



MOBİLYA SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA1

İnci KARADAYI* & Hüriyet BİLGE**

* Bilim Uzmanı.

** Dr. Öğr. Üyesi, Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü.

Copyright © 2019 İnci KARADAYI ve Hüriyet BİLGE. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Öz

Bugünün dünyasında sürekli bir değişim ve dönüşüm söz konusudur. Yaşanan bu değişim ve dönüşümlerle beraber her geçen gün artan rekabet karşısında işletmeler varlıklarını korumak ve farklılaşmak adına değişime ve yeniliğe ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu da bilim ve teknolojinin ortak ögesi olan inovasyonun önemini artırmaktadır. İnovasyon, geleceğin planlı halde oluşmasını sağlayan temel taşıdır. Ülkelerin ve toplumların gelişimi ve refah seviyelerindeki artış, yeniliğe açık olmakla mümkündür.

Bugün bilim ve teknolojiye olduğu gibi üretimde de geleneksel mantıktan çıkmış, yeni bir dönüşüm sürecine girilmiştir. Bu kapsamda çalışmamızda özellikle üretimde kilit konumda olan sanayinin önemli kısmını oluşturan mobilya sektöründe inovasyonun ihracat performansına etkisi üzerine odaklanılmıştır.

Araştırma, İzmir'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yapılan 120 ankete sağlıklı cevap veren 80 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket sonucunda verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış olup, devamında varyans analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda süreç yeniliği yetenekleri, ürün yeniliği yetenekleri, davranışsal yenilik yetenekleri, stratejik yenilik yetenekleri ve ihracat performansı faktörleri elde edilmiştir. Yenilik yeteneği faktörlerinden, ürün yeniliği yetenekleri ve süreç yeniliği yeteneklerinin, mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat performansını artırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Yenilik Yetenekleri, İhracat Performansı, Mobilya Sektörü

JEL Kodu: F16, O31

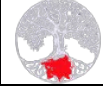
EFFECT OF INNOVATION ON EXPORT PERFORMANCE IN FURNITURE SECTOR: AN EMPIRICAL STUDY ON IZMIR PROVINCE

Abstract

In today's world, there is a constant change and transformation. Moreover with these changes and transformations, competition has increased in the world and businesses have started to need change and innovation in order to protect their assets and to differentiate. This situation increases the importance of innovation which is a common element of science and technology. Innovation is the key stone that enables the future to be planned. The development of countries and societies and the increase in welfare levels are possible by being open to innovation.

Today, as in science and technology, a new transformation process has begun in production instead of traditional logic. Therefore this study focuses on the effect of innovation on export performance in the

1 Bu çalışma İnci KARADAYI'nın Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Ana Bilim Dalı'nda hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir; Çalışma, ISRC 28/31 Ağustos 2019 tarihleri arasında Gostivar/ Kuzey Makedonya'da özet bildiri olarak sunulmuştur.



furniture sector. Especially, because of focusing on furniture industry, this sector has a key position in production, and constitutes an important part of the industry.

This study was applied to 80 people who gave healthy answers to the 120 questionnaires. These people who participate in the survey work in exporting companies in the furniture sector in İzmir. As a result of the questionnaire, it was examined whether the data suitable for factor analysis and then analysis of variance and correlation analysis were conducted. On the result of explanatory factor analysis, process innovation capabilities, product innovation capabilities, behavioral innovation capabilities, strategic innovation capabilities and export performance factors were obtained. Product innovation capabilities and process innovation capabilities have found to have an effect on increase the export performance of companies in furniture sector.

Keywords: Innovation, Innovation Capabilities, Export Performance, Furniture Industry

Jel Code: F16, O31

1. GİRİŞ

Sürekli olarak gelişim ve değişimlerin hızlı yaşandığı günümüz şartlarında, inovasyon ve ihracat performansının önemi işletmeler için her geçen gün artmaktadır. Bilim ve teknolojide meydana gelen gelişmeler beraberinde rekabeti de getirmektedir. Söz konusu rekabet koşullarında gerek işletmelerin gerek ülkelerin refah ve varlığını muhafaza edebilmesi, rekabet üstünlüğüne sahip olabilmesi için yenilik yapmaları gerekmektedir ki bu da inovasyon(yenilik) konusunun önemini artırmaya başlamıştır.

İnovasyon, birey, grup, işletme, endüstri ya da toplum açısından etkili örgütsel aşamalar yaratmak, var olan ürünleri geliştirmek veya yeni bir ürün ortaya koymaktır (Higgins, 1996: 370). Bir anlamda, inovasyon yeniliğin kendisinden çok farklılaştırmaya, değiştirmeye bağlı toplumsal ve ekonomik sistem kastedilir. Ekonomik ve toplumsal değer ortaya koyma amacıyla mal, hizmet ve iş yapma metotlarında yapılan yenilik ve farklılıklar olarak da adlandırılan bu kavram, daha geniş bir ifade ile bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülme sürecidir (Elçi, 2007: 1-2). İşletmeler için önemi artmaya başlayan diğer bir konu da ihracat performansıdır. İnovasyon, işletmeleri oldukları noktadan daha ileri taşıyabilecek, büyümelerini, karlılıklarını ve pazar paylarını artırabilecek en mühim araçlardan biri iken; işletmelerin yabancı pazarlara girerek karlı satış yapabilmeleri, marka değerlerini artırabilmeleri ve rekabet avantajı yakalayabilmeleri de iyi bir ihracat performansı ile mümkün olacaktır.

Çalışmada mobilya sektöründeki işletmelerin yenilik yeteneklerinin ihracat performansına olan etkisi araştırılacaktır. İnovasyon yapmak, bir anlamda potansiyel ihracatı harekete geçirmektir. Farklı bir anlatımla, ihracat yapan firmaların rekabet edebilirliği, büyüebilmesi, değişimlere ve gelişmelere uyum sağlayabilmesi de inovasyon yapmakla mümkün olabilecektir.

İzmir ili sınırları içerisinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ampirik bir çalışma yapılarak ve bu işletmelerin yenilik yeteneklerinin ihracat performansına etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmanın, mobilya sektöründeki firmalar için hızla gelişen teknoloji ve artan rekabet karşısında mevcut durumlarını nasıl koruyacakları ve iyileştirecekleri konusunda yol gösterici nitelikte olacağı varsayılmaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşletmelerde İnovasyon

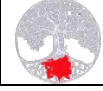
İnovasyon kelimesi Latince kökenli kelime olup Innovatus'tan türemiştir. Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni metotların kullanılması olarak ifade edilir (Uzkurt, 2017: 9). Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlüğü'nde, inovasyon kelimesinin Türkçe karşılığı olarak yenileşim ve yenilik kelimeleri verilmiştir (TDK, 2019). Elçi (2007)'ye göre inovasyon yeniliğin kendisinden çok farklılaştırmaya, değiştirmeye bağlı toplumsal ve ekonomik sistemi kastetmektedir. Ekonomik ve toplumsal değer ortaya koyma amacıyla mal, hizmet ve iş yapma metotlarında yapılan yenilik ve farklılıklar olarak da adlandırılan bu kavram, daha geniş bir ifade ile bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir.

Schumpeter (1912) inovasyon kavramını bilimsel anlamda ilk inceleyendir. Schumpeter (1930)'e göre yeni ürünlere dayalı rekabet, mevcut ürünlerin fiyatlarında meydana gelen marjinal değişikliklerden daha önemlidir. Bunun yanı sıra Schumpeter (1942), her bir teknolojik gelişmenin bir önceki teknolojik gelişmeyi ortadan kaldırmasını anlatan yaratıcı yok ediş yaklaşımını teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber yeni ürünlerin ortaya çıkışını, yeni üretim aşamalarını uygulayıp, yeni pazarlama stratejileriyle yeni pazarlara girerek sağlanacağı düşüncesini ortaya atmıştır (Witt, 2002:19-20).

Drucker (1985)'a göre inovasyon, bir girişimcilik aracı ve refah yaratma gayesiyle yepyeni bir kapasite oluşturan kaynakları temin eden eylem iken; Porter (1990)'a göre, rekabette avantaj kazandıran yeni teknolojileri ve iş yapış metotlarını içermektedir. Kavram, Rogers (1995) tarafından, kişilerce yeni şeklinde algılanmakta olan düşünce, uygulama ve ya nesne şeklinde ifade edilmiştir (Akt. Satı ve Işık, 2011: 540). Cumming (1998) ise inovasyonu, ürün ya da sürecin ilk muvaffakiyetli uygulaması şeklinde tanımlamıştır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) ortak yayımı olan Oslo Kılavuz'unda inovasyon; "Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir" şeklinde tanımlanmıştır (OECD- Eurostat, 2005: 50). İnovasyon üzerine yapılan tanımlamalara bakıldığında dar ve geniş kapsamlı pek çok tanımın yapıldığı görülmekte olup, yapılan bu tanımlamalarda mühim olan ise inovasyonun bilinçli halde yapılarak ekonomik başarı getirmesidir (Ayar ve Erdil, 2018: 47).

İnovasyon, girişimciliği destekleyen ve tamamlayan en mühim etkenlerdendir (Işık vd., 2015: 63). İnovasyon, girişimciliğin özgül bir niteliği olup, girişimcinin var olan kaynakların kullanım potansiyelini artırıp veya yeni kaynaklar yaratıp refah sağlaması veya üretmesidir (Drucker, 1985: 191). İnovasyonun ekonomik bir değer ortaya koyması için girişimcilikle bir araya gelmesi gerekir. Girişimcilik yoksa yeni fikirler ve projeler inovasyona dolayısıyla da rekabet avantajına dönüşmez (Elçi, 2007: 129). Zhao (2005)'ya göre, inovasyon girişimciliğin kaynağı iken girişimcilik de inovasyonun gelişmesini ve ekonomik bir değere sahip olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu iki kavram birbirinin tamamlayıcısı durumundadır (Akt. Işık vd., 2015: 68). İnovasyon ve girişimcilik arasındaki ilişki Avusturyalı ekonomist J. Schumpeter'e kadar dayanır. Schumpeter (1934)'e göre girişimcilerin inovatif faaliyetleri yaratıcı yıkıma neden olmaktadır. Schumpeter söz konusu inovatif faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kanellos, 2013: 3-4):



- Yeni ürün sunmak,
- Üretimde yeni yöntem geliştirmek (örneğin, süreç inovasyonu),
- Yeni bir piyasa oluşturmak,
- Yeni bir yarı-mamul ya da hammadde arzı keşfi,
- Yeni endüstriyel organizasyon yapılarını geliştirmektir.

İnovasyon türleri 2005 yılı Oslo Kılavuzu'nda, ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olarak dört farklı başlık altında değerlendirilmektedir (OECD- Eurostat, 2005: 51). Wang ve Ahmed (2004) ise ürün, süreç, pazarlama, davranış ve stratejik olarak beş farklı ana yenilik türünü dikkate almıştır.

Ürün İnovasyonu: Ürün yeniliği; yeni ve değişik bir ürün geliştirilmesi ve ya mevcut üründe farklılık ve ya yenilik yapılması ve söz konusu ürünün pazara sunulmasıdır (Elçi, 2007: 3). Yaptıkları çalışmada ürün yeniliğini diğer yenilik türlerinden ayrı önemli bir boyut şeklinde ele alan Wang ve Ahmed (2004)'e göre ürün yeniliği; algılanan yeni, benzersiz ve orijinal ürünlere karşılık gelir (Wang ve Ahmed, 2004: 304).

Süreç İnovasyonu: Maliyetleri düşürmek, kaliteyi yükseltmek, yeni veya önemli seviyede iyileştirilmiş ürünler üretmek olarak öngörülebilir süreç inovasyonları, hizmet yaratılması ile tedarik edilmesine yönelik yeni yahut ciddi seviyede iyileştirilmiş yöntemleri kapsar. Ulaştırma hizmetlerinde küresel konumlandırma sistemi ve bir turizm şirketinde kullanılmaya başlanan yeni bir rezervasyon sistemi bu yeniliklere örnek olabilir. Bununla birlikte süreç yenilikleri, satın alma, muhasebe, bakım gibi destek çalışmalarında yeni yahut ciddi seviyede iyileştirilmiş olan yazılım, ekipman ve teknikleri içerir (OECD- Eurostat, 2005: 53). Süreç inovasyonu, firmaların hammaddede, zamanda, enerjide ve insan kaynakları istihdamında tasarruf ederek maliyetlerin aşağı çekilmesine ve kalitenin iyileştirilmesine olanak sağlar. Müşterilerin ürün ve hizmetlere erişiminde kolaylık ve çabukluk sağlayan çözümler üretir. Dahası, patentlerin korunması açısından da karşılaşılabilecek problemlere çözüm üretir. Böylelikle işletmelere önemli rekabet avantajı kazandırır (Uzkurt, 2017: 27). Ürün ve süreç inovasyonunu karşılaştırırsak eğer; ürün inovasyonu mal ve hizmetlerde çeşit artırıp yeni pazarlara girilebilir. Süreç inovasyonu da bazı mal ve hizmet üretimlerinde verimliliğe öncü olmaktadır (Kale, 2010: 20).

Pazarlama İnovasyonu: Pazarlama inovasyonu; üründe yahut ambalajında yeni ve değişik tasarımların yapılması, değişik pazarlama yöntemlerinin uygulanması ve ya mevcutların iyileştirilip gelişmiş hale getirilmesi olarak tanımlanabilir (Elçi, 2007: 12). Oslo Kılavuzu'na göre pazarlama yeniliği; ürünün tasarımında, paketlenmesinde, konumlandırmasında, tanıtımında ya da fiyatlandırılmasında meydana gelen mühim değişimleri içeren yeni pazarlama metodudur (OECD- Eurostat, 2005: 53).). Penning ve Kim (2009)'in ifade ettiğine göre ise; ürün ve hizmetlerin kabul edilirliliğini çoğaltmanın ya da yeni pazarlara girme gayesi ile ürün dizaynı ile tanıtımında, ürün yerleştirmede, ürün satış ve dağıtımında ya da fiyatlamasında yapılan mühim değişiklikler ile pazarlamaya yeni bir yön vermektir (Akt. Coşkun, 2013: 42).

Organizasyonel İnovasyon: Firmalar yalnızca ürünlerini ve hizmetlerini geliştirerek veya farklılaştırarak yenilik yapmazlar. Firmanın iş yapma metotlarını geliştirmesi, farklılaştırması yahut yenilemesi gerekir ki rekabet avantajı yakalasin ve bunu koruyabilsin. Söz konusu geliştirme, farklılaştırma yahut yenileme organizasyonel



yenilik olarak tanımlanır (Göztepe, 2009: 36). “Bir organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır” (OECD- Eurostat, 2005: 55). Elçi’ye göre organizasyonel yenilik; yeni çalışma ve iş yapma metotları geliştirmek yahut var olan metotları işletme koşullarına uyarlayıp kullanmaktır. 1990’lı yıllarla beraber ilk defa Japonlar tarafından geliştirilip uygulanan, sonra ise öteki ülkelerde de yaygınlaşmış olan kaizen yöntemi, organizasyonel yeniliğe iyi örnektir. Kaizen yöntemine göre, işçiler de dâhil, işletmedeki çalışanların hepsi yaptığı iş ile alakalı süreçleri iyileştirme hususunda söz sahibidir. Dahası, devamlı bu iyileştirmeler üzerinde düşünürler. Örneğin Toyota, kaizen yöntemi sayesinde yaklaşık elli seneyi aşkın zamandır dünya genelindeki hem en az maliyetli hem de en kaliteli otomotiv üreticisi konumundadır (Elçi, 2007: 10).

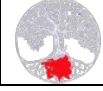
Davranışsal İnovasyon: “Davranış yeniliği; bireylerin, takımların ve yöneticilerin yenilikleri arama sürecinde elde ettikleri sürdürülebilir davranışsal değişimlerdir” (Sarıhan ve Tepeci, 2017: 868). Wang ve Ahmed (2004)’in çalışmasında davranışsal yenilikçiliğin, yenilikçi çıktıların altını çizen temel bir faktör olduğu belirtilmektedir.

Stratejik İnovasyon: Stratejik inovasyon, geniş anlamda rekabetçi yeni stratejilerin geliştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Firmalar, stratejik inovasyonla organizasyonel hedefleri yönetme ve bu hedeflerle var olan firma kaynaklarının uyumsuzluğunu tanımlamayı amaçlar. Dahası, söz konusu kaynakları kullanırken uygulanan genişletme ya da daraltma gibi kreatif çözümler ortaya koymayı da hedeflemektedirler (Wang ve Ahmed, 2004: 305). Johnston ve Bate (2003)’e göre stratejik yenilik süreci yaratıcılık, pazar odaklılık, gelecek yönelimi, yarına bugünden hazırlanma, yeni bir değer ve iş modeli yaratma, keşfedici ve işbirlikçi olma, değişik görüşler ile fikirlere açık olma, bilgiye değer kazandırma, örgüt misyonu ile vizyonuna sahip olma, dışa dönüklük ve yeni fırsatlar sağlama gibi bir takım hususları içerir (Akt. Demirel ve Seçkin, 2008: 192).

2.2. İşletmelerde İhracat Performansı

İşletmelerin ihracat yönelimli kurumlar olmanın temelinde o kurumun yönetim yapısına ve biçime bağlı olacağı aşikârdır. Kalaycıoğlu (2011)’e göre yöneticilerin ihracat hususundaki tutumları işletmelerin ihracat performansını etkilemektedir. Şöyle ki, yöneticilerin yabancı ülkelerde iş yapmaya yönelik ve değişime yönelik davranışları, milliyetçilik duygusu ve ihracat hususundaki istekleri şeklindeki davranışları işletmelerin ihracat performanslarını etkilemektedir. Karar vericilerin kâr, büyüme ve piyasa gelişimi istekleri risk alma davranışlarının belirleyicisi olup, ihracat davranışlarını etkilemektedir (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 114-115). Özdemir ve Kula (2005)’nin de ifade ettiği, firma yöneticilerinin ihracata olan yaklaşımı, ihracat performansı noktasında belirleyici olmaktadır. Çavuşgil (1984)’in yaptığı çalışmaya bakıldığında, ihracat performansı ile karar vericilerin risk almaya olan yatkınlığı arasındaki ilişkinin olumlu olduğu görülmektedir.

İhracat performansı; işletmenin ihracat pazarlama stratejisinin uygulanması ve planlanması yolu ile dış pazarlara ürün ihracı sonucunda hem ekonomik hem stratejik hedeflerinin ne oranda gerçekleştiğinin derecesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4). Leonidou vd. (2002) için ihracat performansı, şirketlerin ihracata ilişkin operasyonlarının neticesinde elde ettiği ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçları ifade etmektedir. Kakkos ve Diamantopoulos (2007)’e göre, işletmeye ve çevreye has koşulların işletmenin ihracat davranışı sonucuna yansımalarıdır.



Yapılan tanımlamalara bakıldığında genel anlamda ihracat performansı; yabancı pazarlara ürün yahut hizmet satan firmanın, ihracat faaliyetlerinden elde etmiş olduğu ekonomik, davranışsal, stratejik sonuçlardır (Anıl, 2009: 1). İşletmelerin ihracat işlemlerine yönelmelerinin altında onların uluslararası bir firma olma isteğinin yattığı söylenebilir. Çavuşgil (1980)'e göre ise işletmelerin uluslararası yapıda olma istek ve gayretlerinin altında yatan sebebin, yurt içi pazardaki yoğun rekabet olduğunu ifade ederken, Eshghi (1992)'ye göre de doymuş bir yurt içi pazar, işletmeleri ihracat yapmaya itmektedir (Akt. Kalaycıoğlu, 2011: 20). Dış pazarlardaki ekonomik istikrar, hükümet politikaları, sosyo-kültürel durum, rekabet durumu, demografik yapı ve ihracat pazarının iç pazara yakınlığı-uzaklığı firmaların ihracatında etkilidir (Atabay, 2005: 111).

İhracat pazarlama stratejisi bağlamında yabancı pazarlarla alakalı gerçekleştirilecek stratejik seçimleri ifade etmektedir. Katsikeas vd. (2002)'ye göre ihracat hedeflemesi, pazar dilimlemesi ve ihracat genişlemesi olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. İhracat genişlemesi, birkaç yabancı pazarda faaliyetleri yoğunlaştırmayı veya daha çok uluslararası pazara girmeyi ifade etmekte iken; pazar dilimlemesinde ilk aşamada ortak çevresel özelliklere göre homojen yapıda olan ülkeler belirlenmektedir. Sonra da ulusal pazarlarda bulunan müşteriler, pazarlama stratejilerine verdikleri tepkiler bağlamında bölümlendirilmektedir (Akt. Kartal, 2006: 70). İşletmeler, ihracat pazarlama stratejisi uygularken ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile alakalı en uygun kararları alırlar. Uluslararası pazarlamada söz konusu pazarlama stratejisi olunca çoğunlukla akla gelen, işletmenin standartlaşmayla uyarlama arasındaki seçimi olur ve işletmeler, ihracat pazarının çevresel şartları imkân verdiği oranda ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde uyarlama yapmalı, müşteri memnuniyetini sağlamalıdır (Kartal, 2006: 70-71). Literatürde ihracat performansı ve ihracat deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan pek çok çalışma mevcuttur. İki kavram arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ortaya koyanlarla birlikte aralarındaki ilişkinin negatif olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. İhracat deneyimi ve ihracat performansı arasında ilişki bulunmadığını tespit eden çalışmalar da vardır (Katsikeas vd., 1996: 25; Yücel, 2006: 156).

İşletmeler, ihracat performansına etkisi olan ya da olduğu düşünülen pek çok faktör arasından kontrol edebildikleri üzerinde gerekli değişimleri yapmak suretiyle performanslarını arttırabilirler. İşletmelerin ihracat performans oranını yükselten faktörler aşağıdaki gibidir (Kartal, 2006: 101):

- Milletlerarası pazarı iyi seçmek,
- Yenilikleri, teknolojiyi önemsemek,
- Nitelikli, deneyimli ihracat yöneticileri ile çalışmak,
- İhracat bağlılığını arttırmak,
- Rekabet üstünlüğü sağlayacak beceriler edinmek,
- Uygun şekilde bir örgüt sistemi inşa etmek,
- Küresel yönlülüğü benimsemek,
- Elektronik ticareti önemsemek,
- Sektörel işbirliklerinden faydalanmak,



- İç ve dış pazar özelliklerine dikkat etmek ve en uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Yöntem

Bu çalışmada kullanılan veriler, yenilik yetenekleri ve ihracat performansının ölçümüne ilişkin sorulardan geliştirilmiş bir anketle toplanmış olup, söz konusu anketler İzmir’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yapılan ziyaretlerle, anketi yapmayı kabul ettikleri takdirde dağıtılmış ve yaptırılmıştır. Anketlerin az bir kısmı ise firmalara e-mail yolu ile dağıtılmıştır ancak bu şekilde dağıtılan anketlerden geri dönüş alınamamıştır.

Araştırma anketindeki ölçme araçları iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde anket katılımcılarına ait cinsiyet, eğitim düzeyi, çalıştığı departman vb. demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde firmaların yenilik yeteneklerini ölçen ve beş faktör yapısından oluşan bir ölçek ile ihracat performansının belirlenmesine yönelik tek faktörlü bir ölçek kullanılmıştır. Ankette bulunan ölçeklerdeki bütün ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle; 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

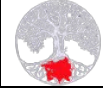
Katılımcıların konuları ve çalıştıkları departmanlar dolayısıyla anketteki ifadelerle alakalı yeteri derecede bilgilerinin olduğu farz edilmiştir. Bu bağlamda sorulara vermiş oldukları yanıtların doğru olduğuna inanılmıştır. Yapılan anketlerden elde edilen verilerin analizi SPSS 21 programı ile yapılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmamız, İzmir ilinde mobilya sektöründe faaliyette olan ve Ege İhracatçılar Birliği ‘Ağaç ve Orman Ürünleri’ sektörünün alt sektörlerinden olan ‘Mobilyalar (Ağaç Orman Ürünleri)’ a kayıtlı firmalarda beyaz yakalı-yöneticiler evrenimizi, bunlar arasından kolayda örneklem yoluyla seçilen firmalarda ulaşılan 80 kişi örneklemimizi oluşturmaktadır.

3.3. Ölçme Aracı

Bu araştırmanın anket formunun birinci bölümünde anket katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında Zou vd. (1998)’in geliştirmiş olduğu ihracat performansını ölçen EXPERF ölçeği ile Wang ve Ahmed (2004) tarafından geliştirilen yenilik ölçeği kullanılmıştır. Yenilik ölçeği, Onağ ve Tepeci (2016) tarafından dilimize çevrilmiş haliyle kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmındaki ilk 20 ifade yenilik yeteneklerini; sonraki 9 ifade de ihracat performansını ölçmektedir. Anket formunda kullanılan yenilik ölçeği ürün, süreç, pazarlama, davranışsal ve stratejik yenilikler olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Her boyutun 4 ifadesi vardır. Anket formunda kullanılan ihracat performansı ölçeği ise finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat tatmini boyutlarından meydana gelmektedir. Her boyut 3 ifadeden oluşmaktadır. Ankette bulunan ölçeklerdeki bütün ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle düzenlenmiştir.



4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Demografik Yapısı

Tablo 1: Araştırmanın Demografik Yapısı

Değişkenler			Değişkenler		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Yaş
Erkek	64	80,0	20-24	4	5,0
Kız	16	20,0	25-29	16	20,0
Toplam	80	100	30-34	7	8,8
Eğitim Düzeyi			35-39	13	16,2
Orta Öğretim	26	32,5	40+	40	50,0
Ön Lisans	13	16,2	Toplam	80	100
Lisans	38	47,5	Mobilya Sektörü Çalışma		
Y. Lisans	3	3,8	1-6	25	31,2
Toplam	80	100	7-12	16	20,0
Çalışılan Departman			13-18	10	12,5
Yönetici-Müdür	47	58,8	19-24	14	17,5
Departman Sorum.	12	15,0	25+	15	18,8
Beyaz Yaka	21	26,2	Toplam	80	100
Toplam	80	100			

Tablo 1’de çalışmaya katılanların demografik özellikleri gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların % 80’i erkek ve % 20’si kadındır. Katılımcıların çoğunun 40 yaş ve üzerinde olduğu, yine önemli bir kısmının da 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 47,5’nin eğitim düzeyi lisans, yüzde 32,5’nin orta öğretim, yüzde 16,2’nin ön lisans ve yüzde 3,8’nin de yüksek lisanstır. Mobilya sektöründe çalışma sürelerine bakıldığında görülmektedir ki katılımcıların yüzde 31,2’si 1-6, yüzde 20’si 7-12, yüzde 12,5’i 13-18, yüzde 17,5’i 19-24 ve yüzde 18,8’i de 25 ve üzeri yıl aralığına dâhildir. Bu katılımcıların yüzde 58,8’i sektörde yönetici-müdür konumunda olup, yüzde 26,2’si beyaz yaka ve yüzde 15’i de departman sorumlusudur.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO testi ve Barlett Küresellik testi ile sınanır. KMO testi sonucunda ortaya çıkan değer 0.50’den büyük ise faktör analizine uygundur. Değer küçük olursa faktör analizi uygulanamaz. Barlett testinden elde edilen p değerinin ise 0.05’den küçük olması gerekir. Bu p değeri 0.05’den büyük olduğu takdirde faktör analizi uygulanamaz (Güriş ve Astar, 2014: 368). Barlett sınaması değeri 621.905, $p = 0.000$ olarak ve KMO değeri de 0,760 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler göstermektedir ki, örneklem faktör analizine uygundur.

Tablo 1: Güvenirlilik Testi Sonuçları (KMO ve Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Approx. Chi-Square		621,905
Bartlett's Test of Sphericity	df	190
	Sig.	,000



Tablo 2. Yenilik Yetenekleri Faktör Analizi

Faktörler	Fak. 1	Fak. 2	Fak. 3	Fak.4
Y6	0,711			
Y4	0,701			
Y9	0,698			
Y7	-0,672			
Y8	0,629			
Y3		0,624		
Y5	0,620			
Y1	0,425			
Y12		0,792		
Y13		0,763		
Y10		0,615		
Y14		0,594		
Y19		0,561		
Y20			-0,768	
Y2			0,569	
Y18			0,514	
Y16				0,637
Y15				0,636
Y17				0,632
Y11				0,421
Öz Değ.	5,946	1,918	1,782	1,350
Varyans	29,728	9,592	8,908	6,749
Açıklanma Oranı				
Toplam Açıklanan Varyans Oranı = 54,977				
KMO = 0,760				
Barlett Sınaması Değeri = 621,905, p = 0,000				

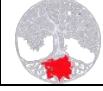
Anketle toplanan verilere güvenilirlik testi yapılmıştır. İhracat performansı ve yenilik yeteneklerinin birlikte Cronbach Alpha değeri ise 0,838'dir. Araştırmamızda yapılan yenilik yetenekleri açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörler, Wang ve Ahmed (2004)'in yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak 4 faktörden oluşmaktadır. Oysa Wang ve Ahmed (2004), çalışmalarında yenilik yeteneklerini beş faktör olarak ele almıştır. İhracat Performans ölçeği ise araştırmamıza Zou, Taylor ve Osland (1998)'in çalışmasından farklı olarak tek faktör halinde çalışmaya katılmıştır. Araştırmamızda, açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve içerdiği ifadeler aşağıdadır:

Faktör 1: Süreç Yeniliği Yetenekleri

Soru 6: Yeni ürün ve hizmetlerimiz, müşterilerimizin gözünde çok yenilikçi olarak değerlendirilmektedir.

Soru 4: Çalışanların yenilikçi ve farklı yollarla düşünmeleri ve davranmaları desteklenir.

Soru 9: İş süreçlerimizi sürekli geliştiriyoruz.



Soru 7: Rakiplerimize kıyasla, şirketimizin sunduğu yeni ürün ve hizmetlerin başarısı düşüktür.

Soru 8: Rakiplerimizle kıyaslandığında firmamız son beş yılda piyasaya daha yenilikçi ürün ve hizmetler sunmuştur.

Soru 3: İşleri yapmada yeni yöntemler deneriz ve alışılmadık, yeni çözümler bulmaya çalışırız.

Soru 5: Yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmada şirketimiz rakiplerinden önce hareket eder.

Soru 1: İşleri yapmanın yeni yollarını aradığımızda yöneticilerimizden büyük destek görürüz.

Faktör 2: Ürün Yeniliği Yetenekleri

Soru 12: Mal ve hizmet üretim metotlarını rakiplerimizden çok daha hızlı değiştirmekteyiz.

Soru 13: Ürün ve hizmetlerimizin pazarlamasında en son kullandığımız yöntemler rakiplerimizin yöntemlerine göre çok daha yenilikçidir.

Soru 10: Son 5 yılda, işlememizde birçok yeni yönetsel yaklaşım (Ör.TKY, Altı Sigma, Proje Yönetimi) oluşturuldu.

Soru 14: Şirketimiz piyasaya sunduğu yeni ürün ve hizmetlerinde en son teknolojiyi kullanmaktadır.

Soru 19: Üst yöneticiler, şirketteki problemleri çözmek için alışılmadık ve yenilikçi yöntemleri kullanan çalışanlardan faydalanırlar.

Faktör 3: Davranışsal Yenilik Yetenekleri

Soru 20: İşimizle ilgili yeni yöntemleri en son biz uyguluyoruz.

Soru 2: İşletmemizde işleri farklı yollarla yapan çalışanlara müsamaha gösterilir.

Soru 18: Şirketimizin üst yöneticileri, riskli büyüme fırsatları diyebileceğimiz girişimlere girmekten çekinmez.

Faktör 4: Stratejik Yenilik Yetenekleri

Soru 16: Firmamızda geliştirilen yeni ürün ve hizmetler sıklıkla bizi pazarda yeni rakiplerle karşı karşıya getirmektedir.

Soru 15: Şu anda piyasaya sunduğumuz ürün ve hizmetler önceden sunduğumuz ürün ve hizmetlerimizin neredeyse aynısıdır.

Soru 17: İşletmemizde AR&GE ve ürün geliştirme için ayrılan kaynaklar, yeni ürün ve hizmet geliştirmek için yeterli değildir.

Soru 11: Bir problemi alışlagelmiş yöntemlerle çözemediğimizde kolaylıkla yeni metotlar oluştururuz.

Faktör 5: İhracat Performansı

Soru 21: İhracatımız oldukça karlı şekilde gerçekleşmektedir.

Soru 22: İhracat yüksek hacimlerde satışlara ulaşmamızı sağladı.



Soru 23: İhracatımız hızlı büyüme gerçekleştirmemizi sağladı.

Soru 24: İhracat, firmamızın küresel rekabetçiliğini artırmıştır.

Soru 25: İhracat, firmamızın stratejik konumunu güçlendirmiştir.

Soru 26: İhracat, firmamızın küresel piyasa payını belirgin şekilde artırmıştır.

Soru 27: İhracat performansımız firmamız açısından oldukça tatmin edici olmuştur.

Soru 28: İhracatımız oldukça başarılı gerçekleşmiştir.

Soru 29: İhracatımız beklentilerimizi tamamı ile karşılamıştır.

3.3. Araştırmaya Yönelik Analizler

1. Cinsiyetin Yenilik ve İhracat Performansı Boyutları Üzerine Olan Etkisi İçin t Testi Analizi:

Tablo 3: Cinsiyetin Yenilik ve İhracat Performansı Alt Boyutları Üzerine Olan Etkisi İçin Tanımlayıcı İstatistikler

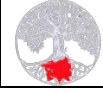
		N	Standart Ortalama	Sapma
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Erkek	64	3,7949	,51000
	Kadın	16	3,8281	,37046
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Erkek	64	3,7719	,68718
	Kadın	16	3,8875	,61954
Davranışsal Yenilik Yetenk.	Erkek	64	3,1250	,53287
	Kadın	16	3,2083	,54263
Stratejik Yenilik Yetenekle.	Erkek	64	3,2695	,68037
	Kadın	16	3,0000	,67700
İhracat Performansı	Erkek	64	3,3576	,86780
	Kadın	16	3,5069	,73922

Tablo 4'e göre çalışmaya katılan erkek katılımcıların sayısı kadın katılımcıların dört katı oranındadır. Yenilik yeteneği alt boyutları ve ihracat performansı boyutunun geneline bakıldığında da görülüyor ki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ortalamaları daha yüksek, standart sapmaları ise daha düşüktür.

Tablo 4: Cinsiyetin Yenilik ve İhracat Performansı Alt Boyutlarına Etkisinin t Testi Analiz Sonuçları

	t	s.d.	P
Süreç Yeniliği Yetenekleri	-,244	78	,808
Ürün Yeniliği Yetenekleri	-,613	78	,542
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	-,558	78	,579
Stratejik Yenilik Yetenekleri	1,419	78	,160
İhracat Performansı	-,632	78	,529

Tablo 5'te cinsiyetin yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan t testinde anlamlı bir fark oluşmadığı



görülmektedir. Cinsiyet bağımsız değişkeninin, mobilya sektöründe yenilik yetenekleri ve ihracat performansı üzerinde herhangi bir fark oluşturmamıştır.

2. Katılımcı Yaşlarının Örgütsel Demokrasi Algılarına Yönelik Bulgular

Tablo 5: Katılımcı Yaşlarının Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansı Boyutlarına Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler			P
		Toplamı	s.d.	F	
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	,636	4	,669	,615
	Grup İçi	17,823	75		
	Toplam	18,459	79		
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,176	4	,639	,636
	Grup İçi	34,502	75		
	Toplam	35,678	79		
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	2,683	4	2,553	,046
	Grup İçi	19,711	75		
	Toplam	22,394	79		
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	6,719	4	4,165	,004
	Grup İçi	30,249	75		
	Toplam	36,968	79		
İhracat Performansı	Gruplar Arası	6,597	4	2,508	,049
	Grup İçi	49,329	75		
	Toplam	55,926	79		

Tablo 6'daki analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeninin “Davranışsal Yenilik Yeteneği” ($p=,046<0,05$), “Stratejik Yenilik Yeteneği” ($p=,004<0,05$) ve “İhracat Performansı” ($p=,049<0,05$) alt boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark meydana getirdiği görülmüştür. Tablo 6'daki analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere, tablo 7'de Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 6: Yaşın Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansı Boyutlarına Etkisi İçin İkili Karşılaştırılma (Post Hoc Tests – Tukey) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark.(I -J)	P
Davranışsal Yenilik Yeteneği	20-24	25-29	-,89583	,021
		40+	-,75833	,047
Stratejik Yenilik Yeteneği	20-24	40+	-1,03750	,021

Tablo 7'deki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde, yaş değişkeni “Davranışsal Yenilik Yeteneği” faktöründe sırasıyla ($p=0,021<0,05$) ve ($p=0,047<0,05$) istatistiksel olarak farklılık oluşturmuştur. Şöyle ki, 25-29 ile 40 yaş ve üzerindeki katılımcıların davranışsal inovasyonları uygulama becerilerinin, 20-24 yaş aralığındakilere göre daha çok olduğu görülmektedir. “Stratejik Yenilik Yeteneği” faktöründe ise ($p=0,021<0,05$)



farklılık meydana gelmiştir. Bu doğrultuda, 40 yaş ve üzerindeki katılımcıların stratejik yeniliklere ilişkin faaliyetleri uygulamada, 20-24 yaş aralığındakilerden daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni, ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fark meydana getirmiş olmasına rağmen, hangi yaştakilerin daha çok ihracat performansı etkisine sahip olduğu Tukey testinde 0,05 düzeyinde belirlenmemiştir.

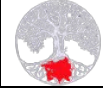
2. Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

3.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansı Boyutlarına Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler		s.d.	F	P
		Toplamı				
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	,155	3	,215	,886	
	Grup İçi	18,304	76			
	Toplam	18,459	79			
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	2,948	3	2,282	,086	
	Grup İçi	32,730	76			
	Toplam	35,678	79			
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	,643	3	,749	,526	
	Grup İçi	21,751	76			
	Toplam	22,394	79			
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	1,193	3	,845	,474	
	Grup İçi	35,775	76			
	Toplam	36,968	79			
İhracat Performansı	Gruplar Arası	,677	3	,310	,818	
	Grup İçi	55,249	76			
	Toplam	55,926	79			

Tablo 8'deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların sahip olduğu eğitim düzeyinin, yenilik yeteneği alt boyutlarında ve ihracat performansı boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi, yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmamaktadır.



4. Katılımcıların Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 8: Katılımcıların Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansı Boyutlarına Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	s.d.	F	Önem
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,000	4	1,074	,375
	Gruplar İçi	17,459	75		
	Toplam	18,459	79		
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,919	4	1,066	,379
	Grup İçi	33,759	75		
	Toplam	35,678	79		
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	,704	4	,608	,658
	Grup İçi	21,691	75		
	Toplam	22,394	79		
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	6,089	4	3,697	,008
	Grup İçi	30,879	75		
	Toplam	36,968	79		
İhracat Performansı	Gruplar Arası	3,765	4	1,354	,258
	Grup İçi	52,160	75		
	Toplam	55,926	79		

Tablo 9'daki analiz sonuçları incelendiğinde mobilya işletmesindeki çalışma süreleri değişkeni "Stratejik Yenilik Yeteneği" ($p=,008<0,05$) alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark meydana getirmiştir. Tablo 9'daki analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktöre ilişkin ikili karşılaştırmalar (TUKEY testi) tablo 10'da uygulanmıştır.

Tablo 9: Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansı Boyutlarına Etkisi İçin İkili Karşılaştırılma (Post Hoc Tests – Tukey) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Çalışma Süresi	(J) Çalışma Süresi	(I-J) Ortalama Farklar	P
Stratejik Yenilik Yeteneği	1-6	25+	-,76667	,004

Tablo 10'daki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde, mobilya işletmesindeki çalışma süreleri değişkeni "Stratejik Yenilik Yeteneği" faktöründe ($p=0,004<0,05$) istatistiksel olarak farklılık oluşturmaktadır. Buna göre, 25 yıl ve üzeri çalışma süresindeki katılımcıların stratejik yenilik yetenekleri, 1-6 yıl çalışma süresindekilere göre daha yüksektir. Bu demektir ki, sektörde uzun yıllardır çalışan katılımcıların stratejik inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirme ve uygulama sürecini yönetmedeki başarıları, sektörde az zamandır çalışmakta olanlara göre daha fazladır.



5. Katılımcıların Çalıştıkları Departmanların Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 10: Katılımcıların Çalıştıkları Departmanların Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansı Boyutlarına Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

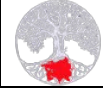
		Kareler			
		Toplamı	s.d.	F	Önem
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,772	2	4,088	,021
	Gruplar İçi	16,687	77		
	Toplam	18,459	79		
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,009	2	1,121	,331
	Grup İçi	34,669	77		
	Toplam	35,678	79		
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	,029	2	,051	,951
	Grup İçi	22,365	77		
	Toplam	22,394	79		
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	2,287	2	2,539	,086
	Grup İçi	34,681	77		
	Toplam	36,968	79		
İhracat Performansı	Gruplar Arası	1,102	2	,774	,465
	Grup İçi	54,824	77		
	Toplam	55,926	79		

Tablo 11’deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların çalıştıkları departmanlar “Süreç Yenilik Yetenekleri” ($p=,021<0,05$) alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark meydana getirmiştir. Tablo 11’deki analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktöre, tablo 12’de Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Çalıştıkları Departmanların Yenilik ve İhracat Performansı Boyutlarına Etkisi İçin İkili Karşılaştırılma (Post Hoc Tests – Tukey) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Çalışılan Departman	(J) Çalışılan Departman	(I –J) Ortal. Farklar	P
Süreç Yenilik Yetenekleri		Yönetici-Müdür		
	Beyaz Yaka		-,32675	,025

Tablo 12’deki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde, katılımcıların çalıştıkları departman değişkeni “Süreç Yenilik Yeteneği” faktöründe ($p=,025<0,05$) istatistiksel olarak farklılık oluşturmaktadır. Buna göre, Yönetici-Müdür pozisyonundaki katılımcıların süreç yenilik yeteneklerini uygulamadaki başarılarının, beyaz yakalılardan daha çok olduğu söylenebilir.



6. Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Alt Boyutunun Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmada ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sahibi olmak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 12: Faktörler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		SY	ÜY	DY	STY	İP
SY	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	80				
ÜY	Pearson Correlation	,598**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	80	80			
DY	Pearson Correlation	,268*	,349**	1		
	Sig. (2-tailed)	,016	,002			
	N	80	80	80		
STY	Pearson Correlation	,092	-,055	,141	1	
	Sig. (2-tailed)	,419	,625	,212		
	N	80	80	80	80	
İP	Pearson Correlation	,302**	,509**	,093	-,179	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,414	,111	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların süreç yeniliği yetenekleri ile ürün yeniliği yetenekleri arasında $r = 0,598$ orta düzeyin üzerinde ve aynı yönde bir ilişki söz konusudur. Buna göre, firmaların süreç yeniliği yeteneklerinin artmasıyla birlikte ürünlerinde yapacakları yeniliklerde de orta düzeyin üzerinde bir artış olacaktır. İhracat performansı ile ürün yeniliği yetenekleri arasında da $r = 0,509$ orta düzeyde ve pozitif bir ilişki bulunmakta olup; istatistiksel olarak desteklenmiştir. Ürün yeniliği yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde orta düzeyde ve olumlu yönde etkisi vardır. Yani, mobilya sektöründeki firmaların ürün yenilik yetenekleri arttığı takdirde ihracat performansı boyutunda da artış meydana gelecektir.

Davranışsal yenilik yeteneklerinin, ürün yeniliği yeteneklerini $r = 0,349$ aynı yönde ve anlamlı şekilde etkilediği ve aralarındaki ilişkinin orta düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Süreç yeniliği yetenekleri ile ihracat performansı arasında ise $r = 0,302$ aynı yönde, orta düzeyde bir ilişki söz konusudur.

Stratejik yenilik yetenekleri ise sırasıyla ürün yeniliği yetenekleri ile $r = - 0,055$ ve ihracat performansı ile $r = - 0,179$ ters orantıya sahiptir fakat istatistiksel olarak kanıtlanamamıştır.



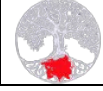
5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojide ve bilimde yaşanan gelişmeler, tüm dünyada, rekabetin giderek artmasına neden olmaktadır. Firmalar, söz konusu rekabet ortamında rakipleri karşısında mevcut varlıklarını korumak, devamlılıklarını sürdürmek, karlılıklarını artırmak gibi sebeplerden dolayı yeniliğe, yenilikçi fikir ve uygulamalara açık olmalıdır. Dolayısıyla inovasyon kavramının ehemmiyeti her geçen gün artmaktadır. Firmaların, bugün yaşanan değişim ve dönüşümler karşısında varlığını koruyabilmesi ve büyüme gösterebilmesi, inovasyon yapmakla mümkün olacağı aşikardır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular gösteriyor ki, yaşça büyük firma çalışanlarının davranışsal ve stratejik yenilikleri uygulama ve bu süreci iyi şekilde anlama ve yönetme başarıları yaşça küçük çalışanlardan daha fazladır. Mobilya sektöründe uzun yıllardır çalışanların stratejik inovasyonlara yönelik faaliyetlerdeki başarısının da, sektörde kısa süredir çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin, yaşça büyük çalışanların ve sektörde uzun yıllardır çalışanların tecrübeleri ve uzmanlıkları olduğu düşünülmektedir.

Çalışmadan inovasyonun, İzmir’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat performanslarına olan katkılarının olumlu olduğu görülmüştür. Çalışmada ele alınan beş faktör içinden, süreç yenilik yeteneklerinin ve ürün yeniliği yeteneklerinin ihracat performansını anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Stratejik yenilik yeteneğinin ise ihracat performansı ile ters ilişkili olduğu tespit edilmiş fakat istatistiksel anlamda kanıtlanamamıştır. Çalışmada, mobilya sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmaların ürün yeniliği yetenekleri, ihracat performansları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bu demektir ki, firmalar ürün inovasyonlarına dair faaliyetlerine ağırlık verdiklerinde ihracat performanslarına katkısı olacaktır ve ihracat performanslarında da artış sağlayacaktır. Şöyle ki, firmaların mal ve hizmetlerin üretim aşamasında ve daha sonra pazara sunulmasında kullandıkları metotların rakiplerden daha yenilikçi oluşu, bu metotları rakiplerden hızlı şekilde değiştirmeleri ve pazara sunmaları müşteriler tarafından tercih edilirliklerini arttıracaktır. Böylece firmalar rekabette avantaj sahibi olabilir, stratejik konumlarını yükseltebilir ve ihracat kazançlarını maksimize edebilirler. Bununla birlikte, firmaların yeni yönetsel yaklaşımlar oluşturmasının, yöneticilerin sorunların çözümü noktasında çalışanların sahip olduğu yeni fikir ve metotları dikkate almasının da ihracat performanslarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ürün yeniliği yeteneklerinin olduğu gibi süreç yeniliği yeteneklerinin de ihracat performansına olumlu etkileri bulunmaktadır. Devamlı olarak iş süreçlerinde yapılan geliştirme ve iyileştirmeler, piyasaya sunulan ürünlerin rakiplerinkinden daha inovatif olması, üretilen yeni mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından çok yenilikçi olarak nitelendirilmesi ve süreç inovasyonu uygulama aşamasında yeni yollar arayan çalışanların üst yöneticiler tarafından teşvik edilmesi, firmaların ihracatını olumlu etkiler. Firmaların küresel boyutta rekabet edebilirliğini olumlu etkiler, küresel piyasa payını ciddi anlamda yükselterek ihracat yapma oranlarını arttırabilir. Yine süreç yeniliği yeteneklerinde meydana gelen artışın da firmaların ihracattan sağlayacakları kar oranlarına olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki, firmaların ürün ve hizmetlerinin müşterilerce yenilikçi bulunması ve tercih edilmesi, süreçlerde yapacakları iyileştirmeler, sorunlar karşısında sahip oldukları farklı ve yaratıcı çözümler arttıkça, ihracat gelirlerinde de artış görülecektir.



Çalışmamız zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü yalnızca İzmir’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılmış ancak aynı araştırma, Türkiye’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren diğer bölgelerinde katılabileceği bir çalışmanın sonuçlarının daha sağlıklı olacağı öngörülmektedir. Mobilya firmalarında ihracat departmanlarında çalışan sayısı kısıtlı olduğundan daha farklı bölgeleri de dahil ettiğimizde elde edilen sonuçların isabet derecesi daha sağlıklı olabilecektir.

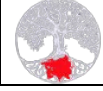
Sonuç olarak, bu tez çalışmasının mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar için yenilik süreçlerini başarılı yönetebilme, ihracata olumlu geri dönüşleri olacak yenilikler yapabilme, küresel pazar payını artırabilme hususunda yol gösterici ve önemli katkı sağlayıcı olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anıl, N. K. (2009), *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Atabay, İ. (2005), *İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ayar, B. ve Erdil, T. S. (2018), “İnovasyon ve Ar-Ge Faaliyetlerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Algısal Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 13(49): s.45-68.
- Coşkun, S. (2013), *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Cumming, B. S. (1998), “Innovation Overview and Future Challenges”, *European Journal of Innovation Management*, 1(1): s.21-29.
- Çavuşgil, S. T. ve Nevin, J.R. (1981), “Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing Research*, 18/2, s.114-119.
- Çavuşgil, S. T. ve Zou, S. (1994), “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal Of Marketing*. 58/1, s.1-21.
- Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2008). “Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1): s.189-202.
- Drucker, P. F. (1985), *İnovasyon Disiplini (İçinde) İnovasyon*, (Çev. Melis İnan), Optimist, İstanbul.
- Elçi, Ş. (2007), *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtar*, Tecnopolis Grup, İstanbul.
- Göztepe, H. (2009), *Öğrenen Organizasyon Dinamiklerinin Toplam Kalite Yönetimi, İnovasyon ve Organizasyon Performansına Etkileri*, Gebze Yüksek teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.



- Güriş, S., ve Astar, M. (2014), *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*, Der yayınları, İstanbul.
- Higgins, J. M. (1996), “Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategist. *Long Range Planning*”, 29/3, s.370-380.
- Işık, N., Işık, H. B. ve Kılınç, E. C. (2015), “Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme”, *JEBPIR*, 1/2, s.57-90.
- Kakkos, N. ve Diamantopoulos, A. (2007), “Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”, *Journal Of International Marketing*, 15/3, s.1-31.
- Kale, E. (2010), *Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkileri*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kanellos, N. S. (2013), “Exploring the Characteristics of Knowledge-Based Entrepreneurship in Greek High-Technology Sectors”, *DRUID Academy*, January, s.16-18.
- Kartal, B. (2006), *İhracat Pazar Bilgisi Ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., ve Ioannidis, C. (1996), “Determinants of Export Performance in a European Context”, *European Journal of Marketing*, 30/6, s.6-35.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., ve Piercy N. F. (1998), “Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions”, *Journal of International Marketing*, 6/2, s.74-102.
- OECD- Eurostat (2005), Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. 3. Baskı. (Çev. TÜBİTAK).
- Onağ, O. ve Tepeci, M. (2016), “Örgütsel Öğrenme Kabiliyetinin Örgütsel Yenilikçilik Aracılığıyla Yeni Ürün Ve İşletme Performansına Etkisi”, *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 80, s.50-79.
- Özdemir, Ş. ve Kula, V. (2005), “İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, s.40-53.
- Porter, M. E. (1990), *The competitive advantage of nations: with a new introduction*, Free Pr.
- Rogers, C. R. (1995), *A way of being*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Sarıhan, A. Y. ve Tepeci, M. (2017), Manisa İlindeki İhracatçı Firmaların Yenilik Yeteneklerinin İhracat Performanslarına Etkileri, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13/5, s.867-879.
- Satı, Z. E. ve Işık, Ö. (2011), “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”, *Manisa C. B. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9/2, s.538-559.



- TDK (2019). İnovasyon, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=170144, (Erişim tarihi: 10.03.2019).
- Uzkurt, C. (2010), “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”, *Dosya. Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, Temmuz/Ağustos, s. 36-51.
- Wang, C. L. ve Ahmed, P. K. (2004), “The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis”, *European Journal of Innovation Management*, 7/4, s.303-313.
- Witt, U. (2002), “How evolutionary is Schumpeter's theory of economic development?. *Industry and innovation*”, 9/1-2, s.7-22.
- Zou, S., Taylor, C. R., ve Osland, G. E. (1998), “The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure”, *Journal of international Marketing*, 6/3, s.37-58.