

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÇALIŞANLARIN İNOVATİF ÖZELLİKLERİ VE DİJİTAL
UYGULAMALARA YÖNELİK TUTUMLARI İLE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ:
İMMİB ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali KALDIRIMCI

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi N. Tülin İRGE

Haziran, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÇALIŞANLARIN İNOVATİF ÖZELLİKLERİ VE DİJİTAL
UYGULAMALARA YÖNELİK TUTUMLARI İLE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ:
İMMİB ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali KALDIRIMCI
(Y1712.040051)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi N. Tülin İRGE

Haziran, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1712.040051 numaralı öğrencisi Ali KALDIRIMCI'nın "Çalışanların İnovatif Özellikleri ve Dijital Uygulamalara Yönelik Tutumları ile İş Tatmini İlişkisi; İMMİB Örneği" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.05.2019 tarih ve 2019/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 30.05.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Necmiye Tülin İRGE	İstanbul Aydın Üniversitesi	
1. Üye	Prof. Dr.	Ali Osman BALKANLI	İstanbul Üniversitesi	
2. Üye	Prof. Dr.	Akın Marşap	İstanbul Aydın Üniversitesi	
YEDEK ÜYELER				
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Murat Adil SALEPÇİOĞLU	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Erdal ŞEN	Doğuş Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Çalışanların İnovatif Özellikleri Ve Dijital Uygulamalara Yönelik Tutumları İle İş Tatmini İlişkisi: İmmib Örneği ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (...../...../2019..)

Ali KALDIRIMCI

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu yüksek lisans tez çalışmasının gerçekleşmesinde her türlü yardımı ve desteği ortaya koyan, deneyimi, bilgisi, görüşleri, önerileri, sabrı ve sevgisi ile her zaman yanımda olan, beni güdüleyen çok saygın ve değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi N. Tülin İRGE'ye çok teşekkür ederim.

Ayrıca, bir çalışanı olmaktan her zaman gurur duyduğum İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinde araştırma verilerini toplamaya ve kurum bünyesinde istihdam edilen çalışanlara anket doldurtulmasına izin veren Genel Sekreterim S. Armağan VURDU'ya, bu tez çalışmasında ve yüksek lisans eğitimimin boyunca desteğini esirgemeyen Şube Müdürüm M. Murat TUNCEL'e katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

Son olarak, beni ben yapan 39 yıllık hayatımın 33 yılında hem babam hem annem Necmiye KALDIRIMCI'ya, hayatıma girdiği andan itibaren bana destek olan hayat arkadaşım Bahar KALDIRIMCI'ya gösterdiği sabır ve verdiği manevi desteklerden dolayı teşekkür ediyorum.

Haziran,2019

Ali KALDIRIMCI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
2. İNOVASYON	3
2.1 İnovasyon kavramı, tarihçesi ve önemi.....	3
2.2 İnovasyon türleri	6
2.2.1 Ürün inovasyonu	9
2.2.2 Süreç inovasyonu	9
2.2.3 Pazarlama inovasyonu.....	10
2.2.4 Organizasyonel inovasyon	11
2.3 Bireysel inovasyon	11
2.3.1 Bireysel inovasyon kavramının tanımı	11
2.3.2 Bireysel inovatif iş davranışını etkileyen faktörler	13
2.3.3 İnovatif iş davranış süreci	13
3. DİJİTAL TEKNOLOJİ.....	17
3.1 Dijital teknoloji kavramı	17
3.2 Dijital teknolojinin gelişim süreci	18
3.3 Dijital teknolojiye yönelik tutum	22
3.4 Dijital teknolojinin bireysel inovasyona etkisi.....	24
3.5 Dijital teknolojinin iş tatminine etkisi	25
4. İŞ TATMİNİ.....	27
4.1 İş tatmini kavramı.....	27
4.2 İş tatmininin önemi.....	30
4.3 İş tatmininin özellikleri	31
4.4 İş tatmininin tarihsel gelişimi	31
4.4.1 Hawthorne deneyleri-beşeri ilişkiler yaklaşımı	32
4.4.2 İş tatmin kaynaklarının tarihi gelişimi	33
4.5 İş tatminini etkileyen faktörler.....	33
4.5.1 Bireysel faktörler.....	34
4.5.2 Örgütsel faktörler	36
4.5.3 Grup faktörleri.....	37
4.6 İş tatminin olumlu sonuçları.....	38
4.7 İş tatminsizliğinin sonuçları	38
4.8 İş tatminini sağlama uygulamaları	39
4.8.1 Rotasyon.....	39
4.8.2 İş zenginleştirme	40

4.8.3 İş genişletme.....	40
4.9 İş tatmin ölçüm teknikleri.....	40
4.9.1 Porter'ın ihtiyaç ve tatmin anketi	40
4.9.2 İş tanımlama endeksi.....	41
4.9.3 Minnesota tatmin ölçeği	41
4.9.4 Anket ve mülakat yöntemi	41
4.9.5 Yüz çizelgesi ölçeği	42
4.9.6 İş genel ölçeği.....	42
4.10 İş tatmini-örgütsel davranış kavramlarının ilişkisi	43
4.10.1 İş tatmini ve iş tutumu	43
4.10.2 İş tatmini ve moral.....	43
4.10.3 İş tatmini ve güdülenme	43
4.10.4 İş tatmini ve verimlilik	44
4.10.5 İş tatmini ve performans.....	44
4.10.6 İş tatmini ve sağlık	45
4.10.7 İş tatmini ve işten ayrılma niyeti / iş bırakma	45
5. ÇALIŞANLARIN İNOVATİF ÖZELLİKLERİ VE DİJİTAL UYGULAMALARA YÖNELİK TUTUMLARI İLE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ: İMMİB ÖRNEĞİ.....	47
5.1 Araştırmanın amacı ve önemi.....	47
5.2 Araştırma modeli ve hipotezler	47
5.3 Araştırmada kullanılan ölçekler	51
5.4 Analiz bulguları	52
5.4.1 Kişisel özelliklere ilişkin bulgular.....	52
5.4.2 Ölçeklere ilişkin bulgular	53
5.4.3 Normal dağılıma uyumluluk	66
5.4.4 Fark testleri.....	66
5.4.5 Pearson Korelasyon analizi	77
5.5 Doğrusal Regresyon analizi.....	82
5.5.1 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarına etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları	82
5.5.2 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital yetkinlik etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları.....	83
5.5.3 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin sosyal ağları kullanım etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları.....	83
5.5.4 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin işyerinde teknoloji kullanım etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları.....	84
5.5.5 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiye ilgi etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları.....	85
5.5.6 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin benim için teknoloji boyutuna olan etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları	86
5.5.7 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojinin olumsuz yönlerine olan etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları	87
5.5.8 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiyi eğlence amaçlı kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları	87
5.5.9 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojileri bilinçli kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları	88
5.5.10 Bireysel yenilikçilik özellikleri ile dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutlarının iş tatminine etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları.....	89
5.6 Araştırma ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar	90

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA	101
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	119

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt	: Aktaran
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
BTSO	: Bursa Ticaret Sanayi Odası
EUROSTAT	: Avrupa Birliği İstatistik Ofisi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vd	: Ve diğerleri
Vs	: Vesaire
Yy	: Yüzyıl

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : İnovasyon Kavramının Tarihsel Gelişimi Ve Tanımları.....	5
Çizelge 2.2 : Farklı yazarların inovasyon türü tanımlamaları	7
Çizelge 5.1 : Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları	51
Çizelge 5.2 : Kişisel özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları.....	52
Çizelge 5.3 : İş tatmini ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları.....	54
Çizelge 5.4 : Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları	56
Çizelge 5.5 : Bireysel yenilikçilik ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları	64
Çizelge 5.6 : Normal dağılıma ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri.....	66
Çizelge 5.7 : Cinsiyete göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Bağımsız Grup t testi sonuçları.....	67
Çizelge 5.8 : Medeni duruma göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Bağımsız Grup t testi sonuçları	69
Çizelge 5.9 : Yaşa göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları	70
Çizelge 5.10: Eğitim durumuna göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları	72
Çizelge 5.11: Mevcut kurumda çalışma süresine göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları	74
Çizelge 5.12: Daha önce çalışılan işyeri sayısına göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları	76
Çizelge 5.13: Pearson Korelasyon testi sonuçları.....	78
Çizelge 5.14: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarına etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları.....	82
Çizelge 5.15: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital yetkinlik etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları.....	83
Çizelge 5.16: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin sosyal ağları kullanım etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları.....	84
Çizelge 5.17: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin işyerinde teknoloji kullanımına etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları	84
Çizelge 5.18: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiye ilgi etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları.....	85

Çizelge 5.19: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin benim için teknoloji boyutuna olan etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları	86
Çizelge 5.20: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojinin olumsuz yönlerine olan etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları	87
Çizelge 5.21: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiyi eğlence amaçlı kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları	88
Çizelge 5.22: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojileri bilinçli kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları	88
Çizelge 5.23: Bireysel yenilikçilik dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutlarının iş tatminine etkisinin Regresyon analizi sonuçları	89

ÇALIŞANLARIN İNOVATİF ÖZELLİKLERİ İLE DİJİTAL UYGULAMALARA YÖNELİK TUTUMLARI İLE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ: İMMİB ÖRNEĞİ

ÖZET

Araştırma İstanbul il sınırları içinde yer alan ve Türkiye toplam mal ihracatının yaklaşık %40'ını gerçekleştiren üyesi bulunan ihracatçı firmalara farklı dijital uygulamalar yardımı ile gümrük beyannamesi onayı, devlet destekleri verilmesi gibi birçok hizmeti sunan İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinde yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinde görev yapan 250 beyaz yakalı çalışan oluştururken araştırmaya katılan 200 beyaz yakalı çalışan ile araştırma tamamlanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojiye yönelik tutum arasında orta derecede pozitif yönde, bireysel yenilikçilik ile iş tatmini arasında düşük düzeyde pozitif yönde, dijital teknolojiye tutum ile iş tatmini arasında düşük derecede pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye etkisi görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İnovasyon, bireysel inovasyon, dijital teknoloji, iş tatmini*

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL INNOVATIVENESS AND
ATTITUDE TOWARDS DIGITAL TECHNOLOGY AND JOB
SATISFACTION: THE CASE OF IMMIB**

ABSTRACT

The research was carried out with white-collar workers of Istanbul Mineral and Metals Exporters' Association, which performs customs declaration check and manages public support programs for its members via various digital applications. The members of the Association in Istanbul provincial boundaries perform approximately %40 of total exports of Turkey. The research was carried out with 250 white-collar workers working for the General Secretariat of the Mineral and Metals Exporters' Association of Istanbul where the study was conducted. The research was completed with 200 white-collar workers. Scope validity, construct validity and reliability analyzes were performed to evaluate the integrity of the data. The result of the analysis conclude that there is a moderately positive correlation between individual innovation and attitude towards digital technology, low positive correlation between individual innovation and job satisfaction, and a low positive correlation between attitude towards digital technology and job satisfaction. The effect of individual innovation on digital technology is also observed.

Key Words: *Innovation, individual innovation, digital technology, job satisfaction*

1. GİRİŞ

Rekabetin arttığı çalışma hayatında, pek çok çalışan ve firma için yenilikçilik, rekabette liderliğin bir unsurudur. Firmaların ve çalışanların çağa ayak uydurabilmeleri ve bir adım öne geçebilmek için yapılarını hem organizasyonel hem de bireysel olarak yenilikçi teknolojileri kullanmaları ve uygulamaları gerekli olmaktadır.

Bilim ve teknolojik gelişmelerle bilgi sürekli gelişmektedir. Bilgideki değişimler ve gelişimlerle bilgi geçerliliğini ve güncelliğini yitirmektedir. Bu yüzden toplumun parçası olan bireylerin, çağdaşlık ve refaha erişmek gayesiyle yeni olan bilgileri bulmaları gerekmektedir.

Dünyada değişime adapte olabilmek için, kişisel, örgütsel ve mesleki hayatı devam edebilmek için firmaların, yöneticilerin, işgörenlerin ve hatta tüm bireylerin kendilerini yenilemeleri ve yenilikçiliği bir davranışa dönüştürmeleri gerekmektedir.

Yenilik (inovasyon), yeni ve değerli bir bilgiyi ya da fikri, ürün, süreç veya hizmet olarak zamanı doğru planlayarak ve toplumsal yararı sağlamaktır. Kavramsal tanımı hem yenileme / yenilenme hem de yenilik içeren inovasyon, sosyal, iktisadi ve bilimsel başarının ve ileriye doğru gelişmenin yolu olmaktadır.

Gelişimin zorunluluğa dönüştüğü yeniliklere adapte olmak hayatın parçası olmaktadır. Fakat yeniliğe adapte olma eğilimi çalışanlar arasında farklılık göstermektedir. Kişisel farklılıklar, bir yenilik karşısında bir kişinin bu yeniliği benimseyeceği süreyi, değişime istekliliğini, bu değişimdeki belirsizlik, belirsizlik karşısındaki tutum veya risk alma durumlarını etkilemektedir.

İnsanların gereksinimleri meydana gelen ve yeni ürün / hizmetlerin karşılanmasını içeren inovasyon kavramı, çalışanların ve bireylerin gereksiniminin daha hızlı ve daha iyi bir biçimde karşılanmasını sağlamaktadır.

Bilim ve teknolojideki gelişmelerle başlayan dijital teknoloji dönemi ve getirileri, toplumsal yaşama etki eden ve toplumun dönüşümünü sağlayan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Veri alışverişinin hızlandığı, bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, iletişim imkanlarının arttığı, üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve yaşamın hızlı akışı, dijital dönemin toplumsal etkileri olarak görülmektedir. Bir işin vaktinde sonlandırılması ve organizasyonların rakipleriyle olan yarışı gözlemlendiğinde, hızla dijitalleşen dünyada dijitalliğin ve dijital teknolojinin bireysel inovasyon işgörenlerin iş tatmini ile olan ilişkisinden bahsetmek gerekmektedir.

Kamunun ve özel firmaların inovasyon çağına ayak uydurmaları gerekmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde inovasyonun tanımına, tarihçesine ve önemine yer verilmektedir. İnovasyonun genel kabul görmüş türleri ele alınmaktadır. Bu bölümde en son bireysel inovasyondan bahsedilmektedir.

İkinci bölümde inovasyon ile bağlantılı olabilecek dijital teknolojiden kavramsal açıdan, gelişim sürecinden, dijital teknolojiye yönelik tutumdan, bireysel inovasyona etkisinden ve çalışanların tatminine etkisinden bahsedilmeye çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümde ise dijital teknolojiye yönelik tutum kavramı, tarihsel gelişim süreci, bireysel inovasyon ve iş tatminine etkisi ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde bireysel inovasyon ve dijital teknolojinin çalışanların iş tatminini etkileyebileceği düşüncesiyle iş tatminin kavramsal çerçevesi ortaya konulmaktadır. İş tatminin önemi ve özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Tarihsel gelişimi üzerinde durulmaktadır. Son olarak da iş tatminin bireysel, örgütsel ve grup faktörlerinden etkilenme düzeyi ele alınmaktadır.

Beşinci bölümde ise bireysel inovasyon, dijital teknolojiye yönelik tutum ve çalışanların iş tatmini ilişkisi parametrik testler yardımıyla ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2. İNOVASYON

2.1 İnovasyon kavramı, tarihçesi ve önemi

İnovasyon Latince toplumsal ve kültürel alanlarda yeni uygulamaların kullanılmasını ifade eden ‘İnnovatus’tan türemiş bir sözcüktür. Oxford İngilizce sözlüğüne göre yeni yöntem, fikir, ürün olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre ise inovasyon “yenileşim” anlamına gelmektedir.

İnovasyon, inovasyondan sorumlu birim tarafından önceki ürünlerinden veya süreçlerinden önemli ölçüde farklılık gösteren ve potansiyel müşterilere sunulan ürün veya birim tarafından kullanıma sunulan yeni ürün veya geliştirilmiş bir ürün veya süreçtir veya bunların bir birleşimidir (OECD/Eurostat, 2018).

İnovasyon, girişimcilere özgü bir araçtır. Bu onların değişimi farklı bir iş veya farklı bir hizmet için bir fırsat olarak kullandıkları anlamına gelir. Bu bir disiplin olarak sunulabilir, öğrenilebilir ve uygulanabilir. Girişimcilerin, başarılı inovasyon için inovasyon kaynaklarını ve prensiplerini bilmeleri, değişimi ve başarılı inovasyon fırsatlarını gösteren belirtileri takip etmeleri ve bunları uygulamaları gerekmektedir (Drucker, 1985: 19).

Keser’e göre ise inovasyon kamusal ve iktisadi yarar elde etmek amacıyla bilim ve teknolojinin yenilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Keser, 2015: 33).

İnovasyon, nesnelere farklı şekillerde sunmak, yeni kombinasyonlar oluşturmak demektir. İnovasyon, küçük, artımlı iyileştirmeler anlamına gelmez - bunlar dinamik bir organizasyon olmanın bir parçasıdır. İnovasyon, genel olarak nesnelere bir araya getirmenin yeni yollarını bulmakla ilgilidir (Porter, 2011).

İnovasyon kavramı için yapılan bu geniş kapsamlı tanımlara dayanarak inovasyon tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Taşların yontularak mızrak ve ok yapılması, insanların doğal olaylar sonucu gördükleri ve kontrol edemedikleri ateşi kontrollü bir şekilde kullanmaya başlamaları, yiyeceklerini pişirmeleri gibi birçok örnek verilebilir.

Yine inovasyon tarihi ile savaş teknolojisi arasında tarih boyunca bir bağ olduğu öne sürülmektedir. Ordu barış zamanlarında özel sektöre bırakıldığında keşfedilmeyecek uçaklar, nükleer enerji, bilgisayar, yarı iletkenler, internet ve uzay iletişimi ve dünya gözlem endüstrisi gibi altı teknolojiyi geliştirerek inovasyona katkıda bulunmuştur (Ruttan, 2006: 5-17).

Rönesans yaratıcılığın, yeni fikirlerin öne çıktığı bir dönem olarak tarihteki en önemli inovatif hareketlerden biridir. 19. yy'da ABD ve İngiltere gibi ülkelerde görülen değişimler endüstri devrimini tetikleyen en önemli etkenler olarak değerlendirilebilir (Ülker, 2009: 23).

İnovasyon kavramının ilk kullanımı konusunda Ekonomistlerin çalışmalarını yeterince dikkate almadıkları Gabriel Tarde'nin ana çalışmalarından ikisi: "Taklit Yasalar" ("Les lois de l'imitation" 1890) ve "Sosyal Mantık" ("La logique sociale" 1895), dolaylı olarak veya açıkça teknik değişim ve inovasyon teorilerinin merkezinde yatan fikirlerin çoğunu içermektedir (Djellal & Gallouj, 2014).

Norveç asıllı Amerikalı bir iktisatçı, sosyolog ve akademisyen olan Thorstein Veblen'in "Mühendisler ve Fiyat Sistemi" (1921) ve "Girişim Teorisi" (1904) kitaplarında işletmelerde çalışan insanlar ve onların inovatif özellikleri üzerine yaptığı çalışmaları inovasyon alanında yapılan çalışmalara bir başlangıç olarak kabul edilmektedir (Rosegger, 1996).

Yaratıcı yıkım teorisi ile bilinen ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter "Ekonomik Gelişim Teorisi" adlı eserinde, özellikle icat ve inovasyonun birbirinden ayrı kavramlar olduğunu, inovatif faaliyetlerin alenen iktisadi büyüme ve rekabetin itici gücü olduğunu ve inovasyonun gelişme açısından önemini vurgulamıştır (Barutçugil, 2009). Bu açıdan Ekonomi Biliminde Schumpeter, inovasyon kavramını ilk kullanan kişi olarak kabul edilmektedir.

İnovasyon özelinde 1980'li yıllardaki en büyük gelişim batı toplumlarında görülen "girişimcilik ve yaratıcılık" ile doğu toplumlarında sıkça görülen "takım çalışmasının" bir araya getirilerek "bireyi, yaratıcılığını ve girişimciliğini geliştirmek" fikrinin benimsenmesidir (Varol, 2001). İnovasyon kavramı ile ilgili birçok farklı tanım yapılmış olup kavramın tarihsel gelişimi ve öne çıkan tanımları çizelge 2.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1: İnovasyon Kavramının Tarihsel Gelişimi Ve Tanımları

Yazar/yazarlar	Tarih	İnovasyon Kavramı
Schumpeter	1911	İnovasyon, ekonomik kalkınmanın itici gücüdür.
Schmookler	1966	Bir işletme sektörü veya kendisi için yeni bir ürün ya da yeni bir yöntem kullanırsa değişiklik yapmış olur. Bu değişikliği ilk yapmış olan işletme inovasyonu yapan işletme, yapılan değişiklik ise inovasyondur.
Knight	1967	İnovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir.
Downs	1976	Organizasyonlardaki farklı uygulamalardır.
Goldhar	1980	Fikirlerin ortaya atılması ile ticarileşmesi arasındaki davranışlar sürecidir.
Freeman	1982	İnovasyon, yeni veya iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması ya da yeni veya iyileştirilmiş bir sürecin ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticaret faaliyetlerini kapsar.
Drucker	1985	İnovasyon farklı bir iş veya hizmet yapmayı sağlayan araçtır.
Porter	1990	İnovasyon yeni iş yapış teknolojileri ve şekilleridir.
West ve Farr	1990	Birey, grup ya da örgüt yararına yeni ürünler, süreçler veya fikirlerin grup ya da kuruluşlara sunulması ve uygulanmasıdır.
Güneş ve Bülbül	2004	İşletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılmasıdır.
Oslo Manual	2005	inovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün veya sürecin yeni bir pazarlama yönteminin ya da şirket içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır
Elçi	2006	Bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir.

Kaynak: (Elçi, 2006: 1-2).

Yaşadığımız bilgi çağında serbest piyasada rekabet hızla artmakta ve tüketiciler alışılmadık dışında, katma değeri ve görselliği yüksek yeni ürünlere ilgi duymaktadır. Bunun yanı sıra, arz ve talep ani ve hızlı değişimler sergileyebilmektedir.

Organizasyonların, çalışanların ve bireylerin sürekli değişen dünyada mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri amacıyla kendilerini sürekli yenilemeleri ve tutum olarak inovasyonu kabullenmeleri gerekmektedir (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, 2005). Girişimcilik ile birbirine bağlı olan inovasyon iktisadi kalkınmanın anahtarı olarak değerlendirilmelidir (Schumpeter, 1934: 84).

İnovasyon, en geniş anlamıyla bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Geçmişte rekabet üstünlüğü elde etmek için

kalite / maliyet üstünlüğüne sahip olmak işletmelerin varlığını sürdürmeleri için yeterli olurken günümüzde bu unsurlar işletmelere geçici bir üstünlük sağlamaktadır. İşletmeler açısından inovasyon, verimliliği, karlılığı yükselttiğinden ve sürdürülebilir büyüme sağladığından işletmenin pazar payının artırılmasına ya da açılmasına imkân tanıyarak çok önemli bir rekabet unsuru olmaktadır. İnovasyonun getirdiği bu rekabet avantajı sayesinde önce işletmeler sonra ülke ekonomisi kalkınır, gelişir ve global piyasalarda rekabet gücü kazanır. Bu çerçevede, makro ekonomik açıdan inovasyon, toplumsal olarak işsizliğin azalmasını sağlayan, devamlı büyüme ve hayat standartlarının yükselmesi ile yaşam kalitesinin artmasına yol açan bir anahtar olarak görülebilmektedir (Keser, 2015).

Gün geçtikçe benzerliği artan mal ve hizmetlerin hızlı bir şekilde ticarileştiği piyasa ortamında değişiklik yaratabilmek önemli hale gelmektedir. Fakat bu ortamda hiçbir şey kalıcı değildir. Bu nedenle inovasyonu sürekli kılmak ve her defasında kendini tekrarlamadan adım adım üstüne koyarak yenilik yapabilmek amaç olmalıdır. Bursa Sanayi ve Ticaret Odasının yapmış olduğu bir çalışmada inovasyonun önemi şu şekilde aktarılmıştır.

Başarılı bir inovasyon sürecinin, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni piyasalara ivme-hareketlilik kazandırması ve girişimler için büyüme imkanları yaratmasıyla değer kattığı görülür. Diğer yandan inovasyon ile ne tip kazanımların elde edildiği araştırıldığında, inovasyon uygulamaları ile daha yüksek düzeyde verimliliğe, daha düşük düzeyde maliyetlere ve artan kar ve istihdam kapasitelerine ulaşılabildiği görülür. İnovasyonun benimsenmesi ve yaygınlaşması bir toplumun bilgi birikimini artırmakta, böylece piyasaların gelişimini desteklemekte, uzun vadede refah artışını ve daha yüksek yaşam standartlarını sağlamaktadır (BTSO, 2007).

2.2 İnovasyon türleri

Genel olarak alanyazında dört farklı inovasyon türü üzerinde durulmakla birlikte ortaya konulan farklı yaklaşımlar ve tanımlamalarla bu sayı ona kadar yükselmektedir. Örneğin İnovasyon kavramını ilk kullanan J. A. Schumpeter'e göre beş farklı inovasyon türü bulunmaktadır. Öte yandan Avrupa Birliği ve OECD tarafından hazırlanan ve İnovasyon konusunda temel kaynak olarak ele

alınan Oslo Kılavuzu'nda dört farklı inovasyon türü tanımlanmıştır. Stenberg ise başka bir yaklaşımla sekiz farklı inovasyon türü tanımlamıştır. Bu çerçevede, genel kabul görmüş inovasyon türleri aşağıda Çizelge 2.2.'de verilmektedir.

Çizelge 2.2: Farklı yazarların inovasyon türü tanımlamaları

İnovasyon Türü	Yazar/Yazarlar
1) Ürün veya süreç inovasyonu	Spacapan ve Bastic (2006)
2) Radikal veya artırımsal inovasyon	
3) Yönetimsel veya teknolojik inovasyon	
1) Teknik ürün inovasyonu	Armbruster ve diğerleri (2008)
2) Teknik olmayan hizmet inovasyonu	
3) Teknik süreç inovasyonu	
4) Örgütsel inovasyon	
1) İnovasyonun etkisine göre: Arttırımsal, büyük bir pazar inovasyonu, büyük bir teknolojik inovasyon ve radikal inovasyon	Edison ve diğerleri (2013)
2) İnovasyonun tipine göre: Ürün, süreç, örgütsel ve pazarlama inovasyonu	
3) İnovasyonun yenilik derecesine göre: Firmaya yeni, pazara yeni, dünyaya yeni ve sanayiye yeni	
1) Radikal inovasyon	Bessant ve Tidd (2007) ;
2) Arttırımsal inovasyon	Subramaniam ve Youndt (2005)
1) Arttırımsal inovasyon	Kulkarni (2013)
2) Standart inovasyon	
3) Radikal inovasyon	
1) Arttırımsal inovasyon	Dumay ve diğerleri (2013)
2) Evrimsel inovasyon	
3) Radikal inovasyon	
1) Yönetimsel/teknik inovasyon	Bantel ve Jackson, (1989); Daft (1978); Damanpour(1991);
2) Arttırımsal/radikal inovasyon	Damanpour ve Evan (1984)
3) Ürün/süreç inovasyonu	Oke ve diğerleri (2007)
1) Ürün inovasyonu (arttırımsal ve radikal'i kapsar),	
2) Hizmet inovasyonu	
3) Süreç inovasyonu (yönetimsel, hizmet ve üretim'i kapsar)	
1) Pozisyon inovasyonu	Francis ve Bessant (2005)
2) Süreç inovasyonu	
3) Ürün inovasyonu	
4) Paradigma inovasyonu	

Çizelge 2.2: (devam) Farklı yazarların inovasyon türü tanımlamaları

Inovasyon Türü	Yazar/Yazarlar
1) Yönetimsel inovasyon	Rowley ve diğerleri (2011)
2) Teknik inovasyon	
1) Arttırımsal inovasyon	Junarsin (2009)
2) Kesikli inovasyon	
1) Yönetimsel inovasyon	Liao ve diğerleri (2008);
2) Teknik inovasyon	Obendhain ve Johnson (2004); Han ve diğerleri (1998)
1) Ürün inovasyonu veya süreç inovasyonu	Freedrich ve diğerleri (2010)
1) Teknolojik inovasyon (ürün ve süreç)	Jaskyte (2011); Elçi (2007)
2) Teknolojik olmayan inovasyon (pazarlama ve örgütsel)	
1) Yeni ürünler inovasyonu	Johanessen ve diğerleri (2001)
2) Yeni pazarlar inovasyonu	
3) Yeni örgütlenme yöntemleri inovasyonu	
4) Yeni hizmetler inovasyonu	
5) Yeni üretim modelleri inovasyonu	
6) Yeni tedarik kaynakları inovasyonu	
1) Yönetimsel inovasyon	Mavondo ve diğerleri (2005)
2) Süreç inovasyonu	
3) Ürün inovasyonu	
1) Oldukça radikal inovasyon	Abetti (2000)
2) Radikal inovasyon	
3) Orta seviye inovasyon	
4) Arttırımsal inovasyon	
5) Minor arttırımsal inovasyon	
Açık inovasyon:	Euchner (2013)
1) Açık sınırlı inovasyon	
2) Açık kaynak inovasyonu	
Eco-İnovasyon (veya çevreci inovasyon/ sürdürülebilir inovasyon /yeşil inovasyon)	Halila ve Rundquist (2011)
1) Örgütün yeni şekilleri inovasyonu	Schumpeter (1911)
2) Yeni temin kaynakları inovasyonu	
3) Yeni pazarlar inovasyonu	
4) Yeni üretim yöntemleri inovasyonu	
5) Yeni ürünler inovasyonu	
1) Ürün inovasyonu	Oslo Manuel(2005)
2)Süreç inovasyonu	
3) Pazarlama inovasyonu	
4) Organizasyonel İnovasyon	
1) Yineleme inovasyonu	(Stenberg'den aktaran Kurtuluş, 2012)
2) Yeniden tanımlama inovasyonu	
3) İleriye yönelik artırım inovasyonu	
4) Yüksek düzeyde ileri yönelik artırım inovasyonu	
5) Yeniden yönlendirme inovasyonu	
6) Yeniden yapılandırma inovasyonu	
7) Yeniden başlatma inovasyonu	
8) Bütünleştirme inovasyonu	

Alanyazında inovasyon türlerine ait farklı bakış açılarına göre farklı yaklaşımlarla ele alınsa da genel kabul görmüş dört inovasyon türü aşağıda ele alınacaktır.

2.2.1 Ürün inovasyonu

Bir ürün inovasyonu, özellikleri veya kullanım amaçları bakımından yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir mal veya hizmetin tanıtılmasıdır. İnovasyon Teknik özellikler, bileşenler ve malzemeler, birleştirilmiş yazılım, kullanım kolaylığı veya diğer işlevsel özelliklerdeki önemli iyileştirmeleri içerir. Ürün inovasyonları hem yeni ürünleri hem de mevcut ürünler için geliştirilen yeni kullanımları içerir (product-and-process-innovation, 2019). Ürün inovasyonuna örnek olarak hatlı ev telefonları ya da uydu telefonlarının yerini alan cep telefonlarının geliştirilerek pazara sunulması verilebilir. Yine Iphone yeni ürün inovasyonu için örnek gösterilebilir.

Yeni ürün inovasyonuna bir başka örnek ise Microsoft tarafından geliştirilen Windows uygulamasıdır. Dos ortamında çalışan bilgisayarları kullanıcıların rahatlıkla kullanmalarını sağlayarak bilgisayarların daha geniş kitlelerce kullanılmasını sağlamış ve Microsoft'un neredeyse tekel haline gelmesini ve pazar lideri olmasını sağlamıştır. Yine Microsoft son dönemde meydana gelen teknolojik gelişmeleri takip etmiş ve yeni bir ürün inovasyonu yaparak Office 365 ürününü piyasaya sürmüştür (6-examples-of-breakthrough-innovation/, 2018).

2.2.2 Süreç inovasyonu

Süreç inovasyonu, mevcut iş sürecine bakışın değiştirilmesi ile kilit süreçlerde yenilik yapılmasının birlikte ele alınması olarak tanımlanabilir. Bunlardaki yeni ve ayırt edici olan şey, herhangi bir kuruluşun işlem maliyetinde düşüş veya işlem süresinde büyük bir tasarruf elde etmesine veya kalite, esneklik, hizmet düzeyleri veya diğer iş hedeflerinde büyük gelişmeler sağlamasına yardımcı olma konusundaki muazzam potansiyelidir (Davenport, 1993: 1). Süreç inovasyonuna ilişkin Nike, Google ve zara gibi üç farklı küresel şirketin uygulamalarını örnek olarak verebiliriz.

Nike'nin 50 yıllık başarısının anahtarlarından biri, asla oturup beklememeleri sürekli olarak ileriye dönük ve inovasyon için çaba göstermeleridir. İnovasyon uygulamaları esnek ama güçlü dört bölümlü bir sürece dayandırmaktadırlar. Nike, bu işlemi Flyknit ayakkabılarıyla başarıyla uygulamıştır. İlk aşamada, mühendisler Nike'nin ayakkabı üretim sürecini tamamen bozacak bir fikir

edindiler. İkinci aşamada, Ürünün zaman içinde tamamen geliştiğini bildiğinden tasarımcıların ve mühendislerin ilk prototipleri bir lastik tabana dikilmiş bir çoraptı. Üçüncü aşamada Nike, tasarlanan ayakkabının sporcuların performanslarına olumlu etkisi olduğundan emin olmak için Paula Radcliffe gibi sporcularla çalışmaya karar vermiştir. Son olarak, Nike Flyknit'i ayakkabıya dokunan her çalışanın ürünün önemini anlamalarını ve girdileriyle gurur duymalarını sağlayarak üretim ve pazar başarısını elde etmesini sağlamıştır.

Google'da ise çalışanlar ana sorumluluklarının yanısıra belirli zamanlarını yeni projeler geliştirmeye ayırmaya teşvik edilmektedir. Gmail uygulaması bir çalışan tarafından bu yöntemle geliştirilmiş ve yönetim tarafından kabul görmesiyle yeni bir ekip Gmail ürünü geliştirmek üzere çalışmaya başlamıştır. (3-companies-got-innovation-process-right/, 2016)

İspanyol bir terzi çırağı olan Armancio Ortega 1975 yılında La Coruna'da açtığı bir mağaza ile perakende mağazacılık sektörüne girdi. Çalışma hayatında hammadde tedariki, üretim, dağıtım ve pazarlama süreçlerini inceleyerek süreçlerde kendine göre inovasyonlar geliştirerek Zara, Pull& Bear, Massimo Dutti, Berschka, Stradivarius ve Zara Home markalarını yaratmıştır. La Coruna'daki fabrikada sezon ürünlerinin %15-25'i sezon açılışında üretilerek piyasaya sürülmekte ve müşteriden gelen geri bildirimlere göre süreçlerde ve ürünlerde değişiklikler yapılmakta kreasyonun %50-60 hazırlanarak yeni ürünler sezon ortası olmadan piyasaya sürülmekte yine müşteri talebi ve geri bildirimleri alınmakta, son olarak sezon bitmeden süreçler ve ürünlerde inovasyon yapılarak kalan ürünler üretilmekte ve piyasaya sürülmektedir (process-innovation-zara, 2018).

2.2.3 Pazarlama inovasyonu

Pazarlama inovasyonu, pazar payının artırılması amacıyla işletmenin ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi, gibi pazarlama karmasının unsurlarında yaptığı inovasyondur.

Pazarlama inovasyonuna en iyi örneklerden biri Apple olarak ifade edilebilir. Ürün piyasaya çıkmadan lansman yaparak, fiyatı bildirip hiç görülmemiş dokunulmamış ürün için online ön sipariş almak, ürün fiyatları diğer markalarda zaman içerisinde düşerken fiyatları hep aynı seviyede tutarak insanların

beklemeden ürünü almaya teşvik etmek, Iphone telefonda yazığımız e-postanın altına “Iphone’umdan gönderildi” ya da “Ipad’imden gönderildi” gibi mesaj yazmak, dolayısıyla Apple dışında Iphone, Mac Book, Ipad, gibi ürünlerin markalaşmasını sağlamak gibi çalışmalar pazarlama inovasyonu olarak değerlendirilmektedir (pazarlama-inovasyonu-nedir, 2018).

2.2.4 Organizasyonel inovasyon

İşletmelerde organizasyonel inovasyon, organizasyon yapısının önemli ölçüde değiştirilmesi, ileri düzey yönetim tekniklerinin uygulanmaya başlaması, yeni veya büyük ölçüde değiştirilmiş kurumsal stratejilerin uygulanması ile meydana gelir. Ancak yapılan değişiklikler sonucunda verimlilik artışı ya da satış artışı gibi ölçülebilir bir sonuç elde edilmesi halinde inovasyondan söz edilebilir (OECD, 2018).

Bu konudaki en iyi örnekler ilk önce Japonya’da uygulanan ve ardından hızla dünyaya yayılan, yalın üretim, 6 Sigma ve Kaizen metotlarıdır. Temel olarak süreçlerde ve organizasyon yapısında tüm çalışanların katılımı ile yapılan iyileştirme çabalarıdır. Bu anlayışlar günümüzde küresel markalar haline gelen Japon otomotiv firmaları başta olmak üzere birçok Japon firmasının rekabet gücünü artırmasına katkı sağlamıştır.

Organizasyonel inovasyon, maddi ve beşeri kaynakları bir araya getiren yeni ve farklı yapılandırmalar anlamına gelmektedir. Organizasyonel inovasyon, mutlaka stratejik kararları ve üst yönetimi kapsasa da, ilgili tüm aktörlerin katkı ve desteğini katılımcı bir yönetsel anlayışla ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2010: 147).

2.3 Bireysel inovasyon

2.3.1 Bireysel inovasyon kavramının tanımı

İşletmelerin ve örgütlerin günümüz piyasa şartlarında varlıklarını sürdürebilmek için inovasyon yapmaları gerektiği gibi bunu yapabilmek için çalışanların bireysel olarak inovatif davranışlar sergilemesi gerekmektedir.

Günümüz rekabet ortamında işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için çalışanların bireysel inovatif özelliklerine sahip olmalarını beklemektedir. Bu

konunun önemini anlatmak için kullanılacak en güzel tanımlardan biri Freeman'ın "yenilik yapmayan ölür" ifadesidir (Freeman & Engels, 2007).

20.yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletlerinde kurduğu Çelik fabrikasını zamanla ülkenin en büyük Çelik şirketine dönüştüren, 2.500'ün üzerinde kütüphane ile Carnegie Mellon Üniversitesini kuran hayırsever işadamı Andrew Carnegie'ye göre "Bir kuruluşun sahip olduğu yeri doldurulamaz tek sermaye çalışanlarının bilgi ve yeteneğidir." Dolayısıyla çalışanların katkısı olmadan işletmenin başarısı mümkün değildir (Baykasoğlu vd,2004: 14).

Bireyin inovatif davranışları "faydalı yeniliklerin herhangi bir örgütsel düzeyde üretilmesine, tanıtımına ve uygulanmasına yönelik tüm bireysel eylemler" olarak tanımlanabilir (West & Farr, 1989).

Diğer bir tanıma göre yenilikçi davranış; çalışanlar tarafından örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak yeni yolları önerme, yeni teknolojileri keşfetme, yeni çalışma yöntemleri uygulama ve yeni kaynakları araştırma ifade edilebilir (Yuan & Woodman, 2010).

Çalışanların inovatif davranışları göstermeleri inovasyonun aşağıdan yukarıya doğru artan bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli bir koşuldur. Çalışanlar muazzam fikirlere sahip olabilir, ancak çoğu kuruluş fikirleri yakalama, büyütme ve kullanılabilir ve kârlı metalara dönüştürme sürecini anlamamaktadırlar. İsveç Öneri Sistemleri enstitüsünden Getz & Robinson tarafından yapılan bir çalışmaya göre çalışanların fikirlerini dinlemeyi ve bunlara göre hareket etmeyi başaran kuruluşlarda, çalışanların en az yüzde 90 bu çalışmalara katılmaktadır ve ortaya konan yeni fikirler sayesinde çalışan başına 8.000 Euro'dan fazla net maliyet tasarrufu veya yeni gelir yaratılmaktadır (DeJong, 2004: 7).

Yenilikçi davranış, bireyin organizasyonun yararı için yeni fikirler ve çözümler ürettiği, destek sağlamaya ve geliştirme çalıştığı, uygulanabilir bir prototip veya model ürettiği çok aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Carmeli, Meitar & Weisberg, 2006). Başka bir tanıma göre bireysel yenilikçilik "bir bireyin yeni fikirlere ne derece açık olduğu ve inovasyon kararlarını başkaları ile olan iletişiminden etkilenmeden bağımsız olarak almasıdır" (Midgley & Dowling, 1978).

Rogers ve Shoemaker 1971 yılında yayınlanan kitaplarında yenilikçiliği bir bireyin kendi sistemindeki diğer üyelere göre bir yeniliği nispeten erken benimsemesi olarak ifade etmişlerdir (Rogers & Shoemaker, 1971: 27).

Yenilik kültürünün yayılabilmesi için araştırılabilir somut başarıların görünür olabilmesinin sağlanması ve yenilik düşüncesinin firma ortamında net aktarılması gereklidir (Akdoğan & Karaarslan, 2014: 2).

2.3.2 Bireysel inovatif iş davranışını etkileyen faktörler

Janssen'e göre "bireyin yenilikçi davranışının faktörleri fikir üretme, fikrin tanıtılması ve fikrin uygulanması" olarak üç başlık altında ele alınabilir (Janssen, 2000) yine Janssen ve arkadaşları "yenilikçi davranışta asıl amacın, sadece yeni fikir üretme hareketi olmadığını ve aynı zamanda örgütsel performansı geliştirmeyi amaçlayan yeni fikirlerin uygulanması süreci ve yöntemi olduğunu" ifade etmişlerdir (Janssen, Vliert & West, 2004).

Örgütlerde meydana gelen değişimler çalışanların yenilikçi davranış geliştirmelerine, daha fazla bağımsızlık elde edebilme ve örgütsel ödüllere ulaşabilme ve değişime uyum sağlamak için örgüt içindeki kronikleşmiş sorunlara çözümler üretmelerine neden olur (Basim, Korkmazyürek & Tokat, 2008).

İnovasyonu engelleyen durumlar kişisel, kurumsal ya da sosyal etkilerdir. Gelenekçi olan kişiler üzerinde en çok kişisel engellerin etkili olduğu, bu kişiler dışında kalanlar için ise firma engellerinin inovasyonu daha fazla negatif etkilediği saptanmıştır. Yöneticilerin yenilikçilik faaliyetleri firmasal engellerde etkili olduğu savunulmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2013: 249).

Bireyin yeterli eğitim düzeyine sahip olması, ilgili alanda deneyimli olması, yaratıcı düşünme becerisine sahip olması, problemi benimsemesi ve çözümü konusunda motive olması ise bireysel inovasyonun gerçekleşebilmesinde rol oynayan faktörler olarak kabul edilmektedir (Uzkurt, 2008).

2.3.3 İnovatif iş davranış süreci

Alanyazında inovatif iş davranışı süreçlerine ilişkin farklı görüşlerin yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Janssen dört basamaklı bir süreç

tanımlamıştır. Bunlar konuya ilişkin düşünce geliştirme, düşünceyi tanıtmaya, düşünceyi sunma ve hayata geçirmedir (Janssen, 2000).

Firmalar çalışma alanlarını iyileştirmek ve geliştirmek için mutlaka yenilikçi davranış becerisine sahip olmalı ve yönetebilmelidir. Bu sayede inovasyonu uygulayan firmalar dinamik ve stratejik rekabet fırsatlarını da elde edeceklerdir (Çalışkan, 2013: 95). Bunun yanında yenilik ve yenilikçi iş davranışı sayesinde firmada ar-ge çalışmaları önem kazanacak, performans artacak, kurumsallaşma ve markalaşma oluşmuş olacak, sadık müşteriler gelecek ve sosyal sorumluluk bilinci oluşacaktır (Güravşar, 2010: 2).

Drucker ise bu süreçleri yedi basamak olarak belirlemiştir. Bunları aniden ortaya çıkan/elde edilen başarı ya da başarısızlık ve olaylar, beklenti ve ortaya çıkan sonuç arasındaki farklar, tespit edilen sorunu gidermeye yönelik atılması gereken adımları içeren süreçler, piyasa ve sektörde meydana gelen değişimler, işgücünde meydana gelen değişimler, düşünce yapısında meydana gelen değişimler ve yeni bilgi şeklinde ifade etmektedir (Drucker, 1985: 35).

Firmalar, problemin sebebi araştırılmaksızın çözümü ile ilgilenildiğinde inovasyonun bitmeyeceğini düşünmelidir (Gorman, 2007: 8). İnovasyon süreci:

- **Fikir Üretme ve Seçme:** Fikir üretme aşaması inovasyonun başlamasının ilk adımıdır. Bazı inovasyon fikirleri tesadüfen ortaya çıksa da, firmalar potansiyel inovasyon fikirleri için devamlı sinyaller üretecek, tespit edecek ve işleyecek sistemli ve bilinçli işlere gereksinim duyarlar. İnovasyon düşüncesi, firmanın performans problemine bağlı olarak da gerçekleşebilir. Firmada yaşanan bir performans sorununun nasıl çözümleneceğine yönelik düşünceler içerisinde de yenilik fikirleri ortaya çıkabilmektedir (West, 1990: 324).

Yeni fikirlerin ortaya çıkması müşterilerin, tedarikçilerin, danışmanların, yöneticilerin sayesinde olabildiği gibi gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının ortaya çıkardığı fırsatlar veya yeni bir düzenlemeye uyma mecburiyeti ya da rakiplerinizin gerçekleştirdiği faaliyetlerden de kaynaklanabilmektedir. Bu fikirlerin alınması firmanın sektördekiyle kurmuş olduğu etkileşim derecesine bağlı olarak değiştirebilir. Firmaların çevresi ile etkileşime girecek bilgi ve insanların akışı fırsatların firmaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Tokmak, 2008: 89).

İnovasyon sürecinin fikir üretme ve seçme aşamasında üretilen tüm fikirlerle firmanın risk derecesi optimal olan fikrin seçimi de yapılmaktadır. Seçim aşamasında firmaların pazardan ve teknolojik olanaklardan gelen sinyalleri iyi değerlendirmeleri, varolan mevcut örgütsel yapı ile adapte olacak stratejileri tespit etmeleri, kendileri bakımından rasyonel bir davranış olacaktır.

Müşteri gereksinimlerinin zamanında iyi saptanmış olması; inovasyonun uygulanabilir ve satılabilir olmasının temelini oluşturmaktadır (Shane, 2008: 115). Literatürde fikir üretme süreci, imkanların oluşturulması olarak ele alınmıştır. İmkanlarının sağlanmasının mümkün olup olmadığına bakılmaksızın müşteri gereksinimlerinin farkına varılmalıdır. Sektördeki olanaklara sahip olunca, ortaya çıkan inovasyon fikirleri veya düşünce yapıları birçok soruya cevap vermek mecburiyetinde kalan aktörlerin değerlendirilmesine tabi tutulacaktır. Bu sorular şunlardır (Aksay, 2011):

- Bu fikir uygun mu?
- Firma bu fikri gerçekleştirmek için gerekli teknik bilgiye sahip mi?
- Bu fikir müşteriler için bir anlam ya da değer olarak nitelendirilmekte midir?
- Bu fikir firmanın stratejisiyle uyumlu mu?
- Maliyet yönünden anlamlı bir fayda sağlamakta mı? Bu sorulara olumlu verilen yanıtlar ve kurumsal olarak destek verilen fikirler, geliştirilme ve ardından ticarileştirme süreçlerine geçebilmektedir
- **Fikrin Hayata Geçirilmesi:** Fikirlerin teknoloji ve pazar odaklı gerçekleştirilebilmesinin ardından fikirlerin teknolojik biçimde hayata geçirilmesi ve hedef pazardaki potansiyel iktisadi başarının değerlendirilmesi yapılır (Sattler, 2011: 12). Hayata geçirilmesi aşaması, ön görülen inovasyonun bir düşünce ya da planın gerçek bir ürün ya da aşamaya dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. İnovasyonun konsept veya kavramdan sıyrılıp fiziksel olarak inovasyona dönüştüğü süreçtir. Ar-Ge birimi, inovasyon kavramını soyutluktan, somuta dönüştürerek algılanabilecek bir ürün veya hizmet haline getirmektedir. Gaye inovasyonu; problem olmadan, iktisadi ve alıcı için çekici olarak üretmektir. Firmalar inovasyon düşüncesinin, teknik ve ticari olarak hayata geçirilebilir bir ürün veya hizmet haline dönüştürülebileceğine karar vermektedir (Yaşar, 1999).

Teorik anlamda inovasyon fikir ya da stratejinin gerçek bir ürün ya da süreç haline getirildiği fikrin hayata geçirilmesinin temelidir. Bu aşamada düşüncenin, yeni bir teknolojik ürün ya da süreç olarak gerçekleşecek bir potansiyele sahipliği laboratuvar ortamında incelenmektedir (İraz, 2005: 118).

- **Fikrin Kurumsallaştırılması:** İnovasyon sürecinin bu aşamasında; inovasyon üretimi, hedef pazarda marka haline getirilmesidir. Bu aşamada inovasyon kurumsallaşacaktır (Sattler, 2011: 12). Diğer aşamaların başarılı olmasından sonra inovasyon, kurumsallaşma sürecinde marka haline getirilip sektöre tanıtılır.

İnovasyonun kurumsallaşması süreciyle ilgili iki farklı görüş savunulmaktadır. Bu fikirlere birincisi inovasyonun çoğunluğunun pazarda sunmasıyla kurumsallaşmanın gerçekleşmesi iken, ikinci fikir ise firmanın inovasyondan kar sağlamaya başlamasıyla birlikte kurumsallaşma sürecinin biteceğini düşünmektedir. Bir firmanın performansı genellikle; artan teknoloji performansı, azalan birim üretim maliyeti ve teknolojinin faydasının devam ettirilmesi için yürütülen devamlı iyileştirme uygulamalarının bileşiminden meydana gelmektedir. Bu birleşim süreci gerçekleştirildiğinde, inovasyonun pazarlanabilirliği artar ve firma karlılığı devam ettirilebilir (İraz, 2005: 119). (Bedük, Alodalı & Güneş, 2003: 28).

İnovasyon sürecinde kurumsallaştırma için firmalar gerçekleştirdikleri ticaretten bir kazanç elde etmeyi arzu ediyorsa mutlaka güçlü bir plana gereksinimleri olmaktadır. Geçerli bir pazarlama stratejisiyle optimal bir bütçeyi ayarlamayla firmalar başarılı olabilmektedir.

3. DİJİTAL TEKNOLOJİ

3.1 Dijital teknoloji kavramı

Dijital teknolojide verinin dijital hale getirilmesi ve dijital olarak ifade edilmesi, elektron iletiminin ikili sisteme göre depolanması ayrıık değerlerde voltaj girdileri şeklinde sıralanmasıdır. Elektronik devrelerde kondansatör isimli devre elemanlarının yüzeyleri arasındaki voltaj farkıyla yüklü kondansatör 1'i yüksüz olansa 0'ı temsil ederek "bit" i oluşturur. Bu bağlamda dijital teknoloji, verinin elektronik biçimde bir bilgisayar tarafından okunabilecek ve işlenebilecek durumda ikili sistemde ayrıık olarak anlamlandırılması ile var olabilir. Böylece dijital verinin özelliğini ayrıık yapısı anlamlandırmaktadır. Bu yapı devamlılık içermeyen, iki birim arasındaki keskin bir ayrıık çizgiyle var olur (Müller, 2008: 118). Dijital teknolojinin analog teknolojiye göre avantajı da bu çerçevede ortaya çıkar; örneklerek ikili sistemde bit'ler halinde kodlanan bilgi, aktarıldığı yerde tekrar görülebilir, kayıpsız çoğaltılabilir ve taşınabilir. Bilgiyi oluşturan ve devamlılığı sağlanan bit'ler bütünüünün iletimi "veri akışı" (bit stream) olarak tanımlanmaktadır. Bu iletimin bilgisayar beyninde depolanmasıyla da "bilgisayar dosyası" anlamı kazanmaktadır.

Dijital teknoloji evrende yaklaşık 205 ülkedeki ve milyarlarca insanın birbiriyle iletişim kurması sağlanmıştır. Evrenin herhangi bir yerinde yaşananlar, başka bir yerde olan herkesin ilgi alanına girmiştir. Üçüncü bin yıl şeffaf bir evrenin oluşmaya başladığı çağdır. İnternet ve benzeri bilgi networkleri, herkesi 24 saat dünyanın her yerine iletişim kurduran bir yeni ortam getirmiştir.

Teknolojik yukarı ivme ile birlikte evrendeki her türlü enformasyona ulaşma olanağına sahip olan kitleler "popüler" olan eşyalara sahip olmak için zorlanmamaktadır. Küreselleşmenin faktörü olan popüler kültür kavramı bu durumda etkisini göstermektedir. Yeni dünya olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde ise en çok tüketilen popüler kültür ürünleri arasında teknolojik ürünler yani teknolojinin kendisi gelmektedir. "*Teknoloji, araştırma,*

geliştirme, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, en etkin ve verimli kullanımını amaçlayan, bilimsel bilgi, bir bilim ya da becerilerin hepsidir” (Şimşek & Akın, 2003: 106). Ya da teknoloji, bir bireyin tekrarlı ürettiği, doğayla olan etkileşimde kullanabilmesine yönelik ortaya koyduğu teknik bilgiler ve yekinciklerdir (Eriksen, 2009). Teknoloji insan hayatının bir parçası olmakta ve insanlara etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Teknoloji insanların kendisini geliştirmesi için değil, sosyal ve kültürel boyutta da tatmin olması için de bir araçtır. Bu yüzden teknoloji insanların hayatında kolaylık oluşturan bir “araç” olmaktan çıkmış, gerek eğlence kültüründe gerekse yaşamda en çok talep edilen “tüketim” araçlarından olmuştur.

Teknoloji, çalışırken işin gerektirdiği araç, gereç ve bunların kullanılmasını içeren bilgiler bütünüdür. Teknolojiden kasıt kurumda hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için gereken işler yapılırken kullanılan araç, gereçlerle bilgi ve süreçlerdir (MEB-MEGEP, 2011).

Dijitalleşmenin sunduğu kolaylıklarla daha yoğun bilgiye sahip olan karar sistemini farklı tecrübelerden gelen yorumlara çeviren tüketicilerin eğilimleri farklılaşmaktadır. Tüketici eğilimlerindeki değişimle iç içe geçen üç yeni yenilik bulunmaktadır. Bu yenilikler şu şekildedir (Simonson & Rosen, 2014):

- “Sürekli teknoloji takibi”
- “Hızlı karar verme” ve
- “Daha fazla akıl daha az duygu” .

3.2 Dijital teknolojinin gelişim süreci

Dijital dönem, kişisel hayattan kurumsal hayata, hizmet alımından sunumuna, ürünlerin işleyişinden birbirleriyle iletişimine ve network kurmasına kadar birçok alanda dönüşümleri göstermektedir. Zaman için sürekli hale gelen bu dönüşümler; kamu yönetimi ve politikaları ile bu alanlardaki çalışmalarını da etkilemektedir. Fakat çok büyük boyutlu dönüşümlerin yönünü tahmin etmek mümkün olsada hızını ve etkilerini tahmin etmek her zaman olamamaktadır. Tahmin süreci çevreyi, yaşanan gelişmeleri ve değişimleri kontrol edip gözlemlemeyi, anlamayı ve çözümlenmeyi, geleceğe ilişkin tahminlerde

bulunarak yönü bulmayı ve politikalar üretebilmeyi daha da gerekli kılmaktadır (Gül, 2018: 6).

18. yüzyılın ortalarında İngiltere’de ortaya çıkan İlk Sanayi Devrimi’ni, yeniliklerin üretimde kullanılması, buharlı makinenin gücü, demiryolu ulaşımı ve artan sermaye ile başlamıştır. 1712 yılında ilk kez buharla çalışan makineler icat edilmiştir. Amerikan Samuel Morse 1844 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk defa ticarete kullanılmak için telgraf servisini başlatmış, 1876 yılında ise Alexander Graham Bell telefonun buluşunu gerçekleştirmiştir. Bu dönemde İkinci Sanayi Devrimini başlatan en önemli gelişmelerden birisi de Kuzey Amerika ile Avrupa arasında okyanus altına döşenen bakır telefon kabloları olmuştur. 13 senelik bir gayretle 1866 senesinde tamamlanan proje ile mektupla kıtalararası haberleşmenin yerini, gerçek zamanlı iletişim almaya başlamıştır (Garten, 2016). Bu gelişmelerle iletişim dönemi için ilk adımı atılmıştır.

Avrupa’da da üretimi ve verimliliği farklı çevrelerde kolay hale getirip artıracak gelişmeler yaşanmıştır. İngiltere’de verimli madencilik tekniklerinin geliştirilmesi üretimi hızlandırmıştır. Bu gelişmelere 1800’li senelerin ilk yarısında köprü, kanal, demiryolu vb. gibi inşaatların yapılmaya başlanmasıyla üretimin, ulaşım sisteminin ve işe yönelik araçların bulunmasıyla devam etmiştir. İnsan ve hayvan gücü ile hava, rüzgâr ve güneş enerjisinin yerini buhar gücü ve kömür (gaz ve petrol) enerjisi almıştır (Toffler, 1980: 22-25). Tüm bu gelişmeler feodal yapıların dağılmasını ve kente olan göçleri arttırırken, modern aile, toplum, üretim ve yönetimin gelişmesini sağlamıştır. Fakat üretim kapasitesindeki artışı ve yaşama dair dönüşümü yeniden ortaya çıkaran ve İkinci Sanayi Devrimine geçişi sağlayan en güçlü olay, enerji girdilerinde yaşanan yenilik olmuştur. Elektriğin buluşu ve üretim aşamasında kullanılmaya başlanması, doğalgaz ve petrolün kömüre alternatif olması seri ve kitle üretime geçişi ve bu üretim biçiminin daha yaygın ve büyük ölçeklerde uygulanması olmuştur (Klaus, 2016). Fabrikalarda birçok makinenin kullanımıyla makineler ağı ve montaj hatları kurulmuş, Taylorist örgütlenme ve Fordist üretim biçimi ile birlikte üretim kapasitesi artmış, bunların yanında birim zamanda maksimum üretime ulaşan “ölçek ekonomisi”, kurumlar arasındaki rekabetin belirleyicisi olmuştur. Böylelikle genel olarak sanayi üretiminde, bilhassa otomobil

üretiminde, elektrikli aletler üretiminde, kitap ve gazete basımı ve dağıtımında büyük bir hız ve verimlilik kazanılmıştır. İnsanın, hayvanın ya da doğanın (suyun, rüzgârın vb.) gücünü artırmaya dayalı teknolojiler yerine, kendi başına ya da insanın eliyle üretim yapan makineler kullanılmaya başlamıştır. Kişisel taleplere göre üretim ve dağıtım yapan ustaların ve atölyelerin yerini, kitle üretimi ve dağıtımını yapan fabrikalar ve dağıtım ağları geçmiştir. Bunun anlamı, el üretimi makinelerin yerini, fabrika üretimi ürünler almıştır. Sonuç olarak İkinci Sanayi Devrimi'nin ardından fosil yakıt temelli enerji kaynaklarına bağlı, kitlesel, elektro-mekanik üretim ve dağıtım sistemleri, toplum yapısı, iletişim kanalları, siyasal ve yönetsel modeli oluşmuştur.

Artan dağıtım ve ulaşım gereksinimleri sebebiyle çok kısa zamanda üretilen milyonlarca araç kullanılmaya başlamış ve demiryollarının yanında otoyollar gelişmiştir. Amerika'da ilk seri üretim yapan otomobil fabrikaları, Rothschild ailesi öncülüğünde gelişen kitle taşıma ve dağıtım sistemleri ile uluslararası finans ve bankacılık sistemi ve süper market zincirlerinin ilk örnekleri kitle üretim ve tüketimi dönemini başlatmıştır (Toffler, 1980: 26-27). Ayrıca, bu dönüşümler toplum yapısındaki dönüşümü ve kentleşmeyi hızlandırırken, siyasal ve yönetsel yapıları da etkilemiş, daha geniş kitlelerin temsilini sağlayan demokratik sistemlerle daha verimli, etkili ve hızlı işleyen bürokratik yapıların oluşmasını ve yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bunun yanında bilgi paylaşımı genel halk için aile içinde ve sözlü şekilde mümkün iken, İkinci Sanayi Devrimi sonrasında basım ve yayın faaliyetlerinin de sistemi ve gazetelerin gelişmesi ile farklılaşmıştır. Güçlenen burjuva sınıfıyla birlikte, genel halk kesimleri de bilgiye daha fazla gereksinim duymuş, bu sebeple posta hizmetleri gelişmiş ve yaygınlaşmış, bilgi kitlesel olarak üretilip dağıtılmaya başlanmış, eğitim elit bir sistemle yürütülmekten çıkmış, genel halkın da eğitim sisteminden yararlanması sağlanmıştır

20 yüzyıl İkinci Sanayi Devriminin yayıldığı dönemdir. Bu dönem sonrasında endüstrileşme temelli kalkınma ile zenginlik artmış ve yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler ise 1960'lı yıllardan sonra artan çevre duyarlılığını, kendini somut bir biçimde gösteren enerji krizini, büyüyen kentli nüfusu, artan toplumsal çeşitliliği ve çeşitlenen sosyoekonomik beklentileri, yeni ve temiz enerji kaynakları arayışını, daha iyi hizmet beklentisini ve bu bağlamda verimlilik

artışı gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Daha iyi hizmet ve yüksek verimlilik arayışı, dijital teknoloji ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeleri gerekli kılmış, daha yaygın kullanılmasını ve uygulanmasını sağlamıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi'nin temelini de bilgisayar teknolojilerindeki bu gelişmeler atmıştır. Üçüncü Sanayi Dönemi'ne geçişle, "ölçek ekonomisi"ne dayalı seri üretim sisteminden, ürün çeşitliğine dayalı üretim sistemine geçiş olmuştur. Yaşanan petrol krizinin bir sonucu olarak üretimde doğal kaynak girdisi azaltılarak teknoloji temelli bir üretim amaçlanmıştır.

Toffler Üçüncü Dalga (The Third Wave) olarak kavramsallaştırdığı bu gelişmelerin, dünyayı elektronik (dijital) bir global ortama dönüştürme öngörüsünde bulunmuş ve doğru da tahmin etmiştir (Toffler, 1980). 1970'li yıllardan itibaren kolaylıkla kullanılabilen ve hızlı işlem yapabilen kişiye özel bilgisayarların ve işlemcilerin yaygınlaşması, depolama ve analiz hızı, artan veri işleme, Üçüncü Sanayi Devrimi'ni başlamasına zemin hazırlamıştır. Bu devrim de bilgisayar devrimi (ya da ilk dijital devrim) olarak ifade edilmektedir. Lakin bu çağ da 2000'li yıllardan bu yana hızlıca yaygın dijital dönüşümlerin ve Dördüncü Sanayi Devrimi'nin habercisi olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinde gerçekleşen görülmemiş hızda, boyutta ve özellikte yaşanan dönüşüm, internetin gelişmesi ve her alanda yaygınlaşması, akıllı araçların, arama motorlarının, sosyal medya ve iletişim ağlarının bilgi paylaşımını ve erişimini beklenmedik biçim ve ölçüde geliştirmesi, 2000'li yılların başında Dördüncü Sanayi Devrimi ile gerçek ve yaygın dijital dönemi başlatmıştır (Case, 2016).

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin en temel ve ayırıcı özelliği, yapılan her işe ve kullanılan her şeye internetin eklenmesi, hem sosyal medya ile insanlar arasında, hem de Nesnelerin İnternetiyle¹ akıllı ekipmanlar arasında networkler kurulmasıdır (Klaus, 2016). İnternet artık evlerde, arabalarda, mal ve hizmet üretim birim ve süreçlerinde, kentsel ve kamusal faaliyetlerin üretilmesinde ve eşgüdümünün vazgeçilmez parçası olmuştur. Dijitalleşme ve hızlı İnternet 3,5-4 milyar insanı İnterneti kullanmaya itmiş, 2,7 milyar insan da sosyal medya kullanmaya, ortalama 10 milyar kullanıcı özel-sivil-kamu sektörü araç,

¹ Nesnelerin İnterneti (Internet of Things - IoT), insan davranışlarının ve taleplerinin dijital sensörlerle algılayan ve bunlara yanıt veren, İnternet temelli akıllı araç gereçlerden oluşan ve yapay zekâ ile işleyen, farklı nesnelere arasında koordinasyonu sağlayan sistemi ifade eder.

gereçlerini de Nesnelerin İnternetiyle bağlamış, yeni yaygın dijital dönemde, büyük veriyi ve veri dönüşümünü de ortaya çıkarmıştır. 2015 senesinde Avrupa Birliği üyesi ülke insanların yüzde 76'sı haftada en az 1 kez, yüzde 67'si ise günlük olarak İnternete bağlanmıştır (European Commission, 2017). Gartner teknoloji firmasının tahminine göre; 2017 senesinde 8,4 milyar nesne birbirine bağlıdır. Fakat bu rakamın 2020 senesinde 20 milyarı aşacağı beklenmektedir (Gartner, 2018). Bilişim teknolojilerinin hızından, senede yüzde 40 gibi daha büyük bir hızla büyüyen büyük verinin 2015-2017 seneleri arasında üretilen miktarının, dünyada üretilen veriyi aştığı da öngörülmektedir.

Yeni dönemde çalışma şekli, teknolojik buluş, tasarım, veri üretme, depolama ve paylaşma maliyetleri düşerken hız artmaktadır (Kelly, 2016; Klaus, 2016). Mesela 1990 yılında 1 GB veri depolama maliyeti aylık bazda 10.000 \$ iken, bu rakam 2017'de 1 \$'dan daha düşük bir rakamdır (Simon, 2013). Bu yeni özellikler ile toplu taşıma, sağlık, eğitim, ulaştırma, kent hizmetleri, turizm ve konaklama gibi sektörlerde çok önemli yeni gelişmelerin ve yatırımların yapılabilirliği artmaktadır. Kişiyeye has ve kişisel beklentileri karşılayan hizmetlerin üretilmesi ve sunumu mümkün kılınmaktadır. Bu gelişmeler, başarı için özel, sivil ya da kamusal alanlarda, insan gereksinimlerinin iyi anlaşılıp analiz edilerek, yeni dijital teknolojilerle bunlara yenilikçi ve yaratıcı çözümler üretilmesini sağlamaktadır.

3.3 Dijital teknolojiye yönelik tutum

Toplumlar, aşırı dinamizm, hızlı değişme, bilimsellik ve ileri teknoloji içinde bulunduğumuz dönemi sınıflandıran başlıca özelliklerdir (Alkan, 1998). Hızla büyüyen toplumlarda bilgiyi kullanılabilir duruma getirmek için teknoloji gereklidir. Teknoloji, bilimsel bilginin yaşamı kolay hale getirmek için, desteklemek veya iyileştirmek için ürettiği çözümlerdir. Bu çözümler insanların hayatının her döneminde farklı şekilde ve nitelikte ortaya çıkmaktadır. Teknolojik çözümler arasında pusula, teleskop, batarya, asansör, televizyon, bilgisayar, işletim sistemleri, internet vb. yer alabilmektedir (Kalelioğlu, 2013). Bilgiye ulaşılması ve bilginin oluşturulmasını sağlayan her türlü görsel, işitsel basılı ve yazılı araçlar bilgi ve iletişim teknolojileri kavramını ortaya çıkarmıştır (Coşkun, 2015).

Dijital teknolojiler diğer teknolojilere uyumlaştırılabilir oldukları için, kurumlara esneklik sağlamakta, hatta onların ağ içindeki başka araçlara kolay entegrasyonunu sağlamaktadır. Dijital teknolojilerin mevcut kapasiteleri, otonom bileşen ve tamamlayıcı özellikte olmaları sebebiyle merkezi olmayan karar ve etkileşim aşamalarına dahil olmayı kolay hale getirmektedir. Kurulan dijital iletişim ağları, ağ toplumunun temel yapıtaşı olmakta sanayi toplumuna işleyiş kazandıracak bir alt yapıyı oluşturmaktadır. Thomas Hughes bu teknolojilerin toplumların tarihsel birikimine, kurumlarına ve kültürüne yenilikler sağladığını, değişimin toplumlara göre farklı şekillerde olduğunu ve yeni teknolojilerle toplumların dünyaya dahil olduklarını savunmaktadır (Castells, 2005: 4-5). Bu değişimler tüm toplumları değişim trafiğine katmaktadır. Toplumlar küreselleşme süreciyle bu trafiğe istemese de dahil olmaktadır. Dijital teknolojilerle yaygınlaşan değişim trafiğinde yazılan mesajların kapsamı küresel süreci toplumlara dahil etmektedir.

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ile birlikte dijital datanın iletimi mümkün hale gelmiş, bilgi ve iletişim teknolojileri terimi çerçevesinde dijital teknoloji kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. Dijital teriminin sözlük anlamı “datanın bir ekran üzerinde elektronik olarak iletimi” (TDK, 2019)’dir. Dijital teknoloji, bilgileri bir ekran üzerinde elektronik olarak görüntüleyen, saklayan ve iletimini sağlayan uygulamalar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bilgisayar, cep telefonları, kamera, internet, video ve web teknolojilerini içeren farklı uygulamalarda dijital teknoloji kapsamındadır. Dijital teknoloji hayatın özel sektör gibi kamu sektöründe de aktif rol oynamaktadır. Dijital teknolojilere yönelik çalışanların tutumlarının tespit edilmesi, çalışma alanlarının tasarımı ve düzenlenmesi üzerinde etkisi olacağı tahmin edilmektedir. Bilgi sistemlerine yönelik birçok araştırmada herhangi bir firmada bilgi sistemlerinin etkin kullanılmasını etkileyen çok güçlü etkenlerden birisinin tutum olduğu savunulmaktadır (Gokhale, Brauchle, & Machina, 2013).

Dijital teknolojiler, bilgisayar teknolojilerinde yaşanan dönüşümle tüm alanlara yansımaktadır. Bu dönüşüm toplumların geçmiş zamanlardan getirdiği kültür kapsamında yeni bir modelleme, gerçeğin ve sanatın analitik olarak temsil edilmesinin yarattığı dinamizmle yeni bir değişim ortaya çıkarmaktadır. Bu durum da gündelik yaşam faaliyetlerinin dönüşümüne yol açmaktadır.

Sosyolojik açıdan dijitalleşmenin tüm evrene yayılmış internet alt yapısıyla devam ettirilmesi, mevcut üretim, tüketim ve pazarı etkilemiş hatta güç ilişkilerinde değişiklik yapmıştır. İnternet alt yapısı ile sunulan dijital ürünler, kolay bir şekilde dağılabildiği için çalışanların iş hayatı ve gündelik yaşam hadiselerindeki değişiminde hızlanma olmuştur. Bilhassa üretim sürecine aktif olarak katılan olan gençler, sosyal medyanın ağlarını (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Bloglar, vb.) toplumsal hayatın etkileşim ortamı olarak benimsemektedir. Süreç içerisinde yerel kesimin eski zamanlardan gelen yüz yüze ilişkileri ve toplumların kurumsal faaliyetleri farklı biçim almaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve zamanla öneminin artışı, çalışanların da kullanma şeklinin değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya, çalışanların çok sayıda iş bağlantılarıyla etkileşime geçebilmesi için birçok olanak sunmaktadır. Çeşitli kitlelerle artan kullanım sıklığı ile birlikte, firmaların sosyal medyaya olan bağlantısıyla, firmalar sosyal medyayı ölçme ve yönetme ile daha fazla ilgili olmuşlardır. Sosyal medya siteleri, kullanıcıların içerik yaratma ve katılım hususunda iş birliği yaptığı etkileşimin ve bilgi alışverişinin yapıldığı sanal ortamlardır (Perlmutter, 2008).

3.4 Dijital teknolojinin bireysel inovasyona etkisi

Dijital teknolojinin gelişimi, küreselleşmenin tüm dünyada yayılmasıyla güçlenmiş, toplumu etkilemeye başlamıştır. Dijital teknolojiye gelişmelerden en fazla etkilenen şüphesiz ki, çalışanlar olmuştur. 1980’li senelere kadar Fordist/Taylorist bir üretim anlayışı ile hareket eden çalışma yapısı, bu senelerden sonra yavaş yavaş temel karakteristiği “esneklik” olan Postfordist üretim yapısına doğru dönüşmeye başlamıştır. Bu tür bir çalışma kapsamında kamunun ve sanayi sektörünün çoğunlukta olduğu yapı, yerini özel sektörün ve hizmetlerin çoğunlukta olduğu bir yapıya dönüşmeye başlamıştır; çeşitli esnek iş modelleri geliştirilmiş ve firmanın, işin kendisinin ve hatta çalışanın esnekleştirdiği bir yapı tasarlanmıştır. Çalışma süreleri ve ücretler tam gün sistemine göre tasarlanmamaya başlamış, İş Yasaları da, bu durumdan sonra değişiklik göstermiştir. İşgücünün kutuplaşmasına ve mavi-beyaz-altın yakalı olarak anılmasını sağlayacak teknolojik inovasyonlar, işgücünün verimliliğini,

memnuniyetini ve motivasyonu da önemli oranda etkilemektedir (Şahin, Aydın, & Güler, 2015: 98).

Rekabetin arttırılmasını sağlayan inovasyonun türlerinden biri olan teknolojik inovasyon, insanların yaratıcılığına, örgütte insanların yaratıcılığını geliştirecek iş alanları ve boyutlarına, insanların liderlik tarzlarına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bireysel yaratıcılığın da altı sigma modeli (süreç iyileştirme modeli) ile olacağı, pek çok kişisel özellikte şekil aldığı görülmektedir. Yaratıcılığın doğuştan oluştuğu ve değiştirilemeyeceği fikrini savunan klasik yaklaşımın yerini alan, her kişinin belli hususlarda ve uygun alanlarda yaratıcılık özelliği göstereceğini belirten çağdaş yaratıcılık teorisiyle ilgili yapılan faaliyetlerin artması bu kuramı destekler şekilde sonuç vermesini sağlamıştır. Örgütler üyeleri için yaratıcılık faaliyetlerini geliştirecekleri uygun çalışma alanı oluşturarak, istedikleri teknolojik inovasyon yapılarını, bu kişilerin yaratıcılıklarını kullanmaları ile başaracaklardır (Çiçek, 2011: 53).

3.5 Dijital teknolojinin iş tatminine etkisi

Teknolojik gelişmeler iş yaşamında çalışanların iş tatmininde değişikliklere sebep olabilmektedir. Kapitalizm çağında üretim ilişkileri, ürün yapısı, profesyonelleşme, dizayn, teknoloji gibi süreçler şekillenmiş ve gelişim aşamasında çalışma hayatında verimliliği etkileyen insan boyutu incelenmeye başlanılmıştır. Çalışanların iş yaşamında duygularını, hislerini, motivasyonunu ve beklentilerini tatmin edecek çalışma alanlarının tasarlanması gerekmektedir. Örgütüne bağlı çalışma değerlerini benimsemiş, işe karşı pozitif tutumlara sahip çalışanlar yetiştirmek sistemin tekrardan tasarlanmasını sağlamaktadır. Büyüyen global pazarda rekabet, aynı hedefleri gerçekleştirmek için birbirleriyle mücadele etmeden, bir tür gözlemlene dürtüsünün ortaya çıkması ile gerçekleşmektedir. Lakin gözlemlenen rakip firmalardaki teknik bilgi değil, o bilgiyi üreten işgörenin mutluluğu veya mutsuzluğudur. Başarılı bir firmanın başarılı olmaya başlayan işgöreni kaybetmeme isteği rekabetin gücünü ortaya çıkarmaktadır (Şahin, Aydın, & Güler, 2015: 106).

Teknoloji, üretim ve hizmet alanlarında inovasyon sağlayarak, bu yenilikler ile firmanın verimliliğini, karlılığı ve rekabeti arttırmayı sağlayan bir kavramdır. Rekabet avantajı sağlayarak bu yönde devamlılığı amaçlayan firmalar,

maliyetlerini minimum düzeye getirmek ve müşteri hizmetlerini maksimuma çıkararak teknolojinin kendilerine kazandırdıklarından faydalanmaktadır (Acar, 2010: 123). Öte yandan rekabet üstünlüğünün, yalnızca teknolojik gelişmelere bağlı olmadığını anlayan firmalar, başarının ortaya çıkmasında kriterin içyapılarında “işgörene” önem vererek, iş tatmini ve bağlılığı temelde tutmanın gerekliliğini saptamış ve bu gayeye yönelik yapısal faaliyetleri düzenlemişlerdir (Örücü, Kılıç & Şimsir, 2010: 1).

Küreselleşme ile dijital teknolojinin firmalarda kullanılması kaçınılmaz olmakla beraber, bu dijital teknolojilerin onlara sağladığı sınırsız avantajların işgören üzerindeki etkilerinin çok ince bir çizgide olduğunu anlamak, bu durumun işgörenler üzerinde pozitif ya da negatif etkilerini incelemek ve işgörenin iş tatminini olumlu yönde kalmasını sağlamak firma yöneticilerinin misyonu olmalıdır. Yoksa olumsuz yönde gelişen iş tatmini firma hedeflerine erişilememesine, iki taraflı memnuniyetsizliğe ve yapılan dijital teknoloji yatırımlarından verim alınamamasına yol açacaktır.

4. İŞ TATMİNİ

4.1 İş tatmini kavramı

Hoppock (1935), iş tutumunu anket kullanarak ölçen ve iş tatmini kavramını alanyazında ele alan ilk kişi olarak kayda geçmiştir. Hoppock (1935) iş tatminini fizyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerin etkisinde olarak değerlendirilmektedir. Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, çalışanların tatmininin ancak gereksinimlerini karşıladığında olabileceğini tespit etmiştir ve gereksinimleri beş kategoride incelemiştir. Alderfer (1966) ihtiyaçlar hiyerarşisini, Maslow'dan farklı olarak üç kategoride ele almış ve iş tatmini etkileyen çevresel faktörleri eklemiştir. İşgörenlerin, yaptıkları işler sonucunda beklentileri, ödüllerin ve değer algısının iş tatminini etkilediğini savunan Vroom (1967: 99) iş tatminini "*İşgörenlerin firmalarında aldıkları görevlere karşı verdikleri pozitif duygusal tepkiler.*" şeklinde tanımlamıştır. Adams (1965) ise alınan ödüllerin, diğer işgörenlerin ödülleriyle karşılaştırılması neticesinde oluşan duygunun iş doyumunu etkilediğini ifade etmiştir.

Herzberg (1974) iş tatmini/ tatminsizliğe (hijyen) sebep olan nedenleri olarak iki şekilde incelemektedir. İş doyumuna sebep olan etkenleri, başarı, tanınma, yapılan iş, yükümlülükler, terfi, gelişim olanakları olarak kategorize ederken; iş tatminsizliğine sebep olan faktörleri, denetim, yönetim faaliyetleri, ücret, iş güvenliği, çalışma biçimleri, işgörenlerarası ilişkiler, statü ve özel hayat olarak ele alınmaktadır. Hackman ve Oldham (1974) geliştirdikleri iş tasarım ölçeği, beceri çeşitliliği, görev tanımı, görevin önemi, özerklik ve geri bildirim iş tatmini üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmektedir. Locke (1976) iş doyumunu "*Çalışanların iş veya mesleki tecrübelerini açıklamasından kaynaklanan hoşnut olmama durumu ya da pozitif duygusal bir durum*" olarak açıklamıştır (akt. Gruneberg, 1979).

1975-1990 seneleri arasında, iş doyumunu sırasında ve sonucunda gösterilen davranışlar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bunlar, iş tatmini ile performans, çalışan devri, işe devamsızlık, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma ilişkileri olarak

literatürde yerini almaktadır. 1990-2000 yılları arasında da iş tatmini ile kişilik özellikleri üzerine araştırmalar yoğunlaşmıştır. Bu dönemde, erken çocukluk çağının gelecekteki iş doyumunu nasıl etkilediği de araştırmalar arasında yer almaktadır (Judge vd., 2017). Spector (1997: 2), bu dönemde iş doyumunu kısaca, “Çalışanları işlerine ve işlerinin farklı taraflarına dair hissettiği duygulardır” olarak tanımlamıştır.

2000 yılı ve sonrası, Weiss ve Cropanzano (1996)’ın ortaya çıkardıkları *duygusal durum teorisi*, örgütsel tutum ve davranış araştırmalarının yönünü işgörenin duygusal yapısı üzerine çevirmektedir. İşgörenlerin iş tatminini etkileyen faktörlerin bir çoğunun, çalışanların kendi içsel dünyasıyla ilgili olduğu görüşü savunulmaktadır (Judge vd., 2017). Çekmecelioğlu (2005: 28) iş doyumunu “çalışma koşullarının (işin kendisi, yönetimin tutumu) ya da iş sonucunda ortaya çıkanların (ücret, iş güvenliği) bireysel bir değerlendirmesidir” olarak açıklanırken, Keser (2005: 78) “İşgörenlerin işlerini beğenme/beğenmeme ve işin nitelikleriyle işgörenlerin beklentileri birbiriyle kesiştiği zaman gerçekleşen duygusal durum.”, Mammadova (2013: 14) ise “iş doyumunu çalışanın yaptığı iş arasındaki duygusal ilişkidir şeklinde bir tanım yapmıştır. Kısacası çalışanın işine karşı olan davranış ve tutumlarıdır. İş tatmini işgörenin çalışma alanında da duyduğu istek ve isteksizlik” biçiminde tanımlamıştır.

İş tatmini düzeyi, çalışanların gerçekleştirdiği işten beklentileri ve elde ettikleri arasındaki fark ile oluşmaktadır. İnsanların beklentileri, iş ortamının beklentileri ile ilişki içindedir. Çalışanların görev aldığı işler için kolay ve tek yönlüye, çalışan aldığı görevin sıradan ve sıkıcı olduğunu düşünecek ve beklentileri düşecektir. Sonuçta işgören pasif ve mutsuz olmakta ve özsaygısını yitirmektedir. Ayrıca bu beklentiler, tecrübeleriyle uyuyorsa, işgörenin performansı artacak ve beklenti düzeyleri artacaktır (Kök, 2006: 293).

İş tatmini işgörenlerin işlerini yaptıktan sonra duyduğu keyif olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2000). Alanyazında pek çok farklı kavramla tanımlanmaya çalışılan terim için “iş doyumunu”, “iş tatmini”, “iş memnuniyeti” ve “çalışan memnuniyeti” kavramları kullanılmaktadır. 1990’lı senelerden itibaren sosyal psikoloji, davranış bilimleri, örgütsel performans ve psikolojinin temel iş alanı olarak işgörenlerin işlerine karşı gösterdikleri tepkilere yönelik

faaliyetler hız kazanmıştır (Sönmezer vd., 2008). İş doyumuyla ilgili olarak yapılan tanımlar şu şekildedir (Eğimli, 2009: 36):

- İş doyumunu, işgörenin işe ilişkin sübjektif ve içsel duygularını ifade etmektedir, çalışanların iş tatmini gözlenemez lakin bireyin davranışlarından anlaşılmaktadır.
- İş doyumunu, işgörenlerin kavuşmak arzu ettiği ya da hak ettiğine inandığı ödüllere sahip olduğu ya da beklentilerinden uzakta kazanımlarla yaşanmaktadır.
- İş doyumunu, birbiri ile bağlantılı birkaç tutum nesnesini içermektedir.

İş doyumunu, çalışanların firmasında örgütsel hedefler çerçevesinde bir iş yaptıktan sonra aldığı haz ve meslektaşları ile birlikte olmaktan dolayı hissettiği mutluluk (Eren, 2015: 202).

İş doyumunu, işgörenin işiyle ilgili etkenlere yönelik özdeğerlendirmesi neticesinde ortaya çıkan pozitif durum olarak ifade edilmekte, çalışanın çalışma ortamından mutluluk duyacağı örgütteki çalışmasını sürdüreceği ve pozitif bir duygu durumu yaşadığını göstermektedir (Demircan & Yıldız, 2009: 73).

İş doyumuna konulu eserlerde iş doyumunun içsel tatmin ve dışsal tatmin olarak iki boyutta kategorize edildiğini göstermektedir (Koroğlu, 2012: 279):

- **İçsel Tatmin:** Çalışanların psikolojik yönden iç dünyalarına yönelik olarak kendilerini çalışma ortamında nasıl hissettiğine bakmıştır. İçsel tatminin meydana gelmesinde kişisel nitelikler ön plandayken, örgütsel niteliklerin de etkileri görülmektedir. İçsel doyum çoğu vakit kişisel gereksinimler ve beklentiler ile biçim almaktadır.
- **Dışsal Tatmin:** Çalışanların işlerini yaparken işle ilgili kararların uygulanması, karar alma süreçleri, yönetim tarzı, ödüllendirme ve meslektaşlarıyla olan ilişkiler sebebiyle nasıl hissettiğinin değerlendirilmesidir.

İş doyumuna yönelik yapılan çalışmalar genellikle örgütsel performans üzerine olsa da, çalışanların çalışma ortamındaki fiziksel ve ruhsal duygularının araştırılması, pek çok farklı disiplinde ele alınmaktadır (Yüksel, 2000).

4.2 İş tatmininin önemi

1930'lu yıllarda Hawthorne araştırmaları sonucu çalışanların işle ilgili tutumlarının önemine dikkat edilmeye başlanmıştır. Bir örgütte iş tatminin düşük olması o örgütte çalışma koşullarında bozulmalar olmaya başladığını gösteren kanıttır. İş tatminsizliği, ani tepkiler, işi aksatma, düşük performans, uyum sorunları ve diğer örgütsel problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır” (alışkan, 2005: 18). İş tatmininin önemini açıklamak için farklı tanımlamalar yapmak gerekmektedir. İş tatmini önemi (Kesici, 2006: 33):

- İşgörenler aldıkları görevde bireysel becerilerini ortaya çıkarmak isterler,
- İş tatmini ile psikolojik olgunluk arasında pozitif ve yüksek bir ilişki vardır,
- İş tatminsizliğinin doğal sonucu hayal kırıklığıdır,
- İşgörenler için yaşamının büyük bir bölümünü, uğruna harcadığı “iş” için çok önemlidir,
- Çalışanlar, ekonomik ihtiyaçları olmasa dahi çalışmak isterler,
- Yaptığı işlerde yaratıcı olamayanlar işgörenler vakitlerini boşa geçirmekte oldukları hissine kapılmaktadır,
- İş tatminsizliği makro düzeyde toplumu da etkiler ve birçok değerlerin azalmasına yol açar. İş tatmini olmazsa, performans, verimlilik, moral ve işten soğuma gibi sonuçlar toplum sağlığını tehdit eder.

İş tatminin önemli olmama durumu (Kesici, 2006: 33):

- Uğraştırıcı işler yerine bazı insanlar kolay kazancı tercih eder,
- Birey yeterince olgunlaşmamışsa, bunun sebebini yaptığı işte gözlemlemek gerekir,
- Birçok insan monoton ve tekdüze işlerde çalışmak ister,
- İnsanlar çalışmak istemese de çevre baskısı sebebiyle çalışmak mecburiyetinde kalır. Bu baskılara karşın çalışmak zorunda kalan insanların işlerinden mutlaka tatmin olması gerekmez,
- Bazen monotonluktan kurtulmak için yapılan işe yeterince önem vermemek gerekir.

4.3 İş tatmininin özellikleri

Duygusal açıdan ele alınan iş tatmininin en önemli özelliği, zihinsel olarak tanımlanmamasıdır. Bireysel olması nedeniyle yöneticinin izleyeceği en etkili yol, işgörenleri için olabilecek en yüksek düzeyde bir tatmini sağlamaları için fırsat oluşturmaktadır. İş tatmini için yapılan literatürde kavram; genel olarak örgütsel davranış geliştirme bakımından ve performans artışı sağlayan bir boyut olarak ele alınmıştır. İş tatminini tanımlarken; işin niteliği, ücret, yükselme imkanları, çalışma koşulları ve beşeri ilişkiler üzerinde durulmalıdır (Karcıoğlu vd., 2009: 61).

İş tatmini için söylenebilecek ifadeler şu şekildedir (Çalışkan, 2005: 20):

- İş tatmini, bir işe karşı verilen duygusal açıklamadır. Bu sebeple görülemez, yalnızca ifade edilir.
- İş tatmini beklentilere verilen yanıtlar ve elde edilen kazançlardır.
- İş tatmini, birbirleriyle ilişkili çeşitli tutumları temsil eder. Mesela, işin niteliği, ücret, yükselme fırsatları, yöntem şekli, iş arkadaşları vb.

4.4 İş tatmininin tarihsel gelişimi

Yönetimsel gelişime göre, ilk dönem yönetim teorikileri insanların sadece yiyecek ve giyecek için çalıştıkları görüşünü savunmuştur ve verimliliği parasal ekipmanlarla artırma gayesini belirlemişlerdir (Can & Tecer, 1978: 35).

1930'lu yıllarda bu görüş değişmiş ve Hawthorne deneyleriyle başlayan akım, insanın sosyal, psikolojik ve diğer bazı gereksinimlerini karşılamak için çalıştığı görüşünü belirtmiştir. Bu görüşte olanlar verimliliği arttırmak için dinlenme imkanları, yan gelirler, klasik müzik çalma, firmaya ait gazete çıkarma gibi hedefler bulmuşlardır.

Yönetim teorisyenlerine göre, bireyler bir gaye için hareket ederler. Davranışların arkasında çoğu zaman görülmesi bile bir sebep vardır. Gerçek sebebi bulmak çok güçtür. Çoğu vakit bir gereksinimi tatmin için yapılan davranışların gerçek sebebi bu davranışla açıklanamamaktadır. İnsanların belli bir gereksinimi bir istekle tanımlanmaktadır. Bu isteği eyleme dönüştüren bir uyaran vardır ve bu uyaran neticesinde kişi bir gayeyi gerçekleştirmek için

davranışta bulunur. Davranışa sebep olan bu gaye temelde, daha önce istek safhasında olan gereksinim tatminden başka bir şey değildir. Böylelikle insan gereksinimiyle davranış bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Can & Tecer, 1978: 35-37).

4.4.1 Hawthorne deneyleri-beşeri ilişkiler yaklaşımı

Çalışan kesimin motivasyonunu sağlayan etkenleri anlamak için ilk adımı, 1920'li yıllarda ABD'de yapılan Hawthorne deneyleriyle ortaya çıkarmıştır. Klasik modeldeki, güdüleme teorisinin insanları etkilemede yetersiz kaldığı durumlar tartışma konusu olmuştur. Mayo, Roethlisberger ve Dickson (1939) bu modelin kurucularındandır (Bu model çalışan bireyin bir bütün olarak incelenmesi konusunu ele almaktadır). Çalışma, Chicago yakın bir yerde faaliyet gösteren "Westem Elektrik Firmasının" Hawthorne fabrikasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği telefon aygıtları üreten fabrikada 29 bin personel görev alıyordu. Fabrika yönetimi ilk önce işte başarıyı etkileyen problemi saptamayla başlamaktadır. Araştırma, ilk olarak (1924-1927) fiziksel koşullardan hangilerinin işe etkisi olduğunu detaylarıyla incelemek için yapılmıştır. Ancak yapılan deneylerde deneklerin bu boyutları beklenen tepkiyi vermemesi üzerine çalışanları etkileyen farklı olgular olduğu konuşulması ve grup dinamiği ile ilgili farklı tartışmalar başlamıştır. İnsan ilişkileri fikri öncelikle Hawthorne çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır.

Mayo, çalışanların bir örgüte ait olma, örgütün üyesi olma ihtiyaçlarını ve örgüt üyeleri arasındaki ilişkinin sağlam ve yönetimin hedefleriyle örgüttekilerin aynı olduğu vakitlerde, üretim artışı sağlandığını ifade etmiştir. Ayrıca, örgütün hedefleriyle, yönetim hedefleri arasında çelişki yaşandığı vakit ise üretimde azalmalar olacağını ifade etmiştir. Bu yeni kavramlarla insan ilişkilerinin önemi daha belirginleşmiştir. İnsan ilişkileri, firma hedeflerinin başarılmasına yardım ederken insanın doyumunu sağlayacak hedefler arasında bir denge oluşturmak için verilen bir durumda çalışanların etkili bir şekilde güdülenmesi aşamasıdır (Öztürk, 1993: 94-98).

4.4.2 İş tatmin kaynaklarının tarihi gelişimi

Bütünsel iş doyumu en çok araştırılan konulardandır. Son 25 senede bu hususta ortalama 3000 araştırma gerçekleştiği ve bu araştırmaların üç temel başlık altında toplanmaktadır (Feldman & Arnold, 1983: 192).

- **Endüstriyel Mühendislik:** 1920’li senelerden itibaren endüstri mühendisleri ücret ve çalışma koşullarının iş doyumuna etkilerini araştırdılar. Parça başına verilen ücret, ara verme süreleri, ışık, gürültü ve çevresel etkiler gibi iş doyumuna etkisi olabilecek konuları araştırdılar. Frederick Taylor’un bilimsel yönetim anlayışı çalışma koşulları ve ödeme planlarının çok iyi planlanması ile verimin yükselmesini ve personelin yüksek moral sağlamasını ortaya çıkartır.
- **İnsan İlişkileri Hareketi:** 1930 ve 1940’lar çalışma örgütleri, yönetim gibi iş tatminini etkileyen hususlara daha çok ilgi duyulan seneler olmuştur. Hawthorne araştırmalarından sonra, Mayo (1933), Roethlisberger ve Dickson’ın (1939) yaptığı çalışmalarla yönetimin personel, çalışma örgütleri, iş doyumunu ve performans üzerindeki etkisinde güçlü deliller tespit edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı döneminde Silahlı Kuvvetler’de yapılan bazı araştırmalar, örneğin (Halpin & Winer, 1957) yönetim faaliyetlerinin ve resmi olmayan çalışma örgütlerinin genel iş doyumunu etkilediği ilişkin istatistikler çıkmıştır.
- **İşin Kendisi ya da Gelişim Akımı:** 1959 senesinde Herzberg tarafından yayınlanan bir monograf, iş doyumunu etkileyen faktörlerden biri olarak işin kendisine tekrardan dikkati çekmiştir. Bu yeni akıma göre iş doyumunu artıran aslında işgörenlerin daha iddialı bir işe ve yeteri kadar sorumluluğa sahip olmasıdır. 1960 ve 1970’li senelerde iş doyumunu hususunda işin kendisine önem verildiği yıllar olmuştur (Feldman & Arnold, 1983: 192; Çakmak, 2016).

4.5 İş tatminini etkileyen faktörler

İş tatminini etkileyen faktörler bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve grup faktörleri olarak ayrılmaktadır.

4.5.1 Bireysel faktörler

İş tatminini etkileyen bireysel etkiler, insandan insana farklılık gösterebilen faktörlerdir. Bu faktörler, medeni durum, yaş, eğitim durumu, cinsiyet, kişilik özellikleri, iş deneyimi, duygusal zekâ olarak kategorize edilmektedir

- **Kişilik özellikleri:** Bir kişinin kişilik özellikleri yaşadığı olaylara karşı tutumlarını etkilemektedir. Bir kişinin kapsamında olduğu sosyal etkenlerin biçim aldığı kişilik özellikleri ile tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Eren, 2015: 83). Kişilik, insanları birbirlerinden ayıran en önemli etkenlerden biridir. Kişilik özelliklerinin bir kişinin iş doyumunu etkilediği bulgularına rastlanmıştır (Karadut, 2014: 48).

Bir kişinin kişilik özellikleri gereksinim ve beklentilerini de değiştirmekte ve insanlar kendi kişiliklerine göre kariyer hedefleri almaktadır. Bir kişinin kişilik özelliklerine göre çalışmaları onların tatminlerini arttırmaktadır (Çelik, 2013: 92). Bir kişinin ilk önce kendilerini gerçekleştirmek, başarılı olmak, toplum tarafından saygınlıklarını arttırmak ve bağımsız olmak gibi farklı istek ve beklentileri olabilmektedir. Bu sebeple kişilik özellikleriyle iş tatmini arasındaki ilişkinin saptanması güçleşmekte ve bireyden bireye farklılık göstermektedir (Öneği, 2014: 33).

Bazı kişiler sosyal ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlarken bazı kişiler ise diğer insanlarla sağlıklı iletişim kuramazlar. Bu kişiler çalışma ortamında memnun olmaya kayıtsız kalırken işlerine karşı uzak olurlar. Böyle işi ve kişisel özellikleri arasında uyum kuramayan çalışanlar iş tatminini sağlayamayacaktır. Bu durum genel olarak hayatın olumsuz taraflarını gören kişilerde yaşanmaktadır (Sarıkaya, 2014: 3).

- **Cinsiyet:** İş tatminini etkileyen etkenler arasında yer alan cinsiyet farklı özellikler göstermektedir. Çalışılan sektör ve çalışma ortamına bağlı olarak farklılaşan bu özellikte ağır çalışma şartlarında erkek personelin iş doyumuna daha yüksektir ve daha çok tercih edilmektedirler (Eren, 2015: 268). Çalışma ortamına bağlı farklılaşan tatmin düzeylerinde kadınların tatmin düzeyinin düşük olmasının sebebi psikolojik unsurlarla açıklanabilir. Kadınların çalışma yaşamında engellenmesi ve yaşadıkları özel zor durumlar tatmin düzeylerini düşürmektedir. Lakin kadın ve erkeklere yönelik sunulan koşulların eşit

olduğu durumlarda iş tatmininin değişmediğine yönelik pek çok araştırma bulgularına rastlanmaktadır (Eğinli, 2009: 39).

- **Yaş:** İş tatminini üzerine yapılan analizlerde iş tatmini ile yaş grupları arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna rastlanmıştır. İşgörenlerin yaşları ilerledikçe tatminlerinin arttığı genç işgörenlerin ise kişisel beklentilerine ulaşmak için ve kariyer yapma planları içinde tatmin düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir (Barlı, 2008: 349). Bunun yanında mesleki kariyerde yeterli düzeye gelmiş işgörenlerin firmalar bakımından daha fazla istenmesi iş tatminlerinin yüksek olması ve davranışlarının daha pozitif olmasındandır (Eren, 2015: 267- 268).
- **Medeni durum:** İş tatmini etkileyen medeni durum değişkeni kesin sonuçlara dayanmaktadır. Konu hakkında yapılan araştırmalarda medeni duruma yönelik farklılık saptanmamış (Karadut, 2014: 49). Ayrıca evli kişilerin erkeklerde iş doyumunu düzeyini arttırdığı, kadınların evlerine fazla zaman ayıramamaları sebebiyle iş doyumlarının düşük olduğu ifade dileyebilir (Vural, 2014: 54).
- **Eğitim durumu:** Çalışanların eğitim durumlarının iş tatminine etkisi vardır ve olumludur denilebilir. Eğitim düzeyi yüksek çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek olduğu bulgusuna birçok araştırmada rastlanmıştır. Entelektüel sermaye olarak zekâ düzeyinin, bunun yanında zekâ seviyesinin de yalnızca çalışanların yaptığı işin, çalışanların zekâ seviyesine uygun olup olmamasına göre iş tatminini değiştirdiği ve zekâ düzeyi gerektiren işlerde çalışanların, bu derecenin üstünde veya altında olması halinde tatmin olmayacağı tespit edilmiştir. Bu koşullar dışında zekâ ile iş tatmini arasında önemli bir ilişki görülmemiştir (Sevimli & İşcan, 2005: 57). Lakin çalışılan pozisyona uygun olarak eğitim durumu düşük olan çalışanların iş değiştirme olanaklarının az olması ve beklentilerinin fazla olmaması sebebiyle eğitim durumu yüksek olan kişilerden iş tatmin düzeylerinin yüksek olduğu görülebilir
- **İş tecrübesi:** İş deneyimi ve kıdem iş memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Çalıştığı firmada uzun seneler çalışanların firmaya uyumları yüksektir. İşe yeni başlayanlar, beklentileri ile örgütsel kazanımlarına baktıklarında belirli bir dönem belirsizlik yaşamakta ve iş tatmin düzeyleri

düşük olmaktadır. Zamanla uyumu artan çalışanlar içinde buldukları duruma alışabilmekte veya iş doyumunu düşük olarak çalışmaktadır (Sevimli & İşcan, 2005: 57).

4.5.2 Örgütsel faktörler

Örgütsel faktörler iş ve firmaya bağlı olarak farklılık gösteren çalışan bir kişinin örgütüne bağlı etkenlerdir. Bu boyutlar, işin kendisi, çalışma şartları, örgüt kültürü ve örgütün yapısı, yönetim tarzı, ücretler ve terfi olarak sıralanabilir.

- **İşin kendisi:** Her sektörde farklı iş kolları olduğu için bazı işler riskli bazıları ise sosyal ilişkilere dayanmaktadır. İnsanların iş ile kurduğu ilişki iş tatminine etki etmektedir. Devamlı aynı işin yapıldığı monoton işlerde belirli bir süre sonra işe karşı uzaklık yaşanabilmektedir. Bu durum iş tatminini negatif etkilemektedir. Bunun yanında mesai saatlerinin çok olması, gece ve gündüz çalışma, iş yoğunluğu gibi durumlar iş tatminini etkiler. İşgörenlerin fiziksel ve ruhsal yönden aşırı iş yükü altında olmaları iş tatmin düzeyini azaltacaktır. Araştırmalarda normal çeşitliliği olan işlerin tam bir iş tatmini sağlayacağını ifade etmektedir (İşcan & Sayın, 2010: 199).
- **Çalışma koşulları:** İşin gerçekleştiği fiziki çevrenin koşulları, sağlık, emniyet ve güvenlik, fiziksel konfora yönelik ısı, ışık, nem gibi etkenler çalışma koşullarına ilişkin özellikleri etkilemektedir. Bu aşırı uyarılma, sıcak, aşırı basınç, risk altında çalışma gibi olaylar iş tatminini negatif etkilemektedir. Çalışma şartları devamlı iyileştirilen işletmelerde işgörenlerin iş tatminlerinin yüksek olduğu sağlanmıştır. Güvenlik ve sağlık gibi faktörlerin iyileştirilmesi işgörenlerin kendilerini güvende hissetmesinin ötesinde değerli oldukları hissedilmektedir (Bingöl, 2003: 454). Fiziksel çevre koşullarının yanında sosyal ilişkilerin geliştirilmesine ilişkin sosyal alanların olması, kullanılan araçların yeterli ve yeni olması, çalışma alanının temizliği ve bakımı da iş tatminini pozitif etkilemektedir (İşcan & Sayın 2010: 200).
- **Örgüt kültürü ve örgütün yapısı:** Örgütteki iş yapma biçimlerini saptayan gelenekler ve değerler, norm ve ilkeler bütünü örgütsel yapıyı meydana getirmektedir. Örgüt kültürü normatif değerlerin örgütsel süreçte uygulanmasını ve örgütün gayelerine uygun sosyal yapının oluşmasını

sağlamaktadır. Bir kişinin çalıştığı örgütün iletişim düzeyi, karar alma adımlarındaki yaklaşımı, görev ve sorumlulukların dağıtımındaki biçimler işgörenlerin tutum ve davranışlarını direkt etkilemektedir (Tınaz, 2013: 120-121).

- **Yönetim tarzı:** Örgütün yönetim tarzı ve alınan kararların işgörelere iletilmesi ile iş tatmini arasında bir ilişki görülmektedir. Karar alma aşamalarına katılımı destekleyen örgütlerde katılım ve şeffaflık işgörelerin iş doyumunu artıracak ve işgörelenler alınan kararlarda sorumluluklarının bilinciyle örgütü ile entegrasyonu sağlayacaktır (Bingöl, 2003: 66).
- **Ücretler ve terfi:** Ücretler ve terfi firmadaki fiziksel kazanımları ve sosyal statünün saptanmasında etkilidir. Düşük ücretle işgörelenin iş tatmin dereceleri daha az olmakta, çalışanlar aldıkları ücretle benzer durumlarda işgörelenin aldıkları ücretleri kıyasladıklarında düşük olduğunu anladıklarında iş tatminsizliğine neden olmaktadır. Düşük ücret işe devamsızlığa ve performans düşüklüğüne yol açmaktadır (Eren, 2015: 271-272). Ücretlendirme sisteminin adil olduğu örgütlerde iş tatmin düzeyi yüksektir. Çalıştığı firmada örgüte katkılarının olduğunu düşünen işgörelenler aynı oranda kazanımlara ulaşamadığını düşünmekte ve onların iş tatmin düzeyleri düşmektedir (İşcan & Sayın 2010: 199).

4.5.3 Grup faktörleri

Çalışma arkadaşlığı yaşamının büyük bir bölümünü işyerinde geçiren bireyler için vazgeçilmez bir boyuttur. Arkadaşları tarafından kabul görmeyen, reddedilen işgörelenin iş tatminleri düşüktür. Çok uluslu firmalarda farklı toplumsal ve kültürel değerlere sahip işgörelenin bağlı olmaları iş tatminini negatif düzeyde etkilemektedir (Sığırı & Gürbüz, 2014: 482).

Grup faktörleri içinde ekipsel ilişkiler, iş birliği, uyum birbirini destekleyen iş gruplarında önemli etkilere sahiptir. Takım dayanışmasını sağlamış örgütlerde bu ruhun oluşması ve işgörelenin arkadaşları tarafından desteklenmesi iş tatmin düzeyini artırmaktadır (Özkalp & Kirel, 2010).

4.6 İş tatminin olumlu sonuçları

Çalışma ortamında işgörenlerin işlerini sevmeleri, benimseyebilmeleri, performans ve başarıları için çalışma koşullarının tasarlanması gerekmektedir. Çalışanlar görev aldığı işten ekonomik, sosyal ve psikolojik tatmini almalıdır. Örgütü idare edenler bu tatmini aldıktan sonra çalışanların örgüte bağlılık ve motivasyonunu artacaktır (Tor, 2011: 68). Çalışanların morallerinin yüksek olması örgüt, çalışma koşulları ve çalışanlar bakımından etkileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Tor, 2011: 67):

- İşgörenler, isteyerek kurallara adapte olur,
- İşgörenler işyerinin hedeflerine uygun iş ortaklığını benimser,
- Çalışanlar istekli çalışmaya başlarlar,
- Moral yönünden yüksek olan işgörenler işlerini zevk, enerji ve coşkuyla yaparlar.
- İşgörenlerin iş yapma eğilimi artar,
- Yüksek moral, personel devir hızı ve devamsızlığı azaltır. Böylece katlanılan maliyet de azalır.
- İşgörenler yöneticilere ve işyerine karşı bağlılıkları kuvvetlenir,
- Çalışanlar, firmanın zorlu zamanlarında birlikte çaba gösterir,
- Yüksek enerji ve mutluluk, işgücü devri ve devamsızlığa etkisi olur.

4.7 İş tatminsizliğinin sonuçları

İş tatminsizliği sonucu çalışanlarda işten ayrılma istediği, işin sürekliliğini koruyamama, şikayet ve motivasyon düşüklüğüne ve işi bırakma eylemine kadar gitmektedir. Toplumların bu sonuçlardan dolayı tatmin problemini ele almaları ve özen göstermeleri zorunluluk olmuştur (Üçüncü, 2016: 28).

Çalışanlara örgüte katılım olanağı sağlanarak, yaratıcı ve becerilerini kullanabildiği bir çalışma alanıyla tatminleri arttırılabilir ancak tatminsizlik, stres, işi ağırdan almak, hırçınlık, geçimsizlik v.s. durumlarda ortaya çıkmaktadır (Tor, 2011: 69).

Mobbing, ücretin adil olmaması, tekdüzelik haksızlıklar, başarısız yönetim ve kabul edilemeyen iş şartları tatminsizliğin yaşanmasına neden olmaktadır.

Araştırmalar alışma alanıyla ilgili belirsizliklerin de iş tatminsizliğine sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır. İş tatminsizliği ise işe devamsızlık, örgütsel bağlılıkta azalmaya ve stres gibi negatif sorunlar meydana getirmektedir (Akbal, 2010: 81).

Personel devir hızının yüksek olmasına yol açan düşük tatminin yetişmiş çalışanların elden kaçırılması ve kaybına neden olduğu görülmektedir. Bu sebeple düşük iş tatmini firmaya doğuracağı zararlar; büyük ölçüde devamsızlık, iş durdurmaları, iş yavaşlatmalar ve gecikmeler, çalışan devir hızındaki artış, iş veriminde azalmalar, iş ilişkilerinde problemler, işgörenler arasında çatışmalar, iş kurallarına ve iş emirlerine adapte olamama durumları olarak belirtilmektedir” (Tor, 2011: 69).

4.8 İş tatminini sağlama uygulamaları

4.8.1 Rotasyon

İş rotasyonu, çalışanın iş değiştirmesi, farklı görevleri farklı zamanlarda yaparak iş sayısını artırması ile monotonluk ve can sıkıntısının önüne geçmeye çalışmaktır (Eren, 2015:547-548).

İşlerin özelleşmesiyle ortaya çıkan monotonluğu önlemek için yöneticiler personeli farklı görevlerde istihdam etmektedir. Bu sayede personel monotonluktan kurtulmakta ve başka beceriler kazanma şansına sahip olmaktadır. Bunun yanında çalışanın farklı işlerle uzman olması ve alışmayanın yerine kolayca ikame edilebilmesi sebebiyle işlerin aksaması önlenmektedir. İş motivasyonunun sağladığı faydalar şu şekildedir (Eren, 2015: 258):

- alışan farklı görevler aldığından, birçok beceri kazanabilmektedir.
- Farklı işlerde çalıştığından birçok iş yapabilme olanağı kazanabilmektedir.
- Ürünün ortaya çıkmasında kendisinin de payı olduğu mutluluğunu yaşamaktadır.
- Görev alacağı birimdeki çalışanları da tanıma imkanı elde etmekte ve sosyal çevresi büyümektedir.

4.8.2 İş zenginleştirme

İş zenginleştirme, çalışanın görevini dikey yönde kullanarak, bir işi başından sonuna kadar yapıp sonlandırmasıdır (Başaran, 1985: 40).

İş zenginleştirme, çalışanın yalnızca işini yapmasına değil, işin planlaması ve nasıl yapılacağına dair kararlara katılmasına olanak tanınmasıdır. Bu sayede çalışan karar alma ve plan yapma sorumluluğu üstlenecek, kendisini geliştirme olanağı bulacak, başarısını artırarak iş görme mutluluğu artacaktır (Eren, 2015: 548).

4.8.3 İş genişletme

Bir çalışan sabahdan akşama kadar yaptığı görevinden sıkılabilir. Bu da psikolojik yorgunluk, bıkkınlık işinin önemsiz olduğunu düşünme ve kendisine güven azalmasına yol açabilmektedir (Eren, 2015: 257-258).

İş genişletmesi, işin başından sonuna kadar süreçleri artırarak yukarıda belirtilen olumsuz sonuçların azaltılmasını sağlamaktadır. Bir firmada yönetim biriminde çalışanlar her bir personelin yapacağı işi planlama yerine, yapılacak işi gruplara ayırarak bir grup çalışanı o işi yapmak üzere görevlendirir ve kendi aralarında işi paylaşmalarını ve dönüşümlü olarak işi organize etmelerini isteyebilir. Bu tür değişiklikler, grup içinde etkileşimleri artırdığından sosyal temasları geliştirir ve çalışma süresinde daha fazla kontrolü gerekli kılarak çalışanlarda tatmin olma duygusu oluşturur (Eren, 2015: 258).

4.9 İş tatmin ölçüm teknikleri

4.9.1 Porter'ın ihtiyaç ve tatmin anketi

Porter tarafından geliştirilen ihtiyaç ve tatmin anket yöntemi olarak birbirinden bağımsız iş tatmini teorilerinin kullanılarak çalışanların iş tatminleri, işe bağlılıklarını veya işe karşı tatminsizliklerini ölçen bir metottur. Porter'in bu modelde Maslow'dan etkilendiği ve unsur olarak da ihtiyaçlar basamağında olduğu gibi çalışanların yaşadığı şartlar, şahit olduğu mevcut durum ile olmasını beklediği şartlara karşı tepkisidir. Bu ölçek yalnızca tatmin için kullanılmamakta olup yönetici ve personel için kullanılmaktadır. Bu konu ile

İlgili örgütte yaşanan problemler genellikle çalışanlar açısından yaşanan problem olmaktadır.

4.9.2 İş tanımlama endeksi

Çalışanların iş doyumunu ölçmek için birçok teknik geliştirilmiş ve analiz yapılmıştır. Bu tekniklerden biri iş tanımlama endeksidir ve 1969 senesinde Smith, Kendall, Hulin tarafından geliştirilmiştir. Bu endeks iş doyumunu etkileyen boyutları beş farklı gruba ayırmışlar. Bunlar;

- **İşin kendisi:** Çalışanın kendisini geliştirebilmesi,
- **Ücret-ödemeler:** Yapılan işin sonucu alınan karşılık
- **Terfi - kıdem:** Örgütte bir sonraki adımı tahmin etmek
- **Yönetim-yönetici-idareci:** Yönetimin çalışanı tanınması
- **Çalışma arkadaşları-iş arkadaşları:** Karşılıklı yarar sağlamak ve mutlu ilişkiler.

4.9.3 Minnesota tatmin ölçeği

Minnesota tatmin ölçeği, 1967 senesinde Weiss Davis, England ve Lofquist tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, işin sunduğu koşullar ile iş tatminini ilişkilerini ölçmektedir. 1985 senesinde de Aslı Baycan tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. MSQ'daki her bir ifade "Hiç memnun değilim" "Memnun değilim" "kararsızım" "memnunum" ve "çok memnunum" seçeneklerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek ile kullanılmaktadır. Bu ölçüm tekniğinde tatmin/tatminsizliğe neden olan faktörlerin hepsi birer kabul edilmektedir. Ölçekte katılımcılardan soruları ayrı ayrı değerlendirmeleri ve cevaplarını kendilerine en uygun seçeneği seçmeleri istenmektedir. Sonuçların değerlendirilmesinde verilen yanıtlara göre katılımcı da iş doyumunu veya tatminsizliğini yaratan boyutlara ulaşabilmektedir. Ölçeğin en yüksek puanı 100, en düşük puanı 20'dir. Ölçekten elde edilen verilerden elde edilen sonuçlardan ne kadar yüksek oran elde edilirse çalışanların iş doyumunu o kadar yüksek çıkacaktır.

4.9.4 Anket ve mülakat yöntemi

Yönetim araştırmayı kabul ederse, araştırma yönetim ve çalışan gereksinimlerini hedef alarak gerçekleştirirse, anket doğru uygulanır ve firma toplanan sonuçları uygulamaya hazırsa anket metoduyla araştırma yapmanın

özel faydaları ortaya çıkar. Anket metoduyla araştırma yapmak öncelikle yönetime, işgörenlerin iş tatmini hakkında genel bilgi verir. Araştırma esnasında alınan ek bilgilerle, firmadaki özel tatmin faktörleri veya tatminsizlik sebepleri tespit edilir, hangi örgütün tatminsizliğinin daha fazla olduğu izlenir. Bu metot firmada haberleşme olanağı sağlar. Anketin hazırlanması, uygulanması ve cevapların değerlendirilmesi sırasında yönetim ile yönetilenlerin tatmine dönük hususlarda haberleşme olanağı sağlaması söz konusu olacaktır.

4.9.5 Yüz çizelgesi ölçeği

Yüz çizelgesi ölçeği, 1955 senesinde Kunin tarafından geliştirilen bir iş tatmini ölçeğidir. Bu ölçekteki hedef; çalışanların iş tatminleri üzerinde etkisi olan etkenlere karşı tutumlarını belirlemektir. Anket kapsamında çalışanların doyumlarını ifade eden basit yüz şekilleri yer almaktadır. En kötümserden en iyimsere doğru sıralanan altı ifade bulunmaktadır. Her sorunun karşısında yer alan bu ifadelerden uygun olan birini işaretleyen çalışanların bu faktörle ilgili düşünceleri ortaya çıkmaktadır.

Ölçeğin en önemli avantajı çalışan tutumlarının daha somut olarak geri bildirimini elde edilebilmesidir. Bunun nedeni çalışan diğer Likert tipi ölçeklere göre daha somut bir nesneyle karşılaştığından hangi ifadenin kendisi için doğru olduğunu işaretleyebilir. Ölçeğin olumsuz yönü ise, çalışanların altı nedenden hangisinin kendilerini tam olarak açıkladığı ile ilgilidir. Ölçülen etkenlerle ilgili altı ifade yerine iyimses, kötümser ve nötr ifadelerin yer alması daha faydalı olacaktır. Yoksa çalışanlar istediklerini açıkça ifade edemeyeceklerdir (Otar, 2008: 58).

4.9.6 İş genel ölçeği

İş genel ölçeği, iş tanımlayıcı endeks gibi üç şıklı cevap seçenekleri olarak tasarlanmıştır. Cevap şıkları sorularla ilgili evet, hayır ve kararsızım seçeneklerini kullanarak katılımcıların iş tatminlerini anlamaya yöneliktir (Yapraklı & Yılmaz, 2007: 69).

Bu ölçek, iş tanımlama endeksine bazı yönlerden benzemektedir ancak en önemli fark; iş tanımlama endeksinde her iş tatmini boyutu için ayrı sorular olurken, iş genel ölçeğinde daha genel ifadelerin bulunmasıdır. Bu ölçekte iş

tatmini için genel bir görüş oluşturmak amaçlanmaktadır. Ayrıca iş tatmininin daha derin noktaları ile ilgili herhangi bir veriye ulaşılması söz konusu değildir. Böylece çalışan tatminsizliğinin olduğu bir firmada, müdahale edilmesi gereken iş tatmini boyutunun hangisi olduğu anlaşılamamaktadır (Otar, 2008: 59).

4.10 İş tatmini-örgütsel davranış kavramlarının ilişkisi

4.10.1 İş tatmini ve iş tutumu

Çalışanların tutumları, belirli değer yargılarında ve inançlarda gizlidir ve olaylar karşısında davranış ve hareketlere bağlı şekillenir. Tutum, çalışanların kendi dünyasının bir yönü ile ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak oluşan coşku ve tanıma süreçleridir (Cora, 2010: 12).

4.10.2 İş tatmini ve moral

Moral, çalışanın veya örgütün birlikte çalışma isteğini ortaya çıkaran bir düşünsel veya durumsal davranış olarak ifade edilmektedir. Yönetimin moral kavramına önem vermesi, firmada yürütülen işlerin etkin yönetimi ve çalışanların arasındaki olumlu ilişkilerin moral ile ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Moral, çalışana ilişkin bir olaydır; çalışanın işine karşı duygusal tutumunu ve iş tatminini göstermektedir. Çalışanın moralinin yüksek olması firma verimliliğini ve çalışanların birbiriyle olan ilişkilerini olumlu düzeyde etkiler ve firmanın ekonomik gücünü arttırmaktadır. Çalışanın moralinin düşük olduğu durumlarda ise firmanın verimliliği düşer, çalışanlar arasında geçimsizlik artar, iş emirlerine itaat azalır ve iş kuralları uyulmamaya başlar ve firma ekonomik zarar görür. Çalışanların moralinin yüksek olması, iş doyumlarını da pozitif yönde etkilemektedir (Yaman, 2002: 89).

4.10.3 İş tatmini ve güdülenme

Çalışanların iş tatminlerini açıklamak için güdülenme kavramı yapılan birçok araştırmada temel boyut olarak ele alınmaktadır. Maslow, Adams, Herzberg ve Wromm tarafından iş tatmini ve güdülenme ilişkisi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Maslow ihtiyaçları hiyerarşik olarak tasarlamıştır ve her ihtiyacın önemli olduğunu açıklamıştır. Bu ihtiyaçlarının karşılanmasının çalışanları

tatmin edeceğini savunmaktadır. Çalışanın gereksinimleri ile elde ettiklerinin uyumu iş tatminini sağlamaktadır. Genel kanı olarak iş doyumuyla güdülenme arasında birbirini tetikleyen bir döngü olduğu şeklindedir. İş tatmini düşük olan bir çalışanı güdülemek oldukça güç olmaktadır. İş tatmini düşük olan çalışanı güdülenmek mümkün olsa bile uzun sürmeyeceği kesin olarak açıklanmaktadır. İş tatmini yüksek olan çalışanı, güdülemek oldukça kolaylaşacaktır (Eğinli, 2009: 37).

4.10.4 İş tatmini ve verimlilik

Çalışanın görev aldığı işlerde, bilgi ve becerileri yeterli düzeyde değilse, verimlilik düşüklüğüne yol açabilmektedir. Bilgi ve beceri kullanımı yüksek olan işgören, görevini istediği gibi yapacağı için çalışanın verimliliği de artacaktır. Çalışan yapmış olduğu işten tatmin olursa, işine karşı pozitif tutum gösterecek, böylece işini daha iyi yapma isteği ve arzusu artacaktır. Yöneticinin, çalışanın bu arzusunu iyi yönlendirmesi verimlilik artışını sağlayacaktır.

Çalışanın iş doyumunu kötüye gittiğinde, verimlilik düzeylerinde değişiklik olmasa da çalışma koşulları zamanla yüksek verimliliğin devam ettirilmesini güç kılacaktır. Sonuç olarak iş doyumunun olmayan çalışanın verimliliği uzun olmayabilir.

4.10.5 İş tatmini ve performans

Çalışanın performansı, amaçlanmış ve planlanmış bir hedef sonrasında elde edilen durumun nitelik veya nicelik olarak tespit edilmesi olarak tanımlanmaktadır ve belirli koşullar altında icra edilen iş için gösterilen çaba olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca performans, "bir çalışmanın belirli bir zaman dilimi içinde verilen işi bitirmek için elde ettiği sonuçlardır" (Tunçer, 2003: 89-91).

Örgüt işlerinde kalitenin yükselmesinde iş tatmininin etkisi vardır. Çalışanların tatmin dereceleri, örgüte olan bağlılıklarını, örgüt amaçlarını benimsemelerini ve daha fazla gayret göstermeleri hususunda daha eğilimli olmalarını sağlamaktadır. İş tatmini artırma hususunda üst kademedeki olanların, yönetsel tekniklerini kullanmaları önemlidir. Örgütlerin en büyük kaynağı olan

çalışanların tatminini arttırma gayretlerinde başarıya ulaşmaları, çalışanların performanslarında pozitif ilerlemeler sağlamaktadır (Yazıcıoğlu, 2010: 245).

İş tatmini ve örgütsel bağlılık araştırmalarında iş tatmini ve örgütsel bağlılığın işgörenlerin performansına olumlu etkiler sağlayacağı düşünülmektedir (Gül, Oktay & Gökçe, 2008: 6). Bilhassa iş tatmininin işten ayrılma niyetine etkisi, düşük performansı olan çalışanlarda daha yüksek çıkmaktadır. Lakin iş tatmini ve örgütsel bağlılığın performansa etkilerine rağmen, örgütsel bağlılıkla performans arasındaki ilişkilere yönelik istatistikler, bağlılıkla ilgili araştırmaların üzücü sonuçlarından birisini göstermektedir. Alanyazında iş tatmini ile performans arasında zayıf ve tutarsız ilişkiler olduğunu gösteren çalışmalar da vardır (Gül, Oktay & Gökçe, 2008: 4). İş tatmini ve performans arasındaki ilişkinin zayıf olmasının sebepleri arasında, ekonomik koşullar, beklentiler ve ailevi sorunlar olarak gösterilebilir.

Performansın iş tatminine etkisinin anlamlı çıkabilmesi için, çalışanın kişilik özellikleri, ödül beklentisi, iş yerindeki haklılığa bakış açısı gibi destekleyici faktörlerinde olması gerekmektedir. Performansı yüksek olan çalışanın, iş tatminlerinin de yüksek çıkması tahmin edilmektedir (Gül, Oktay & Gökçe, 2008: 4).

4.10.6 İş tatmini ve sağlık

Çalışanların beden ve ruh sağlığı ile iş tatmini arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Stresli çalışma ortamı çalışanlarda, psikolojik tatminsizlik ortaya çıkabilmekte ve bunun neticesinde zihinsel ve fiziksel bozukluklar yaşanabilmektedir. Beklentilerin elde edilememesi sonucu ortaya çıkan iş tatminsizliği, davranış bozukluklarına sebebiyet vermektedir. İş tatminsizliğinin çalışanda zihinsel ve fiziksel (hayal kırıklığı, iştahsızlık, uyku düzensizliği, duygusal çöküntü v.s.) rahatsızlıklara da yol açtığı savunulmaktadır (Akıncı, 2002: 7).

4.10.7 İş tatmini ve işten ayrılma niyeti / iş bırakma

Çalışanların, işten ayrılma niyeti veya işten ayrılma davranışının gerçekleşmesi iş tatmini/tatminsizliği ile ilişkilidir. İşten ayrılma davranışı çalışanların

yeterince tatmin olmadıklarında niyet ettikleri yıkıcı ve aktif bir davranıştır (Yücel & Demirel, 2013: 164).

Örgütlere maliyet getiren ve zaman kaybettiren, iş ortamında diğer işgörenlerin üzen ayrılma davranışının bir önceki aşaması olan işten ayrılma niyeti, işgörenin işten ayrılmamış olması ve firmada kalarak firmada çalışmaya devam edilmesi örgüt için çok önemlidir. Eğitimli, işinde uzman olan işgörenlerin işten ayrılmasıyla birlikte, firma için çalışının gelişimi sebebiyle katlanılan maliyet ve zaman boşa harcanmaktadır. Bu sebeple uzman eğitimli işgörenlerin iş tatmini ve bağlılıkları korunarak işten ayrılma niyetlerinden vazgeçmesi sağlanmalıdır, firmada kalmalarının sağlanması örgütlerin, performans ve etkinliği artacaktır (Taslak, 2015: 147-149).

İş doyumu, işten ayrılma niyeti ile ters yönlü bir ilişki içersin de olup, iş tatmini/tatminsizliğine bağlı olarak işten ayrılma davranışını gerçekleştirilmeye dönüşebilmektedir (Poyraz ve Kama, 2008: 148-149).

İşten ayrılma eylemi ile iş tatmini arasında ters yönlü bir ilişki olduğu savunulmasına karşın, bu ilişki ile ilgili bulgular halen güçlü değildir. Bu ilişkinin zayıflığı, diğer boyutların birleştirilmesi ve yeni modeller geliştirilmesi ile sonlandırılabilir (Kaya, 2010: 222).

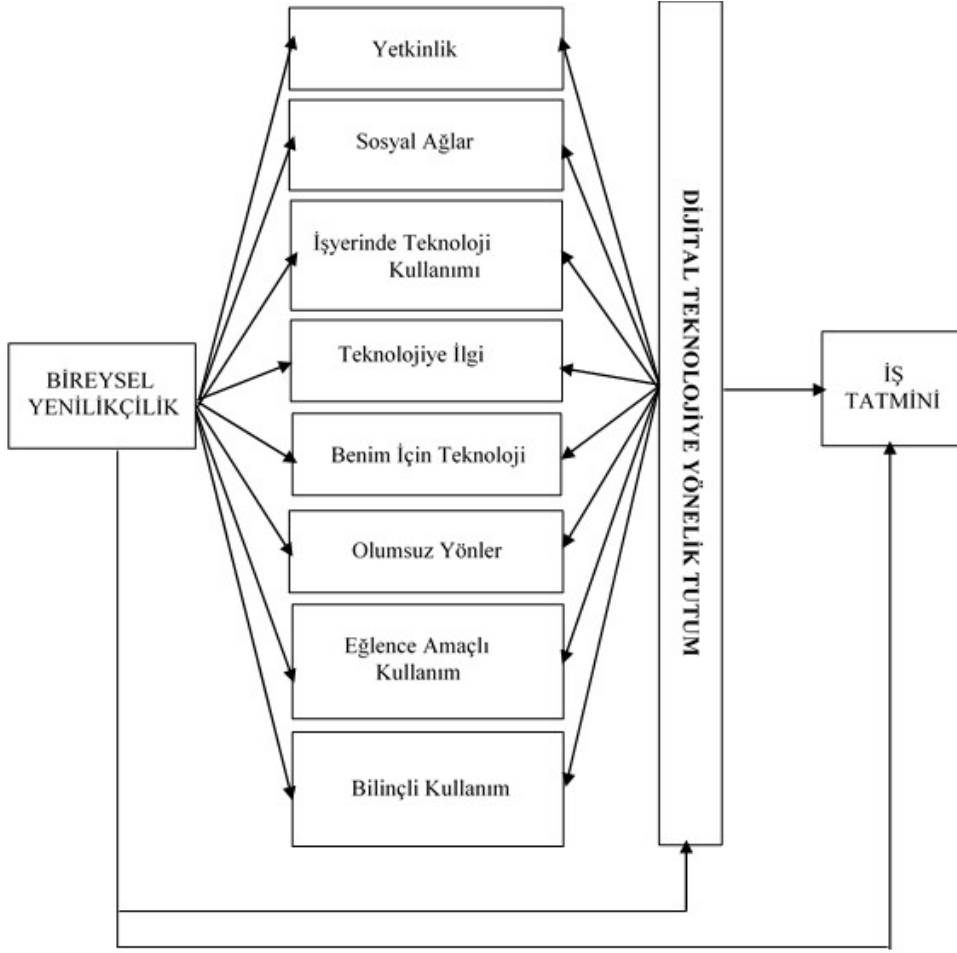
5. ÇALIŞANLARIN İNOVATİF ÖZELLİKLERİ VE DİJİTAL UYGULAMALARA YÖNELİK TUTUMLARI İLE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ: İMMİB ÖRNEĞİ

5.1 Araştırmanın amacı ve önemi

Çalışmamızın amacı, çalışanların inovatif özellikleri, dijital teknoloji uygulamalarına yönelik tutumları ile iş tatmini olguları temelinde ele almak mümkün görünmektedir. Günümüz iş ortamlarında hızlı bir şekilde hayata geçirilen dijital teknolojilere karşı çalışanların tutumlarının tespit edilmesi ve bireysel inovasyon özelliğine sahip çalışanların bu gelişmeler karşısındaki tutumları arasında bir bağlantı olup olmadığı ve tüm bu değişkenlerin iş tatmini ile ilişkisinin incelenmesidir.

5.2 Araştırma modeli ve hipotezler

Anket yolu ile yapılan araştırma İstanbul il sınırları içinde yer alan ve Türkiye toplam mal ihracatının yaklaşık %40'ını gerçekleştiren üyesi bulunan ihracatçı firmalara farklı dijital uygulamalar yardımı ile gümrük beyannamesi onayı, devlet destekleri verilmesi gibi birçok hizmeti sunan İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinde yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nde görev yapan 250 beyaz yakalı çalışan oluştururken araştırmaya katılan 200 beyaz yakalı çalışan ile araştırma tamamlanmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Bu araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojiye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan sosyal ağılar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan teknolojiye ilgi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan dijital teknolojiye yönelik olumsuz yönler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan dijital teknolojileri eğlence amaçlı kullanım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h}: Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Bireysel yenilikçilik ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Dijital teknolojiye yönelik tutum ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan yetkinlik ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan sosyal ağları kullanma ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımı ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye ilgi ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışı ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3f}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye olumsuz yönler ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3g}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi eğlence amaçlı kullanım ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3h}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanım ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Dijital teknolojiye yönelik tutumun iş tatminine etkisi vardır.

H_{4a}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan yetkinliğin iş tatminine etkisi vardır.

H_{4b}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan sosyal ağları kullanımının iş tatminine etkisi vardır.

H_{4c}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımının iş tatminine etkisi vardır.

H_{4d}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye ilgisinin iş tatminine etkisi vardır.

H_{4e}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışının iş tatminine etkisi vardır.

H_{4f}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye olumsuz yönlerin iş tatminine etkisi vardır.

H_{4g}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi eğlence amaçlı kullanımın iş tatminine etkisi vardır.

H_{4h}: Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanımın iş tatminine etkisi vardır.

H₅: Bireysel yenilikçiliğin iş tatminine etkisi vardır.

H₆: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutuma etkisi vardır.

H_{6a}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan yetkinliğe etkisi vardır.

H_{6b}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan sosyal ağların etkisi vardır.

H_{6c}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımının etkisi vardır.

H_{6d}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiye ilginin etkisi vardır.

H_{6e}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışına etkisi vardır.

H_{6f}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiye olumsuz yönlerin etkisi vardır.

H_{6g}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiyi eğlence amaçlı kullanımın etkisi vardır.

H_{6h}: Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanımın etkisi vardır.

5.3 Araştırmada kullanılan ölçekler

Bu araştırma araştırmacıya ait geçerlilik ve güvenilirliği sınanmış 20 maddeden oluşan “Minnesota İş Tatmini Ölçeği” 5’li likert ölçek (1:Hiç Memnun Değilim, 5:Çok Memnunum) şeklinde hazırlanmıştır. Ankara ilinde Milli Eğitim Müdürlüğü’nün taslak olarak hazırlamış olduğu 39 maddeden oluşan “Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği” 5’li likert ölçek (1:Hiç Katılmıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır ve CABI (2016) tarafından geliştirilmiştir. Özgün formu “Individual Innovativeness Scales (II)” olan 38 maddeden oluşan “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği” bireylerin genel anlamda yenilikçiliğini değerlendirebilmek amacıyla Hurt, Katherine ve Cook (1977) tarafından geliştirilmiştir. 5’li likert ölçek (1:Hiç Memnun Değilim, 5:Çok Memnunum) şeklinde hazırlanmıştır ve bu ölçek Sarıoğlu tarafından 2014 yılında hazırlanmış tezindeki hali araştırmada kullanılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 5.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.1: Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

	Cronbach's Alpha	<i>n</i>
İş Tatmini Ölçeği	0,915	20
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği	0,863	38
Yetkinlik	0,888	9
Sosyal Ağlar	0,831	4
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	0,881	4
Teknolojiye İlgi	0,863	5
Benim İçin Teknoloji	0,754	4
Olumsuz Yönler	0,747	5
Eğlence Amaçlı Kullanım	0,715	4
Bilinçli Kullanım	0,752	3
Bireysel Yenilikçilik Ölçeği	0,895	14

Cronbach’s Alpha yöntemine göre değerler 0 ve 1 arasında değişkenlik gösterir. Alpha değerinin 0,60-0,70 arasında çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu ispatlar.

Bu değerin 0,70 üzerinde çıkması yüksek düzeye de güvenilir göstergesidir. Alpha değerinin 0,60'ın altında çıkması ölçek sorularının yeterince güvenilir olmadığı anlamına gelir, hatta ölçekten çıkarılması gerekebilir.

Bu çalışmada dijital teknolojiye yönelik tutum lği alt boyutu olan yetkinlik boyutuna ait “29.şu anda kuruluşumdan ayrılmak istediğime karar versem hayatımın çoğu altüst olur” ifadesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için ölçekten çıkarılarak değerlendirmeye alınmamaktadır. Bireysel yetkinlik leğinin “71.Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım”, “72. Çevremdeki insanların kabul ettiğini görene kadar yeni fikirleri benimsemem”, “75. Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm”, “78. Çevremdeki insanların işine yaradığını görünceye kadar yenilikler kabul etmede isteksiz davranırım”, “80. Eski yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyi yol olduğunu düşünürüm” ve “82. Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim” ifadeleri de güvenirliği düşürdüğü için ölçekten çıkarılarak değerlendirmeye alınmamaktadır. Ayrıca bireysel yenilikçilik leğinde “85. Yeni fikirlere karşı şüpheci davranırım” ifadesi ters soru olarak değerlendirilmektedir ve analiz edilmektedir.

5.4 Analiz bulguları

5.4.1 Kişisel özelliklere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan beyaz yakalı çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mevcut işyerinde çalışma süresi ve daha önce çalıştığı işyeri sayısı frekans ve yüzde dağılımları izelge 5.2’de yer almaktadır.

Çizelge 5.2: Kişisel zelliklerin frekans ve yüzde dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	114	57,0
	Erkek	86	43,0
	Toplam	200	100,0
Yaş	25-30 yaş	56	28,0
	31-36 yaş	61	30,5
	37-42 yaş	55	27,5
	43 yaş ve st	28	14,0
	Toplam	200	100,0

Çizelge 5.2. Kişisel özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları (devamı)

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	119	59,5
	Bekar	81	40,5
	Toplam	200	100,0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	19	9,5
	Üniversite	131	65,5
	Lisansüstü	50	25,0
	Toplam	200	100,0
Mevcut İşyerinde Çalışma Süresi	1-5 yıl	96	48,0
	6-11 yıl	61	30,5
	12 yıl ve üstü	43	21,5
	Toplam	200	100,0
Mevcut İşyerinden Önce Çalışılan İşyeri Sayısı	1 işyeri	65	32,5
	2 işyeri	62	31,0
	3 işyeri	34	17,0
	4 işyeri ve üstü	39	19,5
	Toplam	200	100,0

Çalışanların %57,0'ı (n=114) kadın, %43,0'ı (n=86) erkek, %30,5'i (n=61) 31-36 yaş arasında, %28,0'ı (n=56) 25-30 yaş arasında, %27,5'i (n=55) 37-42 yaş arasında ve geriye kalan %14,0'luk kısımda (n=28) 43 yaş ve üstü, %59,5'i (n=119) evli, %40,5'i (n=81) bekar, %65,5'i (n=131) üniversite, %25,0'ı (n=50) lisansüstü, %9,5'i (n=19) lise ve altı mezunu olanlardan oluşmakta, %48,0'ı (n=96) 1-5 yıldır, %30,5'i (n=61) 6-11 yıldır ve geriye kalan %21,5'i (n=43) 12 yıl ve üstü mevcut işyerinde çalışmaktadır, %32,5'i (n=65) mevcut işyerinde çalışmadan önce 1 işyerinde, %31,0'ı (n=62) 2 işyerinde, %19,5'i (n=39) 4 işyeri ve üstünde ve geriye kalan %17,0'luk kısım da (n=34) 3 işyerinde çalışmıştır.

5.4.2 Ölçeklere ilişkin bulgular

Bu bölümde iş tatmini, dijital teknolojiye yönelik tutum ve bireysel yenilikçilik ölçeklerinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmektedir.

Çizelge 5.3: İş tatmini ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları

	\bar{X}	SS		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnun Değilim Ne Memnunum	Memnunum	Çok Memnunum
7. Beni her zaman meşgul etmesi bakımından	3,675	0,832	n	-	16	64	89	31
			%	-	8,0	32,0	44,5	15,5
8. Bağımsız çalışma imkânının olması bakımından	3,290	1,205	n	18	34	56	56	36
			%	9,0	17,0	28,0	28,0	18,0
9. Ara sıra değişik şeyler yapabilme imkânı bakımından	3,545	1,011	n	-	35	63	60	42
			%	-	17,5	31,5	30,0	21,0
10. Toplumda "saygın bir kişi" olma şansını bana vermesi bakımından	3,730	1,142	n	8	26	38	68	60
			%	4,0	13,0	19,0	34,0	30,0
11. Yöneticinin emrindeki kişileri iyi yönetmesi bakımından	3,260	1,233	n	21	37	43	67	32
			%	10,5	18,5	21,5	33,5	16,0
12. Yöneticinin karar verme yeteneği bakımından	3,300	1,139	n	13	37	59	59	32
			%	6,5	18,5	29,5	29,5	16,0
13. Vicdani bir sorumluluk taşıma şansını bana vermesi yönünden	3,805	1,088	n	9	14	45	71	61
			%	4,5	7,0	22,5	35,5	30,5
14. Bana garantili bir gelecek sağlaması yönünden	3,695	0,973	n	-	26	56	71	47
			%	-	13,0	28,0	35,5	23,5
15. Başkaları için bir şeyler yapabildiğimi hissetmem yönünden	3,755	1,123	n	10	18	42	71	59
			%	5,0	9,0	21,0	35,5	29,5
16. Kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi yönünden	3,845	0,892	n	-	17	46	88	49
			%	-	8,5	23,0	44,0	24,5
17. Kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansını vermesi yönünden	3,645	0,961	n	-	26	62	69	43
			%	-	13,0	31,0	34,5	21,5
18. İşimle ilgili alınan kararların uygulamaya konması yönünden	3,540	0,918	n	-	31	58	83	28
			%	-	15,5	29,0	41,5	14,0

Çizelge 5.3: İş tatmini ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları(devam)

	\bar{X}	SS		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnun Değilim Ne Memnunum	Memnunum	Çok Memnunum
19. Yaptığım iş karşılığında aldığım ücret yönünden	3,175	1,192	n	22	36	52	65	25
			%	11,0	18,0	26,0	32,5	12,5
20. Terfi imkânının olması yönünden	2,795	1,265	n	38	47	56	36	23
			%	19,0	23,5	28,0	18,0	11,5
21. Kendi fikir-kanaatlerimi rahatça kullanma imkânı vermesi yönünden	3,250	1,151	n	14	41	56	59	30
			%	7,0	20,5	28,0	29,5	15,0
22. Çalışma şartları yönünden	3,445	0,901	n	-	30	77	67	26
			%	-	15,0	38,5	33,5	13,0
23. Çalışma arkadaşlarının birbirleriyle anlaşmaları yönünden	3,850	0,878	n	-	16	46	90	48
			%	-	8,0	23,0	45,0	24,0
24. Yaptığım iş karşılığında takdir edilmem yönünden	3,535	0,956	n	-	30	69	65	36
			%	-	15,0	34,5	32,5	18,0
25. Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi yönünden	3,665	1,179	n	15	16	45	69	55
			%	7,5	8,0	22,5	34,5	27,5
26. Mesleğimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme imkânı vermesi açısından	3,630	0,968	n	-	32	48	82	38
			%	-	16,0	24,0	41,0	19,0
İş Tatmini Ölçeği Genel Puanlar	3,522	0,655						

İş tatmini ölçeğinin genel ortalama puanı $\bar{X} = 3,522$ 'dir. Ortalamanın üzerinde olan 14 ifade vardır. Tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip "23.Çalışma arkadaşlarının Çalışanların %44,0'ı çalıştıkları kurumun yönlendirme fırsatı verdiğiinden memnun olduklarından bahsetmektedir. Üçüncü ortalama değeri yüksek olan iş tatmini ölçen ifade "13.Vicdani bir sorumluluk taşıma şansını bana vermesi yönünden"dir ($\bar{X} = 3,805$). Çalışanların %35,5'i çalıştıkları kurumun vicdani sorumluluk taşıma şansını vermesi bakımından memnun olduklarını belirtmektedir.

En düşük ortalama değere sahip “20.Terfi imkanının olması yönünden” ifadesidir ($\bar{X} = 2,795$). Çalışanların %28,0’ı çalıştıkları kurumda terfi imkanının olması konusunda kararsız kaldığını, %42,5’i terfi imkanının olmadığını ifade etmektedir. Çalışanların verdikleri cevaplara bağlı olarak çalıştıkları kurumun sundukları imkanlardan genel olarak memnun oldukları, iş tatminleri de bu yönde yüksek olduğudur ancak çalışanlar terfi imkanlarının bulunmadığını belirtmektedir. birbiriyle anlaşmaları yönünden” ifadesidir ($\bar{X} = 3,850$). Çalışanların %45,0’ı çalışma arkadaşlarının birbiriyle anlaşmalarından memnun olduğunu belirtmektedir. Ondan sonra en yüksek ortalamaya sahip olan ifade $\bar{X} = 3,845$ değerle “16. Kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi yönünden” ifadesi olmuştur.

Çizelge 5.4: Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları

	\bar{X}	SS		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
27. Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir	3,750	0,917	n	-	22	49	86	43
			%	-	11,0	24,5	43,0	21,5
28. Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim	3,640	0,988	n	-	31	53	73	43
			%	-	15,5	26,5	36,5	21,5
30. Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim	4,165	0,678	n	-	-	32	103	65
			%	-	-	16,0	51,5	32,5
31. Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim	4,160	0,683	n	-	-	33	102	65
			%	-	-	16,5	51,0	32,5
32. Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim	3,355	0,961	n	4	32	78	61	25
			%	2,0	16,0	39,0	30,5	12,5
33. İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim	4,275	0,694	n	-	-	28	89	83
			%	-	-	14,0	44,5	41,5
34. Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim	3,845	0,869	n	-	14	51	87	48
			%	-	7,0	25,5	43,5	24,0

Çizelge 5.4. Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları (devamı)

	\bar{X}	SS		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
35. Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm	3,670	0,946	n	6	12	61	84	37
			%	3,0	6,0	30,5	42,0	18,5
36. Bildiğim bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım	3,640	0,891	n	-	21	65	79	35
			%	-	10,5	32,5	39,5	17,5
Yetkinlik Boyutu Genel Puanları	3,833	0,622						
37. Sosyal Ağları Kullanmak Dijital Teknolojinin En İyi Avantajlarından Biridir	3,520	0,908	n	-	25	78	65	32
			%	-	12,5	39,0	32,5	16,0
38. Daha Çok Sosyal Ağları Kullanmak İçin Dijital Teknolojilerden Yararlanırım	3,135	1,202	n	26	29	62	58	25
			%	13,0	14,5	31,0	29,0	12,5
39. Sosyal Ağları Etkin Olarak Kullanırım	3,180	1,251	n	25	33	56	53	33
			%	12,5	16,5	28,0	26,5	16,5
40. Sosyal Ağlarda Kendimi Daha Rahat İfade Ederim	2,640	1,248	n	46	48	56	32	18
			%	23,0	24,0	28,0	16,0	9,0
Sosyal Ağlar Boyutu Genel Puanları	3,119	0,946						
41. İşyerimde teknoloji ile ilgili çok daha fazla eğitimin olmasını isterim	4,240	0,718	n	-	-	33	86	81
			%	-	-	16,5	43,0	40,5
42. İşyerimde dijital teknolojinin kullanılması işe olan ilgimi artırır	4,120	0,854	n	-	6	44	70	80
			%	-	3,0	22,0	35,0	40,0
43. İşlerimde dijital teknolojilerden yararlanmak başarılı olmamı sağlar	4,075	0,832	n	-	6	44	79	71
			%	-	3,0	22,0	39,5	35,5
44. Bilgisayar destekli ortamlarda dijital materyaller ile çalışmak işe olan ilgimi artırır	4,105	0,847	n	1	3	47	72	77
			%	0,5	1,5	23,5	36,0	38,5
İşyerinde Teknoloji Kullanımı Boyutu Genel Puanları	4,135	0,699						
45. Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir	4,255	0,737	n	-	-	35	79	86
			%	-	-	17,5	39,5	43,0

Çizelge 5.4. Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları (devamı)

	\bar{X}	SS		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
46. Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider	4,285	0,690	n	-	-	27	89	84
			%	-	-	13,5	44,5	42,0
47. Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider	4,380	0,699	n	-	-	25	74	101
			%	-	-	12,5	37,0	50,5
48. Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır	3,740	1,122	n	7	25	41	67	60
			%	3,5	12,5	20,5	33,5	30,0
49. Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker	3,880	1,082	n	8	15	37	73	67
			%	4,0	7,5	18,5	36,5	33,5
Teknolojiye İlgi Boyutu Genel Puanları	4,108	0,713						
50. Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım	3,890	0,929	n	3	9	53	77	58
			%	1,5	4,5	26,5	38,5	29,0
51. Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim	4,365	0,659	n	-	-	20	87	93
			%	-	-	10,0	43,5	46,5
52. Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğine inanıyorum	4,225	0,726	n	-	-	35	85	80
			%	-	-	17,5	42,5	40,0
53. Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir	4,310	0,705	n	-	-	28	82	90
			%	-	-	14,0	41,0	45,0
54. Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır	1,605	0,729	n	108	63	29	-	-
			%	54,0	31,5	14,5	-	-
55. Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar	2,890	1,291	n	39	36	58	42	25
			%	19,5	18,0	29,0	21,0	12,5
56. Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır	2,120	1,110	n	76	53	49	15	7
			%	38,0	26,5	24,5	7,5	3,5
57. Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır	2,020	1,065	n	82	58	37	20	3
			%	41,0	29,0	18,5	10,0	1,5

Çizelge 5.4. Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları (devamı)

	\bar{X}	SS		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Benim İçin Teknoloji Boyutu Genel Puanları	4,198	0,578						
58. İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller	2,325	1,244	n	65	58	38	25	14
			%	32,5	29,0	19,0	12,5	7,0
Olumsuz Yönler Boyutu Genel Puanları	2,192	0,779						
59. Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım	2,825	1,149	n	29	50	63	43	15
			%	14,5	25,0	31,5	21,5	7,5
60. Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım	2,135	1,222	n	82	53	32	22	11
			%	41,0	26,5	16,0	11,0	5,5
61. Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim	2,005	1,250	n	99	44	27	17	13
			%	49,5	22,0	13,5	8,5	6,5
62. Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım	2,570	0,964	n	34	52	80	34	-
			%	17,0	26,0	40,0	17,0	-
Eğlence Amaçlı Kullanım Boyutu Genel Puanları	2,384	0,846						
63. Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.	4,375	0,726	n	-	-	29	67	104
			%	-	-	14,5	33,5	52,0
64. Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım	4,125	0,736	n	-	-	43	89	68
			%	-	-	21,5	44,5	34,0
65. İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim	4,340	0,705	n	-	-	27	78	95
			%	-	-	13,5	39,0	47,5
Bilinçli Kullanım Boyutu Genel Puanları	4,280	0,591						
Dijital Teknolojiye Yönelik Turum Ölçeğinin Genel Puanları	3,531	0,383						

Çalışanların dijital teknolojiye yönelik tutumlarını değerlendirmek maksadıyla Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nde beyaz yakalı çalışanlara yönlendirilen 38 soruluk ölçekte verilen cevaplar yorumlandığında ortaya çıkan sonuç oldukça iyidir. Çalışanların dijital teknolojiye olan yetkinliklerinin genel ortalaması $\bar{X} = 3,833$ 'dir. Ortalamanın üzerinde olan 4

madde vardır. 9 maddelik yetkinlik boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip “33.İnternet aracılığıyla her türlü bilgiye ulaşabilirim ($\bar{X} = 4,275$). Çalışanların %86,0’ı çalıştıkları kurumda internet aracılığıyla her türlü bilgiye ulaştıkları konusunda olumlu yanıt vermektedir. Ondan sonra en yüksek ortalamaya sahip olan ifade $\bar{X} = 4,165$ değerle “30.Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim” ifadesi olmuştur. Çalışanların %94,0’ı dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahip olduklarını belirtmektedir. Üçüncü ortalama değeri yüksek olan dijital teknoloji yetkinliğini ölçen ifade “31.Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabiliyorum”dir ($\bar{X} = 4,160$). Çalışanların %94,0’ı dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabileceklerini belirtmektedir. En düşük ortalama değere sahip “32.Çevremde dijital teknolojileri etkin kullanma konusunda liderim” ifadesidir ($\bar{X} = 3,355$). Çalışanların %39,0’ı kendilerini çevrelerine göre dijital teknolojileri etkin kullanma konusunda lider olarak görme yönünde kararsız kaldığını ifade etmektedir. Sonuç olarak çalışanlar dijital teknoloji konusunda kendilerini yetkinlik amaçlı değerlendirdiğinde, dijital teknolojiyi faydalı görmekte, kolay öğrenebilmekte ve etkin kullanabilmekte ancak kendilerini bu noktada lider görme konusunda zayıf görmektedir.

Çalışanlar dijital teknolojiyi sosyal ağları kullanma bakımından değerlendirdiğinde genel ortalama $\bar{X} = 3,119$ ’dır. Ortalamanın üzerinde olan 3 madde vardır. 4 maddelik sosyal ağların kullanımı boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip “37.Sosyal ağları kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir ($\bar{X} = 3,520$). Çalışanların %39,0’ı sosyal ağları kullanmanın dijital teknolojinin en iyi avantajlardan biri olduğu konusunda kararsız kalmaktadır lakin %48,5’i sosyal ağları kullanmanın dijital teknolojinin bir avantajı olarak gördüğünü belirtmektedir. Ondan sonra en yüksek ortalamaya sahip olan ifade $\bar{X} = 3,180$ değerle “39.Sosyal ağları etkin olarak kullanırım” ifadesi olmuştur. Çalışanların %43,0’ı sosyal ağları etkin

kullandığını belirtmektedir. Üçüncü ortalama değeri yüksek olan sosyal ağları kullanma durumunu ölçen ifade “38.Daha çok sosyal ağları kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım”dır ($\bar{X} = 3,135$). Çalışanların %41,5’i sosyal ağları kullanırken dijital teknolojilerden yararlandığını belirtmektedir. En düşük ortalama değere sahip “40.Sosyal ağlarda kendimi daha rahat ifade ederim” ifadesidir ($\bar{X} = 2,640$). Çalışanların %47,0’ı sosyal ağlarda kendini daha az ifade ettiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak çalışanlar dijital teknolojiyi sosyal ağları kullanırken faydalanmakta ve sosyal ağları dijital teknolojinin avantajı olarak görmekte dolayısıyla sosyal ağları etkin kullandıklarını belirtmektedir. Kendilerini ifade etmek için sosyal ağları kullanmadıklarını da eklemektedir.

Çalışanlar iş yerinde teknoloji kullanımını değerlendirdiğinde genel ortalama $\bar{X} = 4,135$ ’dir. Ortalamanın üzerinde olan 1 madde vardır. 4 maddelik işyerinde teknoloji kullanımı boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip “41.İşyerimde teknoloji ile ilgili çok daha fazla eğitimin olmasını isterim ($\bar{X} = 4,240$)’dir. Çalışanların %83,5’i işyerinde teknoloji ile ilgili eğitimlerin daha çok olmasını istemektedir. Ortalamanın altında olan ve en düşük ortalama değere sahip “43.İşyerimde dijital teknolojilerden yararlanmak başarılı olmamı sağlar” ifadesidir ($\bar{X} = 4,075$). Çalışanların %75,0’ı işyerinde dijital teknolojiden faydalanmanın başarıyı arttırabileceğini ifade etmektedir. Sonuç olarak çalışanlar işyerinde teknoloji kullanımına yönelik daha fazla eğitim verilmesini ve işyerinde dijital teknoloji kullanımının işlerine olan ilgilerini arttırdığını ve başarılı olmalarını sağladığını belirtmektedir.

Çalışanların teknolojiye olan ilgisi yorumlandığında genel ortalama $\bar{X} = 4,108$ ’dir. Ortalamanın üzerinde olan 3 madde vardır. 5 maddelik teknolojiye ilgi boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip “47.Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider”dir ($\bar{X} = 4,380$). Çalışanların %87,5’i dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmenin hoşlarına gideceğini ifade etmektedir. Ortalamanın altında olan ve en düşük

ortalama değere sahip “48.Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır” ifadesidir ($\bar{X} = 3,740$). Çalışanların %63,5'i dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakının olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak ifadelerine verdikleri cevaplara göre çalışanların teknolojiye olan ilgilerinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışanların kişisel olarak teknolojiye olan bakışları incelendiğinde genel ortalama $\bar{X} = 4,198$ 'dir. Ortalamanın üzerinde olan 3 madde vardır. 4 maddelik benim için teknoloji boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip “51.Çevremde yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim”dir ($\bar{X} = 4,365$). Çalışanların %90,0'ı çevrelerinde yararlı işlerde teknolojiyi kullanmak istemektedir. Ortalamanın altında olan ve en düşük ortalama değere sahip “50.Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım”dır ($\bar{X} = 3,890$).

Çalışanların %67,5'i herhangi dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanabileceklerini belirtmektedir. Sonuç olarak çalışanlar işlerinde dijital teknolojiyi etkin kullanmak istediklerini, kendilerini geliştirmeye yarayacağını belirtmektedir. Bunun yanında dijital teknolojiyi kullanmak için yeterli beceriye sahip olmak gerektiği ve dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanabileceklerini ifade etmektedir.

Çalışanların dijital teknolojiye yönelik olumsuz tutumları incelendiğinde ortaya çıkan sonucun genel ortalaması $\bar{X} = 2,192$ 'dir. Ortalamanın altında 3 madde vardır. 5 maddelik olumsuz yönler boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en düşük ortalamaya sahip “54.Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır” ifadesidir ($\bar{X} = 1,605$). Çalışanların %85,5'i dijital teknolojileri kullanmanın sıkıcı olmadığını belirtmektedir. Ortalamanın altında olan diğer ortalama değere sahip “57.Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır” ifadesidir ($\bar{X} = 2,020$). Çalışanların %70,0'ı dijital teknoloji ortamında geçirilen zamanın boşa harcanmadığını ifade etmektedir. Genel ortalamadan yüksek ve tüm ifadeler içinde en yüksek olan ifade ise “55.Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar”dır ($\bar{X} = 2,890$). Çalışanların %37,5'i dijital ortamda fazla

zaman harcamanın yormayacağını, %33,5'i ise yoracağını savunmaktadır. Sonuç olarak çalışanların çoğunluğu dijital ortamda vakit geçirmenin boşa zaman harcamadığını, onu kullanmanın sıkıcı olmadığını ifade etmektedir hatta bir kısım çalışan dijital ortamda zaman harcamanın kendilerini yordugunu bir kısım da yormadığından söz etmektedir.

Çalışanların dijital teknolojiyi eğlence amaçlı kullananların sonuçlarının genel ortalaması $\bar{X} = 2,384$ 'dir. Ortalamanın üstünde 2 madde vardır. 4 maddelik eğlence amaçlı kullanım boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip "59.Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım" ifadesidir ($\bar{X} = 2,825$). Çalışanların %39,2'si vakitlerinin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmediğini %31,5'i kullanıp kullanmadığı konusunda kararsız kaldığını ve %29,0'ı da dijital teknolojiyi vaktinin çoğunda kullandığını belirtmektedir. Ortalamanın altında olan ortalama değere sahip "61.Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim" ifadesidir ($\bar{X} = 2,005$). Çalışanların %71,5'i sokak oyunları bilgisayar oyununa göre daha çok eğlendirdiğini belirtmektedir. Sonuç olarak çalışanlar sokak oyunlarını bilgisayar oyunlarına tercih etmektedir. Dijital teknolojiyi oyun oynamak dışında kullandıklarını, vakitlerinin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmediğini ve dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı kullanma konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmektedir.

Çalışanların dijital teknolojiyi bilinçli kullanma durumlarının değerlendirildiği ifadelerin genel ortalaması $\bar{X} = 4,280$ 'dir. Ortalamanın üstünde 2 madde vardır. 3 maddelik bilinçli kullanım boyutu içindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip "63.Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır" ifadesidir ($\bar{X} = 4,375$). Çalışanların %85,5'inin dijital teknolojileri faydalı amaçlar için kullanmak gerektiği ifade ettiği saptanmıştır. Ortalamanın altında olan ortalama değere sahip "61.Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım" ifadesidir ($\bar{X} = 4,125$). Çalışanların %78,5'i dijital

teknolojiyi yaşamında kolaylık sağlamak için etkin kullanmaktadır. Sonuç olarak çalışanların bilinçli dijital teknolojiyi kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 5.5: Bireysel yenilikçilik ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları

	\bar{X}	SS		HİÇ Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
66. Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar	3,470	0,885	n	-	27	78	69	26
			%	-	13,5	39,0	34,5	13,0
67. Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım	4,190	0,712	n	-	-	35	92	73
			%	-	-	17,5	46,0	36,5
68. Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım	3,990	0,924	n	2	12	38	82	66
			%	1,0	6,0	19,0	41,0	33,0
69. Yeni fikirleri kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım	3,835	0,918	n	1	17	46	86	50
			%	0,5	8,5	23,0	43,0	25,0
70. Problemleri çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum	3,840	0,835	n	-	11	55	89	45
			%	-	5,5	27,5	44,5	22,5
73. Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm	3,565	0,842	n	-	20	73	81	26
			%	-	10,0	36,5	40,5	13,0
74. Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğumu düşünürüm	3,785	0,776	n	-	10	56	101	33
			%	-	5,0	28,0	50,5	16,5
76. Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum	3,820	0,878	n	-	18	44	94	44
			%	-	9,0	22,0	47,0	22,0
77. Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım	3,715	0,882	n	-	20	54	89	37
			%	-	10,0	27,0	44,5	18,5
79. Düşünce ve davranışlarımla çevremdekileri özgün olmaya teşvik ettiğimi düşünürüm	3,680	0,831	n	-	17	60	93	30
			%	-	8,5	30,0	46,5	15,0
81. Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim	4,170	0,681	n	-	-	32	102	66
			%	-	-	16,0	51,0	33,0

Çizelge 5.5: Bireysel yenilikçilik ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri ile frekans ve yüzde dağılımları (devamı)

	\bar{X}	SS	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
83. Yeni fikirlere açık biriyim	4,330	0,695	n	-	26	82	92
			%	-	13,0	41,0	46,0
84. Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya yöneltir	4,165	0,721	n	-	38	91	71
			%	-	19,0	45,5	35,5
85. Yeni fikirlere karşı şüpheli davranırım	3,665	0,973	n	45	58	27	-
			%	22,5	29,0	13,5	-
BİREYSEL YENİLİKÇİLİK ÖLÇEĞİNİN GENEL PUANLARI			3,873	0,540			

Çalışanların bireysel yenilikçilik özelliklerini belirlemek için kullanılan bireysel yenilikçilik ölçeğinden alınan sonuçların genel ortalaması $\bar{X} = 3,873$ 'dir. Ortalamanın üstünde 5 madde vardır. 14 maddelik bireysel yenilikçilik ölçeğindeki tüm ifadeler içinde en yüksek ortalamaya sahip "83.Yeni fikirlere açık biriyim" ifadesidir ($\bar{X} = 4,330$). Çalışanların %87,0'ı yeni fikirlere açıktır. Ortalamanın üstünde olan diğer bir ifade de "67.Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım" ifadesidir ($\bar{X} = 4,190$). Çalışanların %82,5'i yeni şeyleri denemektedir. "81.Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim" ifadesi ortalamanın üstünde ortalama değere sahip üçüncü maddedir ($\bar{X} = 4,170$). Çalışanların %84,0'ı problemler ve belirsizliklerle mücadele etmektedir. Ortalamanın altında olan ortalama değere sahip "66.Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar" ifadesidir ($\bar{X} = 3,470$). Çalışanların %47,5'i yenilikleri takip ettiğinden dolayı arkadaşlarının sık sık kendilerinden bilgi ve öneri aldığını, %39,0'ı da bu eylem için kararsız kaldığını belirtmektedir. Sonuç olarak çalışanlar genel olarak yenilikçi özelliklere sahip olduklarını belirtmektedir.

5.4.3 Normal dağılıma uyumluluk

Beyaz yakalı çalışanların gelişen teknolojiye ayak uydurma durumunu ölçmek amaçlı kullanılan dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları ile bireysel yenilikçilik ölçeklerinin ve yoğun olarak kullanılan dijital teknolojinin iş tatminine olan etkisini araştırmak üzerine hazırlanan iş tatmini ölçeğinin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek için ölçeklerin ortalama değerlerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmaktadır.

Araştırmanın yapılabilmesi için veri dağılımlarının normal/normale yakın olması gerekmektedir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ arasında ise dağılımın normal olduğu söylenebilir. Bu araştırmada çarpıklık ve basıklık değerleri çizelge 5.6'de verilmektedir.

Çizelge 5.6: Normal dağılıma ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
İş Tatmini	-0,016	0,172	-0,849	0,342
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	-0,103	0,172	-0,766	0,342
Yetkinlik	-0,044	0,172	-0,702	0,342
Sosyal Ağlar	0,018	0,172	-0,696	0,342
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	-0,292	0,172	-0,833	0,342
Teknolojiye İlgisi	-0,413	0,172	-0,909	0,342
Benim İçin Teknoloji	-0,323	0,172	-0,649	0,342
Olumsuz Yönler	0,259	0,172	-0,621	0,342
Eğlence Amaçlı Kullanım	0,593	0,172	-0,180	0,342
Bilinçli Kullanım	-0,417	0,172	-0,631	0,342
Bireysel Yenilikçilik	-0,144	0,172	-0,679	0,342

Araştırmadaki tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri belirlenen aralıkta yer almaktadır. Dolayısıyla tüm değişkenler normal dağılımlı/normal dağılıma yakın denilebilir. Bu doğrultuda hipotezlerin test edilmesinde normal dağılım varsayımını içeren Bağımsız Grup T testi, Tek Yönlü ANOVA testi, Pearson Korelasyon analizi ve Lineer Regresyon analizi kullanılmaktadır.

5.4.4 Fark testleri

Tüm kişisel özellikler ile dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için Bağımsız Grup t testi ve Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmaktadır.

Çizelge 5.7: Cinsiyete göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Bağımsız Grup t testi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	Levene Testi		t-Testi		
					F	p	t	sd	p
İş Tatmini	Kadın	114	3,562	0,640	0,069	0,794	1,003	198	0,317
	Erkek	86	3,468	0,674					
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	Kadın	114	3,489	0,393	1,031	0,311	-1,811	198	0,072
	Erkek	86	3,587	0,364					
Yetkinlik	Kadın	114	3,725	0,612	0,000	0,984	-2,884	198	0,004*
	Erkek	86	3,977	0,609					
Sosyal Ağlar	Kadın	114	3,274	0,877	2,035	0,155	2,717	198	0,007*
	Erkek	86	2,913	0,998					
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	Kadın	114	4,103	0,722	0,786	0,376	-0,743	198	0,458
	Erkek	86	4,177	0,668					
Teknolojiye İlgi	Kadın	114	4,016	0,759	5,144	0,024	-2,178	196	0,031**
	Erkek	86	4,230	0,632					
Benim İçin Teknoloji	Kadın	114	4,147	0,621	5,381	0,021	-1,468	196	0,144
	Erkek	86	4,265	0,511					
Olumsuz Yönler	Kadın	114	2,202	0,773	0,231	0,631	0,203	198	0,839
	Erkek	86	2,179	0,792					
Eğlence Amaçlı Kullanım	Kadın	114	2,263	0,808	0,552	0,458	-2,348	198	0,020**
	Erkek	86	2,544	0,873					
Bilinçli Kullanım	Kadın	114	4,269	0,575	0,255	0,614	-0,302	198	0,763
	Erkek	86	4,295	0,614					
Bireysel Yenilikçilik	Kadın	114	3,857	0,546	0,366	0,546	-0,473	198	0,637
	Erkek	86	3,894	0,534					

* $p \leq 0,01$ ** $p \leq 0,05$

Cinsiyete göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve alt boyutu, iş tatmini ve bireysel yenilikçilik değişkenleri arasında ortalama farklılığı belirlemek için Bağımsız Grup T testi kullanılmaktadır. Levene testi sonuçlarına göre teknolojiye ilgi değişkeninin dağılım varyanslarının eşit olmadığı varsayımı söz konusudur ($p = 0,024 \leq 0,05$). Dolayısıyla t testi için eşit olmayan dağılım varsayımı kabul edilerek t ve p değerlerine göre farklılığa ilişkin yorumlar yapılmaktadır.

T testi sonuçları değerlendirildiğinde cinsiyete göre dijital teknolojiye olan tutum ölçeğinin alt boyutu olan yetkinlik ($p = 0,004 \leq 0,01$), sosyal ağlar

($p = 0,007 \leq 0,01$), teknolojiye ilgi ($p = 0,031 \leq 0,05$) ve eğlence amaçlı kullanım ($p = 0,020 \leq 0,05$) değişkenlerinin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Cinsiyet değişkeni diğer değişkenlerin (iş tatmini, dijital teknolojiye yönelik tutum, işyerinde teknoloji kullanımı, benim için teknoloji, olumsuz yönler, bilinçli kullanım ve bireysel yenilikçilik) ortalamaları üzerinde bir farklılık oluşturmamaktadır ($p \leq 0,05$). Sonuçta, çalışan erkeklerin dijital teknoloji konusunda yetkinlikleri kadınlara nazaran daha yüksektir. Kadınlar sosyal ağları daha aktif kullanmaktadır. Erkekler teknolojiye daha fazla ilgi duymaktadır. Erkekler teknolojiyi daha çok eğlence amaçlı kullanmaktadır.

Çizelge 5.8: Medeni duruma göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Bağımsız Grup t testi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	Levene Testi		t-Testi		
					F	p	t	sd	p
İş Tatmini	Evli	119	3,531	0,637	1,382	0,241	0,239	198	0,811
	Bekar	81	3,508	0,684					
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	Evli	119	3,510	0,379	0,099	0,754	-0,954	198	0,341
	Bekar	81	3,562	0,390					
Yetkinlik	Evli	119	3,843	0,620	0,015	0,903	0,270	198	0,788
	Bekar	81	3,819	0,629					
Sosyal Ağlar	Evli	119	2,987	0,889	1,180	0,279	-2,408	198	0,017**
	Bekar	81	3,312	0,999					
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	Evli	119	4,082	0,700	0,038	0,845	-1,304	198	0,194
	Bekar	81	4,213	0,694					
Teknolojiye İlgi	Evli	119	4,054	0,723	0,021	0,884	-1,305	198	0,193
	Bekar	81	4,188	0,695					
Benim İçin Teknoloji	Evli	119	4,187	0,613	3,256	0,073	-0,312	198	0,756
	Bekar	81	4,213	0,526					
Olumsuz Yönler	Evli	119	2,259	0,811	1,770	0,185	1,475	198	0,142
	Bekar	81	2,094	0,724					
Eğlence Amaçlı Kullanım	Evli	119	2,328	0,824	0,202	0,653	-1,136	198	0,257
	Bekar	81	2,466	0,876					
Bilinçli Kullanım	Evli	119	4,294	0,612	1,955	0,164	0,409	198	0,683
	Bekar	81	4,259	0,560					
Bireysel Yenilikçilik	Evli	119	3,845	0,562	2,204	0,139	-0,899	198	0,370
	Bekar	81	3,914	0,506					

** $p \leq 0,05$

Medeni duruma göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve alt boyutları, iş tatmini ve bireysel yenilikçilik değişkenleri arasında ortalama farklılığı belirlemek için Bağımsız Grup T testi kullanılmaktadır. Levene testi sonuçlarına göre tüm değişkenlerin dağılım varyanslarının eşitlik varsayımı sağlanmaktadır. Dolayısıyla t testi için eşit dağılım varsayımı kabul edilerek t ve p değerlerine göre farklılığa ilişkin yorumlar yapılmaktadır. T testi sonuçları değerlendirildiğinde medeni duruma göre dijital teknolojiye olan tutum ölçeğinin alt boyutu olan sosyal ağlar ($p = 0,017 \leq 0,05$) değişkeninin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Medeni durum değişkeni diğer değişkenlerin (iş tatmini, dijital teknolojiye yönelik tutum, yetkinlik, işyerinde teknoloji kullanımı, teknolojiye ilgi, benim için teknoloji, olumsuz yönler, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım ve bireysel yenilikçilik) ortalamaları üzerinde bir farklılık oluşturmamaktadır ($p \leq 0,05$). Sonuçta, çalışan bekarların sosyal ağları kullanımı evlilere göre daha yüksektir.

Çizelge 5.9: Yaşa göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Yaş	n	\bar{X}	SS	Levene Testi		Tek Yönlü ANOVA testi			Post-Hoc Testi	
					F	p	F	sd	p		
İş Tatmini	25-30 yaş	56	3,592	0,673	1,640	0,182	0,357	3	0,784	Tukey	-
	31-36 yaş	61	3,467	0,719							
	37-42 yaş	55	3,512	0,572							
	43 yaş ve üstü	28	3,519	0,645							
	Toplam	200	3,522	0,655							
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	25-30 yaş(1)	56	3,626	0,348	0,966	0,410	3,740	3	0,012**	Tukey	(1-4)
	31-36 yaş(2)	61	3,577	0,361							
	37-42 yaş(3)	55	3,465	0,409							
	43 yaş ve üstü(4)	28	3,372	0,389							
	Toplam	200	3,531	0,383							
Yetkinlik	25-30 yaş(1)	56	3,909	0,615	0,287	0,834	4,926	3	0,003*	Tukey	(1-4) (2-4)
	31-36 yaş(2)	61	3,985	0,579							
	37-42 yaş(3)	55	3,766	0,624							
	43 yaş ve üstü(4)	28	3,484	0,597							
	Toplam	200	3,833	0,622							
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	25-30 yaş	56	4,326	0,669	1,200	0,311	2,183	3	0,091	Tukey	-
	31-36 yaş	61	4,111	0,728							
	37-42 yaş	55	4,041	0,616							
	43 yaş ve üstü	28	3,991	0,798							
	Toplam	200	4,135	0,699							
Teknolojiye İlgi	25-30 yaş	56	4,275	0,692	0,104	0,958	2,608	3	0,053	Tukey	-
	31-36 yaş	61	4,170	0,727							
	37-42 yaş	55	3,949	0,690							
	43 yaş ve üstü	28	3,950	0,709							
	Toplam	200	4,108	0,713							
Benim İçin Teknoloji	25-30 yaş	56	4,330	0,489	1,157	0,328	2,741	3	0,045**	Tukey	-
	31-36 yaş	61	4,250	0,568							
	37-42 yaş	55	4,100	0,627							
	43 yaş ve üstü	28	4,009	0,610							
	Toplam	200	4,198	0,578							
Olumsuz Yönler	25-30 yaş(1)	56	2,082	0,733	1,019	0,385	4,749	3	0,003*	Tukey	(2-3) (2-4)
	31-36 yaş(2)	61	1,984	0,740							
	37-42 yaş(3)	55	2,360	0,827							
	43 yaş ve üstü(4)	28	2,536	0,701							
	Toplam	200	2,192	0,779							
Sosyal Ağlar	25-30 yaş	56	3,313	1,046	2,765	0,043	2,702	3	0,047**	Tamhane	-
	31-36 yaş	61	3,238	0,873							
	37-42 yaş	55	2,932	0,935							
	43 yaş ve üstü	28	2,839	0,817							
	Toplam	200	3,119	0,946							
Eğlence Amaçlı Kullanım	25-30 yaş(1)	56	2,464	0,811	3,285	0,022	1,995	3	0,116	Tamhane	-
	31-36 yaş(2)	61	2,512	0,848							
	37-42 yaş(3)	55	2,314	0,953							
	43 yaş ve üstü(4)	28	2,080	0,601							
	Toplam	200	2,384	0,846							

Çizelge 5.9: Yaşa göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları (devam)

Ölçek ve Boyutları	Yaş	n	\bar{X}	SS	Levene Testi		Tek Yönlü ANOVA testi			Post-Hoc Testi	
					F	p	F	sd	p		
Bilinçli Kullanım	25-30 yaş	56	4,363	0,506	2,978	0,033	0,607	3	0,611	Tamhane	-
	31-36 yaş	61	4,279	0,581							
	37-42 yaş	55	4,224	0,635							
	43 yaş ve üstü	28	4,226	0,685							
	Toplam	200	4,280	0,591							
Bireysel Yenilikçilik	25-30 yaş	56	3,941	0,443	3,427	0,018	1,085	3	0,357	Tamhane	-
	31-36 yaş	61	3,920	0,550							
	37-42 yaş	55	3,794	0,566							
	43 yaş ve üstü	28	3,788	0,632							
	Toplam	200	3,873	0,540							

* $p \leq 0,01$ ** $p \leq 0,05$

Tek Yönlü ANOVA analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu çizelge 5.8’de Levene Testi bölümünde yer verilmektedir. Buradaki sosyal ağlar, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım ve bireysel yenilikçilik değişkenleri hariç diğer değişkenlerin p değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenir. Sonuçta ANOVA analizinin temel varsayımı sağlandığı için bu değişkenlere ilişkin varyans analizinden elde edilecek olan sonuçlarda sağlıklı olacaktır.

Yaşa göre dijital teknolojiye yönelik tutum ($p = 0,012 \leq 0,05$) ile alt boyutları olan yetkinlik ($p = 0,003 \leq 0,01$), benim için teknoloji ($p = 0,045 \leq 0,05$), olumsuz yönler ($p = 0,003 \leq 0,01$), sosyal ağlar ($p = 0,047 \leq 0,05$) değişkenlerinin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yaşa göre iş tatmini, işyerinde teknoloji kullanımı, teknolojiye ilgi, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım ve bireysel yenilikçilik değişkenlerinin ortalamaları arasında farklılık yoktur ($p \geq 0,05$).

Pos-Hoc testi Tukey ikili karşılaştırma yöntemine göre dijital teknolojiye yönelik tutum 25-30 yaş ile 43 yaş ve üstüne göre farklılık göstermektedir. 25-30 yaş üstü dijital teknolojiye yönelik tutumları 43 yaş ve üstüne göre yüksektir. Tukey yöntemine göre dijital teknolojiye yönelik yetkinlik düzeyi 25-30 yaş ile 43 yaş ve üstüne göre; 31-36 yaş ile 43 yaş ve üstüne göre farklılık göstermektedir. 25-30 yaş çalışanlar 43 yaş ve üstü çalışanlara göre ile 31-36

yaş çalışanların 43 yaş ve üstü çalışanlara göre dijital teknoloji yetkinlikleri daha yüksektir. Yine Tukey ikili karşılaştırma modeline göre 31-35 yaş ve 37-42 yaş arasında çalışanlar ile 31-36 yaş ve 43 yaş ve üstü çalışanlar arasında dijital teknolojiye yönelik olumsuz yönler bakımından farklılık göstermektedir. 37-42 yaş arasında olan çalışanların dijital teknolojiye yönelik olumsuz tutumları 31-36 yaş arasında olan çalışanlara göre daha olumsuzdur. 43 yaş ve üstü olanların dijital teknolojiye olan tutumları 31-36 yaş arasında olanlara göre daha olumsuzdur.

Çizelge 5.10: Eğitim durumuna göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	Levene Testi		Tek Yönlü ANOVA			Post-Hoc Testi	
					F	p	F	sd	p		
İş Tatmini	Lise ve altı(1)	19	3,938	0,656	1,047	0,903	4,708	2	0,010**	Tukey	(1-2)
	Üniversite(2)	131	3,501	0,661							(1-3)
	Lisansüstü(3)	50	3,417	0,586							
	Toplam	200	3,522	0,655							
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	Lise ve altı	19	3,524	0,423	0,590	0,108	0,196	2	0,822	Tukey	-
	Üniversite	131	3,543	0,373							
	Lisansüstü	50	3,503	0,400							
	Toplam	200	3,531	0,383							
Yetkinlik	Lise ve altı	19	3,784	0,740	0,957	0,118	0,253	2	0,777	Tukey	-
	Üniversite	131	3,821	0,621							
	Lisansüstü	50	3,884	0,585							
	Toplam	200	3,833	0,622							
Sosyal Ağlar	Lise ve altı	19	3,132	0,818	0,757	0,858	0,262	2	0,770	Tukey	-
	Üniversite	131	3,149	0,932							
	Lisansüstü	50	3,035	1,038							
	Toplam	200	3,119	0,946							
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	Lise ve altı	19	4,092	0,940	4,276	0,015	0,603	2	0,548	Tamhane	-
	Üniversite	131	4,174	0,681							
	Lisansüstü	50	4,055	0,645							
	Toplam	200	4,135	0,699							
Teknolojiye İlgisi	Lise ve altı	19	4,116	0,764	0,236	0,086	0,037	2	0,963	Tukey	-
	Üniversite	131	4,116	0,708							
	Lisansüstü	50	4,084	0,722							
	Toplam	200	4,108	0,713							
Benim İçin Teknoloji	Lise ve altı	19	4,329	0,702	2,484	0,790	0,588	2	0,557	Tukey	-
	Üniversite	131	4,176	0,571							
	Lisansüstü	50	4,205	0,550							
	Toplam	200	4,198	0,578							
Olumsuz Yönler	Lise ve altı	19	2,189	0,762	0,153	0,470	0,059	2	0,943	Tukey	-
	Üniversite	131	2,205	0,795							
	Lisansüstü	50	2,160	0,758							
	Toplam	200	2,192	0,779							
Eğlence Amaçlı Kullanım	Lise ve altı	19	2,066	0,594	2,163	0,386	1,652	2	0,194	Tukey	-
	Üniversite	131	2,439	0,855							
	Lisansüstü	50	2,360	0,887							
	Toplam	200	2,384	0,846							
Bilinçli Kullanım	Lise ve altı(1)	19	4,614	0,475	2,248	0,556	5,290	2	0,006*	Tukey	(1-3)
	Üniversite(2)	131	4,295	0,559							
	Lisansüstü(3)	50	4,113	0,658							
	Toplam	200	4,280	0,591							
Bireysel Yenilikçilik	Lise ve altı(1)	19	4,147	0,558	0,102	0,353	3,266	2	0,040**	Tukey	(1-2)
	Üniversite(2)	131	3,820	0,529							
	Lisansüstü(3)	50	3,909	0,536							
	Toplam	200	3,873	0,540							

*p ≤ 0,01 **p ≤ 0,05

Tek Yönlü ANOVA analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu çizelge 5.9'da Levene Testi bölümünde yer verilmektedir. Buradaki işyerinde teknoloji kullanımı değişkeni hariç diğer değişkenlerin p değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenir. Eğitim durumuna göre iş tatmini ($p = 0,010 \leq 0,05$) bilinçli kullanım ($p = 0,006 \leq 0,01$) ve bireysel yenilikçilik ($p = 0,040 \leq 0,05$) değişkenlerinin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim durumuna göre dijital teknolojiye göre tutum, yetkinlik, sosyal ağlar, işyerinde teknoloji kullanımı, teknolojiye ilgi, benim için teknoloji, olumsuz yönler, eğlence amaçlı kullanım değişkenlerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılık yoktur ($p \geq 0,05$). Pos-Hoc testi Tukey ikili karşılaştırma yöntemine göre lise ve altı mezunu olan çalışanlar ile üniversitesi mezunu olan çalışanlar; lise ve altı mezunu ile lisansüstü mezunu çalışanlar arasında iş tatmini ortalamaları farklılık göstermektedir. Lise ve altı mezunu çalışanların iş tatmini üniversite mezunlarına göre yüksektir. Lise altı mezunu çalışanların iş tatmini lisansüstü mezunu çalışanlara göre yüksektir. Lise ve altı okul mezunu çalışanların dijital teknolojiyi bilinçli kullanımları lisansüstü mezunlara göre farklılık göstermektedir. Lise ve altı mezunu çalışanlar lisansüstü mezunu çalışanlara göre dijital teknolojileri daha bilinçli kullanmaktadır. Lise ve altı mezunu çalışanlar ile üniversite mezunu çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri farklılık göstermektedir. Lise ve altı mezunu çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri üniversite mezunu çalışanlara göre fazladır.

Çizelge 5.11: Mevcut kurumda çalışma süresine göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Çalışma Süresi	n	\bar{X}	SS	Levene Testi		Tek Yönlü ANOVA			Post-Hoc Testi	
					F	p	F	sd	p		
İş Tatmini	1-5 yıl	96	3,612	0,648	0,002	0,998	2,064	2	0,130	Tukey	-
	6-11 yıl	61	3,479	0,656							
	12 yıl ve üstü	43	3,381	0,650							
	Toplam	200	3,522	0,655							
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	1-5 yıl(1)	96	3,604	0,380	0,142	0,868	6,172	2	0,003*	Tukey	(1-3)
	6-11 yıl(2)	61	3,535	0,361							
	12 yıl ve üstü(3)	43	3,363	0,377							
	Toplam	200	3,531	0,383							
Yetkinlik	1-5 yıl(1)	96	3,920	0,653	2,367	0,096	3,855	2	0,023**	Tukey	(1-3)
	6-11 yıl(2)	61	3,854	0,496							
	12 yıl ve üstü(3)	43	3,610	0,669							
	Toplam	200	3,833	0,622							
Sosyal Ağlar	1-5 yıl	96	3,229	1,013	2,395	0,094	2,805	2	0,063	Tukey	-
	6-11 yıl	61	3,152	0,881							
	12 yıl ve üstü	43	2,826	0,834							
	Toplam	200	3,119	0,946							
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	1-5 yıl	96	4,229	0,679	0,024	0,976	2,467	2	0,087	Tukey	-
	6-11 yıl	61	4,119	0,693							
	12 yıl ve üstü	43	3,948	0,727							
	Toplam	200	4,135	0,699							
Teknolojiye İlgisi	1-5 yıl(1)	96	4,242	0,705	0,029	0,971	4,027	2	0,019**	Tukey	(1-3)
	6-11 yıl(2)	61	4,052	0,705							
	12 yıl ve üstü(3)	43	3,888	0,695							
	Toplam	200	4,108	0,713							
Benim İçin Teknoloji	1-5 yıl(1)	96	4,279	0,558	0,120	0,887	3,244	2	0,041**	Tukey	(1-3)
	6-11 yıl(2)	61	4,201	0,555							
	12 yıl ve üstü(3)	43	4,012	0,622							
	Toplam	200	4,198	0,578							
Olumsuz Yönler	1-5 yıl	96	2,117	0,808	1,103	0,334	1,433	2	0,241	Tukey	-
	6-11 yıl	61	2,193	0,803							
	12 yıl ve üstü	43	2,358	0,660							
	Toplam	200	2,192	0,779							
Eğlence Amaçlı Kullanım	1-5 yıl	96	2,464	0,858	0,137	0,872	1,863	2	0,158	Tukey	-
	6-11 yıl	61	2,410	0,865							
	12 yıl ve üstü	43	2,169	0,769							
	Toplam	200	2,384	0,846							
Bilinçli Kullanım	1-5 yıl	96	4,354	0,538	4,088	0,018	3,200	2	0,043**	Tamhane	-
	6-11 yıl	61	4,301	0,570							
	12 yıl ve üstü	43	4,085	0,690							
	Toplam	200	4,280	0,591							
Bireysel Yenilikçilik	1-5 yıl(1)	96	4,013	0,487	2,451	0,089	8,102	2	0,000*	Tukey	(1-3)
	6-11 yıl(2)	61	3,817	0,514							
	12 yıl ve üstü(3)	43	3,640	0,601							
	Toplam	200	3,873	0,540							

* $p \leq 0,01$ ** $p \leq 0,05$

Tek Yönlü ANOVA analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu çizelge 5.10'da Levene Testi bölümünde yer verilmektedir. Buradaki bilinçli kullanım değişkeni hariç diğer değişkenlerin p değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenir.

Mevcut işyerinde çalışma süresine göre dijital teknolojiye yönelik tutum ($p = 0,003 \leq 0,01$) yetkinlik ($p = 0,023 \leq 0,05$), teknolojiye ilgi ($p = 0,019 \leq 0,05$), benim için teknoloji ($p = 0,041 \leq 0,05$), bilinçli kullanım

($p = 0,043 \leq 0,05$), ve bireysel yenilikçilik ($p = 0,000 \leq 0,01$) değişkenlerinin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Mevcut işyerinde çalışma süresine göre iş tatmini, sosyal ağlar, işyerinde teknoloji kullanımı, benim için teknoloji, olumsuz yönler, eğlence amaçlı kullanım değişkenlerinin ortalamaları arasında farklılık yoktur ($p \geq 0,05$).

Pos-Hoc testi Tukey ikili karşılaştırma yöntemine göre 1-5 yıl ile 12 yıl ve üstü mevcut işyerinde çalışanlar arasında dijital teknolojiye yönelik tutum ortalamaları yönünden anlamlı bir farklılık vardır. 1-5 yıl çalışanların dijital teknolojiye olan tutumları 12 yıl ve üstü çalışanlara göre olumludur. 1-5 yıl ile 12 yıl ve üstü mevcut işyerinde çalışanlar arasında teknolojik yetkinlikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1-5 yıl arasında mevcut işyerinde tecrübeye sahip çalışanlar 12 yıl ve üzeri mevcut işyerinde çalışanlara göre teknolojik yetkinlikleri yüksektir. 1-5 yıl ile 12 yıl ve üstü mevcut işyerinde çalışanların teknolojiye olan ilgileri, kendileri için teknoloji anlayışı, teknolojiyi bilinçli kullanımları ve bireysel yenilikçilik özellikleri ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir. Mevcut işyerinde 1-5 yıl çalışanların 12 yıl ve üstü çalışanlara göre teknolojiye olan ilgileri fazladır, kendileri için teknoloji anlayışları olumludur, teknolojiyi bilinçli kullanımları yüksektir ve bireysel yenilikçilik özellikleri olumludur.

Çizelge 5.12: Daha önce çalışılan işyeri sayısına göre dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları, bireysel yenilikçilik ve iş tatmini ortalamaları arasındaki farkın Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	İşyeri Sayısı	n	\bar{X}	SS	Levene Testi		Tek Yönlü ANOVA			Post-Hoc Testi	
					F	p	F	sd	p		
İş Tatmini	1 işyeri(1)	65	3,394	0,662	0,826	0,481	2,702	3	0,047**	Tukey	(1-3)
	2 işyeri(2)	62	3,533	0,681							
	3 işyeri(3)	34	3,781	0,582							
	4 işyeri ve üstü(4)	39	3,491	0,614							
	Toplam	200	3,522	0,655							
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	1 işyeri	65	3,563	0,331	3,976	0,009	0,369	3	0,775	Tamhane	-
	2 işyeri	62	3,497	0,429							
	3 işyeri	34	3,553	0,336							
	4 işyeri ve üstü	39	3,513	0,432							
	Toplam	200	3,531	0,383							
Yetkinlik	1 işyeri	65	3,892	0,582	1,822	0,144	0,433	3	0,729	Tukey	-
	2 işyeri	62	3,774	0,661							
	3 işyeri	34	3,863	0,523							
	4 işyeri ve üstü	39	3,803	0,708							
	Toplam	200	3,833	0,622							
Sosyal Ağlar	1 işyeri	65	3,069	0,931	1,768	0,155	0,356	3	0,785	Tukey	-
	2 işyeri	62	3,157	0,971							
	3 işyeri	34	3,235	0,793							
	4 işyeri ve üstü	39	3,038	1,069							
	Toplam	200	3,119	0,946							
İşyerinde Teknoloji Kullanımı	1 işyeri	65	4,250	0,666	2,718	0,046	1,420	3	0,238	Tamhane	-
	2 işyeri	62	4,016	0,728							
	3 işyeri	34	4,206	0,562							
	4 işyeri ve üstü	39	4,071	0,795							
	Toplam	200	4,135	0,699							
Teknolojiye İlgisi	1 işyeri	65	4,206	0,636	2,789	0,042	0,728	3	0,537	Tamhane	-
	2 işyeri	62	4,032	0,787							
	3 işyeri	34	4,124	0,629							
	4 işyeri ve üstü	39	4,051	0,785							
	Toplam	200	4,108	0,713							
Benim İçin Teknoloji	1 işyeri	65	4,242	0,557	2,172	0,093	0,492	3	0,688	Tukey	-
	2 işyeri	62	4,145	0,610							
	3 işyeri	34	4,257	0,479							
	4 işyeri ve üstü	39	4,154	0,645							
	Toplam	200	4,198	0,578							
Olumsuz Yönler	1 işyeri	65	2,132	0,711	2,877	0,037	1,302	3	0,275	Tamhane	-
	2 işyeri	62	2,223	0,736							
	3 işyeri	34	2,041	0,781							
	4 işyeri ve üstü	39	2,374	0,930							
	Toplam	200	2,192	0,779							
Eğlence Amaçlı Kullanım	1 işyeri	65	2,323	0,770	1,446	0,231	0,195	3	0,900	Tukey	-
	2 işyeri	62	2,423	0,914							
	3 işyeri	34	2,434	0,884							
	4 işyeri ve üstü	39	2,378	0,847							
	Toplam	200	2,384	0,846							
Bilinçli Kullanım	1 işyeri	65	4,374	0,535	2,540	0,058	1,016	3	0,387	Tukey	-
	2 işyeri	62	4,231	0,676							
	3 işyeri	34	4,294	0,524							
	4 işyeri ve üstü	39	4,188	0,586							
	Toplam	200	4,280	0,591							
Bireysel Yenilikçilik	1 işyeri	65	3,910	0,526	0,206	0,892	1,268	3	0,286	Tukey	-
	2 işyeri	62	3,796	0,072							
	3 işyeri	34	4,000	0,086							
	4 işyeri ve üstü	39	3,822	0,086							
	Toplam	200	3,873	0,038							

** p ≤ 0,05

Tek Yönlü ANOVA analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu yukarıdaki çizelgenin Levene Testi bölümünde yer verilmektedir. Buradaki dijital teknolojiye yönelik tutum, işyerinde teknoloji kullanımı, teknolojiye ilgi, olumsuz yönler değişkenleri hariç diğer

değişkenlerin p değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenir. Çalışılan işyeri sayısına göre iş tatmini ($p = 0,047 \leq 0,05$) değişkeninin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Çalışılan işyeri sayısına göre dijital teknolojiye yönelik tutum, yetkinlik, sosyal ağlar, işyerinde teknoloji kullanımı, teknolojiye ilgi, benim için teknoloji, olumsuz yönler, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım ve bireysel yenilikçilik değişkenlerinin ortalamaları arasında farklılık yoktur . ($p \geq 0,05$)Pos-Hoc testi Tukey ikili karşılaştırma yöntemine göre 1 işyerinde çalışanların 3 işyerinde çalışanlara göre iş tatminleri farklılık göstermektedir. 3 işyerinde çalışanların iş tatmini 1 iş yerinde çalışanlara göre daha yüksektir.

5.4.5 Pearson Korelasyon analizi

Bu bölümde dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutları ile bireysel yenilikçilik ve iş tatmini arasındaki ilişkiye bakılmaktadır. İlişkinin varlığını test etmek için Pearson Korelasyon testi uygulanmaktadır. Bu testin sonuçları çizelge 5.12’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.13: Pearson Korelasyon testi sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
İş Tatmini (1)	1,000	0,406*	0,291*	0,310*	0,341*	0,299*	0,419*	-0,157*	0,058	0,305**	0,357**
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,026	0,415	0,000	0,000
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum (2)		1,000	0,784*	0,474*	0,677*	0,813*	0,815*	-	0,541*	0,537**	0,619**
			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Yetkinlik (3)			1,000	0,134	0,466*	0,589*	0,714*	-	0,336*	0,398**	0,538**
				0,059	0,000	0,000	0,000	0,409**	0,000	0,000	0,000
Sosyal Ağlar (4)				1,000	0,242*	0,248*	0,298*	-	0,205*	0,161*	0,235**
					0,001	0,000	0,000	0,222**	0,002	0,004	0,001
İşyerinde Teknoloji Kullanımı (5)					1,000	0,642*	0,616*	-	0,205*	0,476**	0,474**
						0,000	0,000	0,440**	0,004	0,000	0,000
Teknolojiye İlgili (6)						1,000	0,748*	-	0,295*	0,565**	0,628**
							0,000	0,383**	0,000	0,000	0,000
Benim İçin Teknoloji (7)							1,000	-	0,308*	0,500**	0,643**
								0,483**	0,000	0,000	0,000
Olumsuz Yönler (8)								1,000	-0,136	-	-
									0,054	0,350**	0,425**
Eğlence Amaçlı Kullanım (9)									1,000	0,020	0,188**
										0,776	0,008
Bilinçli Kullanım (10)										1,000	0,610**
											0,000
Bireysel Yenilikçilik (11)											1,000

Araştırmada belirlenen hipotezlerde ilişkinin varlığını test etmek için yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları şu şekildedir:

- İş tatmini ile dijital teknolojiye yönelik tutum arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,406 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların dijital teknolojiye yönelik tutumları olumlu ise onların iş tatmini de yükselmektedir. Dijital teknolojiye yönelik tutumları olumsuz ise onların iş tatminleri de düşmektedir.

- İş tatmini ile yetkinlik arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,291 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların dijital teknoloji yetkinlikleri arttıkça iş tatminleri de yükselmektedir. Dijital teknolojiye olan yetkinlikleri azaldıkça iş tatminleri de düşmektedir.
- İş tatmini ile sosyal ağlar arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,310 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların sosyal ağ kullanımları arttıkça iş tatminleri yükselmektedir. Sosyal ağ kullanımları azaldıkça iş tatminleri de düşmektedir.
- İş tatmini ile iş yerinde teknoloji kullanımı arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,341 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). İş yerinde teknoloji kullanımı arttıkça çalışanların iş tatminleri yüksektir. İşyerinde teknoloji kullanımı azaldıkça çalışanların iş tatminleri düşmektedir.
- İş tatmini ile teknolojiye ilgi arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,299 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların teknolojiye olan ilgisi arttıkça iş tatminleri artmaktadır. Teknolojiye olan ilgi azaldıkça iş tatmini azalmaktadır.
- İş tatmini ile benim için teknoloji arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,419 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların teknolojiye bakış açıları olumlu oldukça iş tatminleri de artmaktadır. Teknolojiye bakış açıları olumsuz olduğunda iş tatminleri de düşmektedir.
- İş tatmini ile olumsuz yönler arasında negatif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = -0,157 \leq 1, p = 0,026 \leq 0,05$). Çalışanların teknolojiye karşı olumsuz yönlerinin olumsuzluk derecesi arttıkça iş tatminleri azalmaktadır. Olumsuz yönlerin olumsuzluk derecesi azaldıkça iş tatminleri artmaktadır.

- İş tatmini ile bilinçli kullanım arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,305 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların teknolojiyi bilinçli kullanımını arttıkça iş tatminleri yükselmektedir. Teknolojiyi bilinçli kullanım azaldıkça iş tatminleri düşmektedir.
- İş tatmini ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,357 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça iş tatminleri artmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça iş tatminleri azalmaktadır.
- Dijital teknolojiye yönelik tutum ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde orta derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,619 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların teknolojiye yönelik tutumları olumlu derecesi artmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça teknolojiye yönelik tutumları olumluluk dereceleri azalmaktadır.
- Dijital teknoloji yetkinlikleri ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,538 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların teknoloji yetkinlikleri artmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça teknoloji yetkinlikleri azalmaktadır.
- Sosyal ağlar ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,235 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların sosyal ağları kullanımını artmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça sosyal ağları kullanımını azalmaktadır.
- İşyerinde teknoloji kullanımını ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,474 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça işyerinde teknoloji kullanımları artmaktadır. Bireysel

yenilikçilik özellikleri azaldıkça işyerinde teknoloji kullanımları azalmaktadır.

- Teknolojiye ilgi ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde orta derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,628 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların teknolojiye ilgileri artmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça teknolojiye ilgileri azalmaktadır.
- Benim için teknoloji ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde orta derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,643 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların teknolojiye bakış açıları olumlu olmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça teknolojiye bakış açıları olumsuz olmaktadır.
- Olumsuz yönler ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = -0,425 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların teknolojiye olan olumsuz yönleri artmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça teknolojiye olan olumsuz yönleri artmaktadır.
- Eğlence amaçlı kullanım ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde düşük derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,188 \leq 1, p = 0,008 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların teknolojiyi eğlence amaçlı kullanımları artmaktadır. Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça teknolojiyi eğlence amaçlı kullanımları azalmaktadır.
- Bilinçli kullanım ile bireysel yenilikçilik arasında pozitif yönde orta derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0 \leq r = 0,610 \leq 1, p = 0,000 \leq 0,01$). Çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri arttıkça onların teknolojiyi bilinçli kullanımları artmaktadır.

Bireysel yenilikçilik özellikleri azaldıkça teknolojiyi bilinçli kullanımları azalmaktadır.

5.5 Doğrusal Regresyon analizi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesine ilişkin Doğrusal Regresyon analizleri bu bölümde yer almaktadır.

5.5.1 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarına etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.13’de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.14: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarına etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity İstatistiği	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,829	0,155		11,806	0,000*		
Bireysel Yenilikçilik	0,439	0,040	0,619	11,092	0,000*	1,000	1,000

*** $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,383, F = 123,026, p = 0,000, DW = 1,905$**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarına etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 123,026, p = 0,000 \leq 0,001$). Modeldeki sabit ve bağımsız

değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir $p = 0,000 \leq 0,001$.

Modelimizin otokorelasyon olup olmadığını ise Durbin-Watson testi ile ölçtük. DW değerinin 1,5-2,5 arasında olması modelin otokorelasyonunun olmadığını göstermektedir. Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır (DW=1,905). Bağımsız değişkendeki değişimin %38,3’ünün modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,383$). Collinearity İstatistiğinde düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu

değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarına etkisi vardır.

5.5.2 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital yetkinlik etkisine ilişkin

Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital yetkinlikleri etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.14’de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.15: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital yetkinlik etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity İstatistiği	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,434	0,270		5,312	0,000*		
Bireysel Yenilikçilik	0,619	0,069	0,538	8,971	0,000*	1,000	1,000

*** $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,289$, $F = 80,478$, $p = 0,000$, $DW = 2,002$**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital yetkinliğe etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 80,478$, $p = 0,000 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin

katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$). Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır (DW=2,002). Bağımsız değişkendeki değişimin %28,9’unun modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,289$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknoloji yetkinliğine etkisi vardır.

5.5.3 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin sosyal ağları kullanım etkisine ilişkin

Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin sosyal ağları kullanım etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.15’de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.16: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin sosyal ağları kullanım etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity İstatistiği	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,525	0,474		3,220	0,001*		
Bireysel Yenilikçilik	0,412	0,121	0,235	3,399	0,001*	1,000	1,000

*** $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,055$, $F = 11,555$, $p = 0,001$, $DW = 1,671$**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin sosyal ağları kullanma etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 11,555$, $p = 0,001 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$). Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır ($DW=1,671$). Bağımsız değişkendeki değişimin %5,5'inin modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,055$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin sosyal ağları kullanımına etkisi vardır.

5.5.4 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin işyerinde teknoloji kullanım etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin işyerinde teknoloji kullanımına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.16'da gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.17: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin işyerinde teknoloji kullanımına etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity İstatistiği	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,759	0,317		5,550	0,000*		
Bireysel Yenilikçilik	0,613	0,081	0,474	7,568	0,000*	1,000	1,000

*** $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,224$, $F = 57,272$, $p = 0,000$, $DW = 1,753$**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin işyerinde teknoloji kullanımına etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 57,272, p = 0,000 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$). Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır (DW=1,753). Bağımsız değişkendeki değişimin %22,4'ünün modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,224$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin işyerinde teknoloji kullanımına etkisi vardır.

5.5.5 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiye ilgi etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiye ilgi etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.17'de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.18: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiye ilgi etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standarize Edilmiş Katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity İstatistiği	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,891	0,286		3,118	0,002*		
Bireysel Yenilikçilik	0,831	0,073	0,628	11,368	0,000*	1,000	1,000

*** $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,395$, $F = 129,236$, $p = 0,000$, $DW = 1,684$**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiye ilgiye olan etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 129,236, p = 0,000 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$). Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır (DW=1,684). Bağımsız değişkendeki değişimin %39,5'inin modele dahil edilen bireysel yenilikçilik

değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,395$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiye olan ilgiye etkisi vardır.

5.5.6 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin benim için teknoloji boyutuna olan etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin benim için teknoloji boyutuna olan etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.18'de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.19: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin benim için teknoloji boyutuna olan etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standrdize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Collinearity İstatistiği	
	B	SE	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,529	0,228		6,714	0,000*		
Bireysel Yenilikçilik	0,689	0,058	0,643	11,828	0,000*	1,000	1,000

*** $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,414$, $F = 139,905$, $p = 0,000$, $DW = 1,694$**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin benim için teknolojiye etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 139,905$, $p = 0,000 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin

katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$). Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır ($DW=1,694$). Bağımsız değişkendeki değişimin %41,4'ünün modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,414$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin çalışanlar için teknolojiye bakış açısına etkisi vardır.

5.5.7 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojinin olumsuz yönlerine olan etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojinin olumsuz yönlerine olan etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.19’da gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.20: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojinin olumsuz yönlerine olan etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity İstatistiği	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>			Tolerans	VIF
(Sabit)	4,566	0,363		12,573	0,000*		
Bireysel Yenilikçilik	-0,613	0,093	-0,425	-6,600	0,000*	1,000	1,000

*** $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,180$, $F = 43,563$, $p = 0,000$, $DW = 1,919$**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojinin olumsuz yönlerine etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 43,563$, $p = 0,000 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$).

Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır ($DW=1,919$). Bağımsız değişkendeki değişimin %18,0’ının modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,180$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojinin olumsuz yönlerine etkisi vardır.

5.5.8 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiyi eğlence amaçlı kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiyi eğlence amaçlı kullanma etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.20’de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.21: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiyi eğlence amaçlı kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Collinearity İstatistiği	
	B	SE	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,245	0,428		2,910	0,004*		
Bireysel Yenilikçilik	0,294	0,109	0,188	2,688	0,008*	1,000	1,000

***p ≤ 0,01 R² = 0,035, F = 7,225, p = 0,008, DW = 2,154**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknolojiyi eğlence amaçlı kullanma etkisini test etmek için kullandığımız Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (**F = 7,225, p = 0,008 ≤ 0,000**). Modeldeki sabit (**p = 0,004 ≤ 0,001**) ve bağımsız değişkenlerin (**p = 0,008 ≤ 0,001**) katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır (DW=2,154). Bağımsız değişkendeki değişimin %3,5'inin modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır (R²=0,035). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiyi eğlence amaçlı kullanma düzeyine etkisi vardır.

5.5.9 Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojileri bilinçli kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojileri bilinçli kullanma etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.21'de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.22: Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojileri bilinçli kullanma etkisine ilişkin Regresyon analizi sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Collinearity İstatistiği	
	B	SE	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,693	0,241		7,027	0,000*		
Bireysel Yenilikçilik	0,668	0,062	0,610	10,840	0,000*	1,000	1,000

***p ≤ 0,01 R² = 0,372, F = 117,516, p = 0,000, DW = 1,842**

Bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojileri bilinçli kullanma etkisini test etmek için kullandığımız regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 117,516, p = 0,000 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$). Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır (DW=1,842). Bağımsız değişkendeki değişimin %37,2'sinin modele dahil edilen bireysel yenilikçilik değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,372$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak bireysel yenilikçilik özelliklerinin dijital teknolojiyi bilinçli kullanmaya etkisi vardır.

5.5.10 Bireysel yenilikçilik özellikleri ile dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutlarının iş tatminine etkisine ilişkin Regresyon analizi bulguları

Bireysel yenilikçilik özellikleri ile dijital teknolojilere yönelik tutum ve boyutlarının iş tatminine olan etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları çizelge 5.22'de gösterilmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.23: Bireysel yenilikçilik dijital teknolojiye yönelik tutum ve boyutlarının iş tatminine etkisinin Regresyon analizi sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p	Collinearity İstatistiği	
	B	SE				Tolerans	VIF
(Sabit)	1,378	0,307		4,485	0,000*		
Sosyal Ağlar	0,141	0,046	0,203	3,072	0,002*	0,911	1,098
Benim İçin Teknoloji	0,406	0,075	0,359	5,416	0,000*	0,911	1,098

* $p \leq 0,01$ $R^2 = 0,213, F = 26,725, p = 0,000, DW = 1,923$

Yapılan regresyon analizi sonucunda tüm değişkenler modele dahil edildi, en güçsüz değişken modelden çıkartıldı ve tekrardan regresyon analizi yapıldı. Süreç sadece yararlı bağımsız değişkenler modelde katılınca devam ettirildi. Sonuçta ortaya çıkan model çizelge 5.22'de görüldüğü gibidir. Sosyal ağları kullanma ve benim için teknoloji değişkeninin iş tatminine olan etkisini test etmek için kullandığımız regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında F testine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 26,725, p = 0,000 \leq 0,000$). Modeldeki sabit ve bağımsız değişkenlerin

katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000 \leq 0,001$). Bu modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır (DW=1,923). Bağımsız değişkendeki değişimin %21,3'ünün modele dahil edilen sosyal ağları kullanma ve benim için teknoloji değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,213$). Collinearity İstatistiğinde değerler bu modelde eşit olduğu için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilememektedir. Sonuç olarak sosyal ağları kullanmanın ve benim için teknoloji anlayışının iş tatminine etkisi vardır.

5.6 Araştırma ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar

Çiçek'in "Teknoloji Geliştirmede Yaratıcılığı Yönetmek" konulu makalesi için yapılan ayrıntılı incelemesinde, önemli bir rekabet avantajı sağlayan inovasyonun boyutlarından biri olan teknolojik yeniliğin, insanların yaratıcılığına, örgütte çalışanların yaratıcılığını geliştirecek çalışma alanı ve faktörlerine, çalışanlara uygulanacak liderlik biçimlerine bağlı olduğu belirlenmiştir. Bireysel yaratıcılığın da altılı süreç modeliyle oluşabildiği, pek çok kişiye özgü niteliklerle biçim aldığı görülmektedir. Yaratıcılığın değiştirilemeyeceğini savunan klasik yaklaşımın yerini alan, her çalışanın belli hususlarda ve uygun alanlarda yaratıcılık özelliği göstereceğini ifade eden çağdaş yaratıcılık kuramıyla ilgili yapılan işgörenlerin artması bu kuramı destekler şekilde sonuç vermektedir. Örgütler işgörenleri için yaratıcılık becerilerini geliştirecekleri uygun çalışma alanlarını oluşturarak, istedikleri teknolojik inovasyon düzeylerini, bu çalışanların yaratıcılıklarını kullanmaları ile kazanacaktır. Literatürde inovasyon süreci ile ilgili modellerde, başlangıç olarak yaratıcılık belirtildiğinden, yaratıcılığın geliştirilmesi mal ya da hizmet sunumunda yapılacak bir inovasyonu, ya da teknoloji geliştirmeyi mümkün kılacaktır. Yaratıcılığın teknolojiyi geliştirmesiyle birlikte teknolojik faaliyetlerinde öğrenmenin ve yaratıcılığın gelişmesinde fayda sağladığı aşikardır (Çiçek, 2011: 53).

Dindar ve Akbulut'un (2016: 68) yapmış olduğu makalenin araştırma sonuçları incelendiğinde dijital teknolojilerin çalışanlar üzerindeki etkisinin sadece dijital teknoloji kullanım sıklığına bakılarak sağlanmayacağı sonucuna varılmaktadır. Bu noktada çalışanların dijital dünyadaki faaliyetlerinin sadece nicel olarak

değil, nitelik olarak da değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, Green ve Hannon (2007) dijital teknoloji kullanıcılarını yaratıcı üreticiler, dijital öncüler, bilgi toplayıcılar ve günlük iletişimciler olarak kategorize etmektedir. Bu kategori içine giren çalışanların hangi teknolojileri neden ve nasıl kullandıklarının araştırılmasını gerektirebilir. Bunun yanında Green ve Hannon'da (2007) ifade edilen farklı kullanıcı gruplarından çalışanların bilişsel özelliklerinin karşılaştırılması da literatüre önemli faydalar sağlayabilir.

Prensky'nin öngördüğü gibi (2001a, 2001b) artan teknoloji kullanımı ve dijital etkinlik zamanlarının çalışanların bilişsel yapılarında değişikliğe yol açtığına ilişkin kriterleri desteklememektedir. Araştırma sonuçları dijital araçları yüksek düzeyde kullanan, dijital alanlarda bolca vakit geçiren çalışanların, daha az dijital tecrübeye sahip ve daha az dijital faaliyetlerde bulunan kişilere göre üst seviye bilişsel kapasiteye sahip olmadığını göstermektedir. Günlük dijital etkinlik zamanları ve katılımcı gençler arasında en yaygın olan dijital faaliyetler detaylı olarak araştırıldığında, bu etkinliklerin literatürde ifade edildiği üzere sahip olunan teknolojileri son derece basit derecede kullanmayı gerektirdiği (Bullen vd., 2008; Margaryan vd., 2011); bilgi işleme ya da değerlendirme becerilerine yardımcı olacak özellikler taşımadığı ifade edilebilir (Rowlands vd., 2008).

Kamu alanlarında inovasyon önemli olmasına rağmen üzerinde çalışılmayan bir konudur. İnovasyon hakkındaki araştırmalar daha çok özel sektörde inovasyonlar üzerinde ele alınmaktadır; genellikle üretilenler ve onları üretmek için kullanılan teknolojiler incelenmektedir. Oysaki inovasyon hem kamu sektörü hem de özel sektör için oldukça önemli bir konudur. Kamu alanlarında inovasyon yaklaşımına karşı şüpheci bir yaklaşım olsa da, inovasyonun iyi uygulandığı pek çok örnek de vardır. Kamu alanlarında uygulanan inovasyonun tek boyutlu olmadığı, örgütsel gerçekliğin farklı düzeylerde gerçekleştiği unutulmamalıdır. İnovasyon uygulamalarının zorluğunun daha iyi anlaşılması için kamunun toplumla iç içe olduğu, yalnızca kişisel yarar ve yükümlülükler değil, büyük derecede kamusal mal ve hizmetler de ürettikleri, kolektif kurallar ve hedeflere dayalı olarak faaliyetlerini gerçekleştirdikleri unutulmamalıdır. Bu bağlamda kamu alanlarında inovasyon kavramı incelenirken hizmet kalitesi,

amaca uygunluk gibi çevrelerde yaşanan iyileşmelerle birlikte kamu değeri gibi daha geniş detaylı konularda değerlendirilmelidir (Demir, 2016: 167).

Park, Tseng ve Kim'in (2016) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre inovasyonun genel olarak iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu bulguların federal işgörenlerin inovasyonu daha tatmin edici bir iş için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, işgörenlerin dışsal kazanç beklentileri ya da inovasyon hedefleri iki faktör teorisini doğrulamaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların demografik özelliklerine dayanarak iş tatmini algısındaki değişikliklerin olduğu belirlenmektedir. Yetersiz temsil edilen gruplar, inovasyon uygulamasının iş tatmini üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu algılamaktadır. Bu, inovasyon sürecinde (hem dağıtım hem de usule ilişkin), ödül dağılımının ve inovasyon uygulamasının prosedürünün yeterince temsil edilmeyen gruplar tarafından adil bir şekilde algılanmaması nedeniyle adalet sayılmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu grupların inovasyon uygulamalarından neden daha az memnun olduklarını araştırmalıdır. Ayrıca, ödeme seviyesi ve iş deneyimi yüksek olan çalışanlar inovasyonu sürdürmekte ve inovasyonun iş tatminleriyle pozitif ilişkili olduğunu düşünmektedir. Denetim otoriteleri değişime dirençlidir ve başarısız inovasyonların cezalandırılmasından endişe duymalarıdır. Ancak, maaşları yüksek çalışanlar, sonunda daha güçlü performans ve iş tatmini sağlamak için asimetrik teşvikler nedeniyle inovasyonu daha sık takip etmektedir. Ajans kategorileriyle ilgili olarak, distribütör ajansı kategorisindeki çalışanlar inovasyon peşindedir çünkü dağıtım ajansları profesyonel normlara odaklanmaktadır. Sonuç olarak, sürekli gelişmeleri gerekiyor. Bununla birlikte, düzenleyici kurum kategorisindeki çalışanlar değişikliklere karşı dirençlidir ve bununla ilgili olarak inovasyon konusunda da karamsar görünmektedirler. İnovasyon, çalışanlara katılımcıyı değiştiren aynı imajı hatırlatır. İstatistiksel olarak kanıtlanmamış olsa da, yeniden dağıtım ajansındaki çalışanlar değişime veya yeniliğe açıktır ve sonuçlar olumlu bir ilişki göstermektedir. İş özelliklerine göre, çalışanların yeterince temsil edilmeyen grupları desteklemesi ve eşitliği sağlaması daha muhtemeldir ve bu nedenle yeni değişiklikler veya inovasyon uygulamaları yürütürler.

Bryson, Dale-Olsen ve Barth (2009) ise inovasyonun iş tatmini üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilere yol açtığını açıklamaktadır. Örneğin, özel sektör verilerini kullanarak, Bryson ve ark. (2009) yeniliklerin etkilerinin işçilerin refahı ile negatif ilişkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, araştırma kamu sektöründe inovasyon uygulamasının çalışanların iş tatmini ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, iki bağlamın farklı bağlamlardan yürütülmesidir. Buna rağmen, kamu kuruluşlarının çalışanların iş memnuniyetini arttırmak için çeşitli inovasyon uygulamaları gerçekleştirmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Dahası, sonuçlar kamu sektörünün yenilikçiliği üzerinde “beklenmedik bir perspektif” olduğunu iddia etmektedir ve bununla ilgili sonuçlar vermektedir. Kamu kurumlarının yenilikçi uygulamalarından yararlanmaları için prosedür ve dağıtım adaleti şartlandırılmalıdır. Çalışmadaki olumlu bir inovasyon duygusu, çalışanın içsel ve dışsal ödüller beklentisi için önemli olduğu için, insanları iyi tasarlanmış inovasyon pratiği ile yaratıcılıklarını genişleten çalışmalarını teşvik etmek gereklidir. İnovasyondaki yönetsel uygulamaların kendinden motive edici yönleri arttırdığı düşünülmelidir. Ayrıca, bu çalışma kamu kuruluşlarının sergilemesi gerektiğini göstermektedir.

Dijital araçlar ve kariyer gelişimi iş tatminini gündeme getirmektedir. Randstad ABD çalışmalarına göre 800 şirket lideri ve 3000 çalışanın verdiği yanıtlara dayanarak, çalışan bağlılığının dijitalleşme ve büyüme fırsatlarından etkilendiğini ancak kuruluşların yalnızca %42'sinin insan kaynakları faaliyetlerini yeniden yapılandırıldığını veya kaldıraç stratejilerini revize ettiğini ortaya koymaktadır (Barrett, 2018). Dijital araçlar bu sayının sadece % 51'i bunu yaparken çok ya da çok etkili olduklarını söylemiştir. İnsan kaynakları sorumlusu Jim Link, “Anket bulgularının, modern dijital işgücünün dijital güdümlü beklentileri ve ihtiyaçları değiştikçe, genel dijital hazır olmalarının onları yaratabileceği veya bozabileceği bir uyandırma çağrısı olarak hizmet ediyor” diyor. Ankette ayrıca yaklaşık 3000 çalışana, işyerlerinde İK dijital araçları hakkında nasıl hissettikleri ve işverenlerinin bazı kişisel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladıkları - ve dijital araçların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde açıklandığı şekilde nasıl uydukları hakkında anketler yapılmıştır. Bu hiyerarşinin altında belirli temel fiziksel ihtiyaçlar vardır, ancak

çalışanlar teknolojinin kullanılabilirliğini temiz banyolara erişim de dahil olmak üzere diğer ihtiyaçların üstünde değerlendirmektedir. İşçilerin fiziksel yönlerinin önemini sıralaması istendiğinde, işçiler şöyle adlandırmaktadır (Hebert, 2018):

- Çalışma bilgisayar / laptop / cihaz (%75)
- Hızlı internet ve wi-fi (%68)
- Ofis alanı / oda alanı (% 55)
- Klima ve ısıtma (%47)
- Ofis koltuğu (%31)
- Temiz banyolar (%24)

İş tatmini için belirtilen en önemli faktörler ise en son dijital ve teknoloji becerilerine sahip olmak; tasarruflar veya finansal yardım programları ve tatil olarak öne sürülmektedir. Çalışanlar teknoloji ile donatılmıştır ve dijital olarak kendi yaşamlarında yetkindir ve iş yerinin aynısını beklemektedir. Aslında, Yapılan anketler birçok çalışanın işyerinde kendi cihazlarını kullandığını ortaya koymuştur; ancak bu tür kullanım için uygun gözetim sağlamaya hazır olmayan ve potansiyel olarak güvenlik riskleri yaratan işverenlerin olduğu ortaya koyulmaktadır. Benzer bir Randstad ABD araştırması da yetenekleri çekmek ve elde tutmak için başarılı bir sicile sahip organizasyonların dijital lider olma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Bu sonuçlar iş tatmini çalışması ile yakından uyumludur. Ankete katılan işverenlerin yarısından biraz fazlası dijitalleşmenin dönüştürücü aşamasında olduğunu söylerken, yalnızca %38'i kendilerini yetkin olarak nitelendirdi. Her iki çalışma sonucu da, işverenlerin bir dijital kuruma geçiş için uygun şekilde hazırlanmak için yapacak çok işi olduğunu göstermektedir (Barrett, 2018).

Çalışanların çoğu, her işin bugün teknoloji uzmanlığı gerektirdiğine inandığını söylüyor (%60); kariyerlerini ilerletmek için yeni dijital beceriler kazanmak istiyorlar (%55); ve teknolojinin kendileri için yeni kariyer fırsatları yaratma potansiyeli hakkında heyecan duyuyorlar (%51). Bununla birlikte, çalışanların yarısından azı (%45) işverenlerinin beceri geliştirmeyi teşvik ettiğini söylemektedir ve yalnızca üçte biri işverenlerinin eğitim ya da iş başında öğrenme ile dijital beceriler edinmeleri için geniş fırsatlar sunması konusunda hemfikirdir. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları - Maslow'un listesindeki en

yüksek seviye, insanların başkalarıyla bağlantı kurabildiği işyerinde en iyi şekilde sağlanmaktadır. İşe ait olma duygularını neyin etkilediğini isimlendirmek istendiğinde, katılımcıların %72'si patronlarıyla yüz yüze etkileşimler olduğunu söylemektedir. Çalışanlar dijital gereksinimlerinin işyerinde temel ve psikolojik düzeylerde karşılanmasını sağlayarak, işverenlerinde günlük işlerinde zamandan ve enerji teknolojilerinden tasarruf sağladıkları için işyerinde daha iyi rehberlik ve liderlik aşaması oluşturdukları” birbiriyle daha anlamlı bağlantılar kurma zamanı bulduklarını belirtmektedir (Hebert, 2018).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kaynakların azalması ve toplumun ihtiyaçlarının çeşitlenmesi inovasyon yaklaşımları ile birlikte bireylerin yaşam kalitesi artmakta ve hizmet maliyetleri düşmektedir. İnovasyon yaklaşımlarının benimsenmesiyle ilk üzerinde düşünülmesi gereken konu, inovasyonun sadece iyileştirme sürecinde yararlı olmadığı kamuda inovasyonun unsurlarıyla çok yönlü ve uyarlanması güç olduğudur. İnovasyonu benimseyen bir yaklaşımda, dünya kaynaklarını araştırmak, farkındalık oluşturacak durumları incelemek ve uygulama araçlarının değerlendirilmesi gereklidir. Lakin asıl başarı, kamunun yarattığı değer ve hayattaki yerine uygun değerle incelenerek başta kamu personeline yapılacak sistematik ve yatırımla, Türkiye'nin Cumhuriyet dönemi boyunca oluşturduğu kamu değerleri, gelenekleri, kültürü ve kurumlarına yönelik katılımlı bir süreçte tespit edilecektir.

Kamusal alanda yapılan dijital çözümlerin diğer sektör ve alanlardaki çözümlere göre çok daha yararlı, geri dönüşümünün yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Dünya'da yapılan araştırmalar incelendiğinde, dijital teknolojinin büyüklüklerine göre çok hızlı ilerlediği görülmektedir.

Bilişim teknolojileri kullanımının kamu kurumlarınca bilgi akışını sağlıklı yapan ve yönetim-çalışan ilişkilerini olduğu kadar kurum içi ve kurumlar arası ilişkileri de geliştiren bir faktördür. Bilgiyi işleme, depolama, raporlama veriminin artması ve bunların hizmet sunumuna olan pozitif etkileri, bilişim teknolojilerinin hizmet kategorisinde kullanılmasının gerekçesidir. Ayrıca kurum içi işleyişin hızlanması, talep ve beklentilere daha hızlı ve etkin bir biçimde cevap verilebilmesi, bilişim teknolojileri kullanımının kamu kurumları çerçevesinde önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla kamuya ve araştırmacılara ışık tutması adına bu araştırma gerçekleştirilmektedir. Yapılan analizlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Hipotezler	Analizler	r ve F değerleri	p değeri	Anlamlılık
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojiye yönelik tutum arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,619	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan yetkinlik arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,538	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan sosyal ağlar arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,235	0,001	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımı arasında anlamlı bir ilişki	Pearson Korelasyon	0,474	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan teknolojiye ilgi arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,628	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışı arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,643	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan dijital teknolojiye yönelik olumsuz yönler arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	-0,425	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan dijital teknolojileri eğlence amaçlı kullanım arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,188	0,008	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile dijital teknolojinin alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanım arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,610	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçilik ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,357	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,406	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan yetkinlik ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,291	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan sosyal ağları kullanma ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,310	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımı ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,341	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye ilgi ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,299	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışı ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,419	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye olumsuz yönler ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	-0,157	0,026	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi eğlence amaçlı kullanım ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,058	0,415	Red
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanım ile iş tatmini arasındaki ilişki	Pearson Korelasyon	0,305	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutumun iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan yetkinliğin iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan sosyal ağları kullanımının iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	26,725	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımının iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye ilgisinin iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışının iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	26,725	0,000	Kabul
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiye olumsuz yönlerin iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi eğlence amaçlı kullanımın iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Dijital teknolojiye yönelik tutum alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanımın iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Bireysel yenilikçiliğin iş tatminine etkisi	Doğrusal Regresyon	-	-	Red
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutuma etkisi	Doğrusal Regresyon	123,026	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan yetkinliğe etkisi	Doğrusal Regresyon	80,478	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan sosyal ağların etkisi	Doğrusal Regresyon	11,555	0,001	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan işyerinde teknoloji kullanımının etkisi	Doğrusal Regresyon	57,272	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiye ilginin etkisi	Doğrusal Regresyon	129,236	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan benim için teknoloji anlayışına etkisi	Doğrusal Regresyon	139,905	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiye olumsuz yönlerin etkisi	Doğrusal Regresyon	43,563	0,000	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiyi eğlence amaçlı kullanımın etkisi	Doğrusal Regresyon	7,225	0,008	Kabul
Bireysel yenilikçiliğin dijital teknolojiye yönelik tutumun alt boyutu olan teknolojiyi bilinçli kullanımın etkisi	Doğrusal Regresyon	117,516	0,000	Kabul

Tüm bu bilgiler yönünde kamu sektörüne ve çalışanlarının bireysel yenilikçilik algısını, dijital teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını ve iş tatminlerini arttıracak aşağıdaki uygulamalar önerilebilir:

- Yenilikleri takip eden çalışanların birbiriyle bilgi alışverişinde bulunması ve birbirlerine yenilikler ile ilgili öneride bulunması için firma çalışanları yönlendirilmelidir.
- Çalışanların çalıştığı firma tarafından dijital teknolojiyi etkin kullanmaları konusunda eğitim verilmeli veya eğitim alması konusunda destek verilmelidir. Bu sayede çalışanlar işlerini başarılı bir şekilde yürütebilmeleri olanağına sahip olacaklar ve firmaya faydaları artacaktır.
- Çalışanların sosyal ağları işleri için doğru kullanabilmeleri adına adımlar atılmalıdır. Sosyal ağlarda çirkin ve kırıcı cümleler yerine doğru ve yapıcı cümleler kullanmaları gerektiği, yalan yanlış yazışmalardan kaçınmaları gerektiği konularında seminerler düzenlenmelidir.
- Çalışanların iş hayatında yaptıkları işlerde dijital teknolojiden faydalanmaları sağlanmalıdır. Bu konuda eğitimler verilmelidir ve desteklenmelidir. Bu sayede çalışanların başarılı olma dereceleri artacaktır. İşler daha hızlı ve pratik yürütülebilecektir.
- Çalışanların dijital teknolojiye olan meraklarının artması için onların bu konudaki dikkatleri o yöne doğru çekilmelidir. Firmanın üst birimden alt birime kadar tüm çalışanların dijital teknolojileri takip etmesi dijital teknolojilere olan ilgiyi arttıracaktır.
- Herhangi bir dijital teknolojiyi kullanmaları için çalışanlar eğitilmeli, bu konuda yarışmalar yapılmalı ve yarışma sonucunda ödüller verilmelidir. Çalışanlar arasında rekabet arttıkça öğrenme hızı ve etkisi de artacaktır.
- Çalışanlara dijital ortamda fazla zaman harcamasının yorgunluk oluşturmayacağı bilgisi verilmelidir. Dijital teknolojileri etkin ve hızlı kullanabilmeleri adına eğitimler verilmelidir. Bu konuda başarılı olana kadar çalıştırmalıdır. Bu yöne doğru ilgisi arttırılmalıdır.
- Çalışanların çağa ayak uydurması ancak firmanın dijital teknolojileri kendi faaliyetlerinde kullanmasını desteklemesi ile olmaktadır. Firmalar ve çalışanlar dijital teknolojileri sadece eğlence amaçlı değil iş amaçlı da kullanılabileceğini bilmelidir ve o yönde stratejiler geliştirmelidir.

- Dijital teknoloji kullanımı çalışanların iş tatminini arttıracak yönde olmalıdır. Başarılı ve etkin dijital teknoloji kullanımı sağlanmalı, işlerini hızlı ve doğru yaptıkları takdirde firmanın terfi olanaklarının olması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Acar A. Z.** (2010). Teknolojik Yetenek Yatırımlarının İşletmelerin Lojistik Hizmet Performansı Üzerine Etkileri. *Akdeniz İ.İ.B.F.Dergisi*. 1(20): 121-140.
- Akbal B.** (2010). **Bankalarda Uygulanan Performans Değerlendirme Kriterlerinin, Çalışanların İş Tatminleri Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara İli Özel ve Kamu Bankaları Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi SBE, Ankara.**
- Akdoğan M. Ş. & Karaarslan M. H.** (2014). Tüketici Yenilikçiliği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2): 1-20.
- Akıncı Z.** (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 2(4): 1-25.
- Aksay K.** (2011). Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.
- Alkan C.** (1998). Eğitim Teknolojisi. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Barlı Ö.** (2008). Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Barutçugil İ.** (2009). Arge Yönetimi, (4.Baskı), Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Basim H. N. Korkmazıyrek H. & Tokat A. O.** (2008). Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 121-130.
- Başaran İ.** (1985). Örgütlerde İşgören Hizmetlerinin Yönetimi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/510/6254.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A.İ., Yağcı, E.,** *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), Aralık 2004, s. 3-18
- Bedük A. Alodalı, M. F. & Güneş B.** (2003). Yenilikçilik, Yaratıcılık ve Bilgi Yönetimi, *Kal-Der Forum*, 12.
- Bingöl D.** (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi, (5.Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Bryson A., Dale-Olsen H. & Barth E.** (2009). How Does İnnovation Affect Worker Well-Being? Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/27781/1/dp0953.pdf>.
- BTSO (Bursa Sanayi ve Ticaret Odası).** (2007). İnovasyon Nedir, Şirketlere Ne Getirir, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/inovasyon.pdf>.
- Bullen M., Morgan T., Belfer K., & Qayyum A.** (2008). The Digital Learner At BCIT And İmplications For An E-Strategy. Paris: The 2008

- Research Workshop of the European Distance Education Network (EDEN).
- Can H. & Tecer M.** (1978). İşletme Yönetimi, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Doğan Basımevi, Ankara.
- Carmeli A. Meitar R. & Weisberg J.** (2006). Self-leadership Skills And Innovative Behavior At Work. *International Journal of Manpower*, 27: 75-90.
- Case S.** (2016). *The Third Wave: An Entrepreneur's Vision of the Future*. Simon & Schuster Inc., New York.
- Castells M.** (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy*. M. Castells & G. Cardosa içinde, *The Network Society From Knowledge To Policy* (s. 3-21). John Hopkins University Press, Washington.
- Cora İ.** (2010). İşletme Yönetiminde Rekabet Üstünlüğü Aracı Olarak Sosyal Sorumluluklar ve Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 6-8 Mayıs 2010, Zonguldak.
- Coşkun B.** (2015). İletişim Teknolojilerinin Stratejik Kaynak Yönetimi: Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi (TTAŞ) Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1(1): 31-53.
- Çakmak B.** (2016). Biçimsel Örgütlerde İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Araştırma: Aras Kargo Örneği. Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi SBE, Konya.
- Çalışkan A.** (2013). İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü, İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 15(1): 88-112.
- Çalışkan Z.** (2005). İş Tatmini: Malatya'da Sağlık Kuruluşları Üzerine Bir Uygulama, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 9-18.
- Çelik Y.** (2013). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Çiçek I.** (2011). Teknolojiyi Geliştirmede Yaratıcılığı Yönetmek. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1): 45-55.
- Çekmecelioğlu H.** (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2): 23-39.
- Davenport T. H.** (1993). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*, Harvard Business School Press, Boston.
- DeJong J. J.** (2004). How can Leaders Trigger Bottom-Up İnnovation? An Empirical Research İnto Knowledgeintensive, Zoetermeer: Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMES (SCALE).
- Demir F.** (2016). Avrupa'da Kamu Sektöründe İnovasyon ve Yenilikçi Yöntemler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27): 143-170.
- Demircan Ç. N. & Yıldız S.** (2009). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: "Algılanan Örgütsel Destek" Bir Ara Değişken Mi?" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(28): 68-90.
- Dindar M. & Akbulut Y.** (2016). Dijital Teknoloji Deneyimi, Medya Ortamlarında Geçirilen Süre ve Çalışan Bellek Kapasitesi İlişkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 59-72.

- Djellal F. & Gallouj F.** (2014). The laws Of İmitation And İvention: Gabriel Tarde And The Evolutionary Economics Of İnnovation, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00960607>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- Drucker P. F.** (1985). Innovation and Enterpreneurship, HarperCollins Publishers Inc. New York.
- Eğinli T. A.** (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve zel Sektör alışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3): 35-52.
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma rgt Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.** (2005). Oslo Klavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, (3. Baskı), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma rgt, Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.
- Elçi Ő.** (2006). İnovasyon, Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. İstanbul: İnomer.
- Eren E.** (2015). Örgütsel Davranış ve Yönetimi Psikolojisi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Eriksen H. T.** (2009). Kk Yerler Büyük Meseleler: Sosyal ve Kültürel Antropoloji. (E. A. Koca, ev.) Birleşik Dağıtım Kitabevi, Ankara.
- European Commission.** Green Paper on Innovation. http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf (Erişim Tarihi: 27.12.2013).
- Feldman D. C. & Arnold H. J.** (1983). Managing Individual and Group Behaviori Organizations, McGraw-Hill International Book Company, Auckland.
- Freeman J. & Engel J. S.** (2007). Models of Innovation: Startups and Mature Corporations. California Management Review, 50: 54-119.
- Garten J. E.** (2016). From Silk to Silicon: The Story of Globalization through Ten Extraordinary Lives. Harper Collins Publishers, New York.
- Gartner.** (2018). Gartner Says 8.4 Billion Connected “Things” Will Be in Use in 2017 Up 31 Percent From 2016. <https://www.gartner.com/newsroom/id/3598917> (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- Gokhale A. A., Brauchle P. E. & Machina K.** (2013). Scale to Measure Attitudes Toward Information Technology. International Journal of Information and Communication Technology Education. 9(3), 13-26.
- Gorman T.** (2007). Innovation: Create An Idea Culture, Redefine Your Business, Grow Your Business, F + W Publications.
- Green H. & Hannon C.** (2007). Young People are Spending Their Time In A Space Which Adults Find Difficult To Supervise Or Understand. London: Demos.
- M. M.** (1979). Understanding Job Satisfaction, The Macmillan Press Ltd., Great Britain.
- Gül H.** (2018). Dijitalleşmenin Kamu Yönetimi ve Politikaları İle Bu Alanlardaki Araştırmalara Etkileri. Yasama Dergisi. 1(36): 5-26.
- Gül H., Oktay E. & Gökçe H.** (2008). İş Tatmini, Stres, rgtsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Akademik Bakış Dergisi, 15: 1-11.
- Gravşar G. S.** (2010). İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun nemi, Fırat Kalkınma Ajansı, 1-5, <http://fka.gov.tr/inovasyon-kavrami-ve->

inovasyonun-onemi-detayi-146736098398, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).

- Halpin A.W. & Winer B.J.** (1957). A Factorial Study of Leader Behavior Descriptions. in: R.M. Stogdill, and A.E. Coons (Eds.), *Leader Behavior: Its description and measurement*. Columbus: The Ohio State University, Bureau of Business Research, Monograph No. 88.
- Hebert K. K.** (2018). Digital Tools Top Factor In Employee Satisfaction. 19 Temmuz 2018, <https://www.benefitspro.com/2018/07/19/digital-tools-top-factor-in-employee-satisfaction/?slreturn=20190123104807>, (Erişim Tarihi: 23.02.2019).
- Hoppock R.** (1935). *Job Satisfaction*, Harper Publishing, New York.
- İraz R.** (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- İşcan Ö. F. & Sayın U.** (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4): 195-216.
- Janssen O.** (2000). Job Demands, Perceptions Of Effort-Reward Fairness And Innovative Work Behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3): 287-302.
- Janssen O. Vliert E. V. & West M.** (2004). The Bright And Dark Sides Of Individual And Group Innovation: A Special Issue Introduction, *Journal of Organizational Behavior*, 25: 129-145.
- Judge T.A., Weiss H. M., Kammeyer-Mueller J. D. & Hulin C. L.** (2017). Job Attitudes, Job Satisfaction and Job Affect: A Century of Continuity and Of Change. *The Journal Of Applied Psychology*. 102(3): 356-374.
- Kalelioğlu F.** (2013). *Temel Kavramlar. Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarım*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Karadut G.** (2014). Etik iklimin ve Örgütsel Adalet Algılarının Çalışanların İş Tatminine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Karcıoğlu F. Timuroğlu K. & Çınar O.** (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi; Bir Uygulama, *Yönetim Dergisi*, 63: 59-76.
- Kaya İ.** (2010). Otel İşletmelerinde İş Görenlerin İş Tatminini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 219-236.
- Kelly K.** (2016). *The Inevitable*. Viking Press & Penguin Books, New York.
- Kesici S.** (2006). Bankalarda Motivasyon ve İş Tatmini İlişkisi ve Uygulamadan Bir Örnek, *Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Keser M.** (2015). Ders Notu, İnovasyon, York University Türkiye Temsilciliği, İstanbul. s.33
- Kılıçer K. & Odabaşı H. F.** (2013). Yenilikçiliğin Önündeki Engellerin Araştırılması: Türkiye'deki Teknoloji Lideri Öğretmen Adaylarının Görüşleri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2): 246-265.
- Klaus S.** (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Publishing Group. New York.

- Kök B.S.** (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 20(1): 291-310.
- Köroğlu Ö.** (2012). İçsel ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri ile Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2): 275-289.
- Mammadova İ.** (2013). İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Margaryan A., Littlejohn A. & Vojt G.** (2011). Are Digital Natives A Myth Or Reality? University Students' Use Of Digital Technologies. *Computers & Education*, 56(2): 429-440.
- MEB-MEGEP.** (2011). Pazarlama ve Perakende: Personel Gelişimi. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Midgley D. F. & Dowling G. R.** (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4: 229-242.
- Müller V. C.** (2008). Representation in Digital Systems. (A. Briggle dzl.) *Current Issues in Computing and Philosophy*, 116-121.
- OECD/Eurostat.** (2018). Oslo Manual 2018: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, (4. Baskı), OECD Publishing, Luxembourg.
- Otar H.** (2008). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin İşgörenlerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi EBE, Ankara.
- Öneği M.** (2014). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyinin İş Tatmini ve Çalışma Performansına Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi EBE, Ankara.
- Örücü E., Kılıç R. & Şimsir S.** (2010). Organizasyonlarda İş Tatmini Uygulamaları ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Fener*, 1-14.
- Özkalp E. & Kirel Ç.** (2010). Örgütsel Davranış. Ekin Yayınları, Bursa.
- Öztürk N.** (1993). TKY de Motivasyon Eğitimi ve Katılımın Önemi, *Verimlilik Dergisi*, Özel Sayı: 94-98.
- Park S., Tseng Y. & Kim S.** (2016). The Impact of Innovation on Job Satisfaction: Evidence from U.S. Federal Agencies. *Asian Social Science*, 12(1): 274-286.
- Perlmutter D.** (2008). *Blogwars*. Oxford University Press, New York.
- Porter M.** (2011). <https://www.innovationexcellence.com/blog/2011/12/29/michael-porter-on-strategic-innovation-creating-tomorrows-advantages/>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- Poyraz K. & Kama B.** (2008). Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 143-164.
- Prensky M.** (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1, On The Horizon 9(5), <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Erişim Tarihi: 22.02.2019).
- Prensky M.** (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1, On The Horizon 9(6),

<https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY+-+DIGITAL+ NATIVES+AND+IMMIGRANTS+2.PDF>, (Erişim tarihi: 22.02.2019).

- Rogers E. & Shoemaker F.** (1971). *Communication of Innovation A Cross-Cultural Approach* Free Press, New York.
- Rosegger G.** (1996). *The Economics of Production and Innovation*, (3.Edition), Butterworth-Heinemann Press, s.14-17, USA.
- Rowlands I., Nicholas D., Williams P., Huntington P., Fieldhouse, M. Gunter B., Withey R., Jamali H.R., Dobrowolski T. & Tenopir C.** (2008). *The Google Generation: The Information Behaviour Of The Researcher Of The Future*. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60: 290–310.
- Ruttan V.** (2006). *Is War Necessary For Economic Growth? Military Procurement and Tecnology Development*, Oxford University Press, Oxford.
- Sarıkaya F.** (2014). *Düzensiz Spor Yapan ve Hiç Spor Yapmayan Kamu Personelinin Fiziksel Uygunluk Parametreleri ve Spor Yapma Alışkanlıklarının İş Tatminine Etkisi*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Satter M.** (2011). *Excellence in Innavaion Management: A Meta-Analytic Review on the Predictors of Innavaion Performance*, Gabler Verlag Springer Fachmedien.
- Sevimli F. & İşcan Ö. F.** (2005). *Bireysel ve Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1): 55-64.
- Schumpeter J. A.** (1934). *The Theory Of Economic Development An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest And The Business Cyle*, Harvard University Press, Cambridge.
- Shane S.** (2008). *Handbook of Technology and Innovation Management*, John Wiley & Sons Ltd. ABD.
- Sığrı Ü. & Gürbüz S.** (2014) *Örgütsel Davranış*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Simon P.** (2013). *Too Big to Ignore: The Business Case for Big Data*. Wiley, New York.
- Simonson İ. & Rosen E.** (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers In The Age Of (Nearly) Perfect Information*. HarperBusiness, New York.
- Spector P. E.** (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. Sage, California.
- Sönmezer M. G. & Eryaman M. Y.** (2008). *Kamu ve Özel Eğitim Kurumlarında Çalışan Öğretmenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması*, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 4(2):189-212.
- Şahin L., Aydın E. & Güler M.** (2015). *Teknolojik Gelişmelerin İşin Yapısı ve İş Gücünün Nitelikleri Üzerine Etkileri: Hastane Çalışanlarının Algılarına Yönelik Bir Araştırma*. *İş ve Hayat*, 97-130.
- Şimşek M. Ş. & Akın H. B.** (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Taslak S.** (2015). *Banka Çalışanlarının İşten Ayrılma Niyetleri Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Uygulama: Muğla İli Örneği*, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12): 145-160.

- Türk Dil Kurumu (TDK).** (tarih yok). Dijital Nedir?.
<http://www.tdk.gov.tr/index> (Erişim Tarihi: 23.04.2019).
- Tınaz P.** (2013). Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tokmak İ.** (2008). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneğine Etkisi ve Elektronik Sanayisine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Toffler A.** (1980). The Third Wave. Bantam Books, New York.
- Tor S. S.** (2011). Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Demografik Faktörler ve Verimlilik: Karaman Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE, Karaman.
- Tunçer P.** (2003). Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon, Sayıştay Dergisi, 88: 87-108.
- Uzkurt C.** (2008). Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, Beta Yayınları, İstanbul.
- Üçüncü K.** (2016). İş Tatmini ve Motivasyon, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi FBE, Trabzon.
- Ülker H.** (2009). İnovasyon, Atılım Üniversitesi Dergisi, 1(8): 22-24.
- Varol E.** (2001). Örgütlerin Gelişimi: Standart Üretimden Yenilik, Buluş Dönemine, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1: 99-112.
- Vroom V. H.** (1967). Work and Motivation, John Wiley and Sons Inc.
- Vural Z.** (2014). Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Stresin İş Tatmini İle İlişkisi (Antalya Atatürk Devlet Hastanesi Hemşireleri Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Yaman M. İ. Mirici H. Demir İ. G. & Hergüner G.** (2002). Spor teşkilatında Çalışan Personelin İş Doyum Düzeylerinin Belirlenmesi, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6.
- Yapraklı Ş. & Yılmaz M. K.** (2007). Satış Gücü Motivasyonu - İş Tatmini Ölçeklerinin Test Edilmesi ve Motivasyonun İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama, "İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 9 (3): 62-98.
- Yaşar M.** (1999). İşletmelerde 2000'li Yılların En Önemli Rekabet Stratejisi: Yenilikçilik, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Yazıcıoğlu İ.** (2010). Örgütlerde İş Tatmini ve İş Gören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 55: 243-264.
- Yılmaz Ç.** (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2): 143-173.
- Yuan F. & Woodman R.** (2010, 02). Innovative Behavior In The Workplace: The Role Of Performance And İmage Outcome Expectations, Academy of Management Journal, 53: 323-342.
- Yücel İ. & Demirel Y.** (2013). Mevcut İş Alternatiflerinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma İlişkisi Üzerine Etkisi: "Başka Bir Yol Daha Olmalı", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (2): 159-177.
- Yüksel Ö.** (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

West M. A. (1990). *The Social Psychology of Innovation in Groups: Innovation and Creativity at Work*, (M. A. West, & J. L. Farr) John Wiley&Sons, New York.

West M.A. & Farr J.L. (1989). *Innovation At Work: Psychological Perspectives*, *Social Behavior*, 4(1): 15-30.

İnternet Kaynakları

<https://www.innovationpolicyplatform.org/content/product-and-process-innovation>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).

<https://decidedly.com/6-examples-of-breakthrough-innovation/>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).

<https://philmckinney.com/3-companies-got-innovation-process-right/>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).

<https://www.innovationexcellence.com/blog/2013/11/18/process-innovation-zara/>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/pazarlama-inovasyonu-nedir/>, (Erişim Tarihi: 14.02.2019).

<https://decidedly.com/6-examples-of-breakthrough-innovation/>, 2018 (Erişim Tarihi: 14.02.2019).

EKLER

Ek.1: Anket

Ek.2: Etik Kurul Raporu

Ek.1: Anket

Sayın yetkili, Bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi S.B.E. İşletme Bilim Dalında hazırlamakta olduğum "Çalışanların İnovatif Özellikler İle Dijital Teknoloji Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının İş Tatminine Etkisi" konulu tez çalışmasının uygulama bölümü ile ilgilidir. Sizden beklenen bu ifadelerin sizin için ne derece geçerli olduğunu belirtmenizdir.

Yardımlarınız için teşekkür ederim.

DANIŞMAN: Dr. Öğretim Üyesi N. Tülin İRGE

Yüksek Lisans Öğrencisi: Al KALDIRIMCI

Demografik Bilgiler**1. Cinsiyetiniz**

Kadın

Erkek

2. Yaşınız

25-30

31-36

37-42

43-48

49-54

55 ve üstü

3. Medeni Durumunuz

Evli

Bekar

4. Eğitim Durumunuz

İlkokul

Orta Okul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

5. Bu işyerinde Çalışma Süreniz

1-5

6 - 11

12 - 17

18 - 23

24 - 29

30 ve üzer

6. Bundan önce kaç iş yerinde çalıştınız.

1

2

3

4

5-6 ve üstü

İş Tatmini Anketi

İş Tatmin Anketi aşağıda mesleğinizin çeşitli yönleriyle ilgili cümleler bulunmaktadır. Her cümleyi dikkatle okuyunuz. Mesleğinizden, o cümlede belirtilen şekilde ne derece memnun olduğunuzu belirtiniz. Her cümleye cevap verirken, "Bu yönden şimdiden ne derece memnunuz?" diye kendinize sorunuz.

Mesleğimden

7. Ben her zaman meşgul etmesi bakımından
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
8. Bağımsız çalışma mekânının olması bakımından
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
9. Ara sıra değişik şeyler yapabilme imkânı bakımından
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
10. Toplumda "saygın bir kişi" olma şansını bana vermesi bakımından
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
11. Yöneticinin emrindeki kişileri iyi yönetmesi bakımından
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
12. Yöneticinin karar verme yeteneği bakımından
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
13. Vicdan bir sorumluluk taşıma şansını bana vermesi yönünden
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
14. Bana garantili bir gelecek sağlaması yönünden
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
15. Başkaları için bir şeyler yapabildiğimi hissetmem yönünden
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
16. Kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi yönünden
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
17. Kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansı vermesi yönünden
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
18. İşimle ilgili alınan kararların uygulamaya konması yönünden
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
19. Yaptığım iş karşılığında aldığım ücret yönünden
1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum
20. Terfi imkânının olması yönünden

1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum

21. Kendi fikir-kanaatlerimi rahatça kullanma imkânı vermesi yönünden

1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum

22. Çalışma şartları yönünden

1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum

23. Çalışma arkadaşlarının birbirleriyle anlaşmaları yönünden

1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum

24. Yaptığım iş karşılığında takdir edilmem yönünden

1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum

25. Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi yönünden

1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum

26. Mesleğim yaparken kendi yöntemlerim kullanabilme imkânı vermesi açısından

1 2 3 4 5
Hiç memnun değilim Çok memnunum

Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumu Anket

Ölçekte bulunan ifadelerin doğru ya da yanlış yanıtı yoktur. Sizden istenen aşağıdaki ifadeler dikkatle okuyarak bu ifadelerden her birinin size göre ne ölçüde doğru olduğunu uygun yanıt aralığını seçerek belirtmenizdir.

Yetkinlik

27. Yen karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

28. Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

29. Şu anda kuruluşumdan ayrılmak istediğime karar versem hayatımın çoğu altüst olur.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

30. Dijital teknolojiler kullanmak için yeterli beceriye sahibim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

31. Dijital teknolojiler kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

32. Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

33. İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

34. Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

35. Dijital teknolojiler kullanırken yaratıcı düşünürüm.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

36. Bulduğum bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

Sosyal Ağlar

37. Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

38. Daha çok sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

39. Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) etkin olarak kullanırım.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

40. Sosyal ağlarda (facebook, twitter, vb.) kendim daha rahat ifade ederim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

İşyerinde Teknoloji Kullanımı

41. İşyerimde teknolojilere ilgili çok daha fazla eğitimin olmasını isterim

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

42. İşyerimde dijital teknolojinin kullanılması işe olan ilgim artırır.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen

43. İşlerimde dijital teknolojilerden yararlanmak başarılı olmamı sağlar.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

44. Bilgisayar destekli ortamlarda dijital materyaller ile çalışmak işe olan ilgimi artırır.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

Teknolojiye yönelik ilgi

45. Yen karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

46. Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

47. Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

48. Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünler inceleme merakım vardır.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

49. Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

Benim İçin Teknoloji

50. Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

51. Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

52. Dijital teknolojilerin ben geliştirdiğine inanıyorum.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

53. Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

Olumsuz Yönler

54. Dijital teknolojiler kullanmak sıkıcıdır.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

55. Dijital ortamda fazla zaman harcamak ben yorar.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

56. Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

57. Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

58. İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

Eğlence Amaçlı Kullanım

59. Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

60. Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

61. Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

62. Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

Bilinçli Kullanım

63. Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

64. Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.

1 2 3 4 5

Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

65. İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.

1 2 3 4 5
Hiç katılmıyorum Tamamen katılıyorum

Bireysel Yenilikçilik Anket

Ölçekte bulunan ifadelerin doğru ya da yanlış yanıtı yoktur. Sizden istenen aşağıdaki ifadeler dikkatle okuyarak bu ifadelerden her birinin size göre ne ölçüde doğru olduğunu uygun yanıt aralığını seçerek belirtmenizdir.

66. Yenilikler takip ettiğim için arkadaşlarım sık sık benden bilgi ve öneri alırlar.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

67. Yen şeyler denemekten hoşlanırım.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

68. Bir şey yaparken, yeni yollar olup olmadığını araştırırım.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

69. Yeni fikirler kabul etme konusunda genellikle dikkatli davranırım

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

70. Problemler çözmek için genellikle yeni yöntemler bulurum.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

71. Yeni bakış açıları ve yeni buluşlara şüphe ile bakarım.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

72. Çevremdeki insanların kabul ettiğin görene kadar yeni fikirler benimsemem.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

73. Yenilikçilik konusunda insanları kolay etkileyen bir kişi olduğumu düşünürüm.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

74. Düşünce ve davranışlarımın yaratıcı ve özgün olduğunu düşünürüm.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

75. Çevremdeki insanların arasında yeniliği kabul eden en son kişi olduğumu düşünürüm.

1 2 3 4 5
Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

76. Yaratıcı bir kişi olduğumu düşünüyorum.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

77. Yenilikler konusunda gruba liderlik etmekten hoşlanırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

78. Çevremdeki insanların işine yaradığımı görünceye kadar yenilikler kabul etmede isteksiz davranırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

79. Düşünce ve davranışlarımla çevremdekiler özgün olmaya teşvik ettiğim düşünürüm.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

80. Eski yaşam tarzının ve işler eski yöntemlerle yapmanın en y yol olduğunu düşünürüm.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

81. Problemlere ve belirsizliklere karşı mücadele ederim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

82. Yenilikler dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmek isterim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

83. Yen fikirlere açık biriyim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

84. Cevaplanmamış sorular ben çözüm bulmaya yöneltir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

85. Yen fikirlere karşı şüpheli davranırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum. Kesinlikle katılıyorum.

Ek.2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 30/04/2019-2445



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044
Konu : Ali KALDIRIMCI'nın Etik Onayı Hk.

Sayın Ali KALDIRIMCI

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 22.04.2019 tarihli ve 2019/06 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENU333ZJ>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvan: Enstitü Sekreteri



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Ali KALDIRIMCI
Doğum Tarihi ve Yeri : 16.06.1979 Eskişehir
E-posta : alikaldirimci@gmail.com



Öğrenim Durumu:

- **Lisans** : 2001, T.C. Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme

Mesleki Deneyim Ve Ödüller:

07.01.2002-01.07.2002 SÖRMAŞ A.Ş. - Satınalma Memuru
07.07.2003-05.11.2006 SÖRMAŞ A.Ş. - Ticaret Dept. Şef Yrd.
07.11.2006-20.04.2009 ALP Havacılık San. Tic. A.Ş. – Dış Tic. Uzmanı
21.04.2009 - İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri
Genel Sekreterliği – Şef

