



PAZARLAMA ÇALIŞANLARININ BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Elvan ÖZAYDIN^{1*+}

¹Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, Amasya.

*E-mail: elvanozaydin@hotmail.com

+ORCID:0000-0001-5495-9135

Öz–Değişen çevre koşulları karşısında örgütlerin pazarlama departmanları yürüttükleri çeşitli faaliyetlerde yenilikler hayata geçirmektedir. Bu yenilikleri pazarlama çalışanlarının benimseme düzeyleri farklı olabilmektedir. Bu çalışmada pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeylerinin ortaya konulması ve bazı demografik değişkenler bakımından farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Betimsel araştırma modelinin benimsendiği çalışmada veriler, 391 pazarlama çalışanından online anket yoluyla elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde; betimsel istatistikler, bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik ölçeği puan ortalaması 72,68 (n=391, ss=9,37) olarak bulunmuştur. Analizler neticesinde; pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeylerinin ağırlıklı olarak "öncü" kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yenilikçilik düzey puanları; yaş, cinsiyet, çalışma süresi, yönetim kademesi (pozisyon) açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan eğitim durumu ve çalışılan sektör bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Lisans ve lisansüstü mezunlarının lise mezunlarına göre, üretim sektöründe çalışanların hizmet sektöründe çalışanlara göre yenilikçilik düzeyleri daha yüksektir. Araştırma sonucunda, pazarlama çalışanlarının oldukça yenilikçi bir puan ortalamasına sahip oldukları, pazarlama alanında çalışacak kişilerin yeni fikirlere açık ve yenilikleri hızlı bir şekilde benimsemelerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler– Bireysel Yenilikçilik, Yeniliklerin Benimsenmesi, Yenilikçilik Kategorileri, Pazarlama Çalışanları

EXAMINATION OF INDIVIDUAL INNOVATION LEVELS OF MARKETING EMPLOYEES

150

Abstract –Marketing departments of organizations implement innovations in various activities they carry out in the face of changing environmental conditions. The level of adoption of these innovations by marketing employees can be different. In this study, it is aimed to reveal the individual innovativeness levels of marketing employees and to determine whether there is a difference in terms of some demographic variables. In the study, in which the descriptive research model was adopted, the data were obtained from 391 marketing employees through an online survey. In the analysis of the collected data; descriptive statistics, independent samples t-test and One-way ANOVA were used. The individual innovativeness scale mean score of the marketing employees was found to be 72.68 (n=391, sd=9.37). As a result of the analysis; It has been determined that the individual innovativeness levels of marketing employees are predominantly in the "pioneer" category. The innovativeness level scores of the participants; there is no significant difference in terms of age, gender, working time, management level (position). On the other hand, it has been observed that there is a significant difference in terms of education level and the sector. The innovation level of graduates and post-graduates is higher than high school graduates, and those working in the production sector are higher than those working in the service sector. As a result of the research, it has been concluded that marketing employees have a very innovative average score, and it is important for those who will work in the field of marketing to be open to new ideas and to adopt innovations quickly.

Keywords – Individual Innovation, Adoption of Innovations, Innovation Categories, Marketing Employees

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olan çevre unsurlarını, güç odaklarını anlayan, onları takip eden ve değişimlerine uyum sağlayan işletmelerin, hedef pazarlarına ulaşmaları, varlıklarını sürdürmeleri, mevcut konumlarını korumaları hatta büyüebilmeleri mümkündür. Değişimlere ayak uydurmanın, rekabet edebilirliğin, çevresel koşulların yarattığı zorlukların üstesinden gelebilmenin anahtarı yenilik yapmak olarak görülmektedir (Awan & Javed, 2015:2). Teknolojinin hızla geliştiği, pazar yapısının değiştiği, rakiplerin arttığı ve ürünlerin yaşam eğrilerinin çok kısaldığı günümüz dünyasında (Harper & Porter, 2011:37) işletmelerin performanslarını arttırmak için pazarlama faaliyetlerinde yenilikler yapmaları kaçınılmazdır.

Pazarlama faaliyetlerinde hayata geçirilecek yenilikler, işletme tarafından bizzat gerçekleştirilebilir ya da başka işletmelerden edinilebilir, uyarlanabilir (OECD & Eurostat, 2005:21-39). Her iki durumda da yeni; alışılmış olandan, mevcut olandan farklı olmaktadır. Bu farklılıkta çalışanların iş yapış biçimlerinde hatta yaptıkları işlerde değişimlere neden olmaktadır. Yenilik bir şeyleri değiştirme isteğine sahip çalışanlardan güç almaktadır (Akay & Çetin Gürkan, 2021:5). Çalışanların iş yapış biçimlerindeki değişime tepkileri; psikolojik, durumsal ve eğilimsel kaynaklı olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Senbeto vd., 2021:7).

Çalışanların yeniliklere karşı tutumları, yenilik performansı üzerinde son derece etkili olmaktadır (Awan & Javed, 2015:2). Yeniliklere açık olan, olumlu tutum geliştiren çalışanlar yenilikleri hızla benimseyip, desteklemekte ve iş yapış biçimlerine yansıtılmaktadırlar. Yeniliklere karşı olumsuz tutum geliştiren çalışanlar, değişime uyum sağlamaya isteksiz davranmakta, yeni yollar ve alternatif mekanizmalara karşı direnç geliştirmekte, işlerini alıştıkları biçimde eski usulde sürdürmeye devam etmektedirler (Senbeto vd., 2021:8; Hon vd., 2014:920). Yeniliklere karşı olumsuz tutum sergileyenler, direnç gösterenler, yenilikleri geç benimseyerek hatta reddederek yeniliklere karşı engelde oluşturmaktadırlar.

Müşteri memnuniyetinde, satış ve pazar payında artış için yeniliklere önem veren (Awan & Javed, 2015:9) işletmeler değişime hazır ve istekli olan, olumlu tutum sergileyen çalışanlara sahip olmak istemektedirler (Oreg, 2003:680). Zira, çalışanların yenilikleri benimseyerek hızlı bir şekilde uygulamaya koymaları işletmeleri rakiplerinden öne çıkarabilmektedir (Çağlıyan vd., 2019:436). Bu yüzden yeniliklerin çalışanlar tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesi önem arz etmektedir (Akgün 2020:3). Pazarlama performansını artırma amacıyla, pazarlama faaliyetlerinde yapılan yeniliklerin pazarlama çalışanlarına hızla benimsenebilmesi için yeniliklere açık olmaları gerekmektedir

Yeniliğe açık olma durumu Türk Dil Kurumunda "yenilikçilik" olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Yenilikçiliği; Hurt ve arkadaşları (1977:59) değişime yönelik isteklilik, Rogers (1983:22) yenilikleri sosyal sistemin diğer üyelerine kıyasla daha önce kabul edilip benimsemek, Uzkurt (2017:183) yeniliğe olan istek ve bağlılık, Akay ve Çetin Gürkan (2021:5) yeniliğin benimsenmesi ve pekiştirilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Kılıçer ve Odabaşı (2010:152), bireysel yenilikçiliğin yeni ve farklı olanın yaratacağı değişime yönelik; bir ucu çok olumlu (pozitif) diğer ucu çok olumsuz (negatif) olan bir tepki olduğunu ifade etmektedirler.

Her bireyin yenilikçi olma durumu aynı düzeyde olmamaktadır. Yenilikleri benimseme sürecinde bireysel özelliklerin rolü bulunmaktadır (Çağlıyan, 2019:436). Bireylerin yenilikçilik düzeyleri; cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, kişilik yapıları, sosyo-ekonomik durumları, yaptıkları işler ve çalıştıkları işletmeler gibi birçok faktörün etkisiyle birbirlerinden farklılaşa bilmektedir (Akay & Çetin Gürkan, 2021:6; Güripek vd., 2021:282). Rogers (1983:22) bireylerin yeniliklerin benimsenme hızına göre yenilikçilik düzeylerini beş kategoriye ayırmaktadır: Yenilikçiler, öncüler (erken benimseyenler), sorgulayıcılar (erken çoğunluk), kuşkucular (geç çoğunluk) ve gelenekçiler (geri kalanlar).

Pazarlama alan yazınında yenilikleri benimseme düzeylerinin ağırlıklı olarak tüketici odaklı araştırıldığı görülmektedir (Kavak & Demirsoy, 2009; Eryiğit & Kavak, 2011; Lee, & Son, 2017; Jahanmir & Cavadas, 2018). Ancak işletmeleriyle tüketicileri buluşturmak için önemli görevler üstlenen pazarlama çalışanlarının yenilikleri benimseme düzeylerine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirilen ve temelinde pazarlama performansını arttırmayı amaçlayan yeniliklerin başarılı olmasında, pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeylerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın araştırma problemi "pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeyleri nedir?" olarak belirlenmiştir. Pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi amacı ile yürütülen bu çalışmanın hem literatüre, hem pazarlama departmanlarına hem de pazarlama alanında kariyer yapmak isteyenlere katkı sağlaması umulmaktadır.

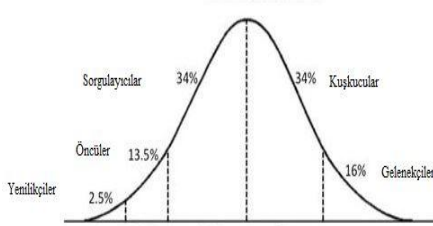
YENİLİKLERİN YAYILMASI TEORİSİ VE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK KATEGORİLERİ

Yeniliklerin yayılım teorisi ilk olarak çiftçilerin yeni teknoloji uygulamaları üzerine yapılan bir çalışmada 1958 yılında Rogers tarafından geliştirilmiştir (Bayraktar, 2014:90). Rogers (1983:22), bir yeniliğin "sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla zamanla yayıldığını" ifade etmektedir. Goldsmith ve Foxall'a göre (2003:321), yeniliklerin toplum içinde yayılması sosyal/makro, benimsenmesi ise bireysel/mikro bir karar

sürecidir. Toplumda yeniliklerin yayılması için önce bireyler tarafından benimsenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Bir birey, bir fikri, uygulamayı veya nesneyi yeni olarak algıladığında “yeniliğin etkileri nelerdir?”, “faydası nedir?”, “benim durumum için ne gibi avantajlar ya da dezavantajlar yaratmakta?” gibi sorulara cevap arar. Bu soruların cevapları bireyden bireye değişebilmekte ve yenilik bir birey için kabul/arzu edilebilirken, bir başka birey için kabul/arzu edilemez olabilmektedir (Rogers, 1983:11-14). Bu yüzden de bir sosyal sistemin üyesi olan bireylerin yenilikleri benimseme hızları aynı olmamaktadır. Bir bireyin, bulunduğu sosyal sistem içerisindeki diğer bireylere oranla yenilikleri benimseme hızı, o bireyin yenilikçilik düzeyi ile ilişkilendirilmektedir.

Rogers (1983:22) bireylerin yenilikleri benimseme hızlarına göre yenilikçilik düzeylerini beş kategoriye ayırmaktadır. Rogers'ın yapmış olduğu bu ayırım bazı kaynaklarda “yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geri kalanlar” şeklinde ifade edilirken, Kılıçer ve Odabaşı'nın (2010) çalışmalarında, dilimize daha uygun olarak “yenilikçiler, öncüler, sorgulayıcılar, kuşkucular, gelenekçiler” olarak yer almaktadır (Özaydın, 2020:76).



Şekil 1: Kategorik Olarak Yeniliklerin Benimsenmesi.

Kaynak: Rogers 1983: 246

Yenilikleri benimseme hızı zaman boyutunda değerlendirildiğinde, "s" şeklinde bir eğri elde edilmektedir. Bu eğride, istatistiksel ortalama (x) ile standart sapma (sd) baz alınarak ortalamanın her iki tarafında simetrik biçimde yer alan standart sapmaları belirten dikey çizgiler elde edildiğinde, eğri standartlaştırılmış yüzdeyle yenilikçilik düzeylerine ayrılmaktadır (Şekil 1) (Rogers, 1983:246). Yenilikleri benimseme hızlarına göre ayrılan yenilikçilik düzeylerinden, benimseme süresinin eksi iki standart sapmasının solunda yer alan % 2,5' lik düzey yenilikleri en hızlı benimseyenler "yenilikçiler" kategorisini temsil etmektedir. Yenilikçiler yeniliklerin, üyesi oldukları sosyal sisteme geçmesinde ve benimsenmesinde büyük bir rol oynarlar. Yenilikleri bulmak için yerel bir ağ çevrelerinin dışına çıkarlar, daha kozmopolit sosyal ilişkiler kurarlar. Ayrıca yeniyi denemek için çok isteklidirler ve bu konuda risk alabilirler (Rogers, 1983:248).

Yenilikçiler kategorisi olarak adlandırılan düzeyin ardından gelen %13,5' lik düzeyi içeren "öncüler" bir sosyal sistemin diğer üyeleri için fikir lideridirler. Temel rolleri üyesi oldukları topluma kişilerarası ağlar yoluyla, yenilikler hakkında bilgi vermek, değerlendirmelerini aktarmak ve önerilerde bulunmaktır. Bu sayede belirsizliği gidererek yeniliğin yayılmasını sağlamaktadırlar (Rogers, 1983:248-249).

Ortalamanın sol kısmı ile standart sapma arasında yer alan %34'lük düzey "sorgulayıcılar", sosyal sistem içerisinde, yenilikleri benimseme konusunda duydukları isteğe rağmen, öncü olmak yerine temkinli davranıp, bir süre beklemektedirler (Rogers, 1983:249)..

Ortalamanın sağ kısmı ile standart sapma arasında yer alan %34'lük düzey "kuşkucular" yeniliklere karşı şüphecidirler. İhtiyatlı davranırlar, belirsizliğin geçmesini, sosyal sistem içerisindeki üyelerin büyük bir kesiminin yenilikleri benimsemesini beklerler. Genellikle de yenilikler konusunda ikna olmaları ve benimsemeleri için sosyal ağ baskısını üzerlerinde hissetmeleri gerekir (Rogers, 1983:249-250).

Yenilikleri en geç benimseyen grubu gösteren son yüzdelik alan olan %16'lık düzey gelenekçiler" olarak tanımlanmaktadır. Gelenekçiler, yenilikler konusunda son derece şüphecidirler ve benimseme konusunda direnç gösterirler. Gelenekçiler, yeniliği en son benimseyenlerdir. Hatta onlar yeniliği yeni benimsediğinde yenilikçiler başka bir yeniliğe geçiş yapmış olurlar (Rogers, 1983:250).

Bireylerin yenilik kategorisindeki yerleri; üyesi oldukları sosyal sistem içerisinde yeniliklerin benimsenmesine önderlik etmek yoluyla, yeniliklerin önünü açarak gelişime ve ilerlemeye kaynak oluşturmaları sebebiyle önem arz etmektedir. Genel düzeydeki bu önem pazarlama çalışanlarının yenilikleri benimseyip uyarlanmalarında da geçerlidir. Genel olarak pazarlama performansını arttırmayı, değişen çevresel koşullar karşısında rekabet avantajı yakalamayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerine yönelik geliştirilen yeniliklerin pazarlama çalışanları tarafından hızlı bir biçimde benimsenmesi ve uygulanmasında onların bireysel yenilikçilik düzeylerinin önemli olacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de farklı meslek gruplarına göre bireysel yenilikçilik düzeylerinin belirlendiği çeşitli çalışmalar mevcuttur: Bayraktar (2012) öğretim elemanları, Işık ve Meriç (2015) otel yöneticileri, Çetin ve Bülbül (2017) okul yöneticileri, Atalay (2018) kamu kurumu çalışanları, Kırıkçı ve Topal (2019) okul öncesi öğretmenleri, Atlı ve Mazman Akar (2019) sınıf öğretmenleri, Akgün (2020) kadın akademisyenler, Çağlıyan ve arkadaşları (2019) akademisyenler, Yapıcı ve Kaya (2020) öğretmenler, Atılğan ve Tükel (2021) antrenör ve beden eğitimi öğretmenleri, Güripek ve arkadaşları (2021) mutfak çalışanları, Safa ve Arabacıoğlu (2021) sınıf öğretmenleri özelinde araştırmalar yürütmüşlerdir. Ancak literatürde

işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı üzerinde önemli rolleri bulunan pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada pazarlama çalışanlarının yenilikleri benimseme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Betimsel araştırma modelinin benimsendiği çalışmada pazarlama çalışanlarının yenilikleri benimseme düzeylerinin "gelenekçilikten yenilikçiliğe doğru farklı seviyelerde oldukları" varsayımından yola çıkılarak cevap aranan başlıca sorular şunlardır:

- 1.Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri nedir?
- 2.Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, iş tecrübesi, yönetim kademeleri ve sektörlerine göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın hipotezleri:

H₁:Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri cinsiyetleri itibarıyla farklılaşmaktadır.

H₂: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yaşları itibarıyla farklılaşmaktadır.

H₃:Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri eğitim durumları itibarıyla farklılaşmaktadır.

H₄:Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri iş tecrübeleri itibarıyla farklılaşmaktadır.

H₅:Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yönetim kademeleri itibarıyla farklılaşmaktadır.

H₆:Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri çalıştıkları sektörler itibarıyla farklılaşmaktadır.

Bu araştırma Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun E-30640013-108.01-24591 sayılı izni ile yürütülmüştür.

Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Çalışmanın evreni; Türkiye’de pazarlama alanında çalışanlar oluşturmaktadır. Altunışık ve arkadaşları (2012:137), 30 kişiden fazla 500 kişiden az örneklem büyüklüğünün hata riskini azaltacağını ifade etmektedirler. Sekaran (2003:294) gerekli örneklem büyüklüğünün; evren 75.000 ise 372, 1.000.000 ise 384 olması gerektiğini belirtmektedir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği çalışmada, çeşitli illerde (36 il) çalışan 391 pazarlama çalışanına ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Şehirlere Göre Katılımcı Sayısı

Şehir/Katılımcı Sayısı	Şehir/Katılımcı Sayısı	Şehir/Katılımcı Sayısı	Şehir/Katılımcı Sayısı	Şehir/Katılımcı Sayısı	Şehir/Katılımcı Sayısı
Adana 1	Bursa 7	İzmir 18	Ordu 15		
Adapazarı 8	Çorum 2	Kastamonu 1	Rize 3		
Amasya 28	Denizli 2	Kayseri 2	Samsun 14		
Ankara 12	Edirne 2	Kocaeli 8	Sivas 1		
Antalya 10	Erzurum 1	Konya 10	Tekirdağ 1		
Aydın 1	Eskisehir 14	Kütahya 2	Tokat 1		
Balıkesir 4	Gaziantep 4	Mersin 14	Trabzon 2		
Bilecik 1	Giresun 2	Muğla 2	Uşak 1		

Bolu	5	Istanbul	190	Nevşehir	1	Zonguldak	1
------	---	----------	-----	----------	---	-----------	---

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, pazarlama çalışanlarının demografik bilgilerini edinmek üzere bilgi formu kullanılmıştır. Ayrıca, çalışanların yenilikçilik kategorilerini belirlemeye ilişkin veriler Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye kültürel uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan "Individual Innovativeness - Bireysel Yenilikçilik" ölçeği aracılığı ile toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, 5’li Likert ölçeği ile düzenlenmiştir. Bu ölçeğin bireylerin yenilikleri benimseme düzeylerinin belirlenmesi için ülkemizde birçok araştırmacının çalışmalarında kullandıkları görülmektedir.

Pazarlama çalışanlarına Google dokümanlar üzerinden oluşturulan anket formunun linki iletilmiştir. Katılımcıların e-mail adresleri, IP takipleri yapılmamıştır. Elde edilen verilerin analizleri SPSS 20 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Verilerin parametrik özellik gösterip göstermediğini anlamak için normal dağılım analizleri incelenmiş olup çarpıklık (Skewness) değeri -0,203 ve basıklık (Kurtosis) değeri 0,053 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ± 1 sınırları içerisinde kaldığından dolayı bireysel yenilikçilik puanlarının normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği söylenebilir. Ayrıca ortalamaya (72,68), medyan (72) ve modun (71) birbirine yakın değerler taşıması dağılımın normalden aşırı uzaklaşmadığının da bir göstergesidir (Büyüköztürk, 2016:40). Bireysel yenilikçilik ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,868$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Nakip’in (2013:205) "çok güvenilir" olarak belirttiği 81-100 aralığında yer almaktadır.

Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeylerini belirlemeye ilişkin kullanılan "Bireysel Yenilikçilik" ölçeğinin maddeleri 12 pozitif (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18 ve 19. ifadeler) ve 8 negatif (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20. ifadeler) ifadeden oluşmaktadır. Ölçek yardımıyla belirlenen bireysel yenilikçilik puanı; $42 + (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18. \text{ ve } 19. \text{ maddelerinin puanlarının toplamı}) - (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17. \text{ ve } 20. \text{ maddelerinin puanlarının toplamı})$ şeklinde hesaplanmakta olup, en düşük 14 ve en yüksek 94 puan alınabilmektedir.

Kılıçer ve Odabaşı (2010:153)'nın çalışmasında, hesaplanan bireysel yenilikçilik puanlarına göre, yenilikçilik kategorilerinin dağılımı;

- 80 üstü puan alanlar **Yenilikçi (Innovators)**
- 69 ve 80 arası puan alanlar **Öncü (Early Adopters)**
- 57 ve 68 arası puan alanlar **Sorgulayıcı (Early Majority)**.

- 46 ve 56 arası puan alanlar **Kuşkucu** (*Late Majority*)
- 46 altı puan alanlar **Gelenekçi** (*Laggards*) şeklindedir.

Bu sınıflandırmaya göre örneklemdaki pazarlama çalışanlarının yenilikleri benimseme düzeyleri olarak ele alınan yenilikçilik düzeylerine göre kategorisel dağılımları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yenilikçilik Kategorilerine Göre Dağılımı

YENİLİKÇİLİK KATEGORİSİ	Frekans	Oran (%)
Yenilikçiler	97	24,8
Öncüler	172	44
Sorgulayıcılar	102	26
Kuşkucular	19	4,9
Gelenekçiler	1	0,3
TOPLAM	391	100

Araştırmada, katılımcıların %24,8’inin "Yenilikçi", %44’ünün "Öncü", %26’sının "Sorgulayıcı", %4,9’unun "Kuşkucu" ve %0,3’ünün "Gelenekçi" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yüksek oranda (%44) "Öncüler" kategorisinde yer aldığı görülmektedir (Tablo 2). Atlı & Mazman Akar (2019) sınıf öğretmenleri, Akgün (2020) kadın akademisyenler, Atılğan & Tükel (2021) antrenör ve beden eğitimi öğretmenleri, Safa & Arabacıoğlu (2021) sınıf öğretmenleri ile yürüttükleri çalışmalarında da "Öncüler" kategorisinin baskın olduğu görülmektedir. Ancak; Bayraktar (2012) öğretim elemanları, Işık & Meriç (2015) otel yöneticileri, Çetin & Bülbül (2017) okul yöneticileri, Atalay (2018) kamu kurumu çalışanları, Kırkiç & Topal (2019) okul öncesi öğretmenleri, Çağlıyan ve arkadaşları (2019) akademisyenler, Yapıcı & Kaya (2020) öğretmenler, Güripek ve arkadaşları (2021) mutfak çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarda "Sorgulayıcılar" kategorisi ağırlıklıdır. Bu farklılığın örneklem gruplarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kılıçer ve Odabaşı (2010:153), ölçekte genel olarak bireylerin yenilikçilik düzeylerinin değerlendirilmesinde 68 üstü puan alan bireylerin *oldukça yenilikçi*, 64 altı puan alan bireylerin ise *yenilikçilikte düşük olarak değerlendirilebileceğini* belirtmektedirler. Araştırma kapsamındaki katılımcıların "Bireysel Yenilikçilik" puan ortalaması 72,68 (n=391, ss=9,37) olarak hesaplanmış olup, pazarlama çalışanlarının *oldukça yenilikçi* puan ortalaması gösterdiği gözlenmiştir.

Pazarlama çalışanlarının demografik özelliklerine göre yenilikçilik kategorileri Tablo 3’de verilmiştir. Değişkenler bazında en yüksek katılımcı oranları şu şekildedir: Erkek (%74,4), 36-45 yaş arası (%36,3), lisans düzeyinde eğitim alan (%58,3), 10 yıldan fazla iş

tecrübesi olan (%73,3), orta düzey yönetim kademesinde çalışan (%47,3), özel sermayeli şirketlerde çalışan (%75,2), uluslararası faaliyet gösteren işletmelerde çalışan (%65,2), üretim sektörü çalışan (%70,8). Kendi grupları içerisinde en fazla yenilikçilik düzeyine sahip olanlar: Cinsiyet; erkek (%18,4), yaş; 36-45 yaş arası (%10,5), eğitim düzeyi; lisans mezunları (%13,8), iş tecrübesi; on yıldan fazla çalışanlar (%18,4), yönetim kademesi; orta düzey pozisyonda olanlar (%12), sermaye; özel (%18,4), uluslararası faaliyet; evet (%20,2), sektör; üretim (%18,9).

Tablo 3. Pazarlama Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Yenilikçilik Kategorileri

DEĞİŞKENLER	N	%	Yenilikçi		Öncü		Sorgulayıcı		Kuşkucu		Gelenekçi		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	100	25,6	25	6,4	41	10,5	28	7,2	6	1,5	0	0
	Erkek	291	74,4	72	18,4	131	33,5	74	18,9	13	3,3	1	0,3
Yaş	18-25	19	4,9	2	0,5	10	2,6	6	1,5	1	0,3	0	0
	26-35	112	28,6	26	6,6	54	13,8	28	7,2	4	1	0	0
	36-45	142	36,3	41	10,5	60	15,3	36	9,2	5	1,3	0	0
	46-55	118	30,2	28	7,2	48	12,3	32	8,2	9	2,3	1	0,3
Eğitim Düzeyi	Lise	40	10,2	3	0,8	16	4,1	14	3,6	6	1,5	1	0,3
	Önlisans	40	10,2	10	2,6	14	3,6	15	3,8	1	0,3	0	0
	Lisans	228	58,3	54	13,8	112	28,6	55	14,1	7	1,8	0	0
	Lisansüstü	83	21,2	30	7,7	30	7,7	18	4,6	5	1,3	0	0
İş Tecrübesi	5 yıldan az	38	9,7	9	2,3	18	4,6	8	2	3	0,8	0	0
	5-10 yıl	65	16,6	16	4,1	34	8,7	14	3,6	1	0,3	0	0
	10 yıl üstü	288	73,3	72	18,4	120	30,7	80	20,5	15	3,8	1	0,3
Yönetim Kademesi	Alt	51	13	7	1,8	25	6,4	17	4,3	2	0,5	0	0
	Orta	185	47,3	47	12	85	21,7	43	11	9	2,3	1	0,3
	Üst	155	39,6	43	11	62	15,9	42	10,7	8	2	0	0
Sermaye	Özel	294	75,2	72	18,4	126	32,2	81	20,7	15	3,8	0	0
	Kamu	27	6,9	5	1,3	11	2,8	8	2	2	0,5	1	0,3
	Yabancı	39	10	13	3,3	17	4,3	8	2	1	0,3	0	0
	Öz.+Yab.	28	6,6	6	1,5	14	3,6	5	1,3	1	0,3	0	0
	Öz.+Ka.	5	1,3	1	0,3	4	1	0	0	0	0	0	0
Uluslararası Faaliyet	Evet	255	65,2	79	20,2	110	28,1	55	14,1	11	2,8	0	0
	Hayır	136	34,8	18	4,6	62	15,9	47	12	8	2	1	0,3
Sektör	Üretim	277	70,8	74	18,9	122	31,2	69	17,6	12	3,1	0	0
	Hizmet	114	29,2	23	5,9	50	12,8	33	8,4	7	1,8	1	0,3

Araştırmanın hipotezleri bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiş ve sonuçları aşağıda verilmiştir:

H₁: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri cinsiyetleri itibarıyla farklılaşmaktadır.

Pazarlama çalışanlarının cinsiyetlerine göre yenilikçilik puan ortalamaları kadın ($\bar{x}=72,42$) ve erkek ($\bar{x}=72,78$)

olarak belirlenmiştir. Bağımsız iki örneklem t-testi kullanılarak elde edilen bulgulara göre çalışanların yenilikçilik düzeyleri cinsiyetleri itibarıyla farklılaşmamaktadır ($t_{391}=-,331$; $p=,741 >0,05$). Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin yenilikçilik düzeyleri benzerdir. Atlı & Mazman Akar (2019), Çetin & Bülbül (2017), Yapıcı & Kaya (2020) benzer şekilde cinsiyet yönünden yenilikçilik düzeylerinin farklılaşmadığını belirlemişler.

H₂: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yaşları itibarıyla farklılaşmaktadır.

Pazarlama çalışanlarının yaş düzeylerine göre yenilikçilik puan ortalamaları 46 yaş üstü ($\bar{x}=71,68$), 36-45 yaş arası ($\bar{x}=73,95$), 26-35 yaş arası ($\bar{x}=72,57$), 25 yaş ve altı ($\bar{x}=70,10$) olarak belirlenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, yaşları itibarıyla yenilikçilik düzeyleri farklılaşmamaktadır ($F_{(3,387)}=1,813$; $p=,144 >0,05$). Kırkıç & Topal (2019) okul öncesi öğretmenlerinin, Yapıcı & Kaya (2020) öğretmenlerin yenilikçilik düzeylerinin yaşa göre farklılaşmadığını tespit etmişlerdir. Atlı & Mazman Akar (2019) sınıf öğretmenleri içerisinde 22-30 yaş arasının daha yenilikçi, Çetin & Bülbül (2017) okul yöneticileri içerisinde 31-35 yaş arasının 41-45 yaşa göre daha yenilikçi olduğunu ve yenilikçilik düzeylerinin yaşa göre farklılaştığını belirlenmişlerdir.

H₃: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri eğitim düzeyleri itibarıyla farklılaşmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, pazarlama yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre yenilikçilik puan ortalamaları, lisansüstü mezunları için ($\bar{x}=73,91$), lisans mezunları için ($\bar{x}=73,41$), önlisans mezunları için ($\bar{x}=71,82$) ve lise mezunları için ($\bar{x}=66,85$) olarak saptanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre (Tablo 4), eğitim düzeyleri itibarıyla yenilikçilik düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır ($F_{(3,387)}=6,473$; $p=,000 <0,05$). Levene testi sonuçlarına göre, grup varyanslarının homojen olduğu saptanmıştır ($p=0,053 >0,05$).

Tablo 4: Eğitim Gruplarına Göre Yenilikçilik Düzeylerini Gösteren Tukey HSD Test Sonuçları

I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Lise	Önlisans	-4,975	2,05439	0,075
	Lisans	-6,56667*	1,57495	0
	Lisansüstü	-7,06566*	1,7684	0
Önlisans	Lisans	-1,59167	1,57495	0,743
	Lisansüstü	-2,09066	1,7684	0,638
Lisans	Lisansüstü	-0,499	1,1778	0,974

Grup varyansları eşit olduğu için çoklu karşılaştırmalarda Tukey HSD testi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2016:49). Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Tukey HSD testi bulgularına göre, eğitim düzeyleri açısından lise ve lisans, lise ve

lisansüstü seviyeleri arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Lisansüstü ($\bar{x}=73,91$) ve lisans ($\bar{x}=73,41$) mezunlarının lise ($\bar{x}=66,85$) mezunlarına göre yenilikçilik düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Atlı & Mazman Akar (2019) sınıf öğretmenleri, Çetin & Bülbül (2017) okul yöneticileri, Yapıcı & Kaya (2020) öğretmenler örneklemeleri kapsamında bireysel yenilikçilik düzeylerinin farklılaşmadığını tespit etmişlerdir.

H₄: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri iş tecrübeleri itibarıyla farklılaşmaktadır.

Pazarlama çalışanlarının iş tecrübeleri itibarıyla yenilikçilik puan ortalamaları şu şekilde sıralanmaktadır: 5 yıldan az ($\bar{x}=72,55$), 5-10 yıl arası ($\bar{x}=72,80$), 10 yıl ve üstü ($\bar{x}=72,68$). Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre yenilikçilik düzeyleri iş tecrübeleri itibarıyla farklılaşmamaktadır ($F_{(2,388)}=0,009$; $p=,991 >0,05$). Çetin & Bülbül (2017) okul yöneticileri, Yapıcı & Kaya (2020) öğretmenler ile yürüttükleri araştırmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

H₅: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yönetim kademeleri itibarıyla farklılaşmaktadır.

Pazarlama çalışanlarının yönetim düzeyleri itibarıyla yenilikçilik puan ortalamaları şu şekilde sıralanmaktadır; üst ($\bar{x}=73,34$), orta ($\bar{x}=72,85$), alt ($\bar{x}=70,05$). Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre yenilikçilik düzeyleri yönetim kademeleri itibarıyla farklılaşmamaktadır ($F_{(2,388)}=2,437$; $p=,089 >0,05$).

H₆: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri çalıştıkları sektör itibarıyla farklılaşmaktadır.

Pazarlama çalışanlarının çalıştıkları sektör itibarıyla yenilikçilik puan ortalamaları üretim ($\bar{x}=73,36$) ve hizmet ($\bar{x}=71,05$) olarak belirlenmiştir. Bağımsız örneklem için t-testi kullanılarak elde edilen bulgulara göre çalışanların yenilikçilik düzey puanları çalıştıkları sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{391}=2,223$; $p=,027 <0,05$). Üretim sektöründe çalışanların bireysel yenilikçilik puan ortalamaları hizmet sektöründe çalışanlara oranla daha yüksektir.

Tablo 5: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları ($p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde)

Hipotezler	Sonuç
H1: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri cinsiyetleri itibarıyla farklılaşmaktadır.	Red
H2: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yaşları itibarıyla farklılaşmaktadır.	Red
H3: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri eğitim düzeyleri itibarıyla farklılaşmaktadır.	Kabul
H4: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri iş tecrübeleri itibarıyla farklılaşmaktadır.	Red
H5: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yönetim kademeleri itibarıyla farklılaşmaktadır.	Red
H6: Pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri çalıştıkları sektör itibarıyla farklılaşmaktadır.	Kabul

Tablo 5'de görüldüğü üzere bu araştırmanın; H1 (pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri cinsiyetleri itibarıyla farklılaşmaktadır), H2 (pazarlama

çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yaşları itibarıyla farklılaşmaktadır), H4 (pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri iş tecrübeleri itibarıyla farklılaşmaktadır) ve H5 (pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri yönetim kademeleri itibarıyla farklılaşmaktadır) hipotezleri red edilmiştir. Bununla birlikte H3 (pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri eğitim düzeyleri itibarıyla farklılaşmaktadır) ve H6 (pazarlama çalışanlarının yenilikçilik düzeyleri çalıştıkları sektör itibarıyla farklılaşmaktadır) hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeyleri, yenilikleri benimseme kategorileri çerçevesinde araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarına göre *oldukça yenilikçi* oldukları görülmektedir. Pazarlama çalışanlarının büyük bölümü yenilikçilik kategorilerinden "*Öncüler*" düzeyindedir. Literatürde çalışanların bireysel yenilikçilik düzeylerini araştıran çeşitli çalışmalarda "*Öncüler*" (Atlı & Mazman Akar, 2019; Akgün, 2020; Atılğan & Tükel, 2021; Safa & Arabacıoğlu, 2021) ve "*Sorgulayıcılar*" (Bayraktar, 2012; Işık & Meriç, 2015; Çetin & Bülbül, 2017; Atalay, 2018, Kırkıç & Topal, 2019; Çağlıyan vd., 2019; Yapıcı & Kaya, 2020; Güripek vd., 2021) düzeyleri belirlenmiştir.

Öncüler; yenilikler hakkında bilgi veren, değerlendirmelerini aktaran ve önerilerde bulunanlardır. Yenilikler konusunda son derece şüpheli olan, yeniliklere uyum sağlama, onları benimseme ve uyarılma konusunda direnç gösteren pazarlama çalışanları sayısının son derece düşük olduğu görülmektedir. Bu durum aslında pazarlamanın doğasıyla son derece uyumludur. Zira çevresel unsurları hızlı değişimler gösteren pazarlama dünyası, son derece dinamik bir yapıdadır. Sürekli bir gelişim ve değişim içerisindedir. Pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirilen yenilikleri çalışanların hızlı benimsememesi hedeflenen sonuçlara ulaşmanın önünde bir engel oluşturacaktır. Dolayısıyla, değişim ve gelişime ayak uyduracak yeniliklere açık ve onları hızla benimseyip uygulayacak pazarlama çalışanlarına sahip olmak önem arz etmektedir. Pazarlama çalışanları müşterilere, yenilikleri sunan ve aktaranlardır. Müşteriler nezdinde yeniliklerin kabul görmesinde, yeni ürünlerin pazarda tutulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler. Pazarlama alanında çalışanlar için yenilikçi olmak aslında meslekte kalmanın ve ilerlemenin bir gerekliliği olarak görülebilir.

Pazarlama çalışanlarının cinsiyetleri, yaşları, iş hayatlarındaki deneyim (çalışma) süreleri, buldukları yönetim kademeleri (kurumdaki pozisyonları) itibarıyla bireysel yenilikçilik düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeylerinin eğitim düzeyleri itibarıyla farklılaştığı belirlenmiştir. Lisans ve lisansüstü mezunlarının, lise mezunlarına kıyasla daha yenilikçi oldukları tespit edilmiştir. Rogers (1983: 178-251), yenilikleri erken benimseyenlerin eğitim seviyelerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Bununla birlikte, önceki çalışmalarda Atlı & Mazman Akar (2019) sınıf öğretmenleri, Çetin & Bülbül (2017) okul yöneticileri, Yapıcı & Kaya (2020) öğretmenler örneklemi kapsamında bireysel yenilikçilik düzeylerinin farklılaşmadığını tespit etmişlerdir. Bunun sebebinin söz konusu çalışmalarda örneklem gruplarının en az lisans mezuniyeti gerektiren bir iş alanında çalışanlardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeyleri çalıştıkları sektör itibarıyla farklılaştığı ve imalat sektöründe çalışanların hizmet sektöründe çalışanlara kıyasla daha yenilikçi oldukları görülmüştür. Üretim sektöründe çalışanların hizmet sektöründe çalışanlara oranla daha yenilikçi olmaları dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle hizmet sektöründe çalışanlar yenilikleri üretim sektöründe çalışanlar kadar hızlı benimsememektedirler. Bu durumun sektörlerin pazarlama dinamiklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel sınırlılığı kolayda örnekleme ulaşılabilen pazarlama çalışanları ile yürütülmüş olmasıdır. Ayrıca 36 il düzeyinde katılım gösteren pazarlama çalışanları Türkiye geneli için sınırlılık arz etmektedir. İlerideki çalışmalarda tüm illeri kapsayan bir çalışmanın yapılması önerilmektedir.

Çalışmanın iş hayatında uygulamaya yönelik sonuçları bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma sonucunda pazarlama alanında kariyer yapmak isteyenlere yeniliklere açık olmaları, pazarlama alanında eleman istihdam edebileceklere de, adayların bireysel yenilikçilik düzeylerini dikkate almaları önerilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bireysel yenilikçilik düzeyini arttırmaya destek olan unsurların belirlenmesine yönelik çalışmaların yürütülmesinin hem iş dünyasına hem de literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, D.; Çetin Gürkan, G. (2021), "Sağlık Çalışanlarında Etik Lider Algısının Bireysel Yenilikçilik Düzeyi Üzerindeki Etkisi", *Journal of Organizational Behavior Review*, 3:1, 1-18. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jobreview/issue/59746/777867>
- Akgün, Z. (2020), "Bireysel Yenilikçilik Eğilimi ve Yeniliğin Önündeki Engeller Açısından Kadın Akademisyen Profilleri: 2006 Yılından Sonra Kurulan Üniversitelerde Bir Durum Analizi", *World Women Studies Journal*, 5:5, 1-24. <https://doi.org/10.46291/wwsj.v5i5.22>
- Atalay, A. (2018), "Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanlarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyi", *Turkish Studies Social Sciences*, 13:10, 87-108.
- Ath, Y.; Mazman Akar, G. S. (2019), "Sınıf Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Özellikleri ile Derste Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5:2, 1- 31.
- Atılgan, D.; Tükel, Y. (2021), "Antrenör ve Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Algıları", *Ekev Akademi Dergisi*, 86, 171-190. Doi: 10.17753/Ekev1869.
- Altunışık, R.; Çoşkun, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.Sakarya: Sakarya Yayıncılık*.
- Awan, A. G.; Javed, A. (2015), "Impact of Innovation on The Performance of Employees", *Industrial Engineering Letters ISSN 2224-6096 (Paper) ISSN 2225-0581 (online) 5:12,1-10*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.8561&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2021).
- Bayraktar, A. (2014), *Yeniliklerin Yayılması Teorisi. Pazarlama Teorileri*. Editörler: Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk, (85-113). Mediacat Yayınları.
- Bayraktar, M. D. (2012), "Öğretim Elemanlarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri ve Web 2.0 Araçlarını Benimsemeleri", *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9:2, 35-47.
- Büyükoztürk, Ş. (2016), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Çağhyan, V.; Esenalieva, E.; Attar, M. (2019), "A Research on The Relationship Between Individual and Social Innovativeness: The Case Of Selcuk University", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14:52, 433-455.
- Çetin, D.; Bülbül, T. (2017), "Okul Yöneticilerinin Teknostres Algıları İle Bireysel Yenilikçilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17:3, 1241-1264.
- Eryiğit, C.; Kavak, B. (2011), "Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal Ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29:2, 95-113.
- Gürpepek, E.; İnce, C.; Eren, S.(2021), "Bireysel Yenilikçilik Sınıflandırması ve Öz Yeterlilik İlişkisi: Mutfak Çalışanlarında Bir Araştırma", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17:33, 278-302.
- Goldsmith, R. E.; Foxall, G. R. (2003), *The Measurement of Innovativeness. The International Handbook on Innovation*. Ed.: L. V. Shavinina (Ed.), (321-330). Kidlington-Oxford, UK: Elsevier.
- Harper, C. S.; Porter, T. W. (2011), "Innovative or Die", *Industrial Engineer*, 43:9, 34-39.
- Hon, A. H. Y.; Bloom, M.; Crant, J. M. (2014), "Overcoming Resistance To Change and Enhancing Creative Performance", *Journal of Management*, 40:3, 919-941. <https://doi.org/10.1177/0149206311415418>
- Hurt, H. T.; Joseph, K.; Cook, C. D. (1977), "Scales for The Measurement of Innovativeness", *Human Communication Research*, 4:1, 58-65.
- Işık, C.; Meriç, S. (2015), "Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4:1, 1-16.
- Jahanmir, S. F.; Cavadas, J. (2018), "Factors Affecting Late Adoption of Digital Innovations", *Journal of Business Research*, 88, 337-343.
- Kavak, B.; C. Demirsoy (2009), "Identification of Adopter Categories for Online Banking in Turkey", *Service Industries Journal*, 29:8, 1038-1051.
- Kılıçer, K.; Odabaşı, H. F. (2010). "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- Kırkıç, K. A.; Topal, B. (2019), "Okul Öncesi ve İlkokul Sınıf Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri ve Onamsız Öğrenme Ortamları Tercihlerinin İncelenmesi", *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14:20, 1626-1648. Doi: 10.26466/opus.598991
- Lee, J.; Son, J. (2017), "The Effects of Consumer Innovativeness on Mobile App Download: Focusing on Comparison of Innovators and Noninnovators", *Mobile Information Systems*, 1-13. <https://www.hindawi.com/journals/misy/2017/3894685/> (Erişim Tarihi: 08.06.2021).
- Nakip, M. (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- OECD; Eurostat. (2005), *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler*. (Çev.: Tübitak) http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf, 3. Baskı. (Erişim Tarihi: 02.06.2021).
- Oreg, S. (2003), "Resistance To Change: Developing an Individual Differences Measure", *Journal of Applied Psychology*, 88, 680-693.
- Özaydın, E. (2020), "Örgütsel Yenilikçilik ve Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Pazarlama Yöneticilerinin Bireysel Becerilerinin Rolü", *Doktora Tezi, Tokat, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ekim, 2020*.
- Rogers, E. M. (1983), "Diffusion of innovations", New York, USA: Macmillan Publishing Co. Inc., Third Edition. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Safa, B. S.; Arabacıoğlu, T. (2021), "Sınıf Öğretmenlerinin Eğitim Teknolojileri Kullanım Düzeylerinin Bireysel Yenilikçilik Özellikleri Açısından İncelenmesi", *Ondokuz Mayıs University Journal of Education*, 40:1, 369-386.
- Sekaran, U. (2003), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", 4. th Edition. New York: Wiley .

- Senbeto, D. L.; Hon, H. Y. A.; Law, R. (2021), "Organizational Cultures Determine Employee Innovation in Response to Seasonality: Regulatory Processes of Openness and Resistance", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20:10, 1–25. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10963480211011629>
- Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük (2021), <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).
- Uzkurt, C. (2017), *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yapıcı, İ. Ü.; Kaya, S. (2020), "Biyoloji Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi (Diyarbakır İli Örneği)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.org. 19(73), 348-362, (Erişim Tarihi: 01.06.2021).

EXTENDED ABSTRACT

Purpose/Aim: The marketing departments of the organizations implement innovations in various activities they carry out because of changing environmental conditions. It is important that these innovations are adopted by employees in order to be successful and contribute to the realization of marketing objectives. However, the level of adoption of innovations of individuals as marketing employees may be different. This situation seems to be related to individuals' openness to innovation, that is, to their individual innovativeness. Rogers (1983:22) divides the innovativeness levels of individuals into five categories according to the rate of adoption of innovations. The five adopter categories are (1) innovators, (2) early adopters, (3) early majority, (4) late majority, and (5) laggards. The main purpose of this study is to determine the level of adoption of innovations of marketing employees. In addition, it is aimed to determine whether the innovativeness levels of marketing employees differ according to gender, age, education level, work experience, management levels and sectors.

Method: In this study, descriptive research model was adopted. Ethics committee approval was obtained for the study (permission of T. C. Amasya University Social Sciences Ethics Committee dated 15.07.2021 and numbered E-30640013-108.01-24591). Data on determining the innovation categories were collected through the "Individual Innovativeness" scale developed by Hurt, Joseph and Cook (1977) and its validity and reliability studies and cultural adoption made for Turkish by Kılıçer and Odabaşı (2010). The data were obtained from 391 marketing employees through online survey with convenience sampling method. In the analysis of the collected data, descriptive statistics, independent two-sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used.

Hypotheses of the Study: After determining the innovation adoption levels of marketing employees, the hypotheses to be tested in this study are as follows:

H₁: The innovativeness levels of marketing employees differ according to their genders.

H₂: The innovativeness levels of marketing employees differ according to their ages.

H₃: The innovativeness levels of marketing employees differ according to their educational status.

H₄: The innovativeness levels of marketing employees differ according to their work experience.

H₅: The innovativeness levels of marketing employees differ in terms of management levels.

H₆: The innovativeness levels of marketing employees differ according to the sectors they work in.

Results: The mean score of the individual innovativeness scale of the marketing employees was found as 72.68 (n=391, sd=9.37). As a result of the analysis; It has been determined that the individual innovativeness levels of marketing employees are predominantly in the "pioneer" category. There is no significant difference in the innovativeness level scores of the participants in terms of age, gender, working time, management position. On the other hand, it has been observed that there is a significant difference in terms of education level and the sector. It was found that the innovativeness level of graduates and post graduates was higher than high school graduates and also the innovativeness level of those working in the production sector was higher than those working in the service sector.

Conclusion: As a result of the research, it is seen that the level of adoption of innovations of marketing employees is high. In addition, it is seen that the number of marketing employees who are extremely skeptical about innovations and resistant to adapting, adopting and adapting is extremely low. This is actually very compatible with the nature of marketing. As the environmental elements in marketing world are changing rapidly, it has an extremely dynamic structure. It is in a constant development and change. The fact that employees do not adopt the innovations made in marketing activities will create an obstacle to achieve the targeted results. It is important to have marketing employees who are open to innovations, who will keep up with change and development and who will adopt and implement them rapidly. In addition, marketing workers are those who present and convey innovations to customers. They also play an important role in the acceptance of innovations by customers and in keeping new products in the market. For those who work in the field of marketing, being innovative can actually be seen as a necessity to stay and progress in the profession. The main limitation of the study is that it was conducted with an easy sample and accessible marketing personnel. However, as a result of this research, it is recommended that those who want to pursue a career in the field of marketing should be open to innovations, and those who will employ staff in the field of marketing should consider the individual innovativeness levels of the candidates. In future research, it is recommended to carry out studies to determine the factors that support increasing the level of individual innovativeness.