

Yenilik Stratejileri Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Yenilik Stratejileri Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=33217>

Özet

Yenilik Stratejileri Ölçeği, **Murat Göral** tarafından 2002 yılında kaleme alınan bir yüksek lisans tezi kapsamında geliştirilmiş bir ölçüm aracıdır. Bu ölçek, otel işletmelerinde uygulanan çeşitli Yenilik Stratejileri türlerini belirlemek ve değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Ölçeğin temel amacı, Liderlik Tarzları ile kurumsal yenilik stratejileri arasındaki potansiyel ilişkileri ampirik olarak incelemektir. Bu bağlamda, ölçek stratejik yönetim ve örgütsel davranış alanlarındaki araştırmalara katkı sağlamaktadır.

Ölçek geliştirme çalışması, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanmıştır. Ölçeğin geliştirme süreci, genellikle yeni bir yapıyı ölçmek için kullanılan standart Psikometrik Özellikler testlerini içermektedir, ancak bu özelliklere dair detaylı veriler kaynak özetinde mevcut değildir.

Anahtar Kelimeler

Yenilik Stratejileri, Liderlik Tarzları, Ölçek Geliştirme, Örgütsel Yenilik, Stratejik Yönetim, Otel İşletmeleri, Düzce Üniversitesi.

Yazarlar

Murat Göral

Amaç

Yenilik Stratejileri Ölçeği'nin temel amacı, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek amacıyla benimsediği farklı yenilik yaklaşımlarını (örneğin, öncü, takipçi veya reaktif stratejiler) sistematik olarak ölçmektir. Ölçek, özellikle hizmet sektörü, özelde de Otel İşletmeleri bağlamında, yöneticilerin ve çalışanların algıladıkları yenilik yönelimlerini tespit etmeye odaklanmıştır.

Ölçek, aynı zamanda, yöneticilerin sergilediği Liderlik Tarzları ile işletmenin benimsediği Yenilik Stratejileri arasındaki korelasyonu test etmek için bir araç olarak hizmet vermektedir. Bu amaç, örgütsel değişimin ve yenilikçiliğin yönetsel kararlarla nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Yapı

Ölçek, literatürde kabul gören farklı Yenilik Stratejileri boyutlarını ölçen maddelerden oluşmaktadır. Bu boyutlar genellikle stratejik yenilikçilik, ürün/hizmet yeniliği ve süreç yeniliği gibi alanları kapsamaktadır. Ölçeğin ölçtüğü psikolojik yapı (konstrukt), bir organizasyonun çevresel değişimlere karşı gösterdiği proaktif veya reaktif stratejik yönelimi temsil etmektedir.

Ölçek, kuramsal olarak stratejik yönetim literatürüne dayanmakta olup, işletmelerin pazardaki konumları ve rekabet güçlerini sürdürme çabaları yansıtıcı davranışsal ve yapısal özelliklerini ölçmektedir.

Geçerlik

Ölçeğin orijinal kaynak özetinde geçerlik (validity) bilgisi açıkça belirtilmemiştir ("-"). Ancak, geliştirme ölçeği olduğu göz önüne alındığında, hazırlanmış kapsam geçerliği için uzman görüşüne başvurdu ve yapı geçerliğini sağlamak amacıyla istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır.

Tipik bir ölçek geliştirme sürecinde, yapı geçerliği genellikle Faktör Analizi (Açıklayıcı veya Doğrulayıcı) ile test edilir. Bu analizler, ölçek maddelerinin kuramsal olarak öngörülen boyutlar altında toplanıp toplanmadığını gösterir. Ölçeğin uygulama alanının otel işletmeleri olması nedeniyle, ilgili sektör uzmanlarından alınan geri bildirimler de içerik geçerliğine katkı sağlaması olmalıdır.

Güvenirlilik

Ölçeğin güvenirlik (reliability) bilgisi kaynakta belirtilmemiştir ("-"). Güvenirliğin temel göstergesi, ölçeğin tutarlılığıdır; yani aynı koşullar altında tekrar uygulandığında benzer sonuçlar üretme yeteneğidir.

Yeni geliştirilen ölçeklerde iç tutarlılık genellikle Cronbach Alfa katsayısıyla değerlendirilir. Ölçeğin bilimsel standartlara uygun olarak geliştirilmiş olması için, Cronbach Alfa değerinin kabul edilebilir düzeyde (genellikle 0.70 ve üzeri) olması beklenir. Bu verilerin eksikliği, ölçeğin ileri araştırmalarda kullanılmadan önce başlıca güvenirlik çalışmalarına tabi tutulması gerektiğini göstermektedir.

Faktör Analizi

Yüksek lisans tezinde yeni bir ölçek geliştirildiği için, ölçeğin boyut yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmış olması muhtemeldir. Bu analiz, ölçeğin oluşturan maddelerin hangi temel boyutlar altında toplandığını ve bu boyutların kuramsal Yenilik Stratejileri yapıları ne ölçüde temsil ettiğini belirlemede temel rol oynamıştır. Ancak, faktör yükleri, döndürme yöntemi veya açıklanan varyans yüzdesi gibi detaylı sonuçlar mevcut özet bilgide yer almamaktadır.

Araç

Test Türü: Geliştirme (Yeni bir yapıya özgü olarak tasarlanmıştır.)

Format: Kaynakta derecelendirme bilgisi olmamasına rağmen, strateji algılarının ölçen anketlerde yaygın olarak kullanılan Likert Tipi ölçeklendirme formatında olduğu varsayılmaktadır.

Mevcut Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Kurumsal çalışanlar ve yöneticiler.

Yaş Grubu: Yetişkin (Çalışma hayatında aktif olan bireyler).

Popülasyon Detayları: Türkiye'deki otel işletmelerinde görev yapan personel ve yöneticiler.

Test Metodolojisi: Veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Yenilik Stratejileri, Örgütsel Davranış, Liderlik Stilleri, Cronbach Alfa, Faktör Analizi, Psikometrik Özellikler.

Sizler, Ücret ve Test Yayı

Test Yayı: 2002

Sizler ve Ücret: Ölçek, bir yüksek lisans tezi kapsamında geliştirilmiştir. Kullanım izinleri için öncelikle sorumlu yazar Murat Göral veya Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ile iletişime geçilmesi gerekmektedir. Yüksek lisans tezleri genellikle YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden erişime açıktır.

Kaynakça

Göral, M. (2002). *Liderlik tarzlarının yenilik stratejilerine etkisinin otel işletmeleri açısından değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Tez kaydına YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden erişilebilir: tez.yok.gov.tr

Ölçeğin orijinal PDF dosyası burada indirilebilir: yenilik-stratejileri-olcegi-toad.pdf

Yenilik Stratejileri Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmal? ve hiçbir ?ekilde de?i?tirilmemelidir.

Ölçe?in maddeleri, kaynak içerikte (özette) mevcut de?ildir. Detayl? maddelere eri?im için yukar?da belirtilen yüksek lisans tezinin tamam?na ba?vurulmas? gerekmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM