

İşletme Yöneticilerinin Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Rukiye KILIÇ¹, Mükerrerem ATALAY ORAL^{2,*}

¹ Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, Antalya, Türkiye.

² Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar, İşletme Yönetimi Programı, Antalya, Türkiye.

*mukerrem@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Üretim, ülke ekonomisinin gelişimi, kalkınma ve istihdam sağlanması, refah düzeyinin artırılması gibi birçok ekonomik ve toplumsal kavram için kilit roledir. İletişim, bilgi, bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler, işletmelerin üretim yapılarını ve paralelinde rekabet potansiyellerini değiştirmektedir. İşletmelerin rekabet edebilmek, ortaklarının çıkarlarını koruyabilmek, geleceğe dönük kararlar alabilmek ve süreklilik sağlayabilmek adına çok yönlü, güncel, eksiksiz ve doğru bilgiye olan ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır. İşletme yöneticilerinin küreselleşen yenedünya düzeninde başarılı olabilmelerinin yolu bilgi yönetimi, yenilikçilik ve rekabetçilik arasındaki ilişkiyi en doğru şekilde işletmeye yansıtılmaktan geçmektedir.

Bu çalışmada işletme yöneticilerinin endüstri 4.0 ve pazarlama 4.0 ile ilgili düşünceleri ele alınarak işletme yöneticileri için “Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı” ölçeği geliştirilmeye çalışıldı. Bu amaçla ilgili literatür taraması yapıldı ve 72 maddelik madde havuzu oluşturuldu. Taslak ölçek uzman görüşlerine sunuldu, gerekli düzeltmeler yapılarak 67 maddelik taslak ölçek oluşturuldu. Taslak ölçek Antalya, Isparta, Burdur Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren üretim işletmelerinde, 486 yöneticiye uygulandı. Yapı geçerliği için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin 5 faktör altında 25 maddeden oluştuğunu gösterdi. Açımlayıcı faktör analizi sonucundan, faktör yük değerlerinin .624 ile .822 arasında değiştiği ve toplam varyansın %64.013’ünü açıkladığı belirlendi. Açımlayıcı faktör analizinin sonuçlarını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapıldı.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi Rekabet, Endüstri 4.0, Pazarlama 4.0, Ölçek Geliştirme, Üretim İşletmeleri.

Innovative Competitive Approach of Business Managers: A Scale Development Study

ABSTRACT

Production plays a key role for many economic and social concepts such as the development of the country's economy, development and employment, and increasing the level of welfare. The changes and developments taking place in communication, information and information technologies change the production structures of enterprises and their competitive potentials in parallel. The need for companies to be multifaceted, up-to-date, complete and accurate in order to compete, protect the interests of their partners, make future-oriented decisions and ensure continuity is increasing day by day. The way to be successful in business managers' globalized new world order is to reflect the relationship between knowledge management, innovation and competitiveness in the most accurate way.

In this study business managers to consider for industry 4.0 and marketing 4.0 the "Innovative Competitive Approach" scale was tried to be developed. For this purpose, a literature review was conducted and a 72-item item pool was created. The draft scale was presented to the experts' opinions, the necessary corrections were made and a 67-item draft scale was created. The draft scale was implemented in production enterprises operating in Antalya, Isparta, Burdur Organized Industrial Zone, 486 managers. An exploratory and confirmatory factor analysis was performed for construct validity. The exploratory factor analysis showed that the scale had 25 items under 5 factors. As a result of the exploratory factor analysis, it was determined that the factor load values changed between .624 and .822 and explained 64.013% of the total variance. Confirmatory factor analysis was performed to test the outcome of the exploratory factor analysis. A reliability analysis was performed to test the reliability of the scale.

Keywords: Innovative Competition, Industry 4.0, Marketing 4.0, Scale Development, Production Operations.

GİRİŞ

Bilgi birikiminin artması ile gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri toplumun tüm katmanlarına bilginin hızla ulaşmasına neden olmuş, böylelikle insanlık bilgi toplumu sürecine götürülmüştür. Bilgi toplumu sürecinde işletmeler, global bir pazarda, küresel rekabetle karşı karşıyadır. Küresel bazda rekabet edebilmek; dünya çapında pazarlama, dünya markası yaratma, esnek üretim, etkin kaynak kullanımı, bilişim teknolojilerine adaptasyon, doğru teknoloji transferi, temel yeteneklere odaklanma, ürün ve hizmet kalitesi, verimlilik, inovasyon, çevre koşullarının doğru analizi, rekabetçilik ile yenilikçilik gibi kavramların benimsenmesini ve uygulanmasını gerektirmektedir.

Uluslararası piyasada rekabet güçlerini koruyabilmek adına, üretim işletmeleri sektörel gereksinimleri, hızlı, güvenilir ve yenilikçi bir anlayışla karşılamak durumundadır. Yeni bir sanayi reformu olan endüstri 4.0 ve odak noktasına insan duygularını alan pazarlama 4.0 dönemine ayak uydurmak artık bir zorunluluktur. Bu sebeple endüstri 4.0 ve pazarlama 4.0 ekseninde Türkiye'deki işletmelerin küresel rekabete ne kadar hazırlıklı oldukları önem arz etmektedir.

Yenilik, rekabet ve ilgili kavramları içeren alan yazını incelendiğinde yenilikçi rekabet yaklaşımına ilişkin bir tanımlama görülmemiştir. Aynı zamanda yenilik ile rekabetin aynı boyutta ele alındığı bütünsel bir değerlendirilmeye rastlanılmamıştır. Bu çalışmada edinilen bilgiler doğrultusunda “yenilikçi rekabet yaklaşımı” kavramı tanımlanarak, işletmelerin en önemli kaynağı olan çalışanların küreselleşme sürecinde yaşanan değişimlere ne kadar duyarlı olduklarının belirlenmesine yönelik yenilikçi rekabet yaklaşımı ekseninde bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen bu ölçek ile işletmeler endüstri 4.0 ve pazarlama 4.0'a en önemli varlıklarından olan insan kaynağı (yönetici bakış açısı ve yaklaşımı) ile ne kadar hazır olduklarını ölçebileceklerdir. Çalışmada üretim işletme yöneticilerinin yenilikçi rekabet yaklaşımları endüstri 4.0 ve pazarlama 4.0 boyutunda ele alınmıştır. Bu ekseninde hazırlanan yargı ifadeleri Antalya, Isparta, Burdur Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren üretim işletmelerinde, 486 yöneticiyle uygulanmış, endüstri 4.0 ve pazarlama 4.0 boyutunda “Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği” geliştirilmiştir.

KURAMSAL DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu kısmında “Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği” ile ilişkili kavramların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Endüstri 4.0

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan yeni süreç, üretim ve tüketim ilişkilerini bütünüyle değiştirecek bir yapı içermektedir. Yeni dönemin karakteristik yapısı, bir yanda tüketicinin değişen ihtiyacına anlık olarak uyum sağlayan üretim sistemleri, diğer yanda ise birbirleriyle sürekli iletişim ve koordinasyon halinde olan otomasyon sistemleri olarak betimlenebilir (Alçın,2016). Bu yeni dönemle birlikte ilk tedarikçiden, son kullanıcıya kadar tüm üretim ve değer zincirini en gelişmiş dijital teknolojileri kullanarak tamamen entegre hale getirmek, işletme varlıkları içerisindeki tüm donanım ve yazılımların ideal entegrasyonu sağlamak hedeflenmektedir (Eldem, 2017). Üretimde esnekliği sağlayan bu yeni nesil üretim teknolojileri dijitalleşme ile birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarının işletmeler tarafından daha hızlı ve verimli karşılanmasına imkân tanımaktadır. Bu teknolojiler sayesinde ürün ve hizmetlerin daha da kişiselleştirilmesi mümkündür (Buhr, 2017). Bu süreçte

işletmelerin endüstride başlayan dijitalleşmeyi değer zincirinin tüm süreçlerine, tüm iş akışlarına bütüncül bir şekilde entegre etmeleri, sürdürülebilir rekabet gücü sağlayabilmeleri için bir gerekliliktir. Bunun için ise tedarikten, dağıtım, pazarlamadan insan kaynaklarına kadar her bir işletme fonksiyonunun dijital çözümler ile yeniden yapılandırılmasına yönelik stratejilerin oluşturulması kaçınılmazdır (Anonim, 2015).

İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve bu üstünlüğü sürdürebilmek için bu değişim trendinde genetik kodlarında (müşteri, teknoloji, mamul üretim süreçleri, insan kaynakları, yönetim tarzları, işletme içi iklim, işletmenin kurumsal kültürü) gerekli değişiklikleri yapmak zorundadırlar. İçinde buldukları çevreye uyum sağlayamayan gerekli genetik kod değişimlerini yaparak kurumsal yönetim anlayışını benimsemeyen işletmeler pazarda tutunamayacaktır (Elmacı, 2016).

Pazarlama 4.0

Sosyal medyanın iletişimin ayrılmaz bir unsuru olması, sosyal ticaret, lokasyon bazlı pazarlama, big data gibi kavramlar işletmeleri pazarlama 4.0 boyutuna taşımaktadır. Pazarlama 4.0 boyutunda merkezde **insan duyuları** yer almaktadır. Pazarlama 4.0 dört ana bölümde irdelenmektedir. Bunlar; hikâye anlatma, deneyim yaşatma, dijital alan ve kişiselleştirme olarak tanımlanmaktadır. (Murat, 2017)

Pazarlama 4.0, müşteri deneyimine odaklanmış yeni bir boyut olup, müşteriler ve ürünler arasında doğrudan etkileşim kurmak, müşteri için değer yaratmak ve bu değeri sürdürülebilir kılma ilkelerine dayanır. Pazarlama 4.0 boyutunda pazarda güçlü bir imaj ve itibar oluşturmak için işletmeler, tüketicilerin rasyonel ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak, rakiplerine benzemeyen ve güçlü farklılaşmalar yaparak, işletmelerini konumlandırmalıdır (Antonio J.J., Murcia, S., 2012).

Pazarlama 4.0 ile tüketicilerin işletme faaliyetlerine katılımı önem kazanmakta iken işletmenin ana görevi de tüketici ile uygun işbirliğini sağlamaktır. Dağıtım, tanıtım ve ürün, işletmeler tarafından işletilen sosyal ağların oluşturulmasıyla farklı bir boyut kazanabilecektir (Ignacio et all., 2012).

Pazarlama 4.0'in ilk unsuru aktif tüketiciler ve işletme arasında işbirliği olmasıdır. İşbirliğinin sağlanabilmesi, en yeni ve yenilikçi teknolojilerin kullanımı ile teknolojik ilerleme ve fonksiyonların tamamlanması sonucu sağlanabilir. Bu noktada, tüm mevcut cihazlarla iletişim özgürlüğü (akıllı telefonlar, fiziksel ve doğrudan temas olmaksızın akıllı saatler, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, vs.), her an ve her yerde erişilebilirlik, ihtiyaçlara cevap verebilecek kolay bir tasarım gibi konular ön plana çıkmaktadır. Bir diğer unsur ise, tüketicinin, kurumun yardımıyla pazarlama iletişimi kavramının ikinci unsuru olan sosyal medyada oluşturduğu etkileşimdir. Günümüzde sosyal ağlar, modern ilişkilerde büyük rol oynamaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler, işletmeler tarafından sunulan bilgilere kıyasla birbirlerinin deneyimlerine daha fazla güvenmektedir. Bu yüzden işletmeler, kullanıcılara sosyal ağ aracılığıyla kendi topluluklarının oluşturulması için uygun bir platform sağlamalıdır. Amaç, müşteri sadakati sağlamak, ürünler ile kullanıcıları arasında ilişkilendirme yapmaktır. Oluşturulacak platformlarda erişim özgürlüğü, bilginin güvenilirliği, bilgilerin güncel olması önemlidir. Kullanıcılar bu platformlarda olumlu ve olumsuz görüşlerini paylaşma şansı bulmalıdır. Böylelikle işletmeler, interneti müşterilerle iletişim kurmak, onlara ürün satmak, yeni ürünleri veya hizmetleri geliştirmek ve yeni pazarlama materyalleri sunmak için bir kanal olarak kullanabilecektir (Jiménez-Zarco, A.İ. et all., 2014).

İnovasyon

İnovasyon ürünlerde, üretim süreçlerinde, pazarlama yöntemlerinde veya yönetsel faaliyetlerde yapılan ve ticari olarak bir değer taşıyan yenilikler veya önemli iyileştirmeler olarak tanımlanmaktadır (Yiğit, 2014). Literatürde inovasyon türlerine dair çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Türüne göre inovasyon 4 grupta incelenebilir. Ürün/hizmet inovasyonu; yeni veya özellikleri, kullanım amacı açısından önemli derecede iyileştirilmiş ürün veya hizmeti ifade etmektedir. Süreç inovasyonu; yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim ya da teslimat yönteminin kullanılmasıdır. Bu iki inovasyon türü birbiri ile karıştırılmaktadır. Ancak, biri ürün veya hizmetin özellikleri ile ilgili diğeri kullanılan yöntemlerle ilgilidir. Pazarlama inovasyonu; pazarlama karmasındaki (ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma) önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Ürün/hizmet ile pazarlama inovasyonu arasındaki en önemli fark ürün inovasyonunun mutlaka ürünün özellikleri veya kullanım amaçları ile ilgili olmasıdır. Pazarlama inovasyonu ise daha çok ürünün tasarımı ile ilgilidir. Son olarak örgütsel inovasyon işletmelerin yönetim ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyerindeki memnuniyeti, dolayısıyla da verimliliği artırmak, işletme dışındaki bilgiye ulaşabilmek veya tedarik maliyetlerini düşürmek amacıyla kullanabilecekleri yeni bir örgütsel yöntemi ifade etmektedir (Yiğit, 2015). Yapısına göre inovasyon, 3 grupta sınıflandırılabilir. Artımsal inovasyonlar; mevcut bilgi üzerinde inşa edilen, örgüt içinde süreklilik arz eden, ürünlerde, hizmetlerde veya süreçlerde küçük adımlara gerçekleştirilen inovasyonlardır (Yiğit ve Özyer, 2015). Radikal inovasyon; ürün veya hizmetlerde, üretim teknolojisinde köklü değişikliklere yol açan inovasyonlar iken, yıkıcı inovasyon ise; sektördeki performans parametrelerini değiştirmesi nedeniyle rakiplerin kısa zamanda adapte olamadıkları inovasyon türleridir (Eşiyok, 2004). İşletmeler, bilişim teknolojilerinin avantajlarını kullanarak sektörler ve bireyler arası iş birliğini inovasyon sürecine dâhil etmeye çalışmaktadır. Bu ise işletmelerin etkin kaynak kullanımının sağlanması, verimliliğin artırılması, farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş ürün portföyünün genişletilmesi gibi konulardaki yenilikçi yaklaşımlara erişimini kolaylaştırmaktadır (Ovacı, 2017). İnovasyonla birlikte işletmelerin bünyelerine dâhil ettikleri yeni teknolojiler ve yeni iş modelleri rekabet avantajı sağlayacak, böylelikle işletmeler piyasada rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (Porter, 1990).

Temel Yetenek

Bir işletmenin sahip olduğu becerilerin, bilginin ve teknolojilerin eşsiz bir birleşmesi olarak ifade edilen temel yetenek, işletme içerisinde farklı üretim becerilerinin nasıl koordine edileceği ve farklı teknoloji kanallarının nasıl bütünleştirileceğiyle ilgili bir öğrenme biçimidir. İşletmenin değerli, nadir, taklit edilemez ve ikamesi zor olan kabiliyetleri işletmenin kaynakları ile bütünleştiği zaman temel yetenek olarak isimlendirilmektir. Temel yetenekler ancak bu şekilde stratejik rekabet gücünün kaynağı olabilmektedirler.

Temel yetenekler, işletmenin tüm yönlerinin gelişimi için bir birleştirici ilkeler kümesi oluştururken, yönetim stratejilerin sürekliliğini, güçlü olmasını ve esnek olmasını garantiler. Temel yetenekler yeniliğe olanak sağlarken bazı durumlarda yeniliği engelleyebilir. İşletmeler için bir yetenek, herhangi bir kabiliyetten veya bir varlıktan daha değerli bir rekabet avantajı kaynağıdır. İşletmenin geniş kapsamlı vizyonu içinde kendine özgü olan temel yetenekler aynı zamanda tüm stratejilere de nüfuz ederler (Coşkun ve Özyılmaz, 2016).

Dış Kaynak Kullanımı

İşletmenin kendisine rekabet avantajı sağlayan temel yeteneğe sahip olduğu faaliyetlere odaklanması, kendi uzmanlık ve temel yetenek alanına girmeyen faaliyetleri ise işletme dışındaki kaynaklar aracılığıyla sağlaması şeklindeki yönetim stratejisi dış kaynak kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle işletme dış kaynak kullanımı ile en iyi yaptığı işe odaklanıp geri kalan faaliyetleri ise dış kaynaklardan sağlamaktadır. Dış kaynak kullanımı ile işletmeler rasyonel olan uzmanlık alanlarına odaklanmak suretiyle sınırlı kaynaklarını temel yeteneklerine kanalize etmekte böylelikle, temel yeteneklerin dışında kalan faaliyetlerin dış tedarik yoluyla temin edilmesi optimum kaynak kullanımına imkan sağlamaktadır. Dış kaynak kullanımı işletmelere, maliyetlerde önemli ölçüde azalma, yeni gelir alanları oluşturma, finansman kaynaklarını artırma, sabit yatırım maliyetlerini düşürme, yatırım ve yeni yönetim konularına odaklanma, kalite ve etkinliği arttırma, fonksiyonel uzmanlardan maksimum düzeyde faydalanma, riski azaltma ve esnek olabilme imkânları sağlamaktadır. Bu yolla işletmeler daha etkin bir yönetime kavuşmakta ve dış tedarikçi işletmenin maliyet avantajından yararlanarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Gül, 2014).

Yenilik ve Yenilikçilik

Drucker yeniliği “bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları verimli hale getirmek için onlara ilk defa olanak sağlayan bilgi” olarak tanımlamıştır (İraz, 2005). Yenilik günümüz rekabetinin temel başarı faktörüdür. Yenilikçiliği besleyen yaratıcılıktır. Bu anlamda üç tip yaratıcılıktan bahsetmek mümkündür. Bunlar; teknoloji, ürün planlama ve pazarlamada yaratıcılıktır. Hazırlıklı, zeki ve enerjik insanlardan oluşan çalışanlara sahip olduktan sonra, bir sonraki safha onları yaratıcılık ve yenilik oluşturma konusunda teşvik etmektir. Örgüt açısından insan sermayesi örgütün, çalışanlarının ve yöneticilerinin, rekabet avantajı için bir kapasite yaratacak kolektif bilgi, yetenek, beceri ve diğer özellikleridir. İnsan sermayesi, yapısal ve ilişki sermayesiyle bir araya geldiğinde örgütlerin stratejik becerisini, yani şimdiki duruma hazır olma ve geleceğe uyum sağlama yetisini oluşturur. Geleneksel düşünerek değer yaratmak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek mümkün değildir (Gül ve İnce, 2006). Günümüzde işletmeler, rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve ayakta kalabilmek için kurumsal stratejilerini şekillendirirken yenilik faktörünü ön planda tutmak ve yeniliği kurumsal stratejilerinin ayrılmaz bir unsuru olarak görmek zorundadırlar (Keskin, 2006).

Rekabet ve Rekabet Gücü

Rekabet, ekonomik sistemde faaliyette bulunan bireyler, firmalar ve ülkelerin kendi grupları arasındaki yarışır. Rekabet gücü ise; ekonomik birimlerin diğerlerine göre sağladıkları üstünlüklerinin derecesidir. Başka bir deyişle, rekabet gücü; piyasada aktif olarak rol alan ekonomik birimlerin, rakipleri ile fiyat, kalite, nitelik, hizmet vb. unsurlarda yarışabilecek durumda olmalarıdır. Rekabet gücünün elde edilmesinde işletme yönetim stratejilerinde insan sermayesinin geliştirilmesi, Ar-Ge’ye önem verilmesi, girişimci ruhun korunması, uzun dönemli ve küresel odaklanma, yüksek kaliteli ürün tasarımı konularına odaklanmalıdır. Değişimin önlenemez ve kaçınılmaz olduğu günümüz piyasa koşullarında, rekabet gücünün ya da üstünlüğünün sağlanması oldukça zordur. Ancak bunun yanında işletmelerin sağladıkları rekabet üstünlüklerinin sürdürülebilir olabilmesi, rekabet gücünün işletmenin varlık ve yeteneklerinden besleniyor olmasını gerekli kılar. Aynı zamanda işletmelerin rekabetçi avantaja ulaşip, varlıklarını sürdürebilmeleri için rakiplerinden daha hızlı öğrenen ve değişebilen bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir (Yorgancılar, 2010; Yorgancılar, 2011). Bunu sağlamanın yolu, doğru rekabet stratejileri belirlemektir. Rekabet

stratejisi, müşteri tercihlerindeki değişimleri görüp çalışma alışkanlıklarını değiştirerek müşteriye rakiplerin sunmayacağı çok farklı yararlar sunabilmek olarak tanımlanabilir (İleri ve Horasan, 2010). Porter'e göre işletmeler; toplam maliyet liderliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi, odaklanma strateji olmak üzere temelde üç değişik rekabet stratejisinden yararlanabilirler (Porter, 2000). İşletmelerin belirlediği rekabet stratejisinin amaçları, işletmenin faaliyette bulunduğu piyasadaki rekabet durumunu belirlemek, piyasadaki temel güçlere karşı etkili ve sürdürülebilir konum sağlamak, rekabet kurallarının anlaşılmasını sağlamak ve rekabet şartlarını işletme lehine dönüştürülmektir (Bülbül, 2003).

Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı

Rekabet kuramına önemli katkıları olan Porter rekabetçi avantajlar yaratmanın, işletmenin değer zincirinde yer alan faaliyetlerin müşterilere daha yüksek müşteri değeri sunmak için yeni yöntemlerle tasarlanması ve geliştirmesi gerektiğini, bunun ise yenilik ile gerçekleştirilebileceğini savunmuştur. Porter'a göre, geliştirme, yenilik yapma ve değişim rekabetçi üstünlüğü sağlamanın temelidir. Küresel pazarlarda yaşanan değişimler maliyet, kalite, hız ve hizmet üstünlüğü arayışları yanında sürekli ve hızlı yenilik yapabilme üstünlüğünü de gereklilik kılmaktadır. İşletmeler ister büyük ister küçük ölçekli olsun küresel ekonomi ve teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği değişen rekabet ortamının genel yapısı ve karakteristiğinin farkına varmalı ve bu yapıyı iyi analiz etmelidirler (Akgemci, Öğüt, Tosun, 2005). Porter'e göre; sektördeki rekabeti etkileyen beş güç mevcuttur. Bunlar, potansiyel rakiplerin yarattığı tehdit, ikame mal ve hizmetlerin yarattığı tehdit, mevcut rakipler arasındaki rekabet, müşterilerin pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü olarak sıralanmaktadır. Bu güçler rekabet ortamında işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerinin ölçülmesi için önemli bir temel olup, işletmelerin alıcılar, tedarikçiler, yeni girişimciler, rakipler ve ikamelerin karşısında nerede durduğunu görmesini sağlar. Sektör yapısının anlaşılması, işletmelerin gelecekte belirleyeceği yönetim stratejileri için önemli bir unsurdur (Doğan, 2017)

İşletmelerin sahip oldukları üretim teknolojileri ve bu üretim teknolojilerini etkin kullanma yetenekleri üretimde kullandıkları girdilerin bolluğu ya da maliyetlerinin düşük olmasından çok daha önemli bir konudur (Saygılı, 2003). İşletmeler, teknolojik bilgi ve deneyim açısından mevcut pazarda lider işletme konumundayken ya da bu konumu geçtiklerinde genel verimlilik değerini artıracaklardır. Genel verimlilik, işletmelerin rekabet gücünü etkileyen unsurlardan biri olup diğer unsur ise maliyet üstünlüğü olarak ortaya çıkmaktadır (Tutkavul, 2016).

Üretkenlik ve sürdürülebilirlik işletmelerin rekabet gücünü etkileyen temel bileşenlerdir. Üretkenlik, genel verimlilik düzeyinde artışı ile maliyet üstünlüğü avantajı sağlarken, sürdürülebilirlik ise işletmelerin gelir fırsatlarını yakalamalarını ve müşteri değerlerini zenginleştirmelerini sağlar (Elmacı ve Sevim 2009; Elmacı ve Kurnaz 2005).

Ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülen bilimsel bulgular yenilikçilik olarak tanımlanabilir. Bu anlamda yenilikçilik, işletme uygulamalarında, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin işletme bünyesine dâhil edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Değirmencioğlu, 2006; Özen ve Bingöl, 2007).

Yeni örgütsel yapılar, yeni üretim süreçleri, yeni mal ve hizmetler ile yeni teknolojilerin bulunması ve kullanılmasına yönelik araştırma ve buluşlar işletmelerde ortaya konan yenilikçi çabalar olarak sayılabilir (Carniero, 2000).

Yenilikçi rekabet, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin tüm kaynak, süreç ve yeteneklerinin sürekli olarak yeni yöntemlerle tasarlanması ve geliştirilmesidir. Bu süreçte işletmeler, ürün ve hizmet özellikleri, üretim teslimat yöntemleri, pazarlama ve örgütsel yöntemler, yönetim tarzları, müşteri alışkanlıkları gibi konulardaki değişimleri sürekli olarak takip etmeli ve değişime ayak uydurmalıdır. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olması yenilikçilik faaliyetlerini işletme kaynakları ile hızlı ve verimli bir şekilde uyumlaştırmasıyla mümkündür. Yenilikçi rekabette işletmeler için önem arz eden iki kilit unsur işletmenin sahip olduğu entelektüel sermaye ve temel yetenektir. Çünkü yeni yöntemler, yeni teknoloji transferi, yeni süreçler işletme çalışanlarının doğru kullanımı ve yönetimi ile anlamlı olabilmektedir. Aynı zamanda yenilikçi rekabet yaklaşımında işletmeler sürekli olarak temel yeteneklere başvurmalı ve bu yeteneklerini sürekli olarak gözden geçirip, geliştirerek, taklit edilemez stratejiler belirlemelidir. İşletmelerin temel yeteneklerine odaklanması beraberinde dış kaynak kullanımını getirerek, kaynaklarını daha verimli kullanmasını, etkin ve kaliteli süreçlere sahip olmasını, piyasadaki yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olmasını ve böylelikle rekabet üstünlüğü sağlamasını destekleyecektir. Yenilikçi rekabet yaklaşımında işletmeler, dağıtım, tanıtım gibi süreçlerini dijital ve mobil uygulamaları kullanarak gerçekleştirmeli, sosyal medya ve interaktif platformlardaki işletme imajını doğru bir şekilde yönetebilmelidir. İşletmelerin iç ve dış çevre koşullarını doğru analiz etmeleri ve fiziksel, örgütsel, beşeri ve teknolojik kaynaklarını iç ve dış çevre koşullarına göre düzenleyen yönetim stratejileri geliştirmeleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi için önemlidir.

Bütün bu açıklamaların ışığında; yenilikçi rekabet yaklaşımı, küresel rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için, sürekli olarak işletmenin tüm kaynak, süreç ve yeteneklerinin yeniliklerle (teknoloji, know-how, yöntem vs.) tasarlanması, geliştirilmesi, işletme dokusunun (ürün ve hizmet özellikleri, üretim teslimat yöntemleri, pazarlama ve örgütsel yöntemler, yönetim tarzları, müşteri alışkanlıkları gibi) işletme kaynakları ile hızlı ve verimli bir şekilde değişimlerle uyumlaştırılması, işletmenin iç ve dış çevre koşullarının doğru analiz edilerek analiz sonuçlarına göre fiziksel, örgütsel, beşeri ve teknolojik kaynakları düzenleyen yönetim stratejilerinin geliştirilmesi, uygulanması olarak tanımlanabilir.

YÖNTEM

Bu bölümde, bir ölçek geliştirme çalışması olan araştırmada; çalışma grubu, ölçme aracı ve elde edilen verilerin analizinde kullanılan tekniklere dair bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Antalya, Isparta, Burdur Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin yöneticileri oluşturmuştur. Çalışma grubu oluşturulurken; yöneticiler araştırmanın amacı doğrultusunda bilgilendirilmiştir. Yöneticilerin çalışmaya gönüllü katılmalarına özen gösterilmiştir. Çalışma grubunda; Antalya Organize Sanayi Bölgesi üretim işletmeleri yöneticilerinden (N=323), Isparta Organize Sanayi Bölgesi Üretim İşletmeleri yöneticilerinden (N=98) ve Burdur Organize Sanayi Bölgesi yöneticilerinden (N=65) olmak üzere toplam 486 yönetici bulunmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan üretim işletmesi yöneticilerine yönelik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo.1 Çalışma grubunda yer alan yöneticilere ilişkin betimsel bilgiler

OSB	Yönetici	Sayısı	%
(f)			
Antalya OSB		323	66,46
Isparta OSB		98	20,16
Burdur OSB		65	13,37
Toplam		486	100

Veri toplama aracı

“Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği” ne ait maddeler yazılırken öncelikle yenilikçi rekabete ilişkin literatür taraması yapılmış ilgili literatür incelenerek madde yazımı aşaması gerçekleştirilmiş ve 72 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur. Taslak ölçek uzman görüşlerine sunulmuş, uzmanlardan alınan dönüşler dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılmış ve 67 maddelik taslak ölçek oluşturulmuştur. Taslak ölçeğin cevaplama süresini ve maddelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla Antalya OSB’de 30 işletme yöneticisi ile ön deneme uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonucunda ölçeğin cevaplanma süresi 25-30 dakika arasında olduğu ve ölçeği oluşturan maddelerin anlaşılabilir olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi çalışması

Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği’nin geçerlik çalışması iki aşamada yapılmış olup ilk olarak kapsam geçerliği ve daha sonra yapı geçerliği aşamalarında sınanmıştır. Kapsam geçerliği; “testi oluşturan maddelerin ölçülen davranışlar evrenini temsil etme düzeyi hakkında bir karara varmadır” (Tan, 2014) şeklinde ifade edilmekte olup “ölçülmek istenilen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup ‘uzman görüşüne’ göre saptanmaktadır (Karasar, 2010). Araştırmada ölçeğin kapsam geçerliği uzman görüşü alınarak belirlenmiştir. “Yapı geçerliği ise ölçmenin dayandığı temel kuramların geçerliği ile ilgilidir. Yani önceden kabul edilen olası neden-sonuç ilişkileri ile ilgilidir” (Karasar, 2010). “Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla sık kullanılan iki yöntem, faktör analizi ve hipotez testidir” (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008). Araştırmada yapı

geçerliliğini ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizli kullanılmıştır. Faktör analizi ise “değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir” (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Faktör analizi açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi şeklinde ikiye ayrılabilir. Bunlardan açımlayıcı faktör analizi “değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koyar” (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Doğrulayıcı faktör analizinde ise “kuramsal bir yapı doğrultusunda geliştirilen ölçme aracından elde edilen verilere dayanarak, söz konusu yapının doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmeye çalışılır” (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Araştırmanın yapı geçerliği açıklamak için hem açımlayıcı ve hem de doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Verilerin analizi

Hazırlanan taslak ölçek formu Antalya OSB, Isparta OSB, Burdur OSB’de faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerine uygulanmıştır. Yapılan uygulama, birebir yüz yüze görüşme olarak gerçekleştirildiği için uygulama sonucunda elde edilen ölçek formları arasından eksik/hatalı ya da rastgele doldurulan olmamıştır. Ölçekteki maddelerin tamamı olumlu olduğu için “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Pilot uygulamada bir cevaplayıcının alacağı en düşük puan 67 en yüksek puan 335 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin ne amaçla hazırlandığını içeren bir yönerge ve cevaplama seçenekleri eklenerek taslak ölçek formu oluşturulmuştur. Ölçek yapılmadan önce yöneticilerin yapacakları işaretlemelerin doğru veya yanlış yanıt olmadığını, her yöneticinin kendi düşünce ve görüşünü içtenlikle yansıtmaları gerektiği vurgulanmıştır. Taslak ölçekte yer alan maddelere yöneticilerin verdiği cevaplar bilgisayar ortamına girilerek cevaplayıcıların hem madde düzeyinde hem de toplam düzeyinde puanları hesaplanmıştır. Bu işlemler tamamlandıktan sonra geriye kalan 486 işletme yöneticisinden elde edilen veriler üzerinden, Şencan (2005)’e göre maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş ve normallik sayıltısı için kabul edilebilir sınırlar (Çarpıklık < 2 ve Basıklık < 7) içerisinde oldukları görülmüştür (Akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Araştırmanın örnekleminin uygunluğu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi kullanılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Ayrıca “verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett (Sphericity) küresellik testi ile incelenebilir. Faktörleştirilebilirlik için KMO’nun 0.60’dan yüksek çıkması beklenilir. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun bir göstergesidir” (Büyüköztürk, 2014). Araştırmada elde edilen değerler Kaiser Meyer Olkin = 0.891, Bartlett's Test of Sphericity= 6541,814, df= 300, p= 0.000 şeklindedir. Bu bilgiler ışığında elde edilen değerlerin anlamlı olduğu söylenilebilir. “Analiz sonuçları açısından iki yöntem arasında genellikle ihmal edilebilir farkların olması ve daha kolay yorumlanabilir olması nedeniyle sosyal bilimlerde ölçek geliştirmede sıklıkla dik döndürme tercih edilmektedir. Dik döndürme tekniklerinden en sık kullanılan varimax ve quartimax’dır” (Büyüköztürk, 2014). Araştırmanın faktör desenini belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik çalışması

Ölçekten elde edilen puanların iç tutarlılık açısından güvenilirliğinin test etmek amacıyla Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, her maddenin alt-üst %27 gruplarının madde ortalama puanları arasındaki ilişkisiz t testi, testin iki yarı güvenirliliği Spearman-Brown korelasyon değeri, Guttman Split-Half değeri ve her bir maddeye ait düzeltilmiş madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır.

BULGULAR

“Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği”nin açımlayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar

“Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği”nin faktör desenini belirlemek amacıyla döndürülmemiş temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda ölçeğin öz değeri 1’den büyük olan 14 faktörde toplandığı görülmüştür. 14 faktörün varyansa yaptığı katkı ise %65,720 olarak hesaplanmıştır. Ancak 14 faktörün her birinin varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde beş faktörün varyansa önemli bir katkı yaptığı görülmüştür. Bunun üzerine ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek amacıyla dik döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılarak temel bileşenler analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinde; “1) faktör yük değerinin, 0.60 ya da daha yüksek olması 2) İki yük değeri arasındaki farkın en az 0.10 olması 3) Her bir faktörün öz değerinin en az 1 olması” (Büyüköztürk, 2010) dikkate alınmıştır. Bu bilgilere dayanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, yukarıdaki ölçütlere uymayan, anlam ve içerik açısından birbiri ile tutarlı olmayan toplam 42 madde (10., 11., 14., 15., 16., 17., 18., 19., 20., 21., 22., 23., 26., 27., 28., 29., 30., 31., 38., 42., 43., 44., 45., 46., 47., 48., 52., 53., 54., 55., 56., 57., 58., 59., 60., 61., 62., 63., 64., 65., 66., ve 67. maddeler) ölçekten çıkarılarak faktör analizi yinelenmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 faktör ve madde sayısı 25 olarak belirlenmiştir. 25 madde için yinelenen AFA sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. “Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği”nin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları:

<i>Maddeler</i>	<i>Faktör Ortak Varyansı</i>	<i>YRY Süreç Yönetimi</i>	<i>YRY İşletme İnovasyonu</i>	<i>YRY Dış Kaynak Kullanımı</i>	<i>YRY Pazarlama</i>	<i>YRY Yönetim Stratejisi</i>	<i>Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları</i>
7. Küresel rekabet ortamında işletmeler tüm süreçlerini oluştururken ve sürekliliğini sağlarken stratejik bilgi yönetimi uygulamalıdır.	.557	.752					.605
1. İşletmeler küresel rekabette yenilikçi ve rekabetçi motifler ile işletmenin genetik kodlarında değişiklik yaparak sürdürülebilir bir sistem oluşturmalıdır.	.645	.744					.590
4. Küresel rekabette rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için teknoloji transferlerinin doğru şekilde yapılması ve taklit edilemeyen stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.	.589	.743					.566
3. Küresel rekabet ortamında işletmelerin kurum değerini yüksek tutabilmesi bilişim teknolojileri ile işletme kaynaklarının hızlı ve verimli bir şekilde uyumlaştırılmasına bağlıdır.	.562	.736					.590
5. Küresel rekabette yenilikçi yaklaşım için entellektüel sermaye ile temel yeteneklere odaklanılması gerekmektedir.	.518	.731					.464
6. Küresel rekabet ortamında işletmeler yenilikçiliğin ve rekabetçiliğin entelektüel sermaye tarafından doğru şekilde algılanıp uygulanabilmesi için entegrasyon/oryantasyon çalışmaları yapmalıdır.	.537	.721					.606
2. Küresel rekabette işletmeler ürünlerini ve üretim yöntemlerini teknoloji tabanlı olarak güncellemelidirler.	.651	.718					.603
8. Küresel rekabet ortamında işletmeler müşterilerini memnun etmek ve rekabet avantajı sağlamak için yenilikler yapmalıdır.	.456	.683					.497
9. Küresel rekabette yeniliği başarı ile yürütebilmenin ön şartı iyi bir örgüt kültürüne sahip olmaktır.	.426	.641					.500
33. İşletmeler küresel rekabet ortamında üretim ve/veya teslimat yöntemlerini iyileştirmeye açık olmalıdır.	.729		.822				.615
34. İşletmeler küresel rekabet ortamında pazarlama karmasında (4P) yeni	.629		.791				.592

pazarlama yöntemleri uygulamada yeniliklere açık olmalıdır.

35. İşletmeler küresel rekabet ortamında pazarda mevcut ürün/hizmetlerinin özellik ve kullanım amaçlarını geliştirmek ya da yeni ürün/hizmet sunmaya yönelik çalışmalar yapmak durumundadır.	.636	.785	.519
32. İşletmeler küresel rekabet ortamında pazar dinamiklerini yeniden yapılandırmak için teknolojik yeniliklere açık olmalıdır.	.716	.764	.616
36. İşletmeler küresel rekabet ortamında dünya pazarlarını takip ederek kendisini ürünlerini/yöntemleri ve süreçlerini pazara kademe kademe adapte etmelidir.	.620	.736	.586
37. İşletmeler küresel rekabet ortamında yenilikleri (teknoloji, know-how, yöntem vs.), rekabet gücünü ve örgütsel verimliliği arttıran etmen olarak uygulamalıdır.	.551	.624	.552
25. İşletmelerin dış kaynak kullanımı, rekabet ortamında kaynaklarının etkinliğini/verimliliğini artırır.	.496	.797	.456
24. Dış kaynak kullanımı, rekabet ortamında işletmeleri temel yeteneklerine odaklayarak stratejik rekabet gücü oluşturmalarına destek olur.	.443	.756	.400
13. Rekabet ortamında işletmelerin dış kaynak kullanımı sektörel yeniliklere uyumuna ivme kazandırır.	.441	.645	.469
12. Küresel rekabet ortamında işletmeler rekabet gücünü arttırmak için dış kaynak kullanımına önem vermelidir.	.506	.640	.534
40. Küresel rekabet ortamında işletmeler sosyal medya ve interaktif uygulamalar ile insan ve işletme arasında duygusal yakınlık kullanarak işbirliği düzeyini arttırmalıdır.	.526	.803	.490
39. Küresel rekabet ortamında işletmeler dijital ve mobil uygulamaları önemseyerek interneti müşterilerle iletişim kurmak ve yeni pazarlama materyalleri sunmak için kullanılmalıdırlar.	.491	.743	.477
41. Küresel rekabet ortamında işletmeler dijital platformlar aracılığı yayılan sosyal çevrelerdeki yorumlar ve değerlendirmeleri önemseyerek pozitif deneyimler ile müşteri beklentilerini aşmayı hedeflemelidirler.	.460	.743	.505
50. Küresel rekabet ortamında işletmenin başarıya ulaşması için iç çevre koşullarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.	.575	.815	.504
51. Küresel rekabet ortamında işletmenin başarıya ulaşması için dış çevre	.548	.763	.504

koşullarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

49. Küresel rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için .444 işletmenin fiziksel, örgütsel, beşeri ve teknolojik kaynaklarının iç ve dış çevre koşullarına göre düzenlenmesi gerekmektedir.

.698 .494

Özdeğer	8,553	3,114	1,732	1,426	1,178
Varyans açıklama oranı (%) =	34,212	12,455	6,927	5,705	4,714
Cronbach Alfa=	0,901	0,895	0,771	0,791	0,781

Not: .60 altındaki faktör yük değerleri gösterilmemiştir.

“Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği” nin faktör yükleri .624 ile .822 arasında değişmektedir. Yukarıdaki açıklamaya bakılarak yük değerlerinin araştırma kapsamına dâhil edilmesi gereken maddeler olduğunu söyleyebiliriz. Beş faktörün varyansa yaptığı katkının %64.013 olduğu görülmektedir. Scherer, Wiebe, Luther ve Adams (1988)’e göre, “Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları kabul edilmektedir” (Akt. Tavşancıl, 2014). Bu çerçevede, tanımlanan faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkının (%64.013) yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan AFA sonucunda 25 maddeden meydana gelen, 5 faktörlü bir yapıya sahip olan ölçekte maddelerin faktörlere dağılımı içerik açısından analize tabi tutulmuş ve faktörler isimlendirilmiştir.

Birinci faktörde bulunan 9 madde işletme yöneticilerinin işletmelerde yenilikçi rekabet yaklaşımında süreç yönetimine ilişkin düşünce ve yargılarını içerdiği için **YRY Süreç Yönetimi** olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde yer alan 6 madde işletme yöneticilerinin işletmelerde yenilikçi rekabet yaklaşımında inovasyon türlerinin işletme bünyesine adaptosyonuna yönelik yargılarını içerdiği için **YRY İşletme İnovasyonu** olarak tanımlanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan 4 madde işletme yöneticilerinin yenilikçi rekabet yaklaşımında dünyada ve sektördeki ivmeyi yakalayabilmek için dış kaynak kullanımının önemine yönelik yargılarını ifade ettiğinden dolayı **YRY Dış Kaynak Kullanımı** olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktörde yer alan 3 madde işletme yöneticilerinin yenilikçi rekabet yaklaşımında pazarlamaya yönelik yargılarını ifade ettiğinden dolayı **YRY Pazarlama** olarak tanımlanmıştır. Son olarak beşinci faktörde yer alan 3 madde işletme yöneticilerinin yenilikçi rekabet yaklaşımında sektörlerinde rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için yönetsel anlamda uygulanması gereken stratejilere yönelik yargılarını içerdiği için **YRY Yönetim Stratejisi** olarak tanımlanmıştır.

“Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği”nin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen beş faktörlü yapıyı test etmek amacıyla Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan ilk DFA sonucunda beş boyutlu yapıya ilişkin uyum iyiliği indeksleri iyi/mükemmel ya da kabul edilebilir indexleri Tablo 3’de gösterilmiştir (Seçer, 2013; Çelik ve Yılmaz, 2013):

Tablo 3. “Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği”nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyuşma İstatistikleri	YRY Ölçeğinin Uyum Değerleri	İyi / Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	1184,01	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
(χ^2 / sd)	4,468	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$
RMSEA	0.08	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
GFI	0.83	$0.90 \leq GFI$	$0.85 \leq GFI$
AGFI	0.80	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMR	0.063	$0.0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
IFI	0.86	$0.95 \leq IFI$	$0.90 \leq IFI$
CFI	0.86	$0.95 \leq CFI, 1 = CFI$	$0.90 \leq CFI$
NNFI	0.82	$0.95 \leq NNFI$	$0.90 \leq NNFI$

Yukarıdaki tabloya göre doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile ilgili; χ^2 ve χ^2 / sd değerleri ile RMSEA ve Standardized RMR indexleri kabul edilebilir uyum içerisinde olup,

IFI, CFI, GFI, NNFI, AGFI herhangi bir uyum içerisinde bulunmamaktadır (Akt. Seçer, 2013; Çelik ve Yılmaz, 2013; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014).

Modelin uyuma istatistikleri incelendiğinde, faktör yapısının verilere daha iyi uyum sağlaması için modifikasyon önerildiği görülmektedir. Bu öneriler değerlendirildiğinde 2 ile 7, 5 ile 7, 3 ile 8, 10 ile 13, 14 ile 15 ve 16 ile 17. Maddelerde bir modifikasyon yapılmıştır. İkinci kez uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyuma istatistikleri ise Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. “Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği”nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyuşma İstatistikleri	YRY Ölçeğinin İyi / Mükemmel Uyum Değerleri	İyi / Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	831,602	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
(χ^2 / sd)	3,211	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$
RMSEA	0.07	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
GFI	0.88	$0.90 \leq GFI$	$0.85 \leq GFI$
AGFI	0.85	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMR	0.063	$0.0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
IFI	0.91	$0.95 \leq IFI$	$0.90 \leq IFI$
CFI	0.91	$0.95 \leq CFI, 1 = CFI$	$0.90 \leq CFI$
NNFI	0.88	$0.95 \leq NNFI$	$0.90 \leq NNFI$

Yukarıdaki tabloya göre birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile ilgili olarak CFI, GFI, IFI, χ^2 ve χ^2 / sd , RMSEA, AGFI ve Standardized RMR indexleri “kabul edilebilir uyum içerisinde”, bulunmaktadır (Seçer, 2013; Çelik ve Yılmaz, 2013; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili olarak “**Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği**” nin uyuma istatistiklerine göre “kabul edilebilir uyum içerisinde” olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular “**Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği**” nin beş faktörlü yapısının doğrulandığını göstermektedir.

“Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği” güvenilirliğine ilişkin bulgular

Ölçekten elde edilen puanların iç tutarlılık açısından güvenilirliğini test etmek amacıyla 1) Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, 2) Her maddenin alt-üst %27 gruplarının madde ortalama puanları arasındaki ilişkisiz t testi, 3) İki yarı test güvenilirliği Spearman-Brown korelasyon değeri ve Guttman Split-Half değeri ve 4) Her bir maddenin düzeltilmiş toplam madde korelasyonları hesaplanmıştır.

a-Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı:

Tablo 5’te .“Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği” nin Cronbach α güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 5. Faktörler ve Ölçeğin Bütününe Ait Alfa Güvenirlik Katsayıları

	F1	F2	F3	F4	F5	Ölçeğin Bütünü
Madde sayısı	9	6	4	3	3	25
Cronbach α	0.901	0.895	0.771	0.791	0.781	0.918

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir” (Kayış, 2014: 405). Bu bilgiye dayanılarak ölçeğin alt boyutlarını oluşturan **YRY Süreç Yönetimi** “yüksek derecede güvenilir”, **YRY İşletme İnovasyonu** “yüksek derecede güvenilir”, **YRY Dış Kaynak Kullanımı** “oldukça güvenilir”, **YRY Pazarlama** “oldukça güvenilir”, **YRY Yönetim Stratejisi** “oldukça güvenilir” olduğu söylenebilir. **Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı** ölçeğinin ise “yüksek derecede güvenilir” bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

b-Her maddenin alt-üst %27 gruplarının madde ortalama puanları arasındaki ilişkisiz t testi:

Araştırmanın bu aşamasında madde analizi çalışması yapılmıştır. Ölçeğin madde analizi için, alt ve üst %27’lik dilimleri içerisinde yer alan (n=486) işletme yöneticisinin toplam puan ortalamaları ve her maddeye ilişkin aldıkları puanlar ilişkisiz t testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’te sunulmuştur.

Tablo 6. Alt-Üst %27’lik Grupların İlişkisiz t Testi Sonuçları

	GRUP	N	\bar{x}	SS	t
m7	Alt	131	3,0840	0,9926	-15,848
	Üst	131	4,6641	0,5631	-15,848
m1	Alt	131	2,9084	1,2431	-14,553
	Üst	131	4,6336	0,5436	-14,553
m4	Alt	131	3,3588	1,1837	-11,225
	Üst	131	4,6412	0,5557	-11,225
m3	Alt	131	3,2366	1,0365	-14,456
	Üst	131	4,7023	0,5218	-14,456
m5	Alt	131	3,6794	1,1653	-8,527
	Üst	131	4,6412	0,5557	-8,527
m6	Alt	131	3,0992	0,9911	-15,087
	Üst	131	4,6260	0,5992	-15,087
m2	Alt	131	3,1450	1,2033	-13,220
	Üst	131	4,6718	0,5469	-13,220
m8	Alt	131	3,3664	1,1449	-11,299
	Üst	131	4,6718	0,6615	-11,299
m9	Alt	131	3,1145	1,1874	-12,824
	Üst	131	4,6183	0,6258	-12,824
m33	Alt	131	2,8626	0,9748	-16,224
	Üst	131	4,5038	0,6248	-16,224
m34	Alt	131	3,0346	0,9071	-13,832
	Üst	131	4,4024	0,6769	-13,832
m35	Alt	131	3,1453	0,8709	-12,490
	Üst	131	4,3614	0,6953	-12,490

m32	Alt	131	2,6031	1,0204	-16,757
	Üst	131	4,4351	0,7243	-16,757
m36	Alt	131	2,9597	0,8444	-14,427
	Üst	131	4,3672	0,7307	-14,427
m37	Alt	131	3,0488	0,9120	-12,547
	Üst	131	4,2891	0,6695	-12,547
m25	Alt	131	2,7710	1,0711	-12,174
	Üst	131	4,2290	0,8554	-12,174
m24	Alt	131	2,8168	1,0510	-10,498
	Üst	131	4,1298	0,9719	-10,498
m13	Alt	131	2,8779	0,9529	-12,025
	Üst	131	4,2977	0,9583	-12,025
m12	Alt	131	2,5954	0,8839	-15,156
	Üst	131	4,2672	0,9015	-15,156
m40	Alt	131	3,1446	0,9202	-11,029
	Üst	131	4,3094	0,7839	-11,029
m39	Alt	131	3,0051	1,0083	-11,180
	Üst	131	4,3022	0,8643	-11,180
m41	Alt	131	3,3684	0,9288	-11,228
	Üst	131	4,4808	0,6505	-11,228
m49	Alt	131	3,1985	0,9641	-12,340
	Üst	131	4,4504	0,6471	-12,340
m50	Alt	131	3,4427	0,8785	-11,674
	Üst	131	4,5344	0,6114	-11,674
m51	Alt	131	3,4580	1,0248	-11,820
	Üst	131	4,6412	0,5124	-11,820

*p<0.5

Tablo 6'ya göre ölçekte yer alan 25 maddenin t değerlerinin anlamı olduğu (p<.05) görülmüştür. Bunun yanında alt ve üst grupta yer alan işletme yöneticilerinin madde puanlarının aritmetik ortalamalarının ise üst grupta yer alan işletme yöneticilerinin lehine olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre “**Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği**”nin ölçek maddelerinin işletme yöneticilerini ayırt ettiği söylenebilir.

c-İki yarı test güvenilirliği Spearman-Brown korelasyon değeri ve Guttman Split-Half değeri:

“Bir ölçme aracı ile toplanan verilerin iki eşdeğer parçaya bölünmesi ve bu parçaların puanlarının karşılaştırılması ile yapılan güvenilirlik belirleme işlemlerine **testi yarılama yöntemi** denir. Bu iki eş parçadan elde edilen puanlar birbiri ile ne kadar tutarlı olursa ölçme aracının güvenilirliği de o kadar yüksek olur” (Yaman, 2012).

Tablo 7. Ölçeğin İki Yarı Test Güvenirlik Çalışması

	Cronbach's Alpha	Madde sayısı	Spearman-Brown	Guttman Split-Half
Kısım 1	.896	13	.716	.714
Kısım 2	.872	12		

Ölçeğin iki yarı test güvenilirlik çalışması, Antalya, Isparta, Burdur OSB işletmelerinde 486 işletme yöneticisi üzerinde yapılmıştır. Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirligi .716 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak yapılan iki yarı test güvenirligi de .714 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin iki yarı güvenilirlik düzeyinin 0.715 olduğu şeklinde değerlendirilir.

d-Her bir maddenin düzeltilmiş toplam madde korelasyonları:

Madde Toplam Korelasyonlarının 0.400 ile 0.616 arasında değiştiği görülmektedir (Tablo 2). “Madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması, en az 0.20 olması beklenilir” (Tavşancıl, 2014). Özdamar’a göre “Bir maddenin ölçekten çıkarılması için madde silindiğinde alfa katsayısındaki ve ortalamadaki değişime bakmak gerekir” (Tavşancıl, 2014). Nitekim madde toplam puan korelasyonu ile ilgili olarak “madde-toplam korelasyonu 0.30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0.20-0.30 arasında kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği veya maddenin düzeltilmesi gerektiği, 0.20’den daha düşük maddelerin ise teste alınmaması gerektiği söylenilebilir” (Büyüköztürk, 2014). Yapılan çalışmada madde toplam puan korelasyonları incelendiğinde maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği sonucuna ulaşılabilir (Tablo 2).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bireylerin ve toplumun refahının artmasında rekabet önemli bir yer almaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için insan kaynaklarında fark yaratmalıdırlar. Çünkü bir örgütün başarılı olması insan kaynaklarındaki sinerjinin başarısına eşittir. İşletmeleri farklılaştıran sahip oldukları teknoloji yada varlıklarından öte insan kaynaklarının yetenekleri, bilgileri ve çalışma başarısıdır. Bu yüzden insan kaynağı rekabet girdisinin temelini oluşturur. Çünkü kaynakların etkin kullanılması insan gücünün bilgi, deneyim, yaratıcılık ve yetkinliği ile doğru orantılıdır.

Değişimin sürekli olarak yaşandığı günümüzde işletme yöneticileri değişimi fırsatlar yaratan bir süreç olarak görmeli ve fırsatları yenilik eksenli olarak işletme bünyesine katarak rakiplerine fark yaratmalıdır. İşletme yöneticilerinin kullanabileceği bütün rekabet enstrümanlarının temelinde rakiplerden farklı olmak ve bu farklılığı korumak kilit faktördür. İşletme yöneticileri bu süreçte hızlı, esnek ve sürekli öğrenen olmalıdır.

Endüstri 4.0 ve bunun devamında pazarlama 4.0 başlamış bir yolculuktur. İşletmeler için bu süreçlerin dışında kalmak gibi bir seçenek görünmemektedir. Bu anlamda işletme yöneticilerine yeni devrimin fırsatlarından en iyi şekilde yararlanmak, tehdit ve riskleri minimize edecek önlemler almak, proaktif davranmak konusunda önemli ve büyük bir rol düşmektedir. Bu sebeple bu çalışmada işletme yöneticilerinin endüstri 4.0 ve pazarlama 4.0 ekseninde yenilikçi rekabet yaklaşımına ne kadar hazır olduklarını belirlemek için bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda geliştirilen “**Yenilikçi Rekabet Yaklaşımı Ölçeği**” nde, işletme yöneticileri düşünce yapıları ile ayırt edilebilmektedir.

Çalışmanın örneklemini Antalya, Isparta ve Burdur organize sanayi bölgelerinde yer alan işletmelerde faaliyet gösteren işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla geliştirilen ölçek üretim işletmeleri yöneticilerinin algılarına yöneliktir. Türkiye örnekleminde hareket edilerek araştırma geliştirilebilir. Ayrıca geliştirilen ölçek üretim işletmeleri dışında yer alan işletme yöneticilerine de uygulanabilir. Aynı zamanda işletme yöneticilerinin sosyo-demografik özellikleri veya kendilerini tanımladıkları boyut (geleneksel yönetici, otoriter yönetici, yenilikçi yönetici vs.) ile ölçekle geliştirilen ifadeler arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Akgemci, T., Ögüt, A., Ay Tosun, M. (2005). Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar Ve Tehditler Bağlamında Kobi'lerde Stratejik Yenilik Yönetimi: Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 139-156
- Alçın, S. (2016). Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0. s,19-30. Erişim Tarihi: 16.04.2018 dergipark.gov.tr/download/article-file/305119
- Anonim, (2015). McKinsey&Company: Industry 4.0 How to Navigate Digitization Of The Manufacturing Sector. Erişim Tarihi: 16.04.2018 https://www.mckinsey.de/files/mck_industry_40_report.pdf.
- Antonio J. J., Murcia, S. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to The Marketing Through The Internet of Things, Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852-857 Erişim Tarihi: 16.04.2018 <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6296965>
- Buhr, D. (2017). Social Innovation Policy for industry 4.0. Friedrich-Ebert-Stiftung
- Bülbül, H. (2003). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s,36.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık,s,168,169.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık,s,136,183.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayınları, s,108.
- Carneiro A. (2000). How Does Knowledge Management Influence Innovation and Competitiveness?. Journal of Knowledge Management, Volume 4, Number 2, ss.87-98
- Coşkun, Ö.F., Özyılmaz, A. (2016). Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Temel Yetenekler ve Dinamik Kabiliyetler Açısından Değerlendirmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, C,30, Sayı:4, 725-749
- Çelik, H. E., Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 İle Yapısal Eşitlik Modellenmesi. Ankara, Anı Yayıncılık, s,39.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, s,177,199,272.
- Değirmencioglu, Ç. (2006). Kobi'lerde Organizasyonel Becerilerin Yenilikçilik Performansına Etkisi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Doğan, E. (2017). Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, c,15, s, ek sayı-1, 163-178
- Eldem, M.O. (2017). Endüstri 4.0., TMMOB EMO Ankara Subesi Haber Bülteni, Erişim Tarihi: 16.04.2017 http://www.emo.org.tr/ekler/09287020c96f18a_ek.pdf?dergi=1111.
- Elmacı, O. (2016). İşletmelerde Sürdürebilir Maliyet Azaltımı ve Kurumsal Büyüme Nasıl Sağlanır? Endüstri 4.0. Perspektifinde Stratejik Planlama Aracı Olarak BSC Model Önerisi 3rd International Congress on Social Sciences, China to Arditiatic,Antalya, Ocak 27-30 2016 ,349-370

- Elmacı, O., N. Kurnaz, N. (2005). A Strategical Approach Towards the Sustainable Competitive Power:Environment Cost Management. II. International Environmental Protection Symposium, Kütahya, s,44-45
- Elmacı, O., Sevim, S. (2009). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kaynak Tabanlı Yaklaşım Modeli ile Başarı Stratejisinin Belirlenmesinde Lojistik Süreç Maliyetlerinin Analizi. The International Symposium Modern Developmental Trends And Turkic World, KHazar University, Bakü, s,20-24
- Eşiyok, A. B. (2004). Türkiye'nin Kalkınma Sürecinde Teknoloji, Yenilik ve Bilişim Sektörü. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Genel Araştırmalar Müdürlüğü, GA-04-8-24, Türkiye Kalkınma Bankası A.S. Matbaası, Ankara, Aralık, s.21.
- Gül, H. (2014). Dış Kaynak Kullanma Nedenleri Ve Taşıdığı Riskler: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama, s,159-167, Erişim Tarihi: 16.04.2018. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/203560>
- Ignacio, G.P., Exposito-Langa, M., Jose, V., Miquel, T. (2013). International Entrepreneurship in SMES: A Study Of Influencing Factors İn The Textile Industry. Int Entrep Manage, J 9:45–57 DOI 10.1007/s11365-012-0242-3, Springer Science+Business Media NewYork, s,45-57
- İleri, H., Horasan, A. (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji Ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma Ve Örnek Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, C,13 S,1-2, s, 171-190
- İnce, M., Gül, H. (2006). Bilgi Çağında Rekabetin Temel Belirleyicisi: Bireyin Yaratıcılığı. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi,s,220-234
- İraz, R. (2005). İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik Ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri. Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, c,19,S1, s, 243-258
- İslamoğlu, A.H., Alınçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS uygulamalı). İstanbul: Beta Yayıncılık. s, 367
- Jiménez-Zarco, A.İ. (2014). Marketing 4.0: Enhancing Consumerbrand Engagement Through Big Data Analysis. Open University of Catalonia, Asher Rospigliosi María Pilar Martínez-Ruiz and Alicia Izquierdo., s,1-23
- Karasar, N. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s,151-152
- Keskin, H. (2006). "Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in SMEs", European Journal of Innovation Management, Vol.9, No.4, pp.396-417.
- Murat, N. (2014). Pazarlama 4.0'a Yolculuk: Hikaye Anlatma , Erişim Tarihi: 16.04.2018. <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlama-4-0a-yolculuk-hikaye-anlatma/>,
- Murat, N. (2014). Pazarlama 4.0'a Yolculuk: Deneyim Yaşatma , Erişim Tarihi: 16.04.2018. <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/pazarlama-4-0a-yolculuk-deneyim-yasatmak>.
- Ovacı, C. (2017). Endüstri 4.0 Çağında Açık İnovasyon. Maliye Finans Yazıları – 2017, (Özel Sayı), 113-132
- Özen, Ü., Bingöl, M. (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan Ve Bayburt'taki Kobi'lerde Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), ss, 399-417.
- Porter, M. E., (1990), The Competitive Advantage Of Nations, Macmillan, London, P.72 (akt. Işık, C.,Keskin, G.(2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, s,42.
- Porter, Micheal. (2000). Rekabet Stratejisi. (Çeviren.Gülen Ulubilgen). İstanbul: Sistem Yayıncılık, s,40.

- Saygılı, Ş. (2003), Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu, DPT Yayın No:2675, s,31, Erişim Tarihi:16.04.2018 <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/tarih/saygılı/bilgieko.pdf>
- Seçer, İ. (2013). SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi Analiz ve Raporlaştırma. Ankara: Anı Yayıncılık, 152
- Tan, Ş. (2014). Öğretimde Ölçme ve Değerlendirme Kpss El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi yayıncılık, s,188.
- Tavşancıl, E. (2014). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara. Nobel Yayıncılık, s,33,48.
- Tutkavul, K. (2016), “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kaynak Tabanlı Yaklaşım ve Kaynak Tüketim Muhasebesi Modeli”, (Editör: Orhan Elmacı), Gazi Kitapevi, Ankara, s,2
- Yaman, S. (2012). Ölçme Araçlarının Temel Özellikleri: Geçerlik, Güvenirlik ve Kullanışlık. (Editör: Küçük, M. ve Geçit, Y.), Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Ankara: Nobel yayıncılık. s, 21-46.
- Yiğit, S. (2015). İnovasyon Rekabet Gücü Elde Etmeyi Daha da Önemlisi Bunu Sürdürmeyi Sağlar. Erişim Tarihi: 12.04.2018 <http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2015-108-semayigit.pdf>
- Yiğit, S. (2014). Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında: İnovasyon Kültürü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi, 16 (27), s,1-7
- Yiğit, S., Özyer, K. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Bilgi. s,346 Erişim Tarihi: 12.04.2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289027>
- Yorgancılar, F,N.(2011). Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği. Erişim Tarihi: 16.04.2018. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/185072>.
- Yorgancılar, F,N.(2010). Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği, Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, Konya.