

Pazar Rekabeti Bağlamında Yöneticilerin İnovasyon Anlayışının Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarıyla Ürün İnovasyonu Arasındaki İlişki

The Relationship Between Managers' Concept of Innovation and Total Quality Management Practices and Product Innovation in the Context of Market Competition

Tahsin ÇETİN^a Cengiz DURAN^b Mehmet ÇOLAK^c Sema BEHDİOĞLU^d

^aMuğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Ağaçşileri Endüstri Mühendisliği Bölümü, Muğla, Türkiye.

tahsincetin@mu.edu.tr (Sorumlu yazar)

^bDumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kütahya, Türkiye. cengiz.duran@dpu.edu.tr

^cMuğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Ağaçşileri Endüstri Mühendisliği Bölümü, Muğla, Türkiye. cmehmet@mu.edu.tr

^dDumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Kütahya, Türkiye. sema.behdioglu@dpu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

İnovasyon
Mobilya İşletmeleri
Ürün İnovasyonu
Kalite
Verimlilik

Gönderilme Tarihi 2 Mart 2023

Revizyon Tarihi 4 Haziran 2024

Kabul Tarihi 10 Mart 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç - Bu çalışmanın amacı, pazar rekabeti kapsamında yöneticilerin inovasyon anlayışıyla seçilmiş Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarının ürün kalitesine ve inovasyonuna olan ilişkilerin tespit edilmesi ve farklılığının ortaya konmasıdır.

Yöntem - Mobilya sektöründeki işletmelerin TKY bağlamında inovasyon kalite durumlarını inceleyebilmek için mobilya sektörünün gelişmiş olduğu illerdeki orta kademe yöneticilerine yönelik literatüre bağlı bir model geliştirilmiş ve anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Basit tesadüfi yöntemle seçilen işletmelere yönelik olarak toplam 336 anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular - Yapılan analiz sonucunda, yöneticilerin inovasyon algısının teknoloji yönetimi/Ar-Ge değişkeni ile ürün kalitesi ve inovasyonuna etkisinin kıyaslama, müşteri odaklılık ve stratejik plan değişkenlerine göre daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma - Bu sonuçlardan yola çıkarak, mobilya sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) teknoloji yönetimi/Ar-Ge'ye yatırım yapması durumunda, pazarda rekabet edebileceği ve orta kademe mobilya yöneticilerinin inovasyon yapma konusunda sıkıntı yaşamayacağı önerilmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Innovation
Furniture Businesses
Product Innovation
Quality
Productivity

Received 2 March 2023

Revised 4 June 2024

Accepted 10 June 2024

Article Classification:

Research Article

Purpose - The aim of this study is to identify the relationships that affect product quality and innovation in Total Quality Management (TQM) practices selected with the innovation understanding of managers within the scope of market competition and to reveal their differences.

Design/methodology/approach - - In order to examine the innovation quality status of enterprises in the furniture sector in the context of TQM, a model based on the literature was developed for middle level managers in the provinces where the furniture sector is developed and data was obtained using the survey technique. A total of 336 surveys were conducted for businesses selected by simple random method, and the obtained data were analyzed using the SPSS statistical package program.

Findings - As a result of the analysis, it was determined that the impact of managers' innovation perception on technology management/R&D and product quality and innovation was more significant compared to comparison, customer focus, and strategic planning variables.

Discussion - Based on these results, it is recommended that medium-sized SMEs operating in the furniture sector invest in technology management/R&D to compete in the market and that middle-level furniture managers will not experience any difficulties in innovation.

*Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından (Proje no: 2017/262) nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Bu kapsamda teşekkürlerimizi sunarız. Bu araştırma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Tez çalışmasından türetilmiştir (2019).

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çetin, T., Duran, C., Çolak, M., Behdioğlu, S. (2024). Pazar Rekabeti Bağlamında Yöneticilerin İnovasyon Anlayışının Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarıyla Ürün İnovasyonu Arasındaki İlişki, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 550-5.

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada ülkelerin rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden birisi hızla değişen bilginin (informasyon) üretilmesi, takip edilmesi ve bilgiye yatırım yapılmasıdır. Bu açıdan ülkelerin dünya ölçeğinde rekabet gücünü artıran ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlamasında inovasyon büyük bir yer kaplamaktadır. Ayrıca inovasyon yeteneğinin güçlü olduğu ülkelerde yenilik ve Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımların ülkelerin kalkınmalarına etkisi oldukça büyüktür (Eren ve Gelmez, 2022). Bunun için ülkelerin yenilik (inovasyon) ve Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımları ve yönetsel iyileştirmeleri artırmaları gerekmektedir (Aydın, 2022). Bu bağlamda inovasyon yeteneği ile bağlantılı olarak işletme yönetiminin, Ar-Ge ve teknoloji biriminde çalışanları kurumsal bir çerçevede desteklenmesi ve uygun ortam oluşturması, onların yeni kaliteli ürünler ortaya çıkarmasında katkılar sunar (Demir ve Kazançoğlu, 2020). Buna bağlı olarak rekabetin yoğun olduğu işletmeler arası ortamda, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için teknolojik gelişmelerin yanı sıra özgür düşünebilen, karar alabilen ve uygulayabilen yönetim kademesine sahip inovatif örgütlerin varlığı da oldukça önemlidir. Ayrıca işletmelerin yeniliklere daha hızlı ulaşabilmesi için çalışanların yeniliği destekleyen bir ortamda olması işletmelerde inovasyon yapılabilmesi için büyük gereksinimdir.

İşletme içi çalışanların inovasyona teşvik edildiği, çalışanların kendi fikirlerini paylaştığı ve bu fikirlerin üst yönetim tarafından değerlendirilip kabul edildiği bir ortam olması yöneticilerin inovasyon algısını pozitif yönde etkileyebilmektedir. Sözgelimi geçmişte çalışanların önerilerini benimseyen yönetim anlayışında bulunan işletmeler iç girişim inovasyon yaklaşımı benimseyenler önemli başarılar elde ettikleri görülmektedir (Arıçioğlu, 2022). Bu bakımdan işletmelerdeki yöneticiler, yeni fikir ve düşünceleri uygulamaya dönüştürmeye istekli olmalı ve personellerine her zaman destek olmalıdır. İnovasyona açık ve olumlu bakan işletme yöneticileri, personellerinin işletmelerini üst noktalarına taşımaya yardımcı olabilirler. Bu sebeple, her işletmenin ileri görüşlü, inovatif yöneticileri desteklemesi önemlidir. Devamlı değişim içerisinde olan müşterilerine cevap verebilmek için mobilya sektörü işletmeleri bu alanda gerekli tedbirlerini öncelikli hale getirebilmelidir. Giderek değer kazanan mobilya sektöründe küçük ölçekli işletmelerin inovasyon bakımından yetersizlik gösterdiği öngörüsü araştırmamızın ana problemini oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile kobi statüsündeki işletmelerin büyük ölçekli işletme statüsü kazanması uzun zaman alması inovasyon yetersizliklerinden Ar-Ge'ye yeterince yatırım yapmamasından kaynaklanabilmektedir. Bu araştırmaya iten ana güdü, Türkiye'de dış ticaret açığını kapatmada mobilya sektörü önemli bir faktör olduğuna binaen mobilya sektörünün inovasyon sorunlarını incelemek ve sektörün ülke ekonomisine daha fazla katkı sunabilmesi adına gereksinim duyduğu teorik ve pratik sorun alanları ve buna yönelik çözüm önerilerinin tespitine yönelik bir araştırma olmasıdır.

Türkiye'de ki mobilya sektörü, mobilya üretiminde kullanılan teknoloji, artan ihracat imkânları ve ihracatçı firma sayısı ile birlikte günden güne dünya ile rekabet gücünü artırmak istemektedir. Sektörde inovatif kaliteli ürün tasarımının önemini anlaşılması, çalışanlarda marka kalite bilincinin oluşması/oluşturulması çabaları ile bu konulara ayrılan bütçe imkânları da artırılmaktadır. Mobilya tasarımcılarının yetiştirilmesine gereken ilginin gösterilmesi, onlara uygun yenilikçi ortamlar oluşturulması ve istihdamlarının sağlanması, sektörün gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir (Mobilya sektör raporu, 2021). Dolayısıyla mobilya sektöründe, inovasyona yatırım yapan işletmeler sektörü etkileyebilir, ilerletebilir ve hızlı bir şekilde değişime adapte olabilir. Bu işletmeler, yenilik isteyen tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilirler. Bu nedenle, mobilya işletmelerindeki yöneticiler ve çalışanlar, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) kapsamındaki yenilikçi yönetim uygulamalarını kabullenerek, yenilikçi davranışların gelişiminde önemli bir rol üstlenebilmeleri mümkündür.

Türkiye'nin mobilyada dış ticaret açığını azaltmak ve teknolojik yetkinliği artırmak için Ar-Ge ye önem vermesi gerekmektedir (Küçük, 2019). Bulduğu sektörde inovasyona ve Ar-Ge'ye en çok ihtiyaç duyan mobilya işletmeleri ise, sahip oldukları teknolojik makineler ve ekipmanları çalışanlarıyla bütünleştirerek zamanın gereksinimlerine uyum sağlayabilen bir entegrasyon oluşturduğunda küresel pazarda rekabet edebilen, inovatif, büyük ölçekli işletmeler olabileceğidir. Nitekim yönetim kademesinde çalışanların serbestçe düşünmelerini, kararlar almalarını ve bu kararları etkili bir şekilde uygulatabilen işletmelerin inovasyon Ar-Ge konusunda hep bir adım önde olması kuvvetle muhtemeldir.

Bu bağlamda mobilya sektöründe yeniliği başarıya ulaştırmanın ilk kuralı, yeni ürün geliştirecek ve iş birliği oluşturma sürecinde uyum sağlayacak etkin ve verimli bir örgütsel yapının oluşturulmasına olanak

sağlanmasıdır (Feşel, 2013; Arslan, 2018). Genel olarak pazar rekabetinde kaliteli ürün inovasyonu geliştirme sürecinin başarısını ve başarısızlığını etkileyen birtakım önemli unsurlar söz konusudur. Bunlar; Bowen vd. (1994)' göre ürün geliştirme vizyonu, organizasyon yapısı, proje sistemi, işletmenin öğrenme süreci, kabiliyeti, iş görenlerin yeteneği, işletme teknolojisi, örgütün sorumluluk içgüdü, çalışanların motivasyon ve performansı, yeniliğe karşı algılarıdır (Cengiz vd., 2005). Buna ilaveten işletmelerin inovatif kaliteli ürün üretme organizasyonlarının uygulamalarında birçok engel bulunmaktadır. Bu engeller arasında çalışanların kültüründeki yeniliğe karşı isteksiz davranışları, stratejik plan ve programlarla uyumsuzluklar, etkinlik ve faydalı model değerleri ölçmedeki zorluklar, yöneticilerin sorumluluklarının ağırlığı, risk almaktan kaçınmaları ve astlarına yetki verme konusunda isteksiz davranışları sayılabilir. İşletme çalışanlarının tüm sorumlulukları almak konusunda isteksizlikleri ve idari yöneticilerin tecrübe eksikliği gibi faktörler de yenilik konusunda motivasyon eksikliğine ayrıca yol açabilir.

Diğer bir ifadeyle mobilya işletmelerinde çalışanların yeni fikirler geliştirebilmesi için; gerekli ortamın sağlanabilmesine, üst yönetimin yeniliğe kapı aralayan Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarına önem vermesine, çalışanların motive edilebilmesine ve onların fikirlerine değer verildiğini hissettirmelerine bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Erdem ve Diğ., 2011). Ürün inovasyonunu destekleyen yöneticilerin ve çalışanların değişimlerin devamlı olacağı vurgusunu öne çıkaran güçlü etkin bakış açısına sahip olduğu bir örgüt kültürü olması sektör için önemli bir etkenlerdir. Farklı sektör gelişmelerini takip etmek bunlarla yakından ilişkili olmak işletme varlığını sürdürebilir hale getirmede önemli bir unsurdur. Buradan hareketle araştırmamızda bu konu üzerinden öngördüğümüz soruna sorunlara çözüm yolları üretebilmek için geliştirdiğimiz model çerçevesinde mobilya sektörü üzerinden açıklamaya çalışmaktır. Çünkü mobilya sektöründe değişim ve inovasyon ihtiyacı diğer sektörlerle nazaran, ihracat etkisinden dolayı, kanaatimizce daha önceliklidir.

İşletmeler açısından TKY anlayışı yolunda en önemli adımlardan biri son yıllarda önemi gittikçe artan pazarda fark oluşturan kaliteli inovatif ürünler sunabilmesidir (Yıldırım Söylemez ve Şahin, 2019). Yeni ürün üretimi sürecinde başarılı olmak isteyen işletmeler, genellikle akademik çalışmalardan yararlanır ve diğer sektörlerdeki uygulamaları da inceleyerek kıyaslama (benchmarking) yaparlar. Bunlarla bağlantılı olarak bu araştırmada, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları incelenerek mobilya sektörüne uygun inovatif ve kaliteli ürünler geliştiren yöneticilerin algıları, anlayışları, tutumları ve davranışları ele alınarak sektöre yönelik sorun alanları ve çözüm önerileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın konusu Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarından Kıyaslamaya (Benchmarking), Müşteri Odaklılığa, Stratejik Plana, Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge'ye en iyi yatırımı yapan ve onları değerlendiren işletmelerin daha inovatif ürünler ortaya çıkaracağı öngörüsünden hareketle, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyerek daha fazla ilişkili olan TKY uygulama kavramının belirlenen model doğrultusunda ortaya çıkarılmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

21. yüzyılda inovasyonun, işletmeleri ayakta tutan, varlığını koruyan sürdürülebilirliğini sağlayan gizil bir güç olduğudur. Bu anlamda, yoğun ve değişken rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin ayakta kalabilmeleri, inovasyona dayanarak ürün ve hizmetlerini, üretim yöntemlerini sürekli değiştirmeleri ya da yenilemeleri mümkündür (Şahbaz ve Tanyeri, 2018). İnovasyonun işletmelere sağlayacağı faydalar, müşteri devamlılığının artması, ürünlerle ilgili ilave hizmetlerin sunulması ve müşterilerin başka potansiyel müşterilere öneride bulunmaları olarak belirtilmektedir (Murat ve Göktaş, 2010: 53). İşletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını fizibilite ederek inovasyonlar yaparak faaliyet gösterdikleri pazarda öncü konuma gelerek rekabet avantajı elde edebilirler ve sektördeki pazar değişimlerine ayak uydurarak müşteri bağlılığını artırarak rakiplerinden önde olma avantajını kazanabilirler (Naktiyok, 2007: 214). Özü ve ark. (2011: 62) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin inovasyonlar yaparak faaliyet gösterdikleri pazarda önde olmayı ve pazarı kendilerinin yönlendirebilme yeteneği sayesinde lider organizasyon olabileme şansını yakalayabilecekleri belirtilmiştir.

1950'lerden sonra teknolojiye ilerlemeler, üretim endüstrisini köklü bir şekilde değiştirdi. Özellikle mikroelektronik ve enformasyon teknolojisi kapsamındaki yenilikler, tüketici elektroniği alanının ötesinde, gelişmiş otomasyon tasarımı ve imalat donanımının üretiminde birçok ilerlemeye yol açtı. Bu yeni teknolojik donanımların arasında sayısal kontrol (CNC) ile çalışan makine tezgâhları, endüstriyel robotlar veya programlanabilir otomasyon sistemleri, bilgisayar destekli tasarım ve mühendislik uygulamaları (CAD/CAE),

bilgisayar destekli imalat (CAM), otomatize edilmiş rehberli araçlar (AGV), otomatize edilmiş depolama ve geri kazanım (AS/RS) aksamaları ve CNC tezgâhları ile kontrol edilen robotlarla imalatı kapsayan bilgisayarlı bütünleşik imalat sistemleri (CIMS) bulunmaktadır (Barutçugil, 1988: 307-312; Alcorta, 1994: 757-758). İşletmeler, inovatif faaliyetlerde bulunurken dış kaynaklardan farklı sektörlerden de faydalanmaktadır. Bu iş birlikleri geniş bilgi paylaşımı sağlamaktadır. İşletmeler, paydaşlarıyla iş birliği yaparak gelişmeleri sağlayarak inovasyon yaklaşımını benimsemiş olmaktadırlar (Kılıç ve Türkmen, 2019).

Mobilya sektörü, modern üretim yöntemleri ve ihracattaki gelişimiyle, bilginin ve teknolojinin etkin kullanılması kapsamında Türkiye’de ve uluslararası pazarlarda en çok değer kazanan sektörlerden biri olarak görülmektedir (Korkmaz, 2019). Bu sektördeki teknolojik yenilikler, Ar-Ge’ye yatırımlar üretim endüstrisinde verimliliği artırarak ürün kalitesini iyileştirerek işletmelere önemli bir Pazar rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca, bu yenilikler, işletmelerin üretim süreçlerini daha verimli hale getirmelerine ve daha hızlı ve daha doğru kararlar almalarına yardımcı olabileceğidir. Bu nedenle mobilya işletmelerinin bu teknolojik yenilikleri takip etmeleri ve kullanmaları, rekabet avantajı elde etmede ve pazarda öne çıkmada önemlidir.

Uluslararası rekabet gücü, fiyat dışı rekabet bileşenleri arasında en önemli olanı ürün kalitesi rekabetidir (Goetsch ve Davis, 1994: 1-31). Ürün kalitesi kavramı, net bir tanıma sahip olmayıp, Garvin’e (1984) göre, işletmelerin öncelikle piyasa araştırması yaparak ürünün kalitesini belirleyecek özellikleri tespit etmeleri, ardından bu özellikleri hissedilebilir ürün özelliklerine dönüştürmeleri ve son aşamada ürünleri bu özelliklere uygun şekilde üretmeleri gerekmektedir. Kalite süreci, ürün inovasyonu ve kurumsal vizyon ile birlikte uygulandığında işletmeler için büyük faydalar sağlayabilir.

Japon işletmeleri, kusursuzluk ve standartlara uygunluk ile güvenilirlik boyutlarına önem vererek ABD ve Avrupa pazarlarını ele geçirmişlerdir (Garvin, 1984; Schonberger, 1986). Ancak, kalite boyutları arasında bir trade-off bulunmaktadır ve işletmeler stratejik olarak yalnızca birkaç boyutunu öne çıkarabilirler. Kaliteli ürün geliştirme sürecinde öğrenilen her bir adım, işletmenin geri bildirim yapmasına, zamana kendini uyarlamasına ve çalışanlar için daha uygun revize edilmiş yaratıcı fikirler oluşturmaya neden olabilmektedir (Rooderkerk ve Gallino, 2019). Dolayısıyla kaliteli bir işletme olabilmenin şartı, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışının yerleştirilmiş olmasıdır. Bu, işletmenin üretim sistemini merkeze alan bir yaklaşımı benimsemesini ve kalite sürecini kurumsal vizyon ile birlikte uygulamasını gerektirir. İşletmenin tesislerinde üretilen ürünlerin kaliteli olması, işletmenin kaliteli olduğu anlamına gelmeyebilir, ancak TKY’ye önem veren bir işletmenin ürettiği ürünlerin de kaliteli ve yenilikçi olduğu anlamına gelebileceğidir.

TKY’nin işletme verimliliğini olumlu yönde pozitif olarak etkilediğini; sistemsal yaklaşımlarla inovasyon yönetimi ve kalite geliştirme gibi boyutlar ele alınarak ürün inovasyon modelinin çerçevesini oluşturan ilişkiler araştırılmış ve birbirini olumlu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Küçük ve diğ., 2015: 58). Ürün kalitesinin artırılmasının, işletme ve dolayısıyla ülke düzeyinde olumlu makroekonomik etkiler oluşturacağı konusu birçok akademik çalışmada ele alınmıştır (Porter, 1990). Günümüz işletmelerinin verimlilik artırıcı yenilikçi uygulamaları yakından takip etmesi ve bunları içselleştirerek rekabet konumlarını güçlendirmeleri gerekmektedir (Christensen et al., 1996). İnovasyon alanında yapılan tüm çalışmalar, işletmeler için inovasyonun kaçınılmaz bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler gibi faktörler, işletmelerin inovasyonu hem zorunlu bir adım hem de stratejik bir gereklilik haline getirmiştir. İşletme yapılarında yaşanan zorunlu veya stratejik değişimler, inovasyonun gerçekleştirilmesi için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Farklı sektörlerde rekabetin küresel boyutta yoğunlaşması, inovasyonun zorunlu bir gereksinim olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca, günümüz iş dünyasında işletmelerin, dalgalı pazar yapıları ve çeşitlenen müşteri ihtiyaçları karşısında rekabetçi konumlarını sürdürebilmeleri ve uzun süreli başarılı olabilmeleri için inovasyon faaliyetlerini aktif olarak uygulamaları gerekmektedir (Taşgıt ve Torun, 2016: 125).

Mobilya sektörü, tasarım konsepti ile sembolik değeri, katma değerli ihracat kapasitesi, ürün malzemesinin kalitesi, nitelikli iş yeteneği ve genel olarak mobilya sektörünün ekosisteminin gelişmesiyle birlikte sürekli gelişim sağlayan ve küresel piyasalarda karlı bir iş potansiyeline ve pazar rekabeti avantajına sahiptir (Yaman, 2019). Mobilya sektöründe yaşanan yoğun pazarlama rekabeti ve tüketicilerden gelen devamlı değişim istekleri işletmeleri performans yükseltmeye, fiyat ve maliyetlerini düşürmeye ve en inovatif kaliteli markalı ürünler üretmeye zorlamaktadır. İşletmeler maliyetleri düşürebilmek, verimliliklerini ve performanslarını artırmak için üretim planlama süreçlerinde otomasyona giderek daha iyi verimli makine ve ekipman

kullanmakta ve teknolojik olarak inovasyondan yararlanmak istemektedirler. Ayrıca işletmeler iş organizasyon yapılarında yeniliğe giderek iş gücünü uygun değerlerde kullanıp ürün kalitesi ve inovasyonunu artırmayı hedeflemektedirler.

Bu araştırmayla Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları irdelenerek mobilya sektörüne uygun inovatif kaliteli ürünler ortaya koyabilmeyi gerçekleştiren yöneticilerin algılarının ne durumda olduğu ve mobilya sektörüne yönelik sorunlar incelenerek sektöre yönelik faydalı modelin belirlenmesi, boyutlar arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi, kurulan hipotezler çerçevesinde etraflıca değerlendirilerek sektöre yönelik öneriler getirilmeye ve mobilya sektörü için farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

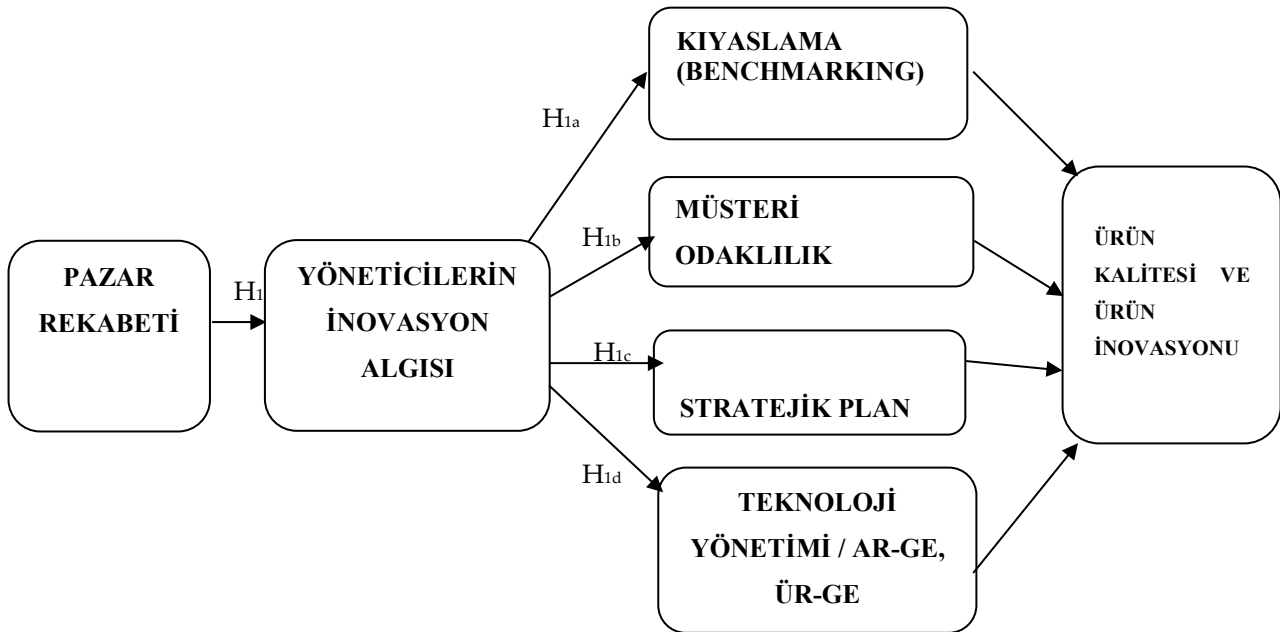
Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın modeli/hipotezleri

Bu araştırma, mobilya endüstrisinde inovasyon yapabilen işletmelerin ürün geliştirme süreçlerinde hangi faktörleri göz önünde bulundurdıkları ve teknolojik değişimlere nasıl adapte oldukları, pazar rekabetinde diğer işletmelere karşı nasıl bir konumda oldukları incelenmiştir. Türkiye'deki orta büyüklükteki mobilya işletmelerinin inovasyon konusunda geri kaldığı görüntüsü, bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Büyük markaların inovasyon yapabilmesine rağmen, KOBİ statüsündeki orta ölçekli işletmelerin neden benzer başarıları gösteremediği bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca, işletmelerdeki yöneticilerin inovasyon algısı, Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları üzerindeki etkisi ve pazar rekabetinin bu faktörleri nasıl etkilediği de araştırmanın odak noktalarından biridir.

Araştırmanın temel vurgusu, işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüm personelinin inovatif davranışlar sergilemesi gerektiği ve bunu organizasyon kültürü olarak benimsemelerinin önemi üzerinedir. Mobilya sektöründe yeni iş olanakları yaratılabilmesi, işsizlik oranlarının azaltılabilmesi ve kalifiye eleman istihdamının artırılabilmesi için bu konunun önemi büyüktür.

Araştırma; Pazar Rekabeti (PR) kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algısıyla (İA) Seçilmiş Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının (TKY) Ürün Kalitesine ve İnovasyonuna olan ilişkilerinin tespit edilmesi ve ilişki değerlerinin ortaya konmasıdır. Araştırmanın oluşturulan boyutsal kavram modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Pazar rekabeti kapsamında yöneticilerin inovasyon algısının uygulanan-kabullenilen TKY uygulamaları ile ürün kalitesi ve inovasyonu ilişkisi

H1: Pazar Rekabeti kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonuna TKY uygulamalarının anlamlı bir ilişkisi vardır.

Naytiyok ve Küçük'ün 2003'te yapmış oldukları araştırmasında KOBİ'ler de Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulama faktörlerinin işletme örgütsel faaliyet performansına etkileri çalışmasında yöneticilerin örgüt performansı ile güçlü bir ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yıldırım'ın 2011'de yaptığı bir çalışmada; inovasyonda ki değişimleri açıklamada ekonomik olarak büyüme, iş gücü, eğitim seviyesi, pazar rekabeti, yönetim kültürü ve davranışları ile güncel yönetim uygulama değişkenlerini kullanmışlardır. Duyarlılık analiziyle bu değişkenlerin inovasyon seviyesine etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak inovasyon seviyesini artırmada etkilemede; yaparak deneyerek öğrenme, pazar rekabeti, eğitim seviyesi, yönetim kültürü ve uygulamalarının bu yenilikçi değişiminde büyük katkı sağladığını göstermektedir. Abdullah ve arkadaşlarının 2014'te yaptığı bir diğer çalışmada ise; Malezya da ki küçük ve orta ölçekli işletmelerde örgüt yönetici davranış kültürü ile ürün inovasyonu ilişkisine bakmışlardır. İşletmelerin araştırma sonucuna göre de yönetici davranış kültürü ile ürün inovasyonu arasında önemli ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Literatür taraması sonucu elde edilen çalışmaların sonucunda pek çok araştırmacının farklı değişkenlerle ürün-kalite inovasyonu arasındaki ilişkileri araştırdıkları görülmüştür (Savaş, 2015: 2335). Literatür çalışmaları da göstermektedir ki TKY uygulamalarının en kritik faktörü olarak yöneticilerin liderlik davranışları tutum ve algıları önem arz etmektedir. Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarında orta-üst yönetim kademesinin kabulü, tutum ve algılarıyla bir başlangıç yapabilmektedir. Yönetimin öncülüğünde alt kademe çalışanlarının desteklenmesi motive edilmesi yönlendirilmesi inovasyon performansı için önemli olabilmektedir (Boz, 2018: 166). Alt kademelere ulaşmada yöneticilerin tutum ve algıları kabul gördüğünde ve etkileme oluşturduğunda işletmeler inovasyon konusunda başarıya ulaşabilmektedirler. Yöneticiler takipçilerini olumlu etkileyerek başarıyı sağlamalarında önemli rol oynayabilmektedirler.

H1a: Pazar Rekabeti kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algıları ile Kıyaslama Uygulamasının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

Kıyaslama, önceki araştırmalara bakıldığında Toplam Kalite Yönetimine önemli katkı sağlayan kıyaslama sürekli gelişime odaklanmış işletmelerin müşteri memnuniyeti ve pazar rekabet avantajını amaçlayarak, ürün, hizmet ve süreçlerin de referans alınan öncü firmaların gelişmiş ve etkili uygulamalarını kendilerine uyarlayarak kullandıkları karşılaştırmalı örnek alma yöntemidir denilebilir (Demirci, 2010: 146). TKY kapsamında yeni gelişmiş ileri kuruluşların inovatif yönlerini referans alarak ortaya yeni ürün ve hizmetler koyabilmesi işletmeler için önemli bir etken olabilmektedir.

Kıyaslama, kalitenin araştırılması için işletme dışı bir gözlem sağlamaktadır. Bu gözlemi elde etmeye yarayan kıyaslama, işletmelerin dikkatlerini toplayarak rakipleri ve dünyadaki gelişmeleri işletmeye kazandıracak en iyi yöntemlerden biridir (Karalar ve Sınmaz, 1998: 66). Taklitler nasıl aslına yaşıtırsa rakipten öğrenme gerekirse aynısını benzerini yapma veya esinlenme insanlar için vazgeçilmez bir unsur olduğu gibi işletmeler içinde aynen geçerli bir unsur olabilmektedir. Geçmişte Henry Ford'un keşfettiği bant sistemi bir hayvan kesim mezbahasında görerek esinlenmesiyle, Toyota'nın üretim sistemindeki tam zamanında üretim sistemi ise bir market envanterinden esinlenerek ortaya çıkmış faydalı uygulamalardır. İşletmemizin sahip olduğu yöneticilerin sahip olduğu bakış açısı algıları vasıtasıyla farklı sektörlerdeki her türlü ürün veya uygulamalar kendi işletmemize uyarlanarak kısa sürede ve en az maliyetle ürün inovasyonu ve kalitesine olumlu etkiler katabileceğidir.

Kıyaslama işletmelere en iyi uygulamaları öğrenme ve uygulayabilme olanakları sağlayabilmektedir. Bilgi değişimini sağlayarak kalite ve inovasyona yönelik daha başka neler yapılabileceği konusunda ilgili yöneticilere yeni yeni ufuklar oluşturabilir. Aynı zamanda farklı işletmelerde ki yüksek performansı araştırarak ve uygulama yöntemlerini öğrenerek tüm işletme çalışanlarını motive ettiği gibi değişime karşı sahip oldukları direnci de minimize etmeye yarayabilmektedir.

H1b: Pazar Rekabeti kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algıları ile Müşteri Odaklılık uygulamasının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

Müşterilerle iletişim kurmak geniş bir örgüt içerisinde ilişki içinde bulunmak işletmelerin inovasyon yapmasını kolaylaştıran faktörler arasında yer almaktadır (Hurley ve Hult, 1998). Nieto ve Santamaria 2007'de yaptığı bir incelemede; işletmelerin müşteriler ve tüketicilerle ortak yapacağı işbirliğiyle farklı sektörlerden

elde edebileceği bilginin inovasyon etkisi üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir. Örneğin tüketici ve müşterilerin pazarla, ürün inovasyonu ile ilgili temel bilgi kaynağı olabilmesidir (Kalay ve ark., 2015: 71-72). İşletmelerin müşterilerden gelen istek ve önerileri dikkate alarak ürünlerde yapacağı inovatif değişiklikler işletmeye fayda sağladığı gibi sürdürülebilir olmasına da katkı sağlayabilmesidir. Kendini bu yönde geliştiren veya buna yönelik alt yapısını iyi organize eden müşteri odaklı işletmeler bulunduğu sektörlerde önde bulunan hatta sektöre yön veren işletmeler konumunda olabileceğidir.

H1c: Pazar Rekabeti kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algıları İle Stratejik Plan Uygulamasının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

Uğurluoğlu ve Çelik 2009'a göre stratejik planda yönetmenin üst bir hedef belirlemesi, rol model oluşturması ve yüksek verimlilik ortaya koyma şeklinde olup bu özellikler sayesinde işletme inovasyon performansı buna bağlı olarak pozitif artacağını belirtmiştir. Davies 2009'a göre'de işletmeleri stratejik olarak yönetenler; işletmeyi stratejik olarak yönlendirme, organizasyonda yenilikçilik faaliyetlerini desteklemesi ve buna göre kadro kültürel ortam oluşturmaları için planlar yapmaları beklenmekte olduğunu belirtmiştir.

H1d: Pazar Rekabeti kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algıları İle Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge Uygulamasının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

Baldwin ve Hanel'in 2003'te yaptığı bir araştırmada; inovatif bir işletme ile inovatif olmayan bir işletme arasındaki fark kıyaslamasından bazıları Teknoloji yönetimi / Ar-Ge faaliyetiyle bu faaliyetlerde inovasyona harcanan maddi değerdir. Diğer bir ifadeyle inovasyon amaçlı yapılan Ar-Ge yatırımları işletmeye kısa sürede olmasa da uzun vadede birçok inovatif yenilikler getireceğidir. Teknolojiye yapılan her yatırım ürün inovasyonu ve kalitesine önemli derecede katkılar sağlamakla birlikte sürdürülebilirlik unsurunu ön plana çıkaracak olmasıdır (Baldwin ve Hanel, 2003: 121). Teknolojiyle ilgilenen işletmeler, küresel alandaki değişimlere hızlı dönüt verebilecekleri ve yenilikçi yetenekli yöneticilere sahip olabildikleri içinde daha hızlı kolay inovasyon yeniliği yapabilmektedirler (Kayabaşı ve Diğ., 2009: 454).

Literatür taraması ve araştırmasına göre 2000 yılı sonrası çalışmalar göz önüne alındığında araştırmacıların çok çeşitli faktörlerle Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarıyla ürün kalitesi ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir. Buradan hareketle, ürün kalitesi ve ürün inovasyonunu etkileyebilecek faktörler belirlenmiştir. Bunlar, Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları, pazar ortamı ve rekabeti, işletme içi-dışı faktörler, işletmenin stratejik durumu, faaliyette bulunduğu sektör, organizasyon uygulamaları, örgütün kültürel özellikleri, örgütün sermayesi, sosyal sermayesi, işletmenin ekonomik gücü, ekonomik büyüme, eğitim düzeyi, iş gücü, rekabet gücü, örgütsel yetenek ve davranışlar, teknolojik yetenek ve kaynaklar, Ar-Ge yatırımları, Ar-Ge'ye verilen önem, pazar araştırmaları, kalifiye iş gücü, inovasyon ortamı ve kültürü, tedarikçilerle iş birliği, müşteri odaklılık, müşteri beklentilerini dikkate alma, işletme büyüklüğü ve sürdürülebilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan her bir araştırma kendi bulunduğu sektör, örneklem kütlesi ve bulunduğu ülke bazında değerlendirilerek dikkate alınmalıdır. Yapılan bu araştırmanın hipotez sonuçları da bu kapsamda değerlendirilerek faydaya dönüştürülmelidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada kapsam ve sınırlılık olarak KOBİ düzeyindeki mobilya işletmelerinin idari kısmında görev alan yönetici personelinden oluşmaktadır. Dolayısı ile Türkiye'de 2018-2019 yıllarında ticari seri üretim faaliyeti gösteren ve marka olma yolunda ilerleyen orta ölçekli büyük işletmeler bu araştırmanın evren sınırlılığını belirlemektedir. Bu kapsamda istihdam oluşturma verilerine göre basit tesadüfi yöntemle belirlenmiş iller aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 3. Anket uygulanan iller listesi

<i>Anketin uygulandığı iller</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Frekans (%)</i>
Afyonkarahisar	12	3,5
Ankara	20	6
Antalya	12	3,5
Aydın	10	3
Bursa (İnegöl)	22	6,5
Burdur	5	1,5

Çanakkale	15	4,5
Denizli	25	7,5
Diyarbakır	10	3
Düzce	8	2
Isparta	7	2
İstanbul	25	7,5
İzmir (Kısıkköy, Karabağlar)	35	10
Kayseri	20	6
Konya	14	4
Kütahya	16	4,5
Malatya	7	2
Manisa	15	4,5
Muğla	16	4,5
Sakarya	14	4
Samsun	6	2
Uşak	10	3
Tekirdağ	12	3,5
Toplam (n)	336	100 (%)

Çalışmanın ana kütlesi evreni olarak; Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerinden, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden, mobilya sektörünün resmi derneklerinden olan Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) verilerinden edinilen bilgilere göre idari yönetim kademesinde çalışan Türkiye genelinde mobilya sektöründe toplam orta kademe yönetici personel sayısı evreni 2500 ile 3000 arasında değişebilmektedir. Araştırmada çalışan yöneticilere dağıtılan 400 anket formundan 336 tanesi geçerli kabul edilmiş ve geri dönüş oranı %84 olarak tespit edilmiştir. Aşağıdaki örneklem büyüklüğü ilgili sayısal değerleri verilmiştir. Ayrıca evrendeki eleman sayısının bilinip bilinmediğine göre de formüllerde uygulanabilmektedir (Özdamar, 2003:116-118). Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğü değerleri (Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) 0,05 örneklem hatasında (e) 2500 (N) evren büyüklüğü dikkate alınarak en az örneklem sayısının 333 olduğu belirtilmiştir.

Ana evren büyüklüğü (N) bilindiğinde, örneklem büyüklüğünün hesaplanması için aşağıdaki formülü kullanabiliriz:

$$n = N * Z^2 * p * (1-p) / ((N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p))$$

Burada, N ana evren büyüklüğünü, Z güven aralığına karşılık gelen standart normal dağılımın kritik değerini, p özellikle bilinmeyen bir parametrenin tahmini olan oranı, e maksimum hata payını ifade eder.

Verilen bilgilere göre:

Güven aralığı (Z) = 1.96

Ana evren büyüklüğü (N) = ort. 3000

Örneklem büyüklüğü (n) = 336

Hata payı (e) = 0.05

Örneklemde varsayılan olarak kabul edilen oran (p) = 0.5

Bu değerleri yerine koyarak, örneklem büyüklüğünü hesaplayabiliriz:

$$n = 3000 * (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5) / ((3000-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5))$$

$$n \approx 329$$

Bu hesaplama göre, 0.05 güven aralığında, ana evreni 3000 olan ve 336 anket için örneklem büyüklüğü 329 olarak bulunur. Bu, hata payının %5 olduğu durumda, ana evrenin %10'u kadar bir örneklemdir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004'e göre örneklem büyüklüğü 2500-5000 arası olan araştırmalar için 333 sayısı önerilmiştir. Mevcut çalışmada her iki ölçüt değerlerinin üzerine çıkılarak ve 336 adet anket kullanılarak bu doğrultuda analizler yürütülmüştür.

3.3. Veri Toplama Aracı / Veri Seti

Birincil araştırma veri toplamasında en çok kullanılan ve maliyeti az olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Ölçek tipi olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette ki soruların ölçeği daha önce uygulanmış akademik

çalışmalardan (Vincent ve Michael, 2004; Oflazoğlu, ve Koçak, 2012; Erdem, ve Diğ., 2013; Çetin, ve Develioğlu, 2009; Prajogo ve Sohal, 2006; Kahraman ve Taşkın, 2015; Kılıç ve Keklik, 2012) esinlenerek ve uzman görüşü de alınarak yeniden ölçek geliştirilerek sorular özgün olarak mobilya sektörüne yönelik hazırlanmıştır.

Bu kapsamda literatür taraması yapılarak ilgili boyutları ölçmeye yönelik önceden var olan ve uzman görüşleri ile geliştirilen ilgili mobilya sektörüne yönelik olarak uyarlanan geliştirilen bir ölçek oluşturulmuştur. Hazırlanan ölçekler veri toplama yöntemi kullanılması amacıyla anket uygulama formu haline dönüştürülmüştür.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler istatistik programıyla analizleri detaylıca yapılmıştır. Bütün anketlerin verileri analiz edilirken kategorik değişkenlere yönelik frekans dağılımları ve sayısal değişkenler için tanımlayıcı frekans istatistikleri (ortalamaları, \pm standart sapmaları) verilmiştir. Analiz işleminden önce tüm ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin yeterli derecede güvenilir çıkmasıyla analiz çalışmasına başlanmıştır. Araştırmaya dahil olan personellerin ölçek puanlarını hesaplamak için seçilen maddelerin ortalaması alınmıştır. Çalışmada uygulayacağımız istatistik analiz testlerine karar vermek için ölçek puanlarına Kolmogorov Smirnov normallik testi yapılmıştır. Yapılan teste göre ölçek puanlarının normallik varsayımını sağladığı ($p>0,05$) belirlenmiş ve karşılaştırmasında parametrik testler kullanılmıştır. İki bağımsız grup (örn: cinsiyet) arasında puanlara göre farklılık olup olmadığı Bağımsız Örneklem T Testi ile bakılmıştır. İki'den fazla bağımsız grup (örn: eğitim durumu) arasında puanlara göre farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analiziyle (ANOVA) incelenerek hangi gruplar arasında farklılık olduğuna da Tukey Testi aracılığıyla incelenmiştir.

Bu araştırmada, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerekli tüm kurallara uyulduğunu, bahsi geçen yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirinin gerçekleştirilmediğini taahhüt ederiz.”.Bu araştırma için (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi) Fen Ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'nun (27.03.2018) tarihli ve (50 sayılı) 180004 numaralı kararı ile onay alınmıştır.

4. BULGULAR / BULGULAR VE TARTIŞMA

Aşağıda demografik değişkenlerin dağılımlarına yönelik değerler Tablosu 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Demografik özelliklerin dağılımları

	Sayı (N)	Yüzde (%)/100
Cinsiyetiniz (N=333)		
Kadın	77	23
Erkek	256	77
Yaş Grubunuz (N=336)		
18-24	28	8,4
25-30	91	26,7
31-40	149	44,4
41 ve üzeri	68	20,4
Eğitim-Öğrenim Durumunuz (N=336)		
Çıraklık Eğitimi	19	5,7
Meslek Lisesi	41	12,0
Meslek Yüksek Okulu	61	17,7
Üniversite	157	47,1
Lisans Üstü	31	9,3
Diğer	27	8,1
İşletmede Çalıştığınız Birim (N=336)		

Araştırma Geliştirme / Üretim Geliştirme Birimi	68	20,3
Tasarım, Planlama Birimi	42	12,2
Üretim Birimi	97	29,0
Pazarlama, Satış Birimi	40	11,9
İthalat-İhracat Birimi	5	1,5
İnsan Kaynakları Birimi	10	3,0
İdari Yönetim Birimi	48	14,3
Diğer	26	7,8
Bulunduğunuz İşletmedeki Hizmet Süreniz (N=336)		
1 yıl ve altı	74	22,6
2-5 yıl arası	115	34,5
6-15 yıl arası	113	34,1
16 yıl ve üstü	34	8,8

Tablo 4, araştırma için katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımlarını göstermektedir. Toplam 336 kişi araştırmaya katılmıştır ve bunların %23'ü kadın, %77'si erkektir. Yaş grubu dağılımına bakıldığında, %8,4'ü 18-24 yaş arasında, %26,7'si 25-30 yaş arasında, %44,4'ü 31-40 yaş arasında ve %20,4'ü 41 yaş ve üzerindedir.

Eğitim-öğrenim durumuna göre dağılıma bakıldığında, %5,7'si çıraklık eğitimi almış, %12'si meslek lisesi mezunu, %17,7'si meslek yüksekokulu mezunu, %47,1'i üniversite mezunu, %9,3'ü lisans üstü eğitim almış ve %8,1'i diğer bir eğitim durumuna sahiptir.

Katılımcıların çalıştıkları birimlere göre dağılıma bakıldığında, %20,3'ü araştırma-geliştirme/üretim geliştirme biriminde, %12,2'si tasarım/planlama biriminde, %29'u üretim biriminde, %11,9'u pazarlama/satış biriminde, %1,5'i ithalat/ihracat biriminde, %3'u insan kaynakları biriminde, %14,3'ü idari yönetim biriminde ve %7,8'i diğer bir birimde çalışmaktadır. Son olarak, katılımcıların buldukları işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılıma bakıldığında, %22,6'sı 1 yıl ve altında, %34,5'i 2-5 yıl arası, %34,1'i 6-15 yıl arası ve %8,8'i 16 yıl ve üstü süredir.

Tablo 5. Anket ölçeklerinin güvenilirlik istatistik sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>Güvenirlilik Düzeyi</i>
Pazar Rekabeti	9	0,801	Yüksek Derecede Güvenilir
İnovasyon Algısı	10	0,809	Yüksek Derecede Güvenilir
Ürün Kalitesi ve İnovasyonu	7	0,806	Yüksek Derecede Güvenilir
<i>Seçilmiş Toplam Kalite Uygulamaları</i>			
Kıyaslama (Bechmarking),	7	0,831	Yüksek Derecede Güvenilir
Müşteri Odaklılık,	10	0,891	Yüksek Derecede Güvenilir
Stratejik Plan,	4	0,811	Yüksek Derecede Güvenilir
Teknoloji Yönetimi, – Ar-Ge / Ür-Ge	10	0,911	Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 5'de yer alan ölçeklerin güvenilirlik istatistikleri verilmiştir. Ölçeklerin maddelerinin sayısı, Cronbach Alfa katsayısı ve güvenilirlik düzeyleri de verilmiştir. Pazar Rekabeti, İnovasyon Algısı, Ürün Kalitesi ve İnovasyonu, Kıyaslama (Bechmarking), Müşteri Odaklılık, Stratejik Plan ve Teknoloji Yönetimi ölçekleri yüksek derecede güvenilirdir. Bu ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları 0.801 ile 0.911 arasındadır.

Tablo 6. Ölçek puanlarının tanımlayıcı istatistikleri

Ölçekler	Minimum - Maksimum	Ort±SS
Pazar Rekabeti	1,33-5,00	3,77±0,697
İnovasyon Algısı	2,10-5,00	4,03±0,569
Ürün Kalitesi ve İnovasyonu	1,43-5,00	3,87±0,696
<u>Seçilmiş Toplam Kalite Uygulamaları</u>		
Kıyaslama (Bechmarking),	1,57-5,00	3,56±0,752
Müşteri Odaklılık,	1,90-5,00	4,13±0,599
Stratejik Plan Planlama	1,00-5,00	3,80±0,734
Teknoloji Yönetimi, – Ar-Ge	1,22-5,00	3,70±0,776

Ort:Ortalama, SS:Standart Sapma.

Tablo 6, ölçek puanlarının tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir. Bulgular aşağıdaki gibidir:

Pazar Rekabeti ölçeğinde minimum puan 1.33, maksimum puan 5.00'dir. Ortalama puan 3.77 ve standart sapma 0.697'dir. İnovasyon Algısı ölçeğinde minimum puan 2.10, maksimum puan 5.00'dir. Ortalama puan 4.03 ve standart sapma 0.569'dir. Ürün Kalitesi ve İnovasyonu ölçeğinde minimum puan 1.43, maksimum puan 5.00'dir. Ortalama puan 3.87 ve standart sapma 0.696'dir. Kıyaslama (Bechmarking), ölçeğinde minimum puan 1.57, maksimum puan 5.00'dir. Ortalama puan 3.56 ve standart sapma 0.752'dir. Müşteri Odaklılık ölçeğinde minimum puan 1.90, maksimum puan 5.00'dir. Ortalama puan 4.13 ve standart sapma 0.599'dir. Stratejik Planlama ölçeğinde minimum puan 1.00, maksimum puan 5.00'dir. Ortalama puan 3.80 ve standart sapma 0.734'dir. Teknoloji Yönetimi - Ar-Ge ölçeğinde minimum puan 1.22, maksimum puan 5.00'dir. Ortalama puan 3.70 ve standart sapma 0.776'dir.

Tablo 7'de cinsiyete göre yöneticilerin inovasyon algılarında farklılık olup olmadığı incelenmektedir.

Tablo 7. Cinsiyete göre yöneticilerin inovasyon algılarındaki farklılıklara yönelik t-testi

Seçilen boyutu	Cinsiyeti	N	Ortalama	SS	t	p
İnovasyon Algısı	Kadın	77	3,92	0,563	-1,798	0,073
	Erkek	256	4,05	0,570		

SS: Standart Sapma, t:Test İstatistiği, p:Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 7, yöneticilerin inovasyon algılarına cinsiyetlerine göre farklılıkların olup olmadığını test etmek için yapılan t-testi sonuçlarını içerir. Bulgulara göre, kadın yöneticilerin inovasyon algılarının ortalaması 3.92 ve standart sapması 0.563 iken, erkek yöneticilerin inovasyon algılarının ortalaması 4.05 ve standart sapması 0.570'tir. Yapılan t-testi sonucunda, t istatistiği -1.798 ve p değeri 0.073'tir, bu da cinsiyetin inovasyon algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösterir.

Tablo 8. Yaş grubuna göre yöneticilerin inovasyon algılarındaki farklılıkların incelenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	S. Sapma	F	p	Fark
İnovasyon Algısı	18-24	28	4,01	0,592	,967	0,409	-
	25-30	91	4,17	0,737			
	31-40	149	4,21	0,571			
	41 ve üzeri	68	4,12	0,580			
	TOPLAM	336	4,16	0,623			

F:Test İstatistiği, p:Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 8'e göre; yaş grupları arasında inovasyon algısı ölçeği puanları açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=0.967, p=0.409). Yaş gruplarına göre inovasyon algısı puanları benzer çıkmıştır. Tablo 9'da yöneticilerin eğitim durumlarına göre inovasyon algılarındaki farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre varyans analizi sonuçları

	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S.S.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
İnovasyon Algısı	Çıracılık Eğitimi	19	4,21	0,632	0,506	0,772	-
	Meslek Lisesi	41	4,16	0,586			
	Meslek Yüksek Okulu	61	4,14	0,683			
	Üniversite	157	4,18	0,613			
	Lisans Üstü	31	4,23	0,598			
	Diğer	27	4,00	0,541			
	TOPLAM	336	4,16	0,623			

S.S.: Standart Sapma, F:Test İstatistiği, p:Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 9, katılımcıların eğitim seviyelerine göre inovasyon algısı puanlarının varyans analizi sonuçlarını göstermektedir. Çıracılık eğitimi, meslek lisesi, meslek yüksek okulu, üniversite, lisans üstü ve diğer eğitim seviyelerindeki katılımcıların inovasyon algısı puan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı eğitim seviyelerindeki katılımcıların inovasyon algısı puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($F=0,506$, $p=0,772$). Tablo 10'de çalışılan birime göre yöneticilerin inovasyon algılarındaki farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların çalışılan birime göre varyans analizi sonuçları

	<i>Çalışılan Birim</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S.Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
İnovasyon Algısı	Ar-ge/Ür-ge	68	4,34	0,451	1,615	0,130	-
	Tasarım/Planlama	42	4,04	0,688			
	Üretim	97	4,18	0,661			
	Pazarlama/Satış	40	4,06	0,726			
	İthalat/İhracat	5	4,28	0,101			
	İnsan Kaynakları	10	4,22	0,556			
	İdari Yönetim	48	4,02	0,621			
	Diğer	26	4,21	0,607			
	TOPLAM	336	4,16	0,623			

F:Test İstatistiği, p:Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 10'da, katılımcıların çalıştığı birime göre inovasyon algısı puanları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Verilere göre, Ar-Ge/Ür-Ge biriminde çalışanların inovasyon algısı puan ortalaması en yüksek değer olarak belirlenmiştir (4,34). Bu birimi takiben İthalat/İhracat biriminde çalışanlar gelmektedir (4,28). İdari Yönetim biriminde çalışanların inovasyon algısı puan ortalaması en düşük değer olarak tespit edilmiştir (4,02). Ancak, yapılan varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($F=1,615$, $p=0,130$). Tablo 11'de hizmet süresine göre yöneticilerin inovasyon algılarındaki farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların hizmet sürelerine göre varyans analizi sonuçları

	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
İnovasyon Algısı	1 yıl ve daha az	74	4,15	0,551	0,106	0,957	-
	2-5 yıl	115	4,17	0,674			
	6-15 yıl	113	4,15	0,642			
	16 yıl ve üstü	34	4,21	0,546			
	TOPLAM	336	4,16	0,623			

F:Test İstatistiği, p:Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 11'e göre; Bu tabloda, katılımcıların hizmet sürelerine göre inovasyon algıları arasındaki farklılıkların incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda verilen bulgular şu şekildedir:

Toplam 336 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların hizmet süreleri 1 yıl ve daha az, 2-5 yıl, 6-15 yıl ve 16 yıl ve üstü olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. İnovasyon algısı ortalaması en yüksek grup, 16 yıl ve üstü hizmet süresi olan katılımcılar (4,21) olarak bulunmuştur. Varyans analizi sonucunda F değeri 0,106 ve p değeri 0,957

olarak hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Tablo 12’de Pazar rekabeti, yöneticilerin inovasyon algıları, seçilmiş toplam kalite uygulamaları, ürün kalitesi ve inovasyonu arasındaki korelasyonlar gösterilmiştir.

Tablo 12. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi (pearson korelasyonu)

		Pazar Rekabeti	Kıyaslama	Stratejik Plan	Müşteri Odaklılık	Teknoloji Yönetimi AR-GE	Ürün Kalitesi ve İnovasyonu	İnovasyon Algısı
Pazar Rekabeti	R	1						
	P							
Kıyaslama	R	0,247	1					
	P	0,000***						
Stratejik Plan	R	0,133	0,555	1				
	P	0,015*	0,000***					
Müşteri Odaklılık	R	0,216	0,437	0,702	1			
	P	0,000***	0,000***	0,000***				
Teknoloji Yön. AR-GE	R	0,197	0,664	0,653	0,594	1		
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***			
Ürün Kalitesi ve İnovasyonu	R	0,196	0,608	0,657	0,622	0,818	1	
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***		
İnovasyon Algısı	R	0,404	0,468	0,416	0,481	0,453	0,415	1
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	

*: $p < 0,05$ ***: $p < 0,001$ r: Korelasyon Katsayısı (İlişkinin Yönü ve Düzeyi), p: Anlamlılık Düzeyi.

Tablo 12, değişkenler arasındaki Pearson korelasyonu katsayılarını göstermektedir:

Pazar Rekabeti ile diğer değişkenler arasında düşük ila orta düzeyde pozitif ilişkiler görülmektedir. En yüksek ilişki katsayısı İnovasyon Algısı ile olan ilişkiye görülmüştür ($r = 0,404$). Kıyaslama ile diğer değişkenler arasında düşük düzeyde pozitif ilişkiler vardır. Stratejik Plan, Müşteri Odaklılık, Teknoloji Yönetimi AR-GE, ve Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında orta ila yüksek düzeyde pozitif ilişkiler vardır. En yüksek ilişki katsayısı Teknoloji Yönetimi AR-GE ve Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında görülmüştür ($r = 0,818$). İnovasyon Algısı ile diğer değişkenler arasında düşük düzeyde pozitif ilişkiler vardır. En yüksek ilişki katsayısı Pazar Rekabeti ile olan ilişkiye görülmüştür ($r = 0,404$). Tüm ilişkilerin anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ 'den düşük olduğu için, ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmadan ve literatürden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılabılır:

Mevcut araştırmadaki demografik değişkenlerin bulguları, araştırmanın sonuçlarına ilişkin önemli bir bilgi kaynağıdır. İşletmelerin insan kaynakları yönetimi, pazarlama stratejileri ve üretim planlaması gibi alanlarda bu demografik değişkenlerin dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, araştırmanın hedef kitlesine yönelik etkili iletişim stratejilerinin belirlenmesi de bu demografik değişkenlerin sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilebilir. Örneğin, %23'ü kadın ve %77'si erkek olan katılımcıların cinsiyet dağılımı, işletmelerin kadın ve erkek çalışanlarına yönelik ayrımcılık yapmadığından emin olmak için önemlidir. Aynı şekilde, eğitim-öğrenim durumuna göre dağılıma bakarak, işletmelerin farklı eğitim seviyelerine sahip çalışanlarına yönelik eğitim programları geliştirebileceği sonucuna varılabilir. Yaş grubu dağılımına bakılarak, işletmelerin çalışanlarına yönelik kariyer planlaması yaparken, farklı yaş gruplarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması gerektiği sonucuna varılabilir. Ayrıca, katılımcıların çalıştıkları birimlere göre dağılıma bakılarak, işletmelerin farklı birimlerde çalışanlarına yönelik iş yükü ve görev dağılımı konusunda dengeli bir yaklaşım benimsemesi gerektiği sonucuna varılabilir. Son olarak, katılımcıların buldukları işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılıma bakılarak, işletmelerin çalışanlarına yönelik motivasyon ve sadakat programları geliştirebileceği sonucuna varılabilir. Örneğin, 1 yıl ve altında çalışanlara yönelik bir hoş geldin programı veya 16 yıl ve üstü süredir çalışanlara yönelik bir emeklilik planı gibi programlar işletmelerin çalışanlarına değer verdiğini gösterir. Bulguların değerlendirilmesi, işletmelerin çalışanlarına yönelik stratejik

planlama ve program geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynayabilir. Bu nedenle, demografik değişkenlerin sonuçlarına dayalı olarak, işletmelerin karar alma süreçlerinde bu faktörleri dikkate almaları gerekmektedir.

Bu araştırma, küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki yöneticilerin inovasyon algısının farklı değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmek için inovasyon hedeflerine ulaşmaları gerektiği açık bir gerçektir. Ancak bu çalışmada, yöneticilerin pozisyonu, hizmet süresi, cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi gibi değişkenlerin yöneticilerin inovasyon algısı üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin inovasyon hedeflerine ulaşmak için stratejik planlama, müşteri odaklılık, teknoloji yönetimi ve AR-GE gibi faktörlere odaklanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Özellikle rekabetçi pazar ortamında, işletmeler küresel yenilik gelişmelerini ve pazar rekabetini takip ederek müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidirler. İşletmeler, sürdürülebilir ve yüksek kaliteli yenilikçi düşük maliyetli üretim için teknolojik üretim yapmalıdırlar. Markalaşma için patentli ürünler üretmeli, müşteri ilişkilerini yönetmeli ve kendileri için benzersiz yeni tasarımlar oluşturmalıdırlar. İşletmeler, yeniliğin pazar rekabetinde üstünlük ve avantaj sağladığı kültürü tüm çalışanlarının üzerinde oluşturmalıdırlar. Çünkü yeni nesil tüketicilerin devamlı değişim talebi bitmek bilmeyen istek ve ihtiyaçları ancak bu gibi yatırımlar neticesinde karşılanabileceğidir.

Tartışma açısından, her bir birimde sürekli iyileştirme ve yenilikleri faydaya dönüştürmek için işletmelerin doğru seçimler yapılıp yapılmadığı sorusu önemlidir. Çalışanların ve takipçilerin motivasyonlarını, isteklerini ve beklentilerini anlayarak yenilik yapmaya katılmak, işletmeler için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin yöneticileri ve çalışanları arasındaki işbirliği ve etkileşim, inovasyonun başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Mevcut araştırmanın bulguları ayrıca, çalışmada incelenen farklı değişkenler arasında düşük ila orta düzeyde pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. İnovasyon algısı ile pazar rekabeti arasında en yüksek ilişki katsayısı tespit edilirken, diğer değişkenler arasında da orta ila yüksek düzeyde pozitif ilişkiler görülmüştür. Teknoloji yönetimi, AR-GE ve ürün kalitesi ve inovasyonu arasındaki ilişki en yüksek ilişki katsayısı ile öne çıkmaktadır. Tüm ilişkilerin anlamlılık düzeyi $p < 0.001$ 'den düşük olduğundan, bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, işletmelerin inovasyon hedeflerine ulaşmak için birden fazla faktörü bir arada değerlendirmeleri gerektiğini ve özellikle inovasyon algısı ile pazar rekabeti, teknoloji yönetimi, AR-GE ve ürün kalitesi arasındaki pozitif ilişkilerin önemine dikkat çekmektedir.

İnovasyon, günümüz iş dünyasında sürdürülebilir rekabet avantajı ve büyüme için kritik bir faktördür. Bu nedenle, işletmelerin inovasyonu başarıyla yönetmek ve geliştirmek için farklı stratejiler benimsemeleri gerekmektedir. Literatürde de belirtildiği gibi, işletmelerin stratejik planlama, müşteri odaklılık, teknoloji yönetimi ve AR-GE gibi faktörlere odaklanmaları gerekmektedir. Örneğin, Naytiyok ve Küçük'ün 2003'teki araştırması, KOBİ'lerde Toplam Kalite Yönetimi uygulama faktörlerinin örgüt performansı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Yıldırım'ın 2011 tarihli araştırmasında, inovasyon seviyesini artırmada güncel yönetim uygulama değişkenlerinin büyük katkı sağladığı görülmüştür. Abdullah ve arkadaşlarının 2014'teki çalışması, Malezya'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerde örgüt yönetimi davranış kültürü ile ürün inovasyonu arasında önemli bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. Bunun yanı sıra, literatürde kıyaslama yönteminin işletmelerin dikkatini rakipleri ve dünyadaki gelişmeleri işletmeye kazandıracak en iyi yöntemlerden biri olduğu belirtilmiştir. Nieto ve Santamaria'nın 2007'deki çalışmasında işletmelerin müşteriler ve tüketicilerle ortak yapacağı işbirliğiyle farklı sektörlerden elde edebileceği bilginin inovasyon etkisi üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilmiştir. Genel olarak bu faktörlerin birbiriyle etkileşimleri ve aralarındaki ilişkilerin anlaşılması da önemlidir.

Bu bağlamda, mevcut çalışmada mobilya endüstrisindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki yöneticilerin inovasyon algısı üzerinde etkili olan farklı değişkenler incelenmiştir. Çalışmada, TKY uygulamalarının ürün kalitesi ve yenilik için hangisinin daha etkili olabileceği de belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin rekabetçi pazar ortamında müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz etmeleri, sürdürülebilir ve yüksek kaliteli üretim için teknolojik üretim yapmaları, markalaşma için patentli ürünler üretmeleri, benzersiz tasarımlar oluşturmaları ve yenilik kültürünü tüm çalışanlarına benimsetmeleri gerektiğini göstermektedir. Bunu da ancak alanında tecrübeli mesleki deneyimi olan kalifiye eleman istihdam etmesiyle işletmeler bu başarıya ulaşabilirler.

Yapılan araştırmaların geneline göre yöneticilerin inovasyonu teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak çalışanlar, genellikle yöneticilerinin inovasyonu azalttığını hatta yok etmeye çalıştığını düşünmektedir. Yöneticilerin çoğu, kendileri hakkında olumlu öz değerlendirme yapar ve kendilerini ortalamanın üzerinde yenilikçi yeteneğe sahip olarak görürler. Yöneticiler, kendi ekiplerine inovatif olmaları için serbest özgür ortamlar sağladıklarını iddia ederler, ancak ekip üyelerinin bu iddiaya katılmadıkları gözlenmektedir. Ülkemizdeki işletmelerin bu olası veya gerçekleşen etkilerin büyüklüğu zamanla daha iyi anlaşılacaktır. Ayrıca, bir ekonomideki birçok işletmenin toplam kalite yönetimi anlayışı ile iyi organize olmuş ve birden çok kaliteli ürün üretiyor olmasının, Türkiye gibi yüksek enflasyon ve döviz kuru gibi sorunlarla mücadele eden bir ekonomide önemli bir olumlu etki yapabileceğidir. Mobilya endüstrisinde inovasyon yapabilen işletmelerin rekabet avantajlarını belirlemeye ve orta ölçekli işletmelerin inovasyon konusundaki yetersizliklerini ortadan kaldırmaya yönelik pratik çözümler ortaya konularak Türkiye ekonomisine katkı sağlayacak araştırmalar artırılmalıdır.

İşletmelerin doğru seçimler yaparak sürekli iyileştirmeyi ve yenilikleri faydaya dönüştürmeyi hedeflemeleri gerektiği vurgulanmalıdır. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için, inovasyonun sadece birimler veya bireyler tarafından değil, tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve uygulanması önemlidir. Bu nedenle, işletmelerin inovasyonu desteklemek için, yenilikçi fikirlerin paylaşımını teşvik etmeleri, çalışanlarının yeteneklerini geliştirmeleri, ödüllendirme ve motivasyon sistemleri oluşturmaları önemlidir. Bunun yanı sıra, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz etmeleri, pazar trendlerini takip etmeleri ve küresel yenilik gelişmelerini yakından izlemeleri gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler ürün kalitesini ve yenilikçi ürünlerin sayısını artırarak, müşteri memnuniyetini sağlayarak ve rekabet avantajı elde ederek başarılı olabilirler. Ayrıca, işletmelerin inovasyon sürecini sürekli takip etmeleri ve sürekli olarak iyileştirme yapmaları da sürdürülebilirlik adına oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın sonuçları, örneklemin sınırlılıkları ile doğru orantılı olarak genelleştirilebilirliği açısından sınırlı olabilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların daha büyük örneklemeler kullanarak sonuçları genelleştirilebilir hale getirmesi önerilebilir. Ayrıca, farklı endüstriler veya bölgelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin inovasyon algısını araştıran çalışmaların yapılması, bu alanda daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Örneğin, inovasyon algısının farklı sektörlerde veya kültürlerde nasıl farklılaştığına dair araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca, bu çalışmada ele alınmayan farklı değerkenlerin etkisinin de incelenmesi, işletmelerin inovasyon stratejilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmacılar için, daha kapsamlı ve çok yönlü araştırmalar yapmaları önerilebilir.

Teşekkür / Bilgilendirme

Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından (Proje no: 2017/262) nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Bu kapsamda teşekkürlerimizi sunarız. Bu araştırma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Tez çalışmasından türetilmiştir (2019).

Yazar katkısı

Yazar 1: Literatür taraması, Kavramsallaştırma, Metodoloji, Veri Derleme, Analiz, Makale Yazımı-orijinal taslak, Yazar 2: Modelleme, inceleme ve düzenleme, Yazar 3: Modelleme, inceleme ve düzenleme, Yazar 4: Veri derleme kontrolü.

Çıkar çatışması beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, N.Z, Shamsuddin, A, Wahab, E, Aziati, N, Hamid, A. (2014). The relationship between organizational culture and product innovativeness, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v:129, p:140-147.
- Alcorta, L. (1994). The impact of new technologies on scale in manufacturing industries: issues and evidence, *World Development*, 22/5: 755-769.
- Arıcıoğlu, M.A., (2022). İnovasyon Yönetimi Üzerine, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 157, Sosyal İnovasyon Serisi – 02, Konya.
- Arslan, C. (2018). İşletmelerde Yeni Mamul Geliştirme Süreci ve Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Dönem Projesi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Aydın, N., (2022). Artificial intelligence in health services in Turkey, 1st International Conference on Innovative Academic Studies, 50. Konya, Türkiye. ISBN: 978-625-00-9323-8.
- Baldwin, J. and Hanel, P. (2003). Innovation and knowledge creation in an open economy, *Cambridge University Press*, p. 121., UK.
- Barutçugil, L. (1988). Üretim sistemi ve yönetim teknikleri, *Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları*, Bursa.
- Boz, D. (2018). Örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel yenilikçiliğin toplam kalite yönetimi uygulamaları üzerindeki etkileri: tr33 zafer kalkınma ajansı bölgesindeki işletmelerde bir örnek uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Sosyal Bilimler Enst. DPÜ*), Kütahya.
- Bowen, H. K., Cark, K. B., Holloway, C. A., Kent H. (1994), 'The Perpetual Enterprise Machine: Seven Keys to Corporate Renewal Through Successful Product and Process Development', Oxford University Press, New York.
- Cengiz, E., Akyıldız, H., Kırkbir, F. (2005), 'Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (24): 133-147.
- Christensen, C., Joseph, M., Bower. L. (1996). Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms, *Strategic Management Journal* v:17(3), p:197-218.
- Çetin, T. Develioğlu, K., (2009). Tam serbesti tanıyan liderlik tipi anlayışının yenilikçilik eğilimlerine etkisi, (Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enst.*, Master tezi), Kütahya.
- Davies, B. and Davies, B.J., (2009). Strategic leadership, (in b. davies (ed.) the essentials of school leadership, *London: SAGE*, 2005), (akt. Taş, 33-34).
- Demir, B., Kazançoğlu, İ. (2020), 'Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma', *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, Yıl: 2020, C:4, S:2, ss. 445-470.
- Demirci, H. (2010). Toplam kalite yönetimi, *İstanbul: Kum Saati Yayınları*, İstanbul.
- Erdem, B., Gökdeniz A., ve Met, Ö., (2011), 'Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2): 77-112.
- Erdem, B., Gül, K., ve Gül, M., (2013). Pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı ilişkisi: ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi, (Journal of Business Research)*, Cilt:5, Sayı:2, ss. 74-104.
- Eren, H. ve Gelmez, E., (2022). Ülkelerin inovasyon performansına göre kümelenmesi: Entropi, copras ve aras yöntemleriyle değerlendirilmesi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1546-1565, <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1153211>.
- Feşel, N. (2013), 'Product Mix Determination Under Uncertainty within a Framework Proposed for Effective Product Management', Doktora Tezi, O.D.T.Ü.
- Garvin, D.A. (1984). What does 'product quality' really mean?, *Sloan Management Review*, Herbst, S. 25-43.
- Goetsch, D.L. Davis, S. (1994). Introduction to total quality (quality, productivity, competitiveness), *New York: Prentice Hall*.
- Hurley, R.F. and Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, July, pp. 42-54.
- Kahraman, H. Taşkın, E. (2015). Pazar yönlülük, işletmeler arası işbirliği ve girişimci yönlülüğün kobi'lerde inovasyonu arttırmaya etkisi: ampirik bir yaklaşım, [DPÜ, *Sosyal Bilimler Enst.*, Doktora Tezi,] Kütahya.

- Kalay, F. Tuncer, C.O. Kızıldere, C. Arslan Kalay, H. (2015). Stratejik inovasyon yönetimi uygulamalarının firma inovasyon performansı üzerindeki etkileri, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: X Sayı: II.
- Karalar, R. ve Sınmaz, S. (1998). TKY açısından örnek edinme (benchmarking) yaklaşımı, *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 12. ss. 56-64.
- Kayabaşı, A., Duran, C. ve Çetindere, A., (2009). KOBİ'lerde yeniliği teşvik eden unsurlar ve yenilik performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi, 6. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 129, 17-18 Kasım 2009, İstanbul, ss. 449-459.
- Kılıç, R. Keklik, B., (2012). Kobi'lerde genel firma özelliklerinin inovasyon uygulamalarına etkisi: balıkesir ilinde bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, Ocak-Haziran 2012 ss. 93-118.
- Kılıç, F., Ay Türkmen, M. (2019), 'Kavram Ve Farkındalık Bağlamında Açık İnovasyon Üzerine Bir Uygulama,' *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (3) , 274-292.
- Küçük, A. (2019). Türkiye'nin sağlık Ar-Ge politikasında kamu-özel ortaklığı (KÖÖ) modelinin önemi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 14(6), 3211-3229. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.39248>.
- Küçük, O., Yılmaz, E., Şen, İ., Küçük, N. (2015), 'Toplam Kalite Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama', *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2638> Number: 34 , p. 53-67, Spring II 2015.
- Mobilya Sektör Raporu, (2021), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> (Erişim Tarihi:09.09.2023).
- Murat, G. ve Göktaş Kulualp, H. (2010). Yöneticilerin yeniden yapılanma sürecinde inovasyona bakış açısı: Kardemir örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2010, Sayı 28, ss. 49-63.
- Naktiyok, A., Küçük, O., (2003). Yönetici değerleri ve pazar yönlülük bir uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21): 43-65.
- Nieto, M.J. and Santamaria, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation, *Technovation*, v:27, p:367-377.
- Örücü, E. Kılıç, R. Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, İstanbul, ss. 58-73.
- Özdamar, K. (2003). Modern bilimsel araştırma yöntemleri, *Kaan Kitabevi*, Eskişehir.
- Oflazoğlu, S. Koçak, A. (2012). Stratejik yönlülüklerin yenilik ve performans üzerindeki etkisi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1): 121 - 144.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantages of nations, New York: *The Free Press* p.6.
- Prajogo, D.I. ve Sohal, A.S. (2006). The integration of TQM and technology/Re&De management in determining quality and innovation performance, *Omega* 34.
- Savaş, H. (2015). Ürün inovasyonunu etkileyen faktörler üzerine bir literatür taraması, *ISITES2015*, s:2327-2337, *Akademik Platform*, Valencia-Spain.
- Schonberger, R., J. (1986). World Class Manufacturing, New York: *The Free Press*.
- Vincent, K.C. ve Michael, J.R. (2004). Total quality management, market competition and organizational performance, *The British Accounting Review*, 36/2004, p:155-172.
- Uğurluoğlu, Ö. ve Çelik, Y. (2009). Örgütlerde stratejik liderlik ve özellikleri, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12/2, s. 121-156.
- Taşgıt, Y.E., Ve Torun, B., (2016), 'Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma', *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt / Volume: 14, Sayı / N: 28, ss. / pp.: 121-156.
- Yaman, S. (2019), İç Mimarlık Alanında Mobilya Endüstrisi Kaynaklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, *Ankara: Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Yıldırım, S. (2011). İnovasyonun macroekonomik belirleyicileri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:13, s:53-68.
- Yıldırım Söylemez, E., ve Dil Şahin, M., (2019), 'Sürdürülebilir İşletme Yönetimi', *Gazi Kitabevi*, Ankara.