

LİDERLİK VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİDE REKABET AVANTAJININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A Research On The Role of Competitive Advantage In The Relationship Between Leadership and Innovation

Hüsnü DAYAN

Araştırmacı, İşletme Doktora Programı Öğrencisi, İstanbul/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7681-931X>

Doç.Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT

Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7028-0675>

ÖZET

İşletmelerin sektöründe tutunabilmeleri; müşteri potansiyelini artırabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için etkin yönetilmelerine, inovasyon davranışlarına ve rekabet stratejilerine bağlı olarak değişmektedir. Sektörde olan firmalar devamlılığını sağlayabilmek için inovatif davranış sergilemelidir. Rekabet avantajı, inovasyon ve yönetim birbiri ile iç içe ve önemli kavramlardır. Günümüzde, küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak iş dünyasında artan rekabet işletmeleri giderek daha yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Liderlik ile inovasyon arasındaki ilişkide rekabet avantajının aracılık rolünü belirlemek amacıyla ele alınan bu çalışma, örneklem olarak İstanbul ilinde faaliyette bulunan denizcilik sektöründe çalışan 297 personeli kapsamaktadır. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler demografik, liderlik, rekabet avantajı ve inovasyonu içeren soruların yer aldığı anket tekniğiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalar ışığında hipotezler oluşturularak aracılık rolünün tespit edilmesinde Sobel testinden yararlanılmış ve sonuçlar bu doğrultuda yorumlanmıştır. Liderlik ve inovasyon arasında, liderlik ve rekabet avantajı arasında, rekabet avantajı ve inovasyon arasındaki etkinin önemli derecede etkili olduğu görülmüştür. Araştırmada, liderin rekabet avantajının aracılık yolu ile inovasyon performansını arttırmada kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Rekabet avantajı, Liderlik.

ABSTRACT

Businesses can hold on to their industry; It changes depending on their effective management, innovation behaviors and competitive strategies so that they can increase the customer potential and compete. Companies in the sector should exhibit innovative behavior in order to ensure their continuity. Competitive advantage, innovation and management are intertwined and important concepts. Nowadays, increasing competition in the business world as a natural result of globalization forces businesses to be more and more innovative. This study, which aims to determine the mediating role of competitive advantage in the relationship between leadership and innovation, includes 297 personnel working in the maritime sector operating in the province of Istanbul. In the study, in which the convenience sampling method was used, the data were obtained by a questionnaire technique including questions including demographic, leadership, competitive advantage and innovation. The data obtained were analyzed with the SPSS program. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed to test the validity and reliability of the scales used in the study. In the light of the studies in the national and international literature, the Sobel test was used to determine the mediating role by creating hypotheses and the results were interpreted accordingly. The influence between leadership and innovation, between leadership and competitive advantage, between competitive advantage and innovation has been found to be significantly influential. In the research, it has been determined that the leader has a partial intermediary role in increasing the innovation performance through mediation of competitive advantage.

Key Words: Innovation, Competitive advantage, Leadership.

1. GİRİŞ

Organizasyonun diğer işletmeler ile rekabet edebilmesi, karlılık sağlaması, sektöründe devamlılık sağlayarak verimlilik ve inovasyon odaklı hareket etmesi için etkili bir lidere ihtiyaç vardır. Yapılan araştırmalarla liderin organizasyon üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Liderin davranışları organizasyonda görev alan kişileri etkilemekte ve rol model olarak lideri örnek aldıkları görülmektedir (Lussier ve Achua, 2007:25). Öne çıkan liderler incelendiğinde en belirgin özelliklerinin risk alabilen ve yenilikçi olduklarıdır. Firmaların inovasyon odaklı olması ve gerçekleştirilen inovasyonun devamlılığını sağlayabilmesi için firmalara liderlik eden kişilere bağlıdır (Adams vd., 2006:27-28). Firmalar için rekabet, daha başarılı olmak için etkili bir rol oynamaktadır. Firmalar sektördeki rakipleri ile rekabet edebildiklerinde daha başarılı oldukları görülmektedir. Firmaların bu rekabet sürecinde liderin davranışları da etkili olmaktadır. Firmaların diğer firmalarla rekabet ederek işletmenin devamlılığını sağlayabilmesinde liderin etkisi büyüktür. Bu nedenle, lider ve rekabet arasında bir ilişkinin olup olmadığı merak uyandırmıştır. Araştırmalar sonucunda liderlik, diğer firmalarla rekabet edilebilmesi için rekabet stratejinin belirlenmesinde ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Gönen, 2019:39-40).

2. LİDERLİK

Liderlik; bir kişinin yetenekleri, becerileri ve ikna gücüyle ilgilidir. Liderlik, başkalarını etkileyen ve liderlik becerilerini kullanan kişiyi ifade eder (Dilts, 1996:123). Liderler, farklı kişilik özelliklerine sahip olan ve kitleleri veya grupları hedeflerine göre yönlendiren kişilerdir. Liderlik becerileri olan kişi ayrıca kararlılığı, inancı ve düşünceleri olan bir kişidir (Pazarbaş, 2012:11-12).

Liderliğe İhtiyaç Duyma Nedenleri: Kuruluş tarafından tasarlanan tüm planlar ve planlanan faaliyetler genellikle kapsayıcı değildir. Bir organizasyondaki çalışanların davranışları hem planlı hem de karmaşık olabilir. Bu davranış örgütsel tasarım eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ortam değiştiğinde organizasyon değişecektir. Liderler, organizasyonun çevreye uyum sağlamasını ve birbirini etkileyen çevresel koşullar nedeniyle güncellenmesini sağlar. Bu davranış değişen çevresel koşullardan kaynaklanmaktadır. İşletme zamanla büyüyecektir. Mevcut büyüme, organizasyonda yeni karmaşık yapılar ve yeni işlevler yaratır. Yeni karmaşık yapılar ile yeni işlevler ve mevcut yapılar arasında uyum sağlamak için yeni politikaların bulunması gerekmektedir. Bu davranış işletmenin içsel dinamiğinin gelişmesini sağlayacaktır. İnsanların zaman içindeki değişimleri, ihtiyaçlarına ve motivasyonlarına göre değişecektir. Bu davranış insan üyeliğinin doğası gereği olarak ortaya çıkacaktır. Örgütsel tasarım eksikliği, değişen çevresel koşullar, işletmenin içsel dinamiği ve insan üyeliğinin doğası olan bu dört nedenden dolayı, organizasyonda etkili liderliğe ihtiyaç vardır (Alkın, 2006:14).

Liderlikle İlgili Temel Yaklaşımlar: Liderlik ile ilgili yaklaşımlar özellikler yaklaşımı, davranışsal yaklaşımlar ve durumsallık yaklaşımlarıdır.

Özellikler Yaklaşımı: Liderlikle ilgili ilk teori olarak ifade edilebilir. Bir liderin özellikleri ve gücünü belirlemede en önemli etken olarak kabul edilir. Lider, fiziksel ve karakter özellikleri bakımından diğer liderlerden farklıdır (Özkan, 2011: 26).

Davranışsal Yaklaşımlar: Liderlerin kişilik özelliklerinden ziyade kişisel ve çevresel konumlarındaki davranışlarını önemlidir. Birçok çalışma, farklı kişilik özelliklerine sahip kişiler belirli durumlarda farklı davranışlar göstermiştir. Bu yaklaşımın amacı, davranışın etkili liderlikle nasıl birleştirileceğini belirlemek ve liderlerin daha etkili liderler olmak için atmaları gereken adımları ortaya çıkarmaktır (Özmen, 2009:23).

Durumsallık Yaklaşımları: Uzmanlar, çalışmalarına rehberlik etmek ve tanımlayabilmek için çevresel faktörler üzerine araştırmalar yürütmüştür. Bu liderlik yoluyla liderler, kendi durumlarını analiz edebilirler (Özkalp ve Sabuncuoğlu, 1997: 144).

Temel Liderlik Davranış Biçimleri: Lider, firmanın başarısını sağlamak ve sürdürebilmek için uygun liderlik tarzını seçer. Kurumsal liderlik tarzı, liderin çalışana karşı tutum ve davranışının yanı sıra liderin örgütsel hedeflere ulaşması, problem çözme ve çalışanların motivasyonunu içerir (Çelik ve Sünbül, 2008:52). Liderlik tarzının yöntemi, bireyin motivasyonunu ve liderin ekibin hedeflerine ulaşmadaki davranışını oluşturmaktır (Avcı ve Yaşar, 2016:192). Lider tarafından seçilen liderlik tarzı, bir işletmenin başarısında önemli bir faktördür (Çelik ve Sünbül, 2008:52). Temel liderlik davranış biçimlerini demokratik liderlik, otoriter liderlik ve serbest bırakıcı liderlik olarak sınıflandırabiliriz.

Demokratik Liderlik: Demokratik liderler, karar alma sürecine astlarını dahil eder. Bu liderler, astlarının görüşlerine değer verir. Bu liderlik tarzında, lider ve takipçi arasında resmi bir ayrım yoktur. Demokratik liderler, benzer düşünen bir grup insan için geçici koordinatörler olarak görülebilir. Demokratik bir liderin temel görevi, nihai bir karar vermeden önce astlarıyla buluşmak ve onların görüş ve önerilerini değerlendirmektir (Mullins, 2005:22).

Otoriter Liderlik: Bu sistemde tüm farklılaşma ve değişim olayları liderin elindedir. Bu sistemde lider, astlarının kesinlikle itaat etmesini bekler (Çelik ve Sünbül, 2008: 52).

Serbest Bırakıcı Liderlik: Serbest bırakıcı liderlik, insanların bağımsız çalışmasına izin veren liderleri tanımlar. (Amanchukwu vd., 2015:10). Bazı araştırmacılar serbest liderliği "bırakınız yapınlar özgürlüğü" olarak tanımlamaktadır (Aslan, 2013:172). Liderlerin organizasyonun verimliliği ve çalışanların üretkenliği üzerinde çok az etkisi vardır. Tam özgürlük veren bu liderlik tarzı, çalışanların işlerini yürütmek için kendi yöntemlerini kullanmalarına izin veren bir yönetim tarzıdır (Kelgökmen ve Yalçın 2017: 138).

3. İNOVASYON

Latince "nova" kelimesinden türetilen yeni anlamına gelen inovasyon bilimsel anlamında, yenilik kavramı sosyal ve kültürel alanlarda yeni yöntemlerin kullanılması anlamına gelir. Bu kavram İngilizce'de "innovation", Türkçe'de "inovasyon", "yenilik" veya "yenileşim" olarak kullanılmaktadır (Uzyurt, 2008:17). Literatüre bakıldığında, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Komisyonu tarafından ortaklaşa hazırlanan "Oslo El Kitabı" tanımındaki ifadeye göre yenilik, "organizasyonel yöntemlerin, pazarlama yönetiminin, ürünlerin, hizmetlerin veya dış çevre veya organizasyonel faaliyetlerle ilgili süreçlerin önemli ölçüde iyileştirilmesi veya yeniden uygulanması" olarak ifade edilmektedir (Oslo Manual, 2005:30).

İnovasyonun Önemi: Son yıllarda inovasyon, şirket ve kuruluşların üretimlerini, karlılıklarını ve sürekliliğini sağlamalarında önemli bir faktör haline geldi. Ekonomik gelişme, sosyal istihdam ve refah, diğer ülkelerle ekonomik rekabet gücü ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi nedeniyle inovasyon ülkede önemli bir rol oynamaktadır. Şirket için yeni pazarlara girmek, verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek, kaliteyi artırmak, rekabet avantajını artırmak ve pazar avantajlarını güçlendirmek önemlidir (Güler ve Kanber, 2011: 64). İnovasyon sadece yeni şeyler üretmek değil, aynı zamanda şirket için ekonomik katma değer yaratabilecek yeni şeyler üretmek ve tanıtmak demektir (Işık ve Keskin, 2013: 44).

İnovasyon Stratejileri: Şirketler verimlilik ve karlılığı arttırmak için rekabet ortamını ortaya çıkararak yeni pazarlara ulaşmada inovasyon stratejileri geliştirmişlerdir. Rekabet ve verimlilik, şirketleri karşılaştırmaya veya avantaj elde etmeye teşvik eder. İnovasyonu etkin ve uygun şekilde kullanan bir ülke, hem ticari istihdamın artmasını hem de toplumun refahını ve gelişimini sağlamalıdır (İyigün, 2015: 4). İşletmeler ve işletmelerin dayandığı inovasyon stratejileri her zaman birbirine paraleldir. Bir şirket beklentilerini ve hedeflerini takip ederse buna inovasyon stratejisi denir. Yani firma ürünle ilgili herhangi bir düzeyde inovasyon kampanyası hedefliyorsa stratejisini buna göre belirlemelidir. İnovasyon stratejisi, şirketin hizmetine ve türüne göre değişir. Ayrıca inovasyonda iç ve dış kaynaklardan elde edilen bilgi kaynakları uygun stratejilerin belirlenmesinde önemli faktörlerdir (Arpacı, 2019: 87). Bir şirketin büyümesi ve hayatına devam edebilmesi için yeni ürünler geliştirmesi ve buna göre alternatif stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca geliştirilen bu stratejiler firmanın kaynaklarına, becerilerine, gelenek ve ihtiyaçlarına göre değişmekte ve yenilikler dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; saldırganlık, savunuculuk, taklit ve geleneksel stratejilerdir (Trott, 2005: 200-201).

İşletmelerde İnovasyonun Gerekliliği: Yeniliği ekonomik anlamda kabul etmek isteyen işletmeler, küreselleşen dünya düzeninde rekabet avantajlarını dikkate alarak geliştirebilirler. Bir işletmenin inovasyon yoluyla hedefi, sorunu çözmenin bir yolunu bulmaktır. Yeniliğin özü değişmek ve fark yaratmaktır. Değişimi yönetmek en önemli unsurdur. Değişim faktörleri; insanlar, teknoloji ve iş süreçleridir. Etkili imaj, işe bağlılık, saygı, memnuniyet ve manevi motivasyon, yenilikçi uygulamanın olumlu etkileridir. Yenilikçi düşünme ve motivasyon sağlamak doğru orantılıdır (Toraman vd., 2009: 115). İnovasyonu bir kültür haline getiren şirketlere, başarılı inovasyon performansına sahip şirketler denir. Bu hedefe zamanında ulaşılması hedeflendiğinde, işletmede kurumsal yapı, kültürel ve finansal temalar önem kazanmaktadır (Işıklı vd., 2009: 727). İnovasyon, şirketlerin güncellenmiş teknoloji ve pazar rekabeti

yoluyla bire bir uyum sağlmasına olanak tanır ve şirketlerin rekabet avantajı elde etmesine ve tamamlanan işte kalite, hız ve esneklik becerilerini edinmesine olanak tanır (Kasımoğlu ve Akkaya, 2012: 14-15).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyasındaki yaşanan gelişmeler tüm sektörlerde hızlı bir değişim oluşturmuştur. Bu değişim tüketicilerin beklentilerini de değiştirmiştir. Firmaların bu beklentileri karşılayabilmesi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi anlayacak ve bu beklentilere en kısa sürede yanıt verecek kuruluşlar olması için güçlü rekabet edebilme davranışına sahip firmaların olması ve çalışanların liderin önderliğinde inovasyonun etkisiyle yeni hizmet ve ürünlerin üretilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Firmaların sektörde ayakta kalabilmek ve diğer firmalarla rekabet edebilmeleri için etkin yönetilmelerine, inovatif davranışlara bağlı olarak değişmektedir. Piyasada yer alan mevcut işletmeler konumunu korumak ve gelişmek için inovatif düşünmek zorundadır. Rekabet, inovasyon ve yönetim birbiri ile iç içe geçmiş aynı zamanda önemli kavramlardır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, liderlik, rekabet ve inovasyon kavramaları aralarında incelenerek analiz edilmesidir. Bu olgular arasında bir neden sonuç ilişkisi bulunup bulunmadığını tespit etmek çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- 1.Liderliğin inovasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Hipotez 1 (H1))
- 2.Liderliğin rekabet avantajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Hipotez 2 (H2))
- 3.Rekabet avantajının inovasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Hipotez 3 (H3))
- 4.Liderin rekabet avantajı yoluyla inovasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Hipotez 4 (H4))

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma yürütülürken, veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmaya yönelik kapsamlı bir yazın taramasından sonra kullanılan değişkenleri en iyi biçimde ölçebilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmış ve uluslararası yazında geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Deniz Ticaret Odası 2020 sektör raporuna göre araştırma evreni, İstanbul bölgesindeki 482 denizcilik firmasında çalışanlar olarak belirlenmiştir (İMEAK, 2020:238). Araştırma evreninin tamamına ulaşmak çoğu zaman mümkün değildir. Dolayısıyla örneklem alma yoluna başvurulur. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için örneklem büyüklüğü çoğu zaman 30 ile 500 arasındaki yeterli olabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014:121). Denizcilik firmalarının ilgili departmanlarında çalışanları ile birebir ziyaret, elektronik posta ve telefon görüşmeleri yoluyla anket çalışması yapılarak 297 kişiye ulaşılmış ve veriler toplanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayacak kişilere hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamakta ve 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumları, şu an çalıştığı firmada kıdemleri) sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde 16 sorudan oluşan Li vd. (2006) rekabet avantajını ölçmek üzere geliştirdiği rekabet ölçeği, anket formunun üçüncü bölümünde 13 sorudan oluşan Ogbonna ve Harris (2000) liderliği ölçmek için geliştirdiği liderlik ölçeği ve anket formunun dördüncü bölümünde 14 sorudan oluşan Drach-Zahavy ve Anit Somech (2001)'in inovasyonu ölçmek üzere geliştirdiği inovasyon ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçeleştirilmesi araştırmacılar tarafından yapıp geçerlilik-güvenirliliği kanıtlanmıştır.

Liderliğin inovasyon üzerindeki etkisi, rekabet avantajının inovasyona etkisi ve liderliğin rekabet avantajı yoluyla inovasyon üzerine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Anketler toplandıktan sonra istatistiksel analizler PASW Statistics 18 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.



Demografik verilerde; çalışanların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, kurumdaki çalışma süresi, değerlendirilen liderin yaşı-cinsiyeti ve öğrenimi incelenmiştir.

İnovasyon, liderlik ve rekabet ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, anket formunda yer alan ifadelerin birbiriyle tutarlılığının göstergesi olan güvenilirlik olan Cronbach-alfa tekniği, ölçeğin faktör analizine uygunluğunu sınamak için Kaiser Mayer Olkin (KMO) testi kullanılmıştır.

Hipotezlerin geçerliliğini tespit edebilmek için PASW Statistics 18 İstatistik Paket Programına eklediğimiz Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS Versiyon 3.1. makrosu kullanılarak Sobel testi yapılmıştır.

4.3.1. Demografik Veriler

Ankete katılanların %6,7'si (n=20) 18-24, %53,2'si (n=158) 25-34, %37,7'si (n=112) 35-44, %1,3'ü (n=4) 45-54, %1'i (n=3) 55 ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların %0,3'ü (n=1) ilköğretim, %28,3'ü (n=84) lise/yüksek okul, %54,2'si (n=161) üniversite, %14,5'i (n=43) yüksek lisans, %2,7'si (n=8) doktora mezundur. Ankete katılanların firmadaki toplam çalışma süresi %49,2'si (n=146) 1-5 yıl, %41,1'i (n=122) 6-10 yıl, %8,1'i (n=24) 11-15 yıl, %1,3'ü (n=4) 16-20 yıl, %0,3'ü (n=1) 20yıl üzeridir. Yöneticilerin %67 (n=199) erkek, %33 (n=98) kadın yönetici mevcuttur. Yöneticilerinin yaşı %9,4'ü (n=28) 25-34, %55,6'sı (n=165) 35-44, %31,6'sı (n=94) 45-54, %3'ü (n=9) 55 ve üstü yaş grubundadır. Yöneticilerinin öğrenim seviyesi %2'si (n=6) ilköğretim, %23,9'u (n=71) lise/yüksek okul %64,4'ü (n=192) üniversite, %7,1'i (n=21) yüksek lisans, %2,4'ü (n=7) doktora'dır.

4.3.2. Boyutların Tespit Edilmesine Yönelik Analizler

Anket formunda yer alan ifadelerin birbirleriyle tutarlılığının göstergesi olan güvenilirlik için en sık kullanılan yöntemlerin başında gelen Cronbach Alfa Tekniği kullanılmıştır. Cronbach Alfa Tekniği Likertli tip ölçeklerde sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu değer " α " simgesi ile gösterilmektedir. Cronbach Alfa değerlendirmesi $0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek güvenilirliktedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19). Veri yapısının faktör analizi için yeterliliğini ölçen Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeridir. KMO değerinin 0,6'dan büyük olması beklenir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 291). Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,5'ten büyük olması beklenir (İlban, 2008: 133). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre modelin uyumu için χ^2 ve serbestlik derecesinin oranının 5'in altında, $GFI > .85$ ve $CFI > .90$, $RMR < .10$ $RMSEA < .10$ değerlerinde kabul edilebilir düzeyde ele alınır (Şimşek, 2007: 400).

Li vd. (2006) rekabet avantajını ölçmek üzere geliştirdiği ölçekte "Kesinlikle katılıyorum" ile "Kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen 5'li Likert ölçeğiyle yapmış olduğum anket sonucunda ölçeğin güvenilirlik (Cronbach Alfa) katsayısı 0,907 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi uygulanmış Kaiser Mayer-Olkin(KMO) değeri 0,872 bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri 0,786-0,965 arasında değişmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd= 3,946$, $RMSEA$ (Yaklaşık hataların ortalama kare kökü) 0,079, $GFI= 0,958$ $CFI = 0,954$, $RMR= 0,037$.

Ogbonna ve Harris (2000) liderliği ölçmek üzere geliştirdiği ölçekte "Kesinlikle katılıyorum" ile "Kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen 5'li Likert ölçeğiyle yapmış olduğum anket sonucunda ölçeğin güvenilirlik (Cronbach Alfa) katsayısı 0,849 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi uygulanmış Kaiser Mayer-Olkin(KMO) değeri 0,921 bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri 0,817-0,923 arasında değişmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd= 3,214$, $RMSEA$ (Yaklaşık hataların ortalama kare kökü) 0,076, $GFI= 0,911$ $CFI = 0,973$, $RMR= 0,035$.

Drach-Zahavy ve Anit Somech (2001) inovasyonu ölçmek üzere geliştirdiği ölçekte "Kesinlikle katılıyorum" ile "Kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen 5'li Likert ölçeğiyle yapmış olduğum anket sonucunda ölçeğin güvenilirlik (Cronbach Alfa) katsayısı 0,885 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi uygulanmış Kaiser Mayer-Olkin(KMO) değeri 0,828 bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri 0,823-0,932 arasında değişmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd= 4,146$, $RMSEA$ (Yaklaşık hataların ortalama kare kökü) 0,079, $GFI= 0,868$ $CFI = 0,917$, $RMR= 0,064$.

Yapı geçerliliği için elde edilen bulgular sonucunda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

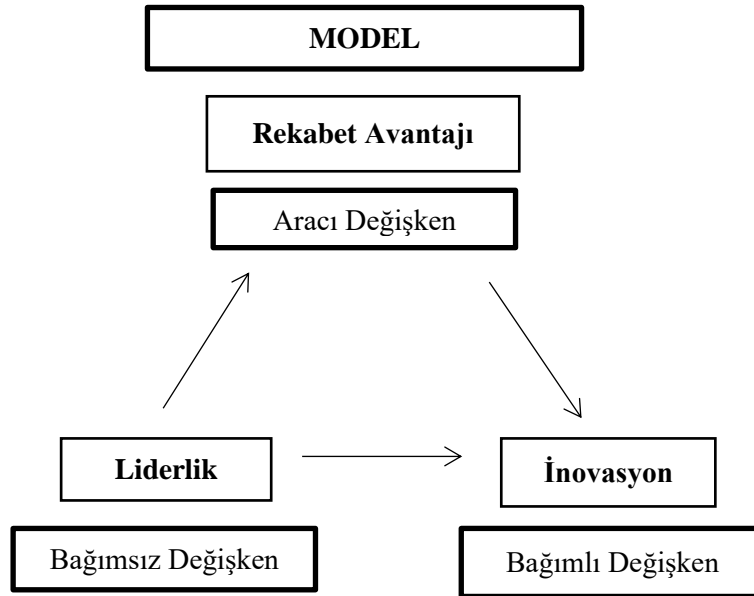
4.3.3.Araştırmada Temel Amacını Oluşturan Hipotezlerin Analizleri

Araştırmanın amacı, liderlik, rekabet ve inovasyon kavramaları arasındaki etkilerin incelenerek analiz edilmesidir.

Hipotezler:

- 1.Liderliğin inovasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.(Hipotez 1 (H1))
- 2.Liderliğin rekabet avantajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Hipotez 2 (H2))
- 3.Rekabet avantajının inovasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Hipotez 3 (H3))
- 4.Liderin rekabet avantajı yoluyla inovasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Hipotez 4 (H4))

Liderlik(bağımsız değişken) ile inovasyon(bağımlı değişken) arasındaki rekabet avantajının(aracı değişken) arasındaki aracılık ilişkisini ve hipotezlerin geçerliliğini ölçmek için PASW Statistics 18 İstatistik Paket Programına eklediğimiz Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS Versiyon 3.1. makrosu kullanılarak Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi, aracı değişken eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiyse bunu tespit etmek için kullanılır (Sobel, 1982:291).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.3.3.1. Liderin İnovasyona Olan Etkisinin İncelenmesi

Liderin inovasyona pozitif anlamda ilişkisi olup olmadığını görmek için Sobel testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre p (,0000) değeri 0,05'ten küçük olmasından dolayı anlamlı ve coeff (coeff=,4210) değerinin artı değerinde olması sebebiyle de pozitif olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, liderlik ve inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır. (coeff=,4210; p<0,05).

Bu durumda **Hipotez1 (H1)** kabul edilmektedir.

Tablo 1. Liderlik ile İnovasyon Arasındaki Sobel Test Sonuçları

	coeff (Beta)	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0320	,1673	12,1459	,0000	1,7027	2,3612
Liderlik	,4210	,0451	9,3241	,0000	,3321	,5098

4.3.3.2. Liderin Rekabet Avantajına Olan Etkisinin İncelenmesi

Liderin rekabet avantajına pozitif anlamda ilişkisi olup olmadığını görmek için Sobel testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre p (,0000) değeri 0,05'ten küçük olmasından dolayı anlamlı ve coeff (coeff=,5133) değerinin artı değerde olması sebebiyle de pozitif olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, liderlik ve rekabet avantajı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır. (coeff=,5133; p<0,05).

Bu durumda **Hipotez2 (H2)** kabul edilmektedir.

Tablo 2. Liderlik ile Rekabet Avantajı Arasındaki Sobel Test Sonuçları

	coeff (Beta)	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2303	,1633	13,6602	,0000	1,9090	2,5516
Liderlik	,5133	,0441	11,6505	,0000	,4266	,6000

4.3.3.3. Rekabet Avantajının İnovasyona Olan Etkisinin İncelenmesi

Rekabet avantajının inovasyona pozitif anlamda ilişkisi olup olmadığını görmek için Sobel testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre p (,0000) değeri 0,05'ten küçük olmasından dolayı anlamlı ve coeff (coeff=,5956) değerinin artı değerde olması sebebiyle de pozitif olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, rekabet avantajı ve inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır. (coeff=,5956; p<0,05).

Bu durumda **Hipotez3 (H3)** kabul edilmektedir.

Tablo 3. Rekabet Avantajı ile İnovasyon Arasındaki Sobel Test Sonuçları

	Coeff (Beta)	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7035	,1742	4,0378	,0001	,3606	1,0464
Liderlik	,1152	,0445	2,5906	,0101	,0277	,2027
Rekabet	,5956	,0486	12,2499	,0000	,5000	,6913

4.3.3.4. Liderin Rekabet Avantajı Aracılık Rolüyle İnovasyona Olan Etkisinin İncelenmesi

Tablo 4. Liderliğin İnovasyon Üzerindeki Toplam Etkisi (Sobel Test Sonuçları)

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,4210	,0451	9,3241	,0000	,3321	,5098	,8122	,4771

Tablo 5. Liderliğin İnovasyona Doğrudan Etkisi

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
,1152	,0445	2,5906	,0101	,0277	,2027	,2222	,1306

Tablo 6. Liderliğin İnovasyon Üzerindeki Dolaylı Etkisi

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Rekabet	,3058	,0381	,2346	,3842

Tablo 7. Rekabet Stratejisinin Aracılık İlişkisi

Rekabet Stratejisinin Aracı Olduğu İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI	Aracı Etki Türü	VAF (VAF= Dolaylı etki/toplam etki*100)
Liderlik Tarzı-İnovasyon	,4210	,1152	,3058	,2346-3842	Kısmi	72,6

Aracılık etkisinin var olup olmadığını hesaplanmasında kullanılan bir başka yöntem de Variance Account For (VAF) değeridir. Bu değer hesaplanması için doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve bu iki değer toplandıktan sonra toplam etki değeri oluşturulması gerekir. Bu değerler ise standartlaştırılmamış B katsayılarıdır (dolaylı etki için a.b ve doğrudan etki için c). VAF değeri dolaylı

etki/toplam etki formülünden bulunmaktadır ve 0,80 ve üzeri olması tam aracı etki olduğunu, 0,20-0,80 arası olması kısmi aracı etki olduğunu göstermekte ve 0,20'nin altında bir değer aracılık etkisi oluşturmadığını göstermektedir (Hair vd. 2013).

Proses, iki ve üç yönlü etkileşimleri araştırmak için dolaylı etkilere ait bootstrap aralıkları (LLCI-ULCI) oluşturmakta ve bu aralıkların "0" içermemesi durumunda tahmin edilen yollar anlamlı olarak kabul edilmektedir (Hayes, 2018: 551).

BootLLCI (,2346) ile BootULCI (,3842) değerleri arasında 0(sıfır) değeri yer almadığı için aracılık rolü vardır diyebiliriz. (Güven aralığı değeri) .VAF değerinin de %72,6 değerinin çıkması rekabet avantajının kısmi aracılık etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Bu durumda **Hipotez4 (H4)** kabul edilmektedir.

5. SONUÇ

Araştırma, İstanbul bölgesindeki denizcilik firmalarına yapılarak; liderlik, rekabet avantajı ve inovasyon arasındaki etki durumunu tespit etmek ve liderin inovasyona etkisinde rekabet avantajının aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Liderlik ve inovasyon arasında, liderlik ve rekabet avantajı arasında, rekabet avantajı ve inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, liderin rekabet avantajının aracılık yolu ile inovasyon performansını arttırmada etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, sektördeki liderlerin çalışanları inisiyatif almaya ve fikirlerini uygulamaya teşvik ettiği açıktır. Her seviyedeki çalışanın işine tutkuyla bağlı olması ve yeni fikirler üretmesi gerekir. Liderler bu potansiyeli teşvik eder. Bu nedenle araştırmada, rekabetçi tutumun, yenilikçi süreçler ve ürünler yaratma konusunda ilham veren bir liderlik tarzından olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre liderler, inovasyon performanslarını iyileştirebilmek için rekabete önem vermelidirler. Çalışanlara rekabet ve inovasyon ile ilgili eğitimlerin planlanması, kurum içerisinde gerçekleştirilen inovasyon sonucunda kişi ve ekiplere çeşitli ödüllerin verilmesi ve serbest çalışma zamanları oluşturulması yapılabilecek bazı eylemlerdir.

İnovasyon ve rekabet, liderin desteğiyle işletmeleri daha güçlü kılarak, ortaya çıkabilecek risklerin olumsuz sonuçlarını en aza indirmeyi hatta bu riskleri fırsata çevirmeyi sağlayarak, kısa sürede toparlanmalarına ve büyümelerine katkı sağlayacaktır. İşletmeler için önemli bir değer ifade eden çalışanların inovatif yetenekleri sayesinde daha etkin ve verimli örgütsel bir yapıya kavuşacaklardır. İşletme, gerçekleştirmek istediği inovasyonu, destekleyici bir örgüt yapısı ile işletmeyi ve müşteriyi en iyi şekilde tanıyan ve gözlemleyebilen çalışanlarının rekabetçi tutum, davranış ve eylemleri ile gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Adams, B.; Bessant, J. & Phelps,R. (2006). "Innovation Management Measurement: a Review", British Journal of Management, c. 8, s. 1, ss. 21-47.

Avcı, Ö. & Yaşar, Y. (2016). "Bir Kamu Kuruluşunda Çalışanların Liderlik Algıları: Olgubilimsel Bir Yaklaşım", Akademik İncelemeler Dergisi, 11(1), ss. 187-205.

Alkın,M.C. (2006). "Liderlik Özellik ve Davranışlarının Belirlenmesi ve Konuyla İlgili Olarak Yapılan Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Amanchukwu, N. R.; Stanley, J. G. & Ololube, N. P. (2015). "A Review of Leadership Theories, Principles and Styles and Their Relevance to Educational Management", Management, 5(1), pp. 6-14.

Arpacı, Ö. Y. (2019). "İşletmelerde Dış Kaynak Kullanımı ve İnovasyon İlişkisi", Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Aslan, Ş. (2013). "Geçmişten Günümüze Liderlik Kuramları (Sağlık Yönetimi Bakış Açısıyla)", Eğitim Yayınevi, Konya.

Çelik, C. & Sünbül, Ö. (2008). "Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), ss. 49-66.

Dilts, R. B. (1996). "Visionary Leadership Skills", Meta Publications, California, 1996,



- Drach-Zahavy, A. & Somech, A. (2001). "Understanding Team Innovation: The Role of Team Processes and Structures. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice* 2001, Vol. 5, No. 2, 111-123.
- Gönen.A.S. (2019). "Liderlik Tarzları ile Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişki": Tekstil İşletmeleri Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Güler, E, & Kanber, S. (2011). "İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, Sayfa 61-76
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Seçkin Yayınları. Ankara.
- Hayes, A. F. (2018). "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression Based Approach (2. baskı)", New York, NY: The Guilford Press.
- Işık, C. & Keskin, G. (2013). "Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1), s.41-57.
- Işıklı, G.; Ferec-zade & Taşçıoğlu, A. H. (2009), "Türk İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İnovatif Faaliyetler", *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(1-2), s: 722-737.
- İlban, M. O. (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152
- İMEAK (2020). "İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası Denizcilik Sektör Raporu", İstanbul, 2020. https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/sektor_raporu_tr_2020.pdf
- İyigün, N. Ö. (2015), "İnovasyon ve Stratejik Rekabet Üstünlüğü", <http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2015-108-oykuiyigun.pdf>, E.T. 30.08.2020.
- Kasimoğlu, M. & Akkaya, F. (2012). "Kamu Kurumlarında İnovasyon", *Kültür Sanat Basımevi*, İstanbul.
- Kelgökmen, İ. D. & Yalçın, B. Y. (2017). "Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları", *Journal of Yasar University*, 12(46), ss. 136-160.
- Li, S.; Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. Subba (2006), "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance", *Omega*, 34(2), pp. 107-124.
- Lussier, R.N. & Achua, C.F. (2007). "Effective Leadership (3rd Ed.)", OH: Thomson SouthWestern.
- Mullins .L. J, (2005), "Management and Organizational Behavior in Dolatabadi".
- Ogbonna, E. & Harris, L.C (2000). "Leadership Style, Organizational Culture and Performance: Empirical Evidence from U.K. Companies", *The International Journal of Human Resource Management* 11(4).
- Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition,2005.
- Özkalp, E. & Sabuncuoğlu,Z.(1997). "Örgütlerde Davranış", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan H. (2011). "Duygu Etkileşiminin Liderlik Tarzına Etkileri", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Afyonkarahisar.
- Özmen, H.İ (2009). "Liderlik Davranışını Etkileyen Toplumsal Normların Analizi", Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Isparta.
- Pazarbaş, M. (2012). "Liderlik ve Otorite: Lise Öğrencilerinin Liderlik ve Otorite Algısı Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Konya.
- Preacher, H. & Hayes, A.F.(2004). "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models Behavior Research Methods, Instruments, & Computers: a Journal of the Psychonomic Society", Inc 36(4):717-31 DOI:10.3758/BF03206553
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*", 13, 290-312. doi:10.2307/270723.

- Şimşek, Ö.F., (2007). “Yapısal Eşitlik Modellenmesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları”, Ekinoks Yayıncılık, Ankara
- Toraman, C.; Abdioğlu, H. & İşgüden , B. (2009). “İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi” , Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,S I, 2009)
- Trott,P. (2005). “Innovation Management and New Product Development”, 3 rd Edition, Prentice Hall, Pearson Education, 2005.
- Uzyurt,C. (2008). “Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü”, Beta Basım Yayın, İstanbul.

