



YENİLİKÇİLİK VE İÇ GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ¹

Ali Şükrü ÇETİNKAYA²

Feyza Nur ÖZTÜRK³

■ Özet

İnovasyon (yenilik), örgütlerin rekabet avantajı elde etmede yararlanabileceği en önemli faktörlerden biridir. İnovasyon sayesinde kuruluşlar, ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak farklılaştırmakta ve yenilemekte ve böylece çetin rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler. Örgütlerde inovasyon büyük oranda çalışanlar sayesinde gerçekleşmektedir. Çalışanların girişimleri sayesinde ürün, hizmet ve süreçlerde gerçekleşen değişimler, diğer bir ifadeyle iç girişimcilik, kuruluşların büyümesi, gelişmesi ve rekabetçiliğinde belirleyici olmaktadır. Sosyal ağlar, mevcut ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi ve yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli rol oynayabilir ve aynı zamanda çalışanların iç girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Bu ampirik çalışmada, inovasyon ve iç girişimcilik arasındaki ilişkide sosyal medyanın düzenleyici etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Çorum, Samsun, Kocaeli ve Konya illerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan ve basit tesadüfi yöntemle belirlenen 281 çalışandan geçerli anket geri dönüşü elde edilmiştir. Veri analizi; tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli yol analizi ve PROCESS düzenleyici değişken analiz teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, iç girişimcilik ve inovasyon ilişkisinde sosyal medyanın düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya örgütlerde iç girişimciliği motive etmede ve inovasyon yapmada faydalı bir kaynak olabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnovasyon, İç Girişimcilik, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

The Role of Social Media on the Relationship between Innovation and Intrapreneurship

■ Abstract

Innovation is one of the most important factors that an organization can use to gain a competitive advantage. Innovation enables organizations to continuously differentiate and renew their products, services, and production methods in order to survive in a competitive environment. Changes in products, services, and processes take place with the initiatives of employees, in other words, intrapreneurship, which determines the growth, development, and competitiveness of organizations. Social networks can play an important role in improving existing products and services and developing new products and services, as well as positively affecting the intrapreneurial behavior of employees. This empirical research aimed to reveal the moderating effect of social media on the relationship between innovation and intrapreneurship. Survey data were collected from 281 randomly selected employees working in enterprises operating in Information and Communication Technologies in Çorum, Samsun, Kocaeli, and Konya provinces in Turkey. Data were analyzed by using descriptive statistics, exploratory factor analysis, structural equation modeling path analysis, and PROCESS moderating variable

¹ Çalışmanın özeti 09-11 Eylül 2022 tarihleri arasında Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi tarafından çevrim içi olarak düzenlenen 2. Uluslararası Dijital İşletme Yönetim ve Ekonomi Kongresinde sunulmuştur.

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, alisukru@outlook.com, ORCID No: 0000-0001-8815-7165

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, nurfezyaozturk@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-8084-9308



analysis techniques. Research findings revealed that social media has a moderating impact on the relationship between intrapreneurship and innovation. In other words, social media can be a useful resource in motivating intrapreneurship and innovating in organizations.

Keywords: Social Media, Innovation, Intrapreneurship, Information and Communication Technology Industry

GİRİŞ

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek, işletmelerin yenilikçi uygulamalar geliştirmeleri ve değişime ayak uydurmalarına bağlıdır. Yenilikçilik; yaratıcılık ve risk alma ile bütünleşik bir kavram olup örgütler için değişimin motoru niteliğindedir. İşletmelerde yenilikçilik faaliyetleri daha çok örgüt içi girişimcilik faaliyetleri ile gerçekleşmektedir.

Sosyal medya araçları kullanıcıların içerik üretip paylaşımında bulunmalarına, diğer kullanıcılar ile iletişim kurmalarına ve kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal ağların kullanıcılara sağladığı bu olanaklar mevcut ürünlerin iyileştirilmesinde ve yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında işletmelere sayısız fırsatlar sunmaktadır. Artan önemine rağmen alan yazında sosyal medyanın yenilikçilik ve iç girişimcilik üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara rastlanılamamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada yenilikçilik ve iç girişimcilik ilişkisinde sosyal medya rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yenilikçilik

Yenilikçilik, kısaca değer yaratan fikirlerin uygulanması olarak açıklanabilir (Linder vd., 2003; Akt.; Erdem vd., 2011: 79). Yenilik ise yeni bir ürün ya da ürün kalitesinin yeni bir üretim yönteminin ortaya konması olarak tanımlanabilir (Eren vd. 2010: 3106). Yenilikçilik, alışılmışın dışında ürün ve hizmet yaratmak ya da var olan ürün ve hizmetlere yeni kullanım alanları oluşturmak için yapılan programlı çalışmaların tümünü kapsayan bir süreçtir (Güleş ve Bülbül, 2004:116).

Bir organizasyonun rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için yararlanabileceği en önemli faktör yeniliktir (İraz, 2010: 252). Yenilikçilik, organizasyonların rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli bir şekilde farklılaştırıp yenilemelerini sağlayarak organizasyonların rakiplerine karşı fark yaratmasını, kârlarını ve nakit akışlarını artırabilmesini sağlayan önemli bir faktördür (Zerenler vd., 2007:660). Organizasyonlar yenilik yaparak rekabet avantajını sürdürülebilir kılabilmek için var olan süreçleri, ürünleri ve teknolojileri de etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir. Araştırmalar yenilikçi sürecin, değişim aşamasında alternatif çözümler üreten organizasyonların etkinliklerini artırdığını, devamlı yapılan yeniliklerin organizasyonları ürün ve hizmet geliştirmeye yöneltirken, devamlılığı olmayan yeniliklerin organizasyon yapısına zarar verdiğini ortaya koymuştur (Alan ve Yeloğlu, 2013: 18).

Organizasyonlara rekabet avantajı sağlayan yenilikçilik, dinamik pazarlarda uzun vadeli başarının temel itici güçlerinden biridir. Firmaların hayatta kalmak için yüksek hızlı değişimlerle başa çıkabilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, yenilik yapma kapasitesine sahip şirketler, zorluklara daha hızlı yanıt verebilir ve yenilikçi olmayan şirketlere göre yeni ürünlerden ve pazar fırsatlarından daha iyi yararlanabilirler (Jimenez ve Valle, 2011: 409).

Yenilikçilik hem bir süreç hem bir sonuç olarak tanımlanmaktadır. Süreç olarak yenilikçilik; bir fikrin, pazarlanabilir bir ürün veya hizmete dönüştürülmesi, sonuç olarak yenilik ise dönüştürülmüş ürün veya hizmetlerin pazarlanabilmesidir (Külcü vd., 2017: 160).

Ürün yenilikçiliği, var olan özellikleri veya öngörülen kullanımına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş mal ve hizmetlerin ortaya konulabilmesidir. Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesi süreç yenilikçiliği olarak tanımlanmaktadır. Organizasyonel yenilikçilik, organizasyonların ticari uygulamalarında, iç ve dış ilişkilerini kapsayan yeni bir organizasyonel yönetimi ifade eder. Pazarlama yenilikçiliği ise, ürün tasarımı veya ürün ambalajlaması, ürün konumlandırılması, ürün tanıtım aşaması ya da fiyatlandırılmasındaki önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi olarak açıklanmaktadır (OECD, 2005: 52-55).

1.2. İç Girişimcilik

İç girişimcilik, organizasyonların gelişmesi ve büyümesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İç girişimcilik, organizasyon içinde çalışanlar tarafından daha önce ileri sürülmemiş bir fikri yenilik ve yaratıcılık odaklı bir girişime dönüştürmeye yönelik yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Carland, 2007: 76, akt.; Nandan vd., 2015: 42).

Girişimcilik ve iç girişimcilik kavramları aslında benzer noktalara vurgu yapılarak açıklanan iki farklı kavramdır. Girişimci, kendi işinin patronudur, bağımsızdır, kararları kendi başına alır, riske tek başına girer ve maliyetlere tek başına katlanır. İç girişimcilikte ise riski bir kişi değil organizasyon almaktadır (Aslan ve Yıldız: 2019:75). İç girişimciliğin özünde, girişimcilik düşüncesinin organizasyon içerisine doğru çevrilmesi yatar. Bu nedenle iç girişimcilik, organizasyon içerisindeki girişim ve yenilik faaliyetlerinin toplamı şeklinde tanımlamak mümkündür (Bakan vd. 2015: 16).

İç girişimciliğin alan yazında; risk alma, proaktiflik, yenilikçilik, yeni iş girişimciliği ve kendini yenileme boyutları ile açıklandığı görülmektedir (Aslan ve Yıldız, 2019: 75). Risk alma; kaybetme olasılığına rağmen işletmelerin yeni fırsatları değerlendirmek için belirsizlik ortamında yatırım kararları alma ve stratejik eylemlerde bulunmasını ifade eder (Ağca ve Kurt, 2007: 97). Proaktiflik; organizasyonlar için yeni fırsatlar yaratabilecek ve gelecekteki ihtiyaç, oluşabilecek değişiklikler veya zorlukların öngörülmesinde öncü olmak ve buna göre hareket etmekle ilgilidir (Moriani vd., 2014: 105; Antoncic ve Hisrich, 2001: 499). Yenilikçilik; mevcut teknolojilerden veya uygulamalardan ayrılma ve teknolojinin mevcut durumunun ötesine geçme konusunda temel bir istekliliktir (Aslan ve Yıldız, 2019: 76). Yeni iş girişimciliği; mevcut bir organizasyondaki üretim faktörlerinin ve kaynaklarının yeniden değerlendirilmesi, biçimsel olarak özerk ya da yarı özerk bölümlerin oluşturulmasını ifade eder (Akdoğan ve Cingöz, 2006: 53). Örgütlerin kendini yenilemesi; pazarı yeniden tanımlamak, organizasyonun misyonunu sık sık gözden geçirmek, yaratıcılık ve yenilik için düzenli eğitimler vermek, bölümleri tekrar gözden geçirmek gibi bir dizi faaliyetleri ifade etmektedir (Ağca ve Kurt, 2007: 97).

Organizasyonun, tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve isteklerine uygun şekilde cevap verebilmesinin en iyi yollarından biri, yaratıcı ve yenilikçi olmaları ve bu yenilikleri hızlı bir şekilde hayata geçirebilmeleridir. Bu süreçte organizasyonlar; kimliklerini, kültürlerini ve faaliyetlerini yeni bir girişimci ruh aşılıyarak değişime zorlamaktadırlar (Gürel, 2012: 64). Organizasyon içerisinde girişimcilik ruhu taşıyan, yenilikçi fırsatları gören ve yakalayan iç girişimciler, bu fırsatları organizasyonun kârlılığını ve rekabet gücünü artıracak uygulamalara dönüştürebilmektedirler (Onay ve Çavuşoğlu: 2010).

1.3. Sosyal Medya

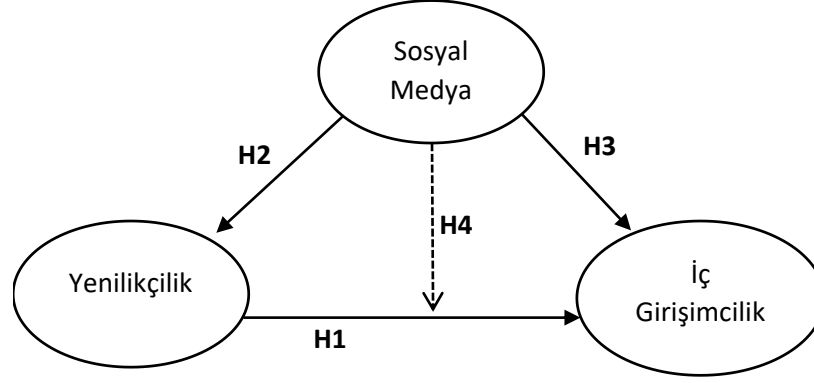
Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri ile yaygınlaşan çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların kendilerini tanımlayan profiller oluşturdukları, tanıdık veya farklı çevrelerle herkese açık veya kapalı bu kanallar aracılığıyla senkron veya asenkron iletişim kurabildikleri uygulamalardır (Aslan, 2017:233). Sosyal ağlar kullanıcılara sosyalleşme, eğlenme, bilgi sahibi olma, farklı kullanıcılarla vakit geçirme ve karşılıklı etkileşimde bulunma şeklinde fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde popüler sosyal ağlara örnek olarak; Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter vb. uygulamalar gösterilebilir (Hazar, 2011: 154).

İnternet erişiminin kolaylaşmasıyla birlikte dünya genelinde internet kullanım oranları artmış ve bu artışa paralel olarak sosyal ağların kullanım düzeyleri de artış göstermiştir. Dünyada ve Türkiye’de, sosyal ağ kullanım oranları her yıl hızlı artmaktadır (Şahin ve Dündar, 2019: 144). Sosyal ağlar kişisel amaçlı kullanımı dışında kurumsal amaçlı da kullanılmaktadır. Günümüzde sosyal ağların kurumsal amaçlı kullanımı organizasyonlar için büyük önem arz etmektedir (Büyükşener, 2009: 20).

Sosyal ağlar, organizasyonların satış ve pazarlamasında, yeni ürün ve hizmetler oluşturmasında büyük rol oynamaktadır. Günümüzde hedef kitlesinin kendi ürün veya hizmetleri hakkında ne düşündüğünü bilmek ve buna göre dönüş sağlamak isteyen bir organizasyonun sosyal ağları aktif bir şekilde kullanıyor olması gerekmektedir. Çünkü kullanıcılar sosyal ağları, herhangi bir konu hakkında fikirlerini veya düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam olarak algılamaktadırlar (Sarioğlu, 2017: 4; Yılmazsoy, 2019: 50).

1.4 Teorik Model ve Hipotezler

Araştırmada; işletmelerde yenilikçilik ve iç girişimcilik ilişkisinde sosyal medyanın nasıl bir etkisinin olduğu temel araştırma sorusunun cevaplanması amaçlanmıştır. Araştırmada ileri sürülen teorik model Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Teorik Modeli

İç girişimcilik, bir kuruluşun yeni girişim yaratma ve stratejik yenilenmesinin anahtarı olarak kabul edilmektedir. İç girişimcilik, ancak projeler fikir aşamasının ötesine geçtiğinde, yenilikçi olduğunda ve organizasyon içinde önemli bir etkiye sahip olduğunda organizasyonel yenilenmeye ve karlılığa katkıda bulunabilmektedir (Rigtering ve Weitzel, 2013). İnovasyon ve iç girişimcilik arasındaki ilişkiye artan bir ilgi olsa da bu konuda sınırlı ampirik araştırma vardır (Gawke, Gorgievski, & Bakker, 2019). Buradan hareketle çalışmada aşağıdaki ilk hipotez ileri sürülmüştür:

H₁: İşletmelerde yenilikçilik iç girişimciliği olumlu yönde etkiler.

Sosyal ağlara ve içerik paylaşımına olan ilgi hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler arasında artmaktadır. Sosyal medyayı işletmeler inovasyon stratejilerinin bir parçası olarak benimseyebilirler. Kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile aktif katkıda bulunmaları, inovasyon sürecinin her aşamasında bir dizi fırsatlar yaratmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin bu araçları pazarlamanın yanında iş birliğinin ve inovasyon uygulamalarının bir parçası olarak da kullanmalarına olanak tanınmaktadır (Vetrakova, Hitka, Potkany, Lorincova ve Smerek, 2018). Firmalar pazar araştırması gibi geleneksel yollarla müşteri tercihlerini yakalamaya ve böylece değer yaratmak için yetenekler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile metin, resim veya video içerik gibi çeşitli şekillerde kullanıcıların tercihlerini yayınlamaları işletmelerde inovasyon sürecine fayda sağlamaktadır (Muninger, Hammedi, ve Mahr, 2019). Sosyal medya kullanımının işletmelerdeki yenilikçilik sürecine etkisinin yazında yeterince ampirik olarak ele alınmadığı değerlendirilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada aşağıdaki ikinci hipotez ileri sürülmüştür:

H₂: İşletmelerde sosyal medya kullanımı yenilikçiliği olumlu yönde etkiler.

Sosyal medya normalde işle ilgili olmayan sosyal faaliyetlerde yaygın kullanılmaktadır. İşletmelerde iç girişimciler değişim ajanları gibi hareket ederler ve sosyal medyayı kuruluşlarında da kullanırlar (Mergel ve Bretschneider, 2013). İç girişimciler yenilikçi ve girişimci özellikleri ile mevcut işletmelerine değer yaratmaya ve geliştirmeye odaklanırlar. Sosyal medya bu bağlamda iç girişimcilere yeni fırsatların yolunu açmaktadır (Soltanifar, Hughes ve Göcke, 2021). Bu bakımdan

sosyal medya kullanımı ve iç girişimcilik ilişkisinin araştırılmasının önemli olduğu değerlendirilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada aşağıdaki üçüncü hipotez ileri sürülmüştür:

H₃: İşletmelerde sosyal medya kullanımı iç girişimciliği olumlu yönde etkiler.

Yazın incelemesinde; yenilikçilik ve iç girişimcilik (Aslan ve Yıldız: 2019:75), inovasyon ve girişimcilik (Şen; 2017) ve sosyal medya ve yenilikçilik (Güler ve Göksal; 2020) üzerine yapılmış sınırlı da olsa çalışmalar mevcuttur. Fakat işletmelerde yenilikçilik ve iç girişimcilik arasındaki ilişkide sosyal medyanın düzenleyici rolünü inceleyen araştırmalara rastlanılamamıştır. Bu çalışma ile yazındaki bu boşluğu gidermeye katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₄: İşletmelerde yenilikçilik ve iç girişimcilik arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyici etkisi vardır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

2.1 Araştırma Yöntemi

Bu çalışma nicel desende tasarlanmış bir araştırmadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikler, ikinci bölüm sosyal medya kullanımı, üçüncü bölüm iç girişimcilik ve son bölüm yenilik ölçeğinden oluşmaktadır. Anket, alan yazında geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Her üç ölçek de “1. Kesinlikle katılmıyorum” dan “5. Kesinlikle katılıyorum” aralığında derecelendirilmiş 5’li Likert tipi ölçek niteliğindedir.

İşletmelerde sosyal medya kullanımını ölçmek için Mei-Hsiang Wang (2016) çalışmasında kullanılan 10 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin iyi düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür ($\alpha = 0,94$; 10 madde). İç girişimciliği ölçmek için Güner (2013) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan 18 ifadeli iç girişimcilik ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin bu çalışmada iyi düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür ($\alpha = 0,92$; 18 madde). Yenilikçilik ölçeği için Demirsel (2014) tarafından kullanılan 28 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeğin de bu çalışmada iyi düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür ($\alpha = 0,95$; 28 madde).

Araştırmanın evrenini Çorum, Samsun, Kocaeli ve Konya’da faaliyet gösteren bilişim sektöründeki firmalar oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini ise bu firmalarda çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen işgörenlerden 281 geçerli anket elde edilmiştir. Bilişim sektöründe faaliyet göstermeleri bağlamında evrenin homojen yapıda olduğu değerlendirilmiş olup evrende bulunan her birimin eşit seçilme şansına sahip olması sağlanmıştır. Araştırmanın bir sınırlılığı olmakla birlikte değişken başına örneklem sayısına göre ve kullanılan veri analiz teknikleri bağlamında örneklemin evreni temsil etmede yeterli olduğu değerlendirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Anket formunun ve ölçeklerin yüzeysel geçerliliğini sağlamak için sektörden ve akademiden dört uzmandan görüş alınmıştır. Gelen önerilere göre yapılan düzeltmelerden sonra pilot uygulama yapılmıştır. Pilot veri analiz bulgularına göre ölçek ifadelerinde yapı geçerliliğini güçlendirecek ilave düzeltmeler yapılmıştır. Veri toplama aracının bilimsel etiğe uygun olduğuna dair E-27226719-050.01.04-131138 kayıt numaralı bilimsel etik kurul kararı alındıktan sonra veri toplama sürecine geçilmiştir.

Araştırmada veri analizi tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi yol analizi ve PROCESS düzenleyici değişken analiz teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2.2 Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmada ankete katılanların demografik bulguları incelendiğinde çoğunluğunun erkek (%76,2), lisans mezunu (%57,3), 25-34 yaş aralığında (%44,8) ve mevcut işletmede 1-3 yıl aralığında (%25,3) işgören konumunda (%63,9) çalıştıkları görülmüştür. Bu veriler anketi cevaplayanların çoğunluğunun çalışma hayatlarının ilk olgunluk evresinde olduğunu göstermektedir. Araştırmada anketi cevaplandıranların çalıştıkları işletmelerin çoğunluğunun KOBİ niteliğinde (%76,6) olduğu ve büyük çoğunluğunun (%90,7) kurumsal sosyal ağ hesabının olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında kullanılacak verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri tanımlayıcı istatistikle elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Her üç ölçekte de çarpıklık ve basıklık değerlerinin yazında önerildiği şekilde standart hata değerlerinin üç katından daha düşük (George ve Mallery, 2010) olduğu görülmüş olup verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Sonraki analizler parametrik testler esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak ve değişkenlerin ilişki düzeyini test etmek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Altunışık vd., 2002: 212; Gürbüz ve Şahin, 2018: 318).

Sosyal medya ölçeği açıklayıcı faktör analizinde KaiserMeyer-Olkin değeri $KMO = 0,915$ hesaplanmıştır. Bu sonuç örneklem sayısının açıklayıcı faktör analizi yapmak için çok iyi düzeyde yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Bartlett's küresellik testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonuçları verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($\chi^2 = 2419,587$; $df = 45$; $p < 0,001$). Açıklayıcı faktör analizi maksimum olasılıklı direkt Oblimin Kaiser normalleştirme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup dört tekrarda verilerin iki bileşende yakınsadıkları görülmüştür. Sosyal medyanın işe etkisi ve sosyal medyayı kabullenme şeklinde adlandırılan bu iki bileşen toplam varyansın %74,19'unu açıklamıştır.

Yenilikçilik ölçeği açıklayıcı faktör analizinde KaiserMeyer-Olkin değeri $KMO = 0,911$ hesaplanmıştır. Bu sonuç örneklem sayısının açıklayıcı faktör analizi yapmak için çok iyi düzeyde yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Bartlett's küresellik testi sonuçları verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($\chi^2 = 4086,437$; $df = 325$; $p < 0,001$). Açıklayıcı faktör analizi temel bileşenler direkt Oblimin Kaiser normalleştirme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup dokuz

tekrarda verilerin dört bileşende yakınsadıkları görülmüştür. Kurumsal yaklaşım, strateji, sektör fırsatları ve ürün geliştirme şeklinde adlandırılan bu dört bileşen toplam varyansın % 61,89'unu açıklamıştır.

İç girişimcilik ölçeği açıklayıcı faktör analizinde KaiserMeyer-Olkin değeri $KMO = 0,871$ hesaplanmıştır. Bu sonuç örneklem sayısının açıklayıcı faktör analizi yapmak için iyi düzeyde yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Bartlett's küresellik testi sonuçları verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir ($\chi^2 = 1907,973$; $df = 105$; $p < 0,001$). Açıklayıcı faktör analizi temel bileşenler direkt Oblimin Kaiser normalleştirme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup sekiz tekrarda verilerin üç bileşende yakınsadıkları görülmüştür. Yenilik kültürü, risk ve proaktiflik şeklinde adlandırılan bu üç bileşen toplam varyansın %61,79'unu açıklamıştır.

Çalışmada, açıklayıcı faktör analizleri sonucunda oluşturulan bileşik değişkenler arası ilişki durumunu belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde “sektör fırsatları” ve “risk” olarak adlandırılmış iki bileşik değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, bunun dışında tüm bileşik değişkenler arasında $r = 0,080$ ile $r = 0,708$ arasında değişen genelde orta düzeyde anlamlı ($p < 0,05$) ilişki olduğu görülmüştür.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler birden fazla bileşenden oluştuğu için çalışmada ileri sürülen H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi yol analizi tekniği kullanılarak test edilmiştir.

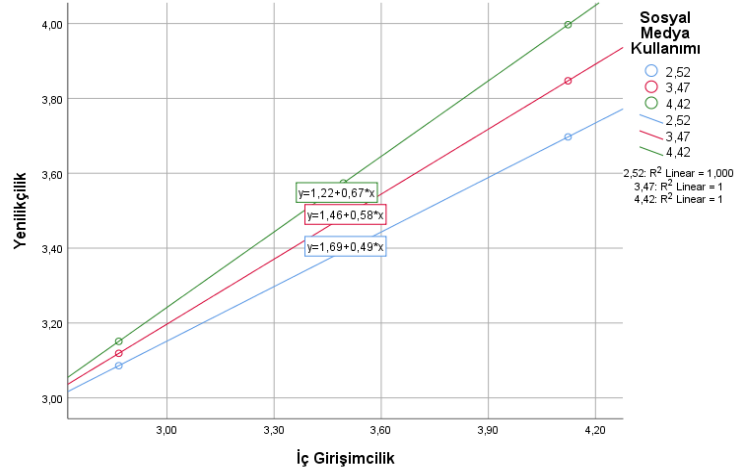
Yenilikçiliğin iç girişimcilik üzerindeki etkisini (H_1) belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu ($GFI = 0,90$; $CFI = 0,87$; $IFI = 0,87$; $RMSEA = 0,18$; $X^2 / df = 9,85$) ve yenilikçiliğin iç girişimciliği yüksek düzeyde tahmin ettiği ($R^2 = 0,78$; $p < 0,05$) görülmüştür. Çalışmada ileri sürülen H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medyanın yenilikçilik üzerindeki etkisini belirlemeye (H_2) yönelik olarak yapısal eşitlik modellemesi yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu ($GFI = 0,95$; $CFI = 0,94$; $IFI = 0,94$; $RMSEA = 0,12$; $X^2 / df = 4,77$) ve sosyal medyanın yenilikçiliği düşük düzeyde tahmin ettiği ($R^2 = 0,17$; $p < 0,05$) görülmüştür. Çalışmada ileri sürülen H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medyanın iç girişimcilik üzerindeki etkisini belirlemeye (H_3) yönelik olarak yapısal eşitlik modellemesi yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu ($GFI = 0,97$; $CFI = 0,95$; $IFI = 0,95$; $RMSEA = 0,12$; $X^2 / df = 5,09$) ve sosyal medyanın iç girişimciliği düşük düzeyde tahmin ettiği ($R^2 = 0,17$; $p < 0,05$) görülmüştür. Çalışmada ileri sürülen H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın temel araştırma sorusu olan iç girişimcilik ve yenilikçilik ilişkisinde sosyal medyanın rolünü (H_4) belirlemek için düzenleyici değişken analizi yapılmıştır. Düzenleyici değişken analizi Hayes (2013) tarafından geliştirilmiş olan PROCESS tekniği kullanılarak ve bu teknik için önerilen Model 1 esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Şekil 2'de görüldüğü gibi sosyal medyanın iç

girişimcilik ve yenilikçilik ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Değişken etkisi $R^2 = 0,014$; $p = 0,009$ hesaplanmıştır. Çalışmada ileri sürülen H_4 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 2: Düzenleyici Değişken Etkisi

3. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yenilikçiliğin iç girişimcilik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Kızıloğlu ve İbrahimoglu (2013) gerçekleştirdikleri nicel araştırmada iç girişimcilik ile yenilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Benzer şekilde Şen (2017) çalışmasında inovasyon ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Alan yazındaki bu sonuçlarla uyumlu bir şekilde bu çalışmada da yenilikçilik ve iç girişimcilik arasındaki yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın yenilikçilik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yazında kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Freixanet, Braojos, Rialp-Criado ve Rialp-Criado (2021) toplamda 128 KOBİ'den oluşan bir örnekleme yaptığı teorik ve ampirik çalışmalarında inovasyon ve sosyal medya ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma bulguları, yenilikçi ve risk odaklı yöneticilerin pazar bilgisi edinme konusunda sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmaya daha meyilli olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Güler ve Göksal (2020) çalışmalarında iş amaçlı sosyal medya kullanımı ile yenilikçi performans arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit etmişlerdir. Bu bulgular ile uyumlu olarak bu çalışmada da sosyal medyanın yenilikçilik üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Yazın incelemesinde sosyal medyanın iç girişimcilik üzerindeki etkisi ile sosyal medyanın iç girişimcilik ve yenilikçilik ilişkisinde düzenleyici etkisini inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu durum mevcut araştırmanın özgünlüğü bakımından bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları sosyal medyanın iç girişimcilik ve yenilikçilik ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç aslında sosyal medyanın giderek artan öneminin de bir yansıması olarak değerlendirilebilir. İşletmelerde sosyal medya kullanımını kısıtlama yerine yenilikçi fikirler geliştirme yönünde bir fırsat olarak değerlendirilmesi ve bu yolla iç girişimciliğin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya sayesinde çalışanlar kendi işletmeleri dışında farklı işletmelerin ürün ve uygulamalarının farkına vararak yeni fikirler edinebilmektedirler. Sosyal medya sayesinde çalışanlar kendi işletmelerinin ürün veya hizmetlerini tüketen veya kullanan kullanıcıların deneyimlerini birinci ağızdan öğrenebilmekte ve bu geribildirimler sayesinde yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünleri iyileştirme bağlamında yeni fikirler edinebilmektedirler. Sosyal medya sayesinde edinilen bu yeni fikirler örgütlerde iç girişimciliği tetikleyebilmektedir. Sosyal medyanın iç girişimcilik üzerindeki olumlu etkisinden maksimum yararlanabilmek için işletmelerde yönetimler bir yandan iç girişimciliğin gerçekleşmesi için çalışanlara gerekli ortamı sağlamalı ve diğer yandan çalışanların sosyal medyayı bir araç olarak kullanmalarına imkân tanımalıdır.

Bu araştırma Çorum, Samsun, Kocaeli ve Konya’da bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmalar daha fazla örnekleme farklı iller ve sektörlerde yapılabilir ve böylece bölgesel ve sektörel kıyaslamalar yapılabilir. Bu araştırma nicel olarak tasarlanmış bir araştırmadır. Nitel yapılacak araştırmalarla bu konuda daha derinlemesine bilgiler edinilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V., ve Kurt, M., 2007. İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), s. 83-112.
- Akdoğan, A., ve Cingöz, A., 2006. İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 11(86), s. 49-65.
- Alan, H., ve Yeloğlu, O. 2013. Markalaşma ve Yenilikçilik’, *İktisadi Yenilik Dergisi* 1 (1) s. 13-26.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S., 2002. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Geliştirilmiş 2. Basım, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aslan, A., 2017. *Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme*, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı’nda Sözlü Bildiri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 4-5 Mayıs, 230-235.
- Aslan, H., ve Yıldız, B., 2019. İç Girişimciliğin Yeni Ürün Geliştirme Üzerindeki Etkisinde Takım Yenilik İkliminin Aracı Rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), s. 73-92.
- Antonic, B., ve Hisrich, R. D., 2001. Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Venturing*, 16 (5), s. 495-527.
- Büyüksener, E., 2009. *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13, s. 19-23.
- Carland, J., 2007. Intrapreneurship: A Requisite For Success, *The Entrepreneurial Executive*, 12, s. 83-93
- Erdem, B., Gökdeniz, A., ve Met, Ö. 2011. Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), s. 77-112.
- Eren, M. Ş., Yücel, R. ve Eren, S. S. (2010) Firma Performansına Etkileri Kapsamında Çevresel Olumsuzluk, Pazar Dinamizmi, Müşteri Odaklılık ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 18 (5): 3102-3116.
- Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), 33-44.
- Gawke, J. C., Gorgievski, M. J., & Bakker, A. B. (2019). Measuring intrapreneurship at the individual level: Development and validation of the Employee Intrapreneurship Scale (EIS). *European Management Journal*, 37(6), 806-817. doi:10.1016/j.emj.2019.03.001
- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a Ed.)* Boston: Pearson
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, B. 2004. Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1) s. 115-129.

- Güner, F., 2013. *İç Girişimciliğin Yenilik ve Ekip Yönetimi ile İlişkisi ve Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Gürel, E. B., 2012. İç Girişimcilik: Bir Literatür Taraması, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (6), s. 56-75.
- Güler, Y. ve Göksal, N. (2020). Çalışanların Sosyal Medya Kullanımının Yenilikçi Performans Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(24), 2297-2334.
- Hayes, A.F., 2013. *Process For SPSS 2.16.3*. <http://Www.Guilford.Com/P/Hayes3>, Erişim Tarihi: 04.01.2021
- Hazar, Ç. M., 2011. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), s. 151-175.
- İraz, R. 2010. İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), s. 243-258.
- Jimenez-Jimenez, D., ve Sanz-Valle, R. 2011. Innovation, Organizational Learning, And Performance, *Journal of Business Research*, (64) s. 408-417.
- Kızıloğlu, M. ve İbrahimoglu, N. (2013). İç Girişimcilik Olgusunun Yenilik Yapabilme Becerisine Etkisi: Gaziantep'te Faaliyet Gösteren Yenilikçi Örgütlerde Bir Uygulama, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3).
- Külcü, Ö., Çakmak, T. ve Eroğlu, Ş. 2017. *Kamusal Alan Olarak Bilgi Merkezleri ve Yenilikçi Yaklaşımlar*, Hiperlink Yayınları, İstanbul. 345s.
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73(3), 390-400.
- Muninger, M.-I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- OECD-Eurostat. 2005. *Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, (3.Baskı), (Çeviren: TÜBİTAK), Paris: OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, s. 50-117.
- Şahin, E., ve Dündar, M., 2019. Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160.
- Moriano, A. J., Molero, F., Topa, G. ve Mangin, L. J., 2014. The Influence of Transformational Leadership and Organizational Identification on Intrapreneurship, *International entrepreneurship and management journal*, 10(1), s. 103-119.
- Nandan, M., London, M., ve Bent-Goodley, T., 2015. Social Workers As Social Change Agents: Social Innovation, Social Intrapreneurship, and Social Entrepreneurship, *Human Service Organizations: Management, Leadership ve Governance*, 39(1), s. 38-56.
- Rigtering, J. P. C., & Weitzel, U. (2013). Work context and employee behaviour as antecedents for intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 337-360. doi:10.1007/s11365-013-0258-3
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). *Digital entrepreneurship: Impact on business and society*: Springer Nature.
- Şen, N. (2017). *İnovasyon ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon İle İlgili Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Vetrakova, M., Hitka, M., Potkany, M., Lorincova, S., & Smerek, L. (2018). Corporate Sustainability in the Process of Employee Recruitment through Social Networks in Conditions of Slovak Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 10(5). doi: 10.3390/su10051670 ARTN 1670.
- Wang, M.-H., Yang, T.-Y., & Chen, Y.-S., 2016. How Workers Engage in Social Networking Sites at Work: A Uses And Gratification Expectancy Perspective, *International Journal Of Organizational Innovation*, 8(4), 161-176.
- Yıldız, A., 2015. *Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar: Girişim, Girişimci, Girişimcilik Kavramları* Ed: Bakan, İ., Girişimcilik, Kobiler ve Strateji, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Yılmazsoy, B., 2019. Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58.
- Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. 2007. Küresel Teknoloji, Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17) s. 653-667.