, mevcutta bulunan bir şeyin geliştirilmesine ilişkin çabalar ya da tümünden yeni olan bir şeyin bulunması olarak belirtilmiştir. Kamien ve Schwartz (1982) bakımından yenilikçilik, yeni bir ürünün ortaya koyulması bağlamında gerçekleştirilen araştırma, buluş, geliştirme ve elde

edilen ürünün ticarileştirilmesi süreçlerini kapsamakta olan bir bütün biçiminde betimlenmiştir.

Rogers'a (2003) göre yenilikçilik, yeniliğin sosyal sistemde bulunan kuruluşlarca ya da kişilerce erken benimsenme derecesidir. Glor (2001) yenilikçiliği, yeni fikirlerin uygulanmakta ve kullanılmakta olduğu bir süreç şeklinde tanımlamıştır. Knight (1967) tarafından yenilikçilik, çevreyle örgüt bakımından yeni olma özelliğine sahip olan değişikliklere uyum sağlanması olarak ifade edilmiştir.

Drucker (2002, s. 3) yenilikçiliği, mevcut kaynaklara zenginlik yaratma ihtimali yüksek durumdaki araçların tercih edilmesi ya da yeni varlık yaratma kaynaklarının oluşturulması şeklinde betimlemiştir. Porter (1990) yenilikçiliği, rekabetin bulunmadığı farklı bir pazar bulunması suretiyle, keşfedilen bir fırsatın, iş yapma şekillerinin ve teknolojinin harmanlanması biçiminde ifade etmiştir. Handa ve Gupta (2009) tarafından yenilikçilik, fertlerin yeni ve farklı olan şeylere verdikleri tepkileri belirten bireysel fark değişkeni olarak tanımlanmıştır.

OECD ve Eurostat tarafınca 2005 senesinde hazırlanmış olan “Oslo Kılavuzu” kapsamında yenilikçilik, bir örgütün kendi içerisindeki uygulamaları ile örgütün yapısında veya dış çevreyle ilişkilerinde, kayda değer bir ölçüde iyileştirilmiş ürün, hizmet ve süreç, yeni bir pazarlama tekniği veya örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi biçiminde ifade edilmiştir (OECD, 2005, s. 50).

Günümüz koşullarında teknolojiye yaşanan ilerlemeler paralel şekilde gelişim gösterdiği görülmekte olan yeniliği benimsemiş olan ve kullanan toplumların hemen her açıdan diğer toplumlara nazaran ileride olduğu genel kabul görmektedir. Teknolojiye ve bilimde yaşanmakta olan seri ilerlemeler iletişim alanında da önemli değişimler ve gelişimler meydana getirerek toplumları oldukça büyük bir değişim sürecine sürüklemektedir. Toplumlarda yaşanmakta olan bu seri değişimler neticesinde bilgi de daha çok değerli duruma gelmektedir. Bu bağlamda bilgi, sahibi olduğu yenilik özelliğinden ötürü değerini daha fazla artırmış durumdadır (Yılmaz, 2018).

Yenilikler yapabilmek üzere işletmelerin yaratıcılık ve öğrenme yeteneğine sahip olmaları ve bunları sürekli biçimde geliştirmeleri gereklidir. Bu hususta örgütlerde yenilikleri içeren ve destekleyen bir örgüt kültürüne, yeniliğe odaklı bir lidere, yeniliklere sebebiyet verecek hedeflere ve yenilikle yaratıcılığın örgütte belirmesini sağlayıp teşvik edecek bir çalışma ortamına gereksinim bulunmaktadır (Göl ve Bülbül, 2012, s. 98).

Gittikçe globalleşen pazarlardan ötürü yenilikçilik konusu hemen her sektörde ve işletmeler bazında daha da önemli duruma gelmiştir. Uluslararası pazardaki rekabetin gün geçtikçe atış göstermesinden ötürü, örgütlerin yeni ürünlerle hizmetler geliştirmek üzere daha çok yenilik yapmaları gereksinimi ortaya çıkmıştır. Örgütlerde geliştirilmekte olan yeni ürünlerle hizmetlerden dolayı kar payları korunabilirken, süreçlerde yapılan yeniliklerle ise maliyetler azaltılabilmektedir (Schilling ve Shankar, 2019).

Mische (2001, s. 129) yeniliklerin örgütlere pek çok yarar sağladığından bahsederek, bu yararları şu şekilde sıralamıştır:

- a. Yenilikler, örgütler açısından yeni fırsatlar yaratmakta ve piyasada rakiplere kıyasla rekabet avantajı getirmektedir.
- b. Yenilikler, örgütlerin yüksek performans göstermelerini sağlamaktadır.
- c. Yenilikler vasıtasıyla örgütlerde çalışan kişilerin bilgileriyle becerileri gelişmektedir.
- d. Yenilikler, örgüt içerisinde bilgi paylaşımının artmasını sağlamaktadır ve bu doğrultuda sürekli öğrenme, önemli bir örgüt dinamiği durumuna gelmektedir.
- e. Yenilikçi örgütler keşfetmeyi, kişisel gelişimi, iş birliğini ve başarısızlık halinde hoşgörülü olunmasını desteklemektedir.
- f. Yenilikler, örgütlerin içerisine girmiş olduğu monotonluk, durgunluk, verimsizlik gibi durumlardan kurtulmayı sağlamaktadır.

2.1.2 Yenilik türleri. Yenilik türlerine ilişkin olarak yazında pek çok farklı sınıflandırmanın olduğu görülmektedir. Bu noktada Schumpeter (1934), beş farklı yenilik türünün olduğundan bahsetmiş bu yenilik türlerini; yeni ürün girdisi, yeni üretim

yöntemi girdisi, yeni pazarların keşfedilmesi, hammaddeler ve diğer girdilere kaynak tahsisi, endüstriyel pazarların meydana getirilmesi şeklinde ifade etmiştir.

Çeşitli araştırmacılar yenilik alanları bağlamında yenilikleri hizmet yeniliği, ürün yeniliği, süreç yeniliği, örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği şeklinde ifade ederken (OECD, 2005); düzeyi açısından yenilikleri ise radikal yenilikler ve artımsal yenilikler şeklinde belirtmiştir (Baktır ve Çetindamar, 2009).

Hizmet yeniliği, hizmetlerin sunulması ve dağıtılması noktasında çeşitli farklılıkların uygulanması ve teknolojiyen faydalanılması olarak ifade edilmektedir (Elçi, 2007, s. 7). Başka bir ifadeyle hizmet yeniliği, müşterilere değer yaratan soyut yeni fikirlerin ya da mevcut fikirlerin, bazen fiziki unsurların bileşimi halinde bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hertog vd., 2010, s. 499). Hizmet yeniliği işletmelere etkin bir rekabet üstünlüğü getirmektedir (Faria ve Gomes, 2016). Hizmet yeniliği bağlamında genellikle hizmet sürecinde ve yöntemlerinde ufak çaplı farklılıklar gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple, hizmet yeniliklerinde radikal değişiklikler olmadığından bahsedilebilir (Köksal, 2008, s. 45).

Ürün yeniliği, mevcut bir ürünün özelliklerinin büyük ölçüde değiştirilip iyileştirilmesi ve tüketicilere sunulmasını belirtmektedir (OECD, 2005, s. 52). Başka bir ifadeyle ürün yeniliği, teknolojik kapsamlı, ürün özellikleriyle ve kalitesiyle ürünün değerini artırmakta olan uygulamalar olup; ürün yeniliğindeki temel amaç, tüketicilerce dikkat çekecek olan ürünlerin üretilmesi ve bu ürünlerin pazara arz edilmesi şeklindedir (Tuna, 2020, s. 37). İşletmelerde üründen alınmakta olan verimliliği artırmakta olan ürün yeniliği, işletmelerin piyasada varlıklarını sürdürmeleri, pazar paylarını genişletmeleri, daha fazla müşterinin kazanılması ve piyasada rekabet avantajının sağlanması noktasında oldukça önemli bir role sahiptir (Daft, 2004, s. 403).

Süreç yeniliği, yeni ve önemli oranda geliştirilmiş bir üretim teknolojisine, hizmet tedarik edilmesine ve ürünün dağıtılmasına yönelik metotları içeren bir yenilik türüdür (Orfila-Sintes ve Mattssona, 2009, s. 381). Genelde bilgi teknolojileri, muhasebe ve finans, satın alma, bakım onarım gibi destek hizmetleri sağlayan departmanlar nezdinde yapılmakta olan süreç yenilikleri, bu departmanlardaki mevcut

süreçlerin yenilenmesi suretiyle rekabet avantajının ve müşteri memnuniyetinin elde edilmesini sağlamaktadır (Polder, 2010, s. 26). Süreç yenilikleri vasıtasıyla dağıtım kanallarında, ürünlerin ve hizmetlerin pazara sunulmasında, maliyetlerin azaltılmasında önem arz eden değişimler sağlanmaktadır (Aldebert vd., 2011; Orfila-Sintes ve Mattssona, 2009). Bu doğrultuda işletmeler ürettikleri ürünlerle hizmetlerde verimlilikle kaliteyi artırırken, önemli bir müşteri değeri de elde etmektedirler. Lakin süreç yeniliğinin neticelerinin çoğunlukla müşteriler nezdinde algılanmadığına da değinilmelidir (Vııcı, 2007, s. 62).

Pazarlama yeniliği, gerçekleştirilen yenilikler doğrultusunda yeni ürünün tasarlanması, ürünün paketlenmesi, ürün promosyonu, ürünün fiyatlandırması, ürünün dağıtılması, ürün yerleştirme vb. hususlarda yeni bir pazarlama sürecinin kullanılması suretiyle, yeni pazarların yaratılmasına yönelik yenilik türüdür (Uzkurt, 2008, s. 43; Aldebert vd., 2011, s. 1211). Pazarlama yeniliğine, franchising sisteminin uygulanması, yemek siparişlerinin internet vasıtasıyla verilmesi vb. örnek teşkil etmektedir (Mesci ve Bozkurt, 2013, s. 15).

Örgütsel yenilik, örgüt içerisindeki diğer yeniliklerin etkili biçimde gerçekleştirilebilmesi hususunda gerekli ortamın meydana getirilmesine ilişkin olarak yapılan yeniliklerle ilintilidir (Karlson ve Tavassoli, 2015, s. 1188). Bu bağlamda örgütsel yenilik, örgütteki içsel değişikliklerle alakalı olarak yapılan yeniliklerden meydana gelmektedir (Hoarau ve Kline, 2014, s. 49). Yanı sıra örgütsel yenilik, örgütteki yeni iş yapıları, örgütsel yöntem ve karar verme sistemlerinde yapılan yenilikler, örgüt dışı ilişkilerle alakalı yeni bakış açılarının geliştirilmesi şeklinde ifade edilebilir (Polder, 2010, s. 17). Örgüt yapısında büyük ölçüde değişime gidilmesi, gelişmiş yönetim metotlarının uygulanması, yeni ya da geliştirilmiş planlarla stratejilerin uygulanması, örgütte ilk defa dış kaynaklardan faydalanılması veya ilk defa üniversitelerle veya diğer birtakım araştırma kurumlarıyla iş birliği gerçekleştirilmesi vb. yenilikler, örgütsel yenilik bağlamında değerlendirilmektedir (Elçi, 2007, s. 11). Yapısal yenilikler şeklinde de tabir edilebilen örgütsel yenilikler, örgüt içerisinde verimliliği artırmakta olan bir araç olması yanında, yeni örgütsel tasarımlarla daha başarılı bir piyasa egemenliğinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Picot vd., 1989, s. 165).

Radikal yenilik, yeni gelişim gösteren pazarları, müşterilerin taleplerini, ürün gelişimini ve bilgiyi kapsayan bir yenilik türü olup; pazarda sahibi olunan konumun değişmesini ve yeni pazarlara açılmayı olanaklı kılmaktadır (Tidd ve Bessant, 2005, s. 14). Bu bağlamda radikal yenilik, fonksiyonel bir yenilik sağlamakta olan yeni teknoloji şeklinde ifade edilebilir. Buhar makinesi ve buharlı gemiler radikal yeniliğe örnek teşkil etmektedir (Betz, 2003). Radikal yenilikler çerçevesinde yeni teknolojilerden faydalanılması, işletmelere ve sektörlerle önemli etkilerde bulunabilmektedir. Bu kapsamda bir yeniliğin radikal yenilik şeklinde nitelendirilebilmesi hususunda, mevcut ve artık eskimiş durumdaki bilginin yerine çok başarı getiren yeni teknolojik bilgilerin sunulması gereklidir (Perrons, Matthew ve Ken, 2004, s. 439). Radikal yenilikler, mevcuttaki bütün süreçlerle alışkanlıkları ortadan kaldırarak, yeni süreçlerle alışkanlıkların ortaya çıkmasını sağlama potansiyeline sahiptir (Tushman ve Anderson, 1986).

Artımsal (adımsal/kademeli) yenilik, teknolojik yenilikler çerçevesinde mevcut ürünlere ilave edilen farklı ve yeni özellikler şeklinde ifade edilebilir. Örnek olarak cep telefonu özünde bir radikal yenilik olup; cep telefonuna kamera, ses kaydedici vb. yeni işlevlerin dahil edilmesi doğrultusunda ürünün artık yeni bir ürüne dönüşmesi, artımsal yenilik şeklinde değerlendirilmektedir (Luecke, 2008, s. 15). Bu doğrultuda, artımsal yeniliklerde mevcut üründe, hizmette veya süreçte ufak değişimler gerçekleştirilmekte olduğundan bahsedilebilir (Henderson ve Clark, 1990). Sürekli yenilikler şeklinde de tabir edilebilen artımsal yenilikler, işletmelerce rekabet üstünlüğü getirmesi nedeniyle gerçekleştirilmektedir. Ayrıca örgüt kültürüne ve iş süreçlerinde yenilikler gerçekleştirmeyi başaran işletmelerin, artımsal yenilik gerçekleştirme noktasında daha yetenekli olduğundan da söz edilebilir (Damanpour ve Wischnevsky, 2006).

2.1.3 Bireysel yenilikçilik kavramı. Bu alt bölümde bireysel yenilikçiliğin tanımı, yenilikçi bireylerin özellikleri, bireysel yenilikçilik kategorileri ve bireysel yenilikçiliğin boyutları hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.1.3.1 Bireysel yenilikçiliğin tanımı. Günümüzde örgütlerin yenilik yapabilme kabiliyetlerini artırmaları ve piyasada sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri noktasında, kalifiye, yetenekli ve yenilikçi çalışanlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu

noktada ise bireysel yenilikçilik kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireysel yenilikçilik kavramına ilişkin olarak yazında pek çok farklı tanımlamanın yapılmış olduğu görülmektedir.

Agrawal ve Prasad (1998) tarafından bireysel yenilikçilik, kişilerin yeni öğrenilen bilgi teknolojilerini denemeyi arzulamaları olarak ifade edilmiştir. c. Hirschman (1980) açısından tüm fertler farklı düzeylerde yenilikçi olup, yaşamları süresince yeni olduğunu kabul ettikleri düşüncelerle fikirleri benimsediklerinden bahsetmiştir. Hurt vd. (1977) ise bireysel yenilikçiliği, yeni şeyler denemeye arzulu olma hali şeklinde betimlemiştir.

Aktaş (2018) bireysel yenilikçiliğin, faydalı bir yeniliğin ortaya koyulması, tanıtımı ve yaşama geçirilmesi hususundaki tüm bireysel çalışmalarla uğraşlar olduğundan söz etmiştir. Yuan ve Woodman (2010) açısından bireysel yenilikçilik, yeniliğin birey tarafından geliştirilmesi, benimsenmesi ya da uygulanmasıdır. Citrin vd. (2000) tarafından bireysel yenilikçiliğin ürün temelli olduğuna değinilmiş olup, bu doğrultuda bireysel yenilikçiliğin, belli ürünlerle ilgili yeniliklerin öğrenilmesinin ardından benimsenmesi durumunu yansıttığından bahsedilebilir.

Flynn ve Goldsmith (1993) bireysel yenilikçiliği; bir yeniliği fertlerin çevrede bulunan başka kişilere nazaran daha erken kabullenmesi şeklinde betimlemiştir. Goldsmith ve Foxall (2003) bakımından bireysel yenilikçilik; fertlerin yeniliklere yönelik tepkilerini karakterize etmekte olan bireysel değişiklikler olup, yazarlar bireysel yenilikçiliği; genel kişilik özelliği yaklaşımı, davranışsal yaklaşım yenilikçiliği ve özel kişilik alanı özelliği yaklaşımı çerçevesinde kavramsallaştırma yoluna gitmiştir.

2.1.3.2 Yenilikçi bireylerin özellikleri. Yenilikçi bireyler, yeni şeyleri denemekten kaçınmayan, aksine bu durumdan hoşlanan, risk alan kişilerdir (Atlı, 2019, s. 27). Yenilikçi bireyler; değişimlere yönelik esnek bir davranışa sahip olan, yeni deneyimlere açık olan, eleştirel içeriğe sahip değerlendirmeler karşısında objektif durabilen, başkalarının fikir ve düşüncelerine açık ve saygılı olan, her türdeki bilgiden ilham alıp yapıcı biçimde bilgileri yararına kullanabilen kişilerdir (Leavitt ve Walton, 1975).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda, yenilikçi bireylerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Çekmecelioğlu, 2002, s. 41):

- a. Yenilikçi bireyler, mevcut durum ile yetinmezler.
- b. Yenilikçi bireyler, yüksek hayal gücüne sahiptir. Bu yüksek hayal gücü, geleceğin planlanmasında kullanılır.
- c. Yenilikçi bireyler, değişken ve uyumlu bir yapıdadır. Farklılık gösteren fikirlere, değişimlere ve yeniliklere açıktırlar.
- d. Yenilikçi bireyler, yeni ve farklı ilişkiler ve bağlantılar meydana getirmeye önem verirler.
- e. Yenilikçi bireyler, problemler ile iddia edilenlere ilişkin olarak düşünerek yeni tasarılar geliştirirler ve bir çözüme erişmeyi amaçlarlar.
- f. Yenilikçi bireyler, ilişkilerin farkında olurlar. Kurallarla hedeflerin durumuna özen gösterirler ve durumların/olguların arkasındaki görünmeyen resmi ararlar.
- g. Yenilikçi bireyler, devamlı şekilde yeni şeyleri öğrenme konusunda arzuludurlar. Her daim bilgiyi arayıp, bilgileri sentezlemekte, topladıkları bilgilerle eylemleri dengeli biçimde uygulamaktadırlar.
- h. Yenilikçi bireyler, sezgisel güçleriyle analiz yapma gücünü dengeli olarak kullanırlar.
- i. Yenilikçi bireyler, içerisinde yer aldıkları durumlarda diğerleriyle iş birliği içerisinde çalışırlar.
- j. Yenilikçi bireyler, özeleştirir yaparlar ve diğer insanlar nezdinde değerli olmayı önemserler.

2.1.3.3 Bireysel yenilikçilik kategorileri. Yeniliklerin yayılması hususunda gerçekleştirilen birtakım çalışmaların neticesinde, yenilikleri benimseyenler, benimsemelerinin aldığı zaman doğrultusunda kategorilere ayrıştırılmaktadır. Zira herhangi bir toplumdaki fertler, karşılaşmış oldukları yenilikleri farklı zaman dilimleri bağlamında benimsemektedirler (Rogers, 2003, s. 252). Elde edilen kategorilerde yer alan insanların ise, birbirine yakın sosyoekonomik düzeye ve benzer birtakım kişilik özelliklerine sahip bulundukları saptanmıştır (Kılıçer, 2011).

Fertlerin yeniliklere ilişkin beklentileriyle arzularının farklılaşması, yeniliklere yönelik bakış açıları üzerinde de etkiye sahip olmaktadır. Bu sebeple, yeniliklerin

insanlarca benimsenmesi noktasında fertlerin farklılık arz eden birtakım tutumlarla yaklaşımlara sahip olmaları oldukça doğal olarak nitelendirilmektedir (Demir ve Demir, 2015, s. 66).

Yazında Rogers (2003, s. 247) tarafından yapılmış olan kategorilendirmeye göre; bireysel yenilikçilik kategorileri yenilikçiler (innovators), öncüler (early adopters), sorgulayıcılar (early majority), geç çoğunluk (late majority) ve gelenekçiler (laggards) şeklinde beş gruba ayrılmaktadır.

Yenilikçiler, genel olarak bir toplumda yüzde 2,5’lik bir dilimi teslim etmektedir (Özgür, 2013). Bu bireyler, yeni bilgilerle fikirlere erişmek üzere devamlı şekilde gayret sarf eden, sosyal ilişkileri güçlü, iletişim araçlarından yoğun biçimde faydalanan bireylerdir (Rogers, 2003, s. 22). Yenilikçilerin içerisinde genç yaşta kişiler çoğunlukta olup, eğitim düzeyleri genellikle yüksektir ve seyahatte bulunmaktan hoşlanırlar, macerayı ve risk almayı severler. Teknolojiden etkin biçimde yararlanan yenilikçiler oldukça meraklı olup, bilimsel bilgiye güvenirler ve düşünme yetileri de üst seviyededir (Özgür, 2013; Rogers, 2003). Yenilikçiler, yeni karşılaşmış oldukları fikirleri yaşama geçirme noktasında oldukça arzuludurlar (Yılmaz, 2015). Özgüvenleri yüksek olan ve aldıkları kararlara bağlılık gösteren yenilikçiler, başka bireylerin söylemlerinden düşük seviyede etkilenirler, bu sebeple bir ürüne ilişkin karar verme süreçleri oldukça kısa olmaktadır (Önal, 2009, s. 69). Yeni ürünlerin piyasada yayılması hususunda önem arz eden bir role sahip olan yenilikçiler, yeni bir fikrin benimsenmesine ilişkin olarak lider pozisyonuna sahiptirler ve yeni ürünleri derhal satın alıp deneme konusunda oldukça istekli olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 227).

Öncüler, genel olarak bir toplumda yüzde 13,5’lik bir dilimi temsil etmektedir. Yenilikleri diğer pek çok insana kıyasla çok daha önceden kabul eden ve bu yeniliklere sahip çıkan öncüler, diğer kategorilerde yer alanlara nazaran yeniliklere daha hızlı şekilde adapte olmayı başarırlar. Bu doğrultuda, diğer kategorilerde yer alan kişiler, öncü durumdaki kişilerin yeniliklere ilişkin görüşleriyle düşüncelerini almaya çalışır ve onları takip ederler. Bu çerçevede, öncülerin diğer kategorilerde yer alanlar nezdinde genel olarak bir rol model olarak algılandıklarından söz edilebilir (Rogers, 2003, s. 248-249). Yenilikçileri, yenilikçiler grubundan hemen sonra kabul eden grup olan öncüler, genellikle yaş olarak genç, yüksek sosyal statüye sahip, yüksek düzeyde

maddi harcama yapan ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerdir (Emiroğlu, 2018). Öncüler, yenilikçilere nazaran ekonomik açıdan daha az riske girmektedirler. Ayrıca yenilikleri deneme safhasında yenilikçilere kıyasla daha dikkatli ve karar verme sürecinde daha tutarlıdır (Laudan, Bitta ve Albert, 1988, s. 227). Yanı sıra öncüler, güvenilir, deneme konusunda arzulu ve saygı duyulan bireylerdir (Tırpan, 2016). Yeni bir ürünün pazara sürülmüş olduğu ilk dönemde yeniliği benimseme konusunda meyilli olan öncüler, ürünleri hemen satın alma yoluna gitmemekte, çeşitli kanallardan daha fazla bilgiyi temin ettikten sonrasında satın alma davranışında bulunurlar (Önal, 2009, s. 71).

Sorgulayıcılar, bir yeniliği kabul etme konusunda yenilikçilerle öncülere kıyasla daha yavaştır. Nitekim yenilikleri kabul etmeden önce belirli bir süre boyunca sorgulama yapmaktadırlar (Rogers, 2003, s. 249). Risk almaya ilişkin olarak yenilikçiler ve öncüler kadara ısrarcı olmayan sorgulayıcılar, yeniliklerin getirdiği katma değer kanıtlanıncaya değin ürünü araştırıp incelemekte ve değerlendirmektedir. Bekle ve gör yaklaşımını benimsemiş olan sorgulayıcılar, yenilikleri ve yeni ürünleri faydacı bir perspektif doğrultusunda benimseme yoluna gitmektedirler (Greenhalgh vd., 2008). Yenilikleri kabul etmeden önce bu yeniliklerle ilintili olarak düşünme konusunda zaman harcayan sorgulayıcıların, yeniliklere ihtiyatlı biçimde yaklaştıklarından söz edilebilir (Tırpan, 2016). Bu bağlamda sorgulayıcılar, bir yeniliği benimsemiş olanlar ile henüz benimsememiş olanların arasında bir köprü vazifesi görmektedirler (Yeloğlu, 2009). Yeniliklerin benimsenmesi noktasında yüzde 34'lük bir dilime sahip olan sorgulayıcılar, bu hususta en kalabalık tüketici grubunu teşkil etmektedir. Sorgulayıcılar kategorisinde yer alanların yaşları, eğitim düzeyleri, mesleki statüleri ve gelir düzeyleri ortalama bir kişinin biraz üzerindedir (Önal, 2009, s. 71). Sorgulayıcıların ürünlerle ilgili fikirlerine başvurdukları kişiler genelde komşularıyla arkadaşlarıdır (Odabaşı 1998, s. 128).

Geç çoğunluk veya kuşkucular, yeniliklerin benimsenmesinde dördüncü kategoride yer alanlardan meydana gelmektedir ve yaklaşık yüzde 34'lük bir dilime sahiptir. Geç çoğunluk kategorisindekiler, yeniliklerle yeni fikirlere ve ürünlere kuşkucu ve ölçülü biçimde yaklaşırlar ve bu fikirlerle ürünleri daha geç bir zaman diliminde kabul etme eğilimine sahiptirler. Bu kategoride yer alan kişiler yaşanabilecek muhtemel sosyokültürel, iktisadi ve iletişime yönelik problemleri göz

önünde bulundurdıklarından ötürü, yeniliklerin öncelikle diğer üç kategoride yer alanlarca benimsenmiş olması oldukça önemlidir. Bu sebeple, yeniliklere ilişkin pozitif yorumlar ve değerlendirmeler, geç çoğunluk kategorisinde yer alanların yeni fikirlere, ürünlere, farklılıklara yaklaşımlarına önemli oranda tesir etmektedir (Rogers, 2003, s. 249-250). Yeniliklere septik şekilde yaklaşan geç çoğunluk grubu, çoğu zaman toplumsal baskıdan dolayı yenilikleri benimseme eğilimi gösterirler. Bu grupta yer alanlar bakımından kişiler arasındaki iletişim, yeniliklerin benimsenmesi noktasında en fazla etkiye sahip durumdadır (Kılıçer, 2008, s. 216). Geç çoğunluk grubundakilerin yeniliklere uyum sağlamaları hususunda bütün belirsizliklerin bertaraf edilmiş olması, toplum tarafınca bu yeniliklerin genel olarak kabul edilmiş olması ve bire bir iletişim kurulan kişilerin yüksek bir düzeyde bu yenilikleri tavsiye ediyor olması gereklidir. Nitekim çekingen ve kuşkucu kişilik özelliklerine sahip olduklarından, bu yeniliklere güven duyabilmeleri gerekmektedir (Başaran ve Keleş, 2015).

Gelenekçiler, yeniliklerin benimsenmesindeki son kategoride yer almaktadır ve genel olarak bir toplumda yüzde 16'lık bir dilimi temsil etmektedir. Toplumlarda yenilikleri en son olarak kabul eden tüketici grubu gelenekçilerdir. Bu grupta yer alanların, yeni fikirler ileri sürmeleri gibi bir liderlik özelliği yoktur. Yeniliklere önyargılı ve şüpheli şekilde yaklaşan gelenekçiler hem işlerinde hem de sosyal yaşantılarında geleneksel değerlerle yolları tercih etme eğilimindedirler. Yeni fikirlerin başarısızlık getireceği düşüncesine inandıklarından dolayı, genelde geleneksel yapıya sahip bireylerden meydana gelen bir çevreye sahiptirler (Rogers, 2003, s. 250). Değişimlere oldukça kuşkulu bir şekilde yaklaşan ve direnç gösteren gelenekçilerle iletişim kurulabilmesi oldukça zordur. Bu nedenle, ancak kendi küçük ekosistemleri bağlamında gelenekçilerle bire bir şekilde iletişim kurabilmek mümkün olmaktadır. Gelenekçiler grubunun fikir önderleri, yine gelenekçi olan kişilerdir (Tırpan, 2016). Ekonomik açıdan gelir düzeyi genel olarak düşük olan gelenekçiler (Odabaşı, 1998, s. 129), çoğunlukla teknolojik açıdan yardıma gereksinim duyan kişilerdir (Özgür, 2013, s. 410). Eğitim düzeyleri düşüktür ve genelde yaşlılardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla bu grupta yer alanların, iletişim araçlarından son derece az istifade ettiklerinden söz edilebilir (Beal ve Bohlen, 1956, s. 121).

2.1.3.4 Bireysel yenilikçiliğin boyutları. Bireysel yenilikçiliğin temelde dört boyutu bulunmakta olup bu boyutlar; değişime direnç, fikir önderliği, deneyime açıklık ve risk alma şeklindedir (Hurt vd., 1977).

Değişime direnç boyutu, yenilikçiliğe yönelik mesafeli durulmasına ilişkin negatif düşüncelerin ölçümlenmesiyle alakalıdır. Değişime direnç gösteren bireyler, yeniliklerin somut yararlarını görerek hareket etmekte, risk almamayı yeğlemekte ve yeniliklere oldukça geç uyum sağlamaktadırlar (Karadağ, 2018). Ancak değişime direnç gösterenlerin bu dirençleri oldukça görünür şekilde aktif veya pek görünür olmayacak biçimde pasif nitelikli olabilir. Bu doğrultuda kişi, değişime doğrudan şekilde reddedebilmekte veya önce gizli kalıp bir süre sonrasında yeniliği reddetme tercihini sarıh şekilde gösterebilir (Biçer, 2017). En sık rastlanan değişime direnç türü ise pasif direnç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pasif dirence sahip olan kişiler, çalıştıkları örgütte değişime adapte olmak üzere az çaba sarf etmektedir ve temel olarak görev tanımının dışında kalan bir işin içinde olmamayı tercih etmektedir (Gordon, 1993). Aktif direnç sahibi olan kişiler ise, şahsi menfaatleri veya örgüt için bir tehdit unsuru olacağını düşündüğünden değişimler konusunda kaygılıdır ve işe devamsızlık, agresiflik, umursamazlıklar neticesinde hatalara izin verme vb. tutumlar sergileyebilmektedir (Karadağ, 2018).

Fikir önderliği boyutu, kişinin çalışmakta olduğu örgütte diğerlerine kıyasla daha farklı düşünme, standartların dışına çıkma vb. durumlarını gösteren bir boyuttur. Bu bağlamda, yenilikçilik hususunda gereken iş gücünün organizasyonu ve liderlik vasfıyla yeniliklerin yayılması hususunda yol gösterici bir özelliğe sahiptir (Biçer, 2017). Fikir önderlerinin sahip oldukları temel özellikleri şöyle ifade edilebilir (Acarol, 2019, s. 24):

- a. Fikir önderleri, yaşamdan zevk alan kişilerdir.
- b. Fikir önderleri, sağduyulu bireylerdir.
- c. Fikir önderleri, fikirlerini test etmek üzere çevrelerinde yer alan kişilerden istifade ederler.
- d. Fikir önderleri, önerilerine uyulması hususunda çevrelerinde yer alan kişileri motive ederler.
- e. Fikir önderleri, sosyal gruplarından bağımsız şekilde ilişkiler geliştirirler.

- f. Fikir önderleri, çevrelerinde yer alan kişilerle aynı sosyal grubun içinde yer alırlar.
- g. Fikir önderleri, çevrelerinde yer alan kişilerin ne olduklarını hızlı şekilde değerlendirebilirler.
- h. Fikir önderlerinin, ileri düzeyde profesyonellikleri bulunmaktadır.
- i. Fikir önderlerinin, muhtelif konulara ilişkin kuvvetli fikirleri bulunmaktadır.
- j. Fikir önderleri, mütevazı insanlar değildirler.
- k. Fikir önderleri, gerçekçi ve pragmatist insanlardır.
- l. Fikir önderleri, genel olarak başka fikir önderlerini kıskanmamaktadırlar.
- m. Fikir önderlerinin her konuda bilgileri vardır.
- n. Fikir önderleri, adaletli biçimde değerlendirmede bulunurlar.
- o. Fikir önderleri, erişilebilir kişilerdir.
- p. Fikir önderleri, sıradan bir kişiye benzerler.
- q. Fikir önderlerinin empati yapma yetileri yüksek düzeydedir.
- r. Fikir önderleri, olgun bireylerdir.
- s. Fikir önderleri, varlıklı kişilerdir.
- t. Fikir önderleri, fertleri kuralları uygulama ve uygulatma konusunda yönlendirirler.
- u. Fikir önderlerinin yaşamla ilintili önemli deneyimleri bulunmaktadır.
- v. Fikir önderleri, fertlerin korktukları, endişe ettikleri birtakım davranışları sergileyebilmeleri hususunda onlara önerilerde bulunurlar.
- w. Fikir önderleri, fikirlerini ifade etmekten pişmanlık duymazlar.
- x. Fikir önderleri, kalabalıkta göze çarpmayan kişilerdir.

Deneyime açıklık boyutu, fertlerin yeni fikirlere pozitif şekilde yaklaşma, bu yeni fikirleri deneyimleme, cesaret ve risk alabilme durumlarını değerlendiren boyuttur. Farklı düşünmek ve özgürlük, deneyime açıklıkla ilişkilidir. Deneyime açık kişiler ufukları/vizyonları geniş olan, meraklı ve modern bireylerdir (Biçer, 2017). Bu doğrultuda deneyime açıklığın, tutuculuğun tam tersi olduğu söylenebilir. Deneyime açıklık, kişinin konfor alanının dışına çıkması durumu ve tanıdık olmayan yeni tecrübeleri yaşama konusundaki istekliliğini belirtmektedir (Oliver ve McCrae, 1992). Deneyime açık olan kişilerin hayal güçleri geniştir, bilgi düzeyleri yüksektir ve yaratıcıdırlar (Bitlisli vd., 2013).

Risk alma boyutu, fertlerin belirsizlik durumu altında içlerindeki merakla motive olmasını ve harekete geçebilmesini ölçümlenmektedir. Bir kişinin girişimci olabilmesi ve yüksek performans gösterebilmesi hususunda risk alması bir ön koşuldur (Biçer, 2017). Yüksek derecede risk alma eğilimine sahip örgütlerde yöneticiler, bir yatırıma ilişkin kararın sonuna kadar arkasında durmaktayken; düşük derecede risk alma eğilimi bulunan örgütlerde ise yöneticiler, bürokratik idare biçimine paralel şekilde kuralları denetleyici, belirlenmiş olan hedeflere ulaşmak üzere risk almaksızın yönlendirici ve riskli kararlarda riskleri dağıtmak üzere sorumlulukları paylaşıcı bir idare anlayışındadırlar (Kök ve Naktiyok, 2006). Bir kişiyi risk almaya sevk eden unsurlar ise temel olarak kişinin kendisini geliştirme arzusu, özgürlük gereksinimi, güç elde etme duygusu, kontrol, sosyal gereksinimleri karşılama isteği, statüyü yükseltme arzusu ve daha kuvvetli unsurlar ile temas kurma şeklinde ifade edilebilir (Powell, 2007).

2.2 Rekabetçi Tutum

Bu alt bölümde rekabet kavramı, rekabetçilik kavramı, kurumsal (örgütsel) ve kurum içi (bireysel) rekabet ile rekabetçi tutum kavramı hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.2.1 Rekabet kavramı. Ekonomistler tarafından uzun yıllardır incelenmekte olan rekabet, özünde rakiplerin arasındaki bir yarış sürecini ifade etmektedir. Bu bakımdan aslında atletik rekabetle iktisadi rekabetin arasında önemli bir farklılığın bulunmadığından bahsedilebilir. Nitekim her iki rekabet durumunda da rekabet, rakiplerin karşısında bir üstünlük sağlamaya çalışma sürecidir (Kayabaşı, 2014, s. 254).

Rekabet, geçmişten günümüze değin bütün canlılarda bulunan bir olgudur ve konu rekabet olduğundan genellikle incelenen husus, iktisadi birimlerin arasındaki rekabettir. Bu doğrultuda rekabetin temel aktörleri bireyler, örgütler ya da ülkeler olabilir. Rekabet eden örgütler üretimlerini en yüksek seviyeye çıkarıp yüksek kar sağlamayı, bireyler diğerlerinden daha iyiye erişip en yüksek faydayı sağlamayı, ülkeler başka ülkelerin sahibi bulunduklarından daha fazlasına sahip olmayı ve böylelikle dünya genelinde söz sahibi olmayı arzulamaktadırlar (Uysal, 2000, s. 5).

Rekabet ilk insanlardan günümüzdeki döneme değin bireylerin yaşantılarını idame ettirebilmeleri, toplumsal yaşamda varlıklarını sürdürebilmeleri ve çevrelerine kıyasla en iyisi olma isteklerinin bir neticesi olarak, olması gerekli olan düzene erişebilmelerinin en temel koşuludur (Yorgancılar, 2006, s. 383). Örgütsel anlamda ise rekabet, iş planlamasıyla teknolojik manada farklılık yaratmakta olan, ekonominin teknik şartlarının değişmesine, böylece taleple ücret düzeylerinin değişime uğramasına sebebiyet veren bir araçtır (Tanyeri, 2000, s. 315).

İnsanlar yaşamları süresince başarı elde etme çabasında bulunarak, yaşadıkları toplum nezdinde saygın ve prestijli bir konuma sahip olabilmek üzere gayret göstermekte ve kendilerini çevrelerine kabul ettirmeyi arzu etmektedirler. Bu durum, kişinin içerisinde yaşamakta olduğu çevresine verdiği önem, bireysel değerleri ve hedefleri gereğince yerinde sayan bir canlı konumunda bulunmamasından kaynaklıdır. Toplum nezdinde değer ve kabul görme isteği kişiyi bu hususta çaba harcamaya, diğer insanlarla rekabet etmeye ve başarı elde etmeye iten güdüyü harekete geçirmektedir. Bireyin toplumda var olma gayretiyle rekabet etme çabası artış gösterse de, rekabetin ayrıca kendi doğasından kaynaklanan özelliklerinin neticesi olarak doğal bir girişim olduğuna da değinilebilir (Köknel, 1985).

Özünde rekabetin bireyim yaşantısına tesir etmesinin ardından çift yönlü bir çelişkiye yol açtığından söz edilebilir. Bu çelişki, kişinin bir yandan içerisinde yaşamakta olduğu toplumun parçası olmayı arzulaması şeklinde ifade edilirken, diğer yandan kişinin bireyselliğini ve bağımsızlığını korumaya, kendisini gerçekleştirmeye, toplumdaki başka kişilerden farklı ve özel olmaya ilişkin isteği biçiminde belirtilmektedir (Yenidünya, 2005).

Rekabet, insanların en iyiye erişimleri hususunda bir itici güç niteliğindedir. Bilhassa iş yaşantısında aynı vazifeyi gören diğer insanların varlığı, bireyi kendini diğerleriyle istese de istemese de bir karşılaştırmada bulunmaya yönlendirmektedir. Bu çerçevede birey, daha çok çalışıp işi konusunda daha çok çaba harcamaya başlamaktadır. Aslında, rekabetin temel amacı çalışan kişinin en iyi performansını sergilemesin sağlanmasıdır. Zira rekabet, bireyin kendi mükemmelliğini keşfedebilmesini sağlamakta olan bir rol oynamaktadır ve bireyin çalışma

performansının yükselmesi bağlamında pozitif bir etki yaratmaktadır (Navaro, 2015, s. 89).

Deutsch tarafından rekabet bireylerin bir hedefe odaklanıp o hedefe erişmek üzere diğerlerini saf dışı bırakması durumu şeklinde ifade edilirken, Dobb bir amaca giden yolun zor olduğu ve rakiplere bu amaç haber verilmeksizin erişilmeye çalışılması halinde rekabetin ortaya çıkacağından bahsetmiştir. Yanı sıra, Riskind ve Wilson açısından rekabet, diğerleriyle rekabete girmekten haz alınması ve onlardan daha üstün olmakla ilgilidir. Stockdale vd. bakımından rekabet, toplumsal çevrede belirlenmiş olan amaçlara erişmek üzere diğerlerinin men edilmesiyle ilintilidir. Helmreich ve Spence ise rekabeti, sosyal ortamda başarılı olma arzusu olarak tanımlamaktadır (Pierson, 1990, s. 108). Bununla birlikte Jersild (1979, s. 323) rekabeti, bir kişinin diğerlerine yetişmeye ya da onları geçmeye çalışması, belli bir nesneyi elde etmeye, ün, prestij, saygınlık ve başarı elde etme hususunda çaba sarf etmesi biçiminde betimlemektedir.

Agresif yapıdaki bireyler başarı, prestij, saygınlık, diğerlerinin önüne geçme veya diğerlerinin dikkatini çekmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Agresif kişilikteki bireylerin bu gayretleri onları kuvvetli kılmaktadır ve rekabetin hâkim bulunduğu toplumsal yapılarda onları daha çok güç sahibi olma konusunda yönlendirmektedir (Horney, (2007, s. 52).

2.2.2 Rekabetçilik kavramı. Rekabetçilik, belirlenmiş olan hedeflere erişme çabası, kişinin çevresinde bulunan kişilerden daha üstün olma ve her daim daha da iyisine ulaşmayı amaçlama biçiminde ifade edilebilir (Yıldız ve Akdağ, 2008, s. 142). Yanı sıra rekabetçilik, başka insanlardan daha iyi olmak ve kişilerarası rekabetin içine girmekten hoşlanma durumu şeklinde betimlenebilir. Bu doğrultuda rekabetçilik, özünü başarıma motifinden alan, en iyi olma ya da mükemmel olma arzusu doğrultusunda yaşamdaki tüm faaliyetlerde başkalarını geride bırakıp onlardan daha fazla başarı elde etmek maksadıyla çalışmak ya da önceden belirlenmiş amaçlara erişmek üzere sarf edilen çabaları içeren bir tutum olarak belirtilebilir (Akbayırılı ve Aydın, 2000, s. 9-10).

Rekabetçilik, bir kişinin kendisine ilişkin gerçekleştirdiği faaliyetlerle eylemlerinde, daha önceki eylemleriyle faaliyetlerinden daha çok performans göstermesine ilişkin çabası veya kendini çevresi ile karşılaştırdığı zaman daha çok gayrette bulunma isteği olarak tanımlanabilir. Başarıya ulaşmak üzere kültürün önem arz eden bir unsur olmasının yanı sıra, fertlerin benlik yapıları, motivasyonları, kişilik özellikleri, çevrelerini algılama tarzları rekabetçi davranışın en önemli unsurları şeklinde değerlendirilebilir. Rekabetçiliğin özünüyse rekabetçi tutumun hangi yönde olduğu ve bu rekabetçi tutumun derecesi meydana getirmektedir (Akbayırılı, 1998, s. 5).

Gelişimi sürdürülebilir kılma noktasında toplumların temel motivasyon kaynakları, devamlı şekilde rekabete ilişkin dinamizmi canlı tutmak şeklindedir. Bu durumda hayatın hemen tüm alanlarında rekabetçilik durumuna rastlanılabilmektedir. Kendine dayatılmış olan rekabetçi kültürü özünde fark etmeksizin benimsemiş olan kişiler, hayatlarını sürdürebilmek üzere, birbirini geride bırakma gayreti biçiminde kendini göstermekte olan bir yarışın içerisine girmektedir. Bilhassa rekabetçiliğin toplum nezdinde destek görmüş olduğu kapitalist toplumsal yapılarda yaşayan kimseler, tüm güçleriyle her alanda birbirinin önüne geçme gayreti içinde bulunmaktadır (Riskind ve Wilson, 1982).

Rekabetçilik; bireyler, aileler, köyler, şehirler, ülkeler açısından sahip olunan hedef farklılıkları nedeniyle ayrı bir öneme haizdir. Zira bunların her biri bakımından farklı özelliklerle yetkinlikler gerekli olmaktadır. Bilhassa rekabetçilik, ülkelerin verimlilik seviyeleri ile aktiflik düzeylerini belirlemekte olan işletmeleri, politikaları ve konuya ilişkin bütün etkenleri göz önünde bulunduran oldukça geniş bir çerçeveyi içermektedir (Şen, 2012, s. 6).

Rekabetçilik kişisel açıdan birtakım farklılıklar gösteriyor olmakla beraber, insanların içinde yaşadıkları kültür ile yakın ilişkisi bulunduğundan da bahsedilebilir. İnsanlar önemli oranda içinde bulundukları kültürel normların bağlamında şekillenmekte ve kendileri için bir yön tayin etme yoluna gitmektedirler. Daha çok batılı ülkelerin kültürlerinde görülen ayrışık benlik yapısı, kişisel karar verme başarısına, kendi özgüvenlerine ve motivasyonlarına sahip durumdaki insanların oluşmasına destek vermektedir. Kişisel başarı motifi ve rekabete yatkınlık, ayrışık

benlik yapısına sahip olunmasıyla bağdaşmaktadır ve kolektivist kültür yapılarına nazaran daha çok batılı kültür yapılarında ve bireyci kültürler biçiminde tabir edilmekte olan kültürlerde daha yüksek derecede görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 407).

2.2.3 Kurumsal (örgütsel) ve kurum içi (bireysel) rekabet. Günümüz koşullarında giderek globalleşmekte olan ekonomik düzende en fazla dikkat çekmekte olan olgu, sürekli artış gösteren rekabettir. Önceden ülkelerin ekonomilerinde, yabancı ülkelere kapalılık ve yerli mallarının kullanılmasına ilişkin koruyuculuğun sonucu olarak sürekli şekilde aksayan, tamamıyla fonksiyonlarını gerçekleştiremeyen bir rekabet durumu olurken; sonrasında zamanla yabancı ülkelerle gerçekleştirilen ithalata ve ihracata ilişkin engellerin ortadan kalkmasıyla beraber, ekonomide yeni pazarların ortaya çıktığı görülmüştür. Bununla beraber, teknoloji alanında gerçekleşen önemli ilerlemelerin neticesinde bilgi alışverişi, iktisadi ilişkileri örgütler bağlamında kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda, globalleşen ekonomik düzende örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri noktasında rekabet büyük bir öneme sahip olmuştur. Globalleşen ekonomi ve artan rekabet ortamı, örgütlerin performanslarını ölçümlemeyi sağlayan rekabet gücü kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aktan, 2011, s. 1).

Örgütsel çerçevede rekabet, teknolojiadaki ilerlemelerin etkisi doğrultusunda işletmelerin ürünlerini üretmelerinden, üretim miktarlarının tespiti de dâhil olmak üzere ürünlerin fiyatlandırılması ve pazarlamaya ilişkin stratejilerin belirlenmesine değin tüketicilerin talepleriyle beklentilerinin karşılanma derecesidir. Örgütler bakımından rekabet etme kabiliyetinin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması gerek iktisadi gerekse de toplumsal bağlamda ülkenin ekonomisine ciddi bir katkıda bulunmaktadır (Şen, 2012, s. 4).

Örgütsel seviyede rekabet, ürünlerle hizmetlerden en yüksek düzeydeki kalitenin ve en optimum fiyatın tespiti noktasında temel ögedir. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda ön saflarda yer almayı arzulayan örgütler, tercih edilen bir örgüt olmak, farklılık meydana getirmek ve piyasadaki ilk ve en iyi olmak üzere gayret harcamaktadır ve sürekli şekilde üretkenlikleriyle karlılık oranlarını yükseltme üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir (Elçi, 2007, s. 110).

Örgütlerin rekabet güçlerinin incelenmesi için bakılması gereken örgütlerin kar etme durumlarıdır. Zira kar elde edemeyen örgütlerin rekabet gücüne sahip olduklarından bahsedilemez. Bu bağlamda, bir piyasada tam rekabet şartları altında bir örgütün piyasaya sunmuş olduğu ürünün fiyatı, ürünü imal ederken harcamış olduğu maliyetlerin bütününden düşük ise, örgütün bu piyasada rekabet etme gücünün bulunmadığından söz edilebilir. Ayrıca üretim sürecinde harcanan maliyetler ürünün piyasadaki fiyatından düşük olsa dahi, başka örgütlerin maliyetlerinin üzerinde olması halinde, örgütün yine bir rekabet gücüne sahip olmadığından bahsedilebilir (McFetridge, 1995, s. 3-4).

Örgütsel anlamda rekabetçilik, örgüt başarısının amaç tabanlı bir süreç şeklinde tanımlanmasıyla alakalıdır. Globalleşme yanlılarının perspektifindense, rakipleri yok etmeksizin yarış kazanmak üzere beraberce gayret göstermek biçiminde nitelendirilmektedir. Bu süreç zarfında, rakiplerden daha fazla performansı gösterebilmek maksadıyla örgütlerin daha taktiksel ve stratejik olmaları gerekmektedir. Böylelikle, rekabetçilik kurallı bir mücadele şeklinde değerlendirilebilir (Kayabaşı, 2014, s. 255).

Kurum içi veya bireysel rekabetten bahsedildiğinde, rekabetin bireylerin benliklerinde meydana gelebilen ve bireylerde farklı biçimlerde ortaya çıkabilen bir durum olduğundan söz edilebilir. Uzmanların bir bölümü, insan yaşamının sonu bulunmayan yarışmalardan oluştuğunu belirtmektedir. Zira insanlar yaşantılarının en başından en sonuna değin eğitim süreçlerinde, boş zamanlarında, çalıştıkları örgütlerde başkalarıyla rekabet içerisine girmek suretiyle kendilerini ön plana çıkarma gayretinde bulunmaktadır (Sönmez, 2016, s. 323).

Fertlerin birbiriyle rekabetleri esnasında, rekabet durumuna karşı durma gayretleri fertlerin yaratıcılıklarına da pozitif şekilde tesir etmektedir. Yaratıcılık kavramı, bir bireyi başkalarından bir adım öne çıkarmayı sağlayan, özünde olmayan bir olguyu ortaya koyma eylemi şeklinde ifade edilmektedir. Bireysel rekabet çerçevesinde kendisiyle rekabet edebilmenin ve rekabet üstü olabilmenin, sistemli ve ciddi bir yaratıcılık vasıtasıyla sağlanabileceğinden bahsedilmektedir (Uray, 2010, s. 212).

Örgütsel ve bireysel rekabetin farklılık arz eden etkileri bulunabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde örgütsel kurumsal rekabet, örgüte başarının getirisi, üretimle ürün süreçlerinin geliştirilmesi, yapısal iyileşme vb. pozitif yönlerden etki etmekteyken; başarısızlığın ardından örgütsel bir çöküş durumuna benzer negatif yönlü etkiler de ortaya çıkabilir. Örgütteki bireysel rekabet bağlamında ise deneyim, kişinin kendisini geliştirmesi, kişisel başarılar ve grup başarıları biçiminde pozitif etkiler yaşanabilirken; çalışma ortamında başarısızlık ve yalnızlık, iş kaybı vb. negatif neticeler de doğurabilmektedir (Akkurt, 2013, s. 4).

Bireyler arasındaki rekabet genellikle yapısal rekabet şeklinde tezahür etmektedir. İki ya da daha çok bireyin erişilmesi güç ve kıt durumdaki somut ya da soyut ödüller hususunda yarışmakta olduğu durumlar yapısal rekabetçilik şeklinde belirtilmektedir. Yapısal rekabetçiliğin özünde, iki tarafın kendi özel amaçlarına erişme noktasında birbirleriyle rekabet etmeleri söz konusudur. Bu doğrultuda, ödüllerin çoğunu yalnız bir taraf kazanmaktayken, diğer tarafı kaybetmektedir ve daha az ödülle yetinmektedir. Amaçlara erişilmesi konusunda rekabetin seviyesi, yapısal rekabeti içeren durum doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Lakin her daim rekabetin bir seviyesi bulunmaktadır. Örnek olarak, bir eğitim sınıfında yer alan kişilerin yüzde ellisinin eğitime ve/veya işe devam edeceğinin açıklanmasıyla yapısal rekabetin seviyesi de artış göstermektedir. Bütün çalışanların birtakım ödüller edineceği bir yarışma kapsamındaysa, daha az öneme sahip bir yapısal rekabet seviyesi görülmektedir. Buradaki ödüllerin değeri, çalışan kişilerin performansları bağlamında farklılık gösterebilmektedir. Performansın seviyesine bağlı durumdaki faaliyetler, yapısal rekabetin orta seviyedeki örneklerini meydana getirmektedir (Brown, Cron ve Slocum Jr., 1998, s. 89).

2.2.4 Rekabetçi tutum kavramı. Toplumda yaşanan değişiklikler neticesinde rekabetin varlığının zaman zaman zayıfladığı, dönem dönem ise rekabetinin temel bir güç durumuna geldiği söylenebilir. Orta Çağ döneminin bitmesinin sonrasında, toplumların yapılarında çeşitli önemli değişimler meydana gelmiş ve toplumsal bütünlük de gittikçe zayıflamaya başlamıştır. Bu durumda bireysel girişimcilik gelişim göstermiş ve neticesinde rekabet de daha önemli duruma gelmiştir. Bütün sosyal sınıflar çerçevesinde bireycilik perspektifi önemli hale gelmeye başlamış ve bireyselleşmiş bir rekabet safhası ivme kazanmıştır (Fromm, 2011, s. 51).

İnsanlar ilk var oldukları an itibarıyla, bir gruba ait olmayı ve içerisinde yaşamakta olduğu topluluğun bir parçası olmayı arzulamakla birlikte, ayrıca bireyselliğini devam ettirme, kendisini gerçekleştirme ve başkalarından farklı ve özel olma arzusu içerisinde olmuştur. Bu arzuysa fertleri rekabetçi bir tutum göstermeye sevk etmektedir (Malkoç ve Erginsoy, 2008, s. 2).

Bauman (2010, s. 146), bütün sahiplik türlerinin özünde bulunan nedenini, “diğerlerinin haklarının benim haklarımı sınırlandırdığı” ilkesine dayandırmıştır. Bu çerçevede bir ferdin özgürlük alanının genişletilmesi, başkalarının özgürlük alanlarının sınırlandırılmasını gerekli hale getirmektedir. Bu ilke doğrultusunda, yeterli kılma kısmi ve göreceli durumda da olsa, diğerlerinin yetersizleşmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu ilke, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yoğun gayret sarf eden bireylerin arasında bulunan sorunlar için bir çözüm getirmemektedir ve bir menfaat çatışmasının ortaya çıkmasına yol açması da olasıdır. Bu ilke kapsamında, bir kişi kazanmaktayken, diğeryse kaybetmektedir. Bu durum ise, bireylerin arasında rekabet ilişkisi haline gelmektedir. Bireyler gerçekte var olan ya da olası rakiplerini kontrol ettikleri, kontrol etmeyi arzuladıkları ya da kontrol etme hayalinde oldukları kaynaklarının kullanılması noktasında dışlama arzusuyla eyleme geçmektedir. Bireylerin elde edebilmek maksadıyla gayret gösterdikleri, iyi nitelikteki şeylerin az olduğuna inanmaları, bu şeylerin herkesi tatmin edebilecek kadar fazla olmaması ve belli bazı rakipler açısından ise elde etmeyi arzuladıkları miktardan daha azına razı olmaya zorlanılmaları vb. nedenler, rekabet durumunun belirmesini desteklemektedir. Birtakım isteklere ket vurulmasının gerekli olacağı ve bu doğrultuda kazananlarla kaybedenlerin arasında bulunan ilişkinin sürekli biçimde karşılıklı nefret ve düşmanlık taşıması gerekliliği, rekabet düşüncesinin temel bir niteliği biçiminde değerlendirilmektedir. Burada bahsedilenlerin tümü, Bauman (2010) açısından rekabetçi tutuma ilişkin temel varsayımlardır.

Rekabetçi tutumun, bir bireyin diğer bireylerin önüne geçme isteğini belirten bir kişilik özelliği olduğundan bahsedilebilir (Roberts, 1989, s. 5). Bu doğrultuda rekabetçi tutum, iş yerinde çalışan kişinin en iyi olmayı arzulamasına yol açan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kohn, 1992, s. 4). Nitekim çalışan birey, böyle bir durumda kişilerarası rekabetten dolayı bir haz alınması durumunu meydana getiren rekabetçilik arzusuna sahip olmaktadır (Spence ve Helmreich, 1983, s. 41). Rekabetçi

tutum sahibi olan çalışan kişilerin üstün düzeydeki performanslarını başkalarına da gösterebileceklerinin farkına varmaları durumunda, performans seviyelerini iyileştirmek maksadıyla daha çok enerji sarf ettikleri ve ardından sergiledikleri gayretin de artış gösterdiğinden söz edilebilir (Lam, 2012, s. 1329).

2.3 Çevresel Belirsizlik

Bu alt bölümde çevre kavramı, belirsizlik ve çevresel belirsizliğin tanımı, çevresel belirsizlikle ilgili çevre faktörleri, çevresel belirsizliğin kaynakları ve çevresel belirsizlik türleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.3.1 Çevre kavramı. İşletmelerin başarıya erişmeleri noktasında iki temel öge ön planda bulunmaktadır. Bunlar; birey ve çevre şeklindedir. İşletmenin sistemini çevrelemekte olan şey, çevre olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda işletmenin çevresi, işletmenin yaptığı işin içerisinde yer aldığı çevre manasına gelmektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla çevre, bir işi etkilemekte olan bütün içsel ve dışsal unsurların toplamı biçiminde tanımlanabilir (Hans, 2018, s. 67).

İşletmenin dışarısından kalan ve işletmeyi etkileme potansiyeli ile gücü bulunan bütün unsurlar, işletmenin çevresini meydana getirmektedir. Çevre, işletmelerin içerisinde yaşamlarını sürdürdükleri ve devamlı şekilde değişim göstermekte olan doğal, sosyokültürel, yasal, politik ve iktisadi şartların toplamını belirtmektedir. İşletmenin hayatı ve gelişimi, işletmenin çevresinde gerçekleşen değişikliklere adapte olabilme yetisine bağlı durumdadır. Bir diğer ifadeyle çevre, işletmenin etrafını kuşatan, çalışma şekliyle kıt kaynaklara erişmesini etkilemekte olan güçler topluluğudur (Kütahnecioğlu, 2009, s. 47-48).

Çevre, bir işletmenin yönetsel başarısı, performansı ve sürdürülebilir bir yapıyı meydana getirebilmesi bağlamında en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Nitekim işletmenin çevresinde gerçekleşen değişimlerin hızı ile işletmenin bu değişimlere verdiği yanıtlar, son yıllarda yönetim bilimindeki en önemli araştırma alanlarından birisini teşkil etmektedir (Hunt ve Osborn, 1988, s. 52).

Genel olarak çevre; kişinin, organizasyonun veya toplumun hayatını etkilemekte olan toplumsal, sosyokültürel, iktisadi ve fiziki şartların toplamı olarak ifade edilmektedir (Can, 2002, s. 51). Bu bağlamda işletme bakımından çevre, işletmenin işleyişini etkilemekte olan ve işletmenin kendi etrafında gelişim gösteren durumlara verilen isimdir (Kaplan, 2013, s. 33). Başka bir ifadeyle çevre, canlı ve cansız tüm varlıkların bir arada ve etkileşim içinde yer aldıkları ortamdır. İnsanoğlu bu etkileşim bağlamında en önemli role sahiptir. Çevreyi etkileme ve değiştirme yetisi bulunan insanoğlu, bu yetisini kendi hedefleri çerçevesinde, doğuracakları neticelerin yaşamakta oldukları çevrenin üstündeki ve kendileri üstündeki etkilerini genel olarak düşünmeden gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir (Yücel vd., 2006).

Çevre; fertlerin, toplumların veya örgütlerin etraflarında yer alan ve hayatlarını etkilemekte olan sosyokültürel, teknolojik, iktisadi ve fiziki koşullardan meydana gelmektedir (Daft, 2010, s. 63). Çevre, işletmeler bakımından devamlı şekilde fırsatlarla tehditler üretmektedir. Bu sebeple, alternatiflerin arasından tercihte bulunmayı belirten örgütsel kararların, işletme yöneticilerinin çevreye ilişkin anlayışları bağlamında şekillenmesi gerektiğinden bahsedilebilir. Çevrede meydana gelen değişimler bağlamında işletmelerin yönetimleri karar verirken, kendilerini etkilemekte olan ve etkileme potansiyeli bulunan bütün çevresel şartları göz önünde bulundurmalıdır. Zira çevrede oluşan değişimler doğrultusunda uygun kararları veremeyen işletmelerin varlıkları tehlike altına girmektedir. Bu durum ise çevrenin karar vermeye ilişkin aktiviteleri önemli oranda etkilediğinin göstergesidir. Karar verme sürecinde çevresel unsurları ve bu unsurlardaki gelişimleri göz ardı etmeyen işletmeler, kendilerini etkileme olasılığına sahip olan unsurlarla ilgili bilgi sahibi olmaları sayesinde, çevresel unsurların yaratabileceği fırsatlardan faydalanarak, tehditlerden ise kaçınmayı sağlayabilirler. Bu çerçevede, işletmenin içsel unsurlarına vereceği düzene, çevresel unsurlardan sağlanan bilgilerin yol gösterdiği söylenebilir. İşletmeler kurulma süreçlerinde ve de faaliyetlerini gerçekleştirirken pek çok içsel ve dışsal unsurun tesiri altında olmaktadır. Bu unsurların devamlı şekilde gözetilmesi ve aralarındaki ilişkilerle etkilerin incelenmesi, analiz edilmesi, yeni şartlarla uyumlu tedbirlerin alınması ve gereken düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, işletmenin sürdürülebilir başarısı bağlamında son derece önemlidir. İşletmeye girdi temin eden ve işletmenin çıktılarını alan sistemlerin nicelikleri ile nitelikleri kendisine has özellikleri sahip olup, diğer işletmelere kıyasla farklılık arz etmektedir. İşletmeye has

olan bu çevre, işletmeyi farklı şekillerde etkilemektedir ve çevresel özelliklerle baş edecek farklı uyarlanma birimlerini, yani alt sistemleri meydana getirmesine sebep olmaktadır (Başaran, 2004, s. 56).

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek üzere değişim gösteren çevresel şartlara uyum sağlamak durumundadır. Bu noktada genelde benimsenen ve uygulanan yaklaşımsa, işletmenin çevreyle uyumluluk sağlayarak kendisini değiştirme yoluna gitmesidir. Lakin çeşitli kesimlerce olması gerekenin işletmenin çevreye değil, çevrenin işletmenin hedeflerine uyum sağlaması ve çevrenin değiştirilmesi gerektiği şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bu iki durumda da işletmenin reaktif ya da proaktif şekilde çevreyle karşılıklı bir ilişkisi, etkileşimi ve bağımlılığı söz konusu olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 81).

İşletmeler bakımından çevrenin önem düzeyini artırmakta olan başka bir sebep, işletmenin çevrede yer alan birtakım grupların (paydaşların) beklentilerini karşılama ve sergilediği faaliyetler vasıtasıyla onları etkileme gerekliliğidir. Tüm işletmeler çevrelerinde yer alan kişilerle kuruluşlara karşı sorumlu durumdadır. Bu sorumluluktan ötürü işletmelerin, bu kişi ve kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamaları zorunludur. Talep edilen ürünlerle hizmetlerin üretilmesi, bu ürünlerle hizmetlerin talep edilen yerlerde ve zamanlarda sunulması, kanunlara uyulması, ekonomiye dinamiklik katılması, istihdam yaratılması bu süreçte örnek teşkil etmektedir (Karalar, 2008, s. 79).

2.3.2 Belirsizlik ve çevresel belirsizliğin tanımı. Belirlilik, yöneticilerin her bir seçeneğin neticesini bildikleri ve böylelikle doğru kararlar alabildikleri durumu belirtmektedir (Beraha, 2014, s. 80). Belirsizlik ise, karar alma esnasında bir alternatifin pek çok değişik neticesinin olabileceği ve bu farklılık gösteren neticelerin gerçekleşme ihtimallerinin bilinmediği durumlar şeklinde ifade edilmektedir. Yanı sıra belirsizlik, karar vericilerin geleceğe ilişkin düşüncelerini etkilemektedir ve hiç beklenmedik biçimde ortaya çıkabilmektedir (Arıöz ve Yıldırım, 2012, s. 173).

Belirsizlik, geleceğe ilişkin durumların neticelerinin önceden doğru biçimde tahmin edilemediği vaziyettir (Sargut ve Özen, 2007, s. 87). Bu doğrultuda belirsizlik, işletmeler açısından oldukça önemli bir problemdir ve üst düzeydeki idarecilerin

üstünde durmaları gerekli olan bir sorun niteliğindedir. Yeterince bilgiye sahip olunamaması, kişisel deneyim eksikliği, sağlanan verilerin gerekli ve gereksiz kriterlere bağlı şekilde ayrımının gerçekleştirilememesi vb. faktörler belirsizliğin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, belirsizliğin nedeni gereksinim duyulmakta olan bilgiye sahip olunamaması olabileceği kadar, halihazırda var olan bilgilerden hangilerinin isabetli bir öngörü hususunda faydalı olup olmadığının kestirilememesi de olabilir (Beraha, 2014, s. 80).

İşletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri, dış çevreleriyle uyumluluk sağlayabilmelerine bağlı durumdadır. Zira dış çevreyle alakalı olarak yanlış alınan bir kararın neticesi, işletmeler bakımından oldukça kötü olabilir. Belirsizlik düzeyi, verilecek olan kararları en fazla etkileyen ve en önemli etkenlerden birisi niteliğindedir. Bu bağlamda çevresel belirsizlik, işletmenin dışarısında yer alan müşteriler, hükümet, işçi sendikaları ve rakiplerdeki değişim oranını belirtmektedir. Belirsizlik düzeyinin düşük olması halinde rakiplerin arasındaki baskı, değişken müşteri talepleri ve radikal teknolojik değişiklikler azalma göstermektedir. Belirsizlik düzeyinin yüksek olması halinde ise; değişken müşteri talepleri, radikal teknolojik değişiklikler, ağır rekabet şartları meydana getireceğinden ötürü, düşük seviyede istikrar durumuna yol açmaktadır. Böylesine değişimlerin önceden bilinebilmesi mümkün olmadığından, işletmeler üstünde baskı meydana gelmektedir. Belirsizlik negatif şekilde olabileceği gibi, pozitif biçimde de olabilmektedir. Belirsizliklerin içerisinde beklenmeyen, öngörülemeyen ya da tahmin edilemeyen durumlar söz konusu olmaktadır (Akçi, 2012, s. 104).

Çevresel belirsizlik, işletmeyle çevresinin arasında bulunan ilişkinin ölçülmesi noktasında temel yapı taşı niteliğindedir (Aldrich, 1999, s. 25). Çevresel belirsizlik, kişinin bilgi eksikliği ya da ilgili ve ilgisiz verilerin arasında ayrım yapamamasından dolayı bir kurumun kendi ortamını isabetli biçimde öngörememesidir (Milliken, 1987). Çevresel belirsizlik, geleceğe ilişkin alınacak kararların neticelerinin tahmininde ya da anlaşılmasında yetersiz kalınmasına sebebiyet vermektedir. Belirsizlik kararların neticelerinin ihtimallerini değerlendirmeye doğrudan şekilde bağlı olmayıp; çevrenin durumundaki belirsizlik tecrübesi, işletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin kısmi bir fonksiyonu niteliğindedir (Süder, 1991, s. 124).

Çevresel belirsizlik, çevresel unsurlara ilişkin olarak yetersiz bilgiden ötürü çevrenin algılanması noktasındaki eksikliklerle değişmelerin işletmeye olan etkilerinin ve uygulanacak süreçlerin neticelerinin öngörülebilmesine ilişkin yetersizliktir (Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012, s. 424). Çevresel belirsizlik; teknoloji belirsizliği, kaynak belirsizliği, rekabet belirsizliği, satıcı belirsizliği, müşteri belirsizliği, politika belirsizliği gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Meijer vd., 2006).

Çevresel belirsizlik, gelecekte karşılaşılması muhtemel birtakım durumları tespit etme hususundaki yetersizlik veya alınacak kararların neticelerinin doğru ve net şekilde öngörülmesine yönelik çekilen zorluk biçiminde betimlenebilir (Çankaya ve Sezen, 2015, s. 116). Yanı sıra çevresel belirsizlik; sosyal ve ekonomik çevre, hükümetin politikaları, rakipler, tedarikçiler, müşteriler, teknoloji, yasal düzenlemeler vb. işletmenin üstünde doğrudan ya da dolaylı şekilde etkide bulunabilen birtakım unsurlardaki değişiklikleri işletmenin tam biçimde tahmin edebilme yetisinin bulunmaması olarak ifade edilebilir (Hoque, 2004, s. 489).

Çevresel belirsizlik, karar verenlerin çevre ve çevresel değişimin yönüne ilişkin olarak yeterli düzeyde bilgiye sahip bulunmamasının neticesi olarak, başarısızlık olasılığını yükseltmektedir. Bu şartlar altında yöneticilerin alternatif kararları ve bunların muhtemel maliyetlerini değerlendirebilmesi ise güç hale gelmektedir (Daft, Murphy ve Willmott, 2010, s. 146).

Çevresel belirsizlik ortamının varlığında, gelecek dönemlerde ortaya çıkabilecek olan birtakım neticelerin değerlendirilmesi noktasında işletme yöneticilerinin gelecekle ilintili olarak alacakları kararları etkileyebilme potansiyeline sahip olan ve belirsizliği meydana getiren pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler çoğunlukla arzın kaynağı durumundaki piyasa talebinde yaşanan değişim, üretim şartlarındaki değişimler, teknolojiye yenilikler, makroekonomik riskler ve siyasi düzende gerçekleşen değişiklikler biçiminde ifade edilebilir (Arıöz, 2012, s. 19).

Çevresel belirsizlik derecesinin yüksek olması durumunda alınan yanlış kararlarla işletmenin sürdürülebilirliğinin risk altına girmesinden ötürü, işletmeler bakımından risk durumu ortaya çıkmaktadır. Gerek yöneticiler gerekse de iş görenler

bağlamında işletmenin çevresine yönelik bakış açıları aşırı düzeyde stres, bilgi eksikliği ve huzursuzluk sebebi olmaktadır (Milliken, 1987, s. 139).

İşletmelerin belirlemiş oldukları amaçlarına gerek nicelik gerekse nitelik bakımından arzuladıkları zamanda erişebilmeleri konusunda en önemli unsur, işletme faaliyetlerinde çevrenin meydana getirdiği belirsizliklerin ortadan kaldırılmasıdır. Belirsizlik, işletmelerin sahip olduğu kaynaklarını verimli ve etkili biçimde kullanması bağlamında etkin planlamalar gerçekleştirmesini engellemektedir. Beklenmedik durumlar ile karşı karşıya kalan işletmeler böylesine durumları önceden öngörebilmek yerine, hiç beklenmedik biçimlerde tepkide bulunurlarsa, kaynak değişimine ilişkin planlamaları da etkisini kaybetmektedir. Netice olarak, işletmeler bakımından çevrenin meydana getirdiği belirsizliklerden ötürü işletme, hedeflerine beklediği şekilde ulaşamamış olmaktadır (Buchanan, 1992, s. 68).

Çevresel belirsizlik, işletmenin etrafındaki durumu tarif etmekte olup, çevresel belirsizliğin en fazla önem arz eden özelliği, algılamayla ilintili olması ve mevcut durumun nesnel biçimde ifade edilemiyor olmasıdır. Yöneticilerin, işletmenin çevresinin ya da belli bir unsurunun önceden öngörülemeyen bir durum ile karşı karşıya kalması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Üst düzey idarecilerin hangi aktivitelerin işletmeyle alakalı olduğuna ilişkin olarak şüpheleri olabilmektedir ya da hükümetçe alınan kararlar, tüketicilerin, hissedarların ve rakiplerin eylemleri işletmelere tesir edebilmektedir. Çevresel belirsizlik, işletmenin çevresini meydana getiren unsurlarda yaşanan değişimlerin ne şekilde olduğunu ve etraftaki unsurların arasında bulunan ilişkilerin tam anlamıyla kavranamamasından kaynaklanmaktadır (Süder, 1991, s. 124).

2.3.3 Çevresel belirsizlikle ilgili çevre faktörleri. İşletmeler devamlı şekilde değişim gösteren çevresel şartlara, çevreye uyum sağlayarak ya da çevreyi değiştirme yoluna giderek yanıt verebilirler. Bu bağlamda işletme ile çevrenin arasında bulunan ilişkinin her daim yalnızca basit bir uyum niteliğinde olmadığından söz edilebilir. Ayrıca işletmeler çevrelerini, çevre de işletmeleri değişime uğratabilmektedir (Can, 2002, s. 60). Dolayısıyla, işletmelerle arasında çift yönlü bir etkileşimin olduğundan bahsedilebilir. Bu bağlamda, işletmeler hem faaliyette bulundukları çevreden

etkilenmekte hem de çevreye sunmakta oldukları çıktılarla çevrelerini etkileme yoluna gitmektedirler (Can, 2002, s. 51).

İşletmelerin çevreleri, iç çevre ile dış çevre şeklinde iki farklı çevreden meydana gelmektedir ve işletmeler bu iki çevreden etkilenmeleri suretiyle faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Kelly ve Ashwin, 2013, s. 4). Burada iç çevre, işletmede çalışan iş görenlerin eğitim düzeyleri, örgütsel amaçlar, hedefler, kültür, ürün ve hizmetlerin doğası, örgütsel iletişim süreçleri vb. unsurlardan meydana gelmektedir. Dış çevreyse; tedarikçiler, müşteriler, devlet, rakipler, sendikalar vb. işletme dışındaki unsurlardan oluşmaktadır (Kütahnecioğlu, 2009, s. 73). İşletmenin iç çevresi, örgütsel hayatı etkilemektedir ve muhtelif şekillerde örgütsel davranışı sınırlandırmaktadır. Dış çevreyse, işletmenin dışarısında yer alan ve işletmeye birtakım imkanlar tanıyan, yanı sıra çeşitli sınırlamalar getirmekte olan muhtelif unsurlardan meydana gelmektedir (Can, 2002, s. 51).

İşletmeler hem iç çevrelerinde hem de dış çevrelerinde çalışırlar. Bu iki çevre birbirleriyle entegre haldedir. İç çevreyi etkilemekte olan faktörler sadece işletmenin içine yönelik kararlara tesir etmek ile kalmayıp, bunun yanında dış çevreyle ilgili etkilere de geribildirimde bulunmaktadır. Başka işletmeler dahi bu kararlardan etkilenebilmekte ve bu değişimlere dayalı şekilde kendi içsel ve dışsal kararlarını alabilmektedirler. Bu bağlamda, işletmelerin davranışlarının bu kararların karmaşık yapısından etkilendiğine değinilebilir (Kelly ve Ashwin, 2013, s. 11).

İşletmeler, iç çevre unsurlarını kolaylıkla yönetme ve değiştirme fırsatına sahip olduklarından, iç çevrenin kontrol edilebilmesi ve iç çevre unsurları üstünde işletmelerin bazen değimler gerçekleştirdiklerinden söz edilebilir. Bu nedenle, iç çevre unsurlarının tanımlanması ve yönetebilmesi, işletmeler bakımından oldukça önemlidir. İşletmelerin piyasada iş yapmalarını ve faaliyet göstermelerini etkileyen temel iç çevre unsurları; organizasyon yapısı, işletmenin misyonu ve vizyonu, karar alma süreçleri, uygulayıcı etkenler, işletmenin üst yönetimiyle bütün iş görenlerinin tutumları, kapasiteleri ve bağlılıkları, mali kaynaklar, diğer kaynak ve kapasiteler şeklindedir (Kaplan, 2013, s. 33-34). İşletmenin dış çevresi ise, işletme üstünde potansiyel ve önemli etkilere sahip genel unsurlar şeklinde ifade edilebilir ve bu unsurlar işletmelerin kontrolleri dışındadır (Porter, 1980, s. 216). Dış çevre genel

olarak işletme yönetiminin tam bir şekilde kontrol edemediği politik, ekonomik, sosyokültürel, yasal, teknolojik, ekolojik etkenleri içermektedir (Kelly ve Ashwin, 2013, s. 13).

2.3.3.1 Yakın dış çevre. İşletmelerin en çok ve hemen hemen her gün etkileşim içerisinde bulundukları birimler yakın dış çevreyi meydana getirmektedir. Bu birimler temel olarak tedarikçiler, müşteriler, rakipler, pazara yeni girenler ve ikame ürünleri üretenlerden oluşmaktadır. İşletmelerin yakın çevrelerinin, işletmelerin faaliyetlerinin üstünde önemli etkileri olabilmektedir. Ancak bu yakın dış çevre unsurlarının işletmeler ve alt sistemlerinin üstündeki etkileri aynı ve eşit derecede olmamaktadır. Zira yakın dış çevre işletmenin ürünleriyle hizmetlerini arz ettiği piyasa olup, bu piyasada faaliyet gösteren unsurlardan etkilenme düzeyleri farklılaşabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 142-143).

Müşteriler, işletmece piyasaya sunulan ürünlerle hizmetleri talep eden bireyler ya da örgütlerdir. Bireyler ve kurumlardan meydana gelen müşteriler, piyasadaki işletmelerce üretilmiş olan mallarla hizmetlerin potansiyel alıcıları durumundadır (Mirze, 2010, s. 49). İşletmelerce üretilen mallarla hizmetlere ilişkin taleplerin meydana gelmesi noktasında, müşterilerin gereksinimleriyle beklentileri etkilidir. Bu sebeple, işletmelerin başarıya ulaşmaları hususunda müşterilerin gereksinimleriyle beklentilerinin anlaşılması ve bu doğrultuda mallarla hizmetlerin üretilmesi gereklidir. Ayrıca işletmelerin müşterileriyle etkili ilişkilerde bulunmaları ve bu ilişkilerin de uzun vadede sürdürülebilir nitelikte olması gerekmektedir (Kütahnecioğlu, 2009, s. 83).

Rakipler, işletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasada benzer ürünler üretmekte veya benzer hizmetler sunmakta olan kişiler ya da kurumlardır. Rakiplerin ürettikleri malların veya hizmetlerin kalitelerinin daha yüksek olması ve/veya kalite ile fiyatının daha cazip olması halinde müşterilerin tercih ettikleri işletme değişime uğrayabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin aynı piyasada faaliyette bulunan rakiplerinin kalite ve fiyat politikalarını, faaliyetlerini ve örgütsel stratejilerini etkin biçimde gözlemlemesi, değerlendirmesi ve gerekli görmesi durumunda karşı hamlelerde bulunabilmesi gereklidir (Akdağ, 2010, s. 60). İşletmelerin davranışları, rakiplerinin davranışları doğrultusunda şekillenmektedir (Kelly ve Ashwin, 2013, s.

137). Bu bağlamda, işletmelerin kendilerinin ve de rakiplerinin piyasadaki rekabet avantajlarını kavrayabilmeleri gerekmektedir. Nitekim bu şekilde işletmeler başarıya ulaşabilecek ve gelişebileceklerdir (Kütah necioğlu, 2009, s. 83). Piyasada benzer nitelikte ürünler üreten çok sayıda işletmenin olması halinde o piyasada rekabetin oldukça şiddetli olduğu, buna karşın az sayıda işletme olduğunda ise rekabet şiddetinin düşük düzeyde olduğundan bahsedilebilir (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 100). Rekabetin yoğunluğuyla şiddeti, piyasadan piyasaya farklılık göstermektedir. Birtakım pazarlarda rakipler birbirine yönelik samimi ve ılımlı davranışlarda bulunurken, bazılarında ise saldırganlık, karşılıklı şüphe, hoşnutsuzluk egemen durumdadır. İşletmelerin sahip oldukları bu tip tutumlar kendi karlılıklarıyla performanslarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Campbell ve Craig, 2005, s. 438).

Tedarikçiler, işletmelerin mal ve hizmet üretimi noktasında gereksinim duydukları birtakım girdileri sağlamakta olan kişiler ve da kurumlardır. Bu girdiler; malzemeler, hammaddeler vb. operasyonel girdiler, insan kaynağı ve mali kaynaklar olabilmektedir (Campbell ve Craig, 2005, s. 433). İşletmelerin üretim ve satış planlarını doğru şekilde yapabilmeleri hususunda gereksinim duymakta oldukları girdileri zamanında, eksiksiz ve doğru şekilde temin edebilmeleri oldukça önemlidir. Bu durum tedarikçi seçimiyle alakalı olduğu için, doğru tedarikçinin seçilmesi konusu işletmeler açısından son derece önemlidir (Jones, 2003, s. 63). Bazı işletmeler tedarikçiler üzerinde güce olamazken, bazıları ise tedarikçiler üstünde yaptırım gücüne sahip durumdadır. Bu güce sahip olmanın sonuçları ise öyledir (Campbell ve Craig, 2005, s. 433):

- a. Tedarikçilere karşı güçlü olan işletmeler, kapasiteleri açısından yüksek miktarlarda alım yaptıklarından ötürü, girdilerini daha uygun fiyattan temin edebilmektedir.
- b. Bir malın/hizmetin tek ya da nadir alıcılarından olan işletmeler, girdilerini daha uygun fiyattan temin edebilmektedir.
- c. Tedarikçi işletmenin üretiminin tümünü veya önemli bir kısmını satın alan işletmeler, girdilerini daha uygun fiyattan temin edebilirler.
- d. Alternatif tedarikçi işletmelerin piyasada var olması halinde, tedarikçiler arasındaki rekabet durumundan istifade ederek işletmeler girdilerini daha uygun fiyattan temin edebilirler.

İkame ürünler, belli bir işletmece üretilmekte olan ürünlerin yerine kullanılması mümkün olan başka ürünlere verilen isimdir. Örnek olarak, margarinin yerine tereyağı kullanılabilmektedir ya da farklı margarin markalarının arasında geçiş yapılabilmektedir. Ürünlerini ikame ürünlere geçmek suretiyle değiştirmeyi arzulayan alıcıların, buradaki fiyat farklılığını da göz önünde bulundurması gereklidir. Bazı durumlarda maliyetler düşerken, bazı durumlarda ise maliyetler artabilmektedir. Lakin iki durumda da ikame ürünlerin işletme açısından tehdit unsuru olma ihtimali vardır (Campbell ve Craig, 2005, s. 438).

Pazara yeni girenler, işletmeleri doğrudan şekilde etkileme potansiyeline sahiptir. Yeni girenler, pazara ilk girdikleri zaman genelde düşük fiyat politikası uygulamaktadır ve piyasadaki işletmeler açısından önem arz eden bir tehdit unsuru şeklinde değerlendirilmektedir. Piyasaya yeni giren işletmeler birtakım yapay ya da doğal kısıtlamalarla karşılaşabilmektedirler. Bu noktada ülkedeki yasal birtakım düzenlemelerle ithalat yapay kısıtlamalara örnek teşkil etmektedir. Pazara giriş ile alakalı engeller ise pazardaki rekabetin seviyesini belirlemektedir. Bu noktada bilhassa ölçek ekonomisi, sermaye maliyeti, yasal korunma, marka değeri ve gücü, kayma maliyetleri, hükümet politikaları gibi unsurların küçük işletmelerin yeni pazarlara girmeleri noktasında problem yaratacağından söz edilebilir (Döm-Tomak, 2015, s. 91).

2.3.3.2 Uzak dış çevre. Uzak dış çevre temel olarak politik çevre, ekonomik çevre, sosyokültürel çevre, teknolojik çevre, yasal çevre ve ekolojik (doğal) çevre unsurlarından meydana gelmektedir.

Politik çevre, işletmenin faaliyet göstermekte olduğu ülkede kamu kurumları ve bunlara ait durumdaki alt kuruluşların siyasal otoritelerini sağladıkları ve kullandıkları çevre şeklinde ifade edilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 82). Politik çevre, işletmeler açısından oldukça önemli olup, bir işletmenin ne yaptığı, ne şekilde ve nerede yaptığı hususunda belirleyici role sahiptir. Zira fiyatlandırma, standartlar, ilişkiler, verimlilik-maliyet ilişkisi ve bu neticede ortaya çıkan performans üzerinde etki etmektedir (Kelly ve Ashwin, 2013, s. 26). İşletmelerin dikkat etmeleri gerekli olan temel politik çevre unsurları; siyasi istikrar, güç odakları, kamu kurumları ile olan ilişkinin etkinlik düzeyi, devlet organlarının çalışma yaşamına müdahale etme arzusu,

kamulaştırma ya da özelleştirme uygulamaları şeklindedir (Şimşek ve Çelik, 2008, s. 46).

Ekonomik çevre; milli gelir, para politikaları, enflasyon vb. işletmelerin doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenmekte olduğu faktörlerden meydana gelen çevre şeklinde ifade edilebilir (Yiğit ve Yiğit, 2011, s. 122). Ekonomik çevre, işletmelerin faaliyette bulundukları ülkenin ekonomik yapısına ilişkin bütün unsurları içermektedir. Bu ekonomik unsurlar, işletmenin başarıya ulaşabilmesi ve yaşamını devam ettirebilmesi noktasında hayati bir öneme haiz olup, ülke ekonomisinin içerisinde yer aldığı konjonktür safhası da işletmeler bakımından son derece önemlidir. Zira ülke ekonomisinin durgunluk, büyüme, iyileşme ya da bunalım safhasında olduğu süreçlerde gerek ülkenin ekonomisi gerekse de işletme be işletmenin faaliyet gösterdiği sektör konjonktürel durumdan etkilenmektedir (Tutar, 2010, s. 88-89). Ekonomik çevre, işletmelerin rekabet edecekleri ekonominin yönünü tayin etmektedir. Her bir ülke küresel ekonomik sistemin neticesi olarak birbiriyle bağlantılı durumda bulunduğundan, işletmeler kendi ülkelerinin ekonomilerinin haricindeki diğer ülkelerin ekonomilerinden de etkilenir durumdadır (Hoskisson, Hitt, Ireland ve Harrison, 2008, s. 74). Bir ülkenin ekonomisinin kuvvetli olup olmadığı; gayri safi yurt içi hasıla, hane halkı ve kişi başına düşen gelir, işsizlik oranı, yatırımlar gibi değişkenlerle gösterilebilmektedir (Andersson ve Tsagkalias, 2000, s. 15). Ekonomik çevre bağlamında işletmeler üzerinde etkiye sahip olan faktörler temel olarak; ekonomik büyüme, faiz oranları, kredi kullanılabilirliği, enflasyon oranları, döviz kurları, dış ticaret vb. ile ifade edilebilir (Kaplan, 2013, s. 35).

Sosyokültürel çevre, toplumların kültürel yapıları ve değerleri ile bağlantılı olan ve tutumların şekillendirilmesini sağlayan çevredir (Hitt vd., 2010, s. 46). Sosyokültürel çevre, toplumun genel tutumlarıyla ve kültürel değerleriyle ilişkilidir. Tutumlarla değerler toplumun özünü yansıtmasından ötürü demografik, iktisadi, siyasi, teknolojik durumları ve değişimleri de etkiler durumdadır (Kaplan, 2013, s. 35-36). Sosyokültürel çevrenin içerisinde eğitim, kültür, toplumsal inanışlar, gelenekler, değer yargıları vb. unsurların yer aldığından bahsedilebilir (Alpugan, 1996, s. 73). Bir toplumun sahip olduğu değerlerde, beklentilerde, yaşam tarzlarındaki radikal değişimler, kriz durumlarının yaşanmasına sebebiyet evren temel unsurlar arasında yer almaktadır (Topuz, 2009, s. 7).P Sosyokültürel çevre unsurları ülkeden

ülkeye, bölgeden bölgeye, toplumdan topluma farklılık araz etmektedir. Lakin genellikle sosyokültürel çevre bağlamında işletmeler üzerinde etkiye sahip olan faktörlerin değer yargıları, tutumlar, davranış tarzları, kültürel alışkanlıklar, olaylara bakış açıları ve yaşam tarzlarından meydana geldiği söylenebilir (Mirze ve Ülgen, 2010, s. 86).

Teknolojik çevre, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri hususunda yardımda bulunan, yeni bilgilerin meydana getirildiği ve uygulandığı zaman ürünlerle süreçlerin gelişim göstermesini sağlamakta olan faaliyetlerden oluşan çevredir (Ülgen ve Mirze, 2010, s. 88). Özünde teknoloji, bir problemin çözümlenmesi ya da belli bir işin yapılması hususunda faydalanılan araçların, makinelerin, yöntemlerin ve sistemlerin tümüne verilen isimdir. Bu bağlamda teknolojik çevre, işletmelerce kullanılmakta olan ve yeni ürünlerin, yeni pazarların, yeni fırsatların yaratılmasını sağlayan, teknolojiyi etkileyen güçleri betimlemektedir (Kelly ve Ashwin, 2013, s. 108-110). Birtakım işletmeler içerisinde faaliyet gösterdikleri endüstri dalında kısalan ürün dönemlerinden ve hızlı teknolojik değişikliklerden ötürü detaylı şekilde teknolojik araştırma yapmaya gereksinim duymaktadırlar. Bilhassa internet teknolojisinin yerel, ulusal ve küresel teknolojik değişimler noktasında önemli bir role sahip olduğundan söz edilebilir (Kaplan, 2013, s. 35-36). Teknolojinin sürekli olarak gelişip değişmesi üretim tekniklerinin de gelişip değişmesine sebebiyet verdiğinden, teknolojik çevreye ilişkin faktörlerin işletmeleri yakından ilgilendirdiğinden bahsedilebilir. Zira işletmeler faydalandıkları teknolojileri gelişim gösteren teknolojik şartlarla uyumlu duruma getirebilmeleri halinde başarıya ulaşabilmekte ve piyasada rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler (Kütah necioğlu, 2009, s. 80). Bu doğrultuda işletme yöneticilerinin sürekli olarak işletme tarafından kullanılan ve kullanılacak olan teknolojileri, kullanılan ya da kullanılacak olan teknolojinin örgütsel yapıyı ne şekilde etkileyeceğini, kullanılan teknoloji açısından hangi tip örgütsel yapının ve sürecin daha uygun olacağı hususunda araştırmalar ve analizler yapmaları gerekmektedir (Topuz, 2009, s. 44).

Yasal çevre, devletçe belirlenmiş olan birtakım kanunlar, tüzükler, yönetmelikler vb.'nden meydana gelen ve işletmelerin tabi oldukları tüm yasal düzenlemeleri ve çerçeveyi içeren çevreye verilen isimdir (Yiğit ve Yiğit, 2011, s. 122; Beraha, 2014, s. 54). Yasal çevre unsurları yasalar üzerinde yapılan değişikliklerin

neticesi olup, işletmeleri ciddi biçimde etkileme potansiyeline sahiptir (Hill ve Jones, 2009, s. 67). Fiyat kontrolleri, teşvikler, asgari ücret, vergi düzenlemeleri, organize sanayi bölgeleri, iş kanunları, kuruluş yerinin tespiti, çevre sağlığı, iş güvenliği, istihdam koşullarına ilişkin düzenlemeler vb. birçok konudaki yasal düzenlemeler yasal çevrenin içerisinde değerlendirilmektedir (Çetin ve Mutlu, 2010, s. 48).

Ekolojik (doğal) çevre, temelde toprak, su, hava gibi doğal unsurlardan meydana gelen çevredir. Bu unsurlar işletmelerin üstünde doğrudan ya da dolaylı şekilde etkiye bulunabilmektedir. Yanı sıra deprem, sel, kuraklık vb. doğal afetler de ekolojik çevrenin içerisinde yer alan ve işletmeleri etkileyebilen unsurlar arasındadır (Kütahnecioğlu, 2009, s. 80-81). Özünde ekolojik çevreyle işletmelerin arasında karşılıklı bir ilişkinin bulunduğundan söz edilebilir. Zira işletmeler ekolojik çevreyi etkileyebildikleri kadar, ekolojik çevreden de etkilenebilirler. Ekolojik çevrenin işletmeler üzerindeki etkisi daha ziyade iklimsel şartlarda, coğrafi koşullarda ve bunlarla ilgili yaşanan değişimlerde görülmektedir (Hall, 1977, s. 310). Küresel ısınma, hava kirliliği, su kaynaklarının tükenmesi ya da kirlenmesi, ozon tabakasının delinmesi vb. ekolojik çevreye ilişkin değişimler, işletmelerin faaliyetlerinin üstünde önemli etkiler yaratabilmektedir. İşletmeler de kamuoyundaki baskılar ya da kendi sosyal sorumluluk inisiyatifleri neticesinde kurumsal stratejilerinde değişime gidip, çevresel konulara ilişkin olarak kendileri birtakım tedbirler alma yoluna gidebilmektedirler (Pearce ve Robinson, 2009, s. 99).

2.3.4 Çevresel belirsizliğin kaynakları. İşletmelerin dış çevreye ilişkin yaptıkları analizlerde daha ziyade müşterilerle rakiplere odaklanılmakta olup; büyüme, karlılık gibi ölçütler ise sektör dışında kalan uzak dış çevre unsurlarına bağlı olabilmektedir. Pek çok işletme açısından başarı; sosyokültürel, ekonomik, teknolojik, ekolojik, politik ve yasal değişimlere ne denli iyi bir cevap verildiğine bağlı durumdadır (Ginter ve Jack-Duncan, 1990, s. 91).

Çevresel belirsizliğe ilişkin temel kaynaklar; çevresel karmaşıklık ve çevresel değişkenlik şeklinde ifade edilmektedir. Çevresel karmaşıklık, işletmelerin çevrelerindeki unsurların sayısı ve benzerlik derecesiyle ilintili olup, çevrenin homojenlik ve heterojenlik düzeyine işaret eder. İşletmenin çevresinde birbirine benzeyen ve az sayıda unsur var ise, bu durumda homojen bir çevreye sahip

olduğundan; birbirine benzemeyen çok sayıda unsurun olması halinde ise, heterojen bir çevreye sahip olduğundan bahsedilebilir (Budak, 1999, s. 26). Çevresel karmaşıklık öncelikle işletmenin gerçekleştirmeyi arzuladığı yenilikleri etkilemektedir. Zira işletmeler yenilikçiliğe açık olduklarında gerçekleştirmeyi arzu ettikleri yeni şeylere ilişkin yatırımlarda bulunmakta ve oldukça uzun bir zaman harcamaktadırlar. Yanı sıra işletmelerin, yenilikçi yatırımlarda bulunmadan öncesinde rakiplerin yenilikçi davranışlara yönelik yaklaşımlarını incelemeleri ve müşterilerin yeniliklere ilişkin bakış açılarını ve istekliliklerini de araştırmaları önemli bir konudur. Bu doğrultuda, yenilikler yapmayı arzu eden işletmelerin önce çevrenin değişim gösteren yapısına ilişkin en doğru bilgileri edinmeleri gereklidir (Akdağ, 2010, s. 68). Bununla birlikte, pazardaki rakip sayısındaki artışın, müşteri gruplarının beklentilerinin farklılaşmasının, pazarda çok sayıda tedarikçinin ve aracının olmasının, çevresel karmaşıklığın derecesini yükselttiğinden bahsetmek gerekmektedir (Beraha, 2014, s. 86). Bu minvalde, çevresel karmaşıklığı belirleyen temel unsurlar şöyle ifade edilebilir (Akdağ, 2010, s. 84-85):

- a. Piyasadaki rakiplerin sundukları ürünlerin kaliteleriyle fiyatları,
- b. İşletmenin iş yaptığı tedarikçilerin ürünlerinin kaliteleriyle fiyatları,
- c. İşletmenin müşterilerinin beklentileriyle talepleri,
- d. İşletmenin temel rakipleriyle tedarikçilerinin ürünlerinin kaliteleriyle fiyatları,
- e. İşletmenin temel rakiplerinin müşterilerinin gereksinimleri,
- f. Pazardaki ikame ürünlerin kaliteleriyle fiyatları,
- g. İşletmenin tedarikçilerinin ikame ürünlerinin kaliteleriyle fiyatları.

Bir pazarda rekabet eden çok sayıda işletmenin bulunması ya da işletmelerin arasında yapısal ve kaynaklar açısından benzerlik vb. dengeleyici özelliklerin olması halinde işletmelerin bilgi sistemlerine yönelik ihtiyaçları da artış göstermektedir (Keats ve Hitt, 1988, s. 579). Bu doğrultuda, işletmelerin bilgi işleme becerilerini artırarak, müşteriler ve tedarikçiler arasında çeşitli bağlantılar meydana getirerek belirsizlik durumuyla baş edilebileceğinden bahsedilebilir (Erdil, Erdil ve Keskin, 2004, s. 1-11).

Çevresel değişkenlik ise, işletmenin çevresinde yer alan unsurların tahmin edilebilirliği ve değişim hızıyla ilintili olup, genellikle iki alt bileşene işaret eder. Bu

alt bileşenler; daha yüksek bir değişim hızının çevreyi daha dinamik hale getirmesi ve değişimin yüksek düzeyde öngörülemezliğinin çevreyi daha dinamik hale getirmesidir (Budak, 1999, s. 26). Çevresel değişkenlik derecesini artırmakta olan temel durumlar, müşterilerin taleplerindeki hızlı değişimler, teknolojik gelişimlerin hızı ile rakiplerin agresif operasyonları şeklindedir (Beraha, 2014, s. 88).

Dinamik bir çevrede çevresel unsurlar değişim gösterirken, işletmelerin dikkat etmeleri gerekli olan yeni birtakım unsurlar belirebilmektedir. Dış çevrenin işletmeler üstündeki etkileriyle ilintili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, genellikle çevrenin değişme ya da istikrar düzeyinin üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. İşletmenin çevresi yüksek bir değişme hızına sahip oldukça, işletmeler bakımından yeni fırsatlarla tehditler doğmaktadır. Bu doğrultuda, standartlaşmış yanıtlar geçerliliğini kaybetmekte ve işletmenin kendisini çevreye göre tekrardan uyumlaştırması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Beraha, 2014, s. 86).

2.3.5 Çevresel belirsizlik türleri. Çevresel belirsizlik, temel olarak yüksek derecede çevresel belirsizlik ve düşük derecede çevresel belirsizlik şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Çevresel belirsizliğin düşük derecede olması halinde; daha az değişken tüketici talepleri, daha az radikal teknolojik yenilikler ve rakiplerin arasında daha az rekabet vb. istikrarlı şartlar ortaya çıkmaktadır (Aldrich ve Pfeffer, 1976, s. 102). Yüksek derecede çevresel belirsizlik halinde ise; değişken tüketici talepleri, radikal teknolojik yenilikler ve rakiplerin arasında şiddetli ve yoğun rekabet vb. dengesiz, istikrarsız ve öngörülemez durumlar ortaya çıkmaktadır (Anderson ve Zeithaml, 1984, s. 5).

Jabnoun vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada, çevresel belirsizlik türleri makro çevresel belirsizlik, rekabetçi belirsizlik, pazar (ve talep) belirsizliği ile teknoloji belirsizliği şeklinde ifade edilmiştir.

Makro çevresel belirsizlik; işletmenin politik, yasal, iktisadi şartlarını içermekte olan genel ortamına ilişkin belirsizlik durumudur. Makro belirsizlik işletmelerin stratejik seçimleri ile stratejilerini uygulama yeteneklerini azaltma ya da artırma olasılığına sahiptir (Jabnoun vd., 2003).

Rekabetçi belirsizlik, gelecekte piyasada rekabetin yoğunluğunun, rakiplerin birbirlerine karşı olan güçlerinin, gelecekteki faaliyetlerinin ve stratejilerinin belirlenebilmesini veya belirlenememesini etkilemektedir (Jabnoun vd., 2003). Rekabet belirsizliği, bir piyasadaki işletmelerin, temel endüstri yapısından ötürü rakiplerin faaliyetlerini öngörme noktasında zorlandıkları dereceyi belirtmektedir (Eckbo, 1992, s. 1006). Gelecekteki rakiplerin net olarak öngörülebilmesi, öngörülse dahi eylemlerinin bilinmemesi, rekabet belirsizliğinin temel kaynağı niteliğindedir (Chandy ve Tellis, 2000, s. 4). Bir başka rekabet belirsizliği kaynağıysa, piyasadaki gereksinimler için çözüm getiren pek çok ürünün ya da hizmetin olmasıdır. İşletmelerin piyasada halihazırdaki gereksinimler ya da sorunlar hususunda sunmakta olduğu çözümler ile kendi sunmuş olduğu çözümlere karşın rakiplerin sundukları başka çözümler doğrultusunda ne şekilde bir karşılık vereceği hususundaki belirsizlik bu durumla ilintilidir (Mohr vd., 2010, s. 16).

Pazar (ve talep) belirsizliği, pazarın dinamikleri ve bu dinamiklerin işletmenin operasyonlarıyla piyasadaki taleple arz şartları üstündeki etkilerinin net olup olmamasıyla ilintilidir (Jabnoun vd., 2003). İşletmeler tarafından talep tahmininin doğru şekilde yapılabilmesi, işletmelerin mali performansları üstünde önemli bir etkiye sahip durumdadır (Fisher ve Raman, 1996, s. 87). Talep belirsizliğindeki yükseklik, müşterilerin siparişlerinin sıkça değişmesine, üretim, planlama vb. işletme faaliyetlerinin sürekli değişim göstermesine yol açabilmektedir (Lee vd., 2009, s. 192). Yüksek derecede talep belirsizliği bulunan piyasalarda faaliyette bulunan işletmelerin, müşterilerin sürekli değişim gösteren tercihlerine ve beklentilerine yanıt verebilmeleri hususunda ürünleriyle hizmetlerinde farklılıklar yapmaları gerekmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993, s. 57).

Teknoloji belirsizliği, pazarın teknolojik kaynaklarıyla yeteneklerindeki değişimle alakalı belirsizlik olarak ifade edilmektedir. Bu belirsizliğin, işletmenin rekabet temelini zayıflatma ihtimali bulunmaktadır (Jabnoun vd., 2003). Teknoloji belirsizliği, yeni teknolojinin maliyet, performans vb. özelliklerine ilişkin belirsizliği, yeni teknolojiyle halihazırda kullanılan teknolojinin gömülü bulunduğu altyapının arasındaki ilişkiyle alakalı belirsizliği, geleceğe ilişkin alternatif teknolojik seçeneklerin tercih edilebilme ihtimaline yönelik belirsizliği belirtmektedir (Meijer vd., 2007, s. 523).

2.4 Alan Yazındaki Önceki Çalışmaların Bulguları

Yenilikçilik, yeni teknolojik gelişmelerle iş yapma imkanlarının kullanılması suretiyle rekabet avantajı elde edilmesini sağlayan yeni teknikler olarak ifade edilmektedir (Porter, 1990). Yanı sıra Schumpeter (1934); yenilikçiliğin rekabetin özünü meydana getirdiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, örgütler bazında rekabetçiliğin sağlanması noktasında yenilikçiliğin önemli bir unsur olduğundan bahsedilebilir.

Günümüzde firmalar yaratıcılık ve yenilikçilik konularına büyük bir önem vermektedir. Zira firmalar faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet gücü ve üstünlüğü elde etmeyi istemekte ve bunu yaratıcılık ve yenilikçilik ile sağlayabileceklerine inanmaktadırlar (Aksüzek, 2008). Yenilikçi olmayan ve yenilikler konusunda risk almaktan çekinen firmalar ise orta ve uzun dönemde piyasadaki rekabet avantajlarını yitirmektedirler (Slater ve Narver, 1995).

Yenilikçiliğin rekabetçilik üzerindeki etkisi örgütlerin yanında bireyler açısından da geçerli olan bir durumdur. Yenilikçi kişiler, sürekli gözlemler yaparak değişim sürecindeki fırsatları görmekte, ortaya çıkan problemleri analitik düşünmek vasıtasıyla çözümlenmekte, değişimleri rekabet avantajı sağlayıcı kararlarıyla desteklemektedirler (Karadal, 2013, s. 24). Bununla birlikte, yenilikçi kişiler, diğer kişilerle rekabet edebilecekleri yeni fikirlerin peşinde olmaktadır (Öztürk ve Summak, 2014, s. 851). Bu doğrultuda, diğer insanlarla rekabet etme arzusunda olan kişilerin yenilikçi kişilik özelliklerine sahip olduğundan söz edilebilir.

Teknoloji alanında oldukça hızlı biçimde yaşanan ilerlemeler ve giderek küreselleşen dünyada çevresel belirsizliklerin artış göstermesi doğrultusunda, firmalarda çalışan kişiler belli sınırlar bağlamında risk alarak ilerlemek durumundadırlar. Bu çevresel belirsizlik ortamının neticesi olarak firmalar ve bireyler fırsatları kaçırabilmekte, zamanında alınamayan kararlardan ötürü rekabet avantajlarını kaybedebilmektedirler (Hitt vd., 2005). Bununla birlikte firmaların yöneticilerinin çevresel belirsizliklerin yoğun olduğu şartlar altında genellikle risk almaktan çekindikleri ve daha ziyade “bekle-gör” taktiğini uyguladıkları görülmektedir (Mintzberg, 1973, ss. 44-53). Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda,

bireysel yenilikçilik ile rekabetçilik arasındaki ilişkide çevresel belirsizliğin yüksek veya düşük olmasının da bir role sahip olduğuna değinilebilir.

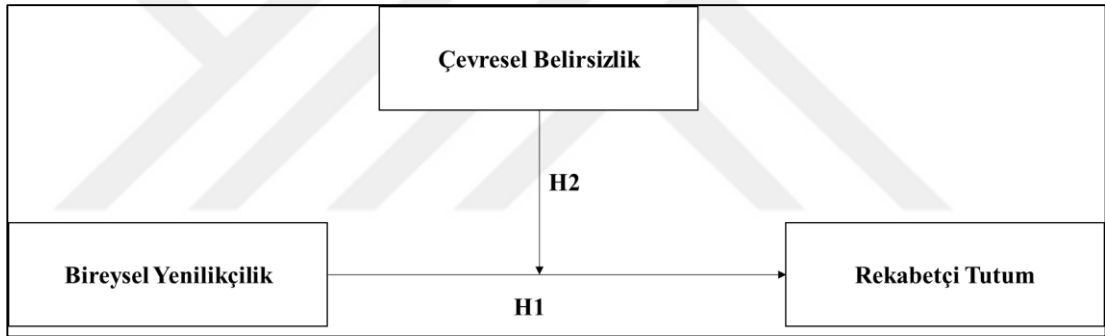


Bölüm 3

Yöntem

3.1 Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nicel araştırma desenlerinden ise tarama araştırması deseni kullanılmış ve bu doğrultuda nedensel tarama modeli çerçevesinde araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma modeline göre, araştırmanın bağımsız değişkeni bireysel yenilikçilik, bağımlı değişkeni rekabetçi tutum iken, çevresel belirsizlik ise düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.2 Evren ve Katılımcılar

Araştırma kapsamında genel evren olarak teknoloji ve bilişim sektöründe çalışan firmalarda çalışanlar belirlenmiştir. Araştırma evreni olarak İstanbul ili seçilmiştir. Bu doğrultuda, olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme ve amaçlı örnekleme tekniklerinden faydalanılarak, Google Forms anket uygulaması kullanılması suretiyle örneklem grubuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, 20 Aralık 2019 ile 25 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulaması aracılığıyla toplam 238 kişiden birincil veri toplanmıştır. Örneklem grubunda yer alan katılımcılar, anket formunu kendi rızalarıyla kabul ederek ve gönüllü şekilde doldurmuşlardır.

3.3 Verilerin Toplanması

3.3.1 Veri toplama araçları. Araştırma çerçevesinde birincil verilerin toplanması hususunda nicel veri toplama yönteminden faydalanılmış ve bu doğrultuda bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, Rekabetçi Tutum Ölçeği, Çevresel Belirsizlik Ölçeği ve demografik bilgi formu kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, Bireysel Yenilikçilik Ölçeği yer almaktadır. Ölçek Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafınca geliştirilmiş, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafınca Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçekte 20 madde ve 4 boyut bulunmaktadır. Ölçeğin boyutları; değişime direnç (8 madde), fikir önderliği (5 madde), deneyime açıklık (5 madde), risk alma (2 madde) biçimindedir. Ölçek 5'li likert tipindedir.

Anket formunun ikinci bölümünde, Rekabetçi Tutum Ölçeği yer almaktadır. Ölçek Akbayırlı (1998) tarafınca geliştirilmiştir. Ölçekte 23 madde bulunmaktadır ve ölçeğin 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiş ve bu faktörler Başarı Odaklılık (BO), Sonuç Odaklılık (SO), Rekabet Hazzı (RH) ve Kıyaslama (KIY) şeklinde isimlendirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipindedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, Çevresel Belirsizlik Ölçeği yer almaktadır. Ölçek Khandwalla (1976) tarafından geliştirilmiş, Çalışkan ve Akkoç (2012) tarafından Türkçe'ye adapte edilmiştir. Ölçekte 4 madde bulunmaktadır ve tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçek 5'li likert tipindedir.

Anket formunun dördüncü bölümünde, demografik bilgi formu yer almaktadır. Bu formda örneklem grubunun demografik özelliklerini betimlemek üzere cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim seviyeleri, aylık gelirleri, toplam çalışma süreleri ve iş yerindeki pozisyonları ile ilgili toplam yedi soru sorulmuştur.

3.3.2 Veri toplama süreci. Çalışmada nicel bir veri toplama tekniği olan anket tekniğinden faydalanılmış olup, anketler internet üzerinde Google Forms uygulaması vasıtasıyla örneklem grubuna ulaştırılmış ve anketin doldurulması sağlanmıştır. Google Forms uygulaması vasıtasıyla örneklem grubuna anket e-posta, WhatsApp,

LinkedIn programları vasıtasıyla gönderilmiştir. Katılımcılar araştırmaya kendi rızalarıyla, kabul ederek ve gönüllü olarak dahil olmuşlardır. Google Forms üzerinde oluşturulan anket formunda, araştırmayla ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve araştırmanın amacı ile önemi aktarılmıştır. Her bir anketin doldurulması ortalama 10 ile 12 dakika arasında sürmüştür. Anket uygulaması 20 Aralık 2019 ile 25 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3.3 Veri analiz işlemleri. Araştırmada veri analizi için nicel veri analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, hazırlanan anket formu vasıtasıyla toplanan verilerin analizinde SPSS 23 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. İlgili program aracılığıyla; örneklem grubunun demografik özelliklerini belirlemek üzere frekans analizleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin, faktörlerin ve maddelerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerini bulmak üzere tanımlayıcı istatistik analizleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını bulmak üzere açıklayıcı faktör analizleri, ölçeklerin ve faktörlerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek üzere güvenilirlik analizleri, araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizleri ve Hayes tarafından geliştirilen PROCESS v4.0 makro düzenleyici rol analizleri, örneklem grubunun araştırma değişkenleri için verdikleri yanıtların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu belirlemek üzere ise farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.4 Geçerlik ve güvenilirlik. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerin ve güvenilirliklerinin belirlenmesi için SPSS programında açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden önce ise her bir ölçeğe ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur.

Tablo 1’de Bireysel Yenilikçilik Ölçeği üzerinde yapılan tanımlayıcı analizlerin bulguları gösterilmiştir. Tablo 11’den görüleceği üzere, “18- Yeni fikirlere açığımdır.” maddesinin basıklık değeri haricindeki tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında tespit edildiğinden, verilerin normal dağılıma yaklaştığı söylenebilir. Ölçekte en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler; $X=4,462$ ile “18- Yeni fikirlere açığımdır.”, $X=4,248$ ile “2-Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.” ve $X=4,227$ ile “3-Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.” maddeleridir.

Tablo 1.

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları

Maddeler	N	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
1- Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.	238	4,097	0,819	-0,599	-0,011
2- Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.	238	4,248	0,915	-1,279	1,379
3- Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.	238	4,227	0,831	-0,891	0,388
4- Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir.	238	2,916	1,122	0,058	-0,925
5- Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.	238	3,941	0,889	-0,794	0,773
6- Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.	238	3,765	1,138	-0,671	-0,501
7- Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem.	238	3,857	1,138	-0,841	-0,009
8- Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.	238	4,046	0,833	-0,617	-0,142
9- Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.	238	4,092	0,827	-0,626	-0,199
10- Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum.	238	4,008	1,118	-1,023	0,244
11- Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.	238	3,958	0,880	-0,592	0,064
12- Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.	238	3,845	1,009	-0,703	-0,038
13- Çevremdeki bireylerde işe yaradığını görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım.	238	3,685	1,086	-0,504	-0,449
14- Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.	238	4,193	0,798	-0,814	0,507
15- Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm.	238	3,706	1,105	-0,683	-0,115
16- Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.	238	3,588	1,035	-0,515	-0,090
17- Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.	238	3,366	1,139	-0,287	-0,674
18- Yeni fikirlere açığımdır.	238	4,462	0,766	-1,574	2,642
19- Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.	238	3,546	1,057	-0,608	0,055
20- Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir.	238	3,689	1,138	-0,579	-0,448

Tablo 2’de Bireysel Yenilikçilik Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular görülmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, KMO değerinin (0,843) 0,50’nin üzerinde çıkmış olması, araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğünün, ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulamak üzere uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Bartlett Küresellik Testi sonucunun (Ki-Kare: 1243,781; sd: 136; Sig.: 0,000) anlamlı çıkmış olması ($p < 0,05$) da, bu ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi esnasında, ölçekte yer alan “5- Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.”, “14-Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.” ve “9-Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.” maddeleri 0,50’den daha düşük faktör yüküne sahip olduklarından, analiz sürecinde bu maddeler ölçekten çıkartılmış ve 17 madde üzerinden açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu biçimde 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla Değişime Direnç (DD), Değişime Açıklık (DA), Fikir Önderliği (FÖ) ve Risk Alma (RA) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörlerin ölçek yapısını açıklama düzeylerine bakıldığında, DD’nin ölçeği yüzde 23,63 düzeyinde, DA’nın ölçeği yüzde 13,52 düzeyinde, FÖ’nün ölçeği yüzde 11,84 düzeyinde, RA’nın ölçeği yüzde 8,04 düzeyinde açıkladığı, açıklanan toplam varyansın ise yüzde 57,036 düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 2’de ayrıca ölçeğin ve açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktörlerin güvenilirlik düzeylerine de yer verilmiştir. DD faktörünün güvenilirliği 0,858 ile yüksek düzeyde, DA faktörünün güvenilirliği 0,723 ile yüksek düzeyde, FÖ faktörünün güvenilirliği 0,684 ile ortalama üzeri düzeyde, RA faktörünün güvenilirliği 0,546 ile ortalama üzeri düzeyde, ölçeğin güvenilirliği ise 0,843 ile yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 2.

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	DD	DA	FÖ	RA	Güv.	Ölçek Güv.
17- Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.	0,764					
13- Çevremdeki bireylerde işe yaradığını görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım.	0,759					
20- Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheliyimdir.	0,728					
10- Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum.	0,725				0,858	
7- Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem.	0,720					
6- Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheliyimdir.	0,681					
15- Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm.	0,652					0,843
4- Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir.	0,520					
2- Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.		0,766				
3- Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.		0,737			0,723	
18- Yeni fikirlere açıgımdır.		0,652				
12- Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.			0,785			
8- Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.			0,780		0,684	
1- Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.			0,623			
11- Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.			0,535			
19- Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.				0,742		
16- Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.				0,688	0,546	
Açıklanan Varyans	23,63%	13,52%	11,84%	8,04%	Toplam %57,036	
KMO: 0,843; Ki-Kare: 1243,781; sd: 136; Sig.: 0,000						

Tablo 3'te Rekabetçi Tutum Ölçeği üzerinde yapılan tanımlayıcı analizlerin bulguları gösterilmiştir. Tablo 12'den görüleceği üzere, tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında tespit edildiğinden, verilerin normal dağılım koşulunu sağladığı söylenebilir. Ölçekte en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler; X=4,013 ile "12-Katıldığım yarışmalarda sonuçlar ilan edileceği zaman heyecanlanırım.", X=3,777 ile "9-Rakiplerimi yenmekten hoşlanırım." ve X=3,676 ile "15-Arkadaşlarımın cevaplayamadığı soruları ben cevaplamak isterim." maddeleridir.

Tablo 3.

Rekabetçi Tutum Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları

Maddeler	N	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
1- Sınavlarda hep 100 almak isterim çünkü bu, diğerlerinden daha iyi olduğum anlamına gelir.	238	2,643	1,357	0,292	-1,108
2- Mükemmele ulaşmak benim için önemli değildir.	238	3,218	1,290	-0,224	-1,079
3- Yenmek benim için önemli değildir.	238	3,067	1,301	-0,102	-1,082
4- Hayattaki amaçlarımdan biri her zaman başkalarından daha başarılı olmaktır.	238	2,567	1,177	0,205	-0,902
5- Yarışmanın söz konusu olduğu durumlarda daha başarılı olurum.	238	3,029	1,213	-0,114	-0,895
6- İşte ve oyunda kazanmak benim için önemli değildir.	238	3,487	1,232	-0,504	-0,763
7- Her zaman diğerlerinden daha iyi olmak isterim.	238	3,282	1,177	-0,328	-0,639
8- Sınavlarda beklediğim notu almak benim için önemli değildir.	238	3,584	1,236	-0,601	-0,660
9- Rakiplerimi yenmekten hoşlanırım.	238	3,777	1,108	-0,918	0,304
10- Bir hedefe ulaşmak için birisiyle rekabet ettiğimde tek başıma yaptığımdan daha iyi sonuç alırım.	238	3,176	1,209	-0,127	-0,800
11- Sınav sonuçları ilan edildiğinde kaçınıcı olduğum benim için önemli değildir.	238	3,122	1,221	-0,291	-0,886
12- Katıldığım yarışmalarda sonuçlar ilan edileceği zaman heyecanlanırım	238	4,013	1,045	-1,098	0,737
13- Çevremdeki kişilerin benden daha başarılı olmaları beni kıskandırmaz.	238	2,155	1,131	0,678	-0,434
14- Kazanmak her zaman kaybetmekten daha iyidir.	238	3,542	1,101	-0,280	-0,713
15- Arkadaşlarımla cevaplayamadığı soruları ben cevaplamak isterim.	238	3,676	1,015	-0,562	0,072
16- Başkalarıyla rekabet kişinin asıl amaçlarına ulaşmasını engeller.	238	2,845	1,275	0,073	-0,960
17- Sınavlardan hep 100 almak isterim çünkü bu alınabilecek en yüksek puandır.	238	2,765	1,418	0,235	-1,230
18- Diğer insanlardan üstün olmak benim için önemli değildir.	238	3,374	1,256	-0,259	-0,920
19- Rakiplerimi alt edemesem de üzülmem.	238	2,538	1,189	0,259	-0,930
20- Yaptığım her şeyde mükemmel olmak isterim.	238	3,643	1,163	-0,618	-0,364
21- Bir ödül ya da oyun kazandığımda bu, benim diğerlerinin arasında en iyisi olduğum anlamına gelir. Adil olan en iyi olanın kazanmasıdır.	238	3,450	1,182	-0,374	-0,666
22- Sınavlardan önce belirli bir not hedefim yoktur.	238	3,088	1,352	-0,100	-1,169
23- Kendimi başkalarıyla kıyaslama eğilimindeyim.	238	2,441	1,307	0,490	-0,943

Tablo 4'te Rekabetçi Tutum Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, KMO değerinin (0,843) 0,50'nin üzerinde çıkmış olması, araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğünün, ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulamak üzere uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Bartlett Küresellik Testi sonucunun (Ki-Kare: 1093,269; sd: 105; Sig.: 0,000) anlamlı çıkmış olması ($p < 0,05$) da, bu ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Rekabetçi Tutum Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi esnasında, ölçekte yer alan "18-Diğer insanlardan üstün olmak benim için önemli

değildir.”, “14-Kazanmak her zaman kaybetmekten daha iyidir.”, “1-Sınavlarda hep 100 almak isterim çünkü bu, diğerlerinden daha iyi olduğum anlamına gelir.”, “15-Arkadaşlarımdan cevaplayamadığı soruları ben cevaplamak isterim.”, “19-Rakiplerimi alt edemesem de üzülmem.”, “2-Mükemmele ulaşmak benim için önemli değildir.”, “20-Yaptığım her şeyde mükemmel olmak isterim.” ve “21-Bir ödül ya da oyun kazandığımda bu, benim diğerlerinin arasında en iyisi olduğum anlamına gelir. Adil olan en iyi olanın kazanmasıdır.” maddeleri 0,50’den daha düşük faktör yüküne sahip olduklarından, analiz sürecinde bu maddeler ölçekten çıkartılmış ve 15 madde üzerinden açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, ölçeğin 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla Başarı Odaklılık (BO), Sonuç Odaklılık (SO), Rekabet Hazzı (RH) ve Kıyaslama (KIY) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörlerin ölçek yapısını açıklama düzeylerine bakıldığında, BO’nun ölçeği yüzde 19,38 düzeyinde, SO’nun ölçeği yüzde 14,13 düzeyinde, RH’nin ölçeği yüzde 13,88 düzeyinde, KIY’nin ölçeği yüzde 12,04 düzeyinde açıkladığı, açıklanan toplam varyansın ise yüzde 59,424 düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 4’te ayrıca ölçeğin ve açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktörlerin güvenilirlik düzeylerine de yer verilmiştir. BO faktörünün güvenilirliği 0,806 ile yüksek düzeyde, SO faktörünün güvenilirliği 0,641 ile ortalama üzeri düzeyde, RH faktörünün güvenilirliği 0,722 ile yüksek düzeyde, KIY faktörünün güvenilirliği 0,561 ile ortalama üzeri düzeyde, ölçeğin güvenilirliği ise 0,842 ile yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 4.

Rekabetçi Tutum Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	BO	SO	RH	KIY	Güv.	Ölçek Güv.
5- Yarışmanın söz konusu olduğu durumlarda daha başarılı olurum.	0,736					
4- Hayattaki amaçlarımdan biri her zaman başkalarından daha başarılı olmaktır.	0,724					
7- Her zaman diğerlerinden daha iyi olmak isterim.	0,714				0,806	
10- Bir hedefe ulaşmak için birisiyle rekabet ettiğimde tek başıma yaptığımdan daha iyi sonuç alırım.	0,710					
17- Sınavlardan hep 100 almak isterim çünkü bu alınabilecek en yüksek puandır.	0,592					
8- Sınavlarda beklediğim notu almak benim için önemli değildir.		0,757				
22- Sınavlardan önce belirli bir not hedefim yoktur.		0,744			0,641	0,842
11- Sınav sonuçları ilan edildiğinde kaçınıcı olduğum benim için önemli değildir.		0,644				
16- Başkalarıyla rekabet kişinin asıl amaçlarına ulaşmasını engeller.			0,686			
6- İşte ve oyunda kazanmak benim için önemli değildir.			0,660		0,722	
3- Yenmek benim için önemli değildir.			0,659			
9- Rakiplerimi yenmekten hoşlanırım.			0,530			
23- Kendimi başkalarıyla kıyaslama eğilimindeyim.				0,776		
13- Çevremdeki kişilerin benden daha başarılı olmaları beni kışkırtmaz.				0,723	0,561	
12- Katıldığım yarışmalarda sonuçlar ilan edileceği zaman heyecanlanırım				0,520		
Açıklanan Varyans	19,38%	14,13%	13,88%	12,04%		Toplam %59,424
KMO: 0,843; Ki-Kare: 1093,269; sd: 105; Sig.: 0,000						

Tablo 5'te Çevresel Belirsizlik Ölçeği üzerinde yapılan tanımlayıcı analizlerin bulguları gösterilmiştir. Tablo 13'ten görüleceği üzere, tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında tespit edildiğinden, verilerin normal dağılım koşulunu sağladığı söylenebilir.

Tablo 5.

Çevresel Belirsizlik Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları

Maddeler	N	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
1- İşletme çevremiz çok dinamiktir; teknolojik, ekonomik ve kültürel değişim çok hızlıdır.	238	3,765	1,092	-0,657	-0,231
2- İşletme çevremiz çok risklidir, bir yanlış adım işletmemizin çöküşü olabilir.	238	3,223	1,255	-0,144	-0,949
3- Çevremiz eski pazarların genişlemesi ve yenilerin ortaya çıkmasıyla çok hızlı genişliyor.	238	3,819	1,046	-0,793	0,224
4- Çok stresli, titiz, saldırgan bir çevredeyiz ve bu çevrede ayakta durmak zordur.	238	3,542	1,203	-0,598	-0,522

Tablo 6’da Çevresel Belirsizlik Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü üzere, KMO değerinin (0,565) 0,50’nin üzerinde çıkmış olması, araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğünün, ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulamak üzere uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Bartlett Küresellik Testi sonucunun (Ki-Kare: 121,538; sd: 6; Sig.: 0,000) anlamlı çıkmış olması ($p < 0,05$) da, bu ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Çevresel Belirsizlik Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi esnasında, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu saptanmış ve 4 madde üzerinden açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, ölçeğin tek faktörden oluştuğu tespit edilmiş ve bu faktöre Çevresel Belirsizlik (ÇB) ismi verilmiştir. Elde edilen faktör, ölçeğin yüzde 72,54’ünü açıklamaktadır. Bununla beraber, Tablo 3’te ölçeğin güvenilirlik düzeyine de yer verilmiştir. Buna göre, ölçeğin güvenilirliği 0,580 ile ortalama üzeri düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 6.

Çevresel Belirsizlik Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	ÇB	Güv.
3- Çevremiz eski pazarların genişlemesi ve yenilerin ortaya çıkmasıyla çok hızlı genişliyor.	0,727	
1- İşletme çevremiz çok dinamik; teknolojik, ekonomik ve kültürel değişim çok hızlıdır.	0,679	
2- İşletme çevremiz çok risklidir, bir yanlış adım işletmemizin çöküşü olabilir.	0,631	0,580
4- Çok stresli, titiz, saldırgan bir çevredeyiz ve bu çevrede ayakta durmak zordur.	0,628	
Açıklanan Varyans	72,54%	
KMO: 0,565; Ki-Kare: 121,538; sd: 6; Sig.: 0,000		

Tablo 7’de araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri neticesinde ortaya çıkan faktörlere ilişkin tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tablo 7’den görüleceği üzere, tüm faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında olduğundan, verilerin normal dağılım koşulunu sağladığından bahsedilebilir. Tablo 4’ten görüleceği üzere; DD’nin ortalaması $X=3,624$ ile yüksek düzeyde, DA’nın ortalaması $X=4,312$ ile oldukça yüksek düzeyde, FÖ’nin ortalaması $X=3,986$ ile yüksek düzeyde, RA’nın ortalaması $X=3,567$ ile ortalamanın üzerinde, BO’nun ortalaması $X=2,964$ ile ortalamanın altında, SO’nun ortalaması $X=3,265$ ile ortalamanın üzerinde, RH’nin ortalaması $X=3,294$ ile ortalamanın üzerinde, KIY’ın ortalaması $X=2,870$ ile ortalamanın altında, ÇB’nin ortalaması $X=3,587$ ile ortalamanın üzerinde tespit edilmiştir.

Tablo 7.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Faktör	N	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Değişime Direnç	238	3,624	0,795	-0,617	0,148
Dışa Açıklık	238	4,312	0,674	-1,317	1,827
Fikir Önderliği	238	3,986	0,637	-0,307	-0,435
Risk Alma	238	3,567	0,839	-0,327	0,045
Başarı Odaklılık	238	2,964	0,932	-0,094	-0,444
Sonuç Odaklılık	238	3,265	0,970	-0,241	-0,410
Rekabet Hazzı	238	3,294	0,909	-0,336	-0,167
Kıyaslama	238	2,870	0,851	0,108	-0,174
Çevresel Belirsizlik	238	3,587	0,767	-0,255	0,141

Araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizlerinin ardından, araştırma modelinin ve hipotezlerinin

revize edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Revize araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmiş olup, araştırma hipotezleri ise şu şekilde revize edilmiştir:

H1: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a₁: Değişime direncin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a₂: Deneyime açıklığın başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a₃: Fikir önderliğinin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a₄: Risk almanın başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b₁: Değişime direncin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b₂: Deneyime açıklığın sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b₃: Fikir önderliğinin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b₄: Risk almanın sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c: Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c₁: Değişime direncin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c₂: Deneyime açıklığın rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c₃: Fikir önderliğinin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c₄: Risk almanın rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d₁: Değişime direncin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d₂: Deneyime açıklığın kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d₃: Fikir önderliğinin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d₄: Risk almanın kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2a₁: Değişime direncin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2a₂: Deneyime açıklığın başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2a₃: Fikir önderliğinin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2a4: Risk almanın başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2b₁: Değişime direncin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2b₂: Deneyime açıklığın sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2b₃: Fikir önderliğinin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2b₄: Risk almanın sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2c: Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2c₁: Değişime direncin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2c₂: Deneyime açıklığın rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2c₃: Fikir önderliğinin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2c₄: Risk almanın rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

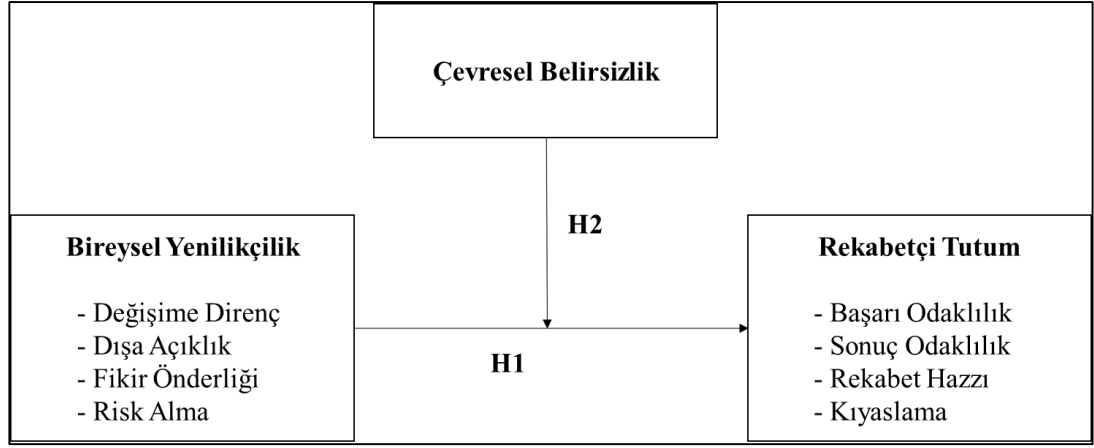
H2d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2d₁: Değişime direncin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2d₂: Deneyime açıklığın kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2d₃: Fikir önderliğinin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.

H2d₄: Risk almanın kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.



Şekil 2. Revize araştırma modeli

3.4 Sınırlamalar

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle örneklem bakımından çalışma, İstanbul ilinde teknoloji ve bilişim hizmetlerinde faaliyet gösteren firmalarda çalışan personel ile sınırlı tutulmuş, diğer sektörlerde çalışan kişiler kapsam dışı tutulmuştur. Konu bağlamında çalışma, bireysel yenilikçilik, rekabetçi tutum ve çevresel belirsizlik konularıyla sınırlandırılmıştır. Yanı sıra çalışma, yalnızca uygulanan anket ve anket formunda yer alan sorular ve maddelerle sınırlıdır. Ayrıca çalışma kapsamında zaman sınırlılığı da vardır. Zaman sınırlılığı çerçevesinde anket uygulaması, 20 Aralık 2019 ile 25 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bölüm 4

Bulgular

Bu bölümde yapılan araştırmaya ilişkin demografik bulgulara, hipotez testleri bulgularına ve farklılık analizi bulgularına yer verilmiştir.

4.1 Demografik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde, örneklem grubu ile ilgili olarak ortaya çıkan demografik bulgular yer almaktadır.

Tablo 8’de örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, örneklem grubundaki 127 kişi (yüzde 53,4) kadın, 111 kişi (yüzde 46,6) erkektir.

Tablo 8.

Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	127	53,4
Erkek	111	46,6
Toplam	238	100,0

Tablo 9’da örneklem grubunun medeni duruma göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, örneklem grubundaki 162 kişi (yüzde 68,1) bekar, 76 kişi (yüzde 31,9) evlidir.

Tablo 9.

Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Bekar	162	68,1
Evli	76	31,9
Toplam	238	100,0

Tablo 10’da örneklem grubunun yaş grubuna göre dağılımı bulunmaktadır. Buna göre, örneklem grubundaki 85 kişi (yüzde 35,7) 18-25 yaş grubunda, 95 kişi (yüzde 39,9) 26-35 yaş grubunda, 39 kişi (yüzde 16,4) 35-50 yaş grubunda, 19 kişi (yüzde 8,0) 51 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 10.

Örneklem Grubunun Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Yaş Grubu	N	%
18-25	85	35,7
26-35	95	39,9
36-50	39	16,4
51 ve üzeri	19	8,0
Toplam	238	100,0

Tablo 11’de örneklem grubunun eğitim seviyesine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, örneklem grubundaki 22 kişi (yüzde 9,2) lise mezunu, 145 kişi (yüzde 60,9) lisans mezunu, 71 kişi (yüzde 29,9) lisansüstü mezunudur.

Tablo 11.

Örneklem Grubunun Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	N	%
Lise mezunu	22	9,2
Lisans mezunu	145	60,9
Lisansüstü mezunu	71	29,9
Toplam	238	100,0

Tablo 12’de örneklem grubunun aylık gelire göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre, örneklem grubundaki 28 kişi (yüzde 11,8) 2.000 TL ve altında, 91 kişi (yüzde 38,2) 2.001-4.000 TL arasında, 54 kişi (yüzde 22,7) 4.001-6.000 TL arasında, 18 kişi (yüzde 7,6) 6.001-8.000 TL arasında, 15 kişi (yüzde 6,3) 8.001-10.000 TL arasında, 32 kişi (yüzde 13,4) 10.000 TL üzerinde aylık gelire sahiptir.

Tablo 12.

Örneklem Grubunun Aylık Gelire Göre Dağılımı

Aylık Gelir	N	%
2.000 TL ve altı	28	11,8
2.001-4.000 TL	91	38,2
4.001-6.000 TL	54	22,7
6.001-8.000 TL	18	7,6
8.001-10.000 TL	15	6,3
10.000 TL üzeri	32	13,4
Toplam	238	100,0

Tablo 13'te örneklem grubunun toplam çalışma süresine göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, örneklem grubundaki 128 kişi (yüzde 53,8) 0-4 yıl arasında, 44 kişi (yüzde 18,5) 5-9 yıl arasında, 19 kişi (yüzde 8,0) 10-15 yıl arasında, 17 kişi (yüzde 7,1) 16-21 yıl arasında, 30 kişi (yüzde 12,6) 22 yıl ve üzerinde toplam çalışma süresine sahiptir.

Tablo 13.

Örneklem Grubunun Toplam Çalışma Süresine Göre Dağılımı

Toplam Çalışma Süresi	N	%
0-4 yıl	128	53,8
5-9 yıl	44	18,5
10-15 yıl	19	8,0
16-21 yıl	17	7,1
22 yıl ve üzeri	30	12,6
Toplam	238	100,0

Tablo 14'te örneklem grubunun pozisyona göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, örneklem grubundaki 146 kişi (yüzde 61,4) çalışan pozisyonunda, 21 kişi (yüzde 8,8) alt kademe yönetici pozisyonunda, 45 kişi (yüzde 18,9) orta kademe yönetici pozisyonunda, 26 kişi (yüzde 10,9) üst kademe yönetici pozisyonundadır.

Tablo 14.

Örneklem Grubunun Pozisyona Göre Dağılımı

Pozisyon	N	%
Çalışan	146	61,4
Alt kademe yönetici	21	8,8
Orta kademe yönetici	45	18,9
Üst kademe yönetici	26	10,9
Toplam	238	100,0

4.3 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında önceden belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan hipotez testi bulgularına yer verilmiştir.

“H1: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezini test etmek üzere öncelikle “H1a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1c: Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 15’te “H1a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tablo 15’te görüldüğü üzere model anlamlı çıkmıştır ($F=10,399$; $p=0,000$). Tablodaki düzeltilmiş R^2 değerine göre, modelin bağımsız değişkenleri BO’nun yüzde 13,70’ini açıklamaktadır. Durbin-Watson değerinin (2,071) 1,50 ile 2,50 arasında çıkmış olması, hata terimlerinin arasında otokorelasyon probleminin olmadığını göstermektedir. Tablodaki VIF değerlerinin 10’dan küçük çıkması ve tolerans değerlerinin 0,100’den büyük olması, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi olmadığını göstermektedir. Tablo 15’te görüldüğü üzere, DD ($\beta=-0,292$; $t=-4,547$; $p=0,000$) faktörünün BO üzerinde negatif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde, FÖ ($\beta=0,207$; $t=3,120$; $p=0,002$) faktörünün BO üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde, RA ($\beta=0,207$; $t=3,083$; $p=0,002$) faktörünün BO üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde etkisi vardır. DA ($p=0,568$) faktörünün ise BO üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Elde edilen bu bulgulara

göre; “H1a₁: Değişime direncin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1a₃: Fikir önderliğinin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1a₄: Risk almanın başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiş, “H1a₂: Değişime açıklığın başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezi ise reddedilmiştir. Bu doğrultuda, “H1a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ise kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 15.

H1a Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: BO	β	t	p	Tol.	VIF	Düz. R ²	Durbin- Watson	Model F	Model p
DD	-0,292	-4,547	0,000	0,881	1,135	13,70%	2,071	10,399	0,000
DA	-0,042	-0,572	0,568	0,685	1,461				
FÖ	0,207	3,120	0,002	0,830	1,205				
RA	0,207	3,083	0,002	0,807	1,239				

Tablo 16’da “H1b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tablo 16’da görüldüğü üzere model anlamlı çıkmamıştır (F=1,489; p=0,206). Tablo 16’da görüleceği üzere, DD (p=0,618), DA (p=0,389), FÖ (p=0,123) ve RA (p=0,133) faktörlerinin SO üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Elde edilen bu bulgulara göre; “H1b₁: Değişime direncin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1b₂: Deneyime açıklığın sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1b₃: Fikir önderliğinin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1b₄: Risk almanın sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri reddedilmiştir. Bu doğrultuda, “H1b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 16.

H1b Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: SO	β	t	p	Tol.	VIF	Düz. R2	Durbin- Watson	Model F	Model p
DD	-0,034	-0,499	0,618	0,881	1,135				
DA	-0,067	-0,863	0,389	0,685	1,461	0,80%	2,017	1,489	0,206
FÖ	0,110	1,547	0,123	0,830	1,205				
RA	-0,109	-1,508	0,133	0,807	1,239				

Tablo 17’de “H1c: Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tablo 17’de görüldüğü üzere model anlamlı çıkmamıştır (F=1,201; p=0,311). Tablo 17’de görüleceği üzere, DD (p=0,878), DA (p=0,076), FÖ (p=0,217) ve RA (p=0,212) faktörlerinin RH üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Elde edilen bu bulgulara göre; “H1c₁: Değişime direncin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1c₂: Deneyime açıklığın rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H1c₃: Fikir önderliğinin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1c₄: Risk almanın rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri reddedilmiştir. Bu doğrultuda, “H1c: Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 17.

H1c Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: RH	β	t	p	Tol.	VIF	Düz. R2	Durbin- Watson	Model F	Model p
DD	-0,011	-0,153	0,878	0,881	1,135				
DA	-0,139	-1,779	0,076	0,685	1,461	0,30%	2,145	1,201	0,311
FÖ	0,088	1,239	0,217	0,830	1,205				
RA	0,090	1,250	0,212	0,807	1,239				

Tablo 18’de “H1d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tablo 18’te görüldüğü üzere model anlamlı çıkmıştır (F=8,705; p=0,000). Tablodaki düzeltilmiş R² değerine göre, modelin bağımsız değişkenleri KIY’ın yüzde 11,50’sini açıklamaktadır. Durbin-Watson

değerinin (2,154) 1,50 ile 2,50 arasında çıkmış olması, hata terimlerinin arasında otokorelasyon probleminin olmadığını göstermektedir. Tablodaki VIF değerlerinin 10'dan küçük çıkması ve tolerans değerlerinin 0,100'den büyük olması, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi olmadığını göstermektedir. Tablo 18'de görüldüğü üzere, DD ($\beta=-0,308$; $t=-4,739$; $p=0,000$) faktörünün KIY üzerinde negatif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde, RA ($\beta=0,216$; $t=3,175$; $p=0,002$) faktörünün KIY üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde etkisi vardır. DA ($p=0,202$) ve FÖ ($p=0,616$) faktörlerinin ise KIY üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Elde edilen bu bulgulara göre; “H1d₁: Değişime direncin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1d₄: Risk almanın kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H1d₂: Deneyime açıklığın kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1d₃: Fikir önderliğinin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu doğrultuda, “H1d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 18.

H1d Hipotezine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: KIY	β	t	p	Tol.	VIF	Düz. R2	Durbin-Watson	Model F	Model p
DD	-0,308	-4,739	0,000	0,881	1,135				
DA	-0,094	-1,279	0,202	0,685	1,461	11,50%	2,154	8,705	0,000
FÖ	0,034	0,503	0,616	0,830	1,205				
RA	0,216	3,175	0,002	0,807	1,239				

“H1: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde; H1a ve H1d kısmen kabul edilirken, H1b ve H1c reddedildiğinden dolayı, H1 ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

“H2: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” ana hipotezini test etmek üzere öncelikle “H2a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.”, “H2b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.”, “H2c: Bireysel yenilikçiliğin

rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” ve “H2d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezleri test edilmiştir.

“H2a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezini test etmek üzere SPSS programında Andrew F. Hayes tarafından geliştirilmiş olan Process v4.0 macro eklentisinden faydalanılmıştır.

“H2a₁: Değişime direncin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 19’da sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmıştır ($F=7,926$; $p=0,000$). Modelde yer alan R^2 değerine göre, bağımlı değişken olan BO’nun yüzde 9,22’si bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Tabloya göre, her ne kadar bağımsız değişken DD’nin ($\beta=-0,197$; $p=0,001$) ve moderatör değişken ÇB’nin ($\beta=0,151$; $p=0,010$) BO üzerinde anlamlı etkisi olsa da, düzenleyici etkileşim değişkeni MOD’un ($p=0,142$) sigma değeri $p>0,05$ şeklinde saptanmış olduğundan; ÇB’nin, DD’nin BO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, “H2a₁: Değişime direncin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19.

DD’nin BO Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: BO	β	t	p	R^2	R^2 Değişimi	Model F	Model p
DD	-0,197	-3,314	0,001				
ÇB	0,151	2,602	0,010	9,22%	0,001	7,926	0,000
MOD	-0,078	-1,475	0,142				

“H2a₂: Deneyime açıklığın başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 20’de sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır ($F=2,490$; $p=0,061$). Zira DA’nın ($p=0,956$) BO üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu

nedenle; ÇB'nin, DA'nın BO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2a2: Değişime açıklığın başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20.

DA'nın BO Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: BO	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
DA	-0,003	-0,056	0,956				
ÇB	0,164	2,683	0,008	3,09%	0,000	2,490	0,061
MOD	0,009	0,136	0,892				

“H2a3: Fikir önderliğinin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 21’de sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmıştır (F=6,305; p=0,000). Modelde yer alan R² değerine göre, bağımlı değişken olan BO’nun yüzde 7,48’i bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Tabloya göre, her ne kadar bağımsız değişken FÖ’nün ($\beta=0,177$; p=0,004) ve moderatör değişken ÇB’nin ($\beta=0,135$; p=0,024) BO üzerinde anlamlı etkisi olsa da, düzenleyici etkileşim değişkeni MOD’un (p=0,061) sigma değeri p>0,05 şeklinde saptanmış olduğundan; ÇB’nin, FÖ’nün BO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, “H2a3: Fikir önderliğinin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21.

FÖ’nün BO Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: BO	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
FÖ	0,177	2,939	0,004				
ÇB	0,135	2,265	0,024	7,48%	0,014	6,305	0,000
MOD	0,094	1,881	0,061				

“H2a4: Risk almanın başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 22’de sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmıştır ($F=4,958$; $p=0,002$). Modelde yer alan R^2 değerine göre, bağımlı değişken olan BO’nun yüzde 5,98’i bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Tabloya göre, her ne kadar bağımsız değişken RA’nın ($\beta=0,160$; $p=0,008$) ve moderatör değişken ÇB’nin ($\beta=0,134$; $p=0,027$) BO üzerinde anlamlı etkisi olsa da, düzenleyici etkileşim değişkeni MOD’un ($p=0,771$) sigma değeri $p>0,05$ şeklinde saptanmış olduğundan; ÇB’nin, RA’nın BO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, “H2a4: Risk almanın başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22.

FÖ’nün BO Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: BO	β	t	p	R^2	R^2 Değişimi	Model F	Model p
RA	0,160	2,664	0,008				
ÇB	0,134	2,225	0,027	5,98%	0,000	4,958	0,002
MOD	0,016	0,291	0,771				

Yapılan analizler neticesinde; H2a1, H2a2, H2a3 ve H2a4 hipotezleri reddedilmiş olduğundan, “H2a: Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezi de reddedilmiştir.

“H2b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezini test etmek üzere SPSS programında Andrew F. Hayes tarafından geliştirilmiş olan Process v4.0 macro eklentisinden faydalanılmıştır.

“H2b1: Değişime direncin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 23’te sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır ($F=0,680$; $p=0,565$). Zira DD’nin ($p=0,270$) SO üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, DD’nin SO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup

olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2b₁: Değişime direncin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23.

DD’nin SO Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: SO	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
DD	-0,071	0,065	0,270				
ÇB	-0,037	0,063	0,559	0,86%	0,004	0,680	0,565
MOD	0,053	0,058	0,359				

“H2b₂: Deneyime açıklığın sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 24’te sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır (F=0,571; p=0,634). Zira DA’nın (p=0,238) SO üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, DA’nın SO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2b₂: Değişime açıklığın sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24.

DA’nın SO Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: SO	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
DA	-0,076	-1,184	0,238				
ÇB	-0,022	-0,343	0,732	0,73%	0,000	0,571	0,634
MOD	-0,007	-0,101	0,920				

“H2b₃: Fikir önderliğinin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 25’te sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır (F=0,427; p=0,734). Zira FÖ’nün (p=0,370) SO üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, FÖ’nün SO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2b₃: Fikir önderliğinin sonuç

odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25.

FÖ’nün SO Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: SO	β	t	p	R^2	R^2 Değişimi	Model F	Model p
FÖ	0,058	0,898	0,370				
ÇB	-0,045	-0,697	0,487	0,54%	0,001	0,427	0,734
MOD	0,027	0,498	0,619				

“H2b₄: Risk almanın sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 26’da sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır (F=1,355; p=0,257). Zira RA’nın (p=0,098) SO üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, RA’nın SO üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2b₄: Risk almanın sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26.

RA’nın SO Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: SO	β	t	p	R^2	R^2 Değişimi	Model F	Model p
RA	-0,106	-1,663	0,098				
ÇB	-0,023	-0,353	0,725	1,71%	0,004	1,355	0,257
MOD	0,059	1,009	0,314				

Yapılan analizler neticesinde; H2b₁, H2b₂, H2b₃ ve H2b₄ hipotezleri reddedilmiş olduğundan, “H2b: Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezi de reddedilmiştir.

“H2c: Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezini test etmek üzere SPSS programında

Andrew F. Hayes tarafından geliştirilmiş olan Process v4.0 macro eklentisinden faydalanılmıştır.

“H2c₁: Değişime direncin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 27’de sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır (F=0,127; p=0,944). Zira DD’nin (p=0,626) RH üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, DD’nin RH üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2c₁: Değişime direncin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27.

DD’nin RH Üzerindeki Etkisinde ÇB’nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: RH	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
DD	-0,030	-0,488	0,626				
ÇB	0,017	0,277	0,782	0,16%	0,001	0,127	0,944
MOD	0,018	0,333	0,740				

“H2c₂: Değişime açıklığın rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 28’de sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır (F=0,814; p=0,487). Zira DA’nın (p=0,228) RH üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, DA’nın RH üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2c₂: Değişime açıklığın rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 28.

DA'nın RH Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: RH	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
DA	-0,073	-1,210	0,228				
ÇB	0,034	0,558	0,577	1,03%	0,004	0,814	0,487
MOD	-0,063	-1,011	0,313				

“H2c₃: Fikir önderliğinin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 29’da sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır (F=0,457; p=0,712). Zira FÖ’nün (p=0,359) RH üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, FÖ’nün RH üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2c₃: Fikir önderliğinin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29.

FÖ’nün RH Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: RH	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
FÖ	0,056	0,920	0,359				
ÇB	0,009	0,145	0,885	0,58%	0,002	0,457	0,712
MOD	0,039	0,759	0,449				

“H2c₄: Risk almanın rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 30’da sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmamıştır (F=0,467; p=0,706). Zira RA’nın (p=0,418) RH üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Bu nedenle; ÇB’nin, RA’nın RH üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılamamaktadır. Bu doğrultuda, “H2c₄: Risk almanın rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 30.

FÖ'nün RH Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: RH	β	t	p	R^2	R^2 Değişimi	Model F	Model p
RA	0,049	0,811	0,418				
ÇB	0,013	0,220	0,826	0,60%	0,003	0,467	0,706
MOD	-0,046	-0,820	0,413				

Yapılan analizler neticesinde; H2c₁, H2c₂, H2c₃ ve H2c₄ hipotezleri reddedilmiş olduğundan, “H2c: Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezi de reddedilmiştir.

“H2d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezini test etmek üzere SPSS programında Andrew F. Hayes tarafından geliştirilmiş olan Process v4.0 macro eklentisinden faydalanılmıştır.

“H2d₁: Değişime direncin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 31’de sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmıştır (F=13,741; p=0,000). Modelde yer alan R^2 değerine göre, bağımlı değişken olan KIY’ın yüzde 14,98’i bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Tabloya göre, bağımsız değişken DD’nin ($\beta=-0,216$; p=0,000) ve moderatör değişken ÇB’nin ($\beta=0,150$; p=0,004) KIY üzerinde anlamlı etkileri olmasının yanı sıra, düzenleyici etkileşim değişkeni MOD’un ($\beta=-0,132$; p=0,005) sigma değeri $p<0,05$ şeklinde saptanmış olduğundan; ÇB’nin, RA’nın KIY üzerindeki etkisinde anlamlı, negatif yönlü ve düşük düzeyde bir düzenleyici rolünün olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, “H2d₁: Değişime direncin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31.

DD'nin KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: KIY	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
DD	-0,216	-4,116	0,000				
ÇB	0,150	2,913	0,004	14,98%	0,029	13,741	0,000
MOD	-0,132	-2,814	0,005				

“H2d₂: Değişime açıklığın kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 32’de sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmıştır (F=4,570; p=0,039). Modelde yer alan R² değerine göre, bağımlı değişken olan KIY’ın yüzde 5,53’ü bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Tabloya göre, her ne kadar bağımsız değişken DA’nın (β =-0,114; p=0,039) ve moderatör değişken ÇB’nin (β =0,186; p=0,001) KIY üzerinde anlamlı etkileri olmasına rağmen, düzenleyici etkileşim değişkeni MOD’un (p=0,691) sigma değeri p>0,05 şeklinde saptanmış olduğundan; ÇB’nin, DA’nın KIY üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, “H2d₂: Değişime açıklığın kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 32.

DA'nın KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: KIY	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
DA	-0,114	-2,081	0,039				
ÇB	0,186	3,374	0,001	5,53%	0,001	4,570	0,039
MOD	-0,023	-0,398	0,691				

“H2d₃: Fikir önderliğinin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 33’te sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmıştır (F=3,192; p=0,024). Modelde yer alan R² değerine göre, bağımlı değişken olan KIY’ın yüzde 3,93’ü bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Tabloya göre, bağımsız değişken FÖ’nün (p=0,709) KIY üzerinde anlamlı etkisi olmayıp, moderatör değişken ÇB’nin

($\beta=0,170$; $p=0,003$) KIY üzerinde anlamlı etkisi vardır. Ancak MOD'un ($p=0,618$) sigma değeri $p>0,05$ şeklinde saptanmış olduğundan; ÇB'nin, FÖ'nün KIY üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, “H2d₃: Fikir önderliğinin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 33.

FÖ'nün KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: KIY	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
FÖ	-0,021	-0,373	0,709				
ÇB	0,170	3,062	0,003	3,93%	0,001	3,192	0,024
MOD	0,023	0,499	0,618				

“H2d₄: Risk almanın kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezini test etmek üzere yapılan moderatör analizi bulguları Tablo 34'te sunulmuştur. Tabloya göre, model anlamlı çıkmıştır ($F=3,958$; $p=0,009$). Modelde yer alan R² değerine göre, bağımlı değişken olan KIY'ın yüzde 4,83'ü bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Tabloya göre, bağımsız değişken RA'nın ($p=0,117$) KIY üzerinde anlamlı etkisi olmayıp, moderatör değişken ÇB'nin ($\beta=0,152$; $p=0,007$) KIY üzerinde anlamlı etkisi vardır. Ancak MOD'un ($p=0,668$) sigma değeri $p>0,05$ şeklinde saptanmış olduğundan; ÇB'nin, RA'nın KIY üzerindeki etkisinde anlamlı bir düzenleyici rolünün olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda, “H2d₄: Risk almanın kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 34.

RA'nın KIY Üzerindeki Etkisinde ÇB'nin Düzenleyici Rolüne İlişkin Moderatör Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: KIY	β	t	p	R ²	R ² Değişimi	Model F	Model p
RA	0,087	1,573	0,117				
ÇB	0,152	2,744	0,007	4,83%	0,001	3,958	0,009
MOD	-0,022	-0,429	0,668				

Yapılan analizler neticesinde; H2d₁ hipotezi kabul edilirken, H2d₂, H2d₃ ve H2d₄ hipotezleri reddedilmiş olduğundan, “H2d: Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü bulunup bulunmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde; H2a, H2b ve H2c hipotezleri reddedilirken, H2d hipotezi ise kısmen kabul edilmiş olup; bu doğrultuda “H2: Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

4.5 Farklılık Analizlerine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler için vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşmadığını saptamak için yapılan farklılık analizlerinin bulgularına yer verilmiştir. Veriler normal dağılım koşulunu sağladığından, parametrik analizleri gerçekleştirilmiştir ve iki gruptan oluşan demografik değişkenler için Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden fazla gruptan meydana gelen demografik değişkenler için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır.

Tablo 35’te cinsiyete göre yapılan farklılık analizinin bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, RH ($t=-3,412$; $p=0,001$) ve RA ($t=-2,672$; $p=0,008$) değişkenlerinde $p<0,05$ olarak saptandığından cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu, diğer değişkenlerde ise $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden, bu değişkenlerde cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre, erkek katılımcılar ($X=3,505$) kadın katılımcılara ($X=3,110$) kıyasla daha yüksek rekabet hazzına sahiptirler. Ayrıca erkek katılımcılar ($X=3,721$) kadın katılımcılara ($X=3,433$) kıyasla daha yüksek düzeyde risk alma eğilimine sahiptirler.

Tablo 35.

Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
Çevresel Belirsizlik	Kadın	127	3,628	0,745	0,877	236	0,381
	Erkek	111	3,541	0,791			
Başarı Odaklılık	Kadın	127	2,921	0,954	-0,753	236	0,452
	Erkek	111	3,013	0,909			
Sonuç Odaklılık	Kadın	127	3,339	0,938	1,259	236	0,209
	Erkek	111	3,180	1,002			
Rekabet Hazzı	Kadın	127	3,110	0,930	-3,412	236	0,001
	Erkek	111	3,505	0,840			
Kıyaslama	Kadın	127	2,903	0,844	0,642	236	0,522
	Erkek	111	2,832	0,861			
Değişime Direnç	Kadın	127	3,610	0,847	-0,284	236	0,776
	Erkek	111	3,640	0,733			
Dışa Açıklık	Kadın	127	4,281	0,711	-0,771	236	0,442
	Erkek	111	4,348	0,630			
Fikir Önderliği	Kadın	127	4,047	0,584	1,584	236	0,115
	Erkek	111	3,917	0,688			
Risk Alma	Kadın	127	3,433	0,892	-2,672	236	0,008
	Erkek	111	3,721	0,750			

Tablo 36’da medeni duruma göre yapılan farklılık analizinin bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, BO ($t=-2,156$; $p=0,032$) ve DA ($t=-2,063$; $p=0,040$) değişkenlerinde $p<0,05$ olarak saptandığından medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu, diğer değişkenlerde ise $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden, bu değişkenlerde medeni duruma göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre, evli katılımcılar ($X=3,153$) bekar katılımcılara ($X=2,875$) kıyasla daha başarı odaklıdır. Ayrıca evli katılımcılar ($X=4,443$) bekar katılımcılara ($X=4,251$) kıyasla daha dışa açıktır.

Tablo 36.

Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi Bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
Çevresel Belirsizlik	Bekar	162	3,562	0,783	-0,747	236	0,456
	Evli	76	3,641	0,732			
Başarı Odaklılık	Bekar	162	2,875	0,926	-2,156	236	0,032
	Evli	76	3,153	0,923			
Sonuç Odaklılık	Bekar	162	3,259	0,970	-0,126	236	0,900
	Evli	76	3,276	0,974			
Rekabet Hazzı	Bekar	162	3,292	0,935	-0,061	236	0,952
	Evli	76	3,299	0,857			
Kıyaslama	Bekar	162	2,901	0,892	0,833	236	0,406
	Evli	76	2,803	0,757			
Değişime Direnç	Bekar	162	3,599	0,786	-0,713	236	0,476
	Evli	76	3,678	0,815			
Dışa Açıklık	Bekar	162	4,251	0,714	-2,063	236	0,040
	Evli	76	4,443	0,561			
Fikir Önderliği	Bekar	162	3,934	0,641	-1,875	236	0,062
	Evli	76	4,099	0,617			
Risk Alma	Bekar	162	3,503	0,875	-1,729	236	0,085
	Evli	76	3,704	0,745			

Tablo 37’de yaş grubuna göre yapılan farklılık analizinin bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, sadece KIY ($F=4,699$; $p=0,010$) değişkeninde $p<0,05$ olarak saptandığından yaş grubuna göre anlamlı farklılık olduğu, diğer değişkenlerde ise $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden, bu değişkenlerde yaş grubuna göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. KIY değişkeninde yaşa göre anlamlı farklılığı bulmak üzere yapılan varyans homojenliği testinde, varyansın homojen olduğu ($Levene=0,723$) tespit edilmiş ve bu doğrultuda Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların ($X=3,086$), 25-35 yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,789$) ve 36 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,684$) nazaran kendilerine başkalarıyla daha fazla kıyaslama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 37.

Yaş Grubuna Göre Farklılık Analizi Bulguları

Değişken	Yaş Grubu	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark		
Çevresel Belirsizlik	18-25	85	3,574	0,852	0,093	0,911	0,723	1-2, 1-3		
	26-35	95	3,576	0,728						
	36 ve üzeri	58	3,625	0,704						
Başarı Odaklılık	18-25	85	2,934	0,959	0,974	0,379				
	26-35	95	2,901	0,938						
	36 ve üzeri	58	3,110	0,882						
Sonuç Odaklılık	18-25	85	3,314	1,071	0,241	0,786				
	26-35	95	3,214	0,887						
	36 ve üzeri	58	3,276	0,955						
Rekabet Hazzı	18-25	85	3,344	0,968	0,530	0,589				
	26-35	95	3,313	0,880						
	36 ve üzeri	58	3,190	0,874						
Kıyaslama	18-25	85	3,086	0,849	4,699	0,010				
	26-35	95	2,789	0,866						
	36 ve üzeri	58	2,684	0,773						
Değişime Direnç	18-25	85	3,575	0,854	0,384	0,681				
	26-35	95	3,625	0,740						
	36 ve üzeri	58	3,694	0,800						
Dışa Açıklık	18-25	85	4,212	0,686	1,601	0,204				
	26-35	95	4,347	0,718						
	36 ve üzeri	58	4,402	0,565						
Fikir Önderliği	18-25	85	3,968	0,688	0,220	0,803				
	26-35	95	3,974	0,633						
	36 ve üzeri	58	4,034	0,569						
Risk Alma	18-25	85	3,482	0,885	0,675	0,510				
	26-35	95	3,616	0,817						
	36 ve üzeri	58	3,612	0,811						

Tablo 38’de eğitim seviyesine göre yapılan farklılık analizinin bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, sadece FÖ ($F=3,036$; $p=0,050$) değişkeninde $p<0,05$ olarak saptandığından eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık olduğu, diğer değişkenlerde ise $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden, bu değişkenlerde eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. FÖ değişkeninde eğitim seviyesine göre anlamlı farklılığı bulmak üzere yapılan varyans homojenliği testinde, varyansın homojen olduğu ($Levene=0,526$) tespit edilmiş ve bu doğrultuda Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda, lisansüstü mezunu olan katılımcıların

(X=4,137), lisans mezunu olan katılımcılara (X=3,912) kıyasla kendilerini daha fazla fikir önderi olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Tablo 38.

Eğitim Seviyesine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Değişken	Eğitim Seviyesi	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
Çevresel Belirsizlik	Lise mezunu	22	3,625	0,790	0,635	0,531		
	Lisans mezunu	145	3,543	0,755				
	Lisansüstü mezunu	71	3,665	0,787				
Başarı Odaklılık	Lise mezunu	22	3,018	0,826	0,729	0,484		
	Lisans mezunu	145	2,906	0,928				
	Lisansüstü mezunu	71	3,065	0,974				
Sonuç Odaklılık	Lise mezunu	22	2,955	1,223	2,453	0,088		
	Lisans mezunu	145	3,225	0,954				
	Lisansüstü mezunu	71	3,441	0,892				
Rekabet Hazzı	Lise mezunu	22	3,284	0,776	0,002	0,998		
	Lisans mezunu	145	3,297	0,971				
	Lisansüstü mezunu	71	3,292	0,823				
Kıyaslama	Lise mezunu	22	2,864	0,865	0,148	0,862		
	Lisans mezunu	145	2,848	0,870				
	Lisansüstü mezunu	71	2,915	0,818				
Değişime Direnç	Lise mezunu	22	3,403	0,995	0,934	0,394		
	Lisans mezunu	145	3,648	0,790				
	Lisansüstü mezunu	71	3,643	0,735				
Dışa Açıklık	Lise mezunu	22	4,455	0,613	0,539	0,584		
	Lisans mezunu	145	4,297	0,691				
	Lisansüstü mezunu	71	4,300	0,660				
Fikir Önderliği	Lise mezunu	22	3,989	0,634	3,036	0,050	0,526	3-2,
	Lisans mezunu	145	3,912	0,654				
	Lisansüstü mezunu	71	4,137	0,581				
Risk Alma	Lise mezunu	22	3,591	0,666	1,475	0,231		
	Lisans mezunu	145	3,497	0,859				
	Lisansüstü mezunu	71	3,704	0,839				

Tablo 39’da aylık gelire göre yapılan farklılık analizinin bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, sadece ÇB (t=2,108; p=0,036) değişkeninde $p < 0,05$ olarak saptandığından aylık gelire göre anlamlı farklılık olduğu, diğer değişkenlerde ise $p > 0,05$ olarak tespit

edildiğinden, bu değişkenlerde aylık gelire göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre, 4.000 TL’den az aylık gelire sahip olan katılımcılar (X=3,691) 4.001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olan katılımcılara (X=3,483) kıyasla çevresel belirsizlik konusunda daha yüksek düzeyde farkındalığa sahiptir.

Tablo 39.

Aylık Gelire Göre Farklılık Analizi Bulguları

Değişken	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
Çevresel Belirsizlik	4.000 TL'den az	119	3,691	0,714	2,108	236	0,036
	4.001 TL ve üzeri	119	3,483	0,806			
Başarı Odaklılık	4.000 TL'den az	119	2,906	0,996	-0,959	236	0,338
	4.001 TL ve üzeri	119	3,022	0,865			
Sonuç Odaklılık	4.000 TL'den az	119	3,314	0,990	0,779	236	0,437
	4.001 TL ve üzeri	119	3,216	0,950			
Rekabet Hazzı	4.000 TL'den az	119	3,305	0,975	0,178	236	0,859
	4.001 TL ve üzeri	119	3,284	0,842			
Kıyaslama	4.000 TL'den az	119	2,936	0,947	1,194	236	0,234
	4.001 TL ve üzeri	119	2,804	0,741			
Değişime Direnç	4.000 TL'den az	119	3,528	0,841	-1,865	236	0,063
	4.001 TL ve üzeri	119	3,720	0,736			
Dışa Açıklık	4.000 TL'den az	119	4,314	0,717	0,032	236	0,974
	4.001 TL ve üzeri	119	4,311	0,630			
Fikir Önderliği	4.000 TL'den az	119	4,004	0,671	0,432	236	0,666
	4.001 TL ve üzeri	119	3,968	0,602			
Risk Alma	4.000 TL'den az	119	3,563	0,838	-0,077	236	0,939
	4.001 TL ve üzeri	119	3,571	0,844			

Tablo 40’ta toplam çalışma süresine göre yapılan farklılık analizinin bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, sadece KIY (F=3,390; p=0,035) değişkeninde $p<0,05$ olarak saptandığından toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık olduğu, diğer değişkenlerde ise $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden, bu değişkenlerde toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. KIY değişkeninde toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılığı bulmak üzere yapılan varyans homojenliği testinde, varyansın homojen olduğu (Levene=0,759) tespit edilmiş ve bu doğrultuda Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda, 0-4 yıl arasında toplam çalışma süresine sahip olan katılımcıların (X=3,000), 10 yıl ve üzerinde toplam

çalışma süresine sahip olan katılımcılara (X=2,692) kıyasla kendilerini başkalarıyla daha fazla kıyaslama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 40.

Toplam Çalışma Süresine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Değişken	Toplam Çalışma Süresi	N	Ort.	SS	F-değeri	p-değeri	Levene	Anlamlı Fark
Çevresel Belirsizlik	0-4 yıl	128	3,609	0,802	1,260	0,286		
	5-9 yıl	44	3,426	0,765				
	10 yıl ve üzeri	66	3,652	0,690				
Başarı Odaklılık	0-4 yıl	128	2,858	0,919	1,813	0,165		
	5-9 yıl	44	3,073	1,050				
	10 yıl ve üzeri	66	3,097	0,861				
Sonuç Odaklılık	0-4 yıl	128	3,271	0,998	0,008	0,992		
	5-9 yıl	44	3,265	0,928				
	10 yıl ve üzeri	66	3,253	0,954				
Rekabet Hazzı	0-4 yıl	128	3,314	0,943	0,223	0,801		
	5-9 yıl	44	3,330	0,930				
	10 yıl ve üzeri	66	3,231	0,835				
Kıyaslama	0-4 yıl	128	3,000	0,871	3,390	0,035	0,759	1-3,
	5-9 yıl	44	2,758	0,849				
	10 yıl ve üzeri	66	2,692	0,779				
Değişime Direnç	0-4 yıl	128	3,611	0,814	0,370	0,691		
	5-9 yıl	44	3,563	0,786				
	10 yıl ve üzeri	66	3,689	0,770				
Dışa Açıklık	0-4 yıl	128	4,258	0,727	0,918	0,401		
	5-9 yıl	44	4,364	0,662				
	10 yıl ve üzeri	66	4,384	0,565				
Fikir Önderliği	0-4 yıl	128	3,945	0,665	0,811	0,446		
	5-9 yıl	44	3,983	0,639				
	10 yıl ve üzeri	66	4,068	0,578				
Risk Alma	0-4 yıl	128	3,574	0,863	0,266	0,766		
	5-9 yıl	44	3,489	0,825				
	10 yıl ve üzeri	66	3,606	0,811				

Tablo 41’de pozisyona göre yapılan farklılık analizinin bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, tüm değişkenlerde $p>0,05$ olarak tespit edildiğinden, bu değişkenlerde pozisyona göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 41.

Pozisyona Göre Farklılık Analizi Bulguları

Değişken	Pozisyon	N	Ort.	SS	t-değeri	sd	p-değeri
Çevresel Belirsizlik	Çalışan	146	3,551	0,798	-0,908	236	0,365
	Yönetici	92	3,644	0,715			
Başarı Odaklılık	Çalışan	146	2,936	0,972	-0,588	236	0,557
	Yönetici	92	3,009	0,869			
Sonuç Odaklılık	Çalışan	146	3,274	1,003	0,185	236	0,853
	Yönetici	92	3,250	0,919			
Rekabet Hazzı	Çalışan	146	3,315	0,952	0,447	236	0,655
	Yönetici	92	3,261	0,841			
Kıyaslama	Çalışan	146	2,920	0,861	1,151	236	0,251
	Yönetici	92	2,790	0,834			
Değişime Direnç	Çalışan	146	3,565	0,841	-1,443	236	0,150
	Yönetici	92	3,717	0,710			
Dışa Açıklık	Çalışan	146	4,299	0,722	-0,381	236	0,703
	Yönetici	92	4,333	0,593			
Fikir Önderliği	Çalışan	146	3,961	0,664	-0,785	236	0,433
	Yönetici	92	4,027	0,592			
Risk Alma	Çalışan	146	3,558	0,878	-0,208	236	0,835
	Yönetici	92	3,582	0,778			

Bölüm 5

Tartışma ve Sonuçlar

5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması

Bu çalışmanın temel amacı, teknoloji ve bilişim sektöründe çalışmakta olan kişiler nezdinde bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinin ve bu etkide çevresel belirsizliğin düzenleyici rolünün incelenmesi şeklindedir. Yanı sıra, araştırma kapsamında ele alınan bireysel yenilikçilik, rekabetçi tutum ve çevresel belirsizlik değişkenleri için katılımcıların verdikleri cevapların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının analiz edilmesi de araştırmanın diğer amacıdır. Araştırmada çalışma evreni İstanbul ilinde teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyette bulunan firmalarda çalışan kişiler olarak seçilmiş ve bu doğrultuda kolayda örnekleme ile amaçlı örnekleme tekniklerinden istifade edilerek, 20 Aralık 2019 ile 25 Şubat 2020 tarihleri arasında Google Forms online anket uygulaması vasıtasıyla 238 katılımcıdan veriler elde edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan kişilerin, cinsiyete göre 127'si kadın, 111'i erkektir. Medeni durum açısından 162'si bekar, 76'sı evlidir. Yaş grubu bakımından 85'i 18-25 yaş grubunda, 95'i 26-35 yaş grubunda, 39'u 35-50 yaş grubunda, 19'u 51 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim seviyesine göre 22'si lise, 145'i lisans, 71'i lisansüstü mezunudur. Aylık gelir açısından 28'i 2.000 TL ve altında, 91'i 2.001-4.000 TL arasında, 54'ü 4.001-6.000 TL arasında, 18'i 6.001-8.000 TL arasında, 15'i 8.001-10.000 TL arasında, 32'si 10.000 TL üzerinde aylık gelire sahip durumdadır. Toplam çalışma süresi bakımından 128'i 0-4 yıl arasında, 44'ü 5-9 yıl arasında, 19'u 10-15 yıl arasında, 17'si 16-21 yıl arasında, 30'u 22 yıl ve üzerinde toplam çalışma süresine sahip durumdadır. Pozisyona göre 146'sı çalışan, 21'i alt kademe yönetici, 45'i orta kademe yönetici, 26'sı üst kademe yönetici pozisyonunda çalışmaktadır.

Araştırma kapsamında hipotez testlerini gerçekleştirebilmek üzere; Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, Rekabetçi Tutum Ölçeği ve Çevresel Belirsizlik Ölçeği vasıtasıyla katılımcılardan birincil veriler elde edilmiştir. Bahsi geçen üç ölçeğin yapı geçerliliğini

sağlamak üzere açıklayıcı faktör analizleri, ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek üzere güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu biçimde 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiş ve bu faktörler Değişime Direnç (DD), Değişime Açıklık (DA), Fikir Önderliği (FÖ) ve Risk Alma (RA) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen bu faktörlerin ve ölçeğin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde; DD ve DA faktörleri ile ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde, FÖ ve RA faktörlerinin güvenilirliğinin ortalama üzeri düzeyde olduğu saptanmıştır.

Rekabetçi Tutum Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde, ölçeğin 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiş ve bu faktörler Başarı Odaklılık (BO), Sonuç Odaklılık (SO), Rekabet Hazzı (RH) ve Kıyaslama (KIY) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen bu faktörlerin ve ölçeğin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde; BO ve RH faktörleri ile ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde, KIY ve SO faktörlerinin güvenilirliğinin ortalama üzeri düzeyde olduğu saptanmıştır.

Çevresel Belirsizlik Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde, ölçeğin orijinal ölçekle uyumlu biçimde tek faktörden oluştuğu tespit edilmiş ve bu faktör Çevresel Belirsizlik (ÇB) şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörün güvenilirlik düzeyi incelendiğinde, ortalama üzeri düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin analizlerin yapılması sonrasında, hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin hipotez testleri yapılmıştır.

Bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerindeki etkisi için yapılan alt hipotez testinde, değişime direncin başarı odaklılık üzerinde negatif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde, fikir önderliğinin başarı odaklılık üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde, risk almanın başarı odaklılık üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde etkiye sahip olduğu, değişime açıklığın ise başarı odaklılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; değişimlere daha az direnç gösteren, yeni fikirler ortaya atabilen ve risk alabilen kişilerin daha başarı odaklı

olduklarından bahsedilebilir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, bireysel yenilikçiliğin başarı odaklılık üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Bireysel yenilikçiliğin sonuç odaklılık üzerindeki etkisi için yapılan alt hipotez testinde, bireysel yenilikçilik faktörleri olan değişime direnç, fikir önderliği, değişime açıklık ve risk almanın sonuç odaklılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Bireysel yenilikçiliğin rekabet hazzı üzerindeki etkisi için yapılan alt hipotez testinde, bireysel yenilikçilik faktörleri olan değişime direnç, fikir önderliği, değişime açıklık ve risk almanın rekabet hazzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerindeki etkisi için yapılan alt hipotez testinde, değişime direncin kıyaslama üzerinde negatif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde, risk almanın kıyaslama üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde etkiye sahip olduğu, değişime açıklığın ve fikir önderliğinin ise kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; değişimlere daha az direnç gösteren ve risk alabilen kişilerin kendilerini diğerleriyle daha fazla kıyaslama eğiliminde olduklarından bahsedilebilir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, bireysel yenilikçiliğin kıyaslama üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan hipotez testleri neticesinde, bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı ancak kısmi bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, alan yazındaki önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Porter, 1990; Schumpeter, 1934; Aksüzek, 2008; Slater ve Narver, 1995; Karadal, 2013; Öztürk ve Summak, 2014).

Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü olup olmadığını saptamak üzere yapılan moderatör analizleri sonucunda ise, yalnızca değişime direncin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, değişime daha az direnç gösteren kişilerin kendilerini çalışma yaşamında diğerleriyle daha fazla

kıyaslamaları noktasında çevresel belirsizliğin yüksekliğinin önemli bir rolü bulunduğundan ve çevresel belirsizliğin bu etkiyi artırdığından bahsedilebilir. Diğer alt hipotezler bağlamında ise, bireysel yenilikçilik ile rekabetçi tutum ilişkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici bir rolü bulunmadığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin kısmi bir düzenleyicilik rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, alan yazındaki önceki çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Hitt vd., 2005; Mintzberg, 1973).

Araştırma kapsamında hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi sonrasında, örneklem grubunun araştırmanın temel değişkenleri olan bireysel yenilikçilik faktörleri, rekabetçi tutum faktörleri ve çevresel belirsizlik için verdikleri yanıtların demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu tespit etmek üzere farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde, rekabet hazzı ve risk alma faktörlerinde erkek katılımcılar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, erkek çalışanlar kadın çalışanlara kıyasla daha yüksek düzeyde rekabet hazzına sahiptirler ve daha yüksek derecede risk alma eğilimine sahiptirler. Bu farklılıkların nedeninin, erkek ile kadın arasındaki farklılıkların doğasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Zira erkekler rekabet etme ve risk alma konularında kadınlara kıyasla daha fazla yönelime sahiptir.

Medeni durum için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde, başarı odaklılık ve değişime açıklık faktörlerinde evli katılımcılar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, evli çalışanlar bekar çalışanlara kıyasla daha yüksek düzeyde başarı odaklıdırlar ve değişimlere daha açıktırlar. Bu farklılıkların nedeninin, bekar çalışanların kendilerini daha rahat hissetmelerinden ve evli çalışanların ev yaşamlarını daha etkin şekilde yönetebilmek adına daha hırslı şekilde çalışmalarından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Yaş grubu için yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi'nde, kıyaslama faktöründe 18-25 yaş grubunda bulunan genç çalışanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, 18-25 yaş grubundaki genç çalışanlar, diğer yaş gruplarında yer alanlara

nazaran kendilerini diğer çalışanlarla daha yüksek düzeyde kıyaslama eğilimindedirler. Bu farklılığın nedeni, Z kuşağına mensup genç yaştaki bireylerin genel karakteristik özellikleriyle açıklanabilir. Zira Z kuşağı mensupları kendilerini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslama eğilimindedir.

Eğitim seviyesi için yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi'nde, fikir önderliği faktöründe lisansüstü mezunları lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, lisansüstü mezunu olan çalışanlar, lisans mezunu olan çalışanlara kıyasla kendilerini daha yüksek düzeyde fikir önderi olarak görmektedirler. Bu farklılığın nedeni, eğitim düzeyi arttıkça olaylara daha farklı açılardan bakabilme yetisinin gelişim göstermesinden ötürü, lisansüstü mezunlarının kendilerini daha yaratıcı, etkili ve lider nitelikli olarak değerlendiriyor olmaları olabilir.

Aylık gelir için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde, çevresel belirsizlik faktöründe 4.000 TL ve altında aylık gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, 4.000 TL ve altında aylık gelire sahip olan çalışanlar, 4.000 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olan çalışanlara kıyasla daha yüksek düzeyde çevresel belirsizlik algısına sahiptirler. Bu farklılığın nedeni, gelir düzeyi daha düşük olan kişilerin çevresel belirsizliğin yoğun olması halinde gelecek kaygısını ve işten çıkarılma korkusunu daha fazla yaşıyor olmalarıyla açıklanabilir.

Toplam çalışma süresi için yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi'nde, kıyaslama faktöründe 0-4 yıl arası çalışma tecrübesine sahip olan çalışanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, 0-4 yıl arasında çalışma tecrübesine sahip olan çalışanlar, 10 yıl ve üzerinde toplam çalışma süresine sahip olan çalışanlara nazaran, kendilerini diğer çalışanlarla daha fazla kıyaslama eğilimindedirler. Bu farklılığın nedeni, aynı yaş grubuna göre yapılan analiz bulgusunda olduğu gibi, Z kuşağına mensup genç yaştaki bireylerin genel karakteristik özellikleriyle açıklanabilir. Nitekim 0-4 yıl arası çalışma tecrübesine sahip olan kişiler günümüzde Z kuşağından meydana gelmektedir.

Pozisyon için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde, herhangi bir değişken açısından anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, kişinin çalışan statüsünde

veya yönetici statüsünde olması, çevresel belirsizlik algısını, bireysel yenilikçilik düzeyini ve rekabetçi tutumunu etkilememektedir.

5.2 Sonuçlar

Sonuç olarak bu araştırma neticesinde, bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerinde anlamlı ancak kısmi bir etkiye sahip olduğu, ayrıca bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisinde de çevresel belirsizliğin kısmi bir düzenleyici rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyet göstermekte olan firmaların, yenilikçi kişilik özelliklerine sahip bireyleri istihdam etmeye yönelmeleri gerektiğinden bahsedilebilir. Zira bu tarz bireylerin daha fazla istihdam edilmesi, firma içerisindeki rekabeti artıracak gibi, çalışanların iş performanslarının yanı sıra firmanın genel performansının ve rekabetçiliğinin de artmasını sağlayabilecektir. Bununla birlikte, çevresel belirsizlik konusundaki algı yüksek çıkmış olsa da, elde edilen bulgular yalnızca değişime direncin kıyaslama üzerindeki etkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda firmaların, çevresel belirsizlik koşulları altında yeniliklere ve değişimlere yönelik direnci düşürmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmelerinin, firma içindeki rekabetçiliği daha fazla artıracığından bahsedilebilir.

5.3 Öneriler

Bu araştırmada teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan kişiler nezdinde bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutuma etkisi ve bu etkide çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü incelenmiştir. Bireysel yenilikçiliğin rekabetçi tutum üzerindeki etkisine ilişkin oldukça az çalışma yapılmış olup, bu etkide çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü konusunda ise alan yazında herhangi bir çalışma yer almamaktadır. Bu doğrultuda, ileride gerçekleştirilebilecek olan çalışmalarda, farklı sektörlerde çalışanlar nezdinde bireysel yenilikçilik ile rekabetçi tutum ilişkisine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi, çevresel belirsizlik vb. düzenleyici ya da aracı değişkenlerin bu ilişki üzerindeki rolünün incelenmesi önerileri yapılabilir. Bununla birlikte, İstanbul dışındaki illerde de benzer çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acarol, Ç. (2019). *A tipi kişilik özelliğinin bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisi: Psikolojik güçlendirmenin aracı örgütsel adaletin düzenleyici rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Agrawal, R., ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Akalın, Ş. H. (2007). Innovation, inovasyon: Yenileşim. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, 93(666), 483-486.
- Akbayırılı, Y. B. (1998). *Bir ölçek geliştirme çalışması: Rekabetçi tutum ölçeği (RTÖ): Geliştirilmesi, güvenilirliği ve geçerliği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akbayırılı, B. Y., ve Aydın, B. (2000). Bir ölçek geliştirme çalışması: Rekabetçi tutum ölçeği (RTÖ): Geliştirilmesi, güvenilirliği, geçerliliği. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (12), 9-24.
- Akçi, Y. (2012). *Çevre belirsizliği altında, rekabet stratejileri ile tedarik zinciri stratejilerinin firma performansına etkisi: İMKB imalat sektörü uygulaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Akdağ, C. (2010). *Çevresel değişikliklerin organizasyonel yapı üzerindeki etkileri ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akkoç, İ., Çalışkan A., ve Turunç, Ö. (2012). *Örgüt kültürünün girişimciliğe etkisinde çevresel belirsizliğin rolü*. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, DEÜ İşletme Fakültesi, İzmir, 424-427.
- Akkurt, D. (2013, Kasım). Kurumiçi rekabet yönetimi. <http://www.akkurt.com/KurumiciRekabet.html> adresinden 15 Eylül 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Aksüzek, S. (2008). *İşletmelerde rekabet avantajı olarak yaratıcı düşünceden yararlanılması üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktan, Ç. C. (2011). Global rekabet gücü ve işletmeler. *Mercek Dergisi*, 1-12.

- Aktaş, S. (2018). *Hemşirelerde bireysel yenilikçilik ve kurumsal bağlılık durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aldebert, B., Dang, R. J., ve Longh, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of tourism. *Tourism Management*, 32, 1204-1213.
- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations evolving*. London: Sage Publication.
- Aldrich, H. E., ve Pfeffer, J. (1976). Environments of organizations. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 79-105.
- Alpugan, O. (1996). *İşletme bilimine giriş*. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Anderson, C. R., ve Zeithaml, C. P. (1984) Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 5-24.
- Andersson, M., ve Tsagkalias, L. (2000). *Impacts from business environment and corporate strategy on financial structure: A historical perspective of three Swedish multinationals*. Sweden: Göteborg University Graduate Business School.
- Arıöz, Ö. (2012). *Belirsizlik altında karar alma süreçlerinin analizi: türkiye çimento sektöründe bir uygulama örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arıöz, Ö., ve Yıldırım, K. (2012). Türkiye’de çimento sektöründeki belirsizlikler ve Türk çimento sektörünün SWOT analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 173-190.
- Aslan, E., ve Sü-Eröz, S. (2018). Kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler (katılımcılara ve işletmelere ilişkin) açısından incelenmesi: Kocaeli/Kartepe örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 538-562.
- Atlı, Y. (2019). *Sınıf öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ile derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Baktır, E., ve Çetindamar, D. (2009). *İnovasyon araç kutusu: Yöneticiler için teknikler*. İstanbul: Graphis Matbaa.
- Başaran, E. (2004). *Yönetimde insan ilişkileri, yönetsel davranış*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Başaran, D. S., ve Keleş, S. (2015). Yenilikçi kimdir? Öğretmenlerin yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi. *Hacettepe University Journal of Education*, 30(4), 106-118.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beal, G. M., ve Bohlen, J. M. (1956). *The diffusion process. Farm foundation, increasing understanding of public problems and policies*, 111-121.
- Becheikh, N., Landry, R., ve Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26.
- Beraha, A. (2014). *Stratejik esnekliğin çevresel belirsizlik ile ilişkisi üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Betz, F. (2003) *Managing technological innovation, competitive advantage from change*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Biçer, M. (2017). *Etik iklim, örgütsel öğrenme ve yenilikçi davranış ilişkisi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E., ve Kaygısız, Ü. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ile akademik güdülenme ilişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(2), 459-480.
- Bledow, R., Frese, M., Anderson, N., Erez, M., ve Farr, J. (2009). A dialectic perspective on innovation: Conflicting demands, multiple pathways, and ambidexterity. *Industrial and Organizational Psychology*, 2(3), 305-337.
- Brown, S. P., Cron, W. L., ve Slocum Jr., J. W. (1998). Effects of trait competitiveness and perceived intraorganizational competition on salesperson goal setting and performance. *Journal of Marketing*, 62, 88-98.
- Buchanan, L. (1992). Vertical trade relationships: The role of dependence and symmetry in attaining organizational goals. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 65-75.
- Budak, G. (1999). *İşletmeleri başarıya ulaştıran yol: Örgüt yapısı, birey iş doyumu, uyum*. İzmir: İzmir Ticaret Odası.

- Campbell, D., ve Craig, T. (2005). *Organisation and the business environment* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Can, H. (2002). *Organizasyon ve yönetim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chandy, R. K., ve Tellis, G. J. (2000). The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation. *Journal of Marketing*, 64(3), 1-17.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., ve Stem Jr, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Çalışkan A., ve Akkoç, İ. (2012). Girişimci ve yenilikçi davranışın iş performansına etkisinde çevresel belirsizliğin rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-28.
- Çankaya, Y. S., ve Sezen, B. (2015). Ekolojik yenilik ile sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişkide çevresel belirsizliğin moderatör etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24).
- Çekmecelioğlu, H. (2002). *Bireysel, örgütsel yaratıcılık ve yaratıcılık için iş çevresinin düzenlenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Çetin, C. ve Mutlu, E. C. (2010). *Temel işletmeciliğe giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Daft, R. L. (2004). *Organization theory and design* (8th ed.). USA: Thomson Learning South Western.
- Daft, R. L. (2010). *Management*. USA: Cengage Learning.
- Daft, R. L., Murphy, J., ve Willmott, H. (2010). *Organization theory and design*. Singapore: South-Western.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 550-595.
- Damanpour, F., ve Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23, 260-295.
- Demir, M., ve Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi: İlkeler ve örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Döm-Tomak, S. (2015), *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 80, 95-104.
- Eckbo, B. E. (1992). Mergers and the value of antitrust deterrence. *The Journal of Finance*, 47(3), 1005-1028.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon-kalkınma ve rekabetin anahtarı* (2. Baskı). Ankara: Technopolis Group Yayıncılık.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ., ve Karaata, S. (2008). *Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Emiroğlu, A. (2018). *İnovasyon ve teknoloji yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erdil, S., Erdil, O., ve Keskin, H. (2004). The relationships between market orientation, firm innovativeness and innovation performance. *Journal of Global Business and Technology*, 1(1), 1-11.
- European Commission. (1995). *Green paper on innovation*, http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf adresinden 21 Eylül 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Eyel, C. Ş., Ünkaya, G. ve Kaplan, B. (2019). İktisadi düşünce tarihi çerçevesinde girişimcilik kavramının gelişimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 557-586.
- Faria, A. C. S., ve Gomes, C. F. S. (2016). *Service innovation performance applied on marketing solution a holistic approach*. SEGeT, 31 October-1 November.
- Fisher, M., ve Raman, A. (1996). Reducing the cost of demand uncertainty through accurate response to early sales. *Operations Research*, 44(1), 87-99.
- Flynn, L. R., ve Goldsmith, R. E. (1993). Identifying innovators in consumer service markets. *The Service Industries Journal*, 13(3), 97-109.
- Fromm, E. (2011). *Özgürlükten kaçış* (Ş. Yeğin, Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Gebert, D., Boerner, S., ve Kearney, E. (2010). Fostering team innovation: Why is it important to combine opposing action strategies?. *Organization Science*, 21(3), 593-608.
- Ginter, P. M., ve Jack-Duncan, W. (1990). Macroenvironmental analysis for strategic management. *Long Range Planning*, 23(6), 91-100.
- Glor, E. (2001). Some thoughts on definitions of innovation. *The Innovation Journal*. https://www.innovation.cc/discussion-papers/1999_4_3_2_thoughts-innovation-old.htm adresinden 25 Eylül 2021 tarihinde erişilmiştir.

- Goldsmith, R. E., ve Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. L. V. Shavinina (Ed.), *The international handbook on innovation* (ss. 321-330). London: Elsevier.
- Gordon, J. R. (1993). *A diagnostic approach to organizational behavior* (4th ed). USA: Allyn & Bacon.
- Göl, E., ve Bülbül, T. (2012). İlköğretim okulu yöneticilerinin yenilik yönetimi yeterliklerine ilişkin öğretmen algıları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 97-109.
- Greenhalgh, T., Robert, G., ve Bate, P. (2008). *Diffusion of innovations in health service organizations: A systematic literature review*. USA: John Wiley & Sons.
- Hall, R. H. (1977). *Organizations: Structure and process* (2nd. ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Handa, M., ve Gupta, N. (2009). Gender influence on the innovativeness of young urban Indian on-line shoppers. *The Journal of Business Perspective*, 13(2), 25-32.
- Hans, V. B. (2018). Business environment – conceptual framework and polices. *International Educational Scientific Research Journal*, 4(3), 67-74.
- Henderson, R. M., ve Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35.
- Hertog, D. P., Van der A. W., ve De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Hill, C. W. L., ve Jones, G. R. (2009). *Strategic management theory*. Canada: Cengage Learning.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., ve Hoskisson, R. E. (2010). *Strategic management: Competitiveness and globalization: Concepts* (9th ed.). Canada: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Black, J. S., ve Porter, L.W. (2005). *Management*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hoarau, H., ve Kline, C. (2014). Science and industry: Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, 46, 44-61.

- Hoque, Z. (2004). A contingency model of the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: Impact on organizational performance. *International Business Review*, 13, 485-502.
- Horney, K. (2007). *Çağımızın nevrotik kişiliği* (S. Koçak, Çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Ireland, R. D., ve Harrison, J. S. (2008). *Competing for advantage* (2nd ed.). USA: Thomson Learning.
- Hunt, J. G., ve Osborn, R. N. (1988). *Managing organizational behavior* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hurt, H. T., Joseph, K., and Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın.
- Jabnoun, N., Khalifah, A., ve Yusuf, A. (2003). Environmental uncertainty, strategic orientation, and quality management: A contingency model. *Quality Management Journal*, 10(4), 17-31.
- Jaworski, B. J., ve Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Jersild, T. A. (1979). *Çocuk psikolojisi* (G. Günçe, Çev.). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Jones, G. R. (2003). *Organizational theory, design and change: Text and cases* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kamien, M. I., ve Schwartz, N. L. (1982). *Market structure and innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kaplan, A. (2013). *Otel işletmelerinde bireysel hizmet odaklılığın iç girişimcilik performansı üzerindeki etkisi: Algılanan çevresel belirsizliğin aracı rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Karabulut, T. A. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: A study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (195), 1338-1347.
- Karadağ, T. (2018). *Türkiye'deki spor federasyonları çalışanlarının örgütsel öğrenme ve bireysel yenilikçilik profillerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Karadal, H. (2013). *Girişimcilik: Girişimcilik bilgisi ve stratejik girişimcilik* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karalar, R. (2008). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Karlsson, C., ve Tavassoli, S. (2015). Persistence of various types of innovation analyzed and explained. *Research Policy*, 44(10), 1887-1901.
- Kayabaşı, A. (2014). Pazarlama ve rekabet. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama ilkeler ve yönetim*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Keats, B., ve Hitt, M. A. (1988). A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics, and performance. *Academy of Management Journal*, 31(3), 570-598.
- Kelly, P., ve Ashwin, A. (2013). *The business environment*. UK: Cengage Learning.
- Khandwalla, P. N. (1976). *The design of organizations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Kılıçer, K. (2011). *Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılıçer, K., ve Odabaşı, F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(2), 150-164.
- Knight, K. E. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *Journal of Business*, October, 475-497.
- Kohn, A. (1992). *No contest: The case against competition*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Kök, S., ve Naktiyok, A. (2006). Çevresel faktörlerin iç girişimcilik üzerine etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 77-96.
- Köknel, Ö. (1995). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köksal, A. S. (2008). *Pazarlamada yenilik ve uygulama örnekleri* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Kütah necioğlu, N. (2009). *Örgütsel çevrenin yönetsel kararlara etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65, 1328-1334.
- Laudan, D., Bitta, D., ve Albert, J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Leavitt, C., ve Walton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*, (2), 545-554.
- Lee, P. K. C., Yeung, A. C. L., ve Cheng, T. C. E. (2009). Supplier alliances and environmental uncertainty: An empirical study. *Journal of Production Economics*, 120, 190-204.
- Luecke, R. (2008). *İş dünyasında yenilik ve yaratıcılık* (3. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Malkoç, A., ve Erginsoy, D. (2008). Rekabetçi tutum, bilişsel çarpıtmalar ve çok boyutlu kıskançlık. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 28(1), 1-14.
- McFetridge, D. G. (1995). *Competitiveness: Concepts and measures*. Industrie Canada Occasional Paper Number 5.
- Mesci, M., ve Bozkurt, Ö. (2013). *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi*. İzmir: SİDAS.
- Meijer, I. S. M., Hekkert, M. P., Faber, J., ve Smits, R. E. H. M. (2006). Perceived uncertainties regarding socio-technological transformations: Towards a framework. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 2(2), 214.
- Meijer, I. S. M., Hekkert, M. P., ve Koppenjan, J. F. M. (2007). How perceived uncertainties influence transitions; the case of micro-CHP in the Netherlands. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(4), 519-537.
- Milliken, F. J. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment: state, effect, and response uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133-143.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), 44-53.
- Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mische, M. A. (2001). *Strategic renewal*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Mohr, J., Sengupta, S., ve Slater, S. (2010). *Marketing of high technology products and innovations* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Navaro, L. (2015). *Haset ve rekabet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- OECD Oslo Kılavuzu. (2005). *Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması ile ilgili ilkeler* (3. Baskı). TÜBİTAK-OECD-EUROSAT Ortak Yayını.
- Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik kavramı ve teorik temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Oke, A. M. N., ve Walumbwa, F. O. (2009). The influence of leadership on innovation processes and activities. *Organizational Dynamics*, 38(1), 64-72.
- Oliver, P. J., ve McCrae, R. T. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Orfila-Sintes, F., ve Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega The International Journal of Management Science*, 37(2), 380-394.
- Önal, G. (2009). *Yeniliğe karşı tüketici tepkisi ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile ilgili Isparta iline yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özgür, H. (2013). Bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 409-420.
- Öztürk, Z. Y., ve Summak, M. (2014). İlköğretim okulu öğretmenlerinin bireysel yenilikçiliklerinin incelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(1), 844-853.
- Pearce, J. A., ve Robinson, R. B. (2009). *Strategic management: Formulation, implementation and control* (11th ed). New York. McGraw Hill.
- Perrons, R. K., Matthew G. R., ve Ken, P. (2004). The effect of industry clockspeed on make-buy decisions in the face of radical innovations: An empirical test. *International Journal of Innovation Management*, 8(4), 431-454.
- Picot, A., Laub, U.-D. ve Schneider, D. (1989). *Innovative unternehmensgründungen*. Berlin: Springer Verlag.

- Pierce, J. L., ve Delbecq, A. L. (1977). Organization structure, individual attitudes and innovation. *Academy of Management Review*, 2(1), 27-37.
- Pierson, S. G. (1990). The competitiveness questionnaire measure of two components of competitiveness. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 23(3), 108-115.
- Polder, M. (2010). *Product, process and organizational innovation: Drivers, complementarity and productivity effects*. Scientific Publications.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Powell C. (2007). The perception of risk and risk taking behavior: Implications for incident prevention strategies. *Wilderness Environ Med.*, 18(1), 10-15.
- Riskind, J., ve Wilson, D. (1982). Interpersonal attraction for the competitive person:unscrambling the competition paradox. *Journal of Applied Social Sciences*, (5), 78-103.
- Roberts, G. C. (1989). Motivation in sport and exercise: Conceptual constraints and convergence. G. C. Roberts (Ed.), *Motivation in sport and exercise* (ss. 3-29). Illinois: Human Kinetics Publishers.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sargut, S., ve Özen, Ş. (2007). *Örgüt kuramları*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Schilling, M. A., ve Shankar, R. (2019). *Strategic management of technological innovation*. McGraw-Hill Education
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Slater, S. F., ve Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.
- Sönmez, S. (2016). Erken çocukluk döneminde bireysel ve ikili grup etkinlik performans algıları: Karşılaştırmalı deneysel bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (51), 323-333.
- Spence, J. T., Helmreich, R. (1983). Achievement motives and behavior. J. T. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motives: Psychological and sociological dimensions* (ss. 7-74). San Francisco: Freeman Press.
- Süder, A. (1991). Çevresel belirsizlik. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1-2), 119-130.

- Şen, Z. (2012). Kentlerin rekabeti ve 2023 hedefleri üzerine bir inceleme. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*, 5(1), 1-9.
- Şimşek, M. İ., ve Çelik, A. (Eds.). (2008). *Çağdaş yönetim ve örgütsel başarımlar: Seçme yazılar*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Tanyeri, İ. (2000). Adam Smith'in rekabet analizi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 307-320.
- Tırpan, M. (2016). *The analysis of the relationship between individual innovativeness and general self-efficacy of the students in the school of physical education and sports* (Unpublished master's thesis). Ege University School of Health Sciences, İzmir.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt. (2005). *Managing innovation: Integration technological market and organizational change*. USA: Wiley.
- Topuz, Ç. (2009). *Kriz yönetimi ve turizm sektörüne etkileri (Belek bölgesindeki otel işletmelerine yönelik bir uygulama)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tuna, A. F. (2020). *Kişilik tiplerinin bireysel yenilikçiliğe etkisinde motivasyon ve personel güçlendirme faktörünün aracı rolü: Hizmet sektörü üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tushman, M. L., ve Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, (31), 439-465.
- Tutar, H. (2010). *İşletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uray, R. (2010). *Ekonomik büyüme, verimlilik ve rekabet* (2. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Uyar, A., ve Kılıçaslan, K. (2015). Influence of innovative businesses on consumer preferences: A study on laptop users. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 2(2).
- Uysal, D. (2000). Teknolojik gelişim ve global rekabet. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6).
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ülgen, H., ve Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Vıdır, S. (2007). *Yenilik çeşitleri*, <https://docplayer.biz.tr/17927629-Yenilik-cesitleri-sevinc-vicir-icindekiler-icindekiler-1.html> adresinden 27 Ağustos 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Yeloğlu, O. H. (2009). Örgütlerde yeniliklerin yayılımı ve öğrenme süreçleri. K. A. Varoğlu, ve N. H. Basım (Eds.), *Örgütlerde değişim ve öğrenme*. Ankara: Desen Ofset.
- Yenidünya, A. (2005). *Lise öğrencilerinde rekabetçi tutum, benlik saygısı ve akademik başarı ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, A. K., ve Akdağ, M. (2008). Lise öğrencilerinde mükemmeliyetçi kişilik özellikleri ve rekabetçi tutumun bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 28(28), 141-155.
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik inovasyon yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yılmaz, H. (2018). *İlkokul öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik ile mesleki değerlerini yansıtmaya düzeyleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Bolu.
- Yiğit, S., ve Yiğit, A. M. (2011). Stratejik yönetimde dış çevre analizi: KOBİ'ler ve büyük işletmeler arasında bir karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 119-136.
- Yorgancılar, F. N. (2006). Sürdürülebilir rekabet anlayışı olarak yenilik yeteneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 379-417.
- Yuan, F., ve Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the work place: The role of performance and image outcome expectations. *Academic Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., ve Say, N. P. (2006). Adana'da çevre duyarlılığı düzeyinin ve geliştirme olanaklarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-228.



EKLER