

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	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.
Gönderilme Tarihi 10 Şubat 2021 Revizyon Tarihi 19 Mart 2021 Kabul Tarihi 25 Mart 2021	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

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 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.