

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK, BİREYSEL VE SOSYAL
YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN KİYASLAMASI**

Eldana ESENALİEVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN

Konya 2019

Sevgili Aileme...





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Eldana Esenalieva
Numarası	154227021018
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tezin Adı	Kurumsal Girişimcilik, Bireysel ve Sosyal Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye ve Kırgızistan Kıyaslaması

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Eldana ESENALİEVA
	Numarası	154227021018
	Ana Bilim/Bilim Dalı	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Danışmanı	Doç.Dr.Vural ÇAĞLIYAN
Tezin Adı		Kurumsal Girişimcilik, Bireysel ve Sosyal Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye ve Kırgızistan Kıyaslaması

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Eldana ESENALİEVA tarafından hazırlanan “Kurumsal Girişimcilik, Bireysel ve Sosyal Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye ve Kırgızistan Kıyaslaması” başlıklı bu çalışma 26.04.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr.Vural ÇAĞLIYAN	Danışman	
Dr.Öğr.Üyesi Emel Celep	Üye	
Dr.Öğr.Üyesi Ferdi BİŞKİN	Üye	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Eldana ESENALİEVA
	Numarası	154227021018
	Ana Bilim/Bilim Dalı	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Danışmanı	Doç.Dr.Vural ÇAĞLIYAN
Tezin Adı		Kurumsal Girişimcilik, Bireysel ve Sosyal Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye ve Kırgızistan Kıyaslaması

ÖZET

İşletme içinde yer alan girişimcilik çabaları olarak da nitelenen kurumsal girişimcilik son zamanlarda işletmelerin rekabetçi bir avantaj geliştirmelerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Kurumsal girişimcilik faaliyetleri çalışanların yenilikçi yeteneklerinin geliştirilmesine, pazarların genişletilmesine ve yönetim stratejilerinin iyileştirilmesine olumlu etki sağlayarak işletmelerin genel performanslarına önemli katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla yenilik, yeni ürün, hizmet ve teknolojiler için gereken yeni fikirlerin uygulanmasını sağlayarak kurumsal girişimciliğin ayrılmaz bir parçası olarak belirlenebilir. Bu bağlamda işletme içinde girişimcilik faaliyetlerini yürütebilmek için çalışanların değişimlere açık olmaları, yeni fikirleri kolay benimsemeleri ve genel olarak yenilikçi davranışları gerekmektedir. Yüksek bireysel yenilikçiliğe sahip kişiler işletme ve aynı zamanda toplum içinde de yenilikleri yapabilirler. Dolayısıyla yenilikçi insanların kurumsal girişimciliğe katkı sağlamaları ve aynı zamanda da toplum için sosyal yenilikleri yaratabilmeleri söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı bireysel ve sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Veriler Türkiye Selçuk Üniversitesi'nde ve Kırgızistan Ulusal Üniversitesi'nde görev alan akademisyenlerden toplanmıştır. Analiz bulguları, her iki ülkede kurumsal girişimcilik ile bireysel ve sosyal yenilikçilik arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Eldana ESENALİEVA
	Numarası	154227021018
	Ana Bilim/Bilim Dalı	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Danışmanı	Doç.Dr.Vural ÇAĞLIYAN
Tezin İngilizce Adı		A Research on the Relationship Between Corporate Entrepreneurship, Individual and Social Innovativeness: A Comparison Between Turkey and Kyrgyzstan

SUMMARY

Corporate entrepreneurship which is defined as entrepreneurship within a company has become an important mean of competitive advantage for companies in recent years. Corporate entrepreneurship activities significantly contribute to the general performance of companies by developing employees' innovative capabilities, expanding markets and advancing management strategies. Therefore innovation can also be determined as inseparable part of corporate entrepreneurship by creating ideas for new products, services, and technologies. Hence, in order to perform entrepreneurial activities inside of the company employees need to be open to changes, be able to quickly adopt new ideas and be innovative in general. Highly innovative people can create innovations both for the company and society. Thus it can be assumed that innovative people can contribute to the development of the corporate entrepreneurship while innovating for society. In this context, the purpose of this study is to research the relationship between individual and social innovativeness and corporate entrepreneurship. The data was collected from the academic personnel of Selcuk University, Turkey and Kyrgyz State University, Kyrgyzstan. The results demonstrated that there is a positive relationship between corporate entrepreneurship and individual and social innovativeness in both countries.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
TEZ KABUL FORMU	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YENİLİKÇİLİK

1.1. Yenilik Kavramı, Kapsamı ve Önemi.....	3
1.1.1. Yenilik Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.1.2. Yeniliğin Önemi.....	6
1.2. Yenilik Süreci.....	7
1.2.1. Yenilik Kaynakları ve Yeniliği Etkileyen Faktörler.....	10
1.2.2. Yenilik Yayılımı.....	13
1.3. Yenilik Türleri.....	17
1.3.1. Ürün ve Süreç Yenilikleri.....	19
1.3.2. Radikal ve Kademeli Yenilikler.....	21
1.3.3. Teknik ve Teknik Olmayan Yenilikler.....	22
1.3.4. Hizmet Yeniliği.....	23
1.3.5. Pazarlama Yeniliği.....	24
1.3.6. Yönetim Yeniliği.....	25
1.3.7. Deneyim Yeniliği.....	27
1.3.8. Tasarım Yeniliği.....	28
1.3.9. Marka Yeniliği	29
1.4. Bireysel Yenilik ve Yenilikçilik.....	30
1.5. Sosyal Yenilik.....	32

İKİNCİ BÖLÜM KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK

2.1. Girişimcilik Kavramı ve Önemi.....	37
2.1.1. Sosyal Girişimcilik.....	39
2.2. Kurumsal Girişimcilik Kavramı ve Önemi.....	42
2.2.1. Kurumsal Girişimciliğin Önemi.....	46
2.3. Kurumsal Girişimciliğin Boyutları.....	48
2.3.1. Yenilik Boyutu.....	49
2.3.2. Şirket Girişimciliği Boyutu.....	50
2.3.3. Stratejik Yenilenme Boyutu.....	50
2.4. Kurumsal Girişimcilik Faktörleri.....	51
2.5. Kurumsal Girişimcilik Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK, BİREYSEL VE SOSYAL YENİLİKÇİLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi.....	61
3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi.....	61
3.1.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	61
3.1.1.2. Araştırmanın Önemi.....	62
3.1.1.3. Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri.....	64
3.1.1.3.1. Araştırmanın Amaçları.....	64
3.1.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
3.1.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	67
3.1.2.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi.....	67
3.1.2.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	69
3.1.2.2.1. Veri Toplama Aracının Tasarlanması.....	69
3.1.2.2.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi.....	70
3.1.2.2.3. Anket Formunun Tasarımı.....	71
3.1.2.3. Örneklem Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	72
3.1.2.4. Anket formunun Dağıtılması	74
3.1.2.5. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi.....	74
3.1.2.5.1. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi.....	75
3.1.2.5.2. Verilerin Düzenlenmesi.....	76
3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	76
3.2.1. Araştırmaya Katılan Kişileri Tanıtıcı Bilgiler.....	76
3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği.....	80
3.2.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenirliği.....	80
3.2.2.2. Normal Dağılım.....	81
3.2.2.3. Veri Toplama Aracının İçerik ve Yapısal Geçerliliği.....	82
3.2.2.3.1. Veri Toplama Aracının İçerik Geçerliliği.....	82
3.2.2.3.2. Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği.....	83
3.2.3. Sosyal Yenilikçilik Ölçeğine Ait Bulgular.....	86
3.2.4. Kurumsal Girişimcilik Ölçeğine Ait Bulgular.....	88
3.2.5. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine Ait Bulgular.....	90
3.2.5.1. Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri.....	92
3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler.....	94

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Araştırmanın Amaçları ve Kuramsal Temelleri.....	101
4.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi.....	102
4.3. Katılımcılara Öneriler.....	105
4.4. Araştırmanın Sınırlıkları.....	105
4.5. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	106
 KAYNAKLAR.....	 108
 EKLER	
Ek-1.....	128
Özgeçmiş.....	130

GİRİŞ

Küreselleşme şimdiki zamanlarda yer alan dinamik ortamları oluşturarak, işletme dünyasını daha rekabetçi hale getirmiştir. Rekabetçi ortam ise, işletmelerin yeni ürün ve hizmetleri oluşturarak sosyal değişimlere, aynı zamanda da işletme içindeki ortaya çıkan değişikliklere karşılık vermesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, bireyin bireysel yenilikçilik kapasitesi, işletmenin ve dolayısıyla toplumun yeniliğe adaptasyon sürecini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bir başka deyişle, toplumda geliştirilmekte olan yeniliklere adapte olmak için bireylerin yenilikçilik özelliklerine sahip olmaları gereklidir.

Birey bir sistemin, toplumun, aynı zamanda da bir işletmenin temeli olup yeni fikirlerin oluşmasında ve örgütsel ve toplumsal değişimlerin yapılmasında önemli rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle toplumda meydana çıkan ve sosyal değer yaratan yenilikler bireylerin yenilik yapma yeteneklerine bağlıdır. Dolayısıyla, bir bireyin bir değişime ne kadar hazır olduğunu ve bu değişimin bireylerin toplumda yenilik yapmalarını nasıl etkileyeceğini bilmek önemlidir. Bununla birlikte toplumda ortaya çıkan yenilikler de bireyler üzerine olumlu etkiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda yenilik, toplumsal açıdan sosyal gelişiminin bir kaynağı sayılabilmektedir.

Yenilik sadece toplum içindeki değişimlerde değil aynı zamanda, işletme içindeki süreçler için de önem taşımaktadır. Yenilik ve çalışanlarının bireysel yenilikçilik kapasitesi çalıştıkları işletme için değer yaratma fırsatları vermekle birlikte, iş memnuniyetine olumlu etkiye sahiptir. Bir başka deyişle yeniliğin işletmenin finansal performansına sağladığı olumlu katkılarından dolayı işletmelerin yeniliği ve onu içeren faaliyetleri kurum içindeki kültürüne dahil etmeleri gerekmektedir.

İşletme içinde yürütülen yeniliğe ve girişimciliğe yönelik uygulamalar – kurumsal girişimcilik – bireylerin yenilik yapma isteklerini teşvik etmekte ve yenilik süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte kurumsal girişimciliğin yönetim desteği, kaynaklar, örgütsel yapı ve ödüllendirme gibi faktörlerle desteklenmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, işletme içinde yer alan girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinin uygulanması için kaynakların ve ödüllendirmenin bulunması, yönetim desteğinin ve yeniliği teşvik eden örgütsel yapının olması gerekmektedir. Bununla birlikte, bireylerin işletme içinde yenilikçilik kapasitesinin yükselmesinin onların

sadece işletme veya kurum içinde değil, toplumda da yenilikçi ve girişimci düşünce yapısına sahip olmalarını sağlayacağı söylenebilir. Başka bir ifadeyle kurumsal girişimcilik faaliyetlerini uygulanan bireyler, toplum içindeki sosyal normlarda ve kurallarda değişiklikleri ve sosyal değer yaratacak değişimleri yapabilirler.

Bu bağlamda kurumsal girişimcilik, bireysel ve sosyal yenilikçilik ilişkisini irdelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde yenilik kavramı, onun önemine ve kapsamına yönelik bilgiler verilmiştir. Ayrıca, farklı araştırmacılar tarafından belirtilen yenilik sürecinin modelleri açıklanmıştır. Bu bölümde yeniliği etkileyen faktörler, yenilik için gereken kaynaklar ve dört unsurdan oluştuğu yenilik yayılımından bahsedilmektedir. Sonrasında yenilik benimseme sınıflandırılması ve yenilikçilik düzeylerinin özelliklerinden söz edilmektedir. Daha sonra yenilik türleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında girişimcilik kavramı ve önemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Daha sonra girişimciliğin türlerinden söz edilerek, kurumsal girişimcilik kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca, kurumsal girişimcilik kavramının diğer tanımları irdelenmiş ve literatürde en yaygın olarak belirtilen yenilik, şirket girişimciliği ve stratejik yenilenme olmak üzere kurumsal girişimciliğin dört boyutu değerlendirilmiştir. Daha sonra kurumsal girişimcilik üzerine etkisi olan faktörler ve bu konu üzerine yapılan yabancı ve yerli çalışmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Üçüncü bölümde Türkiye ve Kırgızistan'da bulunan üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin bireysel ve sosyal yenilikçilik düzeyleri ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkisini kapsayan araştırma metodolojisi ve belirtilen hipotezlerin analizleri sunulmuş, çalışmanın dördüncü kısmında elde edilen bulguların sonuçları ve bunlara yönelik öneriler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM YENİLİKÇİLİK

1.1. Yenilik Kavramı, Kapsamı ve Önemi

Yenilik, son yıllarda üzerinde sıkça konuşulan ve 1934 yılında Schumpeter tarafından ilk kez tanıtıldıktan sonra birçok tanımı yapılan bir kavramdır. Bunlar, temel olarak makro ve mikro-seviye olmak üzere analiz seviyesine göre değişmektedir. Bununla birlikte, literatürde mevcut olan tanımların hepsi yeni fikirlerin yaratılmasını veya uygulanmasını ifade etmektedir. Küresel pazar değişmeye başladığı zaman yenilik kavramı daha fazla dikkat çekmiştir.

Küreselleşmeden dolayı işletmeler sınır ötesi ve yeni pazarlara girmek zorunda kalmışlardır. Bu faaliyetler, hem uluslararası hem de yerel pazarlarda artan rekabete yol açmıştır. Sonuç olarak artan uluslararası rekabet, ürün yaşam döngülerini kısaltmıştır (Hitt vd., 1997: 768). Böylelikle işletmeler, rekabet üstünlüğü ve verimlilik artışı açısından teknolojik gelişmelerinin gerekliliğini anlamaya başlamıştır ve bu, onların yenilikleri geliştirmelerini sağlamıştır. Günümüzde işletmeler hem yeni pazarlarda mevcut ürünleri kullanmakta hem de yeni pazarlara ikame ürünler sunmaktadırlar (Tushman, 1997:17).

İngilizce'deki *innovation* kelimesi yenilik olarak çevrilmiş olup, bazı Türkçe çalışmalarda da *inovasyon* olarak yer almaktadır.

1.1.1. Yenilik Kavramı ve Kapsamı

1959'da Robert Solow, 1909-1949 döneminde Amerikan ekonomisindeki ekonomik büyümenin % 87'sinin, teknolojik değişim olarak tanımladığı faktörden etkilendiğini ileri sürmüştür (Feldman, 2004: 2). Teknolojik evrimin yükselişinin, iş dünyasında yenilik kavramının gelişmesine yol açan farklı bir iş rekabeti anlayışını getirmesi “yenilik” kavramına daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bu da, yenilik kavramının farklı araştırmacılar tarafından irdelenmesine yol açmıştır.

Tarih boyunca, *yenilik* kavramının, kullanıldığı yere göre birçok tanımı ve sınıflandırması yapılmıştır. Martins ve Terblanche'ye göre (2003: 67) yenilik, makro düzeyde incelendiğinde, tanımlar daha geniş ve geneldir. İşletme sözlüğüne göre yenilik, bir fikri değer ya da değer üreten mal ve hizmetlere dönüştürmenin

mekanizmasıdır (BusinessDictionary). Diğer bir ifadeyle, yenilik bir yapıya yeni bir şey getirilmesidir. Bununla birlikte, mikro düzeydeki (örgüt-düzeyi) yeniliklerin tanımı daha belirgin olup tanımlar genellikle örgüt için yeni olan fikirlerden faydalanmasına odaklanmaktadır (Martins ve Terblanche, 2003: 67).

Pierce ve Delbecq (1977: 28) yeniliği, bir fikrin işletme tarafından erken uygulanması olarak tanımlamışlardır. Baregheh vd. (2009: 1334) yenilik kavramını, işletmelerin pazarda rekabet etmek için fikirleri gelişmiş çıktılara aktardığı birçok aşamaya sahip bir süreç olarak tanımlamış olup yeniliği üretim açısından betimlemiştir.

Palangkaraya vd. (2010: 5) bu kavramı yeni üretim biçimlerinin (süreçler ve ürünler) işyerine tanıtımı olarak belirlemiştir. Dolayısıyla, yenilik üretim sürecinin bir parçası olduğundan dolayı, üretkenlik artışı sağlayarak işletme refahını da etkilemektedir.

Schumpeter, 1934'te *yenilik* kavramını tanımlayan ilk araştırmacılar arasında olup, bu kavramı *yeni bir iyiliğin tanıtımı* olarak tanımlamıştır (Saji ve Ellingstad, 2016: 257). Yenilik kavramı bazen buluş ile alternatifli olarak kullanılmaktadır. Ancak, Ruttan'a göre (1959: 597) Schumpeter, buluşun ve yeniliğin bir birinden oldukça farklı olduğunu belirtmiştir.

Literatüre göre yenilik, buluş kavramının aksine ekonomik sürecin bir parçası ve ticari alanda ortaya çıkan bir fikirdir. Buluşlar, mevcut bilgi birikimindeki teknolojik değişimler olup; yenilik, mevcut bilgi adapte edildiğinde gerçek teknolojik bileşimdeki bir değişikliktir (Solo, 1951: 422). Başka bir deyişle buluş, laboratuvarı “terk etmeyen” bir keşif olarak adlandırılmaktadır. Ancak buluş, piyasaya kadar yayıldığında ve işletmeye ekonomik değer katmaya başladığı zaman yenilik olarak kabul edilebilmektedir (Garcia vd., 2002: 112). İşletme, bir buluşu bir yeniliğe dönüştürmek için belirli becerilere, yeteneklere, kaynaklara ve bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Fagerberg, 2003: 3).

Thompson (1965: 2), bürokrasi ve yenilik üzerine yaptığı çalışmasında yeniliğin yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretimi, kabulü ve uygulanması olduğunu belirtmiştir. Mohr (1969: 112), yeniliği bir durum için yeni olan araçların veya amaçların bu duruma başarılı bir uygulaması olarak tanımlamıştır. Buluş ile yenilik arasındaki temel fark; buluşun yeni bir şey

geliştirmesi, yeniliğin ise yeni bir şeyi kullanıma açmasıdır. Ayrıca, Mohr (1969: 112) bu kavramın daha önceki tanımlarının “buluş” ve “yaratıcılık” kavramlarıyla birleştirildiğini de belirtmiştir.

Literatürde, yenilik ve yaratıcılık arasında da yakın bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dosi (1988: 1126), yenilikçi çözüm, yaratıcılık ve keşif arasındaki benzerliğe dikkat çekmiştir. Amabile (1988: 126), yeniliğin, temel unsurlar olarak yaratıcı fikirler üzerine yapıldığını ve bir işletme içinde yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanmasının olduğunu belirtmiştir. Heunks ve Roos (1992), çalışmasında yeniliğin, yaratılışın başarılı bir şekilde uygulanması olduğunu öne sürmüşlerdir (Heunks, 1998: 263).

Müller vd. (2009: 152), bazı işletmelerin yenilikleri “taklit” ettiklerinden ya da onları başkalarından sonra benimsediklerinden dolayı yaratıcılık ve yeniliğin zorunlu olarak ilişkili olmadığını belirtmişlerdir. Ancak, bu da işletmenin yaratıcı çabalara yatırım yaptıkları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yaratıcılık, yenilik faktörlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir.

Yenilik, çoğu zaman fikir ve yaratıcılık ile ilişkilendirilmesine rağmen, yaratıcılık ve yenilik iki farklı kavramdır. Yaratıcılık, genellikle yeni bir fikir üretimi olarak tanımlanırken, yenilik ise bu fikrin yeni bir yatırıma dönüştürülmesi olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler, yaratıcılık düzeylerine göre farklılaşmakta olup, yaratıcılığı ve yeniliği kolaylaştırmak için yaratıcılık sürecini yönetmelidirler.

Scott ve Bruce (1994: 581), yeniliğin yeni fikirlerin üretilmesi ve bunların uygulanması anlamına gelirken, yaratıcılığın yeni fikirlerin üretimi ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Yenilik, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve farklılaştırılması anlamına da gelmektedir. Woodman vd. (1993: 293) göre yaratıcılık yeni malları üretmesine rağmen yenilik, mevcut olan ürünlerin veya süreçlerin ya da işletme dışında yaratılan mal, hizmet ve süreçlerin uyarlanması da içermektedir.

Van de Ven (1986: 591), eski bir fikrin “mal veya hizmet” yeniden yapılandırılmasına da yenilik olarak tanımlamıştır. Bir başka deyişle, insanlar bu fikri yenilik olarak algıladığı sürece bu fikir yenilik olarak kalacaktır. Yazar, yenilik sürecini ise zaman içinde kurumsal bağlamda başkalarıyla işlem yapan kişiler tarafından yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır. Hannan vd. de (1999: 280) Van de Ven’i (1986) destekler nitelikte, yeniliğin “yeni”

olmayabileceğini belirtmiştir. Bir başka deyişle, fikirler değiştirilebildiği, süreçlerin yeniden düzenlenebildiği veya yenilenebildiği sürece, yeniliğin bir uyarlama (veya taklit) eylemi olup olmadığı her zaman açık ve net olmayabilir.

1.1.2. Yeniliğin Önemi

Dünya ekonomileri büyük ölçüde bilgiye dayanmaktadır. Bilginin önemini anlayan ve ondan faydalanan pek çok gelişmiş ekonomi, diğer ekonomiler karşısında rekabetçi üstünlüklere ve yeteneklere sahip olmaktadır. Bu çerçevede daha yüksek düzeyde bilgi ve beceriye sahip olan insanlar daha başarılı olmakta, bilgiyi geliştiren işletmeler daha rekabetçi olmakta ve bilginin rolünü önemseyen ülkeler daha gelişmiş olmaktadır.

Yeniliği belirleyen temel faktörlerden birisi bilgidir. Yenilik, işletmelerin yeni fikirleri üreterek ya da paylaşarak sorunları çözdüğü ve çözüm bulduğu süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fikirler insanlar ve işletmeler arasında paylaşılmakta olup, mevcut fikirler yenilik açısından incelenebilmekte ve başka bir biçime dönüşebilmektedir. Bu fikirler işletildikten sonra, ortaya çıkan bilgi başkalarıyla paylaşılabilir (Hargadon ve Sutton, 1997: 716). Bilgi ve yenilik arasındaki ilişki göz önüne alındığında, yeniliğin esas rolünü anlayan ve uygulayan ekonomilerin gittikçe yangınlaştığı söylenebilir.

Yenilikler, toplumun yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Son yüzyıl ve günümüzdeki insanların yaşamları kıyaslandığında, günümüzdeki toplumlarının geçmiştekilere göre çok daha fazla fırsata sahip oldukları görülmektedir. Örneğin, 20. yüzyılın sonlarında telefon ağları günümüzdeki kadar gelişmiş değildi. Telefonlar, bugünkü kadar kullanışlı değildi ve ağ henüz küresel hale gelmemişti (Hargadon ve Sutton, 1997: 716).

Birçok araştırmacı yeniliği iş perspektifinden incelemektedir. Bu yaklaşım, yeniliğin bir işletmenin iş ortamında ayakta kalabilmek için rakiplerine göre rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olabilecek ana faktör olduğunu göstermektedir. Bir işletmenin, müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi bir şekilde karşılaması gerekmektedir. Rekabet avantajı; maliyet, yüksek kaliteli ürünler, hız ve yenilik gibi faktörler kullanılarak elde edilmektedir. İşletme, tüketici tercihleri ve rekabet gibi çevresel değişikliklere uyum sağlamalıdır. Dolayısıyla, bir işletmenin pazar payını

korumak için yenilik yapması (pazara yeni mal ve hizmetleri tanıtması) gerekmektedir (Bateman ve Snell, 1999: 19).

Literatür, yenilikçi işletmelerin iş performanslarını geleneksel yapıya sahip olan işletmelere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. İş performansı olarak rakiplerle kıyaslandığında pazar payının, kârlılığın, büyüme oranının ve iş büyüklüğünün payı kabul edilmektedir. Yenilik, maliyet üstünlüğünün kaynağı olarak dikkate alındığı gibi maliyetleri azaltan veya mevcut mal ve hizmetlerin değişikliği olan tamamen yeni malların yaratılması olarak da ortaya çıkabilmektedir (Deshpande vd., 1993: 33).

Yenilik ayrıca literatürde bir büyüme kaynağı, başarılı ve gelişen bir işletme kurmak için bir yol olarak da kabul edilebilmektedir. Bir işletme; yeni teknolojiler, yeni mal ve hizmetler, yeni pazarlara girerek ve yeni örgütsel biçimlerde çalışarak uzun vadede müşteri değerini ve sadakati artırabilmektedir. Yeni işletmeler açılarak, bir taraftan yeni nakit akışı kaynakları ve hissedar değeri artırılırken, diğer taraftan işletmede hissedar değerini artırabilmektedir. Bu durum, malların genişlemesine yatırım yapmaya imkan sağlamaktadır (Janszen, 2000: 7).

Ürün teknolojisindeki yenilik ise, dağıtım kanallarının daha çekici ve etkili olmasını sağlayan bir tasarımdaki sorunları ve hataları ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, süreç teknolojisindeki yenilik, mevcut iş gücü becerilerini daha etkili bir şekilde kullanmaya yardımcı olabilmektedir. Bu değişiklikler işletmenin kurulmuş yetkinliğini korumakta ve becerilerini güçlendirmektedir. Bu tür yenilikler, sektöre giriş engellerinin yaratılması ve ikame malların tehdidinin azaltılması aracılığıyla rekabeti etkilemektedir (Abernathy ve Clark, 1984: 6).

1.2.Yenilik Süreci

Bazı araştırmacılar tarafından bir işletmenin kuruluşunun sebebi (Mueller ve Thomas, 2000: 57) olarak tanımlanan yenilik, fikir olarak oluşumundan başlayarak nihai mal veya hizmet olarak tüketiciye sununcaya kadar gerçekleştirilen faaliyetler bakımından bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda yenilik, bir ürünün tanıtımı şeklinde tek bir sonuç olabileceği gibi, başka yeni ve değişmiş süreçleri ve malları sunma süreci olarak da ortaya çıkmaktadır (Lundvall, 2016: 22).

Yenilik; yeni veya geliştirilmiş bir mal, süreç, teknik veya yöntemden kaynaklanan üretimde bir değişiklik anlamına gelmektedir. Literatürde, yenilik sürecini kapsayan farklı aşamalar tanımlanmıştır. Örneğin Johnston (1966: 160), işletme içinde yeniliğin öncüsü dört adımlık bir akış belirtmektedir:

1. Araştırmaya yol açan gelişmiş bir ürüne veya sürece duyulan ihtiyacın tanınması veya yeni fikir. Bu aşamada buluş ortaya çıkabilmektedir.
2. Ortaya çıkan yeni fikrin teknik ve ekonomik yararı doğrulandığı takdirde, geliştirme çalışmaları ve deneme üretimi devam etmektedir.
3. Yeni ürünün ortaya çıkmasıyla başlayan süreç, yeniliğin iyileştirilmesi ile devam etmektedir, aynı zamanda bu iyileştirme ve elde edilen sonuçları sektördeki diğer işletmelere ve sanayilere doğru yayılmaktadır.
4. Yeniliğin iyileştirilerek ulusal düzeyde bir mal ve hizmet yayılmasının sonucunda, işletmeler uluslararası seviyeye ulaşabilmektedir.

Ekonomist Abbott Usher da, yeniliğin dört aşamalı bir süreç olduğunu belirtmektedir (Robertson, 1967: 15):

1. Sorunun algılanması: çözülmesi gereken bir sorun olmalıdır.
2. Ortamın ayarlanması: bazı etkinlikler yapılandırılmaktadır.
3. Karar verme eylemi: birçok uygun çözüm olabileceğinden dolayı, sorunu iyi anlamak ve doğru karar vermek gerekmektedir.
4. Eleştirel inceleme: yenilikler analiz edilmelidir.

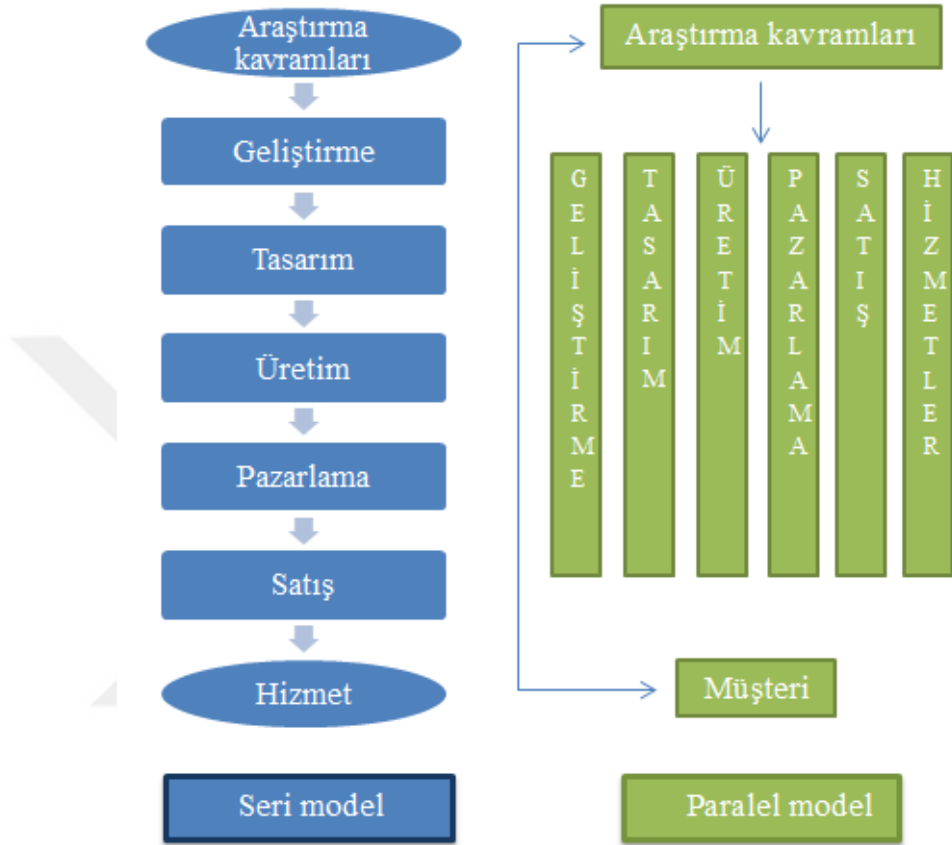
Evan ve Black (1967: 520), yenilik sürecini işletme düzeyinde tanımlamışlardır. Yeni bir fikir üretildikten sonra, bu fikir uygulanabilir hale getirebilmelidir. Bu çerçevede yeniliği geliştiren bir yönetici, örgütsel hedefleri göz önünde bulundurarak bu fikri diğer yöneticilere ve üst yönetime önermeli ve yapılabilirliği konusunda ikna etmelidir. Ayrıca yönetici, fikrini üst yönetime önermelidir. Bununla birlikte yenilik fikri, kabul edilmesine rağmen uygulanamayabilir.

Utterback'e (1974:621) göre ise yenilik süreci üç aşamadan oluşmaktadır:

1. Fikir üretilmesi: piyasa ve olası teknoloji hakkında bilgi toplanması;
2. Problem çözme veya geliştirme: teknik hedeflerin belirlenmesi ve mümkün çözümlerin üretilmesi;
3. Uygulama ve dağılım: üretim, işleme ve pazara giriş.

Yenilik sürecinin karmaşıklığından dolayı, onun içerisindeki faaliyetleri açıklayan literatürde iki temel kavramsal model bulunmaktadır (Şekil 1.1).

Şekil 1.1. Yenilik Süreci Seri ve Paralel Modeller



Kaynak: Teece, 1989: 36-38.

Daha geleneksel olan *seri model*, yenilik sürecini ardışık olarak sunmaktadır. Araştırmadan geliştirmeye, tasarıma, üretime, daha sonra ise pazarlama, satış ve hizmete kadar giderek birçok aşamadan oluşmaktadır. Bu model herhangi bir aşamada geri bildirim içermemektedir. Bununla birlikte, bu aşamalar tüm yenilikler için gerekmediğinden dolayı bu model her yenilik için uygun olmamaktadır. Örneğin, süreç yenilikleri için pazarlama aşaması gerekmemektedir (Teece, 1989: 36).

Bu modelin aksine, *paralel model* tüm çalışmaların işbirliği içinde yapılması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu model, yeni ürünlerin hızlı bir şekilde geliştirmesi için farklı eylemler arasında iletişimin önemini vurgulamaktadır.

Süreçteki bağlantılar ise işletmeler-arası ve işletme-içi olmak üzere iki şekilde olabilmektedir. Bu bağlantılar, müşteri ihtiyaçları ile teknolojik fırsatlar arasındaki bağlantıyı göstermesi açısından önemlidir (Teece, 1989:36).

Leonard ve Sensiper (1998: 116), yenilik sürecinin tekrarlı olduğunu ileri sürmektedirler. Yazarlara göre yenilik süreci; arama ve seçim, keşif ve sentez, ve bu dört sürecin sürekli tekrarından oluşmaktadır. Bu bağlamda yenilik, bir çok yeniliğin birleştirilmiş bir bütünü olarak görülmektedir.

Güleş ve Bülbül (2004: 184) yenilik sürecinin altı aşamadan oluştuğunu ileri sürmektedir:

1. *Yenilik fikirlerinin toplanması aşaması*: Yenilik süreci fikir araştırma ile başlamaktadır. Çoğunlukla müşteri istek ve ihtiyaçları en uygun kaynaklardır.
2. *Fikirlerin değerlendirilmesi aşaması*: Toplanan fikirlerin işletmenin amacına uygun olup olmadığı (içsel değerlendirme) ve müşteriler tarafından nasıl algılandığı (dışsal değerlendirme) incelenmektedir.
3. *İşletme analizleri aşaması*: Bu aşamada yenilik fikirler ve pazarlama stratejiler belirlenmekte ve maliyet analizleri yapılmaktadır.
4. *Ürün geliştirme aşaması*: Yenilik fikrinin ürüne dönüştürülüp dönüştürülmeyeceği değerlendirmek amacıyla prototipler oluşturulmaktadır.
5. *Pazar testi aşaması*: Bu aşamada yeni ürün belirli pazarlarda sunularak, onun potansiyel satışları ölçülmekte ve hataları tespit edilmektedir.
6. *Ticarileştirme aşaması*: Yeni ürün pazar testlerini başarıyla geçtiğinde işletme onu büyük miktarlarda üretmekte ve pazarlama çabalarında bulunmaktadır.

1.2.1.Yenilik Kaynakları ve Yeniliği Etkileyen Faktörler

İşletmelerin önemli bir kısmı, yenilik geliştirme ve geliştirilen yeniliklerin uygulaması konusunda başarılı olamamaktadır. Bu durum genellikle işletmenin sermaye yapısı ve Ar-Ge'ye ayrılan paylarla ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte sermaye yapısı yeterli olan ve Ar-Ge'ye yeterince kaynakları ayıran işletmeler içinde bile başarı düzeyleri farklılaştığı görülmektedir. Naylor (1999: 731), bazı işletmelerin

geliştirilen yeniliklerin uygulama konusunda ve diğerlerinden neden daha başarılı olduklarını veya bu sürece etki eden faktörleri üç başlıkta açıklamaya çalışmıştır:

1. *Bireysel perspektif*: İnsanları örgütsel değişiklikleri belirleyen ana faktör olarak görmektedir. İşletme içindeki yeniliğin gelişmesi, çalışanların kişisel niteliklerine ve davranışlarına bağlıdır.
2. *Kurumsal perspektif*: Yeniliğin işletmenin özellikleri tarafından düzenlendiğini belirtmektedir. Bunlar; kurumsal yapı, işletme büyüklüğü, ve stratejisi, uygulanan teknoloji ve Ar-Ge'yi içermektedir.
3. *Çevresel perspektif*: Yeniliğin çevre tarafından etkilendiğini varsaymaktadır. Bu yaklaşım, yenilikçi faaliyetlerin iş ya da sektörlerin kültürel tarzına bağlı olabileceğini belirtmektedir.

Drucker (1985: 68), iç ve dış olmak üzere iki ana yenilik kaynağı ileri sürmektedir. İç kaynaklar işletmenin iç dinamiklerini, dış kaynaklar ise işletme dış çevresindeki dinamikleri ifade etmektedir (Tablo 1.1):

Tablo 1.1.Yenilik kaynakları

İç kaynaklar	Dış kaynaklar
• Uyumsuzluklar: yenilik için fırsatlar yaratabilmektedir. • Beklenmeyen anlaşmalar: beklenmeyen hatalar ve başarılar yenilik için bir fırsat kaynağı olabilmektedir. • Süreç ihtiyaçları: yöneticiler, yenilik gerektiren süreçlere bakmalıdır. • Sektör ve pazar değişiklikleri: piyasadaki veya sektördeki değişiklikler, yeniliklerin üretilmesi için avantajlı bir ortam yaratabilmektedir.	• Demografik değişiklikler: yenilik üretimi nüfus, yaş, coğrafik konum, eğitim vb. göre değişebilmektedir. • Algı değişiklikleri: Algı değişiklikleri yeni yeniliklerin yaratılmalası için fırsat vermektedirler. • Yeni bilgi: Yenilik, ortaya çıkan yeni bilgidan etkilenmektedir.

Kaynak: Drucker, 1985: 68.

Knight ve Cavusgil (2004: 126) yenilik kaynaklarını şu şekilde belirlemişlerdir:

- İşletmenin iç bilgisine dayanan araştırma ve geliştirme,
- Başkaları tarafından geliştirilen yeniliklerin taklit edilmesi.

Yenilik bir değişiklik anlamına geldiğinden dolayı bazı araştırmacılar *risk almayı* yeniliğin önemli bir kaynağı olarak tanımlamışlardır (Barasa vd., 2017: 282; Sunder vd., 2015: 1).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan görüldüğü gibi, yenilik kaynakları genel anlamda işletmenin iç ve dış çevresiyle ilişkilendirilebilmektedir. Bununla birlikte bu kaynakları etkileyen, bir başka deyişle yeniliğe etki eden faktörlerin de olduğu değerlendirilmektedir. Örneğin, Johnston'a (1966: 165) göre yeniliği etkileyen faktörler aşağıdaki şekildedir:

- Araştırma ve Geliştirme faaliyetleri.
- Bilgi alımı ve akışı.
- Yetenek.
- Ekonomik ve pazar yapısı.
- Yatırım ve finansman bulunurluğu.

Rothwell (1992: 227) ise, bu faktörleri taktik ve stratejik olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Tablo 1.2). Taktik faktörler, başarılı işletmelerin yenilik sürecinde yaptığı uygulamaları ile bağılı olmakla birlikte, stratejik faktörler ise yeniliğin uygulanması için gereken koşulları ifade etmektedirler. Acs ve Audretsch' da (1988: 688) Johnston'ı (1966) destekler nitelikte Ar-Ge'ye yapılan yatırımların işletmenin yenilikçi faaliyetlerini etkilediğini ileri sürmüştür.

Tablo 1.2. İşletme İçindeki Yenilik İçin Gereken Taktik ve Stratejik Faktörler

Taktik Faktörler	Stratejik Faktörler
İç ve dış iletişimin kurulması	Üst yönetimin yeniliği desteklemesi
Yeniliğin kurumsal görev olarak görülmesi	Yenilik önemli rol aldığı uzun vadeli kurumsal strateji
Dikkatli planlama ve proje kontrol prosedürlerinin uygulanması	Büyük projelere uzun vadeli sadakat
Geliştirme çalışmalarında verimlilik ve yüksek kaliteli üretim	Kurumsal esneklik ve değişiklik duyarlılığı
Güçlü pazar oryantasyonu	Üst yönetimin risk onayı
Müşterilere iyi bir teknik servis sağlanması	
Belirli önemli bireylerin bulunması	
Yüksek kalite yönetim	

Kaynak: Acs ve Audretsch, 1988: 688.

1.2.2. Yenilik Yayılımı

Yeni ürün ya da yenilik ortaya çıktığında onu potansiyel olarak benimseyebilen kişiler farklı zamanlarda kabul etmektedirler (Mahajaran vd.,1990). Bu bağlamda bireylerin yenilikleri ya da yeni ürünleri benimseme zamanlarını açıklamak amacıyla araştırmacılar tarafından yenilik yayılımı teorisinden bahsedilmektedir (Al-Jabri ve Sohail, 2012: 380).

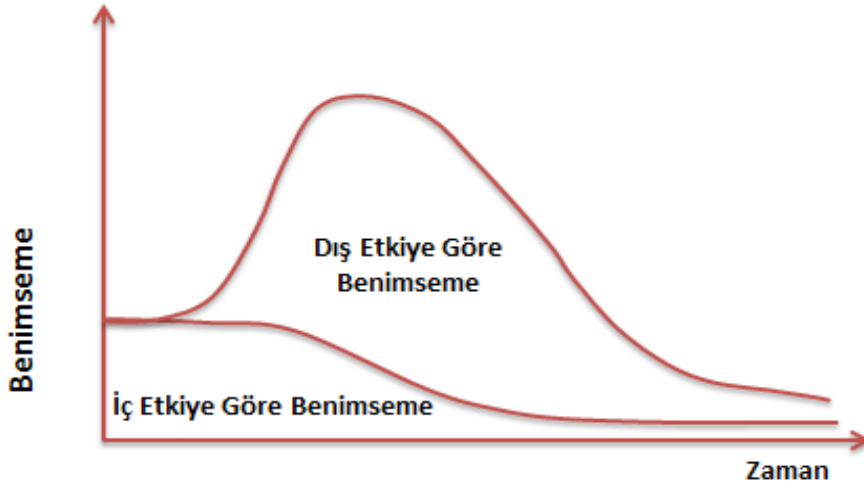
Literatürde en popüler yenilik yayılımı teorisi olan Rogers Yenilik Yayılımı Teorisi'ne göre yenilik, sosyal sistem ya da belli bir alan içinde bireyler tarafından yeni veya bilinmeyen olarak algılanan bir fikir, süreç veya teknolojidir (Zhang vd., 2015: 3). Bu teoriye göre yenilik yayılımı, yeniliğin sosyal sistemin üyeleri arasında zamanla belirli kanallardan iletiildiği bir süreçtir (Rogers, 1983: 5).

Yeniliğin yayılımını ve yenilik benimseme sürecindeki fikir liderliğini S-şekilli dağılıma eğrisi ile 1903 yılında ilk olarak sosyolog Gabriel Tarde açıklamaya çalışmıştır. Tarde'ye göre toplum içindeki bazı bireyler yenilikleri başkalarına göre daha erken benimseyerek diğer potansiyel benimseyiciler için fikir liderlerinin rolünü oynamışlardır (Rogers, 1976: 290; Dearing, 2009: 506).

S-şekilli dağılım egrisini 1969 yılında Bass tarafından ileri sürülen yeni ürünlerin ilk-satın alma büyümesini (zaman içinde benimsenmesinin birikimli dağılımını) temsil eden teorik yeni ürün modeli de desteklemektedir. Bu model, Bass yeni ürün yayılımı modeli olarak da adlandırılmaktadır (Mahajan vd., 1995: 79).

Bass modeli, yeniliğin potansiyel benimseyicilerin, iletişim araçları ve ağızdan ağıza olmak üzere iki iletişim aracı tarafından etkilendiğini varsaymaktadır. Bu modele göre yenilik benimseyicileri iki grup içermektedirler. Bir grup sadece iletişim araçlarından (dış etki), diğer grup ise sadece ağızdan ağıza iletişiminden (iç etki) etkilenmektedir. İlk grup *yenilikçiler*, ikinci grup ise *taklitçiler* olarak adlandırılmıştır. Şekil 1.2'de görüldüğü gibi Bass modeli, yenilikçi grubunun (iletişim araçlarından dolayı benimseyen insanlar) yayılım sürecinin herhangi bir aşamasında mevcut olduğunu varsaymaktadır (Mahajan vd., 1990: 2).

Şekil 1.2. Bass Modelinde Dış ve İç Etkilerine Göre Benimsenme



Kaynak: Mahajan vd., 1990: 4.

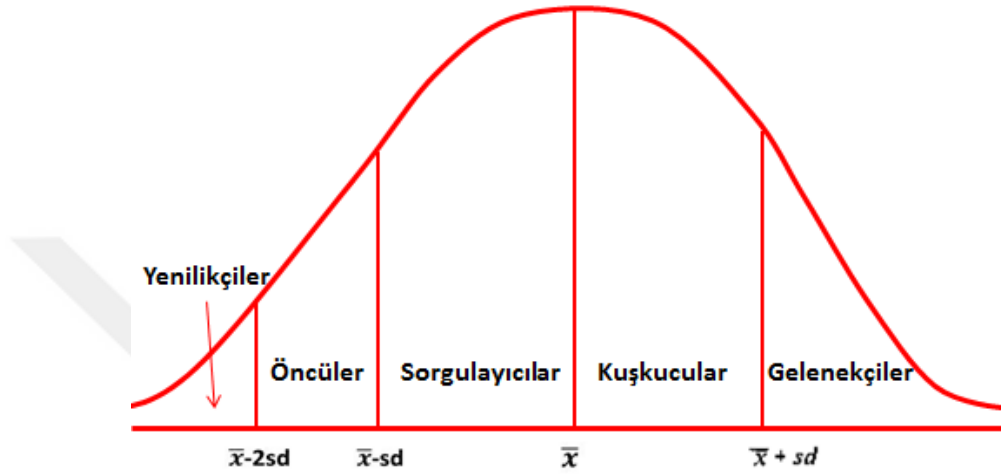
Yenilik yayılımı, mesajların (yeni fikirlerin) yayılmasını sağlayan bir iletişim türü olarak tanımlanabilir (Mahajan vd., 1990: 1). Bu bağlamda yenilik yayılımı; yenilik, iletişim kanalları, süre, sosyal sistem olmak üzere dört ana unsurdan oluşmaktadır (Rogers, 1983: 10):

- Yenilik, bir birey veya başka benimsenme birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesnedir.
- İletişim kanalları, bir mesajın (yenilik olan) bir bireyden diğerine iletiildiği araçlardır.
- Zaman boyutu, (1) yenilik kararının verilmesi için geçen süre, (2) sistemin diğer üyeleri ile kıyaslandığında sistemdeki her bir üyenin yeniliği diğerlere göre ne kadar erken benimsediği ve (3) genellikle belirli bir zaman döneminde yeniliği benimseyen sistemin üye sayısı olarak ifade edilmektedir.
- Sosyal sistem, yayılımın meydana geldiği ve ortak bir hedefe ulaşmak için ortak problem çözme çabalarında bulunan birbiriyle ilişkili birimler kümesidir.

S-şekilli dağılım eğrisini kullanarak, 1962’de Rogers literatürde farklı disiplinlerde sıkça kullanılan yenilik yayılımının zaman boyutuna dayanan yenilik benimsenme sınıflandırılması önermiştir (Mahajan ve Wind, 1985: 1). Eğride

gösterilen sınıflar (Şekil 1.3) *Gelenekçiler*, *Kuşkucular*, *Sorgulayıcılar*, *Öncüler* ve *Yenilikçiler* olarak isimlendirilmiş olup bu sınıflandırma da evrimsel bir yaklaşım ileri sürülmektedir (Rogers, 1971: 246).

Şekil 1.3. Rogers'in Yenilikleri Benimseme Sınıflandırması



Kaynak: Rogers, 1983: 247.

Şekil 1.3'te görülebileceği gibi araştırmacıların yenilikleri benimseme sınıflandırmasına yardımcı olan dağılma eğrisindeki ana değişken zamandır. Bir dönemde yenilikleri benimseyen kişi az sayıda bulunduğunda, eğri yavaşça yükselmektedir. Sonrasında, sistemdeki bireylerin yarısı yeniliği benimseyene kadar eğri en yüksek noktaya ulaşmaktadır (hızlanmaktadır). Sonrasında eğri, kalan bireyler nihayet yeniliği kabul ettikleri zamana kadar giderek yavaş bir hızda artmaktadır. Rogers'a göre dağılım eğrisinin normal olmasından dolayı ortalama ve standart sapma onun özellikleri olarak yenilikleri benimseme sınıflandırılmasında kullanabilmektedir. Dağılma eğrisi, katılımcıların yüzde hesabına göre oranına uyan kategorilere bölünmektedir. Eğride bulunan ortalamanın her yanındaki standart sapmaları ise, dikey çizgiler olarak gösterilmektedir (Rogers, 1983: 246).

Yazara göre eğrideki $\bar{x}-2sd$ 'nin solunda bulunan alan, yenilikleri ilk benimseyenleri yani *yenilikçileri* temsil etmektedir. $\bar{x}-sd$ ile $\bar{x}+sd$ arasındaki alan, yenilikleri ikinci sırada benimseyenleri yani *öncüleri* kapsamaktadır.

İnovasyonları benimseme düzeyine göre *sorgulayıcılar* $\bar{x}-sd$ alanında yer almaktadır. *Kuşkucular*, $\bar{x}$ ile onun sağındaki bir $\bar{x} + sd$ arasında yer almaktadır. Eğride kalan diğer alan *gelenekçileri* içermektedirler. Eğri, ortalamanın solunda üç, sağında iki kategori bulunduğundan dolayı asimetriktir (Rogers, 1983: 246).

Yenilikleri benimseyenlerin her sınıfı kendi özelliklerine sahiptir. Rogers'ın yenilikleri benimseme düzeyleri ve bu düzeylerin genel özellikleri Tablo 1.3'de özetlenmiştir.

Tablo 1.3. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri ve Özellikleri

Düzy	Özellikler
Yenilikçiler	<i>Yenilikçilerin</i> esas özelliği cesurluk olup yeni fikirlere ve daha geniş sosyal ilişkilere açık davranmalarıdır. Ayrıca yenilikçiler, yenilikler konusunda belirsizlik olmasına rağmen onları kabul etmeye hazırdırlar. <i>Yenilikçiler</i> , teknolojik bilgileri algılama ve uygulama becerisine de sahiptirler. Bununla birlikte yenilikçiler, yeni fikirleri benimsedikleri için sosyal sistemin içinde oldukça önemli bir yere sahiptirler.
Öncüler	<i>Öncüler</i> , sistemdeki bireylerin çoğuna rol model olarak hizmet etmektedir. Öncüler, yenilikleri potansiyel benimseyenler olup yenilikleri benimsemeden önce yenilikçilere danışmaktadırlar. Yazara göre <i>öncüler</i> , yeni düşünceleri uygulamakta ve daha sonra değerlendirmelerini diğerlerine aktarmaktadırlar. Böylece öncüler, sonraki yenilikleri benimseyenler için yönlendirici rol oynamakta ve başkalarının takdirini kazanmaktadırlar.
Sorgulayıcılar	<i>Sorgulayıcılar</i> , öncüler ile kuşkucular arasında birbirine bağlılığı sağladıklarından dolayı sistemde önemli bir yere sahiptirler. Sorgulayıcıların esas özelliği, yenilikleri benimseme konusunda ihtiyatlı karar vermeleridir. Aslında sorgulayıcılar, yeni fikirleri benimsemeye heveslidirler. Ancak yenilikleri benimsemek için biraz daha uzun zamana ihtiyaç duymaktadırlar.
Kuşkucular	<i>Kuşkucuların</i> ana özelliği şüpheciliktir. Sistemdeki bireylerin çoğu yenilikleri benimseyene kadar kuşkucular yeni fikirleri kabul etmemektedirler. <i>Kuşkucular</i> , yenilikleri benimsemek için benimsenecek fikirlerin güvenliğinden emin olmalıdırlar.
Gelenekçiler	<i>Gelenekçiler</i> , yenilikleri en son benimseyenlerdir. Onların kararları önceki nesillerin kararlarına dayanmaktadır ve aldıkları kararlardan şüphe duymaktadırlar. Esas olarak aynı geleneksel görüşlere sahip olan insanlarla etkileşim içindedirler. Ayrıca, <i>gelenekçiler</i> yeni fikirleri benimsedikleri zaman, <i>yenilikçiler</i> tarafından benimsenen daha yeni bir fikir ortaya çıkabilmektedir.

Kaynak: Rogers, 1983: 246

Kurumsal açıdan bakıldığında benimseme süreci; yeni bir mal, hizmet veya fikir kabul etmek için bir yeniliğin potansiyel benimseyicinin geçireceği aşamaları ifade etmektedir. Yeniliğin kurumsal olarak benimsenme süreci *başlangıç* ve *uygulama* olmak üzere 2 esas aşamadan oluşmaktadır. Başlangıç aşamasında işletme yenilik hakkında bilgi elde etmekte ve değerlendirilmektedir. Sonrasında işletme,

yeniliği satın almak veya uygulamak için karar vermektedir (Frambach vd., 2002: 164).

1.3.Yenilik Türleri

Yeniliklerin tipolojisi, onun etkilerine ve sektörüne göre değişmektedir. Literatürde yenilikler ürün, üretim süreçleri, yeni malzemeler ve kaynaklar, yeni piyasalar, yeni işletme biçimleri ve yeni yönetim biçimleri vb. açısından araştırılmaktadır (Top, 2008: 215). Aşağıda farklı araştırmacılar tarafında yapılan yenilik türlerinin sınıflandırmaları yer almaktadırlar:

Garcia ve Calantone (2002: 117)'ye göre yenilik türleri beş kategoriye ayrılmakta ve yenilikler kategori içinde de farklılaşabilmektedir:

- Sekizli kategori: Yeniden düzenlenmiş /yeni parçalar /yeniden pazarlama /iyileştirmeler /yeni ürünler /yeni kullanıcı /yeni pazar /yeni müşteriler vb.
- Beşli kategori: Sistematik /küçük /büyük/kademeli/kayıtsız vb.
- Tetra sınıflandırma: Kademeli/birimsel/mimari/radikal, kademeli/evrimsel pazar/ evrimsel teknik/radikal, kademeli/pazar buluşu/teknolojik buluş/radikal, niş oluşturma / mimari / düzenli / devrimci vb.
- Üçlü sınıflandırma: Düşük yenilikçilik / orta yenilikçilik / yüksek yenilikçilik, kademeli / yeni nesil / radikal yeni vb.
- İkili sınıflandırma: Süreksiz / sürekli, radikal / rutin, evrimsel / devrimci ve radikal /kademeli vb.

Solo (1951: 419) ise, bir işletmenin yeni üretim imkanlarını bulmak ve tasarlamak için araştırma ve geliştirme kullandığını belirtmiştir. Aşağıda bulunan yenilik türleri Ar-Ge'nin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır:

- Ürün değişimi
- Üretim süreci değişimi
- Uygulamada ya da ürün veya süreç kullanımının değişimi
- Yeni ürünler veya süreçler
- Yan ürünlerin kullanımı
- Teknik hizmetler

Robertson (1967: 15) ise yenilikleri onların etkilerine göre sınıflandırmıştır:

- sürekli yenilikler (mevcut ürünlerin değiştirilmesi)
- dinamik olarak sürekli yenilikler (yeni ürünlerin geliştirilmesi veya eski ürünlerin değiştirilmesi)
- süresiz yenilikler (yeni ürünlerin üretilmesi)

Literatürde çoğu zaman yenilikler sisteme, öncelikli odaklarına ve sonuçlarına ya da etkilerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırılma Tablo 1.4'te görülmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 129):

Tablo 1.4. Genel Yenilik Türleri

Sisteme göre	Öncelikli odaklarına göre	Sonuç/etkilerine göre
Programlanmış	Ürün yenilikleri	Kademeli yenilikler
Programlanmamış	Süreç yenilikleri	Radikal yenilikler
	Örgütsel yapı yenilikleri	Uygulama yenilikler
	İnsan Kaynakları yenilikleri	Teknik yenilikler

Kaynak: Güleş ve Bülbül, 2004: 129.

Bununla birlikte yenilik türleri literatürde *ürün ve süreç*, *radikal ve kademeli* ile teknik ve *teknolojik ve teknolojik olmayan (idari, örgütsel)* geniş kategoriler içinde de incelenebilmektedir. Bazı araştırmacılar bu temel türlere diğer yenilik türleri de dahil etmişlerdir. Örneğin, Gopalakrishnan ve Damanpour (1997: 18-19) en yaygın *ürün ve süreç*, *radikal ve kademeli*, ve *teknik ve idari* olmak üzere yeniliklerin üç grupları belirtmiştir:

- Ürün ve süreç: Süreç yenilikleri, örgüt için yeni olan ve nihai malları üretmek için kullanılan araç ve becerilerdir. Ürün yenilikleri ise, tüketiciye göre yeni olan gerçek mallardır.
- Radikal ve kademeli: Bu tür yenilikler, yaptıkları değişim derecesi ile nitelenmektedir. Radikal yenilikler, faaliyetlerde önemli değişiklikler ile, kademeli yenilikler ise işletmenin mevcut kabiliyetlerinin geliştirilmesi ile alakalıdır.
- Teknik ve idari: Teknik yenilikler, sadece teknolojik yeniliklerden kaynaklanmamaktadır. Bunlar, işletmenin temel faaliyetine ilişkin ürün

ve süreçleri kapsamakta olup işletmenin teknik sisteminde ortaya çıkmaktadırlar. Teknik yenilik, işletmenin teknik sisteminin performansını artırmaktadır. İdari yenilikler ise işletmenin temel faaliyetine dolaylı olarak, yönetimine ise doğrudan bağlıdır.

Durna (2002: 66) *ürün ve süreç* yenilikleri, *radikal ve yavaş ilerleyen* yenilikler ve *işletmeye yönelik yenilikler* olmak üzere üç yenilik türünü tanımlamıştır. Yavaş ilerleyen yenilikler; kalite, performans ve güvenlik vasıtasıyla mevcut teknolojik yeteneklerde işlevsel yeteneğini geliştirmektedirler. İşletmeye yönelik yenilik türleri ise aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir:

- Sektör oluşturan yenilikler, yeni pazarlarda uygulanmakta ve büyük yatırımı gerektirmektedirler.
- Performans geliştiren yenilikler; yeni ürün performansını geliştirip onun rekabetçi avantajını sağlamaktadır.
- Teknolojik reorganizasyon yeniliği, yeni bir ürün sunmak amacıyla yapılan teknolojilerin birleştirilmesi ile ilgilidir.
- Marka yeniliği; satın alma eğiliminin oluşturulmasıyla ilgilenmektedir.
- Üretim süreci yeniliği; üretim sürecini desteklemek, onun hızını artırmak ve maliyetini azaltmak amacıyla yapılmaktadır.
- Tasarım yeniliği; imaj üzerine yapılan bir yenilik olup, ürünün etkinliğini artırabilmektedir.
- Yeniden düzenleme yeniliği bir ürünün parçalarının değiştirilmesidir ve ürün performansını geliştirmek amacıyla da kullanılabilmektedir.
- Hizmet yeniliği; maliyet azaltmak ve kalite ve hız artırmak amacıyla yapılmaktadır.
- Paketleme yeniliği performans, depolamayı geliştirebilmekle beraber, kullanım kolaylığını sağlayabilmektedir.

1.3.1.Ürün ve Süreç Yenilikleri

Literatüre göre Schumpeter *yeni ürün, yeni üretim yöntemleri, yeni kaynaklar, yeni pazarlar* ve *yeni organizasyon* olmak üzere beş ana yenilik türünü belirtmiştir. Bununla birlikte, bu konu üzerine yapılan çalışmaların çoğunda bunlar,

iki başlık altında *ürün* ve *süreç yenilikleri* olarak adlandırılmaktadır (Crossan ve Apaydin, 2010: 1155).

Ürün yeniliği, asıl mala yönelik yapılan değişiklik ile, süreç yeniliği ise mal üretme yöntemleriyle ilgili değişikliklerle ilgilidir. Utterback ve Abernathy'ye (1975: 642) göre ise ürün yeniliği, bir kullanıcı veya pazar ihtiyacını karşılamak için pazara sunulan yeni bir teknoloji veya teknolojilerin birleşimidir. Bununla birlikte, ürün yeniliği de bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Gupta vd., 1986: 7).

Ürün yeniliği, bir ürünün kalitesinin gelişimi olarak da tanımlanabilir. Süreç yeniliği ise, işletmenin maliyet azalması olarak betimlenebilir (Bonanno ve Haworth, 1998: 497). Ürün yeniliği, yeni ya da mevcut ürün veya hizmetin rekabet değerini artıran ve daha büyük pazar payını kazandıran bir değişimdir. Süreç yeniliği ise ürün yeniliğini geliştirmek amacıyla uygulanan bir yenilik tipidir (Durna, 2002: 66).

OECD'nin Oslo Manual'da da (2005: 48) ürün ve süreç yeniliklerinin tanımlarına yer verilmiştir. Buna göre *ürün yeniliği*, özellikleri veya kullanım amaçlarına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün ya da hizmetin pazara sunulmasıdır. Gelişmeler olarak teknik özelliklerde, bileşenlerde, materyallerde veya diğer fonksiyonel özelliklerde değişiklikler kabul edilmektedir. Ürün yeniliklerinde yeni bilgi veya teknoloji veya mevcut bilgi veya teknolojilerin yeni kombinasyonları kullanılmaktadır. Ürün yenilikleri, yeni ürünlerin ve hizmetlerin pazara sunulması olarak, aynı zamanda da mevcut ürün ve hizmetlerin fonksiyonel veya kullanıcı özelliklerinde geliştirmeleri olarak uygulanabilir.

Bunların uygulanması için büyük değişikliklerin ya da farklılıkların yapılması gerekmemektedir. Geliştirilen ürün yeniliklerin müşterilere kolaylıklar sağladığından dolayı bunların büyüklüğü değil, müşteri ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı önemlidir (Uzkurt, 2017: 26).

Süreç yenilik ise, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yönteminin uygulanması (teknik, malzeme ve / veya yazılımlarda önemli değişiklikler) olarak tanımlanabilir. Süreç yeniliğin amacı, üretim veya teslimat birim maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş mal ve hizmetleri üretmek olabilmektedir. Hizmet odaklı işletmelerde kullanılan malzeme ve yazılımlarda ya da süreçler ve yöntemlerde önemli değişiklikleri kapsamaktadırlar (OECD, 2005: 49).

Ürün ve süreç yenilikleri, işletmenin yenilik faaliyetleri üzerine etki sağlamaktadır. Örneğin, ürün yeniliğini pazara sunan işletmeler yeni ürün geliştirmesine ya da teknolojilerin gelişmesine odaklanmalıdır; süreç yeniliklerini olarak yeni örgütsel yöntemlerini pazara sunan işletmeler ise bilgi ve yönetim kültürüne odaklanmalıdır (Ar ve Baki, 2011: 1761).

1.3.2.Radikal ve Kademeli Yenilikler

İşletme içindeki yenilik ile ilgili literatürde ortaya çıkan teorik tipolojilerden biri, radikal ve kademeli yenilikler şeklindeki ayırımıdır. Radikal yenilik, benzersiz bir strateji ve yapısal düzenlemeler gerektirirken, kademeli yenilik, mevcut pazarlama odaklı stratejileri gerektirmektedir (Ettlie vd., 1984: 683).

Radikal yenilikler işletme veya bir sektörün faaliyetlerinde ve mevcut uygulamalarında önemli değişiklikleri öngörmektedirler. Yüksek derece radikal yenilikler, çevresel belirsizliği önemli ölçüde artırır ve işletmelerin dönüşümü ile sonuçlanır (Gopalakrishnan ve Damanpour, 1996: 18).

Chandy ve Tellis (1998: 476), bu tür yenilikleri literatürde var olan birçok yeniliğin altında bulunan teknoloji ve pazar olmak üzere iki ana faktör kullanarak tanımlamayı önermişlerdir. Birinci faktör, yeni bir ürünlerdeki teknolojinin önceki teknolojilerden hangi ölçüde farklı olduğunu belirlemektedir. İkinci faktör, yeni ürünün temel müşteri ihtiyaçlarını mevcut ürünlerden ne kadar iyi karşıladığını belirlemektedir. Bu faktörlere göre radikal ve kademeli yenilikler şöyle tanımlanabilir:

Kademeli yenilikler teknolojisinde nispeten küçük değişiklikler içermekte ve dolar başına nispeten düşük artan müşteri avantajlarını sağlamaktadır. *Radikal yenilikler* ise büyük ölçüde yeni teknolojiyi içermekte ve mevcut ürünlere göre dolar başına önemli ölçüde daha fazla müşteri faydası sağlamaktadır.

Garcia ve Calantone (2002: 112) da teknolojinin yenilik ile bağlı olduğunu ve yeniliklerin sadece üretim geliştirme aşamalarında değil, aynı zamanda ürünün değiştirilebileceği yayılma sürecinde de meydana gelmediğini belirtmektedir. Bu nedenle radikal yenilik; yayılmanın ilk aşamalarında ortaya çıkan bir ürün, kademeli yenilik ise ileri aşamalarda meydana gelen bir üründür. Bununla birlikte kademeli

yenilikler, mevcut pazarda mevcut teknoloji için özellikler, faydalar veya gelişmeler sağlayan ürünler olarak tanımlanabilir (Garcia ve Calantone, 2002: 121).

Radikal yenilikler, tamamen yeni mal ya da hizmetin üretilmesini ifade etmektedir. Bu tür yenilikler genelde girişimci işletmeler ve bireyler tarafından gerçekleştirilmektedirler. Radikal yenilikler işletmelerin yeni pazarlara girişlerinde temel olup iş uygulamalarında önemli değişiklikler gerektirirler (Güleş ve Bülbül, 2004: 132).

Cabello-Medina vd.' de (2006: 82) radikal yeniliğin teknolojideki değişim derecesi (veya yeni bilgi) ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Bazı araştırmacılar radikal yeniliklerin teknolojideki devrimsel değişimler olduğunu, kademeli yeniliklerin ise mevcut teknolojide küçük gelişmeler olduğunu ileri sürmektedirler. Radikal yenilikler, işletmenin mevcut uygulamalarında büyük ölçüde değişiklikler, yüksek risk ve maliyetler, daha az deneyim, iş karmaşıklığı ve belirsizliği ile ilişkilendirilmektedir.

Kademeli yenilik, rekabetin çok olduğu pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin başarısı için önemli bir stratejik araçtır. Kademeli yenilikler, radikal yeniliklerden daha ucuz olmakla birlikte çok daha hızlı bir şekilde operasyonel hale getirilebilmektedirler (Bhaskaran, 2006: 76).

Kademeli yeniliklerin maliyeti düşük olduğundan dolayı bunlar üretim yapan işletmeler tarafından çok sayıda uygulanabilmektedir. Kademeli yenilikler işletme performansı üzerine doğrudan etki sağlamakta, radikal yenilikler ise, işletme performansı üzerindeki etkiyi yeni ürün performansı aracılığıyla sağlamaktadır Chang vd. (2014: 245).

1.3.3. Teknik ve Teknik Olmayan Yenilikler

Yeni ürünler, yeni üretim teknolojileri ve işin yeniden tasarımları gibi teknolojik yenilikler, işletmenin esas görev alanı içinde gerçekleşmektedir (Choi ve Moon, 2013: 293).

Literatürde ürün-süreç tipolojisi olduğu gibi teknik-yönetimsel (idari) tipolojisi de yaygındır. Yönetimsel yenilikler kimi araştırmacılar tarafından *idari*, kimi araştırmacılar tarafından ise *örgütsel* ya da *yönetimsel yenilikler* olarak adlandırılmışlardır. Yönetimsel yenilik, ürün/hizmet ve teknolojik süreç yeniliklere

karşılık olarak kavramsallaştırılmıştır. Yönetimsel yenilikler; işletme stratejisi, yapısı, idari prosedürleri ve sistemlerinde değişiklikler yaratan yeni süreçleri ve yönetim işleyişini gerçekleştirme konusunda yeni bilgi yaklaşımlardır. Bunlar, işletmenin yenilenmesini, adaptasyonunu ve etkinliğini kolaylaştırarak örgütsel değişimi sağlamaktadırlar (Damanpour ve Aravind, 2011: 427-429).

Örneğin, Damanpour ve Evan (1984: 394) teknik olmayan yenilikleri idari yenilikler olarak tanımlamışlardır. İdari yenilik, işletmenin sosyal sisteminde (belirli bir amaca ulaşmak için birlikte çalışan insanlar arasındaki ilişkiler ile insanlar arasındaki iletişime ilişkin kurallar, süreçler ve yapılar) ortaya çıkan ve yönetim faaliyetine ilişkin, işletme yapısı ve idari süreçlere bağlı olan yenilik türüdür.

OECD/Eurostat (2005: 47) teknolojik yenilikler olarak ürün ve süreç yenilikleri, teknolojik olmayan yenilikler olarak ise pazarlama ve organizasyonel yenilikleri belirtmiştir. Organizasyonel yenilikler; eğitim sistemleri, yeni karar verme yolları, faaliyetlerin yapılandırılması ve diğer işletmeler, tedarikçiler ve müşterilerle yeni ilişkilerin yolları gibi çalışma prosedürlerinin geliştirilmesini içermektedir.

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlama, ürün konumlandırma fiyatlandırma ya da tutundurmada değişiklikleri içeren yeni pazarlama yöntemin uygulanmasıdır. Bu tür yenilikler, müşteri ihtiyaçlarını karşılama, yeni pazarlara çıkma ya da gelecekteki satışların artmasını hedefleyen yeni ürün konumlandırmasını kapsamaktadır (OECD/Eurostat, 2005: 49).

Bazı çalışmalarda ise idari ve örgütsel kavramları yerine *yönetim yeniliği* kavramı kullanılmaya başlamıştır. Stata'ya (1989: 73) göre yönetim yeniliği, rekabet gücünün faktörlerinden biridir. Bununla birlikte yazar, diğer araştırmacılara karşı olarak bu tür yeniliğin, yeniliğin diğer türleri gibi yeni teknoloji gerektirdiğini belirtmiştir.

1.3.4.Hizmet Yeniliği

Hizmet yeniliği literatürde ürün yeniliğinden ayrı olarak son zamanlarda üzerinde sıkça konuşulan bir konu olmuştur (Ordanini ve Parasuraman, 2011: 4; Barrett, 2015: 136). *Hizmet yenilikleri*, işletmelerin pazarda ortaya çıkan değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla mevcut hizmetlere yeni özelliklerin eklenmesini içeren

veya yeni hizmetleri piyasaya sunan yeniliklerdir. Bu tür yenilikler, hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerin rakiplerine göre daha hızlı büyümelerine katkı sağlamaktadır (Akgemci ve Güleş, 2009: 142).

Hizmet yeniliği; yeni hizmet konsepti, yeni müşteri etkileşimi, yeni iş ortakları ve yeni organizasyonel veya teknolojik hizmet dağıtım sistemi gibi unsurlardan birisini içeren yeni bir hizmet deneyimi veya hizmet çözümüdür. Hizmet konsepti, hizmet sunan işletmenin müşteriye sağladığı değer anlamına gelmektedir. Müşteri etkileşimi ise hizmet sunan işletme ile müşteri arasındaki ilişkidir. Yeni hizmetler, iş ortakları tarafından sağlayan hizmet fonksiyonlarının birleşimleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Hizmet dağıtım sistemi ise işletmenin organizasyonel yapısı (çalışanlar, yönetim ve kültür) ve teknoloji aracılığı ile sunulan hizmetleri ifade etmektedir (Den Hertog, 2010: 494).

Hizmete odaklı gelişmeler işletmenin rekabet üstünlüğünü iyileştirebilirler. Pazarda faaliyette bulunan işletmeler yeni teknoloji ve kabiliyetleri içeren yeni ürünler aracılığı ile rekabet etmektedirler. Bu bağlamda, işletmeler rekabet üstünlüğünü maliyet etkinliği, esneklik, güvenilirlik gibi hizmet yeniliğinin özellikleri ile sağlayabilmekte ve müşteri değerini artırabilmektedirler (Grawe, 2009: 283).

Hizmet yenilikleri, işletmelere daha yüksek pazar yönelimine sahip olma imkanı vermekle birlikte işletmenin genel performansını artırmaktadırlar (Victorino vd., 2005: 558). Hizmet yenilikleri işletmelerin yeni pazar oluşturmaları ve yeni imkanları yaratmaları için oldukça önemlidir (Kindström vd., 2013: 1064).

1.3.5. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği konusu ürün ya da süreç yeniliği kavramları kadar literatürde dikkat çekmemiştir (Chen, 2006: 101). Bununla birlikte işletmelerin pazarda meydana gelen değişimlere uyum sağlayabilmeleri ve müşteri memnuniyetini yüksektebilmeleri için ürün tasarımı, fiyatlandırma, ürün konumlandırması vb. gibi pazarlama karması unsurlarını kapsayan yenilikleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Eskiler vd., 2011: 37). Bu bağlamda pazarlama yenilikleri; müşteri değeri, maliyet, iletişim, müşteri kolaylığı, değer verilme, koordinasyon-süreç ve onaylama olmak üzere tüketici yönlü bakıldığı 7C olarak

bilinen (Öndoğan, 2010:10), daha önce ise ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere literatürde 4P olarak isimlendirilen pazarlama karması elemanlarında yapılan önemli değişiklikleri olarak tanımlanabilir (Shergill ve Nargundkar, 2005: 32).

Pazarlama yeniliği, işletmenin mevcut pazarlama yöntemlerinden farklı olan yeni pazarlama konsept ya da stratejinin bir parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi yenilikçi işletme tarafından geliştirilebilir ya da diğer işletmelerden benimsenebilir. Yeni pazarlama yöntemleri yeni, aynı zamanda da mevcut ürünler üzerinde de uygulanabilmektedir (OECD/Eurostat, 2005: 49).

Pazarlama yeniliği, sürekli bir süreç olarak da görülmektedir. Pazarda fırsatlar olduğunda işletme kâr amacı güderek pazarlama karması elemanlarını yeniden düzenlemekte ve yeni ürünlerin sunulmasını kolaylaştırmak amacıyla daha rekabetçi kabiliyetlere sahip olan pazarlama sistemini oluşturmaktadır. Pazarlama stratejisi, yönetim becerileri ve örgütsel kültür gibi başarılı pazarlama yeniliği özelliklerinin taklit edilmesi rakipler için zor olabilir. Bir başka deyişle bunların başarılı birleşimi işletmeye stratejik değer kazandırabilmektedir (Ren, 2009: 82).

Pazarlama yenilikleri, yeni pazarlama konseptinin parçası olan ürün tasarımıdaki önemli değişiklikleri de (malın işlevsel ya da kullanıcı özellikleri değiştirmeyen malın dış görünüşü ve biçimindeki değişiklikler) içermektedir. *Ürün tasarımı yeniliğinin* örneği olarak yiyecek ve içecek gibi ürünlerin tatlarının ya da, yiyecek ve içecek gibi ürünlerin ambalajlarının değişiklikleri gösterilebilir. *Ürün konumlandırma yenilikleri* yeni satış kanallarının (müşterilere ürün sunmak için kullanılan yöntemler) uygulanmasını içermektedirler. Tutundurma ile alakalı olan yeni pazarlama yöntemleri, işletmenin ürün tanıtması için yeni konseptlerdir. Fiyatlandırma yenilikleri ise, yeni fiyatlandırma stratejilerini geliştirmektedirler (OECD/Eurostat, 2005: 50).

1.3.6.Yönetim Yeniliği

Yönetim yeniliği kavramı, literatürde organizasyonel, idari veya yönetim yenilikleri olarak kullanılarak işletme gelişmesi için büyük önem taşımaktadır (Kraus vd.,2011: 270). Organizasyonel yenilik kavramı, ekonomistler tarafından yönetsel yenilikleri teknik yeniliklerden ayırtmak amacıyla kullanılmaktadır (Damanpour ve Aravind, 2011: 427). Organizasyonel yenilikler, yeni idari (yönetsel) fikirlerinin

(Damanpour ve Evan, 1985: 393) ve iş uygulamaları, işyeri veya dış ilişkiler gibi işletme içinde yeni tekniklerin uygulanmasıdır (OECD/Eurostat, 2005: 47). Bunlar, aşağıda yer alan amaçlara ulaşmak için yapılmaktadır (Uzkurt, 2017: 134):

- Ürün ve hizmet üretme
- Yeni pazara girme
- Pazar payını artırma
- Hammadde tasarrufu sağlama
- Ürün ve hizmet kalitesini artırma
- Üretim süreçlerini iyileştirme
- Maliyetlerini düşürme
- Müşteri ihtiyaçlarının karşılanma süresini azaltma

Organizasyonel amaçları geliştiren yönetim pratiğinin, sürecinin, yapısının ya da tekniğinin üretilmesi ve uygulanması yönetim yeniliği olarak tanımlanmaktadır. Yönetim yeniliği, yenilikçi örgütün performansı, yenilik benimseyenlerinin performansı ve tüm toplumun verimlilik ve iş yaşamı kalitesinin iyileştirilmesi olmak üzere üç etki sağlamaktadırlar (Birkinshaw vd., 2008: 829).

Yönetim yenilikler organizasyonel adaptasyonu kolaylaştırmakta ve işletmeleri değiştirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bazı araştırmacılar, yönetim yeniliği kullanan yöneticilerin, yenilikçi davranışları teşvik etme konusunda çalışanlar için rol modeli olarak görüldüğünü tespit etmişlerdir. Yönetim yenilikleri, teknolojik yeniliklerin yaratılmasını kolaylaştıran esneklik ve yaratıcılık geliştirmektedir (Černe vd., 2013: 105).

Yönetim yeniliği; yönetim yapıları, süreçleri ve uygulamalarındaki değişiklikler olmak üzere örgütsel işlevselliği geliştirmek amacıyla uygulanmaktadır. Heyden (2018: 1506), Toyota'nın yalın üretim süreci, Vodafone'da İngiltere'de hiyerarşik olmayan çalışma alanı düzenlemeleri, Norveç'teki Statoil'de etkinlik odaklı bütçeleme ve Procter ve Gamble'ın marka yönetimi tekniğini yönetim yeniliğinin örnekleri olarak belirleyerek, bu uygulamaların işletmeler için uzun süreli rekabet avantajı yarattığını ileri sürmüştür.

Yönetim yeniliği süreci esas olarak dört aşamadan oluşmaktadır (Birkinshaw ve Mol, 2006: 82):

1. *Mevcut durumu ile memnuniyetsizlik*: İşletme, mevcut durumuna ilişkin bir sorun olduğunu anlamaktadır. Yeniliğe yol açan en yaygın memnuniyetsizlik kaynağı; iş ortamındaki değişiklikler, yeni rakipler, mevcut sorun veya kriz korkusu nedeniyle ortaya çıkabilecek stratejik bir tehdittir.
2. *Diğer kaynaklardan ilham alma*: Yöneticiler, çeşitli kaynaklardan (yönetim gurularının fikir veya diğer işletmelerin tecrübeleri) ilham alabilirler.
3. *Buluş*: bu aşama kademeli ve tekrarlıdır. Yönetici problemi analiz edip, onun mümkün çözümleri değerlendirmelidir.
4. *İç ve dış doğrulama*: Herhangi bir yenilik belirli bir dereceye kadar risk içerdiği için, yönetim ya da sponsor tarafından onaylanmalıdır.

1.3.7. Deneyim Yeniliği

Bilgilenmiş ve aktif müşteriler işletme ile birlikte değer yaratmaktadırlar. Bu bağlamda müşteriler ile işletmelerin arasındaki etkileşim aracılığıyla ortaya çıkan deneyimler işletmeler için büyük önem taşımaktadırlar (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 5). Deneyim, “zihinsel seyahati” ve temel faaliyeti deneyim üretmesi olan işletmeleri kapsayan ekonomik bir sektör olarak tanımlanmıştır. Bu sektör, kültür, spor, turizm, bilgisayar oyunları vb. alanlar içinde faaliyette bulunan işletmeleri içermektedir (Sundbo, 2013: 1).

Deneyim yeniliği yeni araştırma alanı olmakla birlikte hizmet yeniliği literatürüne dayanmaktadır. Deneyim ve hizmet yenilikleri arasında yakın bir ilişkinin olmasına rağmen deneyim ve hizmet yenilikleri farklıdırlar. Deneyim; tüketici varlığı, katılımı ve duyguları ile ilgilidir, hizmet ise tüketici fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Jernsand vd., 2015: 98). Sipe’ de (2016: 78) hizmet ile deneyim yenilikleri arasındaki farklılıkları onların önerilen değer ve amaçları şeklinde belirtmiştir. Hizmetin amacı süreklilik, deneyim amacı ise farklılaşmadır. Hizmet aracılığıyla sunulan değer fonksiyoneldir, deneyim ile yaratılan değeri ise duygusaldır.

Deneyim yeniliği, tüketicilerin mevcut ürün veya hizmetleri kullanma deneyimlerini daha yüksek kaliteli hale getirebilecek yenilik olarak da tanımlanabilir

(Kamilçelebi, 2010: 56). Eriksen'e (2015: 86) göre deneyim yeniliği sadece ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda da üretim süreçleri, pazarları ve organizasyonel modeller ile ilgili deneyimleri yaratmakta ve geliştirmektedir. İşletmelerin müşteri deneyimi üzerinde yenilik yapmaları onlara önemli avantaj sağlayabilir (Thusy ve Morris, 2004: 7).

Deneyim yeniliğine örnek olarak KOTON firmasının tüketicilerin alış-veriş yaptıkları zamanda onlara ücretsiz içki vermesi veya DHL firmasının müşterilerin kargolarının nerede olduğunu izlemelerine imkan veren tracking sistemini kullanmaları söylenebilir (Kırım, 2005: 75).

1.3.8.Tasarım Yeniliği

İşletmelerin rekabetin yüksek olduğu pazarlarda daha üstün kalite ve müşteri odaklı mal ve hizmetleri sunmaları gerekmektedir. İşletmelerin mevcut mal ve hizmet modellere bağlı kalmaları ve yenilik yapmamaları rekabet açısından olumsuz görüldüğünden dolayı işletmeler yeni iş modelleri, yöntemleri, ürün geliştirme eğilimindedirler. Bu bağlamda rekabetçi koşullarda tasarım yenilikleri yapmak işletmelere ayrı bir avantaj sağlayabilir (Akgemci ve Güleş, 2009: 145). Dış görünüş bir çok dayanıklı tüketim ürününün önemli bir parçası olduğundan giyim, araba, mobilya ve teknolojik cihazlar gibi ürünler sadece daha fonksiyonel değil, moda da daha uygun hale getirilmelidir. Aynı zamanda moda yeni tasarımları yaratan sürekli yenilik süreci ile beraber değişmektedir (Persendorfer, 1995: 771). Bu bağlamda tasarım yeniliği, fiziksel uyarlanabilirliği ve ekonomik açıdan önemli olan gelecekteki değişme ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti olarak da belirlenebilir (Barlow ve Köberle-Gaiser, 2008: 1392).

Başarılı bir rekabetçi strateji olarak tasarım yenilikleri uygulanan işletmelerden birisi Apple'dır. Apple gibi yenilikçi işletmeler tasarım yenilikleri uygulanmasında aşağıdaki prensiplere dayanmaktadırlar (Kumar, 2009: 92):

- Tasarım yeniliği tüketici deneyimleri üzerine geliştirilmelidir: İşletmelerin tüketicilerin pazara sunulan mal, hizmet ve mesajları nasıl kullandıklarını anlamaları gerekmektedir. Ar-Ge uzmanları, mal ya da hizmetlere hangi gelişmelerin yapılması ve mal veya hizmetin hangi özelliklerinin ilave edilmesi gerektiğini bilmelidir.

- Tasarım yenilikleri sistemin parçası olarak düşünölmelidir: İşletmenin her malı, hizmeti veya mesajı birbirine bağılı olan birçok parçadan oluşun sisteme ait olmaktadır. Bu nedenle de yenilik geliştiren işletmelerin sunulacak malı veya hizmeti daha iyi anlamaları için tüm sistemin nasıl çalıştığını anlamaları gerekmektedir.
- İşletmede yenilikçi kültürün yerleştirilmesi: Yenilik yapma ortak çalışmaya dayalı bir faaliyet olduğundan işletmenin tüm çalışanlarının yenilikçi sürecine katılmaları işletmeyi daha proaktif hale getirebilir.
- Detaylı tasarım süreçleri ve yapısal modeller benimsenmelidir: Yenilikçi işletmelerin tasarım, teknoloji, iş ve diğere süreçleri birleştiren bütünleşik model uygulamaları önemlidir. Bu bağlamda başarılı tasarım yeniliklerin uygulanması için işletmelere yapısal yöntemler ve yapılar ile destekleyen disiplinli süreçler gerekmektedir.

1.3.9.Marka Yeniliğı

Markalar işletmeler için stratejik varlık haline gelmiş ve bu nedenle, marka değeri mal ve hizmet değerinden daha yüksek olmuştur (Montaña vd., 2007: 830). Marka hukuk anlamında bağımsız ve özel değere sahip gayri maddi bir servet varlığı anlamına gelmektedir. Marka işletmenin bir varlığı ise marka yeniliğı, bu varlığın değışen pazarlarda geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Fisk, 2015: 2). Marka yenilikleri, mevcut uygulamalarda ve pazarlarda temel değışiklikler ile sonuçlanan marka gelişmeler de adlandırılmaktadır (Nguyen vd., 2016: 2472).

Değeri yüksek olan markalar tüketici algılarını kolayca değıştirebildiğı ve pazar pozisyonunu iyileştirebildiğinden bu markaların mal ve hizmetlerin satış düzeyleri yüksek olmakla birlikte bunlar tüketicilerce daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda marka yenilikleri, tüketicinin ürün veya hizmetlerinin satın alma eğiliminin yaratılmasını sağlayabilirler (Durna, 2002: 86).

Marka yenilikleri küçük ürün ya da ambalajlama değışiklikleri aynı zamanda da yeni ürün ve markaların sunulmasını içeren tüm yenilikçi faaliyetleri kapsamaktadırlar (Chimhundu vd., 2010:10). İşletmeler marka yenilikleri uygulayarak genel performanslarını da artırabilirler (Nguyen vd., 2016: 2476).

1.4.Bireysel Yenilik ve Yenilikçilik

Literatüre göre bireysel yenilik, bir sorunun belirlenmesi ve yeni fikirlerinin veya çözümlerinin üretilmesi olarak da görülmektedir (Scott ve Bruce, 1994: 581). Aynı zamanda bireysel yenilik; bireyin öznel yapısının sonucu olup yaratıcılık, olağanüstü zeka, bireysel yetkinlik olmak üzere üst kabiliyetlerin genel yapısı olarak sayılmaktadır (Shavinina ve Seeratan, 2003:31).

Bireylerin yeni fikirler üretme ve uygulama niyetleri yenilikçi davranış olarak kabul edilmektedir. Bireysel yenilikçi davranış, insanın işyerinde yeni fikirlerin ve yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde yer almasına bağlıdır. Bu bağlamda bireysel yenilik, ürün geliştirmeyi kolaylaştırdığı ve yeni iş yaklaşımları sağladığından dolayı önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Wu vd., 2014: 1512).

Makro ve işletme düzeyindeki yenilik üzerine yapılan çalışmalar, bireysel düzeydeki yenilik üzerine yapılanlardan çok daha fazla dikkat çekmektedir. Bireysel yenilik üzerine yapılan bazı çalışmalarda, bireysel yeniliğin bir işletme içinde yenilikçi davranışın yayılmasında ve bu işletmenin etkili bir şekilde faaliyet etmesinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bireysel yenilikçilik perspektifi, bireyleri işletme içindeki değişimin temel belirleyicileri olarak varsaymaktadır (Martin vd., 2007: 621).

Yenilikçilik, yenilik ile yakından ilgili olan bir kavram olmakla beraber, yenilik yaratma becerisini ifade etmektedir. Bu kavram, yenilik gibi farklı seviyelerde uygulanarak incelenebilmektedir. Örgütsel düzeyde bakıldığında yenilikçilik, yönetimde bilgiyi geliştiren yeni yöntem ve tekniklerin uygulanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle yenilikçilik, ekonomik gelişme ve büyüme faktörü olarak görülebilmektedir (Pater ve Lewandowska, 2015: 32-34).

Yenilikçilik, bireyin yenilik kararlarını başkalarının deneyiminden bağımsız olarak yapma derecesi olarak tanımlanmıştır (Midgley ve Dowling, 1978: 235). Bazı çalışmalarda yenilikçilik, *doğuştan gelen yenilikçilik* olarak da adlandırılmaktadır. Diğer araştırmacılar ise yenilikçiliği *içsel yenilik arayışı*, *yeni ürünleri satın alma eğilimi* ve *yenilikçi kararlarda bağımsızlık* olarak tanımlamaktadır (Roehrich, 2004: 671). Goldsmith ve Foxall (2003: 671) ise bireysel yenilikçiliği *küresel yenilikçilik* olarak tanımlamışlardır.

Bazı araştırmacılar yenilikçiliği tüm insanların sahip olduğu kişisel bir özellik olarak görmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda yenilikçiliğin eğitim, meslek durumuna ve kentleşmeye bağlı olduğu tespit edildiğinden, yenilikçiliğin kişisel bir özellik olmadığı ve sosyal olarak etkilendiği varsayılabilmektedir (Hirschman, 1980: 284).

Yüksek derecede yenilikçiliğe sahip olan insanların, yeni mal ve hizmetleri benimsemeye daha eğilimli oldukları varsayılmaktadır (Blythe, 1999:420). Lu vd. (2005: 261) bireysel yenilikçiliğin, tüketici yenilik algılarını ve motivasyonu önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtmiştir. Yi vd. (2006: 419), yüksek yenilikçi davranışa sahip bireylerin, daha önce kullandıkları teknolojik ürünleri doğuştan gelen yenilikçilikleri nedeniyle bunları daha yararlı, kullanışlı ve uyumlu algıladıklarını açıklamaktadır.

Nov ve Ye (2008: 3), bilişim teknolojileri (BT) sektöründe kullanıcı yenilik davranışının esas öncüllerini dikkate alarak bireysel yenilikçi davranışları, *değişime direnç* ve *açıklık* olmak üzere iki esas özellik tarafından etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bir başka deyişle, teknolojik ürünlere ilişkin bireysel davranış, temel kişilik özellikleri tarafından etkilenmektedir.

Lu (2014: 150), mobil ticaret alanında bireysel yenilikçilik ve toplum baskısının kullanıcı niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazar, bireysel yenilikçiliğin mobil ticaret kullanımının sürekliliğinin en önemli belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Çalışma aynı zamanda, algılanan kullanım kolaylığının bireysel yenilikçilikten etkilendiğini gösteren önceki bulguları da desteklemektedir. Bununla birlikte, toplum baskısının etkisi bireysel yenilikçilikteki kadar güçlü değildir.

Bireysel yenilikçiliğin yansıması olarak yenilikçi bireyin sahip olması gereken temel özellikler de literatürde irdelenen bir konudur. Örneğin, Rocke (1986: 4) yenilikçi bireyin sahip olması gereken özellikleri Tablo 1.5'teki gibi sıralamıştır. Bu özellikler aynı zamanda girişimci bireyin özellikleri olarak da değerlendirilmektedir:

Tablo 1.5. Yenilikçi Bireyin Özellikleri

Yaratıcılık	fırsatçı bir zihniyet, ırsaksamalı düşünme yeteneği;
Tutku	başkalarını etkileyen güçlü arzu;
Vizyon	problem çözme ve fırsat gelişme ileriye bakan yaklaşım;
Enerji	hepsi uygulamaya odaklanan enerji, dayanıklılık ve doyumsuz merak;
Odaklanma	belirli stratejileri ve eylemleri bilme;
Bütünlük	tüm çalışma ekibi kültürünü etkileyen güçlü etik;
Esneklik	adaptif esneklik, kontrol edilemeyen şeylere hoşgörülük;
Yetkinlik	bilgi ve eğitim;
Sorumluluk	sahiplik, dürüst öz değerlendirme, öz motivasyon ve öz disiplin;
Kararlılık	aksilik durumunda esneklik, sebat ve azim;
Proaktif	riskler ve fırsatlar için uyanıklık;
Sağlıklı denge	fiziksel, zihinsel, profesyonel, finansal, ilişki ve manevi sağlık;
Entelektüel denge	gerçekçilik ve idealizm, sezgi ve analiz;
Pragmatizm	veri analizi, fikir ve teoriler, inatçı özgüven ve mütevazı gerçekçilik;
Açık görüşlülük	başkalarının fikirlerinin değerlendirilmesi;
Beceriklilik	mevcut imkanlardan yararlanması;
Olumlu görünüm	emin, paylaşılan, saygılı, güvenilir olması;
Stratejik düşünme	sık SWOT değişkenlerinin ve etkilerinin öngörünümleri;
Sürekli öğrenme sevgisi	daha fazla bilgi ve deneyim için arayış;
İşbirliği	sosyal ağ, her zaman kazan-kazan fırsatlarını arama;
Cesaret	her zaman doğru olanı yapma, başarısızlıktan korkmama;
Bağlılık	söz tutma;
İhtiyatlı risk alma	tüm potansiyel kayıpları ve faydaları göz önünde bulundurarak risk alma;
Liderlik	başkalarına ilham verme.

Kaynak: Rocke, 1986: 4.

1.5.Sosyal Yenilik

Yenilik, ekonomik bağlamda incelendiğinde genel olarak teknoloji açısından araştırılmaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar, yeniliğin sosyal perspektifinin de incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. *Sosyal yenilik* kavramı yeni olmakla birlikte son yıllarda üzerinde oldukça fazla çalışma görülmektedir. Literatürde bu kavramın birçok tanımı olmakla birlikte üzerinde uzlaşılmış ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bunun nedeni sosyal yeniliğin alana, sektöre ve bazen kullanıldığı yere göre farklılık gösterebilmesidir.

Phillis vd.'e (2008: 36) göre yenilik, toplumun refahı için sosyal değer yaratmayı hedeflediği takdirde sosyal yenilik olarak adlandırılmakta ve şu şekilde tanımlanabilmektedir: sosyal yenilik; mevcut bir çözümden daha etkili, verimli, sürdürülebilir ya da daha adil olan ve yaratılan değer bireylerden ziyade bütün topluma kazandırdığı bir sosyal soruna yönelik yeni bir çözümdür.

Sosyal yenilikler; toplumsal bir gereksinimi (mevcut çözümlerden daha etkili bir şekilde) karşılayan yeni yetenekler ve ilişkiler ve/veya varlıkların ve kaynakların daha iyi kullanılmasına neden olan yeni çözümlerdir (ürünler, hizmetler, modeller, pazarlar, süreçler vb.). Bu tanıma göre, sosyal yeniliğin yenilik, yetenekleri geliştirme ve sosyal ihtiyaçların karşılanması olmak üzere bazı temel unsurları içerdiği söylenebilir. Sosyal yenilikler, toplum için yarar sağlayan yenilikler olarak görülmektedir (Bright ve Godwin, 2010: 181).

Bazı yazarlar sosyal yeniliklerin çevresel zorluklar neticesinde ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Sosyal yeniliğin amacı, toplumun ihtiyaçlarını çözmek ve yaşamını iyileştirmektir. Bu bağlamda Caulier-Grice vd. (2012: 18), TEPSIE (The Theoretical, Empirical and Policy foundations for building Social Innovation in Europe) projesi kapsamında bu kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: sosyal yenilik, sosyal ihtiyaçlara yönelik yeni fikirler anlamına gelmektedir.

Sosyal yenilikler, sosyal sorunların çözümüne yönelik yeni fikirleri temsil etmekte ve toplumda yeni ilişkiler veya işbirlikleri oluşturmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2010: 9). Matei ve Antonie (2015: 62) de, sosyal yeniliğin toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılan yeni fikirlerle ilgili olduğunu belirterek bu tanımlı desteklemektedir.

Bazı çalışmalarda sosyal yenilik, bir sosyal değer kaynağı olarak görülmektedir. Sosyal yenilik, sosyal değeri üretmek amacıyla yeni bir kavram veya mevcut bir kavramın yeni bir yolunun kullanıldığı ölçülebilir bir inisiyatifdir. Bu tür yenilikler, sosyal sermaye yaratarak rekabet üstünlüğünün kaynağı olabilmektedir (Herrera, 2015: 1472).

Sosyal yenilik, toplum sorunlarının iyileştirilmesi amacıyla bu sorunlarına müdahale edilmesidir. Sosyal yenilik, mühendislik ve ekonomik yeniliklerin yükselişi ile toplum yaşamında daha fazla önem kazanmıştır. Aynı şekilde, sosyal

yenilikler istihdam oranlarını artırarak toplum refahını geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kocziszky, 2016: 170).

Literatürde sosyal yenilik kavramıyla ilişkilendirilen veya sosyal yenilik kavramının yerine kullanılan kavramlarıyla rastlamak mümkündür. Örneğin, buluş kavramının yenilik kavramı ile ilişkilendirilmesine benzer şekilde, *sosyal buluş* kavramı da sosyal yenilik ile ilişkilendirilmektedir. Conger (2009: 1), *sosyal buluşu* insanların bireysel ya da toplumsal olarak kendileriyle ya da birbirleriyle ilişki kurmasının yollarını değiştiren yeni bir yasa, örgüt ya da prosedür olarak tanımlamıştır. Devlet, okul ve mahkeme gibi sosyal buluşlar, sosyal bir sistem yaratan tamamlayıcı buluşların gelişimini teşvik etmektedir (Conger, 2009:2).

Sosyal yenilik aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutlara sahip olduğundan sosyal girişimcilik ve sosyal girişim kavramları ile yakından ilişkilidir. *Sosyal girişimcilik* kavramı toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faaliyetlerle ilişkili olup, son yıllarda güncel hale gelmiştir (Lisetchi ve Brancu, 2014: 90). Bu bağlamda sosyal girişimcilik sosyal yenilik sisteminin bir parçası olarak görülmektedir.

Sosyal girişimcilik, sosyal amaçlara yönelik iş ilkelerini uygulayarak sosyal girişimleri, sosyal amaçlı kurumları kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyal girişimcilik, özel bir sosyal problemin belirlenmesi ve ona yönelik özel bir çözüm (ya da çözüm kümesini) üretilmesi; sosyal etkinin değerlendirilmesi, iş modeli ve girişimin sürdürülebilirliği ve sosyal hedefi olan kâr güden kurumun oluşturulmasını içeren bir süreçtir (Robinson, 2006: 95).

Perrini ve Vurro'ya (2006:62) göre sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen kurum ve sivil toplum örgütleri olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir. Abu-Saifan (2012: 26) da sosyal girişimcilik kavramının, hayırseverlik veya sosyal faaliyet kavramları ile yanlışlıkla kullanıldığını belirterek sosyal girişimciliği hayırseverlik ve sosyal faaliyetten ayıran iki strateji sunmaktadır:

1. Gelir stratejisine sahip olan kâr amacı gütmeyen kurum: kurum, sosyal ve ticari olmakla birlikte sadece sosyal hedefleri sürdürmek için gelir yaratmaktadır.

2. Misyon-odaklı stratejilerle kâr amacı güden kurum: kurum, aynı zamanda sosyal ve ticari olmakla birlikte, kurucular finansal gelir elde edebilmektedir.

Weerawardena ve Mort (2006: 22) ise sosyal girişimciliğin hayır kurumlarında, kamu sektöründe ya da bir topluluk içinde ortaya çıktığını, iş dünyasında ise sosyal sorumluluğa bağlı olarak yer aldığını ileri sürmüşlerdir.

Bununla birlikte her işletmede kurumsal sosyal sorumluluğa farklı bir açıdan bakıldığından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. ABD’de kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik faaliyetler şeklinde yer almaktadır. Brezilya’da ise kurumsal sosyal sorumluluk; en iyi ekonomik kalkınma için çabalama, çalışanlara saygı gösterme ve onların kapasitelerini geliştirme, çevreyi koruma gibi amaçları desteklemektedir (Rexhepi vd., 2013: 534).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyal girişimcilik arasında bir işbirliğinin sağlanması kurumsal sosyal sorumluluğun etkinliğini artırmakta ve sosyal girişimcilerin önemine vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede işletmeler, sosyal girişimcilerle ortak projeler oluşturarak işletme kaynaklarını sosyal ihtiyaçlara yönetebilmektedir. Dolayısıyla sosyal girişimciler, yeni girişim başlatan işletmelerle birlikte çalıştıklarında işletmenin fon ve becerilerinden faydalanabilmekte ve bu işletmeler sosyal girişimci kurumlar olarak değerlendirilmektedir (Seelos ve Mair, 2005: 245). Bu durum işletmeler ile sosyal girişimciler arasındaki kazan-kazan ilişkisi olarak nitelendirilebilir.

Tablo 1.6. Sosyal Girişimin Özellikleri

Ekonomik ve girişimci özellikler	Sosyal özellikler
• Mal ve/veya satış hizmetleri üreten sürekli bir faaliyet	• Toplum faydasını sağlayan bir amaç
• Yoğun bağımsızlık	• Bir grup tarafından başlatılan girişim
• Önemli seviyede olan ekonomik risk	• Sermayeye bağlı olmayan karar verme gücü
	• Faaliyetten etkilenen çeşitli şahısları içeren katılımcı ortam

Kaynak: Defourny ve Nyssens, 2010: 43.

Sosyal girişimler, kamu yararına yönelik amaçlara doğrudan hizmet eden mal veya hizmetleri üreten özel kurumlar da olarak tanımlanabilir. Tablo 1.6'den görüldüğü gibi bir kurumun sosyal girişim olarak betimlenebilmesi için onun ekonomik, girişimci ve sosyal kriterlerine (özelliklere) sahip olması gerekmektedir (Defourny ve Nyssens, 2010: 43).



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK

Çalışmanın bu bölümünde, kurumsal girişimcilik ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir. Öncelikle girişimcilik kavramı ve öneminden söz edilerek, sosyal girişimcilikten bahsedilmektedir. Daha sonra kurumsal girişimcilik kavramı, önemi ve onun diğer tanımlarından söz edilmektedir. Sonra kurumsal girişimcilik boyutlarına ve onu etkileyen faktörlere ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Girişimcilik Kavramı ve Önemi

Fransız uyruklu İrlandalı iktisatçı Richard Cantillon; arazi sahipleri (landowners), girişimciler ve çalışanlar olarak ekonomik araçların üç sınıfını belirterek girişimci tanımını kullanan ilk bilim insanı olmuştur. Cantillon, girişimcinin belirsizlik koşullarında ticari faaliyetini yürüten bir insan olduğunu ileri sürmüştür (Wennekers ve Thurik, 1999: 31). Ayrıca girişimci konusu üzerine çalışmış ekonomistler Turgot ve Say, girişimcinin üretim faktörlerini değer yaratmak için organize ettiğini ve Schumpeter, girişimcinin yenilik fonksiyonunu yerine getiren bir insan olduğunu belirterek onun şimdiki anlamının temellerini geliştirmişlerdir (Bruyat ve Julien, 2000: 167).

Girişimcilik, farklı disiplinleri kapsayan karmaşık bir süreçtir. Bu tanıma odaklanan araştırmalar, birçok amaç ve hedefleri takip ederek, onu farklı teorik görüşler ve metodolojilere göre yorumlamıştır. Önerilen tanımlar arasında uyum sağlamak için Low ve Makmillan (1988: 141) girişimciliğin "yeni bir işletmeyi kurma" genel amacını sunmakla birlikte onun değişimler, yeni ürün geliştirme, yenilik ve küçük işletme yönetimi ile bağlı olduğunu söylemektedir.

Araştırmacılar, girişimciliği işletmelerin fırsatlarını fark ettikleri ve ek değer yaratacak şekilde üretim faktörleri arasındaki işlemleri yaratıcı bir şekilde düzenlemeye çalıştıkları bir süreç olarak tanımlayarak girişimcilikte ortaya çıkan fırsatların rolünü vurgulamışlardır (Low ve Makmillan, 1988: 141). Sharma ve Chrisman (1999: 91) yeniliğin girişimciliğin önemli bir parçası olduğunu söylemişler ve girişimcilik ve girişimci kavramlarını aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır:

“Girişimcilik, mevcut şişletmenin içinde ya da dışında olan örgütsel gelişim, yenilenme ve yeniliklere yönelik işlemleri içermektedir. Girişimciler ise, yeni şişletmeleri kuran veya mevcut şişletme sınırlarında yenilenme veya yenilikleri teşvik eden, bağımsız olarak veya girişimcilik sisteminin bir parçası olarak hareket eden bireyler veya bireylerin grupları olarak tanımlanmaktadır.”

Wennekers ve Thurik (1999: 46) girişimcilik tanımının, insanların yeni ekonomik fırsatları geliştirme ve pazarda amaçlarını gerçekleştirmeye hazır olma anlamı taşıdığını söylemektedir. Girişimcilik esasen değişim, meydana gelme ve yeni değerleri ve değişiklikleri yaratma süreci ile yakın bir ilişki içinde bulunmaktadır (Bruyat ve Julien, 2000: 169). Girişimcilik, ürün, süreç ve pazar yenilikler vasıtasıyla yeni pazar ve yeni rekabetçi ortamlar bularak zenginliği meydana getirebilmektedir. Ayrıca yeni girişim (yeni bağımsız olan şirket ya da yeni birim) genel olarak pazarda yenilik vasıtasıyla yerini tutmaktadır. Girişimcilik, pazar fırsatlarının belirlenmesini sağlamaktadır (Ireland vd., 2001: 51). Ayrıca girişimcilik, rakiplerin fark etmediği veya yeterli düzeyde kullanmadığı pazar fırsatlarının belirlenmesi olarak görülerek gelecekteki mal ve hizmetlerin bulunması, değerlendirilmesi ve kullanılması olarak da tanımlanabilir (Eckhardt ve Shane, 2003: 336).

Bununla birlikte girişimciler, küçük işletme yöneticileri ve sahiplerinden ayrılmaktadır. Girişimciler daha büyük ölçüde risk alma eğiliminde ve amaçlarına ulaşmada daha yüksek motivasyona sahip olmaktadır. Bununla birlikte onlar, yaratıcılığa sahip olup yenilikleri tercih etmektedir (Stewart vd., 1998: 204). Hem yöneticiler hem de işletme sahipleri girişimci olarak sayılabilirler, ama tüm yöneticiler girişimci olmayabilir. Küçük işletme sahiplerinin faaliyeti yaratıcı olduğunda, bunlar girişimci olarak görülmektedirler (Brandstätter, 2011: 223).

Girişimci, yenilikçi davranışa sahip olmakla birlikte stratejik yönetim uygulamalarını kullanmalıdır. Girişimci, kâr elde etme ve büyüme amacı ile işletmeyi kuran ve yöneten bir insandır (Carland vd., 1984: 79). Hebert ve Link (1989: 47) girişimcinin ürünler, kaynaklar veya kuruluşların yerleşimi, biçimi ve kullanılmasını etkileyen eleştirel kararları alan ve sorumluluğu üstlenen kişi olduğunu söylemişlerdir. Girişimci, standartlardan görüşü farklı olan kişi olmakla birlikte her zaman değişimleri arayarak, onlara tepki göstererek onları fırsat olarak

kullanmaktadır. Bununla birlikte girişimcilik, kişisel bir özellik olmayıp bireyin veya işletmenin spesifik bir özellik olarak görülmektedir (Drucker, 1985: 25).

Ucbarasan vd. (2001: 59) göre literatürde *gelişmeye başlayan* (yeni işletmeyi kurmaya ilgilenen insanlar), *yeni girenler* (işletme sahibi, mirasçı veya işletmeyi satın alan niteliğinde iş tecrübesine sahip olmayan kişiler), *olağanlar* (işletme sahibi tecrübesine sahip olan insanlar), *sürekliler* (önceki işletmelerini satmış/kapatmış, fakat sonrasında başka işletmeyi miras olarak almış, kurmuş veya satın almış kişiler), ve *portföy* (ilk işletmesini sürdüren, ama sonra başka işletmeyi miras olarak almış, kurmuş veya satın almış bireyler) olmak üzere girişimci tipleri belirlenmektedir.

Bazı araştırmacılar girişimciliği bağımsız bir işlem olarak belirttiği zaman, diğer araştırmacılar onu kurumsal faaliyetin bir parçası olarak görmektedir. Bununla birlikte girişimcinin işletme veya ticari olmayan kamu kurum olması (nonbusiness public-service organization) ve girişimcinin resmi ve gayriresmi kurum olması da önemli değildir (Drucker, 1985: 143).

İşletmenin biçimine bakmasızın, girişimcilik yönelimine sahip olan işletmeler daha pazarlama odaklıdır. Pazarlama yönelimi müşteriye yönelik olup, üretim, tedarik, finans alanlarında faaliyet yönlerini belirlemektedir. Girişimci işletmelerde müşteriler önemli rol oynamakta, pazarlama departmanları ise yeniliklerin önemli kaynağı olmaktadır (Morris ve Paul, 1987: 256). Pazarlama yönelimi, işletmelere işletme içinde girişimcilik ile birlikte pazardaki değişimleri anlamalarına ve pazarda daha aktif olmalarına fırsat sağlayabilir (Barrett ve Weinstein, 1999: 68).

Girişimcilik fenomen olarak farklı perspektiflerden araştırılmakla birlikte çeşitli alanlarda ortaya çıkmaktadır. Sosyal (toplumsal) değişimlerin yapılması ile ilgilenen girişimciliğin türü olan sosyal girişimcilik medyada, devlet makamlarında, üniversitelerde ve sosyal kurumlarda son zamanlarda ilgi odağı haline gelmiştir (Martin ve Osberg, 2007: 30). Sosyal girişimcilik kavramı ile ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.1.1.Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramları etimolojik olarak ekonomide değişim ve değer yaratması ve amaçlara ulaşmak amacıyla yeni kaynakları bulması ile ilişkilendirilen girişimcilik kavramından köklenmektedirler

(Petrella ve Richez-Battesti, 2004: 145). Bu bağlamda Dees (1998: 4) sosyal girişimcileri sosyal misyonu olan girişimciler olarak görmekte olup sosyal girişimcileri sosyal değer yaratma misyonunu benimseyerek, bu misyonu yerine getirmek amacıyla yeni imkanları arayarak, sürekli yenilik sürecine katılarak, risk alarak ve yaratılan sonuçlara sorumluluk tutarak sosyal sektörde değişim yaratan insanlar şeklinde tanımlamıştır.

Sosyal girişimcilik kavramı girişimcilik kavramından yaratılan değer ile farklılaşmaktadır. Girişimcilik kapsamında bakıldığında ulaşılmak istenilen değer yeni mal veya hizmet benimseyebilen pazarlara hizmet etme ile ilgilidir. Dolayısıyla, girişimcilik finansal kâr yaratma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal girişimciliğin hedefi finansal kâr elde etmek değil, toplumun büyük kısmı veya bütün toplum üzerine etki sağlayan dönüşümsel fayda yaratmaktır (Martin ve Osberg, 2007: 34).

Sosyal girişimcilik konusunun tanımlanmasına ilişkin literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından sosyal girişimcilik kavramının kâr amacı gütmeyen işletmelerin sosyal değer ve sosyal değişim yaratmalarının ifade ettiği söylenmiştir. Diğer çalışmalarda ise bu kavram kâr güden işletmeler kapsamında da araştırılmış, kurumsal yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik ile ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda literatür sosyal girişimcilik faaliyetlerinin belli bir işletmeye bağlı olmadan birey ya da grup tarafından yürütülmesini belirtmiştir (Aslan, 2012: 72).

Sosyal girişimcilik, yeni işletmeleri kurma veya mevcut işletmeleri yenilikçi şekilde yönetme yoluyla sosyal refahı arttırmak için fırsatları belirleme, tanımlama ve kullanmaya yönelik faaliyete yönlendirmektedir. Sosyal girişimciler, zor ve istikrarlı sosyal sorunları yenilikçi şekilde çözme yollarını sunmak için girişimcilik modelleri kabul ederek kendi topluluk ve toplumlarına çeşitli ve önemli katkı sağlamaktadır (Zahra vd., 2009: 519). Aşağıda literatürde var olan sosyal girişimcilik ve sosyal girişimcilere ilişkin tanımlar bulunmaktadır (Tablo 2.1):

Tablo 2.1. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilere İlişkin Tanımlar

Yazar	Tanım
Leadbetter (1997)	Sosyal girişimcilik, kâr elde etmek değil, sosyal amaçlar için girişimcilik davranışını kullanma veya pazar faaliyeti sonucunda elde etmiş olduğu kârı belirli bir zarar görmüş grubun ilgilerine yönelik kullanmaktır.
Thake ve Zadek (1997):	Sosyal girişimciler sosyal adalete ulaşma niyeti ile güdülenmektedir. Onlar, kendi hareketler ile onlarla beraber çalışan veya yardım etmek isteyen insanların hayat kalitesini iyileştirme arasında doğrudan bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Onlar finansal, örgütsel, sosyal ve ekolojik anlamda istikrarlı olan kararları oluşturmaya hedeflemektedir.
Dees (1998):	Sosyal girişimciler, (sadece özel değer değil) sosyal değeri oluşturma ve sürdürme görevini kabul ederek sosyal alanda aracı rolünü taşımakta ve bu görevi yerine getirmek için yeni fırsatları kabul etmekte ve takip etmekte; sürekli yenilikler, adaptasyon ve öğrenme sürecine dahil olmakta, mevcut olan kaynakları ile sınırlı olmadan cesurca davranmakta ve elde eden sonuçlar için toplumun önünde sorumluluk taşımaktadır.
Fowler (2000):	Sosyal girişimcilik, sosyal faydaları getiren ve destekleyen sürdürebilen sosyal-ekonomik yapıları, ilişkileri ve örgütleri oluşturmaktadır.
Brinkerhoff (2001)	Sosyal girişimciler, topluma hizmet sunmanın ve mevcut hizmetlerin değerini arttıran yöntemleri sürekli arayan insanlardır.
Mort vd. (2002):	Sosyal girişimcilik, sosyal görevi yerine getirmek için dürüst girişimcilik davranışının gösterilmesini içeren çok boyutlu yapıdır... risk alma, proaktiflik ve yenilik esas karar-verme niteliklerinin ve sosyal değer yaratan fırsatlarının belirlenme yeteneğidir.
Drayton (2002)	Sosyal girişimci, esas değerleri sosyal problemleri belirleme ve çözmeye odaklanan, değişimlerin temel aracıdır.
Alford vd. (2004)	Sosyal girişimci, mevcut sosyal problemler için yenilikçi çözümleri oluşturmakta ve sosyal değişimler için gereken fikirler, fırsatlar ve sosyal yöntemleri harekete geçirmektedir.
Harding (2004)	Sosyal girişimciler, işletme veya girişimin yeni biçimini geliştirmek için sosyal amaçlar ile güdülenmektedir.
Shaw (2004)	Sosyal girişimcilik, kâr elde etmekten ziyade, sosyal amaçlara ulaşmak için faaliyette bulunan kamu, halk ve gönüllü örgütler ve özel işletmelerdir.
Seelos ve Mair (2005)	Sosyal girişimcilik, sürdürülebilir gelişim hedefleri ile sosyal ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetlerin sağlanması için yeni modelleri yaratan girişimcilerdir.
Mair ve Marti (2006)	Sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçları karşılayarak ve sosyal değişimleri teşvik ederek sosyal değer yaratmak amacıyla fırsatları araştırma ve kullanma niyetiyle kaynakları yeni bir şekilde birleştirerek değer yaratma sürecidir.
Peredo ve McLean (2006)	Sosyal girişimcilik bir şahsın veya grubun; sosyal değer yaratmayı amaçladığı, fırsatları kullanma ve tanıma kapasitesini gösterdiği, yenilik kullandığı, ortalamanın üstünde olan risk düzeyini kabul ettiği ve sosyal girişim yürüttüklerinde aşırı derecede becerikli olduğu zaman gerçekleştirilmektedir.
Light (2006)	Sosyal girişimci; devlet, kâr güden ve kâr gütmeyen işletmeler tarafından sosyal problemlere çözüm bulmak amacıyla yapılan işlemlere yönelik mevcut modelleri yıkan fikirler ile büyük ölçekli ve sürdürülebilir değişim amaçlayan birey, grup, işletme veya işletmelerin birliğidir.
Lepoutre vd. (2013)	Sosyal girişimcilik, fırsatları arayarak, yeni yollar ile kaynakları birleştirerek ve yeni ürün, hizmet veya işletme oluşturarak sosyal değişim yapma amacıyla değer yaratma sürecidir.
Zahra vd. (2013):	Sosyal girişimcilik, birleşik değer amaçlayan yeni iş, model ve çözümleri yaratma amacıyla fırsatların kabul edilmesi, oluşması, değerlendirilmesi ve kullanılmasıdır.
Petrella ve Richez-Battesti (2014)	Sosyal girişimcilik, sosyal ve çevresel misyona hizmet eden ve bu misyonu destekleme amacıyla çıkarlarının büyük kısmından tekrar yatırım yapan tüm girişimci inisiyatiflerdir.

Kaynak: Zahra vd., 2009: 521’den geliştirilmiştir.

Sosyal girişimcilik, yeni sosyal kurumların oluşmasına ve mevcut olanlarda yeniliklerin devam edilmesine yol açmaktadır (Mort vd., 2002: 79). Sosyal girişimcilik sosyal değerlerin oluşmasını amaçlamaktadır. Bu ise yaratıcılık, liderlik ve risk yönetimi davranışının gösterilmesini gerektirmektedir (Weerawardena ve

Mort, 2006: 32). Literatürde genel olarak sosyal girişimciliğin aşağıdaki özelliklerine dikkat çekilmektedir (Alvord vd., 2004: 262):

- Sosyal girişimcilik, ticari işletmeler olarak sosyal etki amacı ile kurulabilmektedir. Kâr amacı gütmeyen örgütler bağlı işletmeleri kurup, sosyal amaçlarına hizmet eden gelirleri elde etmek veya işyerleri geliştirmek için onları kullanabilmektedir. Ticari işletmeler ise kârın payını bağışlayabilmekte veya faaliyetini sosyal amaçlara yönelik olarak organize edebilmektedir.
- Sosyal girişimcilik, sosyal sorunları çözmede yenilik olarak kullanılmaktadır. Sosyal girişimciler, sosyal sorunlara yönlendirilmektedir. Onlar, yenilikçi inisiyatifleri yaratmakta, yeni sosyal yöntemleri geliştirmekte ve pazar ölçülerine değil, sorunlara yönelik olarak kaynakları toplamaktadır.
- Sosyal girişimcilik, sosyal değiştirilmeleri harekete geçirme yöntemi olarak görülmektedir. Sürdürülebilir sosyal değişimler, sosyal değişimlere yönelik olan yenilikler ve kaynakları toplama niyetini kapsamaktadır.

2.2.Kurumsal Girişimcilik Kavramı ve Önemi

Girişimcilik literatürü iç ve dış çevreyi göz önünde bulundurarak, *iç kurumsal girişimcilik* ve *dış girişimcilik* kavramları arasında ayırım yapmaktadır. İç kurumsal girişimcilik, bir işletme içinde girişimcilik davranışı veya girişimcilik davranışının düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. Dış girişimcilik ise diğer sektörde bulunan veya aynı sektöre giren işletmelerin girişimcilik davranışı olarak belirlenmektedir (Jones ve Butler, 1992: 734).

1980’lerde kurumsal girişimcilik araştırmacılar tarafından değer yaratan yeniliklerin çeşitli türlerini geliştirme amacıyla kaynaklar gerektiren girişimci davranış ve sadece stratejik yenilenme süreci olarak tanımlanmıştır. 1990’larda ise bu kavram, işletmenin yenilik yaratma kabiliyetinin geliştirilmesi olarak açıklanmaya başlamıştır. O zamanlardan sonra kurumsal girişimcilik kavramının daha karmaşık tanımları ortaya çıkmıştır (Kuratko, 2010: 131).

Günümüzde kurumsal girişimcilik, mevcut işletme çerçevesinde yürütülen girişimcilik faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda araştırmacıların çoğu kurumsal girişimciliğin kritik bir faktörün yeniliği olduğunu vurgulamaktadır (Kelley, 2010: 74). Yenilik; kurumsal girişimcilik mekanizmasını oluşturarak işletmelerin dış çevredeki yüksek hızlı olan değişimler ve artan zorluklarla başa çıkmaya yardım ettiğinden kurumsal girişimcilikte önemli rol oynamaktadır (Turner ve Pennington III, 2015: 448).

Bu bağlamda kurumsal girişimcilik, işletmenin üyelerinin kabiliyetlerinin ve yenilikçi becerilerinin elde etme ve kullanma kabiliyetinin geliştirme süreci olarak tanımlanabilir (Rutherford ve Holt, 2007: 30). Ayrıca işletmeler içinde yeni girişim olarak veya işletmelerin kaynaklarının yeni birleşimini kullanma yardımıyla kendini yenilemek için çaba olarak da belirlenebilir (Lober, 1998: 26). Sharma ve Chrisman (1999: 92) ise literatürde mevcut tanımları birleştirerek kurumsal girişimciliği bireyin veya grubun mevcut işletmede yeni bir girişim veya işletme içinde yenilik veya yenilenmeyi teşvik ettiği süreç olarak belirlemişlerdir.

McFadzean vd.'de (2005: 356) Sharma ve Chrisman'ı (1999) destekler nitelikte kurumsal girişimciliği belirsiz ortamda yeniliği teşvik etme çabası olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda yenilik sürecini geliştirmek, bürokrasiye karşı çıkmak, yeni fırsatları değerlendirmek ve yeni kaynaklardan faydalanmak kurumsal girişimcilerin fonksiyonları olarak belirlenmektedir.

Araştırmacıların çoğu kurumsal girişimciliği de farklı unsurlardan oluşan süreç olarak tanımlamaktadır. Bu süreç; fırsatı bulma, onu takip etmeye isteklilik ve başarılı olma imkanı olmak üzere üç parçadan oluşmaktadır (Stevenson ve Jarillo, 1990: 25). Yeni fırsatları keşfetme ve gerçekleştirme süreci, kurumsal girişimciliği oluşturan yenilikler yoluyla yeni girişimcilik modelleri gerçekleştirme veya yeni işletmeyi kurmaya yönelik genel kurumsal faaliyetleri içermektedir (Schmelter vd., 2010: 717).

Kurumsal girişimcilik, işletmelerin yaratıcılık, risk ve proaktif şekilde hareket ettiği süreçtir. Bunun yanında yöneticiler tarafından destek verildiği takdirde (Antoncic ve Zorn, 2004: 11) kurumsal girişimcilik, işletmenin rekabetçi pozisyonunu ve finansal göstergelerini kuvvetlendirmek için yeni mal ve hizmetleri

üretmeye yönlendiren bir süreç olarak belirlenebilmektedir (Scheepers vd., 2008: 52).

Kurumsal girişimcilik sürecindeki dönüşümsel olaylar, işletme yönetiminde değişimler, birleşme veya devralma, yeni teknolojilerin gelişiminin şeklini alabilir (Kuratko v.d., 2004: 80). Kurumsal girişimcilik, grupların mevcut işletme içinde, ana işletmeye bağımlı olmayan, ama ana işletmenin varlıklarını, pazardaki yerini, yeteneklerini ve diğer kaynaklarını güçlendiren yeni işletmeyi kurma, teşvik etme, faaliyete geçirme ve yönetmesine yardım eden süreç olarak tanımlanabilir (Wolcott ve Lippitz, 2007: 75).

Bununla birlikte kurumsal girişimcilik, sadece yeni işletmelerin kurulması ile değil, (Antoncic ve Zorn, 2004: 6), yeni mal, hizmet, teknoloji, yönetim yöntemleri, stratejiler ve rekabetçi pozisyonu oluşturma gibi faaliyetleri yenilikçi türleri ile bağlantılıdır (Kearney vd., 2008: 296).

Yönetim literatüründe mevcut işletme içindeki girişimcilik olarak tanımlanan kurumsal girişimciliğin önemi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte farklı araştırmacılar bu olayı farklı terimler ile tanımlamakta veya aynı tanıma farklı kavramlar için kullanmaktadır (Seshadri ve Tripathy, 2006: 17; Parker, 2011: 20; Urbano ve Turró, 2013: 381). Bu bağlamda bu tanımların açılanması konunun daha iyi anlaşılması bakımından önemlidir.

Kurumsal Girişimcilik Kavramının Diğer Tanımları

Kurumsal girişimcilik farklı biçimlere sahip olan geniş bir tanımdır. Kuratko vd. (1990: 49) işletmelerde çalışanların yenilikçi yeteneklerini teşvik etmek ve yeni işletmeler vasıtasıyla kurumsal başarıya ulaşmak için kullanılan yöntemleri tarif etmek için *iç girişimcilik (intrapreneurship)* terimini kullanmıştır.

Johnson (2001: 138) *iç girişimciliğin*, *dağınık girişimcilik* (dispersed entrepreneurship) ve *şirket girişimciliği* (corporate venturing) ile birlikte kurumsal girişimciliğin üç biçiminin birisi olduğunu belirlemiştir. Bu kavramlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- **İç girişimcilik:** İşletme içinde ve dışında yeni işletmelerin kurulmasıdır. İşletme bir fikir kabul edip, onu ürüne çevirip pazara sunmaktadır.

- Dağınık girişimcilik: Girişimciliği ve yeniliği desteklemek ve çalışanların işletme için sorumluluğunun artılmasını teşvik etmek amacıyla işletme genelinde yapı ve kültürün oluşturulmasıdır.
- Şirket girişimciliği: Bağlı sektörlerdeki küçük işletmeler (girişimler) ile ilişkiler kurarak yenilikçi potansiyelin yaratılmasıdır.

İç girişimcilik, mevcut işletme çerçevesinde girişimci davranış şekli olarak belirlenmiştir (Heinonen ve Korvela, 2003: 3). Bununla beraber Christensen (2005: 307) araştırmacıların iç girişimciliği ve şirket girişimciliği kurumsal girişimciliğin biçimleri olarak belirttiklerini vurgulamıştır. Bazı araştırmacılar iç girişimcilik ve *iç şirket girişimciliği* (internal corporate venturing) terimlerini, mevcut işletmeler içinde yeni işletmelerin kurulmasını açıklayan birbirini değiştirebilir terimler olarak kullanılabildiğini söylemiştir (Ramachandran vd., 2006: 86). Bununla beraber bazı araştırmacılar iç girişimciliği, şirket girişimciliği ve yenilenmenin kurumsal girişimciliğin biçimlerinin olduğunu belirttikleri zaman, diğerleri onların kurumsal girişimcilik terimi yerine kullanılabildiğini vurgulamaktadır (Brizek ve Khan, 2008: 232).

İç girişimcilik, mevcut işletmeler içinde girişimcilik olarak tanımlanabilmekle beraber işletmenin ekonomik gelişiminde büyük rol oynamaktadır. İletişim, formal denetim, güçlü ekolojik tarama, yönetimi destekleme, yönetim desteği ve değerler gibi faktörler girişimciliğin gelişimine yol açmaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2001: 496).

İç girişimcilik işletmenin karşılaştığı sorunları çözmek için yeni çözümler ve yaratıcılık arayışı olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda mal ve hizmetler, pazarlar, örgütsel fonksiyonları yerine getirmek için idari yöntemler ve teknolojileri ve stratejide, rakiplerle yarışmada yeni çözümleri yaratmayı ve geliştirmeyi kapsamaktadır (Antoncic, 2007: 310).

İç girişimcilik, yeni ürün veya ürün-pazar birleşiminin geliştirilmesi veya bağlı işletmenin kurulması ya da çalışanlar tarafından geliştirilen işletme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Böylece iç girişimcilik ve kurumsal girişimcilik iki ayrı tanım olarak belirlenebilir (Bosma v.d., 2010: 8-24). Bu çerçevede kurumsal girişimcilik örgütsel düzeyde incelenmektedir, bir başka deyişle, yönetimin işletme içinde girişimciliği nasıl geliştirdiğini göstermektedir. İç girişimcilik ise bireysel

düzeyde incelenmektedir, bir başka deyişle, insanların mevcut işletme içinde inisiyatifleri nasıl aldıklarını göstermektedir.

De Jong vd. (2011: 5), iç girişimcilik terimini işletmeye yönelik kullanmak yerine çalışanların yenilikçi, girişimci ve riskli davranışına yönelik kullanmıştır. İç girişimcilik davranışı çalışanların işletmeyi geliştirmek için fırsatları bulma ve kullanması olarak belirlenmektedir. De Lurdes Calisto ve Sarkar (2017: 46) da çalışanlarının davranışını işletme içi bağlamda girişimcilik olarak tanımlamışlar.

2.2.1.Kurumsal Girişimciliğin Önemi

Kurumsal girişimcilik; kurumsal-ekonomik gelişim ile üretim ve maddi varlıkları geliştirmenin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Antoncic ve Hisric, 2004: 518; Kearney vd. 2008: 296; Augusto Felisio vd. 2012: 1718).

Nielsen vd. (1985: 182)'e göre kurumsal girişimcilik, değişen dış çevreye yenilikçi bir şekilde tepki göstermekle birlikte işletmelere onların misyonları ile içsel entegre edilmesini sürdürmeye yardım edebilmekte,

- işletmenin ana misyonuna bağlı olmayan ikincil faaliyet türlerini eklemeyi sağlayabilmekte,
- bu faaliyetlerin yenilikçi ihtiyaçlarını anlamaya yardım etmekte,
- geribildirim alma zamanı azaltmayı sağlamakta,
- en iyi çözümleri bulmaya ve ikincil sorunları düzelterek planlama sürecine destek vermektedir.

Kurumsal girişimcilik, faaliyetleri diğer işletmeler ile stratejik birleşmeler yapma veya yeni ürünleri ticarileştirme yoluyla işletmenin pazar duyarlılığını arttırabilmektedir (Zahra, 1995: 232). Bununla birlikte kurumsal girişimcilik, işletmenin faaliyetini canlandırmak ve finansal göstergeleri arttırmak için olabilecek varlıkları sağlamaktadır (Zahra ve Covin, 1995: 44). Kurumsal girişimcilik işletmenin yenilikçi faaliyetini genişletme, işletme fikrini yeniden değerlendirme ve faaliyetini yenileme aracılığıyla işletme büyümesi ve kârın arttırılması için önemli anlam taşımaktadır (Zahra, 1996).

Kurumsal girişimcilik, çalışanlarının genellikle iş büyümesiyle sonuçlanan harekete geçmelerini ve farklı iş yapmanın farklı yollarını sağlamaktadır. Her işletme hayatta kalmak ve kârlı bir şekilde büyümek için yeni fikirlere ihtiyaç duymaktadır;

dolayısıyla işletme, çalışanlarının girişimcilik potansiyelini teşvik etme yollarını bulmak zorundadır (Seshadri ve Tripathy, 2006: 18).

Kurumsal girişimcilik, kurumsal ve aynı zamanda da iş birimi düzeyinde rekabet avantajının kaynağı olabilmektedir. Kurumsal düzeyde kurumsal girişimcilik, farklılaştırılmış işletmelerin, iş portföylerine dahil edilecek ürün karmasını ve onları nasıl yöneteceklerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. İş birimi düzeyinde ise kurumsal girişimcilik, işletmelere maliyet liderliği veya ürün farklılaştırması gibi stratejileri uygulamada anahtar araç olarak rekabet avantajları geliştirme ve kullanmalarında yardımcı olmaktadır (İreland vd., 2006: 10).

İşletme içinde girişimcilik faaliyetleri kurumsal girişimcilerin, yeni bir şey yapmanın yollarını keşfederek mevcut sistemleri değiştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Kurumsal girişimciler liderlik pozisyonlarını aldıkları zaman işletmenin hayatta kalması için çok önemli olabilecek yeni bilginin yayılmasını teşvik etmektedir. Ayrıca, kurumsal girişimcilik ve onun yeni öğrenme yöntemleri karar alma sürecini de etkileyebilmektedir. Kurumsal girişimcilik, organizasyonel öğrenmeyi teşvik ederek işletmenin rekabet avantajını artırır (Molina ve Callahan, 2009: 395) ve örgütsel yenilik aracılığıyla kâr marjı, pazar payı, rekabet gücü, pazar liderliği, ürün tasarımı ve sürecini olumlu yönde etkileyebilir (Laforet, 2018: 498).

Bazı araştırmacılar, topluma ve işletmelere fayda sağladığı için sürdürülebilir kurumsal girişimciliğin önemine dikkat çekmektedir. Yöneticiler, sürdürülebilirlik ilkeleri yoluyla kurumsal fırsatların keşfedilmesi, yaratılması, değerlendirilmesi ve kullanılmasıyla sonuçlanabilecek kurumsal girişimciliği teşvik etmektedir. Sürdürülebilir kurumsal girişimcilik, işletmenin pazarlama karmasını rakiplerinden ayıran, atık ve maliyetleri azaltan ve ekonomik bakımından çekici çevresel yönelimli hedef pazarların kurumsal sosyal sorumluluk taleplerini daha iyi karşılayan rekabetçi bir pozisyon geliştirmelerinde yardımcı olabilmektedir (Miles vd., 2008: 66-67).

Bu nedenle de sürdürülebilir kurumsal girişimcilik, çevresel veya sosyal açıdan önemli yenilikler yoluyla ekonomik ve toplumsal değer yaratmanın yenilikçi, pazar odaklı ve kişilik odaklı yeni bir şekli olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir kurumsal girişimcilik, mevcut işletmeler ve girişimlerin oluşturma sürecinde de görülmektedir (Schaltegger ve Wagner, 2011: 225).

2.3.Kurumsal Girişimciliğin Boyutları

Farklı araştırmacılar, kurumsal girişimcilik boyutları olarak farklı tanımları ve kavramları sunmaktadır. Bazı çalışmalarda bunlar kurumsal girişimcilik türleri olarak kabul edilirken, diğer araştırmalarda bunlar boyutlar olarak belirlenmektedir. Bu bölümde literatürde bulunan kurumsal girişimcilik üzerine yapılmış çalışmalarda belirlenen boyutlar sunulmaktadır. Thornberry (2001: 527-529); *kurumsal girişim, iç girişimcilik, örgütsel dönüşüm* (organizational transformation) ve *sektör kurallarına uymama* (industry rule breaking) olmak üzere dört kurumsal girişimcilik türünü belirtmiştir:

- *Kurumsal girişim*, belirli bir işletme içinde bir işletmenin başlatılması ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Yeni girişim, işletmenin temel yetkinliğinden kaynaklanabilmekle birlikte, yeni bir ürün veya fırsat olarak sunulmaktadır.
- *İç girişimcilik*, çalışanlarda girişimcilik özelliklerini ve davranışlarını geliştirmekte ve çalışanları kurumsal girişimci olarak kabul etmektedir. İç girişimcilik, çalışanları büyüme ve yenilikçi çevre sağlayan yenilikler geliştirmeye teşvik etmek için kullanılmaktadır.
- *Örgütsel dönüşüm*, yenilik içerdiği, yeni iş fırsatları sağladığı ve ekonomik değer yarattığı durumunda kurumsal girişimcilik türü olarak kabul edilebilir.
- *Sektör kurallarına uymama*, rekabet kurallarını değiştiren ve tüm sektörü etkileyen dönüşümü ifade etmektedir.

Bazı araştırmacılar ise kurumsal girişimciliğin temel boyutları olarak risk alma ve yenilikçiliği belirtmişlerdir. Örneğin Antoncic ve Hisrich (2001: 496), Guth ve Ginsberg (1990: 5) ve Sharma ve Chrisman'ı (1999: 92) destekler nitelikte kurumsal girişimciliğin temel boyutları olarak şirket girişimciliği ve stratejik yenilenmeyi belirterek bunlara yenilikçilik ve proaktiflik boyutlarını eklemişlerdir.

Kenney ve Mujtaba'ya (2007: 14), işletmelerin rekabetçiliği sürdürmeleri için gereken ve kurum kültürünü geliştiren ve onları başarıya ulaştırmaya teşvik eden girişimcilik yöneliminin özerklik, yenilikçilik, proaktiflik, agresif rekabetçilik ve risk alma olmak üzere en önemli beş boyutunu belirtmişlerdir.

Kurumsal girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların çoğu, işletmeye büyüme fırsatları sunan kurumsal girişimciliğin en sık kullanılan boyutları olarak aynı kavramları sunmaktadır. Araştırmacıların çoğunun, büyüme ve fırsatları teşvik eden (Teng, 2007: 122) yenilikçiliği, şirket girişimciliği ve stratejik yenilenmeyi kurumsal girişimciliğin temel boyutları olarak (Zahra, 1996: 1723; Sharma ve Chrisman, 1999: 92) gösterdiğini dikkate alınarak, bunlar bu çalışmada da kurumsal girişimciliğin boyutları olarak kabul edilmiştir.

2.3.1. Yenilik Boyutu

Çevredeki değişimler ve işletmeler arasında sürekli artan rekabet gücü, işletmelerin başarılı olmaları için onları sürekli olarak yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Kurumsal girişimcilik kavramsallaştırmasında ortaklık sağlayan boyut yenilik boyutudur (Montoro-Sanchez ve Soriano, 2011: 6).

Girişimcilerin başarılı yenilik fırsatlarını gösteren yenilik kaynakları ve değişiklikleri araştırmaları gerekmektedir. Yenilik, çeşitli mal veya hizmet için bir fırsat olarak kullanılan, öğrenilebilen ve uygulanabilen özel girişimci araçtır. (Drucker, 1985: 30).

Kurumsal girişimcilik yenilikçiliğe odaklandığından dolayı kurumsal girişimciler yenilikçi ve fikir üretici olarak görülmektedir (Pearce ve Carland, 1996: 88). Yenilik süreci; yeni prosedür, çözüm, mal ve hizmetler geliştirerek işletmeye, tedarikçilere ve müşterilere katma değer ve yenilik sağlayan bir süreç olduğu için kurumsal girişimcinin temel rolleri, yeni fırsatları değerlendirmek ve yenilik sürecini ileriye taşımaktır. Kurumsal girişimcilik, belirsiz ortamda yeniliği teşvik etme çabası olarak da tanımlanmaktadır (McFadzean vd., 2005: 356).

İşletme üyelerinin yenilikçi becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri kurumsal girişimcilik sürecini oluşturmaktadır (Rutherford ve Holt, 2007: 430). Kurumsal girişimciler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile sonuçlanan yenilik sürecini teşvik etmekte ve yönetmektedirler (Coakes vd., 2011: 34). Yeni bir pazar bulma, yeni bir ürün geliştirme veya yeni bir projenin geliştirilmesi gibi alanlar da yenilik ve girişimcilik araçlarıyla geliştirilir (Çingitaş ve Satı, 2015: 1131).

Yenilik, genel olarak ekonomik ve sosyal gelişme için çok önemlidir. Yeniliğin nihai amacı, bir bireye değer yaratabilecek ve topluma yeni olanaklar ve

teknolojik ilerlemeler sağlayabilen akıllı (proaktif, amaçlı, yenilikçi ve yenilikçi fikirler uygulamada amaca yönelik) bir gelecek yaratmaktır (Lee ve Trimi, 2018: 7; Edwards-Schachter, 2018: 2).

2.3.2.Şirket Girişimciliği Boyutu

Bir işletmenin büyüme için yeni girişimlerin ve yeni ürünlerin başlatılması kurumsal girişimciliğin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Zahra ve Pearce, 1994: 32). Bu nedenle girişim, yeni yeteneklerin yaratılması ve hissedarların değerini artıran büyüme fırsatların açılması için önemlidir (Zahra vd., 2000: 947).

Şirket girişimciliği, yeni bir işletmenin kurulması veya satın alınması yoluyla girişimcilik fırsatlarının yaratılmasını içerir. *Şirket girişimciliği*, işletme içinde yeni iş organizasyonlarının oluşturulmasına yol açan kurumsal girişimcilik çabaları olarak tanımlanabilir (Hayton, 2005: 27).

Şirket girişimciliği boyutu, yenilikçilik ve stratejik yenilenme olmak üzere kurumsal girişimciliğin diğer iki temel boyutu ile ilişkide bulunmaktadır. Bazı şirket girişimciliği faaliyetleri yeni pazarlardaki yeniliklere bağlıyken, diğerleri işletmenin faaliyetlerini yenileyerek işletmenin iş stratejisinde önemli değişikliklere yol açabilir. Bununla birlikte şirket girişimciliği, yeni işletmeler yaratma ve bunları işletmenin genel işletme portföyüne entegre etme ile yenilikçilikten ve yenilenmeden farklı olmaktadır (Narayanan vd., 2009: 59).

Şirket girişimciliği faaliyetleri genellikle iki kategoriye ayrılır. İlk faaliyet, işletme içinde oluşturulan *iç şirket girişimciliği*, olarak adlandırılan yeni bir işletme ya da yeniliktir. Bunlar, işletme tarafından yaratılan ve genellikle mevcut kurumsal yapı içinde yer alan yeni işletmelerdir. Bununla birlikte, *şirket girişimciliği* faaliyetleri işletme dışında kalan örgütsel varlıkların yaratılmasına neden olursa, bunlara *dış şirket girişimciliği* denir. *Dış şirket girişimciliği* işletme tarafından yatırılan veya edinilen yeni işletmeleri içerir (Kuratko vd., 2015: 247).

2.3.3.Stratejik Yenilenme Boyutu

Stratejik yenilenme, yeni kaynak kombinasyonları ile yeni varlık oluşturulmasını içermektedir. Bu, pazarlama veya dağıtımda büyük değişiklikler

yapma, ürün geliştirmeyi yeniden yönlendirme ve işlemleri yeniden şekillendirme gibi eylemleri içerir (Guth ve Ginsberg, 1990: 6).

Stratejik yenilenme, işletmenin kurumsal düzeydeki strateji veya yapısında önemli değişiklikler ile sonuçlanan kurumsal girişimcilik çabaları olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Chrisman, 1999: 93). Aynı zamanda stratejik yenilenme, uzun vadeli hayatta kalma ve refah için ortaya çıkan çevresel fırsatları ve riskleri ele almak için mevcut iş modelini değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Schmitt vd., 2006: 362).

Agarwal ve Helfat’a (2009: 282) göre stratejik yenilenme, işletmenin uzun vadeli beklentilerini etkileyebilme potansiyeline sahip olan özelliklerinin yenilenmesinin ve değiştirilmesinin sonucu, içeriği ve sürecidir. Stratejik yenilenme, kademeli değişimleri, süresiz dönüşümleri ve teknolojik değişimleri içermektedir.

Stratejik yenilenmenin kademeli yenilenme ve dönüşümsel yenilenme olmak üzere iki türü vardır (Sammur-Bonnici ve McGee, 2014: 1):

- Kademeli yenilenme, ticari ortamda ortaya çıkan değişimlere adaptasyon dizileri aracılığıyla meydana gelmektedir. Etkili bir şekilde uygulandığında kademeli değişim ve adaptasyon işletmelere yeni değişimler ile başa çıkmakta yardım etmektedirler. Daha radikal ve daha zor değişimlerin baskısını azaltmaktadırlar.
- Dönüşümsel yenilenme ise stratejik yönetiminde radikal değişimler ve işletme içinde baş görevlerin ve birimlerin yenisiyle değiştirilmesi ya da çıkarılması ile ortaya çıkmaktadır. İş modeline, teknolojik platformlara, örgütsel yapıya, kaynaklara ve stratejik kabiliyetlere yönelik olan değişimleri içermektedir.

2.4. Kurumsal Girişimcilik Faktörleri

Araştırmacılar, kurumsal girişimciliği etkileyen farklı faktörlere dikkat çekmektedirler. Kearney vd. (2008: 302), kurumsal girişimcilik üzerine yapılan literatürün kurumsal girişimcilik öncüllerinin iç ve dış çevreye ilişkin olduklarını vurgulamışlardır:

- Kurumsal girişimciliğin iç ortamını oluşturan birçok unsur vardır: Yapı, iletişim, hedefler, karar verme/kontrol, ödüller, kültür, yönetim desteği, risk alma ve proaktiflik.
- Dış çevre, politik kısıtlamaları ve çevresel koşulların karmaşıklığını içermektedir.

Kuratko vd. (1990: 55) yönetim desteğinin kurumsal girişimciliği etkileyen faktör olarak kabul etmiş ve onu, örgütsel yapı ve kaynakların bulunurluğu ile birlikte girişimci faaliyetinin kolaylaştırılması için gereken üç koşul olarak belirtmiştir. Bu faktörler, ödüllendirmenin uygun kullanılması ve risk alma literatürde en yaygın kullanılan kurumsal girişimcilik faktörleri olarak tespit edilmiştir (Hornsby, 1999: 11):

Tablo 2.2. Literatürde Kullanılan En Yaygın Kurumsal Girişimcilik Faktörleri

Faktör	Çalışmalar
Ödüllendirmenin uygun kullanılması	Fry, 1987; Sathe, 1985; Block ve Ornati, 1987; Scanlan, 1981; Souder, 1981.
Yönetim desteği	Kanter, 1985.
Kaynakların bulunurluğu	Hisrich ve Peters, 1986; Sykes, 1986; Souder, 1981; Sykes ve Block, 1989; MacMillan, Block ve Narasimha, 1986; Quinn, 1985; Damanpour, 1991.
Örgütsel yapı	Sathe, 1985; Von Hippel, 1977; Souder, 1981; Sykes, 1986; Hisrich ve Peters, 1986; Katz ve Gartner, 1988; Kanter, 1985; Sykes ve Block, 1989; Damanpour, 1991.
Risk alma	Souder, 1981; Sathe, 1985; Hisrich ve Peters, 1986; Sykes, 1986; Burgelman, 1983; Schuler, 1986; Bird, 1988; Sykes ve Block, 1989; Damanpour, 1991, MacMillan vd. 1986; Sathe, 1985; Sykes, 1986; Burgelman, 1983; Quinn, 1985; Kanter, 1985; Bird, 1988; Sykes ve Block, 1989.

Kaynak: Hornsby, 1999: 11.

Barringer ve Bluedorn'a (1999: 422) göre de ödüllendirici, yenilikçi ve risk alma davranışı, aynı zamanda da fırsatları tanıma ve örgütsel esneklik işletmenin girişimci davranma yeteneğinin temelinde yatmaktadır. İşletmenin girişimcilik yoğunluğu, onun stratejik yönetim uygulamaları tarafından etkilenmekle birlikte girişimcilik davranışı çalışanların katılmasına önemli ölçüde bağlı olmaktadır.

Hornsby'ye göre (2002: 259-260) ise kurumsal girişimcilik, sadece yukarıda belirlenmiş faktörlerden değil, aynı zamanda iş takdiri/bağımsızlığı, zaman bulunurluğu ve örgütsel sınırlar da işletme içindeki girişimcilik faaliyetlerini kolaylaştıran iç örgütsel faktörlerinden de etkilenmektedir.

Yönetim desteği, araştırmacıların çoğu tarafından kurumsal girişimciliği etkileyen önemli faktör olarak belirtilmiştir. Bir başka deyişle yöneticiler ve işletme tarafından gösterilen destek, saydamlık ve kişisel motivasyon, müşteri memnuniyeti, çalışanların iş memnuniyeti ve finansal performans kurumsal girişimcilik üzerine pozitif etki sağlamaktadır (Heinonen ve Corvela, 2003: 9-12).

Antoncic ve Zorn (2004: 12) da, bir yöneticinin kurumsal girişimciliği kuvvetlendirmek amacıyla işletme içindeki diğer çalışanların desteklemesi, çalışanların işi ile ilgili karar vermeye katılmasını sağlaması, fikir şampiyonlarının belirlemesi, çalışanların fikirlerini toplama ve değerlendirme süreçlerini oluşturması ve aynı zamanda eğitim programları, ödüllendirme ve destekleme ve yeni fikir ya da projeleri gerçekleştirmek için finansal kaynaklar ve zaman bulunurluğunu temin etmesinin gerektiğini belirtmiştir.

İşletme liderliğini temsil eden üst yönetim, yeniliklerin başarılı şekilde uygulanması için gerekli kaynakları sağlamaktadır. Bundan dolayı liderlik, işletmenin yenilikçi kültürün gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Liderler, yenilikçi düşüncelere yönelik rol modeli olmakla beraber yenilikçi faaliyetler için faydalı olan yenilikçi davranışlarının geliştirilmesi ve değiştirilmesi önemli araç olarak görülmektedir (Oke vd., 2009: 68).

Hayton (2005: 140) sadece yönetim desteğinin önemini değil, insan sermayesini çalışanların bilgileri, becerileri ve yetenekleri olarak tanımlayarak onun önemini de vurgulamıştır. İnsan sermayesi eğitim ve fonksiyonel geçmişi açısından çeşitli olduğunda, yeni bilgi kaynakları aramaya çalışmaktadır. İnsan sermayesinin çeşitliliği, yaratıcılık ve fırsatları belirleme süreçlerini ve dolayısıyla, yenilikleri ve girişimciliği teşvik etmekte ve böylece kurumsal girişimciliği geliştirmektedir.

İşletmenin yenilikleri ve yeni işletmeleri kurma geliştirme ve destekleme yeteneği için esas olan çalışanların becerilerinin geliştirilmesini İnsan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları sağlamaktadırlar. İKY, öğrenme ve davranma, geniş öğrenme, iş becerilerini öğrenme, yazılı yapılar ve usuller, takım içinde çalışma,

birkaç fonksiyonu öğrenme, amaçlara ulaşmaya güdülenme, strateji iletişimi, işbirliği kurma, etkinlik üzerinde geribildirim vurgulayan İKY uygulamaları tarafından olumlu bir şekilde etkilenen işletme performansı ve kurumsal girişimcilik arasında aracılık rolü oynamaktadır. Etkili İKY uygulamaları; girişimci, riskli ve proaktif işletme kurmaya yardım edebilmektedir (Kaya, 2006: 2084).

Kurumsal girişimciliği geliştirmek isteyen çalışanlar mevcut ve yeni bilgileri birleştirmek ve girişimcilik fırsatlarını belirlemek ve değerlendirmek amacıyla özel kişisel becerilere ihtiyaç duymaktadırlar. Özel beceriler belirli sonuca ulaşmak için gerekli olan bilgileri, bu bilgileri kullanmak için gereken becerileri, bu bilgilerin kullanılmasını sağlayan kişisel nitelikleri ve istenen sonuca varmak için gereken becerileri kapsamaktadır. Kurumsal girişimciliği desteklemek için bireyin rolleri olarak belirlenen dört esas beceri gerekmektedir (Hayton ve Kelley, 2006: 413). Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Yenilik yapma: Belli bilgi üzerine yaratıcı fikirlerin verilmesi,
- Aracılık faaliyeti (brokering): Bilgilerin yeni kaynaklarına ulaşılması, bu bilgilerin aktarılması ve farklı kaynakların birleştirilmesi,
- Liderlik: Projenin belirlenmesi, vizyonun açıklanması ve başkalarının teşvik edilmesi,
- Sponsorluk: Girişimcilere kaynaklara ulaşmada yardım etme.

İnsan sermayesi ve örgütsel destek işletmelerin yenilikçi faaliyetinde önemli faktörler olmakla birlikte (Alpkan vd., 2010: 746) Srivastava ve Agrawald (2010: 168) bu faktörlerin örgütsel sistem ve takım ruhu ile birlikte kurumsal girişimciliği daha büyük ölçüde etkilediğini ve ödüllendirme ile özgürlüğün öneminin azalmasının gerektiğini ileri sürmektedir.

Castrogiovanni vd. (2011: 43) işletme içindeki girişimcilik ortamını yaratmak için çalışanlar ile işletme sahipleri/yöneticileri ve çalışanların kendi arasında olan kişisel ilişkilerin ve açık iletişimin önemine vurgu yapmıştır. Açık iletişim, sadece kurumsal girişimciliğin faaliyetlerini yürütmek için değil, girişimcilik davranışını teşvik eden diğer kaynaklar yönetiminin uygulamalarının gerçekleştirilmesi için de önemlidir.

Bazı araştırmacılar esas olarak iç faktörleri incelerken, diğer araştırmacılar kurumsal girişimciliği dışarıdan etkileyebilecek faktörleri incelemiştir. Zahra ve

Pearce (1994: 33) dış çevreyi bir işletme için girişimcilik fırsatlarının kaynağı ve onun *karşıtlık* ve *hareketliliği* kurumsal girişimciliğini etkileyen nitelikler olarak açıklamışlardır. Hareketlilik, pazarda meydana gelen değişmelerin sıklığına ilişkin olmaktadır. İşletmeler, hareketliliğe tepki göstermek amacıyla yeni ürün sunabilir veya üretim yöntemlerini daha yenilikçi olanlara değiştirebilirler. Karşıtlık ise dış çevredeki olumsuz değişmelerle ilgili olmaktadır; işletmelerin ona tepki göstermek için “olumsuz değişmelerin ciddiliğini ve devamlılığını” analize etmeleri gerekmektedir.

Girişimcilik davranışını, girişimciliği teşvik eden dış çevre büyük ölçüde etkilemektedir. Fırsatların azalması, teknolojiye hızlı değişimler, iş gücü kıtlığı, rakiplerin saldırgan eylemleri, pazar yapısındaki veya sanayideki değişmeler ve düzenleyici tehditler dış faktörlerin örnekleri olmaktadır. Bunlar, örgütlere yeni rekabet üstünlüklerini ve pazar alanları aramak ve mevcut rekabet üstünlüklerini başarılı şekilde kullanmak için birçok fırsat sağlamaktadır (Ireland vd., 2006: 13).

2.5. Kurumsal Girişimcilik Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Literatürde kurumsal girişimciliğe yönelik spesifik alanlara ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde bulunan çalışmaların bazıları aşağıda yer almaktadır.

Morris ve Jones (1993) insan kaynakları yönetimi alanına olan kurumsal girişimcilik etkisine dikkat çekmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, belli insan kaynakları yönetimi politikalarının kurumsal girişimcilik düzeyine önemli etkisi bulunmaktadır.

Stopford ve Baden-Fuller (1994) dört Avrupalı sektörde faaliyette bulunan on işletme irdelemişlerdir. Bazı işletmelerin düşmanca çalışma ortamında kurumsal girişimcilik kolaylaştıran politikaları benimsediği ve sektör liderliğini kurduğu platform sağlayan kaynakları topladığı sonucuna ulaşmıştır.

Birkinshaw (1998) çalışmasında kurumsal girişimciliğin iş geliştirilmesinde önemli yer aldığını vurgulamış ve yöneticilerin kurumsal girişimciliğe yönelik yaklaşımlarını ve onun iç pazar sistemlerinin verimliliğini geliştirebileceğini yeniden değerlendirmelerini önermiştir.

Kuratko ve Hornsby (1998) kurumsal girişimcilik; liderliğinin uygulanmasının önemini vurgulamışlardır. Kurumsal girişimcilik liderliği için gereken

unsurlar olarak yenilik, yaratıcılık ve yönetsel gelişimin olduğu ve girişimci liderlerin ödüllendirilmesinin uygun kullanılması, yönetim desteği, kaynakların bulunurluğu, örgütsel yapı, risk alma gibi faktörlerin farkında oldukları ifade edilmiştir.

Covin ve Miles (1999) kurumsal girişimcilik ile işletme performansı arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir. Araştırmacılar, sürdürülebilir yenilenme (sustained regeneration), örgütsel yenileştirme (organizational rejuvenation), stratejik yenilenme (strategic renewal) ve alan tekrar tanımlama (domain redefinition) olmak üzere kurumsal girişimciliğin dört formunun rekabet üstünlüğü sağladığını belirtmişlerdir.

Zahra vd. (1999) kurumsal girişimcilik çabalarının çeşitli bilgi tipleri ve örgütsel öğrenme için önemli olduğunu tartışmışlardır. Araştırma sonucunda yeni bilginin işletmenin değişimlere tepki gösterme kabiliyetini geliştirdiği ve rekabet üstünlüğü sağladığı ortaya konmuştur.

Parboteeah (2000) kurumsal girişimciliğin farklı formlarını tartışmıştır. İşletmenin Schumpeter girişimcilik formunu (işletmenin rekabet kurallarını değiştirdiği durum) sadece şirket girişimciliği ya da stratejik yenilenme aracılığıyla ulaşması ve girişimci yöneliminin üst yönetim ya da çalışanlara bağlı olması ifade edilmiştir.

Sadler (2000) kamu ve özel sektörde yer alan kurumsal girişimcilik faktörlerinin farklı olup olmadığını irdelemiştir. Araştırmacı, özel sektörde önemli olan belli ve istikrarlı amaçlar, esnek yapılar ve kaynakları kontrol etme gibi faktörlerin hiyerarşik yapıya sahip olan kamu sektöründe önemli olmadığı ve dolayısıyla, kamu ve özel sektördeki kurumsal girişimcilik faktörlerinin farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Barrett vd. (2000) işletme performansı ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkiyi işletme büyüklüğü ve pazarlama karmaşıklığı açısından irdelemiştir. Orta ve büyük işletmelerin daha yenilikçi, risklere açık ve proaktif olması daha iyi performans sağladığı ve büyük işletmelerde pazarlama karmaşıklığı faktörünün artırılması işletme performansını arttırdığı sonucunu elde etmişlerdir.

Dess ve Lumpkin (2005) etkili kurumsal girişimciliğe yönelik girişimcilik yöneliminin rolüne dikkat çekmişlerdir. Girişimcilik yöneliminin beş boyutu olarak yenilikçilik, proaktiflik, risk alma, agresif rekabetçilik ve özerklik önermişlerdir.

Zampetakis ve Moustakis (2007) çalışmasında kamu sektöründe kurumsal girişimciliği kolaylaştıran faktörleri incelemişlerdir. Araştırmacılar, kamu çalışanları için deneme süresi, eğitim, ödüllendirme sistemi ve iş rotasyonunun en önemli faktörler olduğunu vurgulamışlardır.

Lerner vd. (2009) kurumsal girişimcilikte maaş sistemi metotlarının rolünü incelemiştir. Kurumsal girişimcilerin kendi ve iç girişimlerin performansına bağlı olan maaş sistemini tercih ettikleri ve girişimci olmayan bireylerin kendi başarılarına bağlı olmayan maaş sistemini tercih ettikleri sonucunu elde etmişlerdir.

Eser vd. (2012) aile işletmesine ilişkin özellikler (değişim eğilimi, nesil katılımı, algılanan teknolojik fırsatları ve agresif rekabetçilik), stratejik planlama ve kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Nesil katılımı haricinde tüm özellikler ile stratejik planlamanın kurumsal girişimcilik üzerine pozitif etkisi bulunduğunu ortaya koymulardır.

Bojica ve Fuentes (2012) kurumsal girişimcilik ile performans arasındaki ilişkiyi İspanya'daki bilişim ve iletişim teknolojileri sektöründe faaliyette bulunan küçük ve orta boyutlu işletmelerde (KOBİ) irdelemişlerdir. Bilgi edinme ve kurumsal girişimciliğin işletme performansı üzerine pozitif yönde etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.

Turró vd. (2013) işletme içinde ortaya çıkan yeniliği ve kurumsal girişimciliği etkileyen çevresel faktörleri irdelemişlerdir. Resmi olmayan faktörler olarak girişimcilik kültürünün ve medya yansıması ve resmi faktörler olarak yeni işletme açılması için gereken prosedürlerin sayısı ve sermaye erişiminin kurumsal girişimcilik için önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Martín-Rojas vd. (2013) Avrupa'da bulunan yüz altmış teknolojik işletmede; teknolojiye yönelik yönetim desteği, teknoloji becerileri, teknolojik ayrıcalıklı üstünlükler (technological distinctive competencies) gibi çeşitli teknolojik özelliklerin ve örgütsel öğrenmenin kurumsal girişimciliğe yönelik olan rolünü vurgulamışlardır.

Tantau, vd. (2014) yenilebilir enerji sektöründe faaliyette bulunan 30 işletmede kurumsal girişimcilik stratejilerini ele almışlardır. Araştırmacılar, yönetim desteği ve özerklik gibi faktörlerin bu işletmelerde ortaya çıkan yeniliği desteklediğini belirtmişlerdir.

Çingitaş ve Satı (2015) yenilik ve kurumsal girişimciliğin gelir üzerindeki etkisini Brisa Bridgestone Sabancı işletmesini analiz ederek irdelemişlerdir. Araştırma sonucunda yenilik ve kurumsal girişimcilik yaklaşımları ile Brisa'nın daha büyük kâr sağladığı bulunmuştur.

Bierwerth vd. (2015) stratejik yenilenme, yenilik ve şirket girişimciliği olmak üzere üç kurumsal girişimcilik boyutu ile performans arasındaki ilişkiyi 13.237 işletmede incelemişlerdir. Araştırmacılar, bu ilişkinin pozitif olduğunu ve yenilik boyutunun büyük işletmelerde performans üzerine daha büyük etki sağladığını bulmuşlardır.

Kaya (2015) KOBİ'lerde kurumsal girişimcilik, işletme performansı ve rekabet stratejileri arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Rekabet stratejilerinden birisi farklılaştırmanın kurumsal girişimcilik ile beraber işletme performansına pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Calisto ve Sarkar (2017) kurumsal girişimcilik fenomenini girişimcilik yönelimi açısından incelemişlerdir. Kurumsal girişimci davranışının stratejik girişimcilik yönelimine bağlı olduğu ve kurumsal girişimcilerin özellikle küçük işletmelerde önemli yer aldıkları sonucunu elde etmişlerdir.

Yunis vd. (2018) bilişim ve iletişim teknolojileri ile örgütsel performans arasındaki ilişkide yenilik ve kurumsal girişimciliğin önemini vurgulamışlardır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin yenilikçi bir şekilde kullanılmasının örgütsel performansı artırdığı ve rekabet üstünlüğü sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Ahsan ve Fernhaber (2019) çok uluslu işletmelerde ortaya çıkan kurumsal girişimciliğe dikkat çekmişlerdir. Global bağlamda girişimcilik faaliyetleri, fırsatları ve dinamik yetenekleri irdelemişlerdir.

Türkiye'de kurumsal girişimciliğe yönelik yapılmış tez çalışmaları ise aşağıda bulunmaktadır.

Fiş (2009) çalışmasında kurumsal girişimcilik değişkeninin performans ile girişimcilik oryantasyonu arasında ara değişken rolü taşıdığını belirtmiştir.

Özer (2011) Türkiye’deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kurumsal girişimciliğin yenilikçilik, proaktiflik, risk alma, örgütsel yenilenme ve agresif rekabetçilik olmak üzere beş boyutunu ele alarak bunların finansal ve finansal olmayan performans üzerindeki etkisini irdelemiştir. Proaktiflik, yenilikçilik ve agresif rekabetçilik boyutlarının performans üzerinde pozitif ve örgütsel yenilenme ve risk alma boyutlarının performans üzerinde negatif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Samur (2011) İzmir’de imalat yapan kırk beş işletmede yenilikçi davranışların ve kurumsal girişimciliğin performans üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yönetim desteği ve ödül sisteminin yenilikçi davranışlara yol açtığı ve bu davranışlarının yenilikçilik ve imalat konusunda değer yarattığı sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2012) Türkiye’de faaliyette bulunan şeker fabrikalarının çevreyi algılayabilme yeteneklerini, yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik stratejilerine sahip olup olmadıklarını irdelemiştir. Çalışmada, çevresel şartların yenilikçilik stratejisini, ve yenilikçilik stratejisinin kurumsal girişimciliği ve işletmenin büyümesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Erkocaoğlu (2012) hisse senetleri işlem gören işletmelerde sermaye türlerinin kurumsal girişimcilik yoluyla işletme performansına olan etkisini incelemiştir. Politik, üne dayalı ve örgüt sermayesine sahip olan işletmelerin kurumsal girişimcilik yoluyla performanslarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Altınbaş (2013) mücevherat sektöründe faaliyette bulunan üç işletmede kurumsal girişimciliğin, çalışanların bağlılıkları üzerinde bir etkisi bulunup bulunmadığını irdelemiştir. Girişimcilik davranışına sahip olan işletmelerin çalışanları işletmelere karşı olumlu bir bağ göstermektedir.

Kurtuldu (2014) performans ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkisini sağlık işletmelerinde irdelemiştir. Çalışmada, kurumsal girişimciliğin sağlık işletmelerinin performansı üzerindeki etkisinin zayıf olduğu ve kurumsal girişimcilik kavramının tam bir şekilde bilinmediği ifade edilmiştir.

Ocak (2014), İstanbul Sanayi Odasına üye olan işletmelerin 411 yöneticisinden toplanan verileri analiz ederek işletme içinde bulunduğu çevre, işletmenin büyüklüğü ve işletme yapısının kurumsal girişimcilik davranışlarına etkisinin olduğu ve kurumsal girişimciliğin işletme performansına etki sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Karataş (2017) KOBİ'lerde bireylerin çeşitli kültürlere hızlı bir şekilde adapte olma yeteneğinin ve kültürel zekânın kurumsal girişimcilik üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın bulguları, kültürel zekânın girişimci yönelimini olumlu bir yönde etkilediğini göstermektedir.

Ünal (2018) kurumsal girişimcilik fenomenini sivil toplum kuruluşlarında incelemiştir. Araştırma sonucunda bu kuruluşların çalışanlarının yenilikçi faaliyetlere teşvik etmeleri ve ödüllendirmelerinin çalışanlarının kendilerini yenilemeye istekli olduklarını gösterdiği ve bu kuruluşların risk almaktan kaçındığı ve dolayısıyla, yeni yöntemleri uygulamalarının gerektiği belirlenmiştir.

Üzenç (2018) işletme çalışanlarının verilerini analiz ederek çalışan girişimciliğin, kurumsal girişimciliğin ve çevresel koşulların işletme performansı üzerindeki etkisini irdlemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK, BİREYSEL VE SOSYAL YENİLİKÇİLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma metodolojisi ve sonuçları hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca, araştırma sonucundan elde edilen bilgiler doğrultusunda, bireysel ve sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkisi konusu üzerinde gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Bu kapsamda bu bölüm, iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım çalışmanın kavramsal modeli ve metodolojisi ile ilgilidir. Ayrıca araştırmanın önemi ve amacına ilişkin bilgileri kapsamakta olup, geliştirilen hipotezler sunulmakta ve bu hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak verinin toplanmasında izlenen araştırma metodolojisi de verilmektedir.

İkinci kısım, çalışmanın veri analizleri ve bulgularını kapsamaktadır. Bunun yanında, elde edilen bulgular açıklanacak ve hipotezlerin sonuçları değerlendirilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi

3.1.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli

Günümüzdeki dinamik ve hızlı değişen koşullarda işletmelerin daha proaktif ve rekabetçi olmaları oldukça kritiktir. İşletme içinde yer alan girişimcilik faaliyetleri bir çok araştırmacı ve işletme tarafından rekabet üstünlüğü sağlayan ve örgütsel ile finansal performans artıran önemli bir faktör olarak vurgulanmıştır. Kurumsal girişimcilik esas olarak işletme içinde meydana çıkan yenilik, stratejik yenilenme (yeni fikirler ile işletmelerin değiştirilmesi) ve şirket girişimciliği (yeni işletmelerin oluşması) faaliyetleri kapsamaktadır (Sharma ve Chrisman, 1999: 92; Zahra, 1996: 1723).

İşletmelerin yenilenmeleri ve yeni işletmeleri kurmaları amacıyla onların yeni yollar ile kaynakları birleştirmeleri, risk almaları (Miller, 1983: 771), daha yenilikçi olmaları ve yeni girişimci fırsatları yaratmaları (Guth ve Ginsberg, 1990: 6-7) gerekmektedir. Dolayısıyla, kurumsal girişimciliğin uygulanması açısından

alışanlarının yenilikçi olmaları ve yenilikçi kültür yaratmaları işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Hayton, 2005: 32). Bireysel yenilikçilik düzeyi yüksek olan çalışanlar değişimlere daha açık, meraklı ve cesur olmakta ve belirsiz ortamlara daha iyi adapte olabilmektedirler (Thakur, 2016: 2770). Bireysel yenilikçilik, çalışanların yeni fikirler yaratmalarını ve yenilik geliştirmelerini ve gerçekleştirmelerini teşvik etmektedir (Standing vd., 2016: 46). Girişimci bireyler yaratıcılık kullanarak ve yeni fırsatları yakalayarak mevcut problemlere yeni çözüm üretmektedirler (Martin ve Osberg, 2007: 34). Girişimci bireyler toplum için sosyal değer yarattığı durumda yenilikleri yaparak topluma katkı sağlayabilir ve sosyal girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirebilir (Dees, 1998: 4).

Bu bağlamda bu çalışmanın kavramsal modeli niversite akademik personelinin yenilikçilik düzeyleri ve onların kurumsal girişimcilik algıları üzerine kurulmuştur. Anket yöntemi uygulanarak Türkiye ve Kırėızistan'daki üniversitelerde görev alan akademisyenlerin bireysel yenilikçilik düzeylerinin kurumsal girişimciliği, bireysel yenilikçilik düzeylerinin sosyal yenilikçilik düzeylerini ve sosyal yenilikçilik düzeylerinin kurumsal girişimciliği etkileyip etkilemediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın kavramsal modeli aşağıda verilmiştir (şekil 3.1.).

şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.1.1.2. Araştırmanın nemi

Dünyada yenilik ve teknoloji gelişmesi işletmeler, araştırmacılar ve toplum tarafından ilgi odağı haline gelirken küresel rekabet daha da arttırmaktadır.

Günümüzde pazarlarının dinamik yapıları nedeniyle işletmeler sürekli yenilik yapmaya ve rekabet üstünlüğü sağlayan stratejileri uygulamaya çalışmaktadır (Hurley ve Hult, 1998: 45).

Bireyin yenilikçilik kapasitesi işletmenin yeniliğe adapte olmasına ve başarısına olumlu etki sağlamaktadır. Bireysel yenilikçiliğin tanımı doğrultusunda bireylerin yenilikçilik kapasitesi yüksek olduğunda, bireyler işletme ve aynı zamanda toplum içinde de yenilikleri yaratma eğilimindedir (Dibrell, 2015: 600). Birey, işletme ve toplumun esas bir parçası olarak sayıldığından işletme ve toplum içindeki fikir ve değişimlerin oluşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla işletme yenilikçiliğinin, çalışanların yenilikçi davranışından etkilendiği düşünülmektedir.

Literatürde sosyal değişimin, çoğunlukla enerjik ve güçlü bireyler tarafından başlatıldığı kabul edildiğinden dolayı toplum içinde ortaya çıkan tüm değişim ve yeniliklerin, bireylerin yenilik yapma yeteneklerine bağlı olduğu varsayılmaktadır (Mulgan, 2006: 148). Bu nedenle, bireyin bir değişime ne kadar açık ve hazır olduğunu ve bu değişimin bireyleri nasıl etkileyeceğini bilinmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda yenilikçilik, işletme açısından rekabet üstünlüğü sağlama ve aynı zamanda toplum bakımından toplum refahını arttırabilmenin aracı olarak görülebilmektedir.

Günümüzde işletmelerin sadece yenilik süreçlerini değil, yenilik içeren kurumsal girişimcilik kültürünü de desteklemeleri gerekmektedir. İşletmenin bir süreci olarak sayılan kurumsal girişimcilik, pazar payı, büyüme ve kâr açısından finansal performansının artışına olumlu etki sağlamaktadır (Elia ve Margherita, 2017:2). Literatüre göre kurumsal girişimcilik, esas olarak şirket girişimciliği (mevcut işletme içinde yeni iş birimlerinin oluşması), stratejik yenilenme (Dess vd., 1999:85; Guth ve Ginsberg (1990: 5) ve yenilik şeklinde gerçekleştirilmektedir (Sharma ve Chrisman, 1999: 92).

Kurumsal girişimcilik konusu üzerine yapılan çalışmalar, kurumsal girişimciliğin hem örgüt kültürü hem de bireyler tarafından etkilendiğini ileri sürmektedir. Daha önceki araştırmalarda insan kaynakları uygulamalarının (üst yönetim desteği, ödüllendirme, kaynakların bulunurluğu, destekleyici örgütsel yapı vb. faktörlerinin) kurumsal girişimcilik üzerine olumlu etki sağladığı görülmüştür (Guth ve Ginsberg, 1990; Hornsby vd., 2002; Kearney vd., 2008). İşletme çalışanları,

birey ve aynı zamanda grup üyeleri olarak yenilik uygulamalarının başarısına önemli katkı sağlamaktadırlar (Standing vd., 2016: 45). Bu çerçevede, bireyin yenilikçi davranışının hem işletme performansını hem de toplumu olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca literatürde bireysel yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ve sosyal yenilik konular üzerine ayrı bir şekilde yapılan çalışmaların olmasına rağmen, bunların arasındaki ilişkisi üzerine Türkiye’de yapılmış araştırmaya rastlanmadığından dolayı, bu çalışmanın bulguları literatür için önemli görülmektedir.

3.1.1.3.Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri

3.1.1.3.1. Araştırmanın Amaçları

Literatürde yeniliğin ve yenilikçiliğin önemini vurgulayan bir çok çalışma bulunmaktadır (Ostlund, 1974; Pierce ve Delbecq, 1977; Baregheh vd., 2009). Yenilik üzerine yapılan araştırmalarda *yenilik*, pazarda başarıyla ilerlemek ve kendilerini farklılaştırmak amacıyla işletmeler tarafından uygulanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Lisetchi ve Brancu, 2014: 88). Özellikle bireylerin yeniliğe açık olması ve yenilik yapabilmesi işletme performansı ve aynı zamanda da toplum refahı için önem taşımaktadır (Rogers 1962; Yeşil ve Sözbilir, 2012; Pater ve Lewandowska, 2015).

Son yıllarda işletmeler, kurumsal girişimciliğin çalışan performansı ve örgüt büyümesi üzerine olumlu etki ve rekabet üstünlüğü sağlamasından dolayı, kendi çalışanlarının işletme içinde girişimcilik çabalarını desteklemektedir (Jones ve Butler, 1992; Zahra, 1995; Schmelter vd., 2000; Kuratko vd., 2001). Bununla birlikte bir çok araştırmacı yeniliği, kurumsal girişimciliğin bir boyutu olarak belirtmişlerdir (Miller ve Friesen, 1982; Miller, 1983; Knight, 1997; Sharma ve Chrisman, 1999).

Kurumsal girişimcilik ile kişisel değerler arasında pozitif bir ilişkinin olmasından dolayı (Antoncic ve Hisrich, 2001: 519) bir işletmede çalışan her bireyin örgüt içindeki girişimciliğe karşı tutumun olumlu olması önemlidir. Bu durumda çalışanların bireysel yenilikçiliğinin yüksek olması durumunda kurumsal girişimciliğin de yüksek düzeyde olması beklenmektedir. Aynı zamanda da literatür,

ödüllendirme ve eğitim programları gibi insan kaynakları uygulamalarına yönelik faktörlerinin, birey ve grup becereleri ile yetenekleri, ve dolayısıyla girişimci ve yenilikçi düşünmenin geliştirilmesinde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır (Zampetakis ve Moustakis, 2007: 416). Başka bir deyişle işletme ve onun iç kültürü de bireylerin girişim yapma isteği üzerine etki sağlamaktadır.

Literatürde yenilik sadece ticari açıdan değil, toplumsal bakımından da dikkate alınmaktadır. Günümüzde işletmeler sadece kâr için değil, bütün toplumun faydası için çabalamakta olup, sosyal sorumluluk projeleri üretmektedir. Sosyal sorumluluk; sosyal yenilik, sosyal girişimcilik ve girişim alanları ile yakından ilişkilidir. Saji ve Elligstad'a göre (2016: 260) işletmeler, çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetleri yardımıyla, sosyal değer ve itibar oluşturabilmektedir. Dünyadaki bazı büyük işletmeler; sağlık hizmetleri, eğitim, geri dönüşüm, çevre kirliliği gibi alanlarda sosyal yenilik aracılığıyla katkıda bulunmaktadır. Sosyal yenilik üzerine yapılan çalışmalarda işletmelerin sosyal değer yaratması, finansal büyüme ve dolayısıyla daha büyük sosyal çıkarları sağlaması vurgulanmıştır (Saji ve Ellingstad, 2016: 258).

Dolayısıyla işletmeler, çalışanlarının sosyal yenilik yapmalarını teşvik etmesi durumunda, çalışanların bireysel yenilikçilik düzeyleri ve aynı zamanda işletme içinde girişim yapma istekleri de olumlu şekilde etkileyebilmektedirler. Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında bu çalışmanın temel amacı “sosyal yenilikçilik, bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkiyi irdelemektir”.

Bu çalışmanın alt amaçları da aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin Türkiye ve Kırgızistan bağlamında belirlenmesi,
- Katılımcıların sosyal yenilikçilik düzeylerinin Türkiye ve Kırgızistan bağlamında belirlenmesi,
- Katılımcıların kurumsal girişimcilik düzeylerinin Türkiye ve Kırgızistan bağlamında belirlenmesi.

3.1.1.3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Hipotez 1: Bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 1a: Türkiye’deki katılımcılar için bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 1b: Kırgızistan’daki katılımcılar için bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 2: Bireysel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 2a: Türkiye’deki katılımcılar için bireysel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 2b: Kırgızistan’daki katılımcılar için bireysel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır.

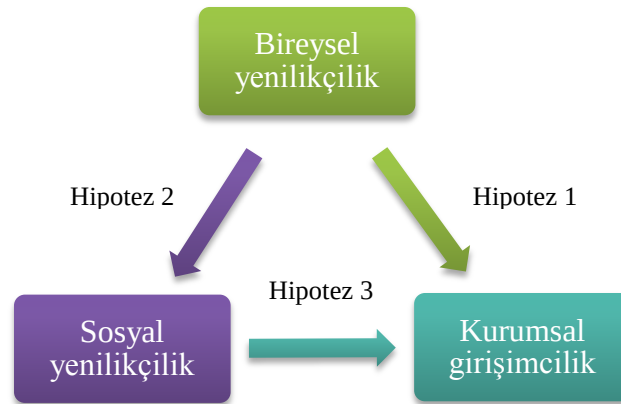
Hipotez 3: Sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 3a: Türkiye’deki katılımcılar için sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 3b: Kırgızistan’daki katılımcılar için bir sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır.

Bu araştırma için oluşturulan değişkenler bireysel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik olarak belirtilmişlerdir. Aşağıda bu çalışmanın modeli görülmektedir:

Şekil 3.2. Kavramsal Modele İlişkin Hipotezler



3.1.2. Araştırmanın Metodolojisi

Her bilimsel çalışmada belirtilen amaçlara ulaşılabilmesi için kullanılacak olan metodolojinin tanımlanması önemlidir. Aşağıda uygulanacak yöntemin aşamaları açıklanmıştır.

Şekil 3.3. Araştırmada İzlenen Metodoloji



3.1.2.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Bilimsel araştırmalar için gereken veriler biricil ve ikincil veriler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Birincil veriler anket, mülakat ve gözlem şeklinde araştırmacı tarafından bireylerden toplanan verilerdir (Yükselen, 2000: 93-96). İkincil veriler ise, daha önce başka araştırmalar için doğrudan işletmeden, kütüphaneden, devlet kurumlarından, internet web sayfalarından elde edilen verilerdir. İkincil veriler daha hızlı toplanmakla birlikte az maliyetlidir (Gegez, 2007: 74).

Mülakat, iki veya daha fazla insan arasında yapılan tartışma olmakla birlikte derin veriye ulaşılmasını sağlamaktadır. Mülakat yöntemi, mülakat sürecini kontrol eden ve soru soran kişiyi ve bu sorulara cevaplayan kişiyi içermektedir. Mülakat yüz yüze, telefon veya internet üzerinden de yapılabilir. Bu yöntemin zayıf yönü araştırmacının çok zaman alması ve bazı durumlarda önyargının oluşmasıdır.

Mülakat yönteminin avantajları arasında katılımcıların konu hakkında kapsamlı fikirleri, deneyimleri ya da duygularının edinmesi, gerçek zamanlı cevapların elde edilmesi ve yöntemin esnek olmasıdır (Alshenqeeti, 2014: 39-43).

Gözlem ise belirli bir araştırma grubunu incelemek amacıyla kullanılan bir bilimsel yöntemdir. Bu yöntem, araştırmacının insanların davranışlarını daha iyi anlayabilmesi ve veri toplaması için farklı rolleri oynamasını gerektirmektedir. Bazı durumlarda araştırmacı katılımcı rolünü (incelenen grubun katılımcısı olarak davranabilir), bazen ise gözlemci rolünü (gruba katılmadan dinleyebilir ve gözlemleyebilir) oynamaktadır (Baker, 2006: 171-175). Bu yöntemin avantajı verinin gerçek zamanlı vakalardan ve ortamlardan toplanması ve gerçek sosyal etkileşimlerinin ve davranışlarının gözlemlenmesidir. Gözlem yönteminin zayıf yönü ise derlenen verinin yapısız olması ve dolayısıyla, bunun analiz kısmını zorlaştırmasıdır. Ayrıca gözlem yöntemi karmaşık olduğundan uzun zaman gerektirebilir (Cotton vd., 2010: 465-466).

Anket yöntemi bir çok araştırmacı tarafından sosyal ve psikolojik alanlarda sıkça kullanılan bir teknik olarak belirlenmiştir. Günümüzde anket tekniği bilimsel araştırmalarda, aynı zamanda da işe alım prosedürlerinde kullanılmaktadır. Bu yöntemin amacı, ilgi odağı evrenin onun özellikleri temsil edebilen örneklemden verinin toplanmasıdır. Araştırmacı bu teknikleri birleştirdiği durumda anketin daha büyük sayıda katılımcılara ulaşmasını sağlayabilir. Aynı zamanda anketin internet üzerinden ulaşılabildiğinden bu teknik düşük maliyetli ve pratiktir (Pronto, 2015: 168-169).

Anket yöntemi katılımcılara sözlü ya da yazılı olarak soru sorulmasını sağlamaktadır. Araştırmaya katılan kişi anketörün yardımı olmaksızın kendi başına doldurduğu takdirde bu anket cevaplayıcı tarafından doldurulan (self-administered) anket olarak adlandırılmaktadır. Katılımcı anketörün sorduğu sorulara cevap vermesi ile doldurulan ankete yüzyüze anket (personal interview) ismi verilirken, telefon aracılığıyla uygulanan anket yöntemine telefon anketi (telephone-administered) adı verilmektedir (Hair vd., 2006: 233-241).

Bu bağlamda bu çalışmada toplanacak verinin büyüklüğü önemli olduğundan ve zaman kısıtı dikkate alındığından anket yöntemi daha uygun görülmüştür. Veri

toplama sürecinde Türkiye’de ve Kırgızistan’daki üniversitelerin personeli ile yüz yüze görüşmelerinde verilmiş olup toplanmıştır.

3.1.2.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çalışmada belirtilen hipotezleri test etmek amacıyla anket soruları araştırılan konu üzerine daha önce yapılan çalışmalar ve uzmanlar tarafından bazı öneriler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket formunda kullanılan ifadeler bireysel ve sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik konuları üzerine yapılan çalışmalardan faydalanılarak belirlenmiştir. Ayrıca bazı soruların üniversite kapsamına daha iyi uyarlanması için konu uzmanlarının önerileri dikkate alınarak yeniden düzenlenmiştir. Aşağıda veri toplama aracının hazırlanmasında kullanılan çalışmalara ve anket formunda dikkate alındığı faktörlere ilişkin bilgiler yer almıştır.

3.1.2.2.1. Veri Toplama Aracının Tasarlanması

Veri toplamanın bir yöntemi olan anketin temel yararları (bilginin hızlı ve doğrudan ulaşılabilmesi, düşük maliyet vs.) göz önünde bulundurarak anket bu çalışma için veri toplama yöntemi olarak seçilmiştir. Çalışmada üç ana değişkenin ölçülmesi için daha önce geliştirilen ve kullanılan üç ölçekten faydalanmıştır (Tablo 3.1.).

Tablo 3.1. Anket Tasarlanmasında Yararlanılan Ölçekler

Yazarlar	Ölçek	Madde sayısı
Hurt vd.(1977)	Bireysel Yenilikçilik	20
Halaç vd.(2014)	Sosyal Yenilikçilik	8
Zahra (1996)	Kurumsal Yenilikçilik	14

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği

Bireysel yenilikçilik düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler ise Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen ve Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış olan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği’nden (BYÖ) alınmıştır.

Bireylerin sahip oldukları yenilikçilik düzeylerini ve ölçek bağlamında ait oldukları yenilikçilik kategorisini belirlemek için kullanılan BYÖ genel anlamda yenilikçiliği ölçmekte ve yenilikçiliği kişisel boyutta “yeni şeyleri denemeye

isteklilik” olarak nitelendirmektedir. Buna göre yenilikçilik yeni ve farklı olan şeylere yönelik bir tepki olup değişime karşı olan bu tepkilerin aralığı çok olumlu (pozitif) ile çok olumsuz (negatif) arasındadır. Ayrıca risk alma, deneyime açıklık gibi diğer kişisel özelliklerle ilişkili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:152).

Literatürde bireysel yenilikçilikle ilgili araştırmalarda örneklem olarak ağırlıklı olarak öğrenciler, öğretmenler ve akademisyenlerin seçildiği görülmektedir (Erdoğan ve Güneş, 2013; Yılmaz ve Bayraktar, 2014; Eröz, 2017; Demiralay vd., 2016; van Rijnsoever ve Donders, 2009). Unceta vd. (2016)’nin RESINDEX modeli ile sosyal yeniliğin ölçülmesi araştırmasında da, sosyal yenilik ölçümünde ulusal seviyeye göre organizasyonel seviyenin daha uygun olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın örneklemini olarak üniversite akademik personeli seçilmiştir.

Hazırlanan anket formu üniversite akademik personeline uygulanmış ve katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ve bireysel yenilikçilik düzeylerini belirlemeye yönelik iki bölümden oluşan anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Sosyal Yenilikçilik Ölçeği

Literatür taraması yapıldığında tek bir sosyal yenilikçilik ölçeğine rastlanmıştır. Bu bağlamda anketin ikinci kısmında yer alan sosyal yenilikçilik düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler, Halaç vd. (2014) tarafından geliştirilen ve geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve 8 maddeden oluşan Sosyal Yenilikçilik Ölçeği’nden alınmıştır.

Kurumsal Girişimcilik Ölçeği

Katılımcıların kurumsal girişimcilik düzeylerini belirlemek amacıyla Zahra (1996) tarafından geliştirilen Kurumsal Girişimcilik Ölçeği’nden faydalanmıştır. Ölçek, *yenilik*, *şirket girişimciliği* ve *stratejik yenilenme* olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yenilik boyutunda 5 madde, şirket girişimciliği boyutunda 5 madde ve stratejik yenilenme boyutunda 4 madde bulunmaktadır.

3.1.2.2.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi

Araştırmada kullanılacak olan veri toplama aracının ön testinin yapılması gerekmektedir. Ön testi, anket dolduracak kişileri temsil edebilecek kişiler üzerinde

uygulanmalıdır. Bu aşamada katılımcılardan sorulara cevaplamaları ve soruların anlaşılabilir ve net olup olmamaları hakkında yorumlamaları istenir (Hair vd., 2006: 66). Bu bağlamda geliştirilen anketin çalışmada belirtilen hipotezleri analiz etmek için uygun olduğunu test etme amacıyla anketin ön testi süreci uygulanmıştır. Birinci aşamada anket formu kurumsal girişimcilik ve yenilikçilik alanlarında uzman akademisyenler tarafından irdelenmiş ve uzmanların önerilerine göre ifadeler düzeltilmiştir. İkinci aşamada pilot çalışma uygulanmıştır. Taslak anket formunun doldurulması için Selçuk Üniversitesi 30 akademik personel üyesi ile yüz yüze görüşülmüş ve anket formunu doldurmaları ve sorular hakkında yorum yapmaları ve öneri sunmaları istenmiştir.

Yapılan pilot çalışma sonucunda anket formunun sorularının kapsam içinde bulunduğu ve nihai şeklinin çalışmada açıklanan amaçlarına uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.1.2.2.3. Anket Formunun Tasarımı

Anket formunda kullanılan ifadeler yukarıda belirtilen ölçeklerden alınmıştır. Anket formunun görünüşü ve demografik özelliklere ilişkin soruların tasarlanmasında daha önce yapılan çalışmalardan yararlanmıştır. Anket tasarımı yapıldığında sorular aşağıdaki kriterlere uyum sağlamalıdır (Glasow, 2005: 2-5; Gegez, 2007: 224-225):

- Anket başlangıç soruları kolay kavranır ve kolay cevap verilebilir olmalıdır,
- Anket soruları ve cevap seçenekleri okunabilir ve anlaşılabilir halde yazılmalıdır,
- Cümle yapısı katılımcıların yanlış anlamalarını engellemek için net olmalıdır,
- Anket formunda kullanılan sorular etik kurallara uygun olmalıdır,
- Ankette teknik ve mesleki terimlerden kaçınmalı,
- Anket formu bölümlere ayrılmalı ve bölümler mantık çerçevesinde oluşturulmalı,
- Anket istenen verileri toplamaya yarayacak kadar uzun, katılımcıları sıkımayacak kadar kısa olmalıdır.

Bu bağlamda çalışmanın ilk kısmında demografik bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, unvan, fakülte ve yapıldığı akademisyenlik süresi) ile ilgili beş soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise sosyal yenilikçilik düzeyini belirlemeye yönelik 8 ifade, kurumsal girişimcilik boyutuna ilişkin 14 ifade, ve bireysel yenilikçilik seviyesini belirlemeye yönelik 20 ifade olmak üzere toplamda 42 madde ele alınmıştır. Sosyal ve bireysel yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik ölçeklerine ait ifadeler tablo şeklinde sunulmuştur.

Anket formunun sosyal yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ve bireysel yenilikçilik düzeylerini belirlemeye yönelik kısmında 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “emin değilim”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ayrıca anket formunda katılımcıların çalışma yürütücüleri ile iletişim kurabilmeleri için e-postaları verilmiştir.

3.1.2.3.Örneklem Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi

Yenilikçilik konusu üzerine daha önce yapılmış araştırmalarda öğrenciler ve akademisyenler uygun örneklem olarak görüldüğünden dolayı (Van Rijnsoever ve Donders, 2009; Erdoğan ve Güneş, 2013; Yılmaz ve Bayraktar, 2014; Demiralay vd., 2016; Eröz, 2016) bu çalışmada da üniversite akademik personel kavramsal modelde belirtilen değişkenlere sahip örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amaçlarından birisi verinin iki ülke arasında farklı olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda araştırma iki üniversitede yürütülmüştür.

Araştırmanın temel amacı; sosyal ve bireysel yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu Konya’da Selçuk Üniversitesi’ndeki ve Kırgızistan’da Kırgız Ulusal Üniversitesi’ndeki akademik personeli üzerinde uygulanmıştır. Selçuk Üniversitesi’nde toplam 2500, Kırgız Ulusal Üniversitesi’nde ise toplam 1600 akademisyen tam zamanlı olarak çalışmaktadır.

Elde edilen örnek sayısının ana kütleyi temsil gücünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından hazırlanan, kolaylık olması bakımından $\alpha=0,05$ için $\pm 0,03$, $\pm 0,05$ ve $\pm 0,10$ örnekleme hataları için evren büyüklüklerinden

çekilmesi gereken örneklem büyüklüğü rakamları tablosu (Tablo 3.2) referans alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye’deki 2500-kişilik bir ana kütle için; $\pm 0,05$ örneklem hatası; $p=0,08$ (ana kütledeki X’in gözlenme oranı) ve $q=0,02$ (ana kütledeki X’in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 224’tür. Kırgızistan için belirlenen 1600 kişilik ana kütle için 200 olan örnek kütle sayısı yeterlidir.

Tablo 3.2. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

Evren büyüklüğü	+0,03 örneklem hatası (d)			+0,05 örneklem hatası (d)			+0,10 örneklem hatası (d)		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Veri toplama süreci sonunda Mart-Nisan 2018 tarihinde Selçuk Üniversitesi’nde 292, Mayıs-Haziran 2018 tarihinde ise Kırgız Ulusal Üniversitesi’nde 244 anket elde edilmiştir. Bu bilgiler ışığında örnek sayıları dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün çalışma evrenini temsil gücünün olduğu söylenebilir.

3.1.2.4. Anket Formunun Dağıtılması

Çalışmanın örnek kütlesi seçildikten ve anket formunun nihai şekli belirlendikten sonra anket dağıtılma sürecine başlanmıştır. Ankete katılacak kişilerin Türkiye’deki ve Kırgızistan’daki üniversitelerde farklı fakültelerde görev alması önemli görülmüştür.

Bu nedenle anket formu Türkiye’de Selçuk Üniversitesi’nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Fakültesi, Teknoloji

Fakültesi, Tıp Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Fen Fakültesi ise, Veteriner Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Hizmetleri Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Konservatuvar, Turizm Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Akşehir Sağlık Yüksek Okulu, Akşehir Meslek Yüksek Okulu, Ziraat Fakültesi, Mimarlık Fakültesi'nin Prof.Dr., Doç.Dr., Dr.Öğr.Üyesi, Arş.Gör.Dr., Arş.Gör., Öğr.Gör. unvanlarına sahip akademik personeline verilmiştir. Türkiye'de anket dağıtılma süreci 2018 Mart-Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiş olup, akademik personele tek tek toplam 292 anket formu bırakılmıştır. Anket formu dağıtılma süreci sonucunda 292 anket formu geri alınmıştır.

Kırgızistan'daki örnek kütlesini temsil edecek üniversite seçildikten sonra anket formu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tıp Fakültesi, Fen Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Turizm Fakültesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yabancı Diller Fakültesi, Hukuk Fakültesi'nde görev alan ve Prof.Dr., Doç.Dr., Dr.Öğr.Üyesi, Arş.Gör.Dr., Arş.Gör., Öğr.Gör. unvan düzeylerine sahip akademik personele tek tek ulaştırılmıştır. Anket dağıtılma süreci 2018 Mayıs-Haziran arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 242 anket formunun geri dönüşü sağlanmıştır.

3.1.2.5.Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Toplanan veriler, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 15.0 paket programından yararlanarak analiz edilmiştir. Ayrıca bazı durumlarda Excel programından da faydalanmıştır. Sonraki kısımlarda çalışmada kullanılacak testler ve verilerin düzenlenmesine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1.2.5.1.Test İstatistiklerinin Belirlenmesi

Çalışma için toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmasında ve analizlerin uygulanmasında SPSS programından faydalanmıştır. Elde edilen verilerin programa girildikten sonra uygulanacak istatistiksel analizler belirtilmiştir.

Literatürde istatistiksel testlerin değişken sayısına, veri özellikleri ve analiz amacına göre çeşitli sınıflamalar bulunmaktadır. Değişken sayısına göre analizler tek değişkenli ve çok değişkenli testler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. T-testi, z-testi, one-way ANOVA, Mann-Whitney U testi ve ki-kare testi tek değişkenli

analizler olarak değerlendirilmektedir. Çok değişkenli analizler ise iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemekle birlikte, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, ayırma analizi ve gruplama analizi içermektedir (McDonald, 2014: 121-213).

Veri özelliklerine göre testler parametrik ve parametrik olmayan şeklinde kategorize edilmektedir. Parametrik analizlere uygun olmak için verilerin aralık ya da rasyo seviyesinde, parametrik olmayan testler için ise verilerin sıralama seviyesinde (ordinal) toplanması gerekmektedir. Veriler, normal dağıldığı takdirde analizde parametrik testler kullanılmaktadır. En sık kullanılan normal dağılıma uygunluk testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Analizler sonucunda p (anlamlılık) değerinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılıma sahip olması anlamına gelmektedir (Kul, 2014: 28). Her parametrik testin alternatifi olarak parametrik olmayan test de bulunmaktadır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Parametrik ve Parametrik Olmayan Testler

Parametrik	Non-Parametrik
Tek grup t-testi	İşaret testi/Wilcoxon İşaret Sıralamalar testi
İlişkili grup t-testi	İşaret testi/Wilcoxon İşaret Sıralamalar testi
İki bağımsız grup t-testi	Mann-Whitney U testi/ Wilcoxon Rank Sum testi
ANOVA	Kruskal Wallis testi

Kaynak: Chan, 2003: 391.

Amaçlara göre ise istatistiksel analiz teknikleri *farklılıkların tespiti* ve *ilişkilerin incelenmesi* olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Farklılıkların tespitine yönelik testler olarak ANOVA, one-way ANOVA, t-testi, z-testi, Mann-Whitney U testi, Wilcoxon İşaret testi bilinmektedir. İlişkilerin incelenmesine yönelik analizler arasında ise korelasyon analizi, regresyon analizi, ayırma analizi, ki-kare testi ve faktör analizi yer almaktadır (Nayak ve Hazra, 2011: 85-86).

Bu bağlamda bu çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri analiz etmek amacıyla Mann-Whitney U testi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanmıştır. Ayrıca yüzde dağılımları, ortalama, standart sapma gibi bazı tanımlayıcı istatistiksel analiz teknikleri uygulanmıştır.

3.1.2.5.2. Verilerin Düzenlenmesi

Çalışmada uygulanacak istatistiksel analizlerin belirlenmesinden sonra hataları tespit etmek amacıyla veriler kontrol edilmiştir. Bu aşamada istatistiksel analizlere göre gereken bazı puanların toplam değerleri hesaplanarak veriler analiz için hazırlanmıştır.

3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Bu bölümde sosyal yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ve bireysel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere toplanan veriler analiz edilecektir. Öncelikle bu çalışmaya katılanları betimleyici bilgiler, sonrasında veri toplama araçlarının güvenilirlik ve geçerliliği analiz edilecektir. Daha sonra geliştirilen hipotezler test edilecektir.

3.2.1. Araştırmaya Katılan Kişileri Tanıtıcı Bilgiler

Hazırlanan anket formu ile Türkiye’de çalışmaya katılan akademisyenlerin kişisel bilgilerini içeren yüzde dağılımları Tablo 3.4’te yer almaktadır.

Araştırmaya Türkiye’de katılan akademisyenlerin %46,9’u kadın ve %53,1’i erkek, %27,7’si 23-30 yaş aralığında, %38’i 31-40 yaş aralığında, %24,1’i 41-50 yaş aralığında, %7’si 51-60 yaş aralığında, %1,3’ü 61-70 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Unvan düzeyleri dikkate alındığında katılımcıların %13,7’si Prof.Dr., %13,4’ü Doç.Dr., %15,1’i Dr.Öğr.Üyesi, %10,3’ü Arş.Gör.Dr., %29,1’i Arş.Gör., %18,5’i Öğr.Gör. olduğu görülmüştür.

Üniversitedeki birimlerin çalışmaya katılım düzeyleri İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi %9,6, Sanat ve Tasarım Fakültesi %8,6, İletişim Fakültesi %7,5, Teknoloji Fakültesi %2,1, Tıp Fakültesi %2,1, Edebiyat Fakültesi %8,6, Fen Fakültesi ise %11,6, Veteriner Fakültesi %9,6, Sağlık Bilimleri Fakültesi %9,5, Sağlık Hizmetleri Fakültesi %0,7, Mühendislik Fakültesi %4,5, Konservatuvar %3,8, Turizm Fakültesi %5,1, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu %5,8, Akşehir Sağlık Yüksek Okulu %3,1, Akşehir Meslek Yüksek Okulu %4,8, Ziraat Fakültesi %7,9, Mimarlık Fakültesi %0,3 şeklinde gözlenmiştir.

Çalışma süresine göre katılımcıların %26,8’i 5 yıl ve altı, %26,4’ü 6-10 sene aralığında, %13,7’si 11-15 sene aralığında, %17,2’si 16-20 sene aralığında, %10’u

21-25 sene aralığında, %2,7'si 26-30, %2,3'ü 31-35 sene aralığında, %1,6'sı 36-40 sene aralığında olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.4. Türkiye’de Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Demografik Bilgileri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	137	46,9
	Erkek	155	53,1
Yaş	23-30	81	27,7
	31-40	111	38,0
	41-50	70	24,0
	51-60	21	7,2
	61-70	4	1,4
Unvan	Prof.Dr.	40	13,7
	Doç. Dr.	39	13,4
	Dr.Öğr.Üyesi	44	15,1
	Arş.Gör.Dr	30	10,3
	Arş.Gör.	85	29,1
	Öğr.Gör.	54	18,5
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	28	9,6
	Sanat ve Tasarım Fakültesi	25	8,6
	İletişim Fakültesi	22	7,5
	Teknoloji Fakültesi	6	2,1
	Tıp Fakültesi	6	2,1
	Edebiyat Fakültesi	25	8,6
	Fen Fakültesi	34	11,6
	Veteriner Fakültesi	28	9,6
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	13	4,5
	Sağlık Hizmetleri Fakültesi	2	0,7
	Mühendislik Fakültesi	13	4,5
	Konservatuvar	11	3,8
	Turizm Fakültesi	15	5,1
	Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu	17	5,8
	Akşehir Sağlık Yüksek Okulu	9	3,1
	Akşehir Meslek Yüksek Okulu	14	4,8
	Ziraat Fakültesi	23	7,9
	Mimarlık Fakültesi	1	0,3
Akademisyenlik süresi	0-5	78	26,8
	6-10	77	26,4
	11-15	40	13,7
	16-20	50	17,2
	21-25	29	10
	26-30	8	2,7
	31-35	5	2,3
	36-40	5	1,6

Kırgızistan’da araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyet, yaş, unvan, fakülte ve akademisyenlik süresi gibi demografik özellikleri içeren yüzde dağılımları Tablo 3.5’te verilmektedir.

Tablo 3.5. Kırgızistan’da Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Demografik Bilgileri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	149	61,1
	Erkek	95	38,9
Yaş	23-30	20	7,8
	31-40	79	32,0
	41-50	68	27,9
	51-60	61	25,0
	61-70	14	5,7
	71-80	2	1,2
Unvan	Prof.Dr.	48	19,7
	Doç. Dr.	41	16,8
	Dr.Öğr.Üyesi	55	22,5
	Arş.Gör.Dr	21	8,6
	Arş.Gör.	70	28,7
	Öğr.Gör.	9	3,7
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	20	8,2
	Tıp Fakültesi	102	41,8
	Fen Fakültesi	19	7,8
	Mühendislik Fakültesi	16	6,6
	Turizm Fakültesi	23	9,4
	Sosyal Bilimler Fakültesi	26	10,7
	Yabancı Diller Fakültesi	24	9,8
	Hukuk Fakültesi	14	5,7
Akademisyenlik süresi	0-5	23	12,3
	6-10	37	15,2
	11-15	40	16,3
	16-20	36	14,6
	21-25	39	15,9
	26-30	26	10,6
	31-35	26	10,6
	36-40	13	5,2
	41-45	4	0,8
	46-50	2	0,8

Çalışmaya Kırgızistan’da katılan akademisyenlerin %61,1’i kadın ve %38,9’i erkek, %7,6’i 23-30 yaş aralığında, %31,9’i 31-40 yaş aralığında, %27,9’u 41-50 yaş aralığında, %25’i 51-60 yaş aralığında, %5,6’sı 61-70 yaş ve %1,2’si 71-80 yaş aralığında olduğu bulunmuştur. Unvan düzeyleri dikkate alındığında katılımcıların %19,7’si Prof.Dr., %16,8’i Doç.Dr., %22,5’i Dr.Öğr.Üyesi, %8,6’sı Arş.Gör.Dr., %28,7’si Arş.Gör., %3,7’si Öğr.Gör. olduğu görülmüştür.

Katılımcıların görev yaptığı fakültelerinin çalışmaya katılım düzeylerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi %8,2, Tıp Fakültesi %41,8, Fen Fakültesi ise %7,8, Mühendislik Fakültesi %6,6, Turizm Fakültesi %9,4, Sosyal Bilimler Fakültesi %10,7, Yabancı Diller Fakültesi %9,8, Hukuk Fakültesi %5,7 olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma süresine göre katılımcıların %12,3'ü 5 yıl ve altı, %15,2'si 6-10 sene aralığında, %16,3'ü 11-15 sene aralığında, %14,6'sı 16-20 sene aralığında, %15,9'u 21-25 sene aralığında, %10,6'sı 26-30 sene aralığında, %10,6'sı 31-35 sene aralığında, %5,2'si 36-40 sene aralığında, %0,8'i 41-45 sene aralığında ve %0,8'i 46-50 sene aralığında olduğu gözlenmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği

Ölçeklerin güvenirliliğinin önce analiz edilmesi, sonra geçerlik testinin uygulanması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 215). Bu nedenle de bu çalışmada sunulmuş olan hipotezlerin değerlendirilmesine başlanmadan önce ölçeklerin güvenirliliği ve geçerliliği test edilmiştir. Araştırmanın bu kısmında çalışmanın veri toplama aracının güvenirlilik ve geçerlilik sonuçları yer almaktadır.

3.2.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenirliliği

Bu çalışmada sosyal yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ve bireysel yenilikçiliğe ilişkin veriler analiz edilmeden önce ölçeğin güvenilir olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenirliliğini ölçmek amacıyla test-yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlığı yaklaşımları kullanılmaktadır. Sosyal bilimler alanında içsel tutarlığının belirlenmesinde en sık kullanılan yöntem Cronbach's Alfa'dır (alfa katsayısıdır). Cronbach's Alfa 0 ile 1 arasında değerleri almaktadır. Kabul edilebilir bir alfa katsayısının en az 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015: 126).

Kullanılan ifadelerin güvenirliliğini tespit edebilmek amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlere uygulanan güvenirlilik analizi sonucu Tablo 3.6'da verilmiştir.

Türkiye’de elde edilen verilerde sosyal yenilikçilik ölçeğinin Cronbach’s Alfa katsayısı 0,87 olarak, kurumsal girişimcilik ölçeğine yönelik soruların Cronbach’s Alfa katsayısı 0,89 olarak ve bireysel yenilikçilik ölçeğine yönelik Cronbach’s Alfa katsayısı 0,73 olarak bulunmuştur. Kırgızistan’da toplanan verilerde sosyal yenilikçilik ölçeğinin Cronbach’s Alfa katsayısı 0,89 olarak, kurumsal girişimcilik ölçeğine yönelik soruların Cronbach’s Alfa katsayısı 0,92 olarak ve bireysel yenilikçilik ölçeğine yönelik Cronbach’s Alfa katsayısı 0,72 olarak saptanmıştır. Elde edilen değerlerin kabul edilebilir ve yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları ve Bilgileri

	Madde sayısı	Cronbach’s Alfa katsayısı Türkiye	Cronbach’s Alfa katsayısı Kırgızistan
Bireysel yenilikçilik	20	0,73	0,72
Sosyal yenilikçilik	8	0,87	0,89
Kurumsal girişimcilik	14	0,89	0,92

3.2.2.2. Normal Dağılım

Katılımcıların sosyal yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ve bireysel yenilikçilik düzeylerini belirlemek amacıyla ülkeler arasında bir farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik farklılık analizleri yapılmadan önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına bakılması tavsiye edilmektedir.

Tablo 3.7. Normal Dağılım Tablosu

Değişkenler		İstatistik	Standart Hata	±1,96	Shapiro-Wilk	P
Bireysel Yenilikçilik	Çarpıklık	0,666	0,106	6,28	0,972	p < 0,05
	Basıklık	0,613	0,211	2,91		
Sosyal Yenilikçilik	Çarpıklık	-1,087	0,106	-10,26	0,927	p < 0,05
	Basıklık	1,593	0,211	7,54		
Kurumsal Girişimcilik	Çarpıklık	-0,233	0,106	-2,19	0,987	p < 0,05
	Basıklık	-0,227	0,211	-1,08		

Normal dağılımın olup olmadığını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi kullanılmaktadır. Bununla birlikte çoğu araştırmacılar tarafından daha güçlü olduğu için Shapiro-Wilk testi önerilmektedir. Ayrıca da çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayılarının standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan değerlerin $\pm 1,96$ sınırları dışında olmaları durumunda ($p <$

0,05 düzeyinde anlamlı) verinin normal dağılıma sahip olmadığı söylenmektedir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012: 489; Quee, 1999: 270).

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri $\pm 1,96$ sınırları dışında ve Shapiro-Wilk testi sonucunda $p < 0,05$ bulunmuştur. Bu bağlamda verilerin normal dağılmadığı söylenebilir.

3.2.2.3. Veri Toplama Aracının İçerik ve Yapısal Geçerliliği

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının güvenilir ve geçerli olmaları oldukça önemlidir. Geçerlilik, bir test ya da ölçeğin ölçmeyi amaçladığı şeyi ölçme derecesi olarak belirlenmektedir. Bir testin veya ölçeğin tekrarlayan ölçümlerde aynı sonucu göstermesi onun geçerli olması anlamına gelmektedir. Bir ölçeğin geçerli olması onun güvenilir olmasını gösterir, bununla birlikte güvenilir bir ölçek geçerli olmayabilir (Çakmur, 2012: 342). Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeklerin içerik ve yapısal geçerliliğini değerlendirilmesine karar verilmiştir.

3.2.2.3.1. Veri Toplama Aracının İçerik Geçerliliği

Ölçekte yer alan soruları ölçmek amacıyla uygulanan geçerlilik testleri arasında içerik geçerlilik testi bulunmaktadır. İçerik geçerliliği, anket soruların yeterli sayıda olmalarından ve ankette kullanılan ölçeklerini temsil edebilmelerinden emin olmak amacıyla yapılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 123). Ölçeğin içerik geçerliliği, mantıki ve istatistiki olmak üzere iki tür yoldan test edilebilir (Ercan ve Kan, 2004: 215):

- Ölçeğin içerik geçerliliğini mantıki yoldan araştırmak veri toplama aracını uygulamadan onu tahmin etme anlamına gelmektedir. Bu yaklaşımda ölçüm konusunun kavramsal olarak tanımlanması gerekir.
- Ölçeğin içerik geçerliliğini istatistiki yoldan irdelemek için araştırma alanında daha önce kullanılan ölçek ve yeni geliştirilen ölçek aynı zamanda uygulanır ve katılımcıların iki ölçekten elde edilen puanlara göre ilişki katsayıları hesaplanır. Elde edilen ilişki katsayısı içerik geçerliği belirlenmeye çalışılan ölçeğin geçerlik katsayısı olarak belirlenmektedir.

Ölçeklerin içerik geçerliliğini analiz etmek amacıyla bir uzmanlar grubundan veya literatürden yararlanılabilmektedir (Aktürk ve Acemoğlu, 2012: 318). Uzman kişiler ölçeğin ölçülmek istenen şeyi hangi derecede temsil edebileceği konusunda görüşlerini belirttikten sonra yorumları esas alınarak ölçeğin içerik geçerliliği hakkında bir sonuca varılmaktadır (Kurtuluş, 2004: 302). Bu bağlamda bu çalışmanın veri toplama aracınının içerik geçerliliğini analiz etmek için kapsamlı literatür irdelenmesi yapılmıştır. Araştırma alanında daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin soruları ve maddeleri değerlendirilmiştir. Sonrasında ölçekler uzmanlar tarafından incelenmiş ve öneriler doğrultusunda bazı maddelerin üniversite kapsamına uygun olmaları için bazı düzeltmeler yer almıştır.

Değerlendirmeler sonucunda veri toplama aracının yeterli ve uygun bilgiyi içerdiğine, ölçeklerin sorularının anlaşılabilir olduğuna ve sonuç olarak ölçeklerin içerik geçerliliğini sağlandığına karar verilmiştir.

3.2.2.3.2. Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği

Sosyal bilimlerde ölçümün yapısal geçerliliğini ortaya koymak için en yaygın analizlerden birisi faktör analizidir. Faktör analizinin temel amacı boyut indirgeme olup, onun keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tipinin amaçları, “veri setini daha kolay açıklanabilir hale getirmek” (keşfedici faktör analizi) ve “indirgenmiş yapıyı doğrulamaktır” (doğrulayıcı faktör analizi) (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu çalışmada faktör analizinin bir tekniği olarak bilinen temel bileşenler analizi (*principal component analysis*) uygulanmıştır.

Faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik testine bakılması gerekmektedir. Bu testte 0,5’ten düşük olan değerler faktör analizinin değişkenlere uygun olmadığını göstermektedir. Genel olarak 0,5-1 arasındaki değerler kabul edilebilir olarak sayılırken, 0,8’den yüksek olan değerler *yüksek*, 0,7 ve üzeri orta, 0,6’dan büyük olan değerler *vasat*, 0,5’ten büyük olanlar *zayıf*, 0,5’ten küçük olan değerler ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Coşkun, 2015: 268).

Aşağıdaki tablolarda Türkiye ve Kırgızistan’da elde edilen verilerin faktör analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.8. Sosyal Yenilikçilik Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Türkiye	Kırgızistan
Değişken	1	1
Toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	0,697	0,724
Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	0,659	0,809
Toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	0,706	0,730
Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.	0,625	0,805
Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	0,746	0,748
Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	0,783	0,789
Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	0,698	0,681
Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	0,953	0,691
<i>Özdeğer</i>	<i>4,375</i>	<i>4,484</i>
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>54,691</i>	<i>56,054</i>
<i>Cronbach alpha değeri</i>	<i>0,870</i>	<i>0,888</i>

Not: Türkiye için KMO=0,852, Barlett=1201,08, $p<0,001$; Kırgızistan için KMO=0,891, Barlett=899,861, $p<0,001$

Türkiye’de elde edilen veriler için yapılan faktör analizi sonucunda Sosyal Yenilikçilik ölçeğine ilişkin ifadeler tek bir faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Ölçeğin özdeğeri 4,375 olup, toplam varyansın %54,691’i açıklamaktadır. Analiz sonucunda ölçeğin özdeğerleri 1’den büyük ve faktör yüklerinin 0,5’ten büyük olduğu saptanmıştır. Cronbach’s alfa katsayısı 0,870 olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.8).

Kırgızistan’da toplanmış olan veriler için Sosyal Yenilikçilik ölçeğine ilişkin ifadeler tek bir faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Ölçeğin özdeğeri 4,484 olup, toplam varyansın %56,054’ü açıklamaktadır. Faktör yükleri 0,681 ile 0,809 aralığında belirlenmiştir. Ayrıca, iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve Cronbach Alfa değerinin 0,888 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3.8).

Tablo 3.9. Kurumsal Girişimcilik Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişken (Son üç yılda çalıştığım kurumum...)	Türkiye			Kırgızistan		
	1	2	3	1	2	3
Araştırma ve geliştirmeye (Ar-Ge) büyük ölçüde harcama yapmıştır	0,756			0,818		
Dünya standardına araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) imkânları sağlamıştır.	0,865			0,706		
Piyasaya çok sayıda yeni ürün/hizmet sunmuştur.	0,767			0,614		
Diğer üniversitelere kıyasla çok daha fazla patent almıştır.	0,737			0,732		
Alanında devrim yaratan yeniliklerin geliştirilmesine öncülük etmiştir.	0,741			0,681		
Çok sayıda yeni sektöre girmiştir.		0,777				0,566
Uluslararası faaliyetleri genişletmiştir.		0,780				0,540
Farklı sektörlerde çok sayıda yeni şirketi edinmiştir (lütfen TeknoKent'i referans alınız).		0,746				0,782
Bir kaç yeni girişimi kurmuş ya da finanse etmiştir.		0,699				0,837
Yeni sektörlerle girmek yerine, mevcut işlerin performansını artırmaya odaklanmıştır.		0,666				0,525
Bir kaç işletme birimini elden çıkarmıştır.			0,848		0,678	
Her iş birimi için rekabetçi yaklaşımını (stratejisini) değiştirmiştir.			0,887		0,838	
İş birimlerinin verimliliğini artırmak için çeşitli programlar başlatmıştır.			0,811		0,870	
İş birimleri arasında artan koordinasyon ve iletişimi sağlamak için işlemleri yeniden düzenlemiştir.			0,777		0,865	
<i>Özdeğer</i>	5,945	2,546	1,131	7,010	1,420	1,049
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	42,462	18,187	8,082	0,071	10,144	7,494
<i>Toplam Varyans (%)</i>	68,731			67,709		
<i>Cronbach alpha değeri</i>	0,883	0,87	0,858	0,838	0,825	0,922

Not: Türkiye için KMO=0,891, Barlett=2303,441, $p<0,001$; Kırgızistan için KMO=0,921, Barlett=2017,742, $p<0,001$

Kurumsal Girişimcilik ölçeğine ait maddeler Türkiye’de elde edilen veriler için yapılan faktör analizi sonucunda üç faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Kurumsal Girişimcilik ölçeği temel bileşenler analizine tabi tutulmuştur. Analiz

sonucunda ölçeğin özdeğerleri 1'den büyük olduğu, faktörlerin 0,666 ile 0,856 aralığında olduğu ve toplam varyansın %68,731'i açıkladığı saptanmıştır (Tablo 3.9).

Kırgızistan'da toplanan veriler için yapılan faktör analizi sonucunda Kurumsal Girişimcilik ölçeğine ait ifadeler üç faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, *şirket girişimciliği* boyutu üçüncü faktöre, *stratejik yenilenme* boyutu ise ikinci faktöre yüklendiği görülmektedir. Ölçeğin özdeğerleri 1'den büyük ve faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu ve toplam varyansın %67,709'u açıkladığı saptanmıştır.

Bu bağlamda güvenirlik ve geçerliliği sağladığı ölçekleri ile ana kütleyi temsil yeteneğine sahip bir örnekten verilerin toplandığı tespit edilmiştir. Sonraki kısımda araştırmanın analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.2.3. Sosyal Yenilikçilik Ölçeğine Ait Bulgular

Tablo 3.10'da sosyal yenilikçilik ölçeğine yönelik maddelerin ortalamaları, standart sapma ve Mann-Whitney U testine ait bulgular verilmiştir. Sosyal yenilikçilik ölçeğine ait puanları incelendiğinde Türkiye'de toplanan verilerde en yüksek "*toplumun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim*" ($4,38 \pm 0,86$) ve "*toplumun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim*" ($4,38 \pm 0,81$) maddelerine ait olduğu tespit edilmiştir. En düşük puanların ise "*sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım*" ($3,83 \pm 0,96$) ve "*toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım*" ($3,74 \pm 1,04$) maddelerine ait olduğu bulunmuştur. Sosyal yenilikçilik ölçeğinin ortalama puanı $4,13 \pm 0,63$ olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Türkiye'de araştırmaya katılan bireylerin sosyal yenilikçilik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.10. Sosyal Yenilikçilik

	Türkiye		Kırgızistan		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Z	P
Toplunun yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	4,38	0,86	4,02	0,92	-5,194	<0,05
Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	3,74	1,04	3,93	1,08	-2,666	<0,05
Toplunun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	4,38	0,81	4,14	0,87	-3,689	<0,05
Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.	4,33	0,80	3,97	0,95	-4,673	<0,05
Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	4,22	0,85	4,03	0,88	-2,653	<0,05
Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	4,03	0,89	3,94	0,97	-0,851	0,395
Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	3,83	0,96	3,99	0,97	-2,112	<0,05
Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	4,14	0,70	4,16	1,03	-2,278	<0,05
Genel Toplam	4,13	0,63	4,03	0,72	-1,167	0,243

Not: (i) Türkiye için n=292, Kırgızistan için n=244 (ii) Ölçekte 1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum anlamındadır

Kırgızistan’da elde edilen verilerine ilişkin sosyal yenilikçilik ölçeğine ait puanlar irdelendiğinde ise en yüksek “*herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim*” (4,16±1,03) ve “*toplunun yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim*” (4,14±0,87) maddelerine ait olduğu saptanmıştır. En düşük puanların ise “*sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim*” (3,94±0,97) ve “*toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım*” (3,93±1,08) maddelerine ait olduğu görülmektedir. Sosyal Yenilikçilik ölçeğinin Kırgızistan’da genel ortalaması 4,03±0,72 şeklinde olup, Kırgızistan’da araştırmaya katılan akademisyenlerin sosyal yenilikçiliğe hazır ve açık olduğu söylenebilir.

Ölçeği oluşturan maddelerde ülkeler arasında kısmi farklılıklar olsa da ölçek genel olarak değerlendirildiğinde, ölçekten alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 3.10).

3.2.4.Kurumsal Girişimcilik Ölçeğine Ait Bulgular

Tablo 3.11’de kurumsal girişimcilik ölçeğine yönelik maddelerin ortalamaları, standart sapma ve Mann-Whitney U testine ait bulgular yer almaktadır. Türkiye’de toplanan verilerde kurumsal girişimcilik ölçeği alt boyutlarına ait puanlar incelendiğinde en yüksek puanın “*stratejik yenilenme*” boyutuna ait olduğu tespit edilmiştir ($3,19 \pm 0,82$). Diğer boyutlar sırasıyla şirket girişimciliği ve yenilik şeklindedir.

Kırgızistan’da elde edilen kurumsal girişimcilik ölçeği faktörlerine ait puanlar irdelendiğinde ise en yüksek puanın “*şirket girişimciliği*” boyutuna ait olduğu ($3,84 \pm 0,78$) tespit edilmiştir. Kırgızistan için diğer boyutlar stratejik yenilenme ve yenilik şeklindedir.

Tablo 3.11. Kurumsal Girişimcilik

	Türkiye		Kırgızistan		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	z	P
Son üç yılda çalıştığım kurumum Araştırma ve geliştirmeye (Ar-Ge) büyük ölçüde harcama yapmıştır.	3,22	1,06	3,78	1,04	-6,356	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum dünya standardına araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) imkânları sağlamıştır.	2,94	1,06	3,64	1,13	-7,454	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum piyasaya çok sayıda yeni ürün/hizmet sunmuştur.	2,81	1,01	3,48	1,10	-7,141	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum diğer üniversitelere kıyasla çok daha fazla patent almıştır.	2,79	1,04	3,77	1,09	-9,963	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum alanında devrim yaratan yeniliklerin geliştirilmesine öncülük etmiştir.	2,70	1,09	3,72	1,09	-10,117	<0,05
Yenilik faktörü	2,89	0,87	3,68	0,85	-9,860	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum çok sayıda yeni sektöre girmiştir.	2,78	0,96	3,84	0,97	-11,861	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum uluslararası faaliyetleri genişletmiştir.	2,89	0,93	3,98	0,99	-12,272	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum farklı sektörlerde çok sayıda yeni şirketi edinmiştir (Türkiye için lütfen TeknoKent'i referans alınız).	3,17	1,00	3,74	1,06	-6,680	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum bir kaç yeni girişimi kurmuş ya da finanse etmiştir.	3,11	0,92	3,78	1,03	-8,048	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum yeni sektörlerle girmek yerine, mevcut işlerin performansını artırmaya odaklanmıştır.	3,09	1,01	3,85	1,04	8,903	<0,05
Şirket girişimciliği faktörü	3,01	0,78	3,84	0,78	-11,380	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum bir kaç işletme birimini elden çıkarmıştır.	3,10	0,97	3,77	1,00	-7,581	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum her iş birimi için rekabetçi yaklaşımını (stratejisini) değiştirmiştir.	3,29	0,95	3,77	1,03	-5,876	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum iş birimlerinin verimliliğini artırmak için çeşitli programlar başlatmıştır.	3,29	0,97	3,68	1,04	-4,661	<0,05
Son üç yılda çalıştığım kurumum iş birimleri arasında artan koordinasyon ve iletişimi sağlamak için işlemleri yeniden düzenlemiştir.	3,08	0,99	3,70	1,06	-6,945	<0,05
Stratejik yenilenme faktörü	3,19	0,82	3,73	0,92	-7,482	<0,05
Toplam	3,02	0,64	3,75	0,74	-11,301	<0,05

Not: (i) Türkiye için n=292, Kırgızistan için n=244 (ii) Ölçekte 1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum anlamındadır

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya Kırgızistan'dan katılan kişilerin ölçeğin alt boyutlarından ve genelinden aldığı puanların Türkiye'deki katılımcılara göre yüksek olduğu ve bu farklılıklar Mann-Whitney U testine göre istatistiksel bakımından anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum Kırgızistan'daki akademisyenlerin Türkiye'de akademisyenlik yapan kişilere göre kurumsal girişimcilik düzeyinin daha yüksek olduğu ve bu nedenle Türkiye ve Kırgızistan arasında farklılıkların olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

3.2.5. Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine Ait Bulgular

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi Türkiye’de katılan akademisyenlerin bireysel yenilikçilik ölçeğine ait pozitif maddelerin en yüksek puanları “*bir şeyler yapmak için yeni yollar ararım*” ($4,40 \pm 0,62$) ve “*yeni fikirlere açığım*” ($4,46 \pm 0,60$) ifadelerine ait olduğu belirlenmiştir. Ölçekte on iki pozitif madde katılımcıların yeniliğe daha açık ve hazır olmalarının anlamına gelmekte olup, sekiz negatif madde ise araştırmaya katılan kişilerin değişime direnç olmalarını göstermektedir.

Türkiye’deki örneklem için ölçekte negatif maddelerden en düşük puanlar “*grubumda yeni bir şey kabul edecek en son kişilerden biri olduğumun farkındayım*” (2,11) ve “*eski tarzda yaşamının ve iş yapmanın en iyi yol olduğunu düşünme eğilimindeyim*” (2,32) ifadelerine aittir. Aynı zamanda negatif maddelerin ortalaması 2,65 şeklinde olup medyan altında kalması Türkiye’de araştırmaya katılan kişilerin değişime ve yeniliğe karşı kaygı duymalarını ifade etmektedir. Pozitif maddelerin ortalama puanının medyan değerinden yüksek (3,88) olması katılımcıların yeniliklere ve değişimlere açık olmalarını göstermektedir.

Kırgızistan’da ise “*yeni fikirlere açığım*” (4,50) ve “*yeni fikirleri denemekten zevk alırım*” (4,42) şeklindeki pozitif maddeler en yüksek değerlere sahiptir. Pozitif maddelerin ortalama puanının medyan değerinden yüksek olması (3,92) araştırmaya katılan kişilerin yeni fikirleri daha hızlı benimsemelerini ve problemleri yaratıcı bir şekilde çözümlemelerini ifade etmektedir. Negatif maddelerden en düşük puanlar “*grubumda yeni bir şey kabul edecek en son kişilerden biri olduğumun farkındayım*” (2,32) ve “*yeni fikirler konusunda sıklıkla kendimi şüpheli bulurum*” (2,40) maddelerine aittir. Negatif maddelerin ortalama puanının (2,69) medyan değerinden daha düşük olması katılımcıların gruplarında yeni bir şey hızlı benimsemelerinin, yeni fikirlere açık olmalarının ve genel olarak değişimlere karşı direnç göstermemeleri anlamına gelmektedir.

Tablo 3.12. Bireysel Yenilikçilik

	Türkiye		Kırgızistan		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Z	P
İş arkadaşlarım bana sıklıkla bilgi için danışır.	3,82	0,88	3,83	0,86	-0,160	0,873
Yeni fikirleri denemekten zevk alırım.	4,37	0,63	4,42	0,61	-0,894	0,371
Bir şeyler yapmak için yeni yollar ararım.	4,40	0,62	4,39	0,65	-0,014	0,989
Yanıt açık olmadığında problem çözmek için hızlıca/düşünmeden yeni yöntemleri geliştiririm.	3,43	1,03	3,69	0,96	-2,912	<0,05
İş arkadaş grubumun içinde etkili bir üye olduğuma inanırım.	3,93	0,76	3,89	0,80	-0,379	0,705
Düşünce tarzımın ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	4,12	0,72	4,06	0,81	-0,733	0,464
Ben yaratıcı bir insanım.	3,96	0,82	3,90	0,91	-0,310	0,757
Üye olduğum grubun liderlik ile ilgili sorumluluklarının bir parçası olmaktan zevk alırım.	4,00	0,86	3,86	1,02	-1,370	0,171
Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı teşvik edici bulurum.	4,20	0,67	4,08	0,74	-1,924	0,054
Belirsizlikler ve çözülmeyen problemler ile zorluk yaşarım. 16	2,92	1,12	3,21	1,09	-2,998	<0,05
Yeni fikirlere açığım.	4,46	0,60	4,50	0,61	-0,833	0,405
Çözülmeyen meseleler ile zorluk yaşarım.	2,97	1,13	3,17	1,15	-2,161	<0,05
Pozitif Maddeler Toplam	3,88	0,39	3,92	0,41	-1,164	0,244
Genelde yeni fikirleri kabul etmekte ihtiyatlı davranırım.	3,01	1,11	2,87	1,05	-1,439	0,150
Yeni buluşlara ve yeni düşünce yollarına şüphe duyarım.	2,45	1,04	2,53	0,96	-1,130	0,258
Etrafımdaki insanların çoğunun yeni fikirleri kabul ettiğini görmeden onlara nadiren güvenirim.	2,86	1,06	2,75	1,03	-1,422	0,155
Grubumda yeni bir şey kabul edecek en son kişilerden biri olduğumun farkındayım.	2,11	1,13	2,32	1,01	-3,270	<0,05
Etrafımdaki insanların bir şey yapmak için yeni metodlardan yararlandıklarını görmediğim takdirde onları benimsemekte isteksizim.	3,04	1,07	3,18	1,04	-1,654	0,098
Eski tarzda yaşamamın ve iş yapmamın en iyi yol olduğunu düşünme eğilimindeyim.	2,32	1,18	2,54	1,18	-2,332	<0,05
Yeni inovasyonlar dikkate almak için başka insanların onları kullanmalarını görmem gerekir.	2,90	1,07	2,95	1,06	-0,488	0,626
Yeni fikirler konusunda sıklıkla kendimi şüpheli bulurum.	2,49	1,00	2,40	1,03	-1,123	0,262
Negatif Maddeler Toplam	2,65	0,70	2,69	0,65	-0,897	0,370
Toplam	3,39	0,38	3,43	0,37	-1,299	0,194

Not: (i) Türkiye için n=292, Kırgızistan için n=244 (ii) Ölçekte 1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum anlamındadır

Mann-Whitney U testinin sonucunda pozitif maddelerin toplamına (p=0,244) ve negatif maddelerin toplamına (p=0,370) ait puanların ülkeye göre bir farklılık

göstermediği saptanmıştır. Genel olarak bireysel yenilikçilik ölçeğine ilişkin puanlar arasında ülkeye göre anlamlı düzeyde farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,194$).

3.2.5.1. Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri

Çalışmaya katılan akademisyenlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri Rogers (1995) ve Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen hesaplamalara göre belirlenmiştir. Yenilikçilik puanı; pozitif maddelerden (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18. ve 19) alınan toplam puandan negatif maddelerden alınan toplam puanın çıkarılmasıyla elde edilen puana 42 puan eklenmesiyle hesaplanmaktadır. Katılımcılar, hesaplanan puanlara göre gruplandırılmaktadırlar. Bireyler, hesaplanan puan 80 ve üzerinde ise *yenilikçi*, 69 ve 80 puan arasında ise *öncü*, 57 ve 68 puan arasında ise *sorgulayıcı*, 46 ve 56 puan arasında ise *kuşkucu*, 46 puan altında ise *gelenekçi* olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi bireysel yenilikçilik düzeyleri incelendiğinde Türkiye'de araştırmaya katılan akademisyenlerin %5,5'i *kuşkucu*, %50,3'ü *sorgulayıcı*, %40,4'ü *öncü* ve %3,8'i *yenilikçi* olarak görülmüştür. Bu sonuçlar, beklenen ve Rogers (1962) ile Hurt vd.(1977) tarafından belirlenen düzey değerlerinden daha yüksektir. Katılımcıların büyük kısmının sorgulayıcı ve öncü sınıflarında bulunması Türkiye'de araştırmaya katılan akademik personelinin yenilikleri hızlı benimseyebilmelerini, yeni fikirlere açık olmalarını ve katılımcıların yenilikçi sınıfına daha kolay geçebilmelerini ifade etmektedir.

Tablo 3.13. Türkiye’de ve Kırgızistan’da Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri

Yenilikçilik düzeyi	Türkiye		Kırgızistan	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Gelenekçi	0	0,0	0,0	0,0
Kuşkucu	16	5,5	11	4,5
Sorgulayıcı	147	50,3	129	52,9
Öncü	118	40,4	99	40,6
Yenilikçi	11	3,8	5	2,0
Toplam	292	100	244	100

Kırgızistan’da katılan akademisyenlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri %4,5'i *kuşkucu*, %52,9'u *sorgulayıcı*, %40,6'sı *öncü* ve %2,0 *yenilikçi* olarak saptanmıştır.

Türkiye’de olduğu gibi Kırgızistan’daki katılımcıların büyük kısmının öncü sınıfında bulunduğu araştırmaya katılan kişilerin yenilikçi sınıfına daha kolay geçebilmelerini, yenilikçi fikirleri hızlı benimseyebilmelerinin ve belirsizliklerle zorluk yaşamamalarının anlamına gelmektedir. Analiz edilen her iki ülkede katılımcıların *gelenekçi* grubunu temsil etmediği üniversite akademik personelin aldığı kararlarından şüphe duymadıklarını ve daha yenilikçi görüşlere sahip olmalarını göstermektedir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı iredemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testi One-way ANOVA testinin nonparametrik eşdeğeridir. P değeri 0,05’ten altında kaldığında değerlerin gruplar arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmaktadır (McDonald, 2014: 157-164). Kruskal-Wallis testine ait sonuçlar Tablo 3.14’te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Türkiye İçin Katılımcıların Yenilikçilik Düzeylerine Göre Sosyal Yenilikçilik ve Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri

	Kuşkucu (n=16)		Sorgulayıcı (n=147)		Öncü (n=118)		Yenilikçi (n=11)		Kruskal-Wallis testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	X ²	P
Sosyal Yenilikçilik	3,88	0,70	4,00	0,68	4,25	0,51	4,88	0,35	27,38	p≤0,05
Kurumsal Girişimcilik	3,00	0,43	3,00	0,67	3,07	0,59	3,43	0,90	2,18	0,55

Bu bağlamda Tablo 3.14 irdelendiğinde Türkiye’de araştırmaya katılan akademisyenlerin bireysel yenilikçilik düzeylerine göre sosyal yenilikçilik ortalamalarının farklılaştığı (p≤0,05) görülmektedir. Elde edilen sonuçlar Kruskal-Wallis testine göre istatistiksel bakımından anlamlıdır. Bu durum *Yenilikçi* grupta yer alan akademisyenlerin sosyal yenilikçilik düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu şeklinde açıklanabilir.

Kurumsal girişimcilik açısından durum değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların istatistiksel bakımından anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre kurumsal girişimciliklerinde bir farklılığın olmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3.15. Kırgızistan İçin Katılımcıların Yenilikçilik Düzeylerine Göre Sosyal Yenilikçilik ve Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri

	Kuşkucu (n=11)		Sorgulayıcı (n=129)		Öncü (n=99)		Yenilikçi (n=5)		Kruskal-Wallis testi	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	X ²	P
Sosyal Yenilikçilik	4,63	0,66	4,13	0,72	4,25	0,72	4,50	0,58	5,11	0,16
Kurumsal Girişimcilik	3,71	1,03	3,86	0,76	3,79	0,66	4,71	0,29	9,13	p≤0,05

Tablo 3.15 incelendiğinde sosyal yenilikçilik açısından elde edilen sonuçların istatistiksel bakımından anlamlı olmadığı görülmektedir. Kırgızistan'daki akademisyenlerin bireysel yenilikçilik düzeylerine göre sosyal yenilikçilik düzeylerinde bir farklılık olmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Kurumsal girişimcilik açısından bakıldığında elde edilen sonuçlar Kruskal-Wallis testine göre istatistiksel bakımından anlamlıdır. Kırgızistan'dan katılan akademisyenlerin kurumsal girişimcilik ortalamalarının bireysel yenilikçilik düzeylerine göre farklılaştığı ($p \leq 0,05$) görülmektedir. Bu durum *Yenilikçi* grupta yer alan akademisyenlerin kurumsal girişimcilik düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırma hipotezlerinde belirtilen sosyal yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ile bireysel yenilikçilik değişkenleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında doğrusal ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Literatürde en sık kullanılan korelasyon analizinin Pearson's testi ve Spearman's testi olmak üzere iki tipi bulunmaktadır. Pearson's testi, aralık ya da rasyo seviyesinde ölçülmüş, Spearman's testi ise sadece aralık ve rasyo değil, sıralama seviyesinde olan veriler için de uygulanmaktadır (O'Brien ve Scott, 2012: 3).

Korelasyon analizinde r değeri irdelenen ilişkinin gücünü ölçmek için kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 aralığında yer almakla birlikte, r "0" eşit olduğu durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığı söylenmektedir. Pozitif korelasyon katsayısı ilişkinin pozitif olduğunu, negatif korelasyon katsayısı

ise ilişkinin negatif olduğunu göstermektedir (Schober, 2018: 1764). Korelasyon katsayısının $\leq 0,35$ olduğu durumda *zayıf*, 0,36 ile 0,67 aralığında olduğu takdirde *orta* ve 0,68 ile 1 arasında olduğu durumda *güçlü*, $\geq 0,90$ 'dan daha büyük olduğu takdirde ise çok güçlü ilişkinin olduğundan söz edilmektedir (Taylor, 1990: 37).

Bu çalışmada veriler normal dağılıma sahip olmaması nedeniyle korelasyon analizi için Spearman's testi kullanılmıştır.

Tablo 3.16. Türkiye Örneklemi İçin Yapılan Korelasyon Analizi

	Sosyal Yenilikçilik	Kurumsal Girişimcilik	Pozitif Toplam	Negatif Toplam	Bireysel Yenilikçilik
Sosyal Yenilikçilik	1				
Kurumsal Girişimcilik	0,183*	1			
Pozitif Toplam	0,331*	0,092	1		
Negatif Toplam	-0,085	0,044	0,045	1	
Bireysel Yenilikçilik	0,170*	0,122*	0,665*	0,742*	1

Not: * $p < 0,05$.

Türkiye’de toplanan veriler için uygulanan korelasyon analizine göre sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında zayıf pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=0,183$, $p < 0,05$) bulunmaktadır (Tablo 3.16). Sosyal yenilikçilik ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,170$, $p < 0,05$). Bireysel yenilikçilik ölçeğinin alt boyutları ile sosyal yenilikçilik arasındaki ilişki irdelendiğinde, sosyal yenilikçilik ile bireysel yenilikçilik ölçeğinin pozitif maddeler boyutu arasında zayıf pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=0,331$, $p < 0,05$) görülmektedir. Bireysel yenilikçilik ölçeğinin negatif maddeler boyutu ile sosyal yenilikçilik arasında negatif yönde zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,085$). Bireysel yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,122$, $p < 0,05$).

Tablo 3.17. Kırgızistan Örneklemini İçin Yapılan Korelasyon Analizi

	Sosyal Yenilikçilik	Kurumsal Girişimcilik	Pozitif Toplam	Negatif Toplam	Bireysel Yenilikçilik
Sosyal Yenilikçilik	1				
Kurumsal Girişimcilik	0,372**	1			
Pozitif Toplam	0,114	0,140*	1		
Negatif Toplam	0,071	-0,007	0,007	1	
Bireysel Yenilikçilik	0,164*	0,107*	0,672*	0,699**	1

Not: *p<0,05, **p<0,001

Kırgızistan'da elde edilen veriler için uygulanan korelasyon analizine göre sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında zayıf pozitif yönde anlamlı ilişkinin ($r=0,372$, $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.17). Sosyal yenilikçilik ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,164$, $p<0,05$). Bireysel yenilikçilik ölçeğinin pozitif maddeler alt boyutu ile sosyal yenilikçilik arasında zayıf pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=0,114$) bulunmaktadır. Bireysel yenilikçilik ölçeğinin negatif maddeler boyutu ile sosyal yenilikçilik arasında pozitif yönde zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,071$). Bireysel yenilikçilik ölçeğinin pozitif maddeler boyutu ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif yönde zayıf ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,140$, $p<0,05$). Bireysel yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0,107$, $p<0,05$).

Literatürde en sık rastlanan hata korelasyon ve regresyon analizleriyle ilgilidir. Korelasyon analizi sadece iki değişken arasındaki bir ilişkinin olup olmadığı gösterir iken, regresyon analizi değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi ortaya koymaktadır (Gogtay, 2017: 80). Bu bağlamda bireysel ve sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasındaki korelasyonların tespit edilmesinden sonra ölçekler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında nedensel ilişkiyi analiz etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel tekniktir (Hair, 2014: 157). Öne sürülen regresyon modelleri aşağıdaki gibidir:

$$(H1a): \text{Kurumsal Girişimcilik}_{Türkiye} = b_0 + b_1 \text{Bireysel Yenilikçilik}$$

$$(H2a): \text{Sosyal yenilikçilik}_{Türkiye} = b_0 + b_1 \text{Bireysel Yenilikçilik}$$

$$(H3a): \text{Kurumsal Girişimcilik}_{Türkiye} = b_0 + b_1 \text{Sosyal Yenilikçilik}$$

$$(H1b): \text{Kurumsal Girişimcilik}_{Kırgızistan} = b_0 + b_1 \text{Bireysel Yenilikçilik}$$

$$(H2b): \text{Sosyal yenilikçilik}_{Kırgızistan} = b_0 + b_1 \text{Bireysel Yenilikçilik}$$

$$(H3b): \text{Kurumsal Girişimcilik}_{Kırgızistan} = b_0 + b_1 \text{Sosyal Yenilikçilik}$$

Tablo 3.18. Kurumsal Girişimcilik ve Bireysel Yenilikçilik (Türkiye)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Kurumsal Girişimcilik	0,07	Sabit Terim	2,461	0,324	7,604*	3,010*
		Bireysel Yenilikçilik	0,158	0,091	1,735*	

Not: * p<0,05.

Türkiye için öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,05). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri kurumsal girişimciliğin bireysel yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.16 ve 3.18 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “Türkiye’deki katılımcılar için bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki –H1a- numaralı hipotezi destekler niteliktedir.

Tablo 3.19. Kurumsal Girişimcilik ve Bireysel Yenilikçilik (Kırgızistan)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Kurumsal Girişimcilik	0,06	Sabit Terim	3,278	0,425	7,712*	1,247*
		Bireysel Yenilikçilik	0,132	0,119	1,117*	

Not: * p<0,05.

Kırgızistan için öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,05). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri kurumsal girişimciliğin bireysel yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.17 ve 3.19 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “Kırgızistan’daki katılımcılar için bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki –H1b- numaralı hipotezi destekler niteliktedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında Tablo 3.18 ve 3.19 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki -1- numaralı hipotezi destekler

niteliktedir. Literatürde bu sonuçlara benzer çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Rutherford ve Holt (2004) bireylerin yenilik ve girişimcilik eğilimlerini belirten kişisel özelliklerin kurumsal girişimcilik üzerine olumlu etki sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Åmo (2006) yaptığı çalışmasında kurumsal girişimcilik ve çalışanlarının proaktifliği çalışanların yenilikçi davranışları ile arasında pozitif ilişki bulunduğunu vurgulamışlardır.

Çalışmanın ikinci hipotezinde katılımcıların yenilikçilik ve bireysel yenilikçilikler arasında bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir. Bu hipoteze ilişkin değerlendirmeler Tablo 3.20 ve Tablo 3.21’de sunulmuştur.

Tablo 3.20. Sosyal Yenilikçilik ve Bireysel Yenilikçilik (Türkiye)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Sosyal Yenilikçilik	0,18	Sabit Terim	3,333	0,318	10,482*	6,414*
		Bireysel Yenilikçilik	0,227	0,090	2,533*	

Not: * $p < 0,05$.

Türkiye için öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,05$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri sosyal yenilikçiliğin bireysel yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.16 ve 3.20 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “Türkiye’deki katılımcılar için sosyal yenilikçilik ve bireysel yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki – *H2a- numaralı hipotezi* destekler niteliktedir.

Tablo 3.21. Sosyal Yenilikçilik ve Bireysel Yenilikçilik (Kırgızistan)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Sosyal Yenilikçilik	0,13	Sabit Terim	3,420	0,413	8,285*	2,180*
		Bireysel Yenilikçilik	0,170	0,115	1,477*	

Not: * $p < 0,05$.

Kırgızistan için öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,05$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri sosyal yenilikçiliğin bireysel

yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.17 ve 3.21 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “Kırgızistan’daki katılımcılar için sosyal yenilikçilik ve bireysel yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki – *H2b- numaralı hipotezi* destekler niteliktedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında Tablo 3.20 ve 3.21 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “bireysel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki -2- *numaralı hipotezi* destekler niteliktedir. Literatürde benzer sonuçları görmek mümkündür. Örneğin, Mulgan vd. (2007) sosyal yenilik üzerine yaptığı çalışmasında sosyal yenilik yaptığı bireylerin yeni fikirlere açık, enerjik, cesur ve değişime hazır olduğunu ifade etmişlerdir. Uslu ve Mansur (2017) yenilikçi ve öncü bireysel yenilikçilik sınıfındaki sağlık yönetimi lisans eğitimi alan yönetici adaylarının daha proaktif ve sosyal yenilikçi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmanın üçüncü hipotezinde katılımcıların sosyal yenilikçilik ve bireysel yenilikçilikler arasında bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir. Bu hipoteze ilişkin değerlendirmeler Tablo 3.22 ve Tablo 3.23’te sunulmuştur.

Tablo 3.22. Kurumsal Girişimcilik ve Sosyal Yenilikçilik (Türkiye)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Kurumsal Girişimcilik	0,19	Sabit Terim	2,404	0,246	9,782*	6,406*
		Sosyal Yenilikçilik	0,149	0,059	2,531*	

Not: * $p < 0,05$.

Türkiye için öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,05$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri kurumsal girişimciliğin sosyal yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.16 ve 3.22 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “Türkiye’deki katılımcılar için sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki –*H3a- numaralı hipotezi* destekler niteliktedir.

Tablo 3.23. Kurumsal Girişimcilik ve Sosyal Yenilikçilik (Kırgızistan)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Kurumsal Girişimcilik	0,13	Sabit Terim	5,528	0,258	9,793*	6,406*
		Sosyal Yenilikçilik	0,304	0,063	4,809*	

Not: * $p < 0,05$.

Kırgızistan için öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,05$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri kurumsal girişimciliğin sosyal yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.17 ve 3.23 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “Kırgızistan’daki katılımcılar için sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki – *H3b- numaralı hipotezi* destekler niteliktedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında Tablo 3.22 ve 3.23 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar “sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır” şeklindeki -3- *numaralı hipotezi* destekler niteliktedir. Literatürde bu sonucu destekler nitelikte çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Esen ve Şekerdil (2017) işletme içindeki girişimciliğin sosyal yenilik üzerine pozitif etki sağladığını bulmuşlardır. Goldsby vd. (2018) işletmelerin iç sosyal problemlere (örneğin, insan kaynaklarına ilişkin) yönelik proaktifliğin kurumsal girişimciliği pozitif yönde etkilediği ve dış sosyal problemlere yönelik proaktifliğin kurumsal girişimcilik üzerine etki sağlamadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada belirtilen hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.24’te sunulmuştur.

Tablo 3.24. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler		p	Sonuç
1	Bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır	$p < 0,05$	Kabul
2	Bireysel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik arasında pozitif ilişki vardır	$p < 0,05$	Kabul
3	Sosyal yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişki vardır	$p < 0,05$	Kabul

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bireysel ve sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amaçları ve kuramsal temelleri sunulduktan sonra, araştırmada belirlenen kavramsal modele ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Sonra elde edilen bulgular ışığında katılımcılara ve gelecek çalışmalar için öneriler getirilecektir.

4.1.Araştırmanın Amaçları ve Kuramsal Temelleri

Günümüzdeki dinamik ve karmaşık ortamlarda işletmelerin örgütsel öğrenme ve değişimlere adapte olma kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir. Yenilik, işletmelerin örgütsel öğrenmenin sonucu olmakla birlikte girişimciliğin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bununla birlikte son yıllarda yönetim literatürü sadece girişimcilik konusu üzerine değil, kurumsal girişimcilik fenomenine de odaklanmıştır. Kurumsal girişimcilik; yenilik, stratejik yenilenme, ve şirket girişimciliği aracılığıyla yeni iş fırsatları arama ve bulma çabaları olarak belirlenmektedir.

Kurumsal girişimcilik, orta ve küçük aynı zamanda da büyük işletmelerin çevrelerindeki değişimlere olumlu tepki göstermelerini sağlamaktadır. Kurumsal girişimcilik faaliyetlerini destekleyen işletmeler kurumsal girişimcilik kültürüne sahip olmayan işletmelerden daha yüksek kârlılık ve hızlı büyüme sağlayabilmekteler. Ayrıca kurumsal girişimcilik ve özellikle onun yenilik faaliyetleri işletmelerin performansını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda işletmelerin ve dolayısıyla, işletme çalışanlarının yenilikçilik düzeylerini belirtmek oldukça önemlidir. Çalışanlarının bireysel yenilikçiliğinin yüksek olması onların değişimlere daha açık olmalarını ve yeni ürünleri daha hızlı benimsemelerini ve sunmalarını ifade etmektedir.

Bireylerin yenilikçi faaliyetleri sadece işletme için değil, toplum için de büyük önem taşımaktadır. Sosyal yenilikler, birey ve aynı zamanda toplum için sosyal değer taşıyan yeni, etkili ve sürdürülebilir sosyal problemin bir çözümüdür.

Bu nedenle yenilik yapan bir işletme içinde çalışan bireyler, toplum için sosyal değer yaratarak işletme için rekabet üstünlüğünü de elde edebilirler.

Buraya kadar yapılan kuramsal temeller ışığında bu çalışmada bireysel yenilikçilik, kurumsal girişimcilik ile sosyal yenilikçilik arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları i) katılımcıların sosyal yenilikçilik düzeylerinin Türkiye ve Kırgızistan bağlamında tespit edilmesi, ii) katılımcıların kurumsal girişimcilik düzeylerinin Türkiye ve Kırgızistan bağlamında tespit edilmesi ve iii) katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin Türkiye ve Kırgızistan bağlamında tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

4.2.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

Katılımcıların demografik bilgiler incelendiğinde Türkiye’de araştırmaya toplam 292 kişiden ve çoğunun erkeklerden oluştuğu bulunmuştur. Yaş bakımından katılımcıların çoğu (%38) 31 ile 40 aralığında olduğu bulunmuştur. Unvan bakımından akademisyenlerin çoğu Araştırma Görevlisidir. Katılımcıların çalıştıkları fakülteye bakıldığında en yüksek oranın Fen Fakültesinde görev yaptığı görülmüştür. Akademisyenlik süresi bakımından katılımcıların çoğunun 0-5 sene aralığında çalıştığı tespit edilmiştir.

Kırgızistan’da toplanan verilere ve kişisel bilgilere bakıldığında katılımcıların 244 kişiden ve çoğunun kadınlardan (%61,1) oluştuğu görülmektedir. Yaş bakımından katılımcıların çoğu 31 ile 40 aralığında olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğu Araştırma Görevlisidir (%28,7). Katılımcıların en yüksek oranının (%41,8) TIP Fakültesinde çalıştıkları izlenmiştir. Akademisyenlerin çalışma süresine bakıldığında çoğunun 11-15 sene aralığında görev yaptığı görülmüştür.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin soruları ve faktör analizi sonuçları irdelenmiştir. Türkiye’de toplanan veriler için yapılan faktör analizinde sosyal yenilikçilik ölçeğine yönelik soruların bir boyuttan oluştuğu bulunmuş ve boyutun toplam varyansının %54,691’i açıkladığı saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin 0,625 ile 0,953 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Kırgızistan’da elde edilen veriler için yapılan faktör analizi ve sosyal yenilikçilik ölçeğine yönelik sorulara bakıldığında ölçeğin bir boyuttan oluştuğu ve boyutun toplam varyansının açıklama

oranının %56,054 olduğu tespit edilmiştir. İfadelerin faktör yük değerlerinin 0,681 ile 0,809 arasında değiştiği bulunmuştur.

Kurumsal girişimcilik ölçeğinin faktör analizine yönelik Türkiye’de toplanan veriler incelendiğinde ifadelerin yenilik, stratejik yenilenme ve şirket girişimciliği olmak üzere üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Boyutların içerisinde en yüksek oranla stratejik yenilenme boyutu görülmüştür. Maddelerin faktör yüklerinin 0,666 ile 0,887 arasında değiştiği ve toplam varyansının %68,731’i açıkladığı saptanmıştır. Kırgızistan’da toplanan verilerinin kurumsal girişimcilik ölçeğinin faktör analizine yönelik sorular irdelendiğinde maddelerin yenilik, stratejik yenilenme ve şirket girişimciliği olmak üzere üç boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,540 ile 0,870 arasında değişim gösterdiği ve toplam varyansının açıklama oranının %67,709 olduğu bulunmuştur. Boyutların içerisinde en yüksek faktör yük değerlerine sahip olan boyut stratejik yenilenmedir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerini tespit etmek amacıyla sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireysel yenilikçilik düzeylerine ilişkin puanların iki ülke arasında farklılık göstermediği görülmektedir. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine ilişkin yüzdesi irdelendiğinde katılımcıların en büyük kısmının *sorgulayıcı* (Türkiye için %50,3 ve Kırgızistan için %52,9) ve *öncü* (Türkiye için %40,4 ve Kırgızistan için %40,6) olduğu tespit edilmiştir. *Yenilikçi* olarak ise ankete katılan akademisyenlerin Türkiye’de %3,8’i ve Kırgızistan’da %2,0’i belirlenmiştir. Katılımcıların Türkiye’de %5,5’i ve Kırgızistan’da %4,5’i *kuşkucu* olduğu ve *gelenekçi* grubunda hiç katılımcı bulunmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların çoğunun öncü sınıfında bulunması akademisyenlerin yeniliklerin potansiyel benimseyicileri olmalarını ifade etmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar, değişimlere ve yeni fikirlere genel olarak açık davranmakta ve belirsizliklerle herhangi bir zorluk yaşamamaktadırlar. Ayrıca bu bulgular akademisyenlerin işlerinde yaratıcı düşünce tarzına sahip olmalarını ve işlerinde yeni yolları aramalarını göstermektedir. Katılımcıların büyük kısmının sorgulayıcı grubunda bulunmaları onların yeni fikirleri benimsemeye hevesli olmalarını ve yenilikler hakkında ihtiyatlı karar vermelerini ifade etmektedir.

Sosyal yenilikçilik ölçeğine ilişkin sorulara bakıldığında her iki ülkede görev alan akademik personelin sosyal yenilikçilik düzeyleri yüksek olarak görülmektedir. Sosyal yenilikçilik ölçeğine göre Türkiye’de ve Kırgızistan’da akademisyenler toplumun refahını arttırabilecek mal ve hizmetleri yaratma eğilimindedirler. Ayrıca katılımcılar sosyal ihtiyaçları karşılayan çözümleri bulmakta, sosyal değişim yaratmak amacıyla yeni yolları aramakta ve sosyal değer yaratacak yeni fikirler üretmektedirler.

Kurumsal girişimcilik ölçeğine yönelik bulgular incelendiğinde, Türkiye’de kurumsal girişimciliğin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de kurumsal girişimcilik ölçeğinde yenilik faktörü en düşük puan almıştır. Bununla birlikte yenilik, girişimci faaliyetlerinin en önemli parçası olması nedeniyle katılımcılara odaklanmadan kurumsal girişimcilik çabaları başarısız olur. Dolayısıyla katılımcıların yenilik faaliyetlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kırgızistan’da analiz edilen kurumsal girişimcilik düzeyinin ortadan yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcılara göre iş yerinde kurumsal girişimciliğe daha büyük önem verilmektedir.

Kavramsal model

Araştırmanın temel amacı kurumsal girişimcilik ile bireysel ve sosyal yenilikçilik arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmada belirtilen kavramsal modelinin test edilmesi için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın kavramsal modeline ilişkin değerlendirmeler aşağıda görülmektedir.

Kavramsal modelinin birinci hipotezinde bireysel yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişkinin olduğu ileri sürülmüştür. Yapılan korelasyon analizinin sonuçlara göre Türkiye’de bireysel yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişkinin ($r=0,122$, $p<0,05$) bulunduğunu ileri süren *hipotez 1a* kabul edilmiştir. Kırgızistan örneklemini için yapılan korelasyon analizine göre bireysel yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunduğu ($r=0,107$, $p<0,05$) tespit edilmiştir. Değişkenler arasında nedensel ilişkiyi tespit etmek amacıyla yürütülen regresyon analizi sonuçları hem Türkiye’de hem Kırgızistan’da kurumsal girişimciliğin bireysel yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir (Tablo 3.18 ve Tablo 3.19). Bu bağlamda açıklanan bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde *Hipotez 1* kabul edilmiştir.

Kavramsal modelinin ikinci hipotezi bireysel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik arasında pozitif ilişkinin olduğunu ileri sürmektedir. Analiz sonucunda Türkiye’de sosyal yenilikçilik ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin ($r=0,170$, $p<0,05$) bulunduğunu ileri süren *Hipotez 2a* kabul edilmiştir. Kırgızistan için yapılan korelasyon analizi sonucu sosyal yenilikçilik ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin ($r=0,164$, $p<0,05$) olduğunu göstermiştir. Değişkenler arasında nedensel ilişkiyi ortaya koymak amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Türkiye’de ve Kırgızistan’da sosyal yenilikçiliğin bireysel yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir (Tablo 3.20 ve Tablo 3.21). Bu bağlamda açıklanan bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde *Hipotez 2* kabul edilmiştir.

Kavramsal modelinde belirtilen üçüncü hipotez sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu ileri sürmektedir. Türkiye için yapılan analize göre sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=0,183$, $p<0,05$) bulunduğunu ileri süren *hipotez 3a* kabul edilmiştir. Kırgızistan örneklemini için elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına göre sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin ($r=0,372$, $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasında nedensel ilişkiyi tespit etmek amacıyla yürütülen regresyon analizi sonuçları (Tablo 3.22 ve Tablo 3.23) Türkiye’de ve Kırgızistan’da kurumsal girişimciliğin sosyal yenilikçilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda açıklanan bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde *Hipotez 3* kabul edilmiştir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında Türkiye’de bireysel yenilikçiliğin kurumsal girişimcilik üzerinde pozitif etkisi olduğu, bireysel yenilikçiliğin sosyal yenilikçilik üzerinde pozitif ve sosyal yenilikçiliğin kurumsal girişimcilik üzerinde pozitif etkisinin olduğu söylenebilir. Kırgızistan’da ise bireysel yenilikçiliğin kurumsal girişimcilik üzerinde ve bireysel yenilikçiliğin sosyal yenilikçilik üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve sosyal yenilikçiliğin kurumsal girişimcilik üzerinde pozitif etkisinin olduğu ileri sürülmektedir.

4.3. Katılımcılara Öneriler

Bireysel ve sosyal yenilikçilik ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesini hedeflenen bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında katılımcılara aşağıda öneriler sunulmaktadır:

Türkiye'deki katılımcıların yaratıcılık ve işbirliğine odaklanan düşünce yapılarını geliştirmeleri gerekmektedir. Katılımcıların sosyal normlarda değişiklik yapma ve sosyal değer yaratma isteklerini teşvik eden politikaları uygulamaları önerilmektedir. Toplumda sosyal katılımı artırmanın yollarını aramaları ve bütün toplumun yaşam kalitesini artırmak amacıyla yeni sosyal ürünler ve hizmetler geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Katılımcıların yeni fikirlere ve düşünce yollarına daha açık olmaları ve problemleri çözmek için yaratıcı yolları aramaları önemlidir.

Kırgızistan'daki katılımcıların sürekli yeni ürün ve hizmetler sunma çabalarında bulunmaları gerekmektedir. Toplum içinde politik ve sosyal değişimler yaratacak fırsatları aramaları ve sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla yeni teknolojileri kullanmaları tavsiye edilebilir. Toplumun yenilik eğilimini artırmak için yeni eğitim teknikleri geliştirmeleri de önemlidir. Katılımcıların sosyal yenilikçilik düzeyleri artırdığında kurumsal girişimcilik düzeyi de yükselebilir.

Kurumsal girişimciliği etkileyen faktörler dikkate alındığında katılımcıların yaratıcı ve yenilikçi fikirler ödüllendirilmelidir. Ödüllendirme katılımcıların motivasyonunu arttırabilir ve dolayısıyla, onların yenilikçi fikir üretmelerini teşvik edebilir. Katılımcıların yeni ve yaratıcı fikirlerinin uygulanması için gereken kaynakların bulunması sağlanmalıdır.

İşletme yöneticileri, bu çalışmaya katılan kişilere yapılan önerileri gözönünde bulundurarak kendi işletmelerine göre de bunları uyarlayabilirler. Katılımcıların yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik düzeylerine ilişkin cevaplar dikkate alınarak yöneticilere iş ortamını yenilikçi haline getirmek için çalışanlara destek vermeleri ve iş memnuniyetini arttıran kültürünü uygulamaları önerilmektedir.

4.4.Araştırmanın Sınırlıkları

Genel olarak sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların çoğunda bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmada da çalışmada kullanılan örnekleme ve zamana yönelik olan kısıtlar belirtilmiştir.

Literatürde bireysel yenilikçilik üzerine yapılan araştırmaların çoğunda örneklem olarak öğrenciler ve akademisyenlerin seçildiği ve sosyal yenilik ölçümünde organizasyonel seviyenin daha uygun olduğu görüldüğünden dolayı bu çalışmanın örneklemini olarak üniversitenin akademik personeli uygun görülmüştür. Bununla birlikte daha önce yapılan çalışmalarda kurumsal girişimcilik işletmeler üzerinde incelendiğinden dolayı bu çalışmada üniversite örneklemini de bir kısıt olarak görülebilir. Ayrıca zaman açısından sınırlılıklara bakıldığında bu çalışma için örneklem olarak Türkiye’de Konya şehrinde tek ve Kırgızistan’da Bişkek şehrinde tek bir üniversitede yürütülmesi diğer bir kısıt olarak sayılabilir.

Bu çalışmada kullanılmış olan ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından dürüst şekilde değerlendirildiği varsayılmıştır.

4.5.Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu konu üzerine yapılacak olan gelecek çalışmaların yukarıda belirtilen kısıtları göz önünde bulundurarak kurgulanmaları önerilmektedir. İlerideki çalışmalar farklı alanlarda yürütülebilir ve daha geniş bir örneklem üzerinde uygulanabilirler.

Bu çalışmada kuramsal bilgiler ve bulgular ışığında bireysel yenilikçiliğin sosyal yenilikçilik üzerindeki, sosyal yenilikçiliğin kurumsal girişimcilik üzerindeki ve bireysel yenilikçiliğin kurumsal girişimcilik üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, yenilik ve yenilikçi alanları ve işletme içinde girişimcilik faaliyetleri konusu üzerine odaklanmak isteyen araştırmacılar için referans olma önemi taşımaktadır. Araştırma sürecinde ortaya çıkan bazı sorular ve yukarıda belirtilen sınırlıklar dikkate alındığında ileride bu konu üzerine yapılacak çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın sadece üniversite akademik personel üzerinde uygulanması önemli bir kısıttır. İlerideki çalışmalarda yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik ilişkisi küçük, orta veya büyük işletmelerde yapılabilir. Bunun yanında bu konular birden fazla işletme üzerinde ve farklı sektörde faaliyette bulunan işletmeler üzerinde kıyaslama şeklinde incelenebilir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kabul edilen yüz yüze yapılan anket yönteminin uygulanması bir sınırlık olarak görülmektedir. Katılımcılara daha

kapsamlı soruların sorulmasını sağlayan mülakat ve onların gerçek zamanlı davranışlarının incelenmesine olanak sağlayan gözlem olmak üzere diğer veri toplama araçları gelecek çalışmalarda uygulanabilir.

Bu çalışmada yenilikçiliğin kurumsal girişimcilik üzerindeki etkisi genel olarak irdelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bireysel yenilikçiliğin literatürde farklı araştırmacılar tarafından belirlenen kurumsal girişimcilik faktörleri üzerindeki etkisi de değerlendirilebilir.

Literatürde sosyal yenilikçilik kavramı üzerine yapılmış fazla çalışmanın bulunmadığı nedeniyle bu konu daha derin bir şekilde incelenebilir.

Bu çalışmada yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik arasındaki ilişki Türkiye ve Kırgızistan olmak üzere iki ülke arasında kıyaslama şeklinde yapılmıştır. Bu bağlamda bu konular üzerine çalışmak isteyen araştırmacılar farklı işletme ve yönetim stratejilerine sahip ülkelerin karşılaştırmasına dayalı çalışmaları yürütebilirler.

KAYNAKLAR

- Abernathy, W. J., ve Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research policy*, 14(1), 3-22.
- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22-27.
- Acs, Z. J., ve Audretsch, D. B. (1988). Innovation in large and small firms: an empirical analysis. *The American economic review*, 78(4), 678-690.
- Ahsan, M., ve Fernhaber, S. A. (2019). Multinational Enterprises: Leveraging a Corporate International Entrepreneurship Lens for New Insights Into Subsidiary Initiatives. *Journal of International Management*, 25(1), 51-65
- Agarwal, R., ve Helfat, C. E. (2009). Strategic renewal of organizations. *Organization science*, 20(2), 281-293.
- Al-Jabri, I. M., ve Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G., ve Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management decision*, 48(5), 732-755.
- Altınbaş, Z. (2013). *Kurumsal girişimcilik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Mücevherat sektöründe bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (8.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a data collection method: A critical review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39-45.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., ve Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.
- Aktürk, Z., ve Acemoğlu, H. (2012). Tıbbi araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik. *Dicle Tıp Dergisi*, 39(2), 316-319.
- Akgemci, T. ve Güleş, H.K.(2009). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Gazi Kitabevi, Ankara
- Aktan, B., ve Bulut, C. (2008). Financial performance impacts of corporate entrepreneurship in emerging markets: A case of Turkey. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12(8), 1530-2275.
- Antoncic, B., ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of business venturing*, 16(5), 495-527.
- Antoncic, B., ve Hisrich, R. D. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. *Journal of management development*, 23(6), 518-550.

- Antoncic, B., ve Zorn, O. (2004). The mediating role of corporate entrepreneurship in the organizational support-performance relationship: An empirical examination. *Managing global transitions*, 2(1), 5-14.
- Antoncic, B. (2007). Intrapreneurship: a comparative structural equation modeling study. *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 309-325.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
- Ar, M.I., ve Baki, B. (2011). Antecedents and performance impacts of product versus process innovation: Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 172-206.
- Aslan, G., Araza, A., ve Bulut, Ç. (2012). Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 69-88.
- Augusto Felício, J., Rodrigues, R., ve Caldeirinha, V. R. (2012). The effect of intrapreneurship on corporate performance. *Management Decision*, 50(10), 1717-1738.
- Baker, L. (2006). Observation: A complex research method. *Library trends*, 55(1), 171-189.
- Barasa, L., Knoben, J., Vermeulen, P., Kimuyu, P., & Kinyanjui, B. (2017). Institutions, resources and innovation in East Africa: A firm level approach. *Research Policy*, 46(1), 280-291.
- Baregheh, A., Rowley, J., ve Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management decision*, 47(8), 1323-1339.
- Barlow, J., ve Köberle-Gaiser, M. (2008). The private finance initiative, project form and design innovation: The UK's hospitals programme. *Research Policy*, 37(8), 1392-1402.
- Baregheh, A., Rowley, J., ve Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management decision*, 47(8), 1323-1339.
- Barrett, H., ve Weinstein, A. (1998). The effect of market orientation and organizational flexibility on corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(1), 57-70.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., ve Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age: key contributions and future directions. *MIS quarterly*, 39(1), 135-154.
- Barringer, B. R., ve Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic management journal*, 20(5), 421- 444.
- Bateman, T. S. ve Snell, S.A. (1999). *Management: Building competitive advantage* (4th edition). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Bhaskaran, S. (2006). Incremental innovation and business performance: small and medium-size food enterprises in a concentrated industry

- environment. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 64-80.
- Bierwerth, M., Schwens, C., Isidor, R., ve Kabst, R. (2015). Corporate entrepreneurship and performance: A meta-analysis. *Small Business Economics*, 45(2), 255-278.
- Birkinshaw, J. (1998). Corporate entrepreneurship in network organizations:: How subsidiary initiative drives internal market efficiency. *European Management Journal*, 16(3), 355-364.
- Birkinshaw, J. M., ve Mol, M. J. (2006). How management innovation happens. *MIT Sloan management review*, 47(4), 81-88.
- Birkinshaw, J., Hamel, G., ve Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of management Review*, 33(4), 825-845.
- Bojica, A. M., ve Fuentes, M. D. M. F. (2012). Knowledge acquisition and corporate entrepreneurship: Insights from Spanish SMEs in the ICT sector. *Journal of World Business*, 47(3), 397-408.
- Bonanno, G., ve Haworth, B. (1998). Intensity of competition and the choice between product and process innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16(4), 495-510.
- Bosma, N., Stam, E. ve Wennekers, S. (2010). Intrapreneurship-An international study. Working paper. EIM Business and Policy Research. (No. H201005).
- Blythe, J. (1999). Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. *Journal of Product & Brand Management*, 8(5), 415-429.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and individual differences*, 51(3), 222-230.
- Bright, D. S., ve Godwin, L. N. (2010). Encouraging social innovation in global organizations: Integrating planned and emergent approaches. *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(3), 179-196.
- Brizek, M. G., ve Khan, M. A. (2008). Understanding corporate entrepreneurship theory: A literature review for culinary/food service academic practitioners. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4), 221-255.
- Bruyat, C., ve Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 16(2), 165-180.
- BusinessDictionary (t.y.). Innovation. <http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>. Erişim tarihi: 01.06.2018
- Cabello-Medina, C., Carmona-Lavado, A., ve Valle-Cabrera, R. (2006). Identifying the variables associated with types of innovation, radical or incremental: strategic flexibility, organisation and context. *International Journal of Technology Management*, 35(1-4), 80-106.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., ve Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A

- Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Castrogiovanni, G. J., Urbano, D., ve Loras, J. (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs. *International Journal of Manpower*, 32(1), 34-47
- Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R., ve Norman, W. (2012). *Defining social innovation. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE)*, European Commission-7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, 4-42
- Černe, M., Jaklič, M., ve Škerlavaj, M. (2013). Decoupling management and technological innovations: Resolving the individualism-collectivism controversy. *Journal of International Management*, 19(2), 103-117.
- Chen, Y. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), 101-123.
- Christensen, Skovvang K. (2005). Enabling intrapreneurship: the case of a knowledge-intensive industrial company. *European Journal of Innovation Management*, 8(3), 305-322.
- Coakes, E. W., Smith, P. A., ve Alwis, D. (2011). Sustainable innovation and right to market. *Information Systems Management*, 28(1), 30-42.
- Çingitaş, Y., ve Satı, Z. E. (2015). Economic and Social Benefits that can be obtained by a Combination of Innovation and Corporate Entrepreneurship Activities in Turkish Companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1129-1137.
- Chang, W., Franke, G. R., Butler, T. D., Musgrove, C. F., ve Ellinger, A. E. (2014). Differential mediating effects of radical and incremental innovation on market orientation-performance relationship: A meta-analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 235-250.
- Chandy, R. K., ve Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of marketing research*, 35(4), 474-487.
- Chimhundu, R., Hamlin, R. P., ve McNeill, L. (2010). Impact of manufacturer brand innovation on retailer brands. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 10
- Choi, J. N., ve Moon, W. J. (2013). Multiple forms of innovation implementation: The role of innovation, individuals, and the implementation context. *Organizational Dynamics*, 42(4), 290-297.
- Conger, D. S. (1973). Social Inventions. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 14(2), 1-221.
- Cotton, D. R., Stokes, A., ve Cotton, P. A. (2010). Using observational methods to research the student experience. *Journal of Geography in Higher Education*, 34(3), 463-473.
- Covin, J. G., ve Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 47-63.

- Crossan, M. M., ve Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191.
- Damanpour, F., ve Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes and antecedents. *Management and organization review*, 8(2), 423-454.
- Damanpour, F., ve Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 29(3), 392-409.
- Dearing, J. W. (2009). Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Research on social work practice*, 19(5), 503-518.
- Dees, J. G. (2017). The Meaning of Social Entrepreneurship. In *Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability* (pp. 34-42). Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Stanford University, 34-42.
- Defourny, J., ve Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
- De Jong, J. P. J., Parker, S. K., Wennekers, S., ve Wu, C. (2011). Corporate entrepreneurship at the individual level: measurement and determinants. Working paper. *EIM research reports*. Zoetermeer, No.H201108.
- De Lurdes Calisto, M., ve Sarkar, S. (2017). Organizations as biomes of entrepreneurial life: Towards a clarification of the corporate entrepreneurship process. *Journal of Business Research*, 70, 44-54.
- Demiralay, R., Bayır, E. A., ve Gelibolu, M. F. (2016). Öğrencilerin bireysel yenilikçilik özellikleri ile çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşlukları ilişkisinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 161-167.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., ve De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of service Management*, 21(4), 490-514.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., ve Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, 57(1), 23-37.
- Dess, G. G., ve Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.
- Dibrell, C., Craig, J. B., Kim, J., ve Johnson, A. J. (2015). Establishing how natural environmental competency, organizational social consciousness, and innovativeness relate. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 591-605.
- Dosi, G. (1988). Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. *Journal of economic literature*, 26, 1120-1171.

- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80, 67-72.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Durna, U. (2002). *Yenilik yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Easwaramoorthy, M. ve Zarinpoush, F. (2006). Interviewing for research. http://sectorsource.ca/sites/default/files/resources/files/tipsheet6_interviewing_for_research_en_0.pdf. Erişim tarihi: 15.10.2018.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333-349.
- Elia, G., ve Margherita, A. (2018). Assessing the maturity of crowdventing for corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 61(2), 271-283.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., ve McGee, J. E. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 85-102.
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2, 65-79
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ercan, İ., ve İsmet, K. A. N. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, D. G., ve Güneş, D. Z. (2013). The relationship between individual innovativeness and change readiness conditions of students attending faculty of education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 106, 3033-3040.
- Eriksen, S. N. (2015). Experience innovation for small food and tourism firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 83-97.
- Erkocaoğlu, E. (2012). *Gelişmekte olan piyasalarda sermaye türlerinin kurumsal girişimcilik yoluyla firma performansına etkisi: İMKB'ye kote firmalar üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Eröz, S. S. (2017). The Relationship between Individual Innovativeness and Locus of Control: A Research on Tourism Faculty Students. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 46-52.
- Esen, M., ve Şekerdil, R. (2017). The effects of intrapreneurship on social innovation: A research in İzmir. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 7(1-2), 13-30.
- Eser, G., Demirbağ, O., ve Yozgat, U. (2012). The effects of family-business related characteristics and strategic planning on corporate entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 906-913.

- Eskiler, E., Ozmen, M., ve Uzkuurt, C. (2011). The relationship of knowledge management market orientation and marketing innovation: A research on furniture industry. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 31-69.
- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., ve O'keefe, R. D. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. *Management science*, 30(6), 682-695.
- Evan, W. M., ve Black, G. (1967). Innovation in business organizations: some factors associated with success or failure of staff proposals. *The Journal of Business*, 40(4), 519-530.
- European Commission. (2010). *This is Social innovation*. European Union, Brussels
- Fagerberg, J. (2004). Innovation: a guide to the literature. Georgia Institute of Technology. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C., Nelson, R.R. (Eds.), *The Oxford Handbook Of Innovation*. Oxford University Press, Oxford, 1-26.
- Feldman, M. (2004). The significance of innovation. *Rotman School of Management, University of Toronto*, 1-14.
- Fis, A. M. (2009). *Unlocking the relationship between corporate entrepreneurship and performance*. Doktora tezi. Sabancı Üniversitesi, İstanbul.
- Fisk, G. (2015). Brand innovation. <http://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2015/10/Brand-Innovation-Article-by-Peter-Fisk-2015.pdf>. Erişim tarihi: 2.02.2019
- Fourt, L. A., ve Woodlock, J. W. (1960). Early prediction of market success for new grocery products. *Journal of marketing*, 25(2), 31-38.
- Frambach, R. T., ve Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of business research*, 55(2), 163-176.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., ve Sexton, D. L. (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Perspectives*, 15(1), 49-63.
- Ireland, Duane R., Kuratko, D. F., ve Morris, M. H. (2006). A health audit for corporate entrepreneurship: innovation at all levels: part I. *Journal of Business Strategy*, 27(1), 10-17.
- Garcia, R., ve Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 19(2), 110-132.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ghasemi, A., ve Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486.

- Glasow, P. A. (2005). Fundamentals of survey research methodology. http://www.mitre.org/work/tech_papers/tech_papers_05/05_0638/05_0638.pdf. Erişim tarihi: 15.11.2019.
- Gogtay, N. J., ve Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the association of physicians of India*, 65, 78-81.
- Goldsby, M. G., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Bishop, J. W., ve Hornsby, J. S. (2018). Social proactiveness and innovation: The impact of stakeholder salience on corporate entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy*, 28(2), 1-15.
- Gopalakrishnan, S., ve Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Grawe, S. J., Chen, H., ve Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 282-300.
- Grewal, R., Mehta, R., ve Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Gupta, A. K., Raj, S. P., ve Wilemon, D. (1986). A model for studying R&D-marketing interface in the product innovation process. *Journal of marketing*, 50(2), 7-17.
- Guth, W. D., ve Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic management journal*, 5-15.
- Güleş, H. K., ve Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Hair, J. F., Bush, R. P., ve Ortinau, D. J. (2006). *Marketing research: Within a changing information environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., ve William, C. Black; Barry, J. Babin; Rolph, E. Anderson; and Ronald, L Tatham.(2006). *Multivariate data analysis* (7th Edition). Edinburgh Gate: Pearson New International Edition.
- Halaç, D. S., Eren, H., ve Bulut, Ç. (2014). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 165-190.
- Hannan, A., English, S., ve Silver, H. (1999). Why innovate? Some preliminary findings from a research project on innovations in teaching and learning in higher education. *Studies in Higher Education*, 24(3), 279-289.
- Hargadon, A., ve Sutton, R. I. (1997). Technology brokering and innovation in a product development firm. *Administrative science quarterly*, 42(4), 716-749.
- Hayton, J. C. (2005). Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices: A review of empirical research. *Human resource management review*, 15(1), 21-41.

- Hébert, R. F., ve Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small business economics*, 1(1), 39-49.
- Herrera, M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68(7), 1468-1474.
- Heunks, F. J. (1998). Innovation, creativity and success. *Small Business Economics*, 10(3), 263-272.
- Heyden, M. L., Sidhu, J. S., ve Volberda, H. W. (2018). The conjoint influence of top and middle management characteristics on management innovation. *Journal of Management*, 44(4), 1505-1529.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., ve Kim, H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management journal*, 40(4), 767-798.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2002). Strategic entrepreneurship: Integrating entrepreneurial and strategic management perspectives. In M. A. Hitt, R. D. Ireland, S. M. Camp, & D. L. Sexton (Eds.), *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*: 1-16. Oxford: Blackwell Publishers
- Hayton, J. C., ve Kelley, D. J. (2006). A competency-based framework for promoting corporate entrepreneurship. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration*, 45(3), 407-427.
- Heinonen, J., ve Korvela, K. (2003). How about measuring intrapreneurship. *Small Business Institute, Turku School of Economics and Business Administration*.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., ve Montagno, R. V. (1999). Perception of internal factors for corporate entrepreneurship: A comparison of Canadian and US managers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(2), 9-24.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., ve Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of business Venturing*, 17(3), 253-273.
- Hurley, R. F., ve Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62(3), 42-54.
- Hurt, H. T., Joseph, K., ve Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
- Janszen, F. (2002). *The age of innovation*. London: Financial Times/Prentice Hall, Pearson Education
- Jernsand, E. M., Kraff, H., ve Mossberg, L. (2015). Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 98-119

- Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. *Industrial and commercial training*, 33(4), 135-140.
- Johnston, R. E. (1966). Technical progress and innovation. *Oxford Economic Papers*, 18(2), 158-176.
- Jones, G. R., ve Butler, J. E. (1992). Managing internal corporate entrepreneurship: An agency theory perspective. *Journal of management*, 18(4), 733-749.
- Kamilçebe, H. (2010). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanabilmesi İçin Yeni Yönetim Tekniklerinin Önemi ve Sigorta Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Kaya, N. (2006). The impact of human resource management practices and corporate entrepreneurship on firm performance: evidence from Turkish firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(12), 2074-2090.
- Karataş, G. (2017). *Kobi'lerde kültürel zekanın kurumsal girişimcilik üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Kawulich, B. B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, (6) 2, www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/996 Erişim tarihi: 10.10.2018
- Kelley, D. (2011). Sustainable corporate entrepreneurship: Evolving and connecting with the organization. *Business Horizons*, 54(1), 73-83.
- Kenney, M. ve Muftaba, Bahaudin G. (2007). Understanding Corporate Entrepreneurship and Development: A Practitioner View of Organizational Intrapreneurship. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 12(3), 73-88.
- Kearney, C., Hisrich, R., ve Roche, F. (2008). A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 295-313.
- Kindström, D., Kowalkowski, C., ve Sandberg, E. (2013). Enabling service innovation: A dynamic capabilities approach. *Journal of business research*, 66(8), 1063-1073.
- Kılıçer, K., ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-168
- Kırım, A. (2005). *Mor inek nasıl büyüsün?: kârlı büyümenin kitabı*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Knight, G. A. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of business venturing*, 12(3), 213-225.
- Knight, G. A., ve Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.

- Kocziszky, G., ve Somosi, M. V. (2016). Generating social innovation with knowledge engineering. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 167-174.
- Kul, S. (2014). Uygun istatistiksel test seçim kılavuzu/ Guideline for suitable statistical test selection. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26-29.
- Kumar, V. (2009). A process for practicing design innovation. *Journal of Business Strategy*, 30(2/3), 91-100.
- Kuratko, D. F., Montagno, R. V., ve Hornsby, J. S. (1990). Developing an intrapreneurial assessment instrument for an effective corporate entrepreneurial environment. *Strategic management journal*, 11(5), 49-58.
- Kuratko, D. F., ve Hornsby, J. S. (1999). Corporate entrepreneurial leadership for the 21st century. *Journal of Leadership Studies*, 5(2), 27-39.
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., ve Hornsby, J. S. (2001). Improving firm performance through entrepreneurial actions: Acordia's corporate entrepreneurship strategy. *Academy of Management Perspectives*, 15(4), 60-71.
- Kuratko, D. F. (2010). Corporate entrepreneurship: An introduction and research review. In *Handbook of entrepreneurship research*, 129-163). New York: Springer.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., ve Hayton, J. (2015). Corporate entrepreneurship: the innovative challenge for a new global economic reality. *Small Business Economics*, 45(2), 245-253.
- Kurtuldu, A. (2014). *Sağlık işletmelerinde kurumsal girişimcilik ve performans etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 7. Basım). İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Laforet, S. (2013). Organizational innovation outcomes in SMEs: Effects of age, size, and sector. *Journal of World business*, 48(4), 490-502.
- Lee, S. M., ve Trimi, S. (2018). Innovation for creating a smart future. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 1-8.
- Leonard, D., ve Sensiper, S. (1998). The role of tacit knowledge in group innovation. *California management review*, 40(3), 112-132.
- Lepoutre, J., Justo R., Terjesen S. ve Bosma S. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, (40)3, 693-714
- Lerner, M., Azulay, I., ve Tishler, A. (2009). The role of compensation methods in corporate entrepreneurship. *International Studies of Management & Organization*, 39(3), 53-81.
- Lisetchi, M., ve Brancu, L. (2014). The entrepreneurship concept as a subject of social innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 87-92.
- Lober, D. J. (1998). Pollution prevention as corporate entrepreneurship. *Journal of organizational change management*, 11(1), 26-37.

- Lu, J., Yao, J. E., ve Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- Lundvall, B. Å. (2016). *The learning economy and the economics of hope*. London, New York: Anthem Press.
- MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of management*, 14(2), 139-161.
- Mahajan, V., ve Wind, Y. (1985). Innovation diffusion models of new product acceptance: A reexamination. Working paper. Cox School of Business. No.85-901.
- Mahajan, V., Muller, E., ve Srivastava, R. K. (1990). Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50.
- Mahajan, V., Muller, E., ve Bass, F. M. (1995). Diffusion of new products: Empirical generalizations and managerial uses. *Marketing science*, 14(3), G79-G88.
- Martín Hernández, P., Salanova, M., ve Peiró, J. M. (2007). Job demands, job resources and individual innovation at work: Going beyond Karasek's model? *Psicothema*, 19(4), 621-626.
- Martin, R. L., ve Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29-39.
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., ve Bolívar-Ramos, M. T. (2013). Influence of technological support, skills and competencies, and learning on corporate entrepreneurship in European technology firms. *Technovation*, 33(12), 417-430.
- Martins, E. C., ve Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European journal of innovation management*, 6(1), 64-74.
- Matei, A., ve Antonie, C. (2015). Complexity theory and the development of the social innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 185, 61-66.
- McDonald, J. H. (2009). *Handbook of biological statistics*, 2, 173-181. Baltimore, MD: Sparky House Publishing.
- McFadzean, E., O'Loughlin, A., ve Shaw, E. (2005). Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link. *European journal of innovation management*, 8(3), 350-372.
- Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.
- Miller, D., ve Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic management journal*, 3(1), 1-25.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.

- Miles, M. P., Munilla, L. S., ve Darroch, J. (2009). Sustainable corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(1), 65-76.
- Mohr, L.B. (1969). Determinants of innovation in organizations. *American political science review*, 63(1), 111-126.
- Molina, C., ve Callahan, J. L. (2009). Fostering organizational performance: The role of learning and intrapreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 33(5), 388-400.
- Montoro-Sánchez, Á., ve Ribeiro Soriano, D. (2011). Human resource management and corporate entrepreneurship. *International Journal of Manpower*, 32(1), 6-13
- Morris, M. H., ve Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247-259.
- Morris, M. H., ve Jones, F. F. (1993). Human resource management practices and corporate entrepreneurship: An empirical assessment from the USA. *International Journal of Human Resource Management*, 4(4), 873-896.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., ve Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-76.
- Mueller, S. L., ve Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, 16(1), 51-75.
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: technology, governance, globalization*, 1(2), 145-162.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., ve Sanders, B. (2007). Social innovation: What it is, why it matters, how it can be accelerated. Oxford, UK: Skoll Centre for Social Entrepreneurship.
- Müller, K., Rammer, C., ve Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11(2), 148-168.
- Narayanan, V. K., Yang, Y., ve Zahra, S. A. (2009). Corporate venturing and value creation: A review and proposed framework. *Research policy*, 38(1), 58-76.
- Nayak, B. K., ve Hazra, A. (2011). How to choose the right statistical test?. *Indian journal of ophthalmology*, 59(2), 85-6.
- Naylor, J. (1999). Management. London: Financial Times/Pitman Publishing.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., ve Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471-2479.
- Nielsen, R. P., Peters, M. P., ve Hisrich, R. D. (1985). Intrapreneurship strategy for internal markets—corporate, non-profit and government institution cases. *Strategic management journal*, 6(2), 181-189.
- Nov, O., ve Ye, C. (2008, January). Personality and technology acceptance: Personal innovativeness in IT, openness and resistance

- to change. In *Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)*, IEEE Computer Society, 448-448.
- O'Brien, D. ve Scott S. (2012). Correlation and Regression. In *Approaches to Quantitative Research – A Guide for Dissertation Students*, Ed, Chen, H, Dublin: Oak Tree Press.
- Ocak, M. (2014). *Bazı öncülleri ve sonuçları bağlamında kurumsal girişimcilik: Görgül bir araştırma*, Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- OECD/Eurostat. (2005). Oslo manual. The measurement of scientific and technological activities. *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Paris.
- Oke, A., Munshi, N., ve Walumbwa, F. O. (2009). The influence of leadership on innovation processes and activities. *Organizational Dynamics*, 38(1), 64-72.
- Ordanini, A., ve Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of service research*, 14(1), 3-23.
- Ostlund, L.E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of consumer research*, 1(2), 23-29.
- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Strategic Research Journal*, 1(1), 1-25
- Özer, Ö. (2011). *Kurumsal girişimcilik ve işletme performansı ilişkisi: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulama*, Doktora tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Pierce, J. L., ve Delbecq, A. L. (1977). Organization structure, individual attitudes and innovation. *Academy of management review*, 2(1), 27-37.
- Palangkaraya, A., Stierwald, A., Webster, E., ve Jensen, P. H. (2010). Examining the characteristics of innovative firms in Australia. *A Report for the Australian Government Department of Innovation, Industry, Science and Research*.
- Pater, R., ve Lewandowska, A. (2015). Human capital and innovativeness of the European Union regions. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 28(1), 31-51.
- Parker, S. C. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26, 19-34.
- Petrella, F., ve Richez-Battesti, N. (2014). Social entrepreneur, social entrepreneurship and social enterprise: semantics and controversies. *Journal of Innovation Economics Management*, (2), 143-156.
- Perrini, F., ve Vurro, C. (2006). Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice. *Social entrepreneurship*, 57-85, London: Palgrave Macmillan.
- Pesendorfer, W. (1995). Design innovation and fashion cycles. *The american economic review*, 85(4), 771-792.

- Pierce, J. L., ve Delbecq, A. L. (1977). Organization structure, individual attitudes and innovation. *Academy of management review*, 2(1), 27-37.
- Pearce, J. W., ve Carland, J. W. (1996). Intrapreneurship and innovation in manufacturing firms: An empirical study of performance implications. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 1(2), 87-96.
- Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Phillis, J. A., Deiglmeier, K., ve Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43.
- Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. *Journal of the advanced practitioner in oncology*, 6(2), 168.
- Quee, W.T.(1999). Marketing Research. Oxford: Butterworth Heinemann
- Ren, L., Xie, G., ve Krabbendam, K. (2009). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), 79-89.
- Ramachandran, K., Devarajan, T. P., ve Ray, S. (2006). Corporate entrepreneurship: how? *Vikalpa*, 31(1), 85-97.
- Rexhepi, G., Kurtishi, S., ve Bexheti, G. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and innovation—the drivers of business growth?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 532-541.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of marketing*, 31(1), 14-19.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.
- Rocke, Merle G. (1986). *From Innovation to Entrepreneurship*. EcoThermics Corporation
- Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. *Social entrepreneurship*, 95-120. London: Palgrave Macmillan.
- Rogers, E.M. (1976). New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301
- Ruttan, V. W. (1959). Usher and Schumpeter on invention, innovation, and technological change. *The quarterly journal of economics*, 73(4), 596-606.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd Edition). New York: The Free Press
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. *R&D Management*, 22(3), 221-240.
- Rutherford, M. W., ve Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of organizational change Management*, 20(3), 429-446.

- Sadler, R. J. (2000). Corporate entrepreneurship in the public sector: the dance of the chameleon. *Australian Journal of Public Administration*, 59(2), 25-43.
- Saji, S.B., ve Ellingstad, P. (2016). Social innovation model for business performance and innovation. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2), 256-274.
- Sammur-Bonnici, T. and McGee, J. (2013). Strategic renewal, in Sammut-Bonnici, T. and McGee, J. (Eds), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Management*, 3(12), 1-3.
- Samur, S. B. (2011). *The mediating role of innovative work behaviors between intrapreneurial climate and organizational innovativeness: An empirical study*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schaltegger, S., ve Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237.
- Scheepers, M. J., Hough, J., ve Bloom, J. Z. (2008). Nurturing the corporate entrepreneurship capability. *Southern African Business Review*, 12(3), 50-75.
- Schmelter, R., Mauer, R., Börsch, C., ve Brettel, M. (2010). Boosting corporate entrepreneurship through HRM practices: Evidence from German SMEs. *Human Resource Management*, 49(4), 715-741.
- Schmitt, A., Barker III, V. L., Raisch, S., ve Whetten, D. (2016). Strategic renewal in times of environmental scarcity. *Long Range Planning*, 49(3), 361-376.
- Schober, P., Boer, C., ve Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768.
- Scott, S. G., ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Seshadri, D. V. R., ve Tripathy, A. (2006). Innovation through Intrapreneurship: The Road Less Travelled. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 31(1).
- Sharma, P., ve Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship*. Berlin: Springer, 83-103
- Shavinina, L. V., ve Seeratan, K. L. (2003). On the nature of individual innovation. *The international handbook on innovation*, 2, 31-43.
- Shergill, G. S., ve Nargundkar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: extending the paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27-47.
- Sipe, L. J. (2016). How do senior managers influence experience innovation? Insights from a hospitality marketplace. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 75-83.
- Seelos, C., ve Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246.

- Solo, C. S. (1951). Innovation in the capitalist process: A critique of the Schumpeterian theory. *The Quarterly Journal of Economics*, 417-428.
- Srivastava, N., ve Agrawal, A. (2010). Factors Supporting Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Vision*, 14(3), 163-171.
- Standing, C., Jackson, D., Larsen, A. C., Suseno, Y., Fulford, R., ve Gengatharen, D. (2016). Enhancing individual innovation in organisations: a review of the literature. *International Journal of Innovation and Learning*, 19(1), 44-62.
- Stata. (1989). Organizational Learning - The Key to Management Innovation Stata, *Ray Sloan Management Review*, 30(3), 63-74.
- Stevenson, H. H., ve Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(Special issue), 17-27.
- Stewart Jr, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C., ve Carland, J. W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business venturing*, 14(2), 189-214.
- Stopford, J. M., ve Baden-Fuller, C. W. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic management journal*, 15(7), 521-536.
- Sundbo, J., Sørensen, F., ve Fuglsang, L. (2013). 12. Innovation in the experience sector. *Handbook on the experience economy*, Centre of Service Studies, Roskilde University, 228-245.
- Sunder, J., Sunder, S. V., ve Zhang, J. (2017). Pilot CEOs and corporate innovation. *Journal of Financial Economics*, 123(1), 209-224.
- Tantau, A., Chinie, A., ve Carlea, F. (2015). Corporate Entrepreneurship and Innovation in the Renewable Energy Field. *Procedia Economics and Finance*, 22, 353-362.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the correlation coefficient: a basic review. *Journal of diagnostic medical sonography*, 6(1), 35-39.
- Teece, D. J. (1989). Inter-organizational requirements of the innovation process. *Managerial and Decision Economics*, 35-42.
- Teng, B. S. (2007). Corporate entrepreneurship activities through strategic alliances: A resource-based approach toward competitive advantage. *Journal of Management studies*, 44(1), 119-142.
- Thakur, R., Angriawan, A., ve Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773.
- Thornberry, N. (2001). Corporate entrepreneurship:: antidote or oxymoron?. *European Management Journal*, 19(5), 526-533.
- Top, S. (2008). *İşletmelerde yenilik ve yaratıcılık yönetimi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative science quarterly*, 10(1), 1-20.
- Thusy, A., ve Morris, L. (2004). From CRM to customer experience: a new realm for innovation. Paris: Business Digest.

- Turró, A., Urbano, D., ve Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360-369.
- Turner, T., ve Pennington, W. W. (2015). Organizational networks and the process of corporate entrepreneurship: how the motivation, opportunity, and ability to act affect firm knowledge, learning, and innovation. *Small Business Economics*, 45(2), 447-463.
- Tushman, M. L. (1997). Winning through innovation. *Strategy & Leadership*, 25(4), 14-19.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., ve Wright, M. (2001). The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues. *Entrepreneurship theory and practice*, 25(4), 57-80.
- Unceta, A., Castro-Spila, J., ve García Fronti, J. (2016). Social innovation indicators. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 29(2), 192-204
- Utterback, J. M. (1974). Innovation in industry and the diffusion of technology. *Science*, 183(4125), 620-626.
- Urbano, D., ve Turró, A. (2013). Conditioning factors for corporate entrepreneurship: an in (ex) ternal approach. *International entrepreneurship and management journal*, 9(3), 379-396.
- Uslu, D. ve Mansur, F. (2017). Sağlık Yönetici Adaylarının Bireysel-Sosyal Yenilikçilik ve Proaktiflik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayısı, 52-68.
- Utterback, J. M., ve Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.
- Uzkurt, C.(2017). Yenilik (İnovasyon) yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü. Kültürel, yönetsel ve makro yaklaşım (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ünal, P.(2018). *Sivil toplum kuruluşlarında kurumsal girişimcilik*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üzenç, G.(2018). *Start-up'larda ve kurumsal firmalarda kurumsal girişimcilik ve çalışan girişimciliği üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management science*, 32(5), 590-607.
- Van Rijnsoever, F. J., ve Donders, A. R. T. (2009). The effect of innovativeness on different levels of technology adoption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 984-996.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., ve Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555-576.

- Weerawardena, J., ve Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35.
- Wennekers, S., ve Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small business economics*, 13(1), 27-56.
- Wolcott, R. C., ve Lippitz, M. J. (2007). The four models of corporate entrepreneurship. *MIT Sloan management review*, 49(1), 75.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., ve Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
- Wu, C. H., Parker, S. K., ve De Jong, J. P. (2014). Need for cognition as an antecedent of individual innovation behavior. *Journal of Management*, 40(6), 1511-1534.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul Business Research*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yesil, S., ve Sozbilir, F. (2013). An empirical investigation into the impact of personality on individual innovation behaviour in the workplace. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 540-551.
- Yi, M. Y., Fiedler, K. D., ve Park, J. S. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393-426.
- Yılmaz, N. (2012). *Stratejik perspektifte yenilikçilik ve kurumsal girişimcilik temelli büyüme: Türkiye şeker sektörü örneği*, Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, O., ve Bayraktar, D. M. (2014). Teachers' attitudes towards the use of educational technologies and their individual innovativeness categories. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 3458-3461.
- Yunis, M., Tarhini, A., ve Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344-356.
- Yüksel, Ü., ve Yüksel-Mermod, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. *İstanbul: Beta*.
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık
- Zahra, S. A. ve Pearce, J. A. (1994). Corporate entrepreneurship in smaller firms: the role of environment, strategy and organization. *Entrepreneurship, innovation and change*, 3(1), 31-44.
- Zahra, S. A. (1995). Corporate entrepreneurship and financial performance: The case of management leveraged buyouts. *Journal of business venturing*, 10(3), 225-247.

- Zahra, S. A., ve Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of business venturing*, 10(1), 43-58.
- Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of management journal*, 39(6), 1713-1735.
- Zahra, S. A., Nielsen, A. P., ve Bogner, W. C. (1999). Corporate entrepreneurship, knowledge, and competence development. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 169-189.
- Zahra, S. A., Newey, L. R., ve Li, Y. (2014). On the frontiers: The implications of social entrepreneurship for international entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 137-158.
- Zampetakis, L. A., ve Moustakis, V. (2007). Fostering corporate entrepreneurship through internal marketing: Implications for change in the public sector. *European Journal of Innovation Management*, 10(4), 413-433.
- Zhang, X., Yu, P., Yan, J., ve Spil, I. T. A. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: a case study in a primary care clinic. *BMC health services research*, 15(1), 71.

Ek-1

Sayın katılımcı,

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yürütülmekte olan tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak bu çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Eldana Esenalieva
eldanamaxim@gmail.com

Doç. Dr.Vural Çağlıyan
vcagliyan@selcuk.edu.tr

- 1.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Yaşınız: _____
 3.Unvanınız: Prof.Dr.() Doç.Dr.() Yrd.Doç.Dr.() Arş.Gör.Dr.() Arş.Gör.() Öğr.Gör.()
 4.Çalıştığınız fakülte: _____
 5. Kaç yıldır akademisyenlik yapıyorsunuz? _____ yıl

Aşağıdaki soruları ölçeği dikkate alarak cevaplayınız. Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 emin değilim, 4 katılıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

	Sosyal Yenilikçilik	Ölçek				
1.	Toplumsal yaşam kalitesini artırmak için sosyal içerikli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek isterim.	1	2	3	4	5
2.	Toplumda, politik ve sosyal değişimler yaratmanın yollarını ararım.	1	2	3	4	5
3.	Toplumsal yenilikçi gücünü artırmak için bilimsel yeni eğitim teknikleri geliştirmek isterim.	1	2	3	4	5
4.	Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanırım.	1	2	3	4	5
5.	Toplumda, sosyal dayanışma ve sosyal katılımı artırmanın yollarını ararım.	1	2	3	4	5
6.	Sosyal değer yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretirim.	1	2	3	4	5
7.	Sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar ararım.	1	2	3	4	5
8.	Herhangi bir maddi çıkar beklemeden çevremdekilere faydalı olmak isterim.	1	2	3	4	5

	Kurumsal Girişimcilik Son üç yılda çalıştığım kurumum...	Ölçek				
1.	Araştırma ve geliştirmeye (Ar-Ge) büyük ölçüde harcama yapmıştır.	1	2	3	4	5
2.	Dünya standardına araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) imkânları sağlamıştır.	1	2	3	4	5
3.	Piyasaya çok sayıda yeni ürün/hizmet sunmuştur.	1	2	3	4	5
4.	Diğer üniversitelere kıyasla çok daha fazla patent almıştır.	1	2	3	4	5
5.	Alanında devrim yaratan yeniliklerin geliştirilmesine öncülük etmiştir.	1	2	3	4	5
6.	Çok sayıda yeni sektöre girmiştir.	1	2	3	4	5
7.	Uluslararası faaliyetleri genişletmiştir.	1	2	3	4	5
8.	Farklı sektörlerde çok sayıda yeni şirketi edinmiştir (lütfen TeknoKent'i referans alınız).	1	2	3	4	5
9.	Bir kaç yeni girişimi kurmuş ya da finanse etmiştir.	1	2	3	4	5
10.	Yeni sektörlerle girmek yerine, mevcut işlerin performansını artırmaya odaklanmıştır.	1	2	3	4	5
11.	Bir kaç işletme birimini elden çıkarmıştır.	1	2	3	4	5
12.	Her iş birimi için rekabetçi yaklaşımını (stratejisini) değiştirmiştir.	1	2	3	4	5
13.	İş birimlerinin verimliliğini artırmak için çeşitli programlar başlatmıştır.	1	2	3	4	5
14.	İş birimleri arasında artan koordinasyon ve iletişimi sağlamak için işlemleri yeniden düzenlemiştir.	1	2	3	4	5

	Bireysel Yenilikçilik	Ölçek				
1.	İş arkadaşlarım bana sıklıkla bilgi için danışır.	1	2	3	4	5
2.	Yeni fikirleri denemekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
3.	Bir şeyler yapmak için yeni yollar ararım.	1	2	3	4	5
4.	Genelde yeni fikirleri kabul etmekte ihtiyatlı davranırım.	1	2	3	4	5
5.	Yanıt açık olmadığında problem çözmek için hızlıca/düşünmeden yeni yöntemleri geliştiririm.	1	2	3	4	5
6.	Yeni buluşlara ve yeni düşünce yollarına şüphe duyarım.	1	2	3	4	5
7.	Etrafımdaki insanların çoğunun yeni fikirleri kabul ettiğini görmeden onlara nadiren güvenirim.	1	2	3	4	5
8.	İş arkadaş grubumun içinde etkili bir üye olduğuma inanırım.	1	2	3	4	5
9.	Düşünce tarzımın ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
10.	Grubumda yeni bir şey kabul edecek en son kişilerden biri olduğumun farkındayım.	1	2	3	4	5
11.	Ben yaratıcı bir insanım.	1	2	3	4	5
12.	Üye olduğum grubun liderlik ile ilgili sorumluluklarının bir parçası olmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
13.	Etrafımdaki insanların bir şey yapmak için yeni metodlardan yararlandıklarını görmediğim takdirde onları benimsemekte isteksizim.	1	2	3	4	5
14.	Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı teşvik edici bulurum.	1	2	3	4	5
15.	Eski tarzda yaşamanın ve iş yapmanın en iyi yol olduğunu düşünme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
16.	Belirsizlikler ve çözülmeyen problemler ile zorluk yaşarım.	1	2	3	4	5
17.	Yeni inovasyonlar dikkate almak için başka insanların onları kullanmalarını görmem gerekir.	1	2	3	4	5
18.	Yeni fikirlere açığım.	1	2	3	4	5
19.	Çözülmeyen meseleler ile zorluk yaşarım.	1	2	3	4	5
20.	Yeni fikirler konusunda sıklıkla kendimi şüpheli bulurum.	1	2	3	4	5

DEĞERLİ KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Eldana Esenalieva			
Doğum Yeri:	Kırgızistan			
Doğum Tarihi:	30.06.1992			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	№13 lisesi		Bişkek, Kırgızistan	1999
Ortaöğretim	№13 lisesi			2002
Lise	№13 lisesi		Bişkek, Kırgızistan	2006
	St.İgnatius lisesi (High School)		St. İgnatius, MT, ABD	2009
Lisans	Orta Asya Amerikan Üniversitesi	İşletme	Bişkek, Kırgızistan	2010
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Konya, Türkiye	2015
Becerileri:	MS Office Programları			
İş Deneyimi:	Dünya Bankı Orta Asya Hidroloji ve Meteoroloji Projesi (ABD ve Orta Asya ortak projesi) 2014-2015 Tercüman/asistan			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Doç.Dr. Natalia SLASTNİKOVA, Orta Asya Amerikan Üniversitesi Doç.Dr. Vural ÇAĞLIYAN, Selçuk Üniversitesi			
Tel:	0505 1437230			
E-Posta:	Eldanamaxim@gmail.com			
Adres:	Gülpazarı Sk.No:6, 42250, Yazır Mah, Selçuklu/Konya			