

Ürün Kalitesine ve İnovasyonuna Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Aracılık Etkisi

Tahsin ÇETİN*, Cengiz DURAN**, Mehmet ÇOLAK**

ÖZ Amaç: Türkiye’de KOBİ seviyesinde ki mobilya firmalarının inovasyon yapmadaki yetersizliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olan bu çalışmayla; Toplam Kalite Yönetimi kapsamında inovasyon yetkinliği oluşturacak en optimum aracı değişken modelinin oluşturulup literatüre kazandırılmasıdır. **Yöntem:** Firmaların inovasyon farkındalığı kazanmasına yardımcı olarak güçleşmiş pazar rekabetinde sürdürülebilir olarak ayakta kalmalarını sağlayabilecek optimum aracılık yol etkisi modeli anket yöntemiyle belirlenmiştir. **Bulgular:** Yapılan analiz sonuçlarına göre kurmuş olduğumuz model istatistiksel anlamda kabul görmüştür. Ayrıca kurulmuş aracı yol değişkenine göre; yöneticilerin inovasyon algıları, Teknoloji Yönetimi / Ar-Ge aracı değişkeninin Ürün Kalitesi ve İnovasyonuna etkisi diğer aracı değişkenler olan kıyaslama, müşteri odaklılık ve stratejik plan değişkenlerine göre daha yüksek değerlerde anlamlı çıkararak tam aracılık etkisi göstermiştir. **Sonuç ve Öneriler:** Bu sonuçtan hareketle söz konusu mobilya sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli firmalar; Teknoloji Yönetimi ile Araştırma Geliştirmeye (Ar-Ge) yatırım yaptığında pazarda rekabet edebileceği ve orta kademe çalışan mobilya firma yöneticilerinin mobilya ürünlerine yönelik inovasyon yapma ve kaliteli ürünler üretme konusunda sıkıntı yaşamayacağı önerilerimiz arasındadır. **Özgün Değer:** Sektörün daha da gelişebilmesi içinde farklı endüstrideki gelişmeleri takip ederek onlardan faydalanarak hareket etmeleri firmaların verimli olması adına büyük önem arz etmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Kıyaslama, Verimlilik, Ürün Kalitesi ve İnovasyonu, Aracı Değişken. **JEL Sınıflandırması:** M12, O32, P42.

Intermediary Variable Effect of Total Quality Management Applications On Product Quality And Innovation

ABSTRACT

Purpose: It is aimed to reveal inadequacies of midsize furniture enterprises operating at the SME level in Turkey to perform innovations, generate solutions to these inadequacies and to create a model that would bring an innovation adequacy within the scope of market competition.

Methodology: It is endeavored to determine an appropriate model for enterprises to survive successfully in challenging market competition conditions by helping them make more practical innovative moves and gain awareness by surveys.

Findings: According to the results of the analysis, it has been concluded that confirmatory factor analysis and all fit indices of the model are at an acceptable level. Besides, according to the result of the model established with intermediary variables; it has been determined that the effect of administrators' innovation perception on Technology Management / Re&De variable and product quality and innovation is more significant than comparison, customer orientation and strategical plan variables and the perception shows a full intermediacy effect, in contrast to the partial intermediacy effect with other variables.

Practical Implications: Considering this result; we suggest that as long as midsize enterprises (SMEs) operating in the aforementioned furniture sector make Technology Management / Re&De investments,

* Muğla Sıtkı Koçman Üniv. Teknoloji Fakültesi, tahsincetin@mu.edu.tr, 0000-0002-7886-981X

** Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F., cengizduran@dpu.edu.tr, 0000-0001-7910-0677 Muğla Sıtkı

*** Koçman Üniv. Tekn cmehmet@mu.edu.tr, 0000-0003-4780-587X

they will experience no difficulty in market competition. Also, furniture administrators working in the middle management will be able to make innovations uneventfully.

Originality: For the sector to develop further, it is of great importance that it gains integrated action efficiency by following the developments in different industries.

Keywords: Benchmarking, Productivity, Product Quality and Innovation, Intermediary variable

JEL Codes: M12, O32, P42.

1. Giriş

21. yüzyılda inovasyonun, işletmeleri ayakta tutan, varlığını koruyan sürdürülebilirliğini sağlayan gizli bir güç olduğu söylenebilir. 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). Diğer bir ifadeyle inovasyon, bir işletmenin ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim süreçlerinde, organizasyonunda veya iş modelinde yaptığı geliştirmeleri yenilikleri temsil eder. Bu geliştirmeler, mevcut yöntemleri veya uygulamaları iyileştirmeyi ya da tamamen yeni yaklaşımlarla başlamak için içeren bir takım süreci de kapsar. Bu bakımdan işletmeler, sürdürülebilirlik açısından inovasyona büyük bir önem vermeli ki inovasyon yeteneklerini geliştirerek içinde bulunduğu sektörde ayakta kalabilsin.

Günümüz modern insanları normal yaşam standartlarını üst düzeylere taşımak için konforlarına önem vermektedirler. Bu açıdan mobilya faktörü de bu konforu sağlayan vazgeçilmez öğelerden biridir. Bu öneme haiz olan mobilya sektörü hem insan yaşamının merkezinde yer alması nedeniyle hem de dünya ekonomisinde önemli bir paya sahip olmasıyla katma değeri yüksek bir ekonomik alan oluşturmaktadır. Türkiye ekonomisinde de dünyayla paralel şekilde mobilya sektörü ekonomik değeri yüksek bir sektör olarak kendini göstermektedir (Çoşkun, 2019). Ne var ki Türk mobilya sektörü, genellikle geleneksel yöntemlerle faaliyette bulunan atölye tipi ve küçük orta büyüklükteki (KOBİ) işletmelerin baskın olduğu bir yapıya sahiptir. Her ne kadar son zamanlarda, bu yapıya ek olarak orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısında büyük artışlar gözlenirse de (Mobilya sektörü raporu, 2021) mobilya sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerle kıyaslandığında yeterli kadar gelişme gösteremediğidir. Bu anlamda mobilya sektörünün dünya ile rekabet edebilmesi için inovasyon yeteneğine ihtiyaç duyduğu aşikardır.

Söz gelimi, inovasyonu başarıyla benimseyen küçük işletmelerin hayatta kalma ve büyüme şanslarını arttığı, ürün inovasyonları yürütmeyen KOBİ'lerle kıyaslandığında daha yüksek büyüme oranları elde ettiği gözlemlenmektedir (Sub-

rahmanya, 2015). Aynı şekilde, işletme 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. Sözelimi geçmişte çalışanların önerilerini benimseyen yönetim anlayışında bulunan işletmeler girişim, yenilik ve inovasyon yaklaşımı benimseyenler önemli başarılar elde ettikleri görülmektedir (Arıcıoğlu, 2022). Dolayısıyla sürekli yenilik isteyen mobilya müşterileri Türk mobilya sektöründe- ki işletmeleri ister istemez değişime inovatif ürünler üretirmeye tetiklemekte ve çalışma ortamında bulunan yöneticileri çalışanları da buna duyarlı olmasını zorlamaktadırlar.

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). Tasarım konsepti ve sembolik değeri, katma değerli ihracat ve üretim kapasitesi, ürün malzemesinin kalitesi ve sağlamlığı, nitelikli iş yeteneği ve ekonominin gelişmesiyle birlikte sürekli gelişim sağlayan mobilya sektörü için olumlu birçok nedene sahip olmasından kaynaklı küresel piyasalarda karlı bir iş potansiyeline ve pazar rekabetine sahiptir (Yaman, 2019). Dolayısıyla 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 artırabilmek 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.

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). Yeniliği başarıya ulaştırmanın ilk kuralı yeni ürün geliştirecek ve iş birliği oluşturma sürecinde uyum sağlayacak etkin ve verimli bir örgütsel yapının yaratılmasına olanak sağlamaktır (Feşel, 2013; Arslan, 2018). Pazar rekabeti kapsamında 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, işletme-

nin öğrenme süreci, kabiliyeti, iş görenlerin yeteneği, işletme teknolojisi, örgütün sorumluluk içgüdüğü, çalışanların motivasyon ve performansı, yeniliğe karşı algılarıdır (Cengiz vd., 2005). 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 sürdürülebilir hale getirmede önemli bir unsur olabileceğidir. Buradan hareketle çalışmamızda bu konu üzerinden öngördüğümüz soruna sorunlara çözüm yolları üretebilmek için geliştirdiğimiz aracılık etkisi bu kapsamda çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Mobilya işletmelerinde çalışanların yeni fikirler geliştirebilmesi içinde; gerekli ortamın sağlanabilmesine, üst yönetimin yeniliğe kapı aralayan Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarına önem vermesine, çalışanların motive edilebilmesine ve onların fikirlerine değer verildiğini hissettirmelerine bağlıdır (Erdem ve Diğ., 2011). 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). Bu bağlamda bu çalışmanın konusu Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarından Kıyaslamayı (Benchmarking), Müşteri Odaklılığı, Stratejik Planı, Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge'ye en iyi yatırımı yapan, planlayan ve yöneticilerini bu yönde değerlendiren işletmelerin daha inovatif ürünler ortaya koyup koyamayacağını "aracılık etkisi" bağlamında incelenmesidir. Bu çalışma özelinde asıl hedeflenen nokta, Türk mobilya sektörünü inovatif anlamda ileriye taşıyacak en iyi metodolojiyi (aracılık etkisi) bulmaya çalışmaktır. Çalışmada hedeflenen noktaya ulaşmak için kullanılacak yöntem ise, nicel araştırma yöntemidir. Araştırmanın verileri, diğer bir ifadeyle "aracılık etkisini" belirleyebilmek için 5'li likert ölçeği ile hazırlanan anket ile toplanarak veriler lisrel programıyla çözümlenmiştir. İşletmeler için çok önemli olan TKY uygulamaları kapsamında oluşturduğumuz ve çalışmanın ikinci kısmında verilen hipotezlerin inovasyona ulaşma bakımından aracılık etkisinin olup olmadığı istatistiki olarak belirlenmiştir.

Belirlemiş olduğumuz hipotezler kapsamında sektör yöneticilerinin; Kıyaslamayı (Benchmarking), Müşteri Odaklılığın, Stratejik Planlamanın, Teknoloji Yönetimi ve Ar-Ge'nin ürün inovasyonuna daha etkin ulaşmada hangi değişkenin daha çok aracılık etkisi gösterdiği belirlenmek istenmiştir. Çünkü ürün kalitesi ve inovasyonunda pazar araştırmasının zayıflığı, kötü yönetim, yetersiz iş gücü kaynağı, rakiplerin takip edilmemesi, farklı sektörlerdeki gelişmeleri takip etmeme,

Ar-Ge'ye yeterince yatırım yapılmaması, pazar büyüklüğünün tahmin edilmemesi, müşteri odaklı olmama gibi ciddi unsurlar işletmeleri zor durumda bırakabilmektedir (Cooper, 2019). İşletme yönetiminin Ar-Ge ve teknoloji biriminde çalışanları kurumsal bir çerçevede desteklenmesi ve uygun ortam oluşturması yeni kaliteli ürünler oluşmasında daha faydalı katkılar sunabileceğidir (Demir ve Kazançoğlu, 2020). Yeni ürün üretimi sürecini uygulayan işletmelerin, çoğunlukla akademik çalışmalardan yararlanma ve diğer sektörlerdeki farklı uygulamalarından esinlenerek kıyaslama (benchmarking) yolunu tercih ederek varlığını daha olumlu sürdürebileceği çalışmamız için bir öngörüdür. Buradan hareketle bu çalışmayla 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 irdelenerek sektöre yönelik en uygun faydalı aracı değişken modelin belirlenmesi amaçlanarak sektöre yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

2. Kuramsal Açıklamalar Literatür

TKY'nin işletme verimliliğini olumlu yönde pozitif olarak etkilediğini; sistemsel 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). Bir yönetsel olguyu araştırıp çözümlenmeye çalışmak, uygulamanın bilgisine ek olarak bu bilginin kaynağını ve kaynağın niteliğini tüm detaylarıyla analiz etmeyi gerektirir (Ciner, 2020: 6).

TKY'nin genel amaçları olarak işletmenin içinde yönetici personelin ve çalışanların işbirliğini sağlayarak; sürekli iyileştirme yapmak, en üst kalite seviyesine ulaşmaya çalışmak, sıfır hatalı ürünü esas almak ve israfı önlemek, ürün işlem üretim zamanını kısaltmak ve hızlı kargo yapmak, ürün geliştirme ar-ge süreçlerini kısaltmak, maliyetleri düşürerek kaliteli malı ürünü hizmeti ucuza satmak ve yüksek derecede rekabet gücünü elde etmek, müşterileri, tüketicileri tam dami olarak tatmin etmek, işletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlamak ve ürün süreç içi işlem sayısını azaltarak zamanla yarışmak olarak belirtilmektedir (Şimşek, 1998: 108). Tüm bu açıklamalar bireyler, şirketler, kurumlar veya ülkeler bağlamında ele alındığında, inovasyonun ele alındığı anlam; kar, gelir, yatırım, risk, rekabet üstünlüğü, verimlilik, maliyet yönetimi gibi konuları içerir. Schumpeter'in de belirttiği gibi (Croitoru, 2017), inovasyon ekonomik yaşam alanında

işleri farklı yapmak' anlamına gelir. Başka bir deyişle, inovasyon karmaşık ve izole bir kavram olarak ele alınamaz (Arıcıoğlu, 2022).

İşletmelere rekabet avantajı sağlama ve karlılığını artırmasının yanı sıra, birçok çalışmada inovasyonun sunabileceği daha çeşitli faydalar da vurgulanmaktadır. Çoğu çalışmada genel olarak vurgulanan faydalar olarak (Şahinli ve Kılınç, 2013: 341; Uz Kurt, 2010: 38; İpçioğlu ve Gönüllüoğlu, 2008: 310; Esen ve Çetin, 2012: 77; Toraman ve Diğ., 2009: 103; Tekin ve Durna, 2012: 94; Işıklı ve Diğ., 2013: 727): Aşağıda sıralanan hususlar, inovasyonun sağlayabileceği faydaları içermektedir:

- Rekabet avantajını güçlendirme, işletme sürdürülebilirliğini sağlama,
- Mevcut pazarları genişletme, yeni pazarlara giriş, pazar payını artırma ve koruma,
- Pazar liderliğini daha da sağlamlaştırma,
- Güçlü bir imaj oluşturma, saygınlık kazanma ve itibarı artırma,
- Ürün yelpazesini genişletme ve mevcut ürünleri koruma,
- Yeni perspektiflerin açılmasını, yeni iş fırsatlarının oluşturulmasını ve sınırlı potansiyelle yüksek gelir elde etmeyi mümkün kılma,
- Kalite, verimlilik ve karlılığı artırma, maliyetleri düşürme,
- Çalışan motivasyonunu, memnuniyetini, bağlılığını ve istikrarını artırma,
- Müşteri tatminini, memnuniyetini ve bağlılığını yükseltmek.

İşletmelerde inovatif ürün kalitesi ve hizmet kalitesi üst yönetime; rakiplerin faaliyetlerini analiz etme, izleme, müşteri tüketici pazar bilgilerine ulaşma, elde etme, değerlendirme, işletme kaynaklarını etkin kullanma ve etkili olarak Ar-Ge/ Ür-Ge yatırımı yapma imkânı sağlayabilmektedir (Oke ve Diğ., 2012). Literatür araştırmalarındaki genel varılan sonuç, inovasyon yatırım stratejisinin ürün inovasyon kalitesini ve işletme inovasyon verimlilik performansı üzerinde pozitif yönde olumlu etkileri olduğudur (Wu ve Lin, 2011).

Günümüzde piyasaların küreselleşmesi ve bilginin sürekli ve hızlı bir şekilde evrim geçirmesi, ülkelerin rekabet gücünü en fazla etkileyen faktörlerden biridir. Ülkelerin rekabetçiliklerini artırabilmeleri ve sürdürebilmeleri için inovasyon yeteneği son derece kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca yenilikçilik ve Ar-Ge faaliyetlerine

yapılan yatırımların, ülkelerin kalkınma süreçlerine olan olumlu etkisi de oldukça büyük bir öneme sahiptir (Eren & Gelmez, 2022, s. 1546).

Sürekli yenilenmeye ve gelişmeye olanak sağlayan pazar rekabeti inovasyon uygulamaları; ürün performansına ne şekilde ulaşıldığını göstererek sürdürülebilir yeni bilgi girdileri oluşturarak inovatif verimliliği o denli artırabilmektedir (Öneren, 2011: 103). Kıyaslama, kalitenin araştırılması için işletme faaliyeti dışından bir bakış açısı sağlamak ve bunu verimli hale getirebilmektir. Bu bakış doğrultusunda kıyaslama, işletmelerin küreselleşen dünyada tüm yenilikçi güncel gelişmeleri üzerine çevirmelerini sağlayacak en iyi yöntem ve uygulamadır (Karalar ve Sınmaz, 1998: 66). İnovasyon yapmak ve yapılan inovasyonları kısa sürede benimsemek pazar rekabetinin yoğun olduğu sektörlerdeki firmalar için en önemli rekabet avantajı kazandırmaktadır (Uzkurt ve Şen, 2012: 32).

Sanayi, üniversite ve kamu sektörlerinin işbirliği ile gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetleri, istenilen seviyeye henüz ulaşabilmiş değildir (Aydın, 2022a, s:1). Bu bağlamda, teknolojiyi üretme yaklaşımının ötesinde, genellikle teknoloji transferi öne çıkmıştır (Şengün, 2016, s:198). Üzücü bir şekilde, Türkiye’de yatırımların çoğu düşük teknolojili hizmet sektörlerine yönlendirilmektedir, oysaki yüksek teknoloji sektörlerine yönlendirilmesi arzu edilmektedir (Tuncer, 2022, s. 503).

İşletmelerin yenilikçi başarıları bireyselden daha çok işbirliği sonucunda elde ettikleri bilinen bir gerçektir. 2008’ de Jurado ve arkadaşları işletmelere göre tüm faktörlerin ürün inovasyonuna etkisini ve bu etkinliğinin ilgili sektörlerle göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırıp inovasyon verimliliğinin önemini vurgulamışlardır. İspanya’da 6094 imalat üretim işletmesinde yapılan çalışmalarda, işletmelerin kendi ve dış rekabet inovasyonun ana faktörleri kendi içerisinde sektörlerle göre değişiklik gösterdiği ve sürekli gelişen hizmetlerin ürün kalite verimliliğine olumlu etki yaptığını vurgulamışlardır (Jurado ve Ark., 2008). İşletmeler, inovatif faaliyetlerde bulunurken dış kaynaklardan farklı sektörlerden kıyaslama ile faydalanmaktadır. Bu iş birlikleri geniş bilgi paylaşımı sağlamaktadır. İşletmeler, paydaşlarıyla iş birliği yaparak gelişmeleri sağlarsa ürün inovasyon yaklaşımını benimsemiş olmaktadırlar (Kılıç ve Türkmen, 2019).

Savaş 2015’te yapmış olduğu araştırmasında da; işletmelerin kaliteli ürün inovasyonunun etkili önemli faktörleri bakımından; ürün, müşteriler, tüketiciler, işletme, pazar, süreç, teknoloji, rekabet, verimli inovasyon süreci ve unsurlarını yeniliğe değişime açık olmak gerektiğini araştırmalarında belirtmiştir. İşletmeler açısından Toplam Kalite Yönetimi adımlarından olan ve önemi gittikçe artan pa-

zarda fark oluşturan kaliteli yenilikçi ürünler üretme çabalarıdır (Söylemez ve Şahin, 2019: 34). İşletme (ve dolayısıyla ürün) düzeyinde kalitenin yükseltilmesinin, ilgili ülke açısından olumlu makroekonomik etkiler oluşturacağı herkes tarafından kabul edilmekle birlikte, bu olası veya gerçekleşen etkilerin büyüklüğü zamanla bilinecektir. Bir ülke ekonomisinde olabildiğince çok sayıdaki firmanın TKY an- layışı ile organize olmuş ve birden çok ürün üretiyor olmasının büyümeyi uyarıcı etkilerinin yanı sıra, Türkiye gibi bir ekonomide yükseklerde seyreden enflasyon ve döviz kurları üzerinde ne denli olumlu etkilerde bulunabileceğinin farkına varılması gerekmektedir. Bu bakımdan günümüz firmaları devamlılık için yenilikçi tüm uygulamaları yakından takip edip bunları içselleştirerek uygulamaya dönüştürüp rekabet konumunda olan her şeyle başa çıkabilmelidirler.

İşletmelerde çalışan yönetici konumundaki kişilerin inovatif davranış algılarının ne durumda olduğu ve bunun TKY uygulamalarının üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı ve aralarındaki ilişki düzeyleri etraflıca belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada incelenen sorun daha önce 2018/2019 yıllarında doktora tez araştırması kapsamında İzmir'deki mobilya sektöründeki üst düzey yöneticilerle birebir konuşularak ve işletmelerin sektördeki genel faaliyet durumu analiz edilerek belirlenmiştir. Ayrıca önceki çalışmaların az olmasıyla ve mobilya sektörünün kendi yönetsel eksikliklerini görmesini sağlamak amacıyla bu konuda çalışmaya karar verilmiştir. Bu kapsamda mobilya firmalarının uygulayabileceği en optimum yöntemle daha etkin inovatif hamleler yapabilmesini sağlayabilmek ve gelişen Türkiye mobilya sektörüne bilimsel ekonomik nitelikte fayda sağlamaktır. Bu kapsamda literatür incelemesi sonrası kurduğumuz hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının TKY Uygulamalarıyla Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında aracılık etkisi vardır.

H1a: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Kıyaslamının Aracılık etkisi vardır.

H1b: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Müşteri Odaklılığın Aracılık etkisi vardır.

H1c: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Stratejik Planlamının Aracılık etkisi vardır.

H1d: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge'nin Aracılık etkisi vardır.

Kurmuş olduğumuz hipotezlerin destekleyici literatür bilgisiyle detayları materyal bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir.

3. Materyal ve Yöntem

3.1. Materyal

Türkiye’de KOBİ düzeyindeki mobilya işletmeleri çalışmanın kapsam ve sınırlılığını oluşturmaktadır. Mobilya sektörünü tercih etmemizin bir başka sebebi de son zamanlarda KOBİ statüsünden büyük ölçekli işletme statüsüne geçen işletme sayısının giderek artmasıdır. Ayrıca araştırmacının bu sektörle ilişkili bir mesleğe sahip olması mobilya sektörünün sorunlarını görme ve çözüm yolları bulma adına bu alanda araştırma yapılmasına yönelmiştir. Araştırma kapsamında işletmelerde çalışan yönetici konumunda bulunan orta kademede bulunan yetkililere anket tekniği uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Anket soruları daha önceki çalışmalardan esinlenerek geçerliliği güvenilirliği saptanmış sorulardan (Anket soru ölçeği daha önceki çalışmalardan (Oflazoğlu, ve Koçak, 2012; Erdem, ve Diğ., 2013; Çetin, ve Develioğlu, 2009; Prajogo ve Diğ., 2006:34; Kahraman ve Taşkın, 2015; Vincent ve Diğ., 2004; Kılıç ve Keklik, 2012) esinlenerek oluşturulmuş ve söz konusu mobilya sektörüne yönelik olarak uyarlanmıştır. Anket soruları 5’li likert tipi sorular şeklinde hazırlanmıştır. Anketler istatistiksel olarak Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında LISREL programı ile analiz edilmiştir. Lisrel yerine Amos programı da tercih edilebilecek alternatif yöntemlerdendir. Yapısal Eşitlik Modellemesi, farklı değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tahmin etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu yaklaşım, siyaset bilimi, ekonomi, yönetim, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, eğitim ve sağlık gibi pek çok disiplinde, teorilerin doğrulanmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Araştırmada çalışan yöneticilere basit tesadüfi yöntemle dağıtılan 400 anket formundan 336 tanesi eksiksiz geçerli kabul edilerek araştırmaya dâhil edilerek %95 güven seviyesi yakalanmıştır (Alfa:0.05, p:0.5, q:0.5). Uygulanmış anket sorularından faktör yükü 0,50’den düşük olan sorular İnovasyon ölçeği boyutunda (Soru 21, Soru 22, Soru 23) çıkarılarak diğer kalan madde yükleri ortalamasına göre 0,80’dir ve bu bakımdan yüksek geçerlilik seviyesine ulaşmıştır. Modele yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir. Literatür desteğiyle kurduğumuz hipotezler gerekçeleriyle birlikte ayrıntılı olarak sunulmuştur.

H1: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının TKY Uygulamalarıyla Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında aracılık etkisi vardır.

Pazar rekabetinde inovatif tüm faaliyetler, yeni teknolojiler geliştirme, yeni ürünler veya hizmetler geliştirme, yeni üretim süreçleri ve yeni örgütsel yapılar geliştirmeyle ilgili çabaları kapsar. İnovasyon kavramı tek başına kullanıldığı zaman, süreci ifade edebilir, ama inovasyon yönetimi olarak kullanıldığında inovasyonun uygulamada kontrol edilebilmesi ve yönetilmesini de ifade eder (Drucker, 2003). İnovasyon ürün kalitesi; işletmenin teknolojiyi, iş süreçlerini (müşteriler, tedarikçiler, finansal ve dış kaynaklar, pazar rakipleri v.b.) ve insan ilişkilerini (kültür, davranış-tutum, iletişim, organizasyon v.b.) inovasyonu destekleyecek ve teşvik edecek şekilde sonuçlanması anlamını ifade eder (Ecevit Satı ve Işık, 2011). Bu bağlamda ürün inovasyonu kalite başarısı, sahip olunan kaynaklar (insan, ekipman, teknoloji, rakipler, bilgi v.b.) ve örgütün bu kaynakları yönetebilme kapasitesine bağlıdır (Kalay ve diğ., 2015: 2).

İnovasyon çabalarının temel hedefi genellikle müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini şekillendirmektir. Ancak her yeni yeniliğin kolaylıkla kabul edileceği bir beklenti gerçekçi değildir. Müşterilerin her yeniliği anında benimsemesi beklenmeyen bir durumdur. Yöneticilerin bu meseleye yönelik ciddi endişeleri mevcuttur. Bu durum, yöneticilerin inovasyon konusundaki algılarını olumsuz yönde etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir (Taşgıt ve Torun, 2016: 126). İnovasyon faaliyetlerinin amacından biri de ürünlerin daha yüksek kalitede ve verimli bir şekilde üretilmesini sağlama yeteneğini içermektedir (Naytiyok, 2007:211-231). İşletme yöneticilerinin böyle bir bakışa sahip olmaları, inovasyon ile ilgili algılarını pozitif yönlendirmesi beklenmektedir.

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).

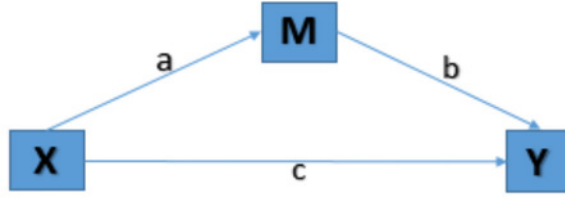
Literatür taraması ve araştırması sonucu elde edilen ve değerlendirmeye alınan 2000 yılı sonrası çalışmalardan, araştırmacıların çok çeşitli faktörlerle Top-

lam Kalite Yönetimi uygulamalarıyla ürün kalitesi ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir. Buradan hareketle, ürün kalitesi ve ürün inovasyonunu etkileyebilecek faktörler olarak; Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları, pazar ortamı ve rekabeti, işletme içi-dışı faktörler, işletmenin stratejik durumu, faaliyette bulunduğu sektör, organizasyon uygulamaları, örgütün kültürel özellikleri, örgütsel sermaye, sosyal sermaye, 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 çalışma kendi bulunduğu sektör, örneklem kütesi ve bulunduğu ülke bazında değerlendirilerek dikkate alınmalıdır. Yaptığımız bu çalışmanın hipotez sonuçları da bu kapsamda değerlendirilerek faydaya dönüştürülmelidir.

3.2. Yöntem

3.2.1. Yapısal Eşitlik Modeli Aracı Değişken Analizi

İstatistik analizinde aracı değişken, iki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin ayrı bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Değişkenlerde aracılık ilişkisi genelde aşağıdaki şekilde gösterilen bir model çerçevesinde test edilir. Gösterilen şekilde X bağımsız değişkenini, Y bağımlı değişkeni ve M ise aracı değişkeni ifade eder. Ayrıca, c yolu (X-Y arası) bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu (X-M arası) bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b yolu (M-Y arası) ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi faktörü göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116). Araştırmamızda “inovasyon algısı” tahmin edici (bağımsız değişken), “ürün kalitesi ve inovasyonu” tahmin edilen (bağımlı değişken) ve “kıyaslama, müşteri odaklılık, stratejik plan ve teknoloji yönetimi AR-GE” aracı (mediator) değişkenler olmak üzere; inovasyon algısından ürün kalitesi ve inovasyonuna giden direk etki istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Buradaki mantık şudur ki; İnovasyon Algısı (X) ile Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Y) arasında bir ilişki yoksa zaten aracılık edilecek bir ilişki de yok demektir.



Şekil 3.1. Aracı Değişken Etki Modeli

Analizlerde aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Baron ve Kenny'nin basamakları olarak isimlendirilen bu aşamalar şöyle sıralanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 116; Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 200).

1. Bağımsız (X) değişkenin, aracı (M) değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.

2. Bağımsız (X) değişken, bağımlı (Y) değişken üzerinde etkili olmalıdır.

3. Aracı (M) değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden bahsedilebilir (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013, 17; Howell, 2013: 547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594).

Bilimsel çalışmalarda aracı değişken testleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasında direkt bağımlılık ilişkisi yok gibi görünen durumlarda endirekt aracı ilişkiyi inceleyip tanımlayabilmektir. Yapılan bu analizdeki ilişki de klasik regresyon ilişkisiyle ölçülebildiği gibi farklı bir analiz yöntemi olan Yapısal Eşitlik Modellemesiyle de değerlendirilip ölçülebilir (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018: 518).

Baron & Kenny'nin (1986) yapmış olduğu regresyon analizinden yola çıkarak tavsiye ettiğine göre; aracılık etkisi modellerinde bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından tahmin edilmesi test edilmesi gerekmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişkiyi aracı değişkenin aracılık edeceği bir ilişki ile daha fazla etki eden değişkene ulaşılabilir. Aracı değişken bağımsız değişken tarafından tahmin edilerek, aracı değişken bağımlı değişken rolüne dönüşebilmektedir. Bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler tarafından açıklanmış aracı değişken faktörüyle tahmin edilir. Dolaylı etkide ise bağımsız değişkenin sabit tutulmasıyla aracı değişkendeki istatistiksel değişimin bağımlı ve bağımsız değiş-

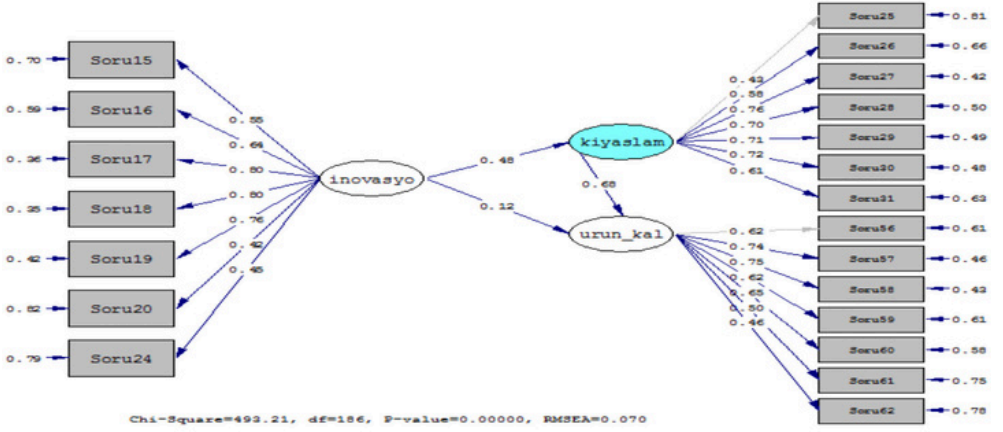
ken arasındaki gerçek durumu inceler (Robins & Greenland, 1992; Pearl, 2001). Çalışmamız kapsamında aracı değişkenlere ait oluşturulan tüm modeller aşağıda görsel şekiller olarak verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Aracı Değişken Analiz Sonuçları

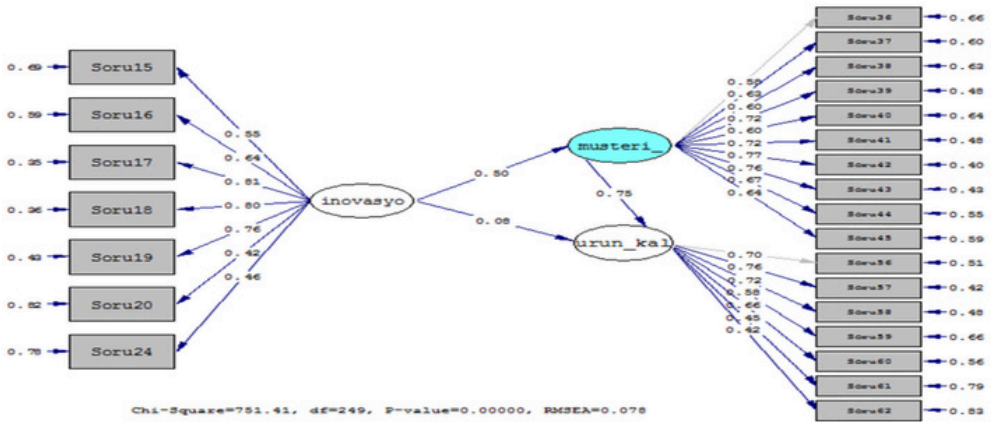
Aracı değişken neden ve etki arasında köprü görevi görmektedir. Düzenleyici değişken nedensel bir etkiyi değiştiren üçüncü bir değişkendir. Aracı değişken, sürece ilişkin neden ve nasıl nasıl sorularına cevap veren nedensel bir modeldir. Aracılık analizi, bağımsız değişkenden bağımlı değişkene uzanan süreci tanımlamaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle, basit bir aracılık modelinde öncelikle bağımsız değişkenin aracı olan değişkene sonra da aracı olan değişkenin bağımlı olan değişkene sebep olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple aracılık etkisi, vekil etki, dolaylı etki, ara etki veya dolaylı müdahale etkisi olarak da adlandırılmaktadır (Aksu ve Diğ., 2017). Şekil 4-5-6-7'de yol (path) diyagramları kullanılarak aracılık modelleri gösterilmiştir.

Hadi ve arkadaşlarına (2016) göre, bir modelde aracılık etkisinin var olup olmadığına hesaplanmasında uygulanan bir başka yolda Variance Account For (VAF) değeridir. Bu değer hesaplanması için doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve bu iki değer toplanarak toplam etki değerinin oluşturulmasıdır. 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 ilgili modelde tam aracı etki olduğunu; 0,20-0,80 arası olması kısmi aracı etki olduğunu göstermekte ve 0,20'nin altında bir değer ilgili modelde aracılık etkisi oluşturmadığını gösterir (Hair vd. 2013). Yapılan analizlerde yöneticilerin inovasyon algısı bağımsız değişken olurken, ürün kalitesi ve inovasyonu ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

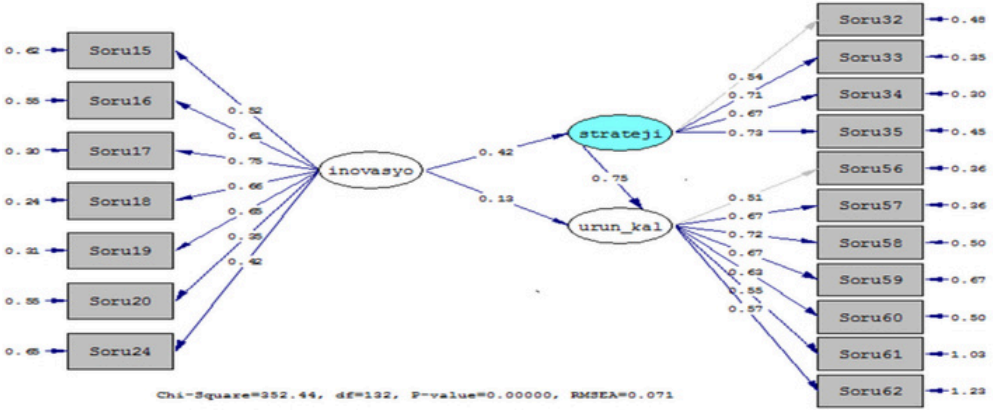


Şekil 4. Aracılık Testi Modeli (Kıyaslama)

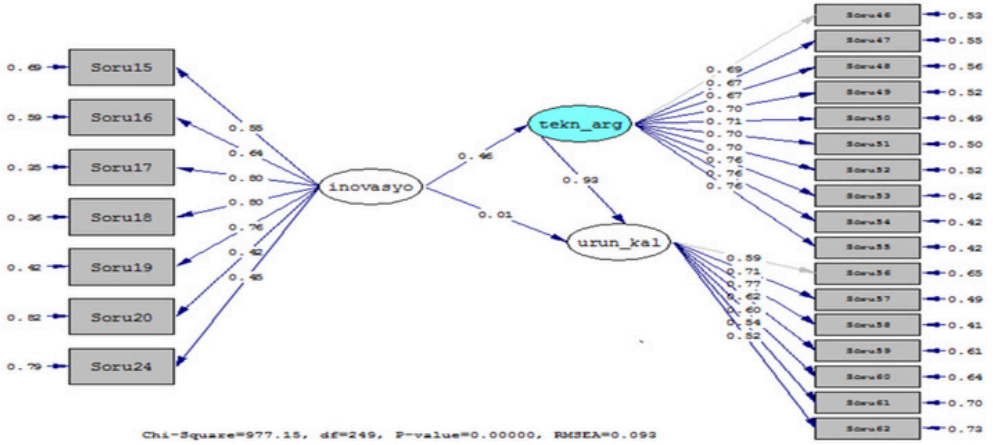
Şekil 4'de gösterilen modele göre inovasyon algısı bağımsız değişken, ürün kalitesi bağımlı değişken ve kıyaslama aracı değişken olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında Pazar rekabeti inovasyon algısını etkileyen bağımsız değişken olarak kabul edilmektedir.



Şekil 5. Aracılık Testi Modeli (Müşteri Odaklılık)



Şekil 6. Aracılık Testi Modeli (Stratejik Plan)



Şekil 7. Aracılık Testi Modeli (Teknoloji Yönetimi AR-GE)

Yapılan aracı değişken analizlerinde; -yöneticilerin inovasyon algısı bağımsız değişken olarak belirlenmiş olup, -ürün kalitesi ve inovasyonu ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Aracı değişkenler olarak -Kıyaslama, -Müşteri Odaklılık, -Stratejik Plan ve -Teknoloji Yönetimi / Araştırma Geliştirme ele alınmıştır. Yöneticilerin inovasyon algısından ürün kalitesi ve inovasyonu arasında doğrudan bir ilişki olması gerektiği ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki olmalıdır. Çünkü İnovasyon Algısı ile Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında herhangi bir ilişki yoksa

aracı değişken analizi yapılmasına gerek olmadığı gibi aracılık etkisi gösterecek bir korelasyon ilişkide yoktur. Aracı değişken kendi arasında dolaylı etki, kısmi aracılık etkisi ve tam aracılık etkisi olarak 3 başlık altında değerlendirilmektedir. Yukarıda kurulmuş teorik modellerde bu belirlenmiş olan - Kıyaslama, - Müşteri Odaklılık, - Stratejik Plan, - Teknoloji Yönetimi / Ar-Ge değişkenlerinin aracılık değerleri sonuçlarına göre aracılık etkisi gösterip göstermediği aşağıda belirlenmiştir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Kurulan Hipotez Modellerinin Genel Aracı Değişken Verileri

Aracılığa İlişkin Kurulmuş Hipotezler	Aracı Değişken Olmadığında	Aracı Değişken Olduğunda	Aracılık Türü
Yöneticilerin İnovasyon Algıları (Bağımsız Değişken) → Kıyaslama (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken)	0,415 (p:0,000)***	0,167 (p:0,000)***	Kısmi Aracılık
Yöneticilerin İnovasyon Algıları (Bağımsız Değişken) → Müşteri Odaklılık (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken)		0,151 (p:0,000)***	Kısmi Aracılık
Yöneticilerin İnovasyon Algısı (Bağımsız Değişken) → Stratejik Plan (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken)		0,172 (p:0,000)***	Kısmi Aracılık
Yöneticilerin İnovasyon Algısı (Bağımsız Değişken) → Teknoloji Yönetimi AR-GE (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımsız Değişken)		0,057 (p:0,105)	Tam Aracılık

***: $p < 0,001$

Yukarıdaki Tablo 4.1'e göre; aracılığa ilişkin kurulmuş hipotezler ilk sütunda, aracı değişkenler modelde olmadığı durumdaki sonuçlar ikinci sütunda, aracı değişkenler modelde olduğu durumdaki sonuçlar ise üçüncü sütunda verilmiştir. Parantez içindeki değerler doğrudan etkilerin anlamlılığını ifade ederken parantez dışındaki değerlerde standardize doğrudan etkileri göstermektedir. İlk olarak direkt etkinin anlamlılığı incelenerek aracı değişkenin modelde olmadığı durumu analiz edilmiştir. Yöneticilerin inovasyon algısından işletmelerin ürün kalitesi ve inovasyonuna giden etkinin (direkt) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu sonucudur ($p < 0,001$). Daha sonra aracı değişkenlerin kurulan modelde ki durumları ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Kurulan modelde Yöneticilerin İnovasyon Algısı (Bağımsız Değişken) → - Kıyaslama (Aracı Değişken), - Müşteri Odaklılık (Aracı Değişken), - Stratejik Planlama (Aracı Değişken), → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken) aracılık ilişkisinde aracı değişkenler olmadığına anlamli olarak bulunan Yöneticilerin İnovasyon Algısı → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu'na direk etkisi, aracı değişken kurulan modele eklendiğinde de anlamlılığını korumaktadır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişki hem kıyaslama, hem müşteri odaklılık, hem de stratejik planlama üzerinden direk olarak aktarılmaktadır. Bu durumda kısmi aracılık gerçekleşmiş olmaktadır. Aracı değişkenler olmadığı durumda ise Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi 0,415 iken Kıyaslama aracı değişkeninin modelde olduğu durumda Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi azalarak 0,167'ye düşmüştür. Müşteri Odaklılık aracı değişkeninin modelde olduğu durumda ise Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi azalarak 0,151'e düşmüştür. Stratejik Planlama aracı değişkeninin modelde olduğu durumda ise Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi yine azalmış ve 0,172'ye düşmüştür.

Kurulan son model de; Yöneticilerin İnovasyon Algısı → Teknoloji Yönetimi / Araştırma-Geliştirme → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu aracılık ilişkisinde aracı değişken yokken anlamlı olarak bulunan “ Yöneticilerin İnovasyon Algısı → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu” direk etkisi, aracı değişken modele eklendiğinde ise anlamsız olmaktadır. Dolayısıyla Teknoloji Yönetimi / Araştırma-Geliştirme aracı değişkeni bu ilişkiye tam aracılık etmektedir. Aracı değişken olmadığı durumda Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi 0,415 iken Teknoloji Yönetimi / Araştırma-Geliştirme aracı değişkeninin modelde olduğu durumda işletmelerdeki Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmiştir.

Tablo 4.2. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Açıklama	Durumu
H ₁	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının TKY Uygulamalarıyla Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{1a}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Kıyaslamanın Aracılık etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{1b}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Müşteri Odaklılığın Aracılık etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{1c}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Stratejik Planlamanın Aracılık etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{1d}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge'nin Aracılık etkisi vardır.	Kabul

Yukarıda ki Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere kurulmuş hipotezlerin kabul (H₁, H_{1d}) ve kısmi kabul (H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}) olduğu görülmektedir. Burada kıyaslamanın direkt aracılık etkisi ile kabul olacağı öngörümüz beklentimiz kısmi kabul olarak görülmüştür. Daha farklı sektörlerde uygulandığında veya çalışma örneklem sayısı artırıldığında bu hipotez sonuçları farklılık gösterebileceğidir. Bu çalışmayı bu kapsamda ele almak değerlendirmek yerinde olacaktır.

Literatür taraması ve araştırması sonucu elde edilen ve değerlendirmeye alınan 2000 yılı sonrası çalışmalardan, 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 olarak; Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları, pazar ortamı ve rekabeti, işletme içi-dışı faktörler, işletmenin stratejik durumu, faaliyette bulunduğu sektör, organizasyon uygulamaları, örgütün kültürel özellikleri, örgütsel sermaye, sosyal sermaye, 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 çalışma kendi bulunduğu sektör, örneklem kütlesi ve bulunduğu ülke bazında değerlendirilerek

dikkate alınmalıdır. Yaptığımız bu çalışmanın hipotez sonuçları da bu kapsamda değerlendirilerek faydaya dönüştürülmelidir.

5. Sonuç, Öneri ve Tartışma

Dünya ekonomik sisteminde neo-liberal ekonomi politikaların rakipsiz kalması tüketime yönelik eğilimlerde artış göstermiştir. Bundan dolayı işletmelerde, insanlardaki tüketim çılgınlığını diri tutmak için sürekli bir arayış içine girmiştir. İşletmelerin bu yenilik arayışına günümüzde inovasyon cevap verebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumdaki değerlerin tüketime yönelik olarak değişmesi ister istemez işletmelerin bu taleplere cevap vermesini gerektirmiştir. Bu taleplere cevap vermeyen işletmeler zamanla piyasada yok olabilmektedir. İşletmelerin varlığını sürdürübilmede günün şart ve gereksinimlerini yerine getirebilmeleri bu bakımdan önemlidir.

Türkiye'deki mobilya işletmeleri faaliyetleri bakımından yukarıda bahsedilen tüketim olgusundan ve bulunduğu sektörün şartları gereği dünya ekonomik sistemiyle yakından ilişkilidir. Son yıllarda gelişen teknoloji kullanımı ve gelişimi ile imalat endüstrisi içinde önemli bir sektör haline gelmiştir. Dünyada mobilya sektörü de buna paralel olarak hep gelişmiş ve değişen tüketici isteklerine bağlı olarak giderek gelişme göstermektedir. Gerek iş gücü bakımından gerekse ihracat yapma bakımından mobilya imalat sektörü ülkemiz için vazgeçilmez güçlü ekonomik alanlardan biri haline gelmiştir.

Bugünün dünyasında, piyasaların küreselleşmesi ve bilginin sürekli ve hızla değişmesi, ülkelerin rekabet gücünü etkileyen en hayati faktörlerden biridir. Ülkelerin rekabetçiliklerini artırma ve sürdürme amacıyla yenilikçilik (inovasyon) yetenekleri son derece kritik bir öneme sahiptir. Aynı şekilde, yenilik ve Ar-Ge faaliyetlerine yönelik yatırımların, ülkelerin kalkınma süreçlerine olan etkisi de oldukça büyüktür (Eren ve Gelmez, 2022, 1546). Ülkelerin kalkınmasında gizil bir güç olan KOBİ'lerin kendilerini her bakımdan güncellemeleri gerektiği ve bulunduğu dönemin şartlarına ayak uydurarak sürdürülebilir olmaları önemli bir etkidir.

Mobilya sektöründe ihracat ve yatırım teşvikleriyle, KOBİ'lere yönelik politikalar ve işletmelerin teknoloji geliştirmelerine yönelik faaliyetlerin teşvikini amaçlayan bilim ve teknoloji politikaları başlıca politika konularını oluşturmaya başlamış ve bu sürdürülebilir bir hal almalıdır (Tuncer, 2022:). Kobilere yapılacak her türlü destek ülkeyi ekonomik anlamda kalkındıracak gizil bir güç konumu olabileceğidir.

Küresel pazar rekabetinde en önemli olan faktör olarak; sürekli gelişen-değişen piyasa ortamını avantajlı konumu getirebilme ve bunu yetenek haline dönüştürebilmedir. Pazar Rekabeti kapsamında, artarak devam eden, ürün inovasyonuna, kaliteye, markaya, hıza, müşteri memnuniyetine, teknik üstünlüğe, hizmet ve kaliteli ürüne talep giderek artmaktadır. İster ulusal düzeyde olsun ister işletme bazında olsun, Pazar rekabetinin en önemli unsurlarından biri TKY kapsamında işletmeye uyarlanabilecek, performansı arttırabilecek ve inovatif yenilikler getirebilecek özelliklere sahip olmak işletmelerin sürdürülebilirliği bakımından önem arz eder.

Türkiye’de inovasyon faaliyetleri konusunda tavsiye edilebilecek öneriler olarak;

- İşletme yöneticilerin risk alabileceği davranış yönlerinin ortaya çıkması için işletme ortamının buna uygun olarak tasarlanması yapılabilir.
- İnovasyon faaliyetinin özendirilebilmesi için işletme içi bürokrasinin azaltılması.
- İşletme yöneticilerinin veya çalışan personelin yeniliğe yönelik her ne çalışma yaparlarsa yapsınlar yapılan iş bakımından ister olumlu ister olumsuz olsun ilgi ve lakalarını heveslerini kıracak faktörlerden uzak kalınması fayda sağlayacak olmasıdır.
- Farklı sektördeki işletme ürünlerinin inovatif yönleri dikkate alınarak bu farklılığı kendi ürünlerine ve işletme yapısına uyarlamaya çalışması gerekmektedir.

Otero-Neira, Lindman ve Fernández (2009: 216-223) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, İtalya, İspanya ve Finlandiya’dan düşük teknoloji seviyesine sahip küçük ve orta ölçekli mobilya işletmeleri üzerinde inovasyon türleri ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çeşitli inovasyon türleri ile işletme performansı arasında bağlantılar bulunmakla birlikte, inovasyonun genel olarak işletme performansını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Mobilya sektöründe, teknolojik ve pazar gelişmelerinin işletmelerin inovasyon performansındaki değişkenlikleri açıklamada belirleyici olmadığı görülmüştür. Farklı inovasyon türlerinin performansına bağlı olarak kârlılığın, sektör düzeyinde değil, ülke düzeyinde değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir (Otero, 2009:216-223). Bu kapsamda her çalışma her ülkede her sektörde farklılık oluşturabileceğidir. Değerlendirmelerde bu kriterde dikkate alınmalıdır.

Rekabetin gerisinde kalmamak için işletmelerin inovasyon için her birimde sürekli iyileştirme yapmaları gerektiği fakat bunu faydaya dönüştürecek aksiyona geçirecek doğru tercihleri yapıp yapmadığı sorusudur. Çalışanlarının, takipçilerinin motivasyonlarını, yapmak istediklerini, beklentilerini anlayıp sonra da inovasyonla ilişkiye girdiklerinde yaşadıkları zorlukları giderecek çözümler üretmeleri uygulamalar geliştirmeleri ve ihtiyaçları karşılama konusunda optimum ortak hareket etmeleri açık ortadadır.

Bulduğu sektörde inovasyona 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 düşüncelerini, kararlar almalarını ve bu kararları etkili bir şekilde uygulatabilen işletmelerin inovasyon konusunda hep bir adım önde olmasıdır.

Mobilya sektörü bakımından farklı sektörlerdeki değişimleri gelişimleri buluşları veya inovatif ürünleri mobilya sektör ürünlerine adapte etmemiz uyarlamamız yani kıyaslama (benchmarking) anlayışı ile daha kısa yoldan etkin ekonomik getiriler elde edebileceğimize. Çünkü her sektörün farklı farklı buluşları yenilikçi gelişmeleri ürünleri vardır. Eğer bu inovatif gelişmeleri takip edip bu ürün veya süreçleri kendi faaliyette bulunduğumuz sektöre uygulayabilirsek kısa sürede inovatif değişimler gelişmeler ürünler işletmemizde de ekonomik fayda değer bulacaktır. Çünkü bir sektörün her alanda aynı anda uzmanlaşma sergilemesi kolay yapacağı bir durum değildir. Bu bakımdan farklı sektör veya işletmelerdeki gelişmeleri takip edip o ürünlerden faydalanarak üretmiş olduğu her şeye uyarladığında ürün kalitesi ve ürün inovasyon oranı hızlı derecede artacağı ve müşteriler tarafından çabuk kabul göreceğidir.

Çalışmamızda işletmelerin sürdürülebilir faaliyette olabilmesi için teknoloji yönetimi / Ar-Ge'ye önem vermesi gerektiği bu alana daha fazla yatırım yapması gerektiği gerçeğidir. Bunu yapan veya yapmaya çalışan işletmeler kısa vade de olmasada uzun vadede sürdürülebilir işletme statüsünde olabileceğidir. Bunun yanında müşteri istek ve önerilerini dikkate alan ve stratejik planlamalar yapan işletmelerde pazar rekabeti kapsamında sürdürülebilir olabileceği ve ekonomik kazanımlar elde edebileceğidir. İşletmeler Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarından ne derece faydalanırlarsa o derece ekonomik kazanımlar elde edebileceği ve bulunduğu sektörde sıkıntı yaşamadan rekabet edebileceği önerilerimiz arasındadır.

Yeni fikir ve yöntemleri anlamaları açısından bilgi ve örnek uygulamalı mesleki eğitime önem verilmesi, yenilikçi inovasyon uygulamalarını desteklemeleri için davranış ve tutumları değiştirmeye çalışmaları, çalışanları ve işletme yönetimini ikna ve motive edebilmek için bunlara yönelik faaliyetler oldukça önemlidir.

Hiyerarşik olarak üst kademede bulunan yöneticiler; yeniliklere ve inovatif yönelimlere değer verdiğini belirterek astlarını bu konularda destekleyerek onları motive etmenin yanında teşvik edici uygulamalarda bulunmalıdırlar. Ürün kalitesi ve inovasyonunu destekleyen yöneticilerin ve çalışanların tam ve daimi desteği, değişimlerin devamlı olacağı vurgusunu öne çıkaran güçlü liderlik ve sosyal iletişimin olduğu bir örgüt kültürü olması önemli bir etkidir. Yeni fikir ve yöntemleri anlamaları açısından bilgi ve örnek uygulamalı öğrenmeye önem verilmesi, inovasyon uygulamalarını desteklemeleri için davranış ve tutumları değiştirmeye, çalışanları ve yönetimi ikna ve motive etmeye yönelik faaliyetler oldukça önemli olmasına karşın değişime açık olmayan işletmeler içinde ayrı bir tartışma konusudur.

Not: Bu çalışma 4. Global İşletme Araştırmaları Kongresi-24-25 Mayıs 2018 tarihinde İstanbul'da sunulan bildirinin Yapısal Eşitlik Modellemesinde Lisrel programıyla da analiz edilerek genişletilmiş ve Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümü doktora tezinden (2019) türetilmiştir.

Kaynakça

- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017), 'Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları', 1.baskı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Arcıoğlu, 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.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research—conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- 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.
- Burmaoğlu, S., M. Polat ve Meydan, C.H. (2013), "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 13, No.1, 13.
- Cengiz, E., Akyıldız, H., Kırkkbir, F. (2005), 'Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (24): 133-147.
- Çetin, T., Develioğlu, K., (2009), 'Tam Serbesti Taniyan Liderlik Tipi Anlayışının Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisi', *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst., Yüksek Lisans Tezi, Kütahya*.
- Ciner, C.U. (2020), 'Kamu politikaları: Perspektifler, temalar ve tezler,' Türkiye'de Kamu Politikaları: Güncel Konular ve Eğilimler içinde (ss. 1-34). Ankara Üniversitesi.
- Croitoru, A. (2017), 'Schumpeter, joseph alois', 1939, business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. 8(1). 67-80.
- Çoşkun, S., (2019), 'Mobilya Sektöründe İhracat Potansiyelinin Artırılması: İnegöl Örneği', *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa*.
- Cooper, R G. (2019), 'The Drivers of Success in New-Product Development', *Industrial Marketing Management*, (36-47).

Demir, B., Kazançoğlu, İ. (2020), 'Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Karar- larında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma', *Alanya Akade- mik Bakış Dergisi*, Yıl: 2020, C:4, S:2, ss. 445-470.

Drucker, P. F. (2003), 'Yenilikçilik İçerisinde Yenilikçilik Disiplini', *MESS Y.*, İstanbul.

Ecevit Satı, Z., ve Işık, Ö. (2011), 'İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon', *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 538-559.

Erdem, B., Gökdeniz A., ve Met, Ö., (2011), 'Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişki- si: 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, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss. 74-104.

Esen, Ş., ve Çetin, S. (2012), "Siyasi Parti ve Hükümet Programlarında Girişimcilik ve İnovasyon", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:34, ss: 71-82, Kütahya.

Eren, H. ve Gelmez, E., (2022), 'Ülkelerin inovasyon performansına göre kümelenmesi: Entropi, copras ve aras yöntemleriyle değerlendirilmesi', *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniver- sitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1546–1565, <https://doi.org/10.30783/newsosbilen.1153211>.

Feşel, N. (2013), 'Product Mix Determination Under Uncertainty within a Framework Proposed for Effective Product Management', *Doktora Tezi*, O.D.T.Ü.

Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012), "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213, İstanbul.

Hadi, N.U., Abdullah, N. & Setosa, I. (2016), 'Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective', *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(2), 62-76.

Hair, Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2013), 'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', *Sage Publications*.

Howell, David C. (2013), "Statistical Methods for Psychology", *Wadsworth, Cen- gage Learning*, 8.Edt., Belmont.

İpçioğlu, İ., Gönüllüoğlu, S. (2008), "Rekabet Avantajı Sağlamada KOBİ'lerin Yenilik Yeteneği ve Entelektüel Sermaye İlişkisi", 5. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 102, ss. 309-316, İstanbul.

Jurado, J. V, Gracia, A. G, Lucio, I. F, Henriquez, L. M. (2008), 'The effect of external and internal factors on firms' product innovation', *Research Policy*, vol: 37/ 616–632.

Kahraman, H., Taşkın, E., (2015), ‘Pazar Yönlülük, İşletmeler Arası İşbirliği ve Girişimci Yönlülüğün KOBİ’lerde İnovasyonu Arttırmaya Etkisi: Ampirik Bir Yaklaşım,’ DPÜ, Sosyal Bilimler Enst., Doktora Tezi, Kütahya.

Kalay, F., Tuncer, C.O., Kızıldere, C., Arslan Kalay, H., (2015), ‘Stratejik İnovasyon Yönetimi Uygulamalarının Firma İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkileri’, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / 2015 Cilt: X Sayı: II.

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.

Kılıç, R., Keklik, B., (2012), Kobi’lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, Ocak-Haziran 2012 ss: 93-118.

Oflazoğlu, S., VE Koçak, A. (2012), “Stratejik Yönlülüklerin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkisi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (1): 121 – 144.

Oke, A., Walumbwa, F. O., & Myers, A. (2012), ‘Innovation Strategy, Human Resource Policy, and Firms’ Revenue Growth: The Roles of Environmental Uncertainty and Innovation Performance’, *Decision Sciences*, 43(2), 273-302.

Otero-Neira, C., Lindman, M.T., Fernandez, M.J., (2009), “Innovation and Performance in SME Furniture Industries”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:27, No:2, pp. 216-232.

Öneren, M. (2011), ‘Toplam Kalite Yönetimi ve Benchmarking’, *Bartın Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:2-4, Bartın.

Karalar, R., Sınmaz, S. (1998), “TKY Açısından Örnek Edinme (Benchmarking) Yaklaşımı”, *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 12. Ss:56-64, Eskişehir.

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.

Korkmaz, B. (2019), ‘Mobilya Endüstrisinde Rekabet Analizi: Düzce Mobilya Endüstrisine Yönelik Nitel Bir Araştırma’, *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010), “Mediation Analysis”, *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.

Mobilya Sektör Raporu, (2021), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> (Erişim Tarihi:15.08.2023).

Naktiyok, A., (2007), “Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, Haziran 2007, ss. 211-230.

Prajogo D.I., ve Sohal, A.S., (2006), ‘The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance,’ *Omega* 34.

Pear, J. (2001), ‘Direct and indirect effects in proceedings of the seventeenth conference on uncertainty in artificial intelligence’. San Francisco, CA: *Morgan Kaufmann*, 411-420.

Robins, J. M., Greenland, S. (1992), ‘Identifiability and exchangeability for direct and indirect effects’, *Epidemiology*, 3/(2),143–55. doi:10.1097/00001648-199203000-00013.

Rooderkerk, R.P. ve Gallino, S. (2019), ‘New Product Development in an Omnichannel World’, *SSRN Electronic Journal*: 1-24. <https://ssrn.com/abstract=3399214>.

Şahbaz, A., Tanyeri, M., (2018), ‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona

Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma’, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 233-263.

Şahinli, M., A., Kılınc, E., (2013), “İnovasyon ve İnovasyon Göstergeleri: AB Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:25, ss:329-355.

Savaş, H., (2015), ‘Ürün İnovasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Literatür Taraması’, *ISITES2015*, s:2327-2337, *Akademik Platform*, Valencia –Spain.

Şengün, H., (2016), ‘Sağlık hizmetleri sunumunda inovasyon’ *Haseki Tıp Bülteni*, 54(4), s:194–198. <https://doi.org/10.4274/haseki.3057>.

Şimşek, M., (1998), ‘Kalite Yönetimi’, *Alfa Basın Yayım Dağıtım*, İstanbul.

Subrahmanya, B., (2015), ‘Innovation and Growth Engineering SMEs in Bangalore: Why do only Some Innovate and Only Some Grow Faster?’, *Journal of Engineering and Technology Management*, 36: 24-40.

Uzkurt, C., (2010), “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”, *Asomedy*, Temmuz-Ağustos 2010, ss. 36-51.

Uzkurt, C., Şen, R. (2012), ‘Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma’, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, s. 27-50, Eskişehir.

Vincent, K.C., Michael, J.R., (2004), ‘Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance,’ *The British Accounting Review*, 36/2004, p:155–172.

Yaman, S. (2019), ‘İç Mimarlık Alanında Mobilya Endüstrisi Kaynaklı Sorunlar ve

Çözüm Önerileri’, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, V., İlhan Dalbudak, Z. (2018), ‘Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama’, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:14/2.

Yıldırım Söylemez, E., ve Dil Şahin, M., (2019), ‘Sürdürülebilir İşletme Yönetimi’, *Gazi Kitapevi*, Ankara.

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.

Tekin, Y. Durna, U. (2012), “Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alan-ya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, ss. 93-110.

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*, Cilt XI, Sayı I, ss: 91-120. Afyonkarahisar.

Tuncer, E. (2022), ‘Avrupa birliği adaylık sürecinde Türkiye’nin girişimcilik politikası analizi’, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 503–522. (Erişim: 16.08.2023, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/article/1040433>.)

Wu, S.I., Lin, C.L. (2011), ‘The Influence of Innovation Strategy and Organizational Innovation on Innovation Quality and Performance’, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 45-81.