

Problem Çözme, Yaratıcılık, Yenilikçilik Becerilerinin Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Örgütsel Yenilikçilik Aracılığıyla Etkisi¹

(The Impact of Problem Solving, Creativity, Innovation Skills on Marketing Innovation Strategies Through Organizational Innovation)

Elvan ÖZAYDIN ^a Elif BOYRAZ ^b

^a Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Amasya, Türkiye. elvanozaydin@hotmail.com

^b Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Tokat, Türkiye. elif.boyraz@gop.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Problem Çözme Yaratıcılık Yenilikçilik Örgütsel Yenilikçilik Pazarlama Yenilik Stratejileri Gönderilme Tarihi 10 Şubat 2021 Revizyon Tarihi 19 Mart 2021 Kabul Tarihi 25 Mart 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada, pazarlama yöneticilerinin; problem çözme, yaratıcılık, yenilikçilik becerilerinin, örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yöntem – Problem çözme becerisinin, yaratıcılık becerisi, yaratıcılık becerisinin yenilikçilik becerisi ve yenilikçilik becerisinin de örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkili olduğu yönünde araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kitlesi belirlenirken, üretimden satış kriterleri esas alınarak İstanbul Sanayi Odası tarafından hazırlanan ISO500 listesi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 2013-2016 yılları arasında ISO500 listesine dahil edilen 124 gıda ve içecek şirketinden 67'sinden katılan 184 pazarlama yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2017 (Aralık) -2019 (Mayıs) döneminde toplanmıştır. Araştırmada ele alınan değişkenlerin ölçümüne yönelik ifadeleri oluşturmak için geniş bir literatür araştırması sonucunda çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket aracılığı ile toplanan verilerin analizinde, Kısmi En Küçük Kareler (PLS-SEM) metodu kullanılmıştır. Araştırma modelinin geçerlik ve güvenirlik testleri, yol analizleri ve hipotezler testleri SMARTPLS 3.0 programıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular – Örgütsel yenilikçiliğin ürün yenilikleri, organizasyonel yenilikler, süreç yenilikleri ve pazarlama yenilikleri kapsamında incelenen pazarlama yenilik stratejileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bireysel becerilere yönelik bulgular ise; problem çözme becerisinin yaratıcılık becerisi üzerinden, yaratıcılık becerisinin de bireysel yenilikçilik becerisi üzerinden örgütsel yenilikçiliği ve onun aracılığı ile de pazarlama yenilik stratejilerini pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular sonucunda çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Tartışma – Yenilikçi örgütlerde, pazarlama yöneticilerinin problem çözme, yaratıcılık ve yenilik becerilerinin pazarlama yenilik stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Gıda ve içecek sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen örgütlerin pazarlama yenilik stratejileri uygulayabilmek için öncelikle yenilikçi bir anlayışa sahip olmaları, yeni fikirleri, uygulamaları desteklemeleri gerektiği düşünülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Problem Solving Creativity Innovation Organizational Innovation Marketing Innovation Strategies	Purpose – The purpose of this study is to reveal the effects of problem solving, creativity and innovation skills of marketing managers on marketing innovation strategies through organizational innovativeness. Design/methodology/approach – A research model was created that the problem-solving skill, creativity skill, creativity skill innovativeness skill and innovativeness skill are also effective on marketing innovation strategies through organizational innovativeness. While determining the main population of the research, the ISO500 list prepared by the Istanbul Chamber of Industry based on the criteria of sales from production was used. The sample of the study consists of 184 marketing managers from 67 of 124 food and beverage companies included in the ISO500 list between 2013 and 2016. The data of the research were collected in the period of 2017 (December) -2019 (May). Various studies have been used as a result of an extensive literature search to form the expressions for the measurement of the variables discussed in the study. Partial Least Squares (PLS-SEM) method was used in the analysis of the data collected through the questionnaire. The

¹Bu çalışma, Elvan Özaydın'ın, Dr. Öğr. Üyesi Elif Boyraz danışmanlığında hazırladığı ve Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce 2020 yılında kabul edilmiş olan "Örgütsel Yenilikçilik ve Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Pazarlama Yöneticilerinin Bireysel Becerilerinin Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Özaydın, E., Boyraz, E. (2021). Problem Çözme, Yaratıcılık, Yenilikçilik Becerilerinin Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Örgütsel Yenilikçilik Aracılığıyla Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 858-874.

Received 10 February 2021
Revised 19 March 2021
Accepted 25 March 2021

Article Classification:
Research Article

validity and reliability tests, path analysis and hypothesis tests of the research model were carried out with the SMARTPLS 3.0 program.

Findings – It was found that organizational innovativeness has a significant positive effect on marketing innovation strategies examined within the scope of product innovations, organizational innovations, process innovations and marketing innovations. Findings on individual skills show that problem-solving skill affects organizational innovativeness over creativity skill and creativity skill through individual innovativeness skill, and through it, affects marketing innovation strategies positively. As a result of these findings, all hypotheses formed in line with the purpose of the study were accepted.

Discussion – It has been revealed that the problem solving, creativity and innovation skills of marketing managers have a significant effect on marketing innovation strategies in innovative organizations. It is believed that organizations that want to achieve competitive advantage in the food and beverage sector must have an innovative understanding, support new ideas and applications in order to implement marketing innovation strategies.

1. GİRİŞ

Belirsizlik ve hızlı değişim günümüz iş dünyasını sürekli şekillendirmektedir. Yeniden şekillenen iş dünyasında var olabilmeyi, tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişimin gerisinde kalmamayı, hatta değişimi başlatan olabilmeyi önemseyen işletmeler için en iyi çözüm yenilik yapmaktan geçmektedir. Yenilik, günümüz iş dünyası için önemli bir rekabet unsuru olarak görülmektedir (Kanter vd., 1987:14; Reuvers vd., 2008:228; Marimuthu vd., 2009:266; Yılmaz, 2015:3).

Örgütler yeniliklerle, ürünlerinin talep eğrisini (ürünlerinin kalitesini artırma, pazara yeni ürünler sunma, yeni pazarlar gibi) veya maliyet eğrisini kaydırmak ya da yenilik yapma kapasitelerini iyileştirmek suretiyle rekabet avantajı elde etmek yoluyla performanslarını arttırmayı amaçlamaktadırlar (OECD ve Eurostat, 2005:39). Yeniliklere açık olan, yeni fikirleri destekleyen yenilikçi örgütler, pazardaki konumlarını korumak ve güçlendirmek, değişimin sağlayacağı fırsatlardan fayda sağlamak, tehditlerin üstesinden gelebilmek, ürünlere/markaya talebi arttırmak, sektörlerinde söz sahibi olmak, büyümek, pazarlama problemlerine çözüm bulabilmek için pazarlama yenilik stratejilerini hayata geçirmektedirler.

Problem çözmeye yönelik, yaratıcı fikirler üretebilme çabasını gerektiren (Bartel ve Garud, 2009:107) yeniliklerin ve yaratıcı fikirlerin kaynağı insandır (Cumming ve Oldham, 1996:22; Baumann, 2011:9). Değişimin ve belirsizliğin ortaya çıkardığı pazarlama problemlerini çözmeye yönünde eğilim gösteren, yararlı, farklı ve yaratıcı fikirler ortaya koyan çalışanlar örgütlerinin değer yaratımına katkı sağlayabilmektedirler (Kwasniewska ve Necka, 2004:187; George, 2007:442; Koçel, 2014:784).

Bu çalışmanın amacı rekabet avantajı elde ederek sektöründe önemli konumda bulunan gıda ve içecek firmalarının pazarlama yöneticilerinin bireysel becerilerinin örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek adına, temel sorusu, "*pazarlama yöneticilerinin problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik becerilerinin örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerindeki etkisi nedir?*" olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuç ve önerileri, sektörde yer edinmek isteyen örgütlere katkı sağlaması yönünden önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarların değiştiği, teknolojinin geliştiği, rakiplerin çoğaldığı, ürünlerin yaşam eğrisinin kısaldığı (Nonaka, 1991:96; Harper ve Porter, 2011:37) günümüz iş dünyasının değişimine direnç gösteren, aynı ürünlerini aynı şekilde sunmaya devam eden (Gautschi, 2001:135) pazarlama yöntem ve tekniklerini yenilemeyen işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri neredeyse imkansız hale gelmiştir. Varlıklarını sürdürebilmek, pazar konumlarını korumak ya da güçlendirmek, rakiplerin sunduğu yeniliklerin gerisinde kalmamak, değişimin sunduğu fırsatları faydaya çevirmek, tehditlerin önüne geçebilmek, beklentileri, istekleri değişen tüketicilere rakiplerden önce, hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmak, yeni ve/veya mevcut ürünlerin daha fazla talep görmesini sağlamak için pazarlama yenilik stratejilerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışmada pazarlama yenilik stratejilerinin çerçevesi Oslo Kılavuzu kapsamında ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olarak çizilmiştir. Eurostat ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından geliştirilen ve Türkçe çevirisi de TÜBİTAK tarafından Oslo Kılavuzu; temel yenilik kavramlarını tanımlayan, yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması ilkelerini içeren, aynı zamanda istatistiksel araştırmalara yönelik metodolojik bir el kitabı olarak değerlendirilmektedir (Rudawska vd., 2018:53).

Ürün yenilikleri özellik bakımından ya da kullanım açısından, daha önce üretilen ürünlerden önemli derecede farklı yeni ürünler üretilerek ya da mevcut ürünlerin teknik yapısında, bileşenlerinde, malzemesinde veya diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmelerin yapılması ile gerçekleştirilirler (OECD ve Eurostat, 2005:52; Altunışık vd., 2014:345). Ürün yeniliklerinin itici gücünü rekabet ortamı, büyüme arzusu, tüketicilerin istek ve beklentileri oluşturmaktadır (Damanpour, 2017:12). Hızla değişen çevre koşulları karşısında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni çözüm ve çeşitlilik sunan yeni ürünler, örgütlerin devamlılıklarına ve büyümelerine kaynaklık etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:270). Üretim öncesi, üretim esnası ve üretim sonrası faaliyetlere yönelik teçhizat, yazılım ve tekniklerde yapılacak yenileme veya önemli iyileştirilmeler (OECD ve Eurostat, 2005:53; Uzkuurt, 2012:20) süreç yenilikleri kapsamına girmektedir. Süreç yenilikleri ile teslimat sürelerinin azaltılması, operasyonel esnekliğin artırılması ve üretim maliyetlerinin azaltılması amaçlanmaktadır (Damanpour, 2017:12). Organizasyonel yenilikler; örgütte bilgi paylaşımı ve öğrenmenin iyileştirilmesi, iş görenlerin geliştirilmesi gibi ticari uygulamalarda, iş görenlerin örgüte değer katacak fikirler üretmeleri için destek veren bir organizasyonel yapının kurulması gibi işyeri organizasyonlarında veya başka örgütlerle, müşterileriyle ya da tedarikçileriyle iş birliklerine yönelik dış ilişkilerde yeni yöntemlerin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmektedirler (OECD ve Eurostat, 2005:55). Pazarlama yenilikleri, örgüt/marka/ürünün tutundurma faaliyetlerine ilişkin yeni pazarlama yöntemlerinin ve konseptlerinin kullanımını kapsamakta (OECD ve Eurostat, 2005: 54) hem yeni hem de mevcut ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilerek satışlarını arttırmak için gerçekleştirilmektedir (Nakip vd., 2012:22). Örgütler yeni pazarlara açılma, ürün yaşam süresini uzatma, pazar payını artırma, satış sürekliliği sağlama gibi amaçlara hizmet eden (Ilic vd., 2014: 35) pazarlama yeniliklerini tüketicilerle iletişim kurmanın, onlara ulaşmanın yeni ve etkin yollarını sağlayacak alanlarda gerçekleştirirler (Hobikoğlu, 2014:166). Bu alanlar ürün tasarımı, ürün ambalajı, konumlandırma, tutundurma ve fiyatlandırma, ödeme yöntemleridir (OECD ve Eurostat, 2005: 53).

Ürün tasarımlarına yönelik yenilikler, ürünün şeklinde, renginde, stilinde, farklı, ayırt edici bir performans ve görünüm kazandırmaya yönelik yeni ya da önemli değişiklikleri kapsamaktadır. Ürün ambalajına yönelik yenilikler, tüketicilere ek bilgiler sunmaya, koruma ve saklama özelliklerine, fonksiyonuna, açılıp kullanılmasına ve tutundurma faaliyetlerine yönelik olarak malzemesinde, paket şeklinde ve büyüklüğünde gerçekleştirebilirler (Stosic, 2007' den aktaran Ilic vd., 2014:36). Ambalaj yenilikleri, dikkat çekmek, marka konumu iletmek, rakiplerden farklılaşmak ve satın alma kararları üzerinde etkili olmak için yapırlar (Kotler ve Armstrong, 2018:240). Konumlandırma yenilikleri, tüketicilerin zihninde, yeni faydalar ya da sembolik değerler geliştirerek örgütün kendisi, belirli bir ürünü ya da markasına yönelik, yüksek değer imajı yerleştirmeyi amaçlar (Wright ve Nancarrow, 2001:114). Fiyat yenilikleri tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekerek tercihleri üzerinde etkili olmak için onların ödemelerini kolayca yapabilecekleri yeni yolların ve yöntemlerin (Altunışık vd., 2014:339), mevcuttan farklı yeni fiyatlama stratejilerinin uygulanmasıdır (OECD ve Eurostat, 2005: 55).

Pazarlama yenilik stratejilerinin temeli örgütsel yenilikçiliğe dayanmaktadır. Zira örgütsel yenilikçilik, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yolları bulmak için, yaratıcı süreçleri desteklemeyi, yeni fikirlere açık olmayı ve onları uygulamaya koymayı içeren bir yaklaşımdır (Weerawardena, 2003:18; Kim vd., 2011:881). Örgütün performansını, müşteri değerini artırmak için gösterilen bir davranış değişikliği (McDonald, 2002:30) olan örgütsel yenilikçilik, müşteri ihtiyaçlarını karşılamının yeni yollarını bulabilmek için, yeni ürünleri, yöntemleri, teknolojileri ortaya çıkararak yeni fikirleri, uygulamaları ve yaratıcı süreçleri desteklemektir (Weerawardena, 2003:18; Kim vd., 2011:881).

Yeni fikirlere açık olan, onları destekleyen yenilikçi örgütlerde pazarlama yenilik stratejileri uygulamaya geçirilecektir. Uzkuurt ve Şen (2012) de araştırmalarında örgütsel yenilik yaklaşımının pazarlama yenilik stratejilerinden biri olan pazarlama yenilikleri üzerinde istatistiksel olarak yüksek ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda pazarlama yenilik stratejileri olarak gerçekleştirilecek olan ürün yeniliklerinin, süreç yeniliklerinin, organizasyonel yeniliklerin ve pazarlama yeniliklerinin örgütlerin yeni fikirleri desteklemesi yani örgütsel yenilikçilik etkisiyle ile gerçekleşeceği öngörülmektedir. Literatür kapsamında örgütsel yenilikçiliğin süreç, organizasyonel, ürün ve pazarlama yenilikleri üzerinde etkileri temelinde geliştirilen hipotezler; **H₁**: Örgütsel yenilikçiliğin süreç yenilikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **H₂**: Örgütsel yenilikçiliğin organizasyonel yenilikler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **H₃**: Örgütsel yenilikçiliğin ürün

yenilikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H₄: Örgütsel yenilikçiliğin pazarlama yenilikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, olarak belirlenmiştir.

Örgütlerin başarıları, iş görenlerinin becerilerinin sonucudur (Kanter, 1988:125; Carmeli vd., 2006:76). İş görenlerinin, problem çözme ve yaratıcılık becerilerine sahip olması (Kwasniewska ve Necka, 2004:187; Subramaniam ve Youndt, 2005:451; Koçel, 2014:784) onların karşılaştıkları problemlerden korkmamalarını, çözmek için yaklaşım sergilemelerini ve faydalı fikirler üreterek örgütleri için değer yaratmalarını sağlamaktadır (George, 2007:442; Hobikoğlu, 2014:26). Pazarlama iş görenleri değer yaratarak örgütlerinin başarılarına katkı sağlayacak, pazarlama problemlerini çözecek, yeni ürünler, pazarlar, iş rutinleri geliştirir ve uygularlar (Baumann, 2011:1). Bunun içinde, yeni teknolojiler ararlar, hedeflere ulaşmayı sağlayacak yeni yollar önerirler ve yeni iş yöntemleri uygulamak için kaynaklar araştırırlar (Yuan ve Woodman, 2010:324).

Problem, mevcut ile arzu edilen arasındaki güçlük, engel, boşluk olarak tanımlanmaktadır (Gibson vd., 1988:4; Güçlü, 2003; Kruse, 2009:2; Gerring ve Zimbardo, 2015:250). Hedefe, arzu edilene ulaşmadaki güçlüğü giderilmesi, engelin kaldırılması, boşluğun kapatılması için problemin çözülmesi gerekmektedir (Morgan, 2011:133). Bireyler problem çözme eylemlerinde farklı tarzlar sergileyebilmektedir. Bu tarzlar bireylerin problem çözme konusunda olumlu yaklaşım sergilemesi ya da problem çözme konusunda olumsuz bir yaklaşım göstererek problemi görmezden gelmesi, çözümü erteleme yönünde olup, farklı araştırmacılar tarafından sınıflandırılmaya çalışılmıştır (Selby vd., 2004:222; D’Zurilla vd., 2004:14-16; Chang vd., 2012:173; Heppner ve Heppner, 2013:240-241). Bireylerin problemleri çözmek için sarf edecekleri çabada, problem çözme konusunda kendilerine güven duymaları, karşılarına çıkan problemlerden korkmamaları etkili olmaktadır.

Yaratıcılık, özgün fikirler üretebilme becerisidir (Renner ve Feldman, 2015:172). İnsanın yarattığı her şey, daha önce var olanlar üzerine kurulu olup, fikirler yaratıcılığın yapıtaşlarıdır (Hegarty, 2015: 12-16). Düşünsel bir işlev sonucu, mevcut kavramlar arasında ilişki kurularak (Ürper, 2009:21) üretilen yeni fikirler, eski bilgilerin yeni bir bileşimidirler (Foster, 2015:26). Yeni fikirler insanların yaşam biçimlerini değiştirerek, medeniyete, gelişime ve ilerlemeye katkı sağlamaktadır (Simonton, 2001:2; Foster, 2015:10). Ancak, insanlığa yarar sağlayacak, yeni, farklı (Sawyer, 2014:11), faydalı (Demirci, 2012:8) "bir fikir" üretmenin yolu "çok fikir" üretmekten geçmektedir (Johansson, 2013:20). Bireyler, hayat ve olaylar hakkında sahip oldukları genel bilgilerinin (Foster,2015:135) getirdiği çağrışımları, hayal güçleri ile birleştirir, bütünleştirir ve sorgular (Arioğlu, 1999) böylece yeni fikirler yaratırlar. Bireyin birleştirdiği bilgi unsurları ne derece farklıysa, üreteceği yeni fikirler de o kadar yaratıcı nitelikte olmaktadır (Johansson, 2013:91). Bilgiden bilgi üreterek, problemlere çözüm bulmak için yeni, faydalı ve uygulanabilir fikirler üretebilme becerisi olan yaratıcılık (Özaydın, 2020:65), her insanda var olup öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir beceridir (Kotler ve Kotler, 2013:105; Onur, 2018:146).

Yaratıcılık "bilmek-düşünmek" ile yenilik ise "yapmak-eylemde bulunmak" ile ilgilidir (Özaydın, 2020:65). Dolayısı ile yenilik, yaratıcılık sayesinde üretilen özgün, değişik, uygulanabilir fikirlerin; fayda sağlayıcı çıktılara, bir değere dönüştürülmesi, hayata geçirilmesidir (Rank vd., 2004:520; Jong, 2007:18; Babu vd., 2013:113). Bireysel düzeyde yenilikçilik ise, yeni şeyleri yapma, deneme, benimseme konusunda istekli olmaktır (Hurt vd., 1977:58-59; Rogers, 1983:22; Saripalle vd., 2014:4; Korucu ve Olpak, 2015:115).

Birçok yazar ve araştırmacı yeniliğin temelini yaratıcılık olduğunu ifade etmektedirler (Kanter, 1988:125; Amabile vd., 1996; Shalley ve Gilson, 2004; Chang ve Chiang, 2007:2; Bartel ve Garud, 2009:109; Babu vd., 20013:113; Yılmaz, 2015:3). Çekmecelioğlu ve Günsel (2013), bireysel yaratıcılık ve firma yenilikçiliği arasında pozitif ve anlamlı ilişki, Ettlie vd. (2014), yaratıcılık ve yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı ilişki, Sarooghi vd. (2014), yaratıcılık ve yenilik arasında, bireysel düzeyde güçlü pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Problem çözme ve yaratıcılık arasında Cummings ve Oldham (1996), Sonmaz (2002), Zeytun (2010) ve Koşar (2010) anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi bireysel düzeyde ortaya koyan bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır.

Problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki ilişki Bartel ve Garud, (2009:107) ve Baumann (2011:16)'un yeniliğe bakış açılarındaki ortaya konulmaktadır. Onlara göre yenilik, problemlerin çözümü için mevcut bilgilerle yeni bilgilerin birleştirilerek, yaratıcı fikirlerin üretilmesini sağlayan ve fikirlerin hedefe yönelik olarak hayata geçirilmesini sağlayan çabayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım, Ürper (2009:43)'in belirttiği yaratıcılık ve yenilik arasındaki organik bağın problem çözme ve yaratıcılık arasında olduğunu da

göstermektedir. Çünkü olunan ve arzu edilen arasındaki boşluk, engel, fark bir problem olarak algılanmakta ve bunun giderilmesi için "yeni" bir şeyin yapılması gerekmektedir. Problemin giderilmesi için yapılması gereken belli değışle, çözüm için tek bir doğru cevap yoksa kötü problem olarak adlandırılan bu durum için, yaratıcı fikirlerle çözümler aranması gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle bireylerin karşılaştıkları problemleri çözmek için, problem durumundan korkmaması, problemden kaçmaması, problemi görmezden gelmemesi aksine pozitif yönelim göstermesi gerekmektedir (Özeydın, 2020:62). Bireyler ancak bu durumda çözüm odaklı fikirler üretebilecek yaratıcı beceriler sergileyecek ve fikirleri hayata geçirebilecek, yeni bir sonuç, çözüm ortaya koyabilecektir

Literatür kapsamında problem çözme becerisinin pazarlama yenilik stratejileri üzerinde yaratıcılık, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı etkisi temelinde geliştirilen hipotezler; **H₅**: *Problem çözme becerisinin süreç yenilikleri üzerinde, yaratıcılık, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₆**: *Problem çözme becerisinin organizasyonel yenilikler üzerinde, yaratıcılık, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₇**: *Problem çözme becerisinin ürün yenilikleri üzerinde, yaratıcılık, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₈**: *Problem çözme becerisinin pazarlama yenilikleri üzerinde, yaratıcılık, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, olarak belirlenmiştir.

Yaratıcılık becerisinin pazarlama yenilik stratejileri üzerinde, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı etkisi temelinde geliştirilen hipotezler; **H₉**: *Yaratıcılık becerisinin süreç yenilikleri üzerinde, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₁₀**: *Yaratıcılık becerisinin organizasyonel yenilikler üzerinde, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₁₁**: *Yaratıcılık becerisinin ürün yenilikleri üzerinde, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₁₂**: *Yaratıcılık becerisinin pazarlama yenilikleri üzerinde, yenilikçilik ve örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, olarak belirlenmiştir.

Yenilikçilik becerisinin pazarlama yenilik stratejileri üzerinde, örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı etkisi temelinde geliştirilen hipotezler de; **H₁₃**: *Yenilikçilik becerisinin süreç yenilikleri üzerinde örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₁₄**: *Yenilikçilik becerisinin organizasyonel yenilikler üzerinde örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₁₅**: *Yenilikçilik becerisinin ürün yenilikleri üzerinde örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, **H₁₆**: *Yenilikçilik becerisinin pazarlama yenilikleri üzerinde örgütsel yenilikçilik aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır*, olarak belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışma çerçevesinde yürütölen araştırmada, nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmada ortaya konulan modelin analizinin gerçekleştirilerek, hipotezlerin test edilmesinde, birden fazla bağımlı ve bağımsız değışken arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik eş zamanlı, sistematik ve kapsamlı bir biçimde birçok istatistik tekniğı içeren yöntemlerden (Hoyle, 1995; Chin, 1998; Çokluk vd., 2014:251) biri olan varyans temelli kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) kullanılmıştır. SMARTPLS 3.0 programıyla verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Pazarlama yöneticilerinin; bireysel becerilerinin (problem çözme, yaratıcılık, yenilikçilik), örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1' de sunulmaktadır. Araştırmada ele alınan değışkenler; problem çözme (PRO), yaratıcılık (YAR), yenilikçilik (YEN), örgütsel yenilikçilik (OYE), süreç yenilikleri (S) organizasyonel yenilikler (O), ürün yenilikleri (Ü), pazarlama yenilikleri (P) olarak kısaltılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, üretimden satışlar kriteri esas alınarak İstanbul Sanayi Odası tarafından hazırlanan ve 2013 ve 2016 yılları arasında en az bir kere İSO500 listesinde yer alan 124 gıda ve içecek firması (<http://www.iso500.org.tr>) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, 124 gıda ve içecek üreticisinin 67'sinden katılım gösteren 184 pazarlama yöneticisi oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticilerinden veriler anket aracılığı ile 2017 (Aralık) - 2019 (Mayıs) yılları arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada ele alınan değışkenlerin ölçümüne yönelik ifadeleri oluşturmak için çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Problem çözme değışkenindeki 4 ifade; Ettlie ve O'Keefe (1982); Şahin vd. (1993); Munoz vd. (2008); Ürü (2009); Yıldırım ve İlhan (2010); Ettlie vd. (2014), yaratıcılık değışkenindeki 7 ifade; Ettlie ve O'Keefe (1982); Şahin vd. (1993); Tierney vd. (1999); Munoz vd. (2008); Ürü (2009); Balay (2010); Johansson (2013) ve Ettlie vd. (2014) ve bireysel yenilikçilik değışkenindeki 7 ifade; Ettlie ve O'Keefe (1982); Tierney vd.

(1999); Munoz vd. (2008); Ürü (2009); Balay (2010); Çekmecelioğlu ve Günsel (2013); Ettlie vd. (2014) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Örgütsel yenilikçilik değişkenindeki 11 ifade için; Hurley ve Huit (1998); Calantone vd. (2002); Alpkan vd. (2005); Keskin (2006); Eriş (2008); Alpay vd. (2012); Arslan (2012); Baskın (2012); Bulut vd. (2013); Çekmecelioğlu ve Günsel (2013); Sok ve O'Cass'in (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Süreç yenilikleri değişkenindeki 3 ifade, organizasyonel yenilikler değişkenindeki 3 ifade ve pazarlama yenilikleri değişkenindeki 6 ifade TÜİK yenilik istatistikleri soru formundan (2014), ürün yenilikleri değişkenindeki 4 ifade ise; Eriş (2008); Lavado vd. (2010); TÜİK yenilik istatistikleri soru formu (2014); Sok ve O'Cass'in (2015) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

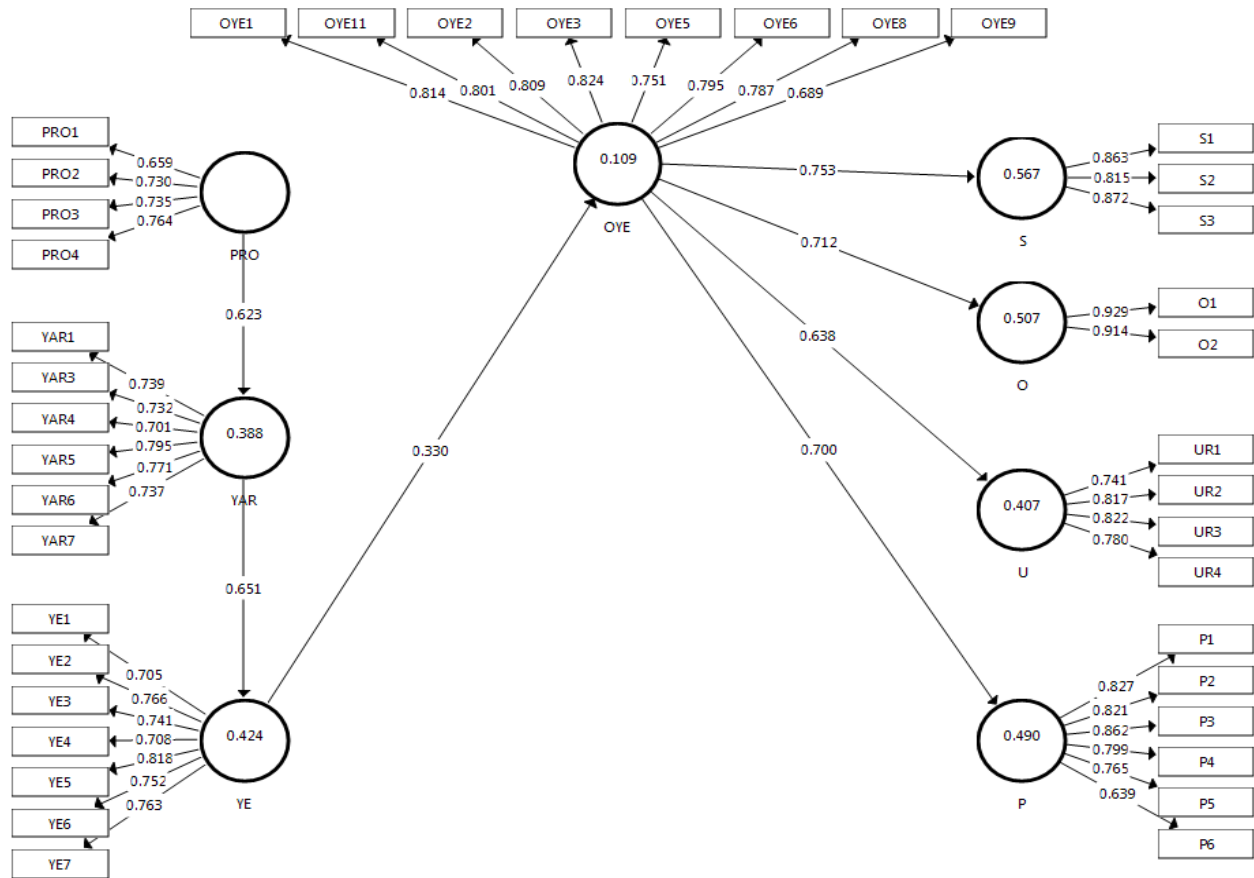
Araştırma da yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak oluşturulan ifadelerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Varyans temelli kısmi en küçük kareler yönteminin (PLS-SEM) kullanıldığı bu çalışmada verilerin analizleri SMARTPLS 3.0 programıyla gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM yöntemi temel olarak iki aşamalıdır. Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirlik testlerinin yapıldığı birinci aşamada içsel tutarlık, bileşik geçerlik ve diskriminant (ayırışma) geçerliği sorgulanmaktadır. Yapısal modelin test edildiği ikinci aşamada ise yol katsayılarının büyüklükleri ve anlamlılıkları sorgulanarak hipotezler test edilmektedir (Hair vd., 2017).

4. BULGULAR

Analizlerin birinci aşamasında güvenilirlik ve geçerlik testleri için öncelikle tüm ifadelerin (göstergelerin) faktör yükleri incelenmiştir. Hair ve diğerlerinin (2017:114) önerdiği biçimde faktör yük değerleri 0.4'ün altında kalan OYE4 (-0,262), OYE10 (0,391) ifadeleri modelden çıkarılmıştır. Daha sonrasında da OYE7 (0,486), YAR2 (0,502) ve O3 (0,584) ifadeleri güvenilirlik ve geçerlik kriterlerinin sağlanabilmesi için çıkartılarak analizlere devam edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma Modeli Değişkenlerinin Faktör Yük Değerleri
Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin birleşme (yakınsak) geçerliliği için öncelikle gösterge güvenirliğini ifade eden faktör yüklerinin karesine bakılmıştır. Faktör yük değerleri 0,708'in altında olan P6 (0,639), PRO1 (0,659), OYE9 (0,689), YAR4 (0,701) ve YE1 (0,705) gösterge güvenirlikleri yani faktör yük değerlerinin kareleri 0,5'in altında olmasına rağmen, yer aldıkları değişkenlerin AVE değerleri (açıklanan ortalama varyans) eşik değer olan $\geq 0,50$ 'in üzerinde olduğundan dolayı (Tablo 1) modelde kalmaları uygun görülmüştür (Hair vd., 2011, Hair vd., 2017).

Araştırma modelinin iç tutarlılık güvenirlik ölçümü için yapılan Cronbach's Alpha, Rho A, Birleşik (Kompozit) Güvenirlik (CR) değerleride eşik değer $\geq 0,70$ 'in (Hair vd., 2011) üzerindedir (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırma modelinin geçerlik ve güvenirlik sonuçları

Değişken	Birleşme Geçerliliği AVE $\geq 0,50$	İç Tutarlılık Güvenirliği $\geq 0,70$		
		Cronbach's Alpha	Rho A	Birleşik Güvenirlik (CR)
Problem Çözme	0,523	0,7	0,708	0,814
Yaratıcılık	0,557	0,841	0,845	0,883
Yenilikçilik	0,565	0,871	0,875	0,901
Örgütsel Yenilikçilik	0,616	0,91	0,911	0,927
Süreç Yenilikleri	0,723	0,809	0,815	0,887
Organizasyonel Yenilikler	0,85	0,824	0,829	0,919
Ürün Yenilikleri	0,625	0,8	0,802	0,869
Pazarlama Yenilikleri	0,622	0,876	0,884	0,907

Araştırma modelinin diskriminant (ayırışma) geçerliği; çapraz yükler, Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterleri ile test edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Modeli Çapraz Yükleme Değerleri

	Organizas. Yen.(O)	Pazarlama Yen.(P)	Problem Çöz. (PRO)	Süreç Yen. (S)	Ürün Yen. (U)	Yaratıcılık (YAR)	Yenilikçilik (YE)	Örgütsel Yen. (OYE)
O1	0,929	0,571	0,176	0,666	0,506	0,241	0,235	0,686
O2	0,914	0,463	0,141	0,586	0,41	0,2	0,235	0,625
OYE1	0,606	0,544	0,146	0,563	0,44	0,066	0,253	0,814
OYE1 1	0,603	0,621	0,228	0,595	0,495	0,226	0,234	0,801
OYE2	0,582	0,527	0,176	0,585	0,468	0,086	0,255	0,809
OYE3	0,596	0,59	0,182	0,59	0,481	0,147	0,256	0,824
OYE5	0,542	0,526	0,266	0,538	0,489	0,21	0,339	0,751
OYE6	0,542	0,558	0,29	0,588	0,519	0,224	0,28	0,795
OYE8	0,522	0,54	0,182	0,668	0,576	0,175	0,18	0,787
OYE9	0,472	0,48	0,325	0,593	0,536	0,263	0,285	0,689
P1	0,364	0,827	0,203	0,471	0,6	0,194	0,247	0,545
P2	0,355	0,821	0,165	0,431	0,533	0,158	0,237	0,497
P3	0,438	0,862	0,147	0,549	0,54	0,192	0,306	0,654
P4	0,425	0,799	0,242	0,526	0,545	0,231	0,276	0,556
P5	0,551	0,765	0,143	0,513	0,491	0,232	0,273	0,544
P6	0,542	0,639	0,129	0,514	0,418	0,228	0,263	0,492
PRO1	0,173	0,191	0,659	0,144	0,17	0,318	0,33	0,252

PRO2	0,186	0,253	0,73	0,223	0,212	0,523	0,476	0,247
PRO3	0,082	0,077	0,735	0,024	0,04	0,465	0,424	0,101
PRO4	0,068	0,11	0,764	0,1	0,067	0,457	0,494	0,24
S1	0,605	0,626	0,112	0,863	0,676	0,247	0,191	0,688
S2	0,432	0,467	0,152	0,815	0,553	0,047	0,177	0,574
S3	0,683	0,522	0,175	0,872	0,488	0,135	0,209	0,65
UR1	0,594	0,596	0,112	0,569	0,741	0,219	0,184	0,548
UR2	0,369	0,477	0,141	0,505	0,817	0,251	0,198	0,506
UR3	0,347	0,563	0,157	0,564	0,822	0,181	0,236	0,515
UR4	0,227	0,436	0,116	0,484	0,78	0,196	0,168	0,431
YAR1	0,243	0,298	0,558	0,236	0,267	0,739	0,53	0,301
YAR3	0,16	0,188	0,457	0,085	0,179	0,732	0,515	0,148
YAR4	0,212	0,119	0,447	0,194	0,197	0,701	0,384	0,113
YAR5	0,131	0,203	0,427	0,077	0,161	0,795	0,59	0,111
YAR6	0,144	0,148	0,444	0,095	0,182	0,771	0,463	0,102
YAR7	0,185	0,184	0,444	0,089	0,214	0,737	0,397	0,202
YE1	0,27	0,252	0,424	0,159	0,163	0,416	0,705	0,259
YE2	0,2	0,288	0,442	0,155	0,162	0,419	0,766	0,3
YE3	0,138	0,232	0,483	0,176	0,219	0,554	0,741	0,227
YE4	0,093	0,27	0,464	0,063	0,119	0,485	0,708	0,187
YE5	0,198	0,326	0,547	0,239	0,277	0,544	0,818	0,302
YE6	0,244	0,209	0,431	0,142	0,178	0,523	0,752	0,223
YE7	0,205	0,208	0,374	0,248	0,176	0,458	0,763	0,239

Tablo 2'de sunulan çapraz yükleme değerlerinde de görüldüğü üzere, ilişkili satırda faktör yükleri ait oldukları değişkende diğer değişkenlerden daha yüksek yüke sahiptirler.

Tablo 3: Araştırma Modeli Fornell-Larcker Kriteri

	O	P	PRO	S	U	YAR	YEN	OYE
Organizasyonel Yenilikler (O)	0,922							
Pazarlama Yenilikleri (P)	0,563	0,789						
Problem Çözme (PRO)	0,173	0,217	0,723					
Süreç Yenilikleri (S)	0,681	0,637	0,171	0,85				
Ürün Yenilikleri (Ü)	0,499	0,662	0,167	0,675	0,791			
Yaratıcılık (YAR)	0,24	0,26	0,623	0,175	0,269	0,746		
Yenilikçilik (YEN)	0,255	0,34	0,605	0,227	0,25	0,651	0,751	
Örgütsel Yenilikçilik (OYE)	0,712	0,7	0,285	0,753	0,638	0,223	0,33	0,785

Fornell-Larcker kriteri analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, her bir değişkenin yapısında yer alan göstergeler birbirleriyle diğer yapılardan yüksek düzeyde varyans paylaşmakta yani Fornell-Larcker Kriteri sağlanmaktadır.

Tablo 4: Heterotrait-Monotrait (HTMT) Kriteri

	O	P	PRO	S	U	YAR	YEN	OYE
Organizasyonel Yenilikler (O)								
Pazarlama Yenilikleri (P)	0,664							
Problem Çözme (PRO)	0,23	0,279						
Süreç Yenilikleri (S)	0,824	0,751	0,232					

Ürün Yenilikleri (Ü)	0,595	0,783	0,228	0,832				
Yaratıcılık (YAR)	0,287	0,298	0,787	0,213	0,325			
Yenilikçilik (YEN)	0,303	0,388	0,757	0,268	0,293	0,746		
Örgütsel Yenilikçilik (OYE)	0,821	0,78	0,364	0,874	0,742	0,255	0,373	

Araştırma modelinin SMARTPLS 3.0 programıyla gerçekleştirilen geçerlik güvenirlik analizleri sonucunda gerekli kriterlerin sağlanmasından sonra, yapısal model testleri gerçekleştirilmiştir.

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Varyans temelli PLS-SEM (kısmi en küçük kareler) yönteminde çalışan algoritma açıklayıcılık odaklıdır. Kovaryans matrisler arasındaki farkları düşürmek yerine açıklanan varyansı en üst düzeye çıkaran bu yöntemde yapısal uyum endeksleri değerlendirmeye alınmamaktadır (Hair vd., 2017: 192). PLS-SEM'de yapısal model; çoklu doğrusallık (Inner VIF), açıklayıcılık (R^2), etki büyüklüğü (f^2), tahmin gücü (Q^2) temel kriterleri ile test edilmektedir. Yapısal modelin açıklayıcılık (R^2), etki büyüklüğü (f^2), tahmin gücü (Q^2) temel kriter değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Yapısal modelde yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin kesim noktasını ifade eden Inner VIF değerinin, 5'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2017:194; Doğan, 2019:90). SMARTPLS 3.0 ile yapılan çoklu doğrusallık testinde değişkenler arasındaki Inner VIF değerlerinin 1,000 değerine sahip oldukları, yapısal modelin doğrusallık probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli Katsayıları

	PRO	YAR	YEN	OYE	S	O	U	P	R^2	Düzeltilmiş/ Ayarlanmış R^2	Q^2
	f^2										
Problem Çöz.		0,635									
Yaratıcılık			0,735						0,388	0,385	0,192
Yenilikçilik				0,123					0,424	0,42	0,251
Örgütsel Yen.					1,307	1,029	0,688	0,961	0,109	0,104	0,063
Süreç Y.									0,567	0,564	0,385
Organizasyonel Y.									0,507	0,504	0,411
Ürün Y.									0,407	0,404	0,232
Pazarlama Y.									0,49	0,487	0,279

Yapısal modelde bağımlı değişkenlerin varyansını gösteren, 0 ile 1 arasında değer alan açıklayıcılık (R^2) değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır. Süreç yenilikleri (0,567) ve organizasyonel yeniliklerin (0,507) orta düzeyde bir açıklayıcılığa; yaratıcılık, yenilikçilik, örgütsel yenilikçilik, ürün yenilikleri ve pazarlama yeniliklerinin düşük düzeyde bir açıklayıcılığa sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5'te de görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenin açıklanma oranı içindeki R^2 payını gösteren etki büyüklüğü değerleri (f^2) incelendiğinde; problem çözme değişkeninin yaratıcılık değişkeni üzerinde ($R^2=0,38$; $f^2=0,635$), yaratıcılık değişkeninin yenilikçilik değişkeni üzerinde ($R^2=0,424$; $f^2=0,735$) yüksek düzeyde; yenilikçilik değişkeninin örgütsel yenilikçilik üzerinde ($R^2=0,129$; $f^2=0,123$) ise düşük düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel yenilikçiliğin pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkisinin; süreç yenilikleri ($R^2=0,567$; $f^2=1,307$), organizasyonel yenilikler ($R^2=0,507$; $f^2=1,029$), ürün yenilikleri ($R^2=0,407$; $f^2=0,688$) ve pazarlama yenilikleri ($R^2=0,490$; $f^2=0,961$) olarak yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Yapısal modelin tahmin gücünü gösteren Q^2 değerleri Tablo 5'te yer almaktadır. Bağımlı değişkenlerin Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması sebebi ($Q^2>0$) ile araştırma modelinin tahmin gücü olduğu görülmektedir. Yapısal modelin değerlendirilmesinden sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

İlişki Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik t ve p istatistik değerleri, yol katsayıları, direkt etkiler (Tablo 6), toplam etkiler (Tablo 7) ve spesifik dolaylı etkiler (Tablo 8) SmartPLS 3.0'da yeniden örnekleme (bootstrapping) ile 5000 örneklem seçimi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Direkt Etkiler

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistik > 1,96	P Değerleri < ,05
PRO -> YAR	0,623	0,63	0,052	12,083	0,000
YAR -> YEN	0,651	0,657	0,046	14,039	0,000
YEN -> OYE	0,33	0,334	0,063	5,228	0,000
OYE ->O	0,712	0,713	0,054	13,303	0,000
OYE -> P	0,7	0,703	0,041	16,893	0,000
OYE -> S	0,753	0,755	0,032	23,512	0,000
OYE -> U	0,638	0,642	0,047	13,524	0,000

Direkt etkiler incelendiğinde (Tablo 6) problem çözme becerisinin yaratıcılık becerisini, yaratıcılık becerisinin bireysel yenilikçilik becerisini, bireysel yenilikçilik becerisinin örgütsel yenilikçiliği, örgütsel yenilikçiliğin ise ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri, pazarlama yeniliklerini, süreç yeniliklerini $p<,05$ anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir.

Toplam etkiler (Tablo 7) incelendiğinde problem çözme becerisinin; yaratıcılık becerisini, bireysel yenilikçilik becerisini, örgütsel yenilikçiliği, ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri, süreç yeniliklerini, pazarlama yeniliklerini, yaratıcılık becerisinin; bireysel yenilikçilik becerisini, örgütsel yenilikçiliği, ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri, süreç yeniliklerini, pazarlama yeniliklerini, bireysel yenilikçilik becerisinin; örgütsel yenilikçiliği, ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri, süreç yeniliklerini, pazarlama yeniliklerini, örgütsel yenilikçiliğin; ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri, süreç yeniliklerini ve pazarlama yeniliklerini $p<,05$ anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir.

Tablo 7: Araştırma Modeli Toplam Etkiler

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistik > 1,96	P Değerleri < ,05
PRO -> O	0,095	0,099	0,026	3,684	0,000
PRO -> P	0,094	0,098	0,025	3,696	0,000
PRO -> S	0,101	0,105	0,026	3,811	0,000
PRO -> U	0,086	0,09	0,024	3,551	0,000
PRO -> YAR	0,623	0,63	0,052	12,083	0,000
PRO -> YEN	0,406	0,415	0,055	7,395	0,000
PRO -> OYE	0,134	0,139	0,034	3,935	0,000
YAR -> O	0,153	0,157	0,035	4,323	0,000
YAR -> P	0,151	0,155	0,035	4,359	0,000
YAR-> S	0,162	0,166	0,036	4,528	0,000
YAR -> U	0,137	0,142	0,033	4,201	0,000
YAR -> YEN	0,651	0,657	0,046	14,039	0,000
YAR -> OYE	0,215	0,22	0,046	4,694	0,000
YEN -> O	0,235	0,239	0,049	4,78	0,000
YEN -> P	0,231	0,235	0,048	4,82	0,000
YEN -> S	0,249	0,253	0,049	5,043	0,000

YEN -> U	0,211	0,215	0,045	4,662	0,000
YEN -> OYE	0,33	0,334	0,063	5,228	0,000
OYE -> O	0,712	0,713	0,054	13,303	0,000
OYE -> P	0,7	0,703	0,041	16,893	0,000
OYE -> S	0,753	0,755	0,032	23,512	0,000
OYE ->U	0,638	0,642	0,047	13,524	0,000

Araştırma modelinde yer alan tüm aracılık ilişkilerini ortaya koyan spesifik dolaylı etkiler (Specific Indirect Effects) tablosu (Tablo 8) incelendiğinde; problem çözme becerisinin yaratıcılık becerisi üzerinden bireysel yenilikçiliği, bireysel yenilikçilik üzerinden örgütsel yenilikçiliği, örgütsel yenilikçilik aracılığı ile de süreç yeniliklerini, ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri ve pazarlama yeniliklerini, yaratıcılık becerisinin; bireysel yenilikçilik üzerinden örgütsel yenilikçiliği, örgütsel yenilikçilik aracılığı ile de ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri, süreç yeniliklerini, pazarlama yeniliklerini, bireysel yenilikçilik becerisinin; örgütsel yenilikçilik aracılığı ile ürün yeniliklerini, organizasyonel yenilikleri, süreç yeniliklerini ve pazarlama yeniliklerini $p<,05$ anlamlılık düzeyinde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 8: Araştırma Modeli Spesifik Dolaylı Etkiler

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistik > 1,96	P Değerleri < ,05
YEN -> OYE ->O	0,235	0,239	0,049	4,78	0,000
YAR -> YEN -> OYE -> O	0,153	0,157	0,035	4,323	0,000
PRO -> YAR -> YEN -> OYE -> O	0,095	0,099	0,026	3,684	0,000
YEN -> OYE -> P	0,231	0,235	0,048	4,82	0,000
YAR -> YEN -> OYE -> P	0,151	0,155	0,035	4,359	0,000
PRO -> YAR -> YEN -> OYE -> P	0,094	0,098	0,025	3,696	0,000
YEN -> OYE -> S	0,249	0,253	0,049	5,043	0,000
YAR -> YEN-> OYE ->S	0,162	0,166	0,036	4,528	0,000
PRO -> YAR -> YEN -> OYE -> S	0,101	0,105	0,026	3,811	0,000
YEN -> OYE -> U	0,211	0,215	0,045	4,662	0,000
YAR -> YEN -> OYE -> U	0,137	0,142	0,033	4,201	0,000
PRO -> YAR -> YEN -> OYE -> U	0,086	0,09	0,024	3,551	0,000
PRO -> YAR -> YEN	0,406	0,415	0,055	7,395	0,000
YAR-> YEN -> OYE	0,215	0,22	0,046	4,694	0,000
PRO -> YAR -> YEN -> OYE	0,134	0,139	0,034	3,935	0,000

Araştırmanın hipotez test sonuçlarının yer aldığı Tablo 9’da da görüldüğü üzere $p<,05$ anlamlılık düzeyinde araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistik > 1,96	P Değerleri < ,05	Sonuç
H ₁	0,753	0,755	0,032	23,512	0,000	Kabul
H ₂	0,712	0,713	0,054	13,303	0,000	Kabul
H ₃	0,638	0,642	0,047	13,524	0,000	Kabul

H ₄	0,7	0,703	0,041	16,893	0,000	Kabul
H ₅	0,101	0,105	0,026	3,811	0,000	Kabul
H ₆	0,095	0,099	0,026	3,684	0,000	Kabul
H ₇	0,086	0,09	0,024	3,551	0,000	Kabul
H ₈	0,094	0,098	0,025	3,696	0,000	Kabul
H ₉	0,162	0,166	0,036	4,528	0,000	Kabul
H ₁₀	0,153	0,157	0,035	4,323	0,000	Kabul
H ₁₁	0,137	0,142	0,033	4,201	0,000	Kabul
H ₁₂	0,151	0,155	0,035	4,359	0,000	Kabul
H ₁₃	0,249	0,253	0,049	5,043	0,000	Kabul
H ₁₄	0,235	0,239	0,049	4,78	0,000	Kabul
H ₁₅	0,211	0,215	0,045	4,662	0,000	Kabul
H ₁₆	0,231	0,235	0,048	4,82	0,000	Kabul

İSO500 listesinde yer alan, rekabet avantajı elde ederek sektöründe önemli konumda bulunan gıda ve içecek firmalarının pazarlama yöneticilerinin; problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik becerilerinin örgütsel yenilikçilik ve pazarlama yenilik stratejileri üzerindeki rolü desteklenen hipotezlerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Rekabetin sürekli olarak yeniden şekillendirdiği iş dünyasında yenilik yapmak, var olabilmenin, lider olabilmenin, yeni pazarlara açılabilmenin, tüketicilere ulaşabilmenin ve örgütsel performansı arttırabilmenin anahtarı olarak görülmektedir. Yeniliklerin ortaya konulmasında etkili olan unsurların belirlenmesi örgütler için önem arz etmektedir. Bu çalışmada sektöründe önemli bir konumda olup İSO500 listesine girebilen gıda ve içecek üreten işletmelerin pazarlama yöneticilerinin; bireysel problem çözme, yaratıcılık, yenilikçilik becerilerinin, örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın bulguları örgütsel yenilikçiliğin pazarlama yenilik stratejileri olan ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç hem Uzku ve Şen (2012)'nin ortaya koyduğu örgütsel yenilik faaliyetlerinin, pazarlama yenilikleri üzerindeki anlamlı etkisini desteklemekte hem de diğer pazarlama yenilik stratejileri olan, ürün, süreç ve organizasyonel yenilikler üzerindeki anlamlı etkisini de göstermektedir. Dolayısıyla gıda ve içecek sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen örgütlerin pazarlama yenilik stratejileri uygulayabilmek için öncelikle yenilikçi bir anlayışa sahip olmaları, yeni fikirleri, uygulamaları desteklemeleri gerektiği söylenebilir. Zira yenilikçi örgütler yeniliklere açık olmakta ve yenilikleri desteklemektedirler.

Bu araştırmanın pazarlama yöneticilerinin bireysel becerilerinin etkilerine yönelik bulguları şunlardır: Problem çözme becerisi yaratıcılık becerisi aracılığıyla yenilikçilik becerisini, yenilikçilik becerisi aracılığıyla örgütsel yenilikçiliği ve örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkilidir. Yaratıcılık becerisi, yenilikçilik becerisi aracılığıyla örgütsel yenilikçiliği ve örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkilidir. Yenilikçilik becerisi örgütsel yenilikçilik aracılığı ile pazarlama yenilik stratejileri üzerinde etkilidir. Bu bulgular ışığında yenilikçi örgütlerde, pazarlama yöneticilerinin problem çözme, yaratıcılık ve yenilik becerilerinin pazarlama yenilik stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılayan, rekabetin son derece şiddetli olduğu, dinamik ve en büyük sektörlerden biri gıda ve içecek sektörüdür. Bu sektörde Türkiye'de üretimden satışları en yüksek olup, 2013-2016 yılları arasında İSO500 listesinde en az bir kez yer alan işletmelerin pazarlama yöneticileri ile yürütülen bu çalışma göstermektedir ki, pazarlama yenilik stratejileri uygulayarak rekabet üstünlüğünün

sağlanmasında problem çözme, yaratıcılık, yenilikçilik becerilerinin etkili olabilmesi için, öncelikle örgütlerin yenilikçi olmaları gerekmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlar doğrultusunda, gıda ve içecek sektöründe kendilerine yer edinmek isteyen işletmelere yenilikçi bir anlayışa geçmeleri, yeni fikirleri, uygulamaları desteklemeleri önerilmektedir. Ayrıca, sektörde önemli konumda olan yenilikçi örgütlerin bu konumlarını korumak için gerçekleştirdikleri pazarlama yenilik stratejilerinde pazarlama yöneticilerinin problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik becerilerinden de faydalandıkları görülmektedir. Bu yüzden örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlayacak yenilikler üretmelerine destek olacak bu becerileri geliştirmek adına yatırımlar, çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Gıda ve içecek sektöründe önemli konumda olan işletmelerin pazarlama departmanlarında kariyer yapmak isteyen bireylere, karşılaşacakları yeni ve karmaşık problemleri çözebilecekleri konusunda kendilerine güven duymaları, yaratıcı yeni fikirler üretmek için hayal güçlerini kullanarak edindikleri çeşitli bilgiler arasında bağlantılar kurmaları, yeni şeyleri deneme ve uygulama konusunda girişim göstermeleri, sürekli yeni bilgiler edinerek, öğrenerek kendilerini geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmanın sadece ISO500 listesinde yer alan gıda ve içecek üreticilerinin pazarlama yöneticilerini kapsamı en önemli sınırlılığıdır. Bundan sonraki çalışmalar için şu önerilerde bulunulabilir:

-Her sektörün yenilik dinamiği farklıdır. Bu yüzden bu çalışmanın başka sektörlerle uyarlanması değişkenler arasındaki etkileşimin farklı sektörlerde değişip değişmediğinin belirlenmesi literatürü zenginleştirecektir.

-Pazarlama yenilik stratejilerinin geliştirilmesinde yenilik takımlarının rolü ve yenilik takımlarına pazarlama yöneticilerinin katkısı araştırılabilir.

-Pazarlama yenilik stratejilerinin geliştirilmesinde, iş bağlantılarının (tedarikçiler, işletmenin diğer bölüm yöneticileri, müşteriler, tüketiciler, rakipler, iş ortakları, sivil toplum kuruluşları, hükümetler, üniversiteler, vb.) etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alpay, G., Bodur, M., Yıldırım, C. and Büyükbalcı, P. (2012). How Does Innovativeness Yield Superior Firm Performance? The Role of Marketing Effectiveness Innovation. *Management, Policy and Practice*. 14 (1):107-128.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 6 (2): 175-189.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H. Lazenby, J. and Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*. 39 (5): 1154-1184.
- Arioğlu, E. (1999). *Yaratıcı Düşünce ve Eğitim*. <http://arioglu.net/bildiriler/yaratıcıdusunceveegitim.pdf>, (Erişim tarihi:18.01.2018).
- Arslan, T. E. (2012). *İnovasyon ile İç Girişimcilik Etkileşimi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Babu, R. R., Krishna, M. M. and Swathi, A. (2013). Role of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Innovative Journal of Business and Management*. 2(5): 112-115.
- Balay, R. (2010). Öğretim Elemanlarının Örgütsel Yaratıcılık Algıları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 3 (1): 41-78.
- Bartel, C. A. and Garud, R. (2009). The Role of Narratives in Sustaining Organizational Innovation. *Organization Science*. 20 (1): 107-117.
- Baskın, A. (2012). *Applying Diffusion of Innovation Theory Towards Understanding Institutional Capacity For Social Marketing Adoption In Public Health Organizations*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Santa Barbara, USA: Fielding Graduate University Human and Organizational Systems.
- Baumann, P. K. (2011). *The Relationship Between Individual and Organizational Characteristic and Nurse Innovation Behavior*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Indiana, USA: Doctor of Philosophy in the School of Nursing.

- Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, D. S. ve Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15 (2): 209-232.
- Calantone, R. J., Cavusgil, T. S. and Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*. 31: 515-524.
- Carmeli, A., Meitar, R. and Weisberg, J. (2006). Self-Leadership Skills and Inovative Behavior at Work. *International Journal of Manpower*. 27 (1):75-90.
- Chang, W. and Chiang, Z. H. (2007). A Study on How to Elevating Organizational Creativity of Design Organization. *IASDR07 International Association of Societies of Design Research*. The Hong Kong Polytechnic University. 12Th to 15Th November 2007.
- Chang, Y., Lan, Y-L., Lin, H-Y. and Heppner, P.P. (2012). Psychometric Analyses of the Problem-Focused Style of Coping (PF-SOC) Scale with Taiwanese Samples. *Journal of Psychoeducational Assessment*. 30(2):171-180.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. 295(2): 295-336.
- Cummings, A. and Oldham, G.R. (1996). Enhancing Creativity: Managing Work Contexts for the High Potential Employee. *California Management Review*. 40 (1): 22-37.
- Çekmecelioğlu, G. H. and Günsel, A. (2013). The Effects of Individual Creativity and Organizational Climate on Firm Innovativeness. 9th International Strategic Management Conference. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 99 (6): 257- 264.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. 3. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Damanpour, F. (2017). Organizational Innovation. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management* (pp.1-54).<http://oxfordre.com/business/view/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acrefore-9780190224851-e-19>, (Erişim tarihi:12.02.2019).
- Demirci, A. E. (2012). Temel Kavramlar. *Yenilik Yönetimi* (3-15). Ed.: Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre Demirci. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2602/1570.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*. 2. Baskı. Ankara: Zet Yayınları.
- D'zurilla, T. J., Nezu, A. M. and Maydeu-Olivares, A. (2004). Social Problem Solving: Theory and Assessment. *Social Problem Solving: Theory, Research, And Training* (pp.11-27). Ed: Edward C. Chang, Thomas J. D'Zurilla ve Lawrence J. Sanna. Washington DC: American Psychological Association.
- Eriş, D.E. (2008). *Lojistik Sektöründe Pazar Yönlü, Öğrenme Yönlü Olma ve Yenilikçiliğin İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ettlie, J. E. and O'keefe, R. D. (1982). Innovative Attitudes, Values and Intentions in Organizations. *Journal of Management Studies*. 19 (2): 163-182.
- Ettlie, J. E., Groves, K. S., Vance, C. M. and Hess, G. L., (2014). Cognitive Style and Innovation in Organizations. *European Journal of Innovation Management*. 17(3): 311-326.
- Foster, J. (2015). *Fikir Nasıl Bulunur?* Çev: Dinç Tayanç. İstanbul: Mediacat.
- Gautschi, T. (2001) Invest in Creativity. *Design News*. 56 (12): 135.
- George, J. M. (2007). Creativity in Organizations. *The Academy of Management Annals*. 1(1): 439-477.
- Gerring J.R. ve Zimbardo P.G. (2015). *Psikoloj ve Yaşam: Psikolojiye Giriş*. Çev. Ed. Asil Ali Özdoğru ve Çev. Gamze Sart. 19. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gibson, J. W., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J. H. (1988). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. Plano, Tex: Business Pub. Inc.
- Güçlü, N. (2003). Lise Müdürlerinin Problem Çözme Becerileri. *Milli Eğitim Dergisi*. 160:272-300.http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_dergisi /160/guclu. htm, (Erişim tarihi: 10.11.2017).
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (2): 139-152.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2.Edition. USA: SAGE Publications.
- Harper, C. S. and Porter, T. W. (2011). Innovative or Die. *Industrial Engineer*. 43(9): 34-39.
- Hegarty, J. (2015). *Yaratıcılık: Kuralları Boşverin*. Çev.: İclal Büyükdevrim Özçelik. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Heppner, P. P. and Heppner, M. J. (2013). Psychotherapy and Problem-Solving Appraisal: Science Informing Practice to Help People Solve Unsolvible Problems. *Counselling Psychology Quarterly*. 26 (3-4): 238-249.
- Hobikoğlu, E. H. (2014). *Yeni Ekonomide İnovasyon*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Hoyle, R. H. (1995). The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues. *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (pp. 1–15). Ed.: Rick H. Hoyle. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Hurley, R. F. and Huit G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 62 (3): 42-54.
- Hurt, H. T., Joseph, K. and Cook, C. D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*. 4 (1): 58-65.
- Ilic, D., Ostojic, S. and Damjanovic, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy. *Signidunum Journal of Applied Sciences (SJAS)*. 11(1): 34-42.
- İnternet: İstanbul Sanayi Odası, <http://www.iso500.org.tr/iso-500-hakkinda/tarihce-ve-metodoloji>, (Erişim tarihi:10.10.2018).
- Johansson, F. (2013). *Yaratıcılık ve İnovasyon: Medici Etkisi Yaratmak*. Çev.:Dinç Tayanç. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Jong D. J. P. J. (2007). *Individual Innovation: The Connection Between Leadership and Employees Innovative Work Behavior*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam Faculteit Economie en Bedrijfskunde.
- Kanter, R. M., Ingols, C., Morgan, E. and Seggerman, T. K. (1987). Driving Corporate Entrepreneurship. *Management Review*. April: 14-16.
- Kanter, R. M. (1988). When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organization. *Research in Organizational Behavior*. 10:169-211.
- Keskin, S. (2006). Market Orientation, Learning Orientation and Innovation Capabilities in SMEs An Extended Model. *European Journal of Innovation Management*. 9 (4): 396-417.
- Kim, D., Basu, C., Naidu, G. M. and Cavusgil, E. (2011). The Innovativeness of Born-Globals and Customer Orientation: Learning from Indian Born-Globals. *Journal of Business Research*. 64:879-886.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. 15. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Korucu, A. ve Olpak Y. (2015). Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Özelliklerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*. 5(1): 109-127.
- Koşar, A. (2010). *BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Problem Çözme Becerilerinin, Öğrenme Biçimlerinin ve Yaratıcılıklarının Aralarındaki İlişkilerin İncelenmesi: İzmir Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Ed.: A. Ercan Gezez. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Kotler, M. (2013). *Küresel Pazarlarda Büyümenin Sekiz Yolu*. Çev.: Ebru Kızıldağ. İstanbul: Mediacat.
- Kruse, S. D. (2009). *Working Smart: Problem-Solving Strategies for School Leader*. Maryland: Rowman and Littlefield Education.
- Kwasniewska, J. and Necka, E. (2004). Perception of The Climate for Creativity in the Workplace: The Role of the Level in the Organization and Gender. *Creativity and Innovation Management*. 13(3):187-196.
- Lavado, A. C., Rodriguez, G. C. and Medina, C. C. (2010). Social and Organizational Capital: Building the Context for Innovation. *Industrial Marketing Management*. 39: 681-690.

- Marimuthu, M., Arokiasamy, L. and Ismail, M. (2009). Human Capital Development and Its Impact on Firm Performance: Evidence From Developmental Economics. *The Journal of International Social Research*. 2(8): 265-272.
- Mcdonald, R. E. (2002). *Knowledge Entrepreneurship: Linking Organizational Learning and Innovation*. (Unpublished Doctoral Dissertation). USA: The University of Connecticut.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Ed.: Sirel Karakaş ve Rükzan Eski. 19 Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Munoz, D. M. F., Gonzalez, A. N. and Nieto M. (2008). An Examination of Individual Factors and Employees Creativity: The Case of Spain. *Creativity Research Journal*, 20(1): 21-33.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012.). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*. 69: 96-104.
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. 3. Baskı. TÜBİTAK.
- Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*. 8(1): 145-156.
- Özaydın, E. (2020). *Örgütsel Yenilikçilik ve Pazarlama Yenilik Stratejilerinde Pazarlama Yöneticilerinin Bireysel Becerilerinin Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rank, J., Pace, L. V. and Frese, M. (2004). Three Avenues for Future Research on Creativity, Innovation and Initiative. *Applied Psychology: An International Review*. 53 (4): 518-528.
- Renner, T. ve Feldman R. S. (2015). *Aklımın Akli: Psikoloji: PSYCHMART Çev. Ed.: Mithat Durak, Emre Şenol Durak, ve Ufuk Kocatepe*. Ankara: Mc Graw Hill. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Reuvers, M., Van Engen, M. L., Vinkenburgh, C. J. and Wilson, E. E. (2008) Transformational Leadership And Innovative Work Behaviour: Exploring The Relevance Of Gender Differences. *Creativity And Innovation Management*. 17: 227-244.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3. Edition. New York: Macmillan Publishing.
- Rudawska, E., Frackiewicz, E. and Wiscicka, F. M. (2018). Socio-ecological Innovations in Marketing Strategy a Comparative Analysis of Companies Operating in Western European Countries and Central-Eastern European Countries. *Economics and Business Review*. 4 (18): 51-68.
- Sarooghi, H., Libaers, D. and Burkemper, A. (2014). Examining the Relationship Between Creativity and Innovation: A Meta-Analysis of Organizational, Cultural and Environmental Factors. *Journal of Business Venturing*. 30: 714-731.
- Saripalle, R. S., Kumar, P. V. and Tataavarti, R. (2014). Individual Innovation Index (I^3): Assessment and Enhancement. *International Journal of Innovation and Technology Management*. 11 (5): 1-28.
- Sawyer, K. (2014). *Zik Zak Yaratıcılığa Giden Yol Hiç Bu Kadar Eğlenceli Olmamıştı*. Çev.: Nalan Tümay. İstanbul: Okuyan Us Yayın Eğitim Danışmanlık.
- Selby, E. C., Treffinger, D. J., Isaksen, S. G. and Lauer, K. J. (2004). Defining and Assessing Problem Solving Style: Desing and Development of a New Tool. *Journal of Creative Behavior*. 38 (4). 221-243.
- Shalley, C. E. and Gilson, L. L. (2004). What Laders Need to Know: A Review of Social and Contextual Factors That can Foster or Hinder Creativity. *The Leadership Quarterly*. 15(1):33-53.
- Simonton, D. K. (2001). *The Psychology of Creativity: A Historical Perspective*. (Unpublished Doctoral Dissertation). USA: University of California.
- Sok, P. and O'cass, A. (2015). Examining the New Product Innovation Performance Relationship: Optimizing The Role of Individual Level Creativity and Attention-to-Detail. *Industrial Marketing Management*. 47: 156-165.
- Sonmaz, S. (2002). *Problem Çözme Becerisi ile Yaratıcılık ve Zeka Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Subramaniam, M. and Youndt, M. A (2005). The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities. *Academy of Management Journal*. 48 (3):450-463.

- Şahin, N., Şahin, N.H. and Heppner, P.P. (1993). Psychometric Properties of the Problem-Solving Inventory in a Group of Turkish University Students. *Cognitive Therapy and Research*. 17(4): 379-396.
- Tierney, P., Farmer, S. M. and Graen, G. G. (1999). An Examination of Leadership and Employee Creativity: The Relevance of Traits and Relationships. *Personnel Psychology*. 52 (3): 591-620
- TÜİK (2014). Yenilik (İnovasyon) İstatistikleri Soru Formu 2014. Ankara: TÜİK.
- Uzkurt, C. (2012). Yenilik Çeşitleri ve Yeniliğin Yayılması. *Yenilik Yönetimi* (ss.16-35). Ed. Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre. Demirci. Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2602/1570.
- Uzkurt, C. ve Şen, R. (2012). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(3): 27-50.
- Ürper, Y. (2009). Girişimcilikte Yaratıcılık. *Girişimcilik* (ss.19-40). Ed:Yavuz Odabaşı. 6. Baskı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 1567/824 19-40.
- Ürü, O. F. (2009). Örgütsel Öğrenmenin Çalışan Yaratıcılığına Etkisi: İSO 500'de Yer Alan Demir-Çelik, Otomotiv ve Tekstil Sektörlerindeki İşletmelerde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Weerawardena, J. (2003). The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy. *Journal Of Strategic Marketing*. 11: 15-35.
- Wright, L. T. and Nancarrow, C. (2001). Improving Marketing Communication and Innovation Strategies in the Small Business Context. *Small Business Economics* 16: 113-123.
- Yıldırım, F. ve İlhan, İ. Ö. (2010). Genel Özyeterlilik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 21(4): 301-308.
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. Ankara: Beta Yayınları.
- Yuan, F. and Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*. 53(2): 323-342.
- Zeytun, S. (2010). *Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerinin Yaratıcılık ve Problem Çözme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.