

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

MOBİLYA VE GIDA İHRACATÇILARININ MÜŞTERİ
ODAKLILIĞI, PAZAR DİNAMİZMİNİN VE YENİLİK
ODAKLILIĞININ ULUSLARARASI PAZAR
PERFORMANSINA ETKİLERİ

DOKTORA TEZİ

Ömer DAMLAYICI

200002285

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

MOBİLYA VE GIDA İHRACATÇILARININ MÜŞTERİ
ODAKLILIĞI, PAZAR DİNAMİZMİNİN VE YENİLİK
ODAKLILIĞININ ULUSLARARASI PAZAR
PERFORMANSINA ETKİLERİ

DOKTORA TEZİ

Ömer DAMLAYICI

200002285

Danışman: Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN

İstanbul, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Öğrenci Adı-Soyadı ve İmzası: Ömer DAMLAYICI

XXXXXX

TEŐEKKÖR

Danışmanım olmayı kabul eden, tez seçiminde bana yardımcı olan ve engin bilgileriyle bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN'a, tezimde fikirleriyle bana ışık tutan değerli hocalarım Prof. Dr. Figen YILDIRIM'a ve Prof. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ'e teşekkür ederim.

Ömer DAMLAYICI



Destegini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim ve oğullarım Yahya ve Muazıma sevgilerle...

ÖZET

İşletmeler günümüzde hem yerel hem de uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte ve dış pazarlara açılmanın bir yolu olarak ihracatı tercih etmektedir. Küreselleşmenin getirdiği değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için bu değişimleri stratejik olarak gözlemlemek ve bu değişimlere ayak uydurmak önemlidir. Uluslararası pazarlarda başarı hem şirket içi dinamiklere hem de dış pazar dinamiklerine bağlıdır. Bunun nedeni, küreselleşmeden kaynaklanan artan rekabet ve sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama zorluğudur. Müşterilerle yakın bir ilişki sürdürmek ve onların değişen ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılamak, bir işletmenin pazardaki uzun vadeli başarısı için önem arz etmektedir. Pazarlama yöneticileri, müşteri odaklılığın kârlılık ve pazar odaklılıkla yakından bağlantılı olması nedeniyle bir şirketin başarısı için çok önemli olduğuna inanmaktadır. Müşteri odaklılık, pazar payını artırarak, şikayetleri ve maliyetleri azaltarak, çalışanları motive ederek, rekabet gücünü, şirket imajını, inovasyonu ve karlılığı artırarak şirketlere katkıda bulunmaktadır. Yeniliğe odaklanmanın uluslararası pazar performansında kilit faktörlerden birisidir. Yenilik odaklı firmalar daha iyi performans göstermektedir. Başarıları yenilikçi ürünleri pazara sunmalarına bağlıdır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan cazip ürün ve hizmetler yaratmaya odaklanan bu firmalar daha fazla gelir elde etmektedir. Yenilikçi firmalar, maliyetleri düşürmek ve verimliliği artırmak için yönetim ve üretim süreçlerini iyileştirebilmektedir.

Bu çalışmada önceki çalışmalardan bağımsız olarak farklı bir araştırma metodu uygulanmaktadır. Tek bir ürün grubu üzerine anket çalışması yapmak yerine, iki farklı ürün grubunu inceleyip değişkenlerin bu ürün grupları üzerindeki analizlerine yer verilmektedir. Çalışmada dayanıklı (mobilya) ve dayanıksız (gıda) ürün grupları üzerinde çalışılmıştır. Mobilya ve gıda içerik bakımından farklı tüketim alanlarını temsil etmektedirler. Bu iki farklı tüketim grubunu eş zamanlı olarak test etmek, araştırmacılara uluslararası pazar performansını birçok yönüyle inceleme fırsatı sunmaktadır. Bu tez çalışmada hipotezlere dayalı bir model test edildiği için amaca uygun olarak nedensel araştırma modeli kullanılmaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada İstanbul ilinde yer alan mobilya ve gıda ihracatçılarından 385 üst yönetici ile anket çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda işletmenin müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı arasındaki ilişkisi analiz edilmektedir. Müşteri odaklılık (MO), yenilik odaklılık (YO), pazar dinamizmi (PD) ve uluslararası pazar performansı (UPP)

ölçeklerinden faydalanılmaktadır. Öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmaktadır. Ardından Yapısal Eşitlik Modeli ile müşteri odaklılığın uluslararası pazar performansına etkisinde yenilik odaklılık ve pazar dinamizminin aracılık rolü incelenmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, gıda ticareti yapanların müşteri odaklılıkları, uluslararası pazar performanslarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Mobilya ticareti yapanların pazar dinamizimleri, dayanıksız mal ticareti yapanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. İşletmelerin gıda ticareti yaparken müşteri odaklılıklarını ve uluslararası pazar performansını mobilya ticareti yapanlara göre artırdıkları görülmektedir. Çalışmada sonuç olarak; mobilya ticareti yapan işletmelerin pazar dinamizimleri gıda ticareti yapanlara göre daha yüksektir. Müşteri odaklılığın Uluslararası pazar performansı üzerine direk etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Ancak Müşteri odaklılığın Uluslararası pazar performansına etkisinde Yenilik odaklılık ve Pazar dinamizminin istatistiksel olarak anlamlı kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Odaklılık, Yenilik Odaklılık, Pazar Dinamizmi, Uluslararası Pazar Performansı, Mobilya İhracatçıları, Gıda İhracatçıları, Aracılık Etkisi.

ABSTRACT

Businesses today operate in both local and international markets and prefer exports as a way of opening up to foreign markets. In order to adapt to the changing market conditions brought about by globalization, it is important to strategically observe and adapt to these changes. Success in international markets depends on both internal dynamics and external market dynamics. This is due to increased competition resulting from globalization and the challenge of meeting ever-changing customer wants and needs. Maintaining a close relationship with customers and continuously meeting their changing needs is important for the long-term success of a business in the marketplace. Marketing managers believe that customer orientation is crucial to a company's success because it is closely linked to profitability and market orientation. Customer orientation contributes to companies by increasing market share, reducing complaints and costs, motivating employees, increasing competitiveness, company image, innovation and profitability. Innovation orientation is a key factor in international market performance. Innovation-oriented firms perform better. Their success depends on bringing innovative products to the market. By focusing on creating attractive products and services that meet customer needs, these firms generate more revenue. Innovative firms can improve their management and production processes to reduce costs and increase productivity.

This study applies a different research method independent from previous studies. Instead of conducting a survey on a single product group, we examine two different product groups and analyze the variables on these product groups. The study focuses on durable (furniture) and non-durable (food) product groups. Furniture and food represent different consumption areas in terms of content. Testing these two different consumption groups simultaneously offers researchers the opportunity to examine international market performance in many aspects. Since this thesis tests a hypothesis-based model, a causal research model is used for the purpose. Survey method is used as data collection technique. In the study, a survey was conducted with 385 top managers from furniture and food exporters in Istanbul. In this direction, the relationship between customer orientation, innovation orientation, market dynamism and international market performance of the business is analyzed. Customer orientation (CO), innovation orientation (IO), market dynamism (MD) and international market performance (IMP) scales are utilized. First, explanatory and

confirmatory factor analyses are conducted. Then, the mediating role of innovation orientation and market dynamism in the effect of customer orientation on international market performance is examined with Structural Equation Modeling.

The results obtained from the study show that the customer orientation of food traders is higher than their international market performance. The market dynamism of those engaged in furniture trade is higher than those engaged in nondurable goods trade. It is seen that enterprises increase their customer orientation and international market performance while trading food compared to those engaged in furniture trade. As a result of the study, the market dynamics of furniture trading enterprises are higher than those of food trading enterprises. The direct effect of Customer orientation on International market performance was not statistically significant. However, statistically significant partial mediation effects of Market Dynamism and Innovation Orientation were found in the effect of Customer orientation on International market performance.

Keywords: Customer Orientation, Innovation Orientation, Market Dynamism, International Market Performance, Furniture Exporters, Food Exporters, Intermediation Effect.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	4
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
ULUSLARARASI PAZARLAMA, MOBİLYA VE GIDA SEKTÖRÜ	6
1.1. ULUSLARARASI TİCARET	6
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA	7
1.3. FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA KATILIM DERECELERİ	8
1.3.1. Tamamen İç Pazara Dönük Firmalar (Tesadüfi İhracat)	8
1.3.2. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Süreksiz Firmalar (Aktif İhracat)	9
1.3.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli Firmalar (Uluslararası Pazarlama)	9
1.3.4. Global Pazarlama	10
1.4. DÜNYA MOBİLYA VE GIDA TİCARETİ	12
1.4.1. Dünya Mobilya Ticareti	12
1.4.1.1. Dünya Mobilya İhracatı	15
1.4.1.2. Dünya Mobilya İthalatı	16
1.4.2. Dünya Gıda Ticareti	18
1.5. TÜRKİYE MOBİLYA VE GIDA TİCARETİ	22
1.5.1. Türkiye Mobilya Sektörü ve Dış Ticareti	23
1.5.2 Türkiye Gıda Sektörü ve Dış Ticaret	27
İKİNCİ BÖLÜM	37

MÜŞTERİ ODAKLILIK, YENİLİK ODAKLILIK, PAZAR DİNAMİZMİ VE ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI KAVRAMLARI	37
2.1. MÜŞTERİ ODAKLILIK	37
2.1.1. Ürün Odaklı Yaklaşımdan Müşteri Odaklı Yaklaşım Geçiş.....	37
2.1.2. Pazarlama Okulları ve Müşteri Odaklılık	40
2.1.3. Pazar Odaklılık Boyutu Olarak Müşteri Odaklılık	42
2.1.4. Müşteri Sadakati ve Müşteri Odaklılık İlişkisi	43
2.1.5. Marka Kavramı ve Müşteri Odaklılık	46
2.1.6. Müşteri Odaklı Kültür Oluşturma	48
2.1.7. Müşteri Odaklılık Üzerinde Etkili Olan Faktörler	49
2.1.7.1. Örgüt Kültürü.....	49
2.1.7.2. Toplam Kalite Yönetimi	50
2.1.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)	52
2.1.7.4. Katılımcı Yönetim	53
2.1.7.5. Teknolojik Destek.....	55
2.1.7.6. Çalışanların Tanınması ve Ödüllendirilmesi	55
2.1.7.7. Müşteri Memnuniyeti.....	56
2.1.8. Müşteri Odaklılık ile İlgili Önceki Çalışmalar	58
2.2. YENİLİKÇİLİK VE YENİLİK ODAKLILIK	64
2.2.1. Yenilikçilik Kavramı.....	64
2.2.2. Yenilikçilik Türleri	68
2.2.2.1. Ürün Yeniliği.....	68
2.2.2.2. Üretim Süreci Yeniliği.....	69
2.2.2.3. Yönetimsel Yenilik	71
2.2.2.4. Pazarlama Yeniliği	72
2.2.3. Yenilik Odaklılık ile İlgili Önceki Çalışmalar	75
2.3. PAZAR DİNAMİZMİ	77

2.3.1. Pazar Dinamizmi Kavramı.....	78
2.3.2. Pazar Dinamizmi ile İlgili Önceki Çalışmalar	79
2.4. ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI.....	79
2.4.1. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler.....	80
2.4.1.1. Demografik Çevre	80
2.4.1.2. Sosyo-Kültürel Çevre	81
2.4.1.3. Ekonomik Çevre	83
2.4.1.4. Politik ve Yasal Çevre	84
2.4.1.5. Fiziksel Çevre.....	85
2.4.2. Uluslararası Pazar Performansı ile İlgili Önceki Çalışmalar	86
2.5. KAVRAMLARIN BİRBİRİ İLE OLAN İLİŞKİSİ.....	87
2.5.1. Müşteri Odaklılık ve Yenilik Odaklılık İlişkisi	87
2.5.2. Müşteri Odaklılık ve Pazar Dinamizmi İlişkisi	89
2.5.3. Müşteri Odaklılık ve Uluslararası Pazar Performansı İlişkisi	92
2.5.4. Yenilik Odaklılık ve Uluslararası Pazar Performansı İlişkisi	93
2.5.5. Pazar Dinamizmi ve Uluslararası Pazar Performansı İlişkisi	94
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	96
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR	96
3.1. TEZİN AMACI VE ÖNEMİ.....	96
3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI	97
3.3. KURAMSAL ÇERÇEVE	98
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	98
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ	99
3.6. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	100
3.7. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	101
3.8. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK GÜVENİRLİK ÖLÇÜTLERİ.....	102
3.9. VERİLERİN ANALİZİ	103
3.10. DEMOGRAFİK BİLGİLER	104
3.11. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİLİK	105

3.11.1. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	106
3.11.2. Yenilik Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	107
3.11.3. Pazar Dinamizmi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	108
3.11.4. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	109
3.12. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (DFA)	109
3.12.1. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	110
3.12.2. Yenilik Odaklılık (YO) Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	113
3.12.3. Pazar Dinamizmi (PD) Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	115
3.12.4. Uluslararası Pazar Performansı (UPP) Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	117
3.13. DEĞİŞKENLERE AİT TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE KORELASYON KATSAYILARI	119
3.14. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİLTİK MODELİ (YAPISAL MODEL)	121
3.14.1. Yenilik Odaklılık ve Pazar Dinamizmi Etkisinin Aracılık Etkisi	123
3.14.2. Demografik Bilgiler ve Farklılık Testleri	124
SONUÇ VE TARTIŞMA	130
KAYNAKÇA	134
EKLER	145

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. 2018-2022 Yılları Dünya Mobilya Sektöründe Dış Ticaret Dengesi (Bin \$).....	14
Tablo 1.2. 2018-2022 Yılları Dünya Mobilya Sektöründe İhracat (Bin \$).....	15
Tablo 1.3. 2018-2022 Yılları Dünya Mobilya Sektöründe İthalat (Bin \$).....	18
Tablo 1.4. AB’de Gıda ve İçecek Sanayindeki Bazı Büyüklükler	21
Tablo 1.5. Türkiye Geneli İhracat (1.000 \$) (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023).....	24
Tablo 1.6. Türkiye Mobilya Sektöründe İhracatta İlk 5 Ülke (Ocak- Aralık 2022).....	25
Tablo 1.7. Türkiye Mobilya Sektöründe İthalatta İlk 5 Ülke (Ocak- Aralık 2022).....	26
Tablo 1.8. Yurt Dışında Yerleşik Kişilerin Türkiye’deki Doğrudan Yatırımlarının Sektörlere Göre Dağılımı (Milyon \$)	28
Tablo 1.9. Gıda Sektörlerin ihracat rakamları (Bin \$).....	30
Tablo 1.10. İhracatını oran bazında artıran sektörler.....	30
Tablo 1.11. İstanbul İhracatçıları Birliği Toplam Üye Sayısı	34
Tablo 1.12. İstanbul’daki Gıda İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri Bazında Sektör İhracat Performansı (Bin \$).....	35
Tablo 3.1. İİB Kayıtlı Birlikler ve Üye Sayıları.....	99
Tablo 3.2. Farklı Evren Büyüklükleri İçin Hesaplanmış Örneklem Büyüklükleri	100
Tablo 3.3. Demografik bilgiler.....	104
Tablo 3.4. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3.5. Yenilik Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.6. Pazar Dinamizmi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 3.7. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3.8. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Model Uyum İndeksleri.....	110
Tablo 3.9. Müşteri Odaklılık Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri.....	111
Tablo 3.10. Yenilik Odaklılık Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri.....	112
Tablo 3.11. Pazar Dinamizmi Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri.....	114
Tablo 3.12. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri.....	116
Tablo 3.13. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 3.14. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	120
Tablo 3.15. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	121
Tablo 3.16. Yenilik Odaklılık Ve Pazar Dinamizmi Aracılık Etkisi.....	122

Tablo 3.17. Ölçeklere İlişkin Katılım Düzeylerinin Karakteristik Özellikleri.....	124
Tablo 3.18. Dayanıklı ve Dayanıksız Mallara Göre Gruplar Arasında Farklılık.....	125
Tablo 3.19. İşletmenin Sektördeki Faaliyet Süresine Göre Gruplar Arasında Farklılık.....	125
Tablo 3.20. İşletmenin Uluslararası Pazarlama Düzeyine Göre Gruplar Arasında Farklılık....	127
Tablo 3.21. İşletmenin İhracat - İthalat Bölge Sayısına Göre Gruplar Arasında Farklılık.....	128
Tablo 3.22. İşletmedeki Pozisyona Göre Gruplar Arasında Farklılık.....	128
Tablo 3.23. Hipotezlerin Son Durumları	129



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Dünya Mobilya İhracatçılarının İhracat Değerlerine Göre Dağılımı.....	16
Şekil 1.2. Dünya Mobilya İthalatçılarının İthalat Değerlerine Göre Dağılımı	17
Şekil 1.3. Ana Ürün Grupları (Fasıllar) İtibariyle Dünya İhracatı (2021 -Milyar \$).....	20
Şekil 1.4. Küresel Gıda ve İçecek Sektöründeki İhracat Büyüklükleri (%).....	21
Şekil 1.5. Aylık Bazda Tarım Sektörü İhracatı (Bin \$).....	31
Şekil 1.6. Yaş Meyve ve Sebze İhracatı (Bin \$).....	32
Şekil 1.7. Meyve Sebze Mamülleri İhracatı (Bin \$).....	32
Şekil 1.8. Kuru Meyve ve Mamülleri İhracatı (Bin \$).....	33
Şekil 1.9. Fındık ve Mamülleri İhracatı (Bin \$).....	33
Şekil 1.10. Zeytin ve Zeytinyağı İhracatı (Bin \$).....	34
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	98
Şekil 3.2. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli.....	112
Şekil 3.3. Yenilik Odaklılık Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli.....	114
Şekil 3.4. Pazar Dinamizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli.....	116
Şekil 3.5. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli.....	118
Şekil 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli.....	122
Şekil 3.7. Yenilik odaklılık ve Pazar Dinamizmi Aracılık Etkisi.....	124

KISALTMALAR

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AFA:	Açıklayıcı Faktör Analizi
BDT:	Bağımsız Devletler Topluluğu
CFI:	Comparative Fit Index
CO:	Customer Orientation
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
FAO:	Gıda ve Tarım Örgütü
GTİP:	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IMP:	International Market Performance
IO:	Innovation Orientation
İİB:	İstanbul İhracatçılar Birliği
MD:	Market Dynamism
MO:	Müşteri Odaklılık
MÖİ:	Müşteri Önceliği ve İstekleri
MŞS:	Müşteri Şikayetleri ve Sıra Dışılık
PD:	Pazar Dinamizmi
RMSEA:	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SRMR:	Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
TİM:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TLI:	Tucker-Lewis Index
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
UPP:	Uluslararası Pazar Performansı
YEM:	Yapısal Eşitlik Modeli
YO:	Yenilik Odaklılık

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, şirketler sadece yerel değil, aynı zamanda uluslararası pazarlarda da faaliyet göstermektedir. İhracat, firmaların dış pazara açılmaları için tercih ettikleri yöntemlerden biridir. Küreselleşmenin neden olduğu değişime sahip günümüz pazar koşullarında, pazardaki değişimleri gözlemlemek ve bunlara stratejik bir bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda başarı, şirketlerin iç dinamiklerine olduğu kadar dış pazarların dinamiklerine de bağlıdır. Bu durumun temel nedenleri, küreselleşme neticesinde artan rekabetin yanı sıra, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki sürekli değişim nedeniyle müşterileri memnun etmedeki zorluklardır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli artışı ve evrimini izlemek ve karşılamak için müşteri ile yakın bir ilişki, şirketin rakiplerine göre uzun vadeli başarısını sağlayacaktır. Yani müşteri odaklı müşteri memnuniyeti güvencesi, firmaların pazarda ayakta kalabilmeleri için en önemli ön koşullardan birisidir (Kaplan & Eren, 2014).

Pazarlama yöneticileri, müşteri odaklılığın şirketin performansını artıracığını savunmaktadırlar. Kârın, pazar odaklılığının bir boyutu olan müşteri odaklılık ile eş anlamlı olduğunu iddia etmektedirler. Daha da önemlisi, müşteri odaklı bir örgüt kültürü oluşturmak için gereken uzun süre ve içerdiği sosyal karmaşıklık nedeniyle, rakipler tarafından taklit edilmesi ve edinilmesi en zor rekabet kaynaklarından biri olarak kabul etmektedirler (Abdrakhmanova, 2011).

Müşteri odaklılığın firmalara katkıları; pazar payının arttırılması, müşteri şikâyetlerinin azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, çalışanların motivasyonunun daha kolay olması, rekabet gücünün arttırılması, şirket imajını geliştirmek, yeniliği arttırmak ve kârlılığı arttırmak şeklinde sıralanabilir (Pinho, 2008).

Müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olmak sadece yeni fikirler üretmek açısından faydalı olmakla kalmaz, aynı zamanda grupları inovasyona karşı daha açık fikirli olmaya teşvik etmektedir (Pinho, 2008). Özellikle, müşteri odaklılık, müşteri bilgilerinin geliştirilmesinde dış faktörlere odaklandığından, şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarını öngörebilir, yeni bilgiler geliştirebilir, varsayımları ve değerleri tartışabilir ve öğrenebilir. Burada, yenilik odaklılığın bir parçası olarak, müşteri talepleri karşılanabilmektedir. Yenilik odaklı firmalar daha iyi performans gösterir. Birçok şirketin başarısı, pazara yenilikçi ürünler sunma konusundaki istekliliklerine bağlıdır. Calantone'ye göre, yeniliğe odaklanmak, uluslararası pazar performansının

en önemli belirleyicisidir. Bu bakış açısı yenilik literatüründe doğrulanmıştır ve hayatta kalmak için firmalar rekabet gücünü kazanarak ve koruyarak yenilikçi olmalıdır (Calantone vd., 2002).

Şirketlerin yenilik odaklılığı uluslararası pazar performansında iyileşmeye yol açmaktadır. Yenilik odaklılık sayesinde firmalar, müşteriler için cazip olacak, onların ihtiyaçlarını karşılayacak ve şirkete daha fazla gelir getirecek ürün ve hizmetler yaratmaya çalışmaktadır. Buna ek olarak, yenilikçi şirketler maliyetleri düşürebilen ve üretkenliği artırabilen yönetim ve üretim süreçlerini geliştirebilmektedirler (Vazquez vd., 2001).

Yenilik odaklılığının yeni ürünlerin başarısı üzerindeki etkisi, yatırım getirisi, pazar payındaki artış, satışlardaki artış, kardaki artış gibi finansal performans göstergelerinin evrimine de yansımaktadır. Yenilik odaklılığının uluslararası pazar performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, yeniliğe odaklanmanın yanı sıra, farklı faktörlerin uluslararası pazar performansı üzerinde etkisi vardır. Örgütsel performans üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktörlerden biri de pazar belirsizliğidir. Bu belirsiz faktörleri ifade eden kavram pazar dinamizmidir.

Pazar dinamizmi, bir şirketin performansını ve başarısını önemli ölçüde etkileyebildiği için iş dünyasında önemli bir kavramdır. Dış çevredeki birçok faktörün ürünüdür ve çevrenin sürekli değiştiğini ve belirsiz olduğunu gösterir. Kohli ve Jaworski'nin tanımına göre pazar dinamizmi, müşteriler ve onların talepleriyle ilgili değişiklikleri kapsayan bir tür dış çevre dinamizmidir (Simerly & Li, 2000). Bu dinamizm türü, şirketin faaliyet gösterdiği pazarlardaki müşteri talepleri, teknoloji, rekabet yapısı vb. pazar unsurlarındaki değişiklikleri ve sektördeki sık değişimleri ifade etmektedir. Pazar dinamizmi bir işletme için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bir yandan şirketlere yeni pazar trendlerinden, teknolojilerden ve müşteri tercihlerinden yararlanma fırsatları sunabilir (Kohli & Jaworski, 1990). Öte yandan, şirketlerin değişikliklere ayak uydurmak için kaynak yatırımı yapması gerektiğinden, kesintiye de neden olabilir. Bu nedenle, işletmeler başarılı olmak istiyorlarsa çevik olmalı ve değişimler için pazarı sürekli olarak izlemelidir. Genel olarak, pazar dinamizmi, işletmelerin rekabetçi kalabilmek için farkında olmaları gereken önemli bir kavramdır. Şirketler, yeni fırsatlardan yararlanmak ve uzun vadede başarılı olmak için pazardaki değişiklikleri tanımalı ve bunlara uyum sağlamalıdır (Eren & ark., 2010).

Miller (1987) ise pazar dinamizmini, müşteri gereksinimlerine uyum sağlamak için gereken üretim yöntemleri ve pazarlama taktiklerindeki değişiklikler olarak tanımlamaktadır (Slater & Narver, 1994).

Müşteri tercihlerinin önemli ölçüde değişmediği istikrarlı pazarlarda, şirketin ürün ve hizmetleri çok fazla değişiklik gerektirmez (Jaworski & Kohli, 1993). Bunun aksine, dinamik pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin, sürekli değişen müşteri taleplerini izlemek ve karşılamak için daha fazla müşteri odaklılığa ihtiyaç duymaları muhtemeldir. Başka bir deyişle, dinamik pazarlarda müşteri odaklılığın istikrarlı pazarlara kıyasla yönlendirilmesi, uluslararası pazar gelişimi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Pazar dinamizmi, uluslararası pazar gelişimi için son derece önemli bir faktör haline gelmektedir.

Pazar dinamizmi, yeni ürünlerin, teknolojilerin geliştirilmesini ve dolayısıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve rekabet durumunu ifade eder. Pazardaki ürün, teknoloji, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki bu değişimlerin takibi ve bunlara cevap verilmesi, firmaların üretim, araştırma-geliştirme, kalite, insan kaynakları ve pazarlama alanlarındaki maliyetlerini artıracaktır. Bu nedenle, pazar dinamizmi bu maliyetler aracılığıyla uluslararası pazar gelişimini etkileyebilir. Her ne kadar yüksek pazar dinamizmine sahip endüstrilerde çok sayıda yeni ürün tanıtılsa da bunların çok azı tüketiciler tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle, pazar dinamizmi şirketin yeni ürünlerinin başarısında son derece önemli bir faktördür (Ikhsan vd., 2017).

Pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, iki değişkenin ters orantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, Hoque (2004) tarafından yapılan ve anlamlılık düzeyi düşük olsa da iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğunu gösteren çalışma da dâhil olmak üzere farklı çalışma ve deneylerde gözlemlenmiştir (Hoque, 2004). Pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı arasındaki bu ters ilişki, pazar dinamizmi yüksek olduğunda işletme performansının düştüğünü ortaya koyan diğer çalışmalar bağlamında da görülebilir. Bu, Hoque'nin çalışmasının bulgularıyla da uyumludur; bu çalışma da yüksek pazar dinamizminin daha düşük uluslararası pazar performansına yol açtığını göstermiştir. Ancak, pazar dinamizmi ile uluslararası pazar performansı arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyinin düşük olması, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü doğru bir şekilde değerlendirmek için bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, ekonomik koşullar ve rekabetçi baskılar gibi diğer faktörler de bir

işletmenin uluslararası pazardaki performansını etkileyebilir ve pazar dinamizmi ile uluslararası pazar performansı arasındaki ilişki analiz edilirken dikkate alınmalıdır.

Yapılan açıklamalardan hareketle, gerçekleştirilen tez çalışmasında işletmelerin müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı arasındaki ilişkisi analiz edilmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlama, mobilya ve gıda sektörü detaylı şekilde ele alınmaktadır. Uluslararası pazarlama bölümünde, uluslararası ticaret kavramı, uluslararası pazarlama kavramının tanımlanması, firmaların uluslararası pazarlamaya katılma dereceleri ve uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler incelenmektedir.

Dünya ticaretinde mobilya sektörü ile ilgili olarak, Dünya’da mobilya ihracatı ve Dünya’da mobilya ithalatı incelenmektedir. Türkiye ekonomisinde mobilya sektörü, Türkiye’de mobilya sektörünün önemi, Türkiye mobilya sektörünün gelişiminde etkili olan faktörler ele alınmaktadır.

Dünya ticaretinde gıda sektörü ile ilgili olarak, Dünya gıda sektöründe dış ticaret, Dünya’da gıda ihracatı, Dünya’da gıda ithalatı ele alınmaktadır. Türkiye ekonomisinde gıda sektörü, Türkiye’de gıda sektörünün önemi, Türkiye’de gıda sektörü ihracatı, Türkiye’de gıda sektörü ithalatı, Türkiye gıda sektörünün gelişiminde etkili olan faktörler, sektörel avantajlar ve sektörel dezavantajlar incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı kavramları açıklanmaktadır. İlk olarak müşteri odaklılık konusunda pazarlama ve müşteri odaklılık, pazar odaklılık boyutu olarak müşteri odaklılık, müşteri odaklılık kavramı, müşteri odaklılığın amacı, önemi ve faydaları, müşterinin değeri ve faydaları analizi ve müşteri odaklılık üzerinde etkili olan faktörler detaylı şekilde anlatılmaktadır. Sonrasında yenilikçilik ve yenilik odaklılık konusunda yenilikçilik kavramı, yenilikçiliğin önemi, yeniliğin gereksinimleri, yenilikçilik türleri, yenilikçilik süreci ve aşamaları ve ürün yeniliği incelenmektedir. Ardından, pazar dinamizmi kavramı ve uluslararası pazar performansı incelenmektedir. Uluslararası pazar performansında küreselleşme süreci ve uluslararası pazarlama kavramı, uluslararası pazar performansının ölçümü ve uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler irdelenmektedir. Son olarak kavramsal modelin geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Kavramsal modele ilişkin müşteri odaklılık ve yenilik odaklılık ilişkisi, müşteri odaklılık ve pazar dinamizmi

ilişkisi, müşteri odaklılık ve uluslararası pazar performansı ilişkisi, yenilik odaklılık ve uluslararası pazar performansı ilişkisinde müşteri odaklılığın aracı rolü detaylı şekilde ele alınmaktadır. Pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı ilişkisinde müşteri odaklılığın aracı rolü detaylı şekilde ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde mobilya ve gıda ihracatçılarının müşteri odaklılığı, pazar dinamizminin ve yenilik odaklılığının uluslararası pazar performansına etkileri analiz edilmektedir. Çalışmanın bu kısmında analizlere yer verilmektedir. Tez çalışmasının konusuna, amacına, önemine ve yöntemine ilişkin bilgilere, anketlerin sonucunda elde edilen verilere ve verilerin analizine ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA, MOBİLYA VE GIDA SEKTÖRÜ

1.1. ULUSLARARASI TİCARET

Küresel iş birliği ve dayanışmanın geliştirilmesi, dünya çapında üreticiler ve tüketiciler arasında etkin bir bağlantı kuran uluslararası ticaret ve pazarlama çabaları üzerine kuruludur. Uluslararası ticaret, malların ve fonların uluslararası sınırlar boyunca hareketiyle ilgilidir. Ödemeler dengesi, ticaret koşulları ve malların ülkeler arasında transferini etkileyen para politikalarına odaklanmaktadır (Samiee vd., 2021).

Uluslararası ticaret ülkeler arasındaki mal ve hizmet alışverişini kapsamaktadır ve birincil amacı, fiziksel malların taşınmasını ve ticaretle ilgili belgelerin sınır ötesi idaresini yönetmektir. Uluslararası ticaret ağırlıklı olarak ürünlerin doğrudan satışını içermektedir ve fiyatlandırma, lojistik ve gümrükleme gibi operasyonel konulara odaklanmaktadır. Uluslararası ticaret genellikle geleneksel bir iş modelini takip etmektedir ve daha az çeşitlilik gerektirmektedir. Ürün nakliyesi ve gümrük işlemleri gibi somut süreçler üzerine kuruludur ve daha düşük giriş maliyetleri gerektirse de lojistik ve gümrük masrafları gibi operasyonel giderleri de beraberinde getirmektedir (Tien vd., 2019). Uluslararası ticaret genellikle işletme ile müşteri arasında daha kısıtlı bir ilişki kurulmasını gerektirmektedir. Bunun sebebi odak ürünlerin dağıtımı ve ödeme koşullarından dolayıdır (Zou & Stan, 1998).

Uluslararası ticaret, genellikle mevcut ticaret anlaşmalarına dayalı olarak daha az karmaşık analizler gerektirebilmektedir. Gümrük prosedürleri, ithalat-ihracat belgeleri ve ticaret anlaşmaları da dahil olmak üzere bir dizi formalite ve düzenlemeyi kapsamaktadır (Sharma vd., 2006). Döviz kuru dalgalanmaları, nakliye sorunları ve siyasi belirsizlikler de dahil olmak üzere daha yüksek derecede operasyonel riskleri beraberinde getirmektedir (Evers & Knight, 2008). Uluslararası ticaret genellikle kültürel nüanslara daha az önem vermektedir ve genellikle önceden var olan malların yabancı pazarlara pazarlanmasını gerektirmektedir (Hill, 2008). Sonuç olarak, uluslararası ticaretin küresel pazarda başarıya ulaşmada önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Bu alanların etkin bir şekilde yönetilmesi, bir işletmenin uluslararası alanda başarılı olması için belirleyici faktör olabilmektedir.

1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası pazarlama, işletmelerin küreselleşmiş dünyada başarılı olmaları için çok önemli bir strateji haline gelmiştir. Sınırlar ötesinde satılacak ürün veya hizmetler için pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesini içermektedir. Bu stratejiler kültürel farklılıklar, bölgesel gereksinimler ve rekabet senaryoları göz önünde bulundurularak formüle edilmektedir. Uluslararası pazarlama sadece işletmelerin büyüme beklentilerini arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda dünya çapında müşteri çekme imkânı da sunmaktadır (Samiee vd., 2021).

Uluslararası pazarlama, iç pazardaki şirketler için yeni umutlar sunmaktadır. Yeni pazarlara açılmak kazançları artırmakta ve şirketin büyümesini teşvik etmektedir. Yerel düzeydeki rekabet tarafından kısıtlanmamaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılması, tek bir pazarla ilişkili riskleri azaltmak için inovasyon, kalite ve müşteri hizmetlerinde mükemmelliği gerektirmektedir. Coğrafi olarak çeşitlendirilerek olumsuz etkiler azaltılabilmektedir. Çeşitli ülkelerde iş yapmak, ekonomik veya mevsimsel dalgalanmalara karşı daha iyi bir çeşitlendirme sağlayabilmektedir (Webster, 2009).

Uluslararası pazarlama, bir şirket tarafından farklı ülkelere mal ve hizmet ihracatının yönetilmesiyle ilgili süreçleri ifade etmektedir. Pazar araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma stratejisi, promosyon, dağıtım ve satış sonrası hizmet gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. Son derece rekabetçi bir küresel pazarda başarı sağlamak için dikkatli bir planlama, uygulama ve izleme gerektiren karmaşık ve zorlu bir alandır (Rugman & Verbeke, 2008).

Küresel pazarlamayı etkin bir şekilde yürütmek için belirli temel ilkelere bağlı kalmak çok önemlidir. Bilinmeyen pazarlara girmeden önce, yerel tüketici davranışları, kültürel farklılıklar ve rekabet ortamı hakkında kapsamlı bir araştırma yapmak gerekmektedir. Başarılı bir uluslararası pazarlama için ürün, hizmet ve pazarlama stratejilerini hedef pazarın ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlamak çok önemlidir. Bunun yollarından biri de kültürel farklılıkları anlamak ve bunlara saygı göstermektir. İnternet ve dijital medya, uluslararası pazarlama için son derece etkili araçlardır ve küresel müşterilere ulaşmak için önemli platformlardır. Yerel ortaklar ve distribütörlerle iş birliği yapmak, yerel kaynaklara ve bilgilere erişimi kolaylaştırabilmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş bir kuruluş, ürettiklerini müşterilere

satmaya çalışmak yerine, müşteriler tarafından talep edilen mal ve hizmetleri üretmeye çalışır. Ayrıca, işletme bu amaca ulaşmak için mevcut tüm malzeme ve insan kaynaklarını etkin bir şekilde kullanır (Papadopoulos vd., 2011).

Sonuç olarak, uluslararası pazarlama şirketlerin küresel pazardaki başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Uygun strateji ve yaklaşımların uygulanmasıyla, işletmeler uluslararası sınırların ötesinde büyüme ve başarı elde edebilmektedir. Dünya pazarında rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmeler, uluslararası pazarlama ilkesini profesyonel bir şekilde kullanmalıdır.

1.3. FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLAMAYA KATILIM DERECELERİ

Küreselleşmenin ve teknolojik ilerlemelerin yaygınlaşması, işletmelerin küresel pazarlardaki faaliyetlerini artırmalarına fırsat vermiştir. Firmaların benimsemeyi seçebilecekleri çeşitli uluslararası pazarlama katılım dereceleri bulunmaktadır. Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine ne ölçüde dahil oldukları, her düzeyde farklı pazarlama stratejisi seçenekleri gerektiren döngülerde değerlendirilebilir (Mucuk, 2007).

Firmaların ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği hayli değişiktir ve en az dört ana grup veya aşamada toplanmaları mümkündür (Katsikeas vd., 2006). Bu gruplar; tamamen iç pazara dönük firmalar, uluslararası pazarlarda faaliyetleri süreksiz firmalar, uluslararası pazarlama faaliyetleri sürekli firmalar ve global pazarlama, olarak görülmektedir.

İşletmelerin uluslararası pazarlamaya ne ölçüde katılacağı büyük ölçüde değişiklik göstermektedir ve stratejik hedefler, mevcut kaynaklar gibi faktörlere bağlıdır. Uygun katılım düzeyini belirlemek için detaylı bir pazar analizi ve stratejik planlama yapmak çok önemlidir. Küresel pazarlarda uygun katılım düzeyinin seçilmesi, bir işletmenin dünya çapında başarıya ulaşmasına yardımcı olabilmektedir.

1.3.1. Tamamen İç Pazara Dönük Firmalar (Tesadüfi İhracat)

Firmanın, ulusal pazarlama yaklaşımının hakimiyeti ile karakterize edilen aşamadır (Madsen vd., 2015). Bu aşamada faaliyet gösteren firmalar yalnızca iç pazara odaklanmakta ve ulusal sınırların ötesindeki potansiyel müşterileri takip etmemektedir. Bu firmaların iç pazara yönelik odağı, vizyonu, yönelimi ve stratejileri bulunmaktadır. Pazar araştırmaları iç pazarın coğrafi sınırlarıyla sınırlıdır (Akyol & Akehurst, 2003).

Bununla birlikte, bu işletmelerin mallarını denizaşırı pazarlarda görmek de mümkündür. Örnek olarak, uluslararası bir müşteri bir işletmeyi ziyaret edebilir, satın alabilir veya daha sonra kendi pazarlarında satmak üzere ondan mal talep edebilir. İşletmenin ürünlerini ülke içindeki yabancı veya yerli temsilciliklere dağıtıyor olması mümkündür. Ancak, genellikle, bu aşamadaki şirketlerin dış pazarlarla doğrudan bir bağlantısı bulunmamaktadır ve dış pazarlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler. Diğer ülkelerden gelen siparişlerin kabulü tesadüfen gerçekleşmektedir ve sık değildir. Uluslararası pazarlamaya gerçek katılım bulunmamaktadır (Mucuk, 2007).

1.3.2. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Süreksiz Firmalar (Aktif İhracat)

Zaman zaman bazı firmalar, çeşitli faktörlerden kaynaklanan üretim fazlasını elden çıkarmanın bir yolu olarak dış pazarlara yönelmeyi tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, bu fazlalıklar kısa ömürlü olduğundan, dış pazarlama çabaları da düzensiz ve kısa vadeli olmakta ve dış pazarlara ve pazar potansiyellerine asgari düzeyde yatırım yapmaktadırlar. İç pazara odaklanan bir firma, bilinçli olmasa da kendi ülkesindeki tekniklerin, stratejilerin, personelin, sistemlerin ve değerlerin diğer ülkelerdekilerden daha üstün olduğu varsayımı altında faaliyet göstermektedir. (Sezgin, 1992). Bu tarz işletmeler, ürünü ve genellikle pazarlama stratejilerini değiştirmeden uluslararası satışlara odaklanmaktadır. Genellikle amaç, mevcut ürünler için denizaşırı pazarlar belirlemek ve dış satışlar yaratmaktır. Gerçekte, ihracat satışı (export selling) ihracat pazarlamasının sınırlı bir türüdür (Mucuk, 2007).

1.3.3. Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli Firmalar (Uluslararası Pazarlama)

Bu noktaya ulaşıldığında, firma, pazarlamaya pasif bir yaklaşım olan ihracat satışlarıyla ilgilenmekten gerçek uluslararası pazarlamayla ilgilenmeye geçmektedir. Uluslararası pazarlama artık hem iş stratejik planlamasının hem de stratejik pazarlama planlamasının kritik bir yönü olarak kabul edilmektedir (Sezgin, 1992). Pazarlama araştırması ulusal sınırlarla sınırlı değildir; aksine, bir işletmenin girmeyi planladığı her pazar için yapılmaktadır.

Uluslararası pazarlama aşamasında incelenmesi gereken bir husus da çok uluslu pazarlamadır (multinational marketing). Çok uluslu pazarlama, uluslararası pazarlamanın karmaşık ve sofistike bir versiyonudur. Buna odaklanan şirketler, kendi iç pazarlarının ötesinde birden fazla ülkede pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Bu

şirketler ihracat aşamasını aşmış, iç ve dış pazar ayrımı yapmayan büyük kuruluşlardır. Dünya çapında tanınan markalara sahiplerdir. Dünya çapında karşılaştıkları çeşitli fırsatlara yatırım yapmaktadırlar ve farklı ülke pazarları için çeşitli pazarlama kararları ve stratejileri formüle edip uygulamaktadırlar. Nestle, Unilever, Shell, Exxon, Coca Cola, Adidas ve ITT çok uluslu şirketler için örneklerdir. Bununla birlikte, bu işletmelerden bazıları küresel pazarlamanın bir sonraki aşamasına geçmiştir ya da geçme sürecindedir (Armario vd., 2008).

1.3.4. Global Pazarlama

Bu kategoriye giren firmalar küresel bir bakış açısı sergilemekte ve hem yerel hem de uluslararası pazarlara eşit ilgi göstermektedirler. Bu çok uluslu şirketlerden bazıları tamamen uluslararasılaşmış ve tekil bir küresel varlığa dönüşmüştür. Bu grup altında sınıflandırılan firmalar hem iç hem de dış pazarlara benzer düzeyde ilgi gösterdikleri küresel (global) bir yönelim sergilemektedir (Mucuk, 2007).

Theodore Levitt, küreselleşmenin önemli bir tanımını yapmıştır. Levitt'e göre, artık ürünlerin önemli değişiklikler yapılmadan, hatta hiç değişiklik yapılmadan uluslararası pazarlarda pazarlanması mümkündür. Teknolojinin ilerlemesi, bireylerin mal ve olanaklara yönelik gereksinim ve beklentileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Oldukça etkili bir güç olan teknoloji, ulaşımı, iletişimi ve keşfi mümkün kılmakta ve en tenha bölgelerde yaşayanları bile modernliğe doğru çekmektedir. İnsanlar bu gelişmeleri deneyimlemek, gözlemlemek veya test etmek istediğinden, tüm bölgelerde teknolojik yeniliklere yönelik yaygın bir talep bulunmaktadır. Sonuç olarak, bir coğrafi bölgede üretilen bir ürün potansiyel olarak dünyanın çeşitli diğer bölgelerinde de pazar bulabilmektedir. Bu yeni ticari gerçeklik nedeniyle, standartlaştırılmış tüketim mallarına yönelik pazarlar dünya çapında daha önce görülmemiş bir düzeyde ortaya çıkmıştır (Aspelund vd., 2007).

Dünya çapındaki tüm alıcıların aynı olduğunu varsayan küresel pazarlama stratejisinin uygulanması, tüm ürünlere uygulandığında zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Ancak fast food, içecekler, tıbbi ilaçlar ve paketlenmiş gıda maddeleri gibi belirli ürünlere daha kolay uygulanabilmektedir. Küresel pazarların daha tekdüze hale gelmesi yönünde genel bir eğilim mevcuttur. Küresel pazarlama belirli ekonomik faydalar sunarken, sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik farklılıklar, ticari kısıtlamalar, tarifeler ve sınırlamalar gibi engeller küresel bir stratejinin uygulanmasını engellemektedir (Cadogan, 2012).

Belirli ürünler küresel ölçekte tanıtılabilirken, ulusal ve bölgesel farklılıklardan yararlanmak için çağdaş pazarlama ilkelerine uygun bir "farklılaştırılmış pazarlama stratejisi" uygulamak gerekmektedir. Hem küresel pazardan hem de bölgesel farklılıklardan faydalanmanın anahtarı "global düşün, yerel uygula" stratejisidir. Gerçekte, mevcut küresel pazarlama uygulamalarının çoğu tam olarak standartlaştırılmamıştır, bunun yerine %30 ila %60 arasında değişen derecelerde uyumluluk sergilemektedir (Chi & Sun, 2013).

Globalleşmeyi küresel pazarda ilerleme olarak gören bireylerin bakış açısı özetle şu şekilde ifade edilebilmektedir: Eğer bir ürünün uluslararası pazarlarda satış kolaylığı, ürünlerin tek tipleşmesi nedeniyle artmışsa, o zaman ürünün tüm endüstriyel faktörleriyle aynı yerde üretilmesi zorunluluk olmaktan çıkmaktadır. İşgücü, endüstriyel girdiler ve pazarlama organizasyonunun aynı yerden tedarik edilmesi yerine, avantajlarına göre farklı yerlerden tedarik edilmesi önerilmektedir. İşgücü üretim yerinden temin edilebilirken, endüstriyel girdiler daha düşük maliyetle temin edilebilecekleri bir yerden temin edilebilmektedir. Pazarlama organizasyonu, rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir konumdan tedarik edilmelidir (Hallback & Gabrielsson, 2013). Bu yaklaşım, üretim sürecinde verimliliğin ve rekabetçiliğin en üst düzeye çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Malların tek bir yerden tedarik edilmesi birden fazla bölgeyi kapsayacak şekilde genişletilebilmektedir ve bu da ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu durum, ekonomiler ve ilgili kurumları arasında daha yakın bağlar kurulmasını sağlamakta, aralarında iş birliğini teşvik etmekte ve rekabet ortamını değiştirmektedir. Günümüz dünyasında, ilerici ve girişimci firmalar, örneğin; teknolojiyi Japonya'dan, tasarımı İskandinav ülkelerinden ve diğer kaynakları stratejik olarak faydalı bölgelerden temin ederek üretim yapmaktadırlar. Ayrıca, pazar organizasyonlarını talebin var olduğu bölgelerde kurmaktadırlar (Murray vd., 2011).

Globalleşme eğiliminin bir sonucu olarak, yeni bir tüketim modeli ortaya çıkmakta ve şirketler bu ihtiyaçları karşılamak için hareket kabiliyetlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Küresel çapta müşterilerin gereksinimlerini anında karşılama yeteneği, işletmelerin rekabet gücüne bağlıdır. Müşterilerin taleplerinin karşılanamaması hem yurt içinde hem de yurt dışında iş fırsatlarının kaybedilmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin esnek olması ve değişen müşteri ihtiyaç ve tercihlerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bunun yapılmaması rekabet dezavantajıyla sonuçlanabilmektedir (Wood vd., 2011).

Günümüzün globalleşen dünyasında, teknolojik gelişmeler yeni ürünlerin

yaratılmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması da talepte bir değişime neden olmuş ve ürün yaşam döngülerinin kısalmasına yol açmıştır. Piyasaya sürülmüş bir ürünün popülaritesini uzun süre korumak kolay bir iş değildir. Bir işletmenin büyümesini ve karlılığını sürdürebilmesi için sürekli yenilik yapması ve yeni ürünler sunması gerekmektedir. Bu da tasarım ve yatırımdan üretim süreçleri ve pazarlama faaliyetlerine kadar değer yaratma zincirinin tüm yönlerinde "sürekli değişim" gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Sürekli değişim, değişen çevre koşullarına uyum, yenilikçilik ve yaratıcılık rekabet gücünün sürdürülmesi ve artırılması için vazgeçilmezdir. Yeni ürün sunma katsayısı rekabet gücü için temel bir ölçüt haline gelmiştir (Murray vd., 2007).

1.4. DÜNYA MOBİLYA VE GIDA TİCARETİ

1.4.1. Dünya Mobilya Ticareti

Mobilya endüstrisi önemli bir küresel pazardır. Bireyler konutlarını dekore etmek, iş yerlerini döşemek ve ticari alanları süslemek için mobilyaya ihtiyaç duymaktadır. Mobilya sektörü küresel ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır. Mobilya sektörü hem üretim hem de tüketim açısından önemli bir ekonomik etkiye sahiptir. Bu sektör çok sayıda istihdam olanağı yaratmaktadır ve çeşitli alt sektörlerle bağlantılıdır. Mobilya ticaretinin boyutu zaman içinde genişlemiş ve daha çeşitli hale gelmiştir. Mobilya ticareti, çeşitli ülkeleri ilgilendiren önemli bir dış ticaret faaliyetidir. Geniş bir üretim ağına sahip olan mobilya, dünya çapında hem ithalat hem de ihracat faaliyetleri için önemli bir odak noktasıdır. Mobilya üretimi büyük ölçüde Asya ülkeleri, Avrupa ve Kuzey Amerika'da yoğunlaşmıştır. Çin, İtalya, Almanya ve ABD mobilya üretimine önderlik eden oyuncular (Statista, 2023).

Dünya genelindeki mobilya pazarının, inşaat yatırımlarındaki artış ve gelişmekte olan ülkelerdeki güçlü ekonomik büyümenin etkisiyle önümüzdeki dönemde olumlu bir genişleme göstermesi beklenmektedir. Bu genişlemenin büyük bir kısmının, hızla gelişen ekonomileriyle Çin ve Hindistan gibi Asya pazarlarından kaynaklanması beklenmektedir. Küresel mobilya sektörünün büyümesinin, artan harcanabilir gelirler, gelişen yaşam tarzları ve teknolojik ilerlemeler tarafından yönlendirileceği tahmin edilmektedir. Konut pazarındaki mobilya satışları, ticari pazara göre daha büyük bir paya sahiptir. Mutfak ve oturma odası gibi alanları içeren mobilya sektöründeki konut pazarı, mobilya satışlarının yaklaşık yüzde 60'ını oluşturmaktadır. Mobilya sektörünün uluslararası ticaretindeki önemli bir eğilim, dış

pazarlara açılan mobilya pazarlarının sayısının artmasıdır. Mobilya kapsam itibarıyla çok geniş bir kavram olup, birden çok türe ayrılmaktadır. Bunlar; ev oturma grubu, mutfak mobilyası, ofis mobilyası, döşemelik mobilyalar vb. gibi farklı türlere ayrılmaktadır. Uluslararası ticarete her ürüne o ürünü tanımlayacak bir numara verilir. Mobilya kendisiyle ilgili bütün alt başlıkları temsilen 94 numaralı GTIP numarasına sahiptir. Bu çalışmada mobilya ile ilgili verilen bütün veriler 94 numaralı GTIP numarasını referans alarak verilmiştir. 2022 yılı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 76 milyar dolarlık mobilya dış ticaret açığına sahipken, Avrupa Birliği (AB)'nin ihracatı 100 milyar doları aşmaktadır ve Çin 128 milyar doların üzerinde mobilya dış ticaret fazlasına sahiptir. Bu üç oyuncu dünya mobilya pazarlarının ön saflarında yer almaktadır ve sektörün önemli oyuncularını konumundadır (World Furniture Online, 2023).

Küresel mobilya sektöründe dış ticaret, ülkeler arasında mobilya ve mobilyayla ilgili malların alım-satımıyla ilgilidir. Bu ticaret sadece mobilya üreten ülkelerin ekonomisini desteklemekle kalmamakta, aynı zamanda mobilya için önemli bir talebi olan ulusların gereksinimlerini de karşılamaktadır. Mobilya sektörü, ülkeler arasında önemli düzeyde ithalat ve ihracat faaliyetine sahiptir. Düşük üretim maliyetlerine sahip ülkeler genellikle mobilya ürünlerini küresel pazarlara ihraç etmekte olup, Asya ülkeleri mobilya ihracatında önemli bir rol oynamaktadır. Çin, Almanya, İtalya, Polonya, ABD ve Türkiye gibi önde gelen oyuncularla birlikte birçok ülke mobilya ürünleri üretimi ve ihracatı yapmaktadır. Bu ülkeler, çok çeşitli mobilya ürünleri üreterek küresel pazarları ele geçirmeyi hedeflemektedir. Mobilya sektöründeki tasarım eğilimleri ve tüketici tercihleri, uluslararası ticaret üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bazı ülkeler, yenilikçi tasarımları ve yaratıcı mobilya sunumları sayesinde dış pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Mobilya dış ticaretinde özel ürünler yaygındır. Bu ürünler lüks mobilyalar, antika mobilyalar veya özel yapım mobilyalar gibi belirli talepleri karşılamakta ve ihraç edilebilmektedir (Emikönel vd., 2022).

Mobilya üretimi, malzeme ve bileşenlerin dünyanın farklı yerlerinden tedarik edilmesini içeren çok yönlü bir küresel tedarik zinciri gerektirmektedir. Ahşap, metal ve kumaş gibi çeşitli malzemeler farklı bölgelerden tedarik edilmektedir. Mobilya dış ticaretinde rekabet, kalite ve fiyat faktörleri üzerine kuruludur. Ürünün kalitesi, pazarlardaki başarının önemli bir belirleyicisi olabilmektedir. Küresel mobilya endüstrisinde dış ticaret, mobilya üreticileri ve tüketicileri için önemli bir rol

oynamaktadır. Bu ticaret, ülkelerin ekonomik büyümesinde hayati bir rol oynarken, tüketicilere de çok sayıda mobilya seçeneği sunmaktadır (GII Global Information, 2023).

Tablo 1.1. 2018-2022 Yılları Dünya Mobilya Sektöründe Dış Ticaret Dengesi (Bin \$)

	ABD	ÇİN	AVRUPA BİRLİĞİ	TÜRKİYE	DÜNYA TOPLAM
2018 Dengesi	-61,021,343	92,445,610	3,461,734	2,287,308	9,173,836
2019 Dengesi	-56,596,734	95,540,741	1,303,169	3,110,756	17,630,872
2020 Dengesi	-56,945,393	106,466,632	1,027,677	3,176,277	32,115,424
2021 Dengesi	-72,040,934	136,280,102	8,081,306	3,991,648	35,593,227
2022 Dengesi	-76,649,477	128,062,078	9,399,215	4,354,694	18,255,029
2022 İhracat	10,087,139	130,893,407	102,359,765	5,260,727	308,457,117
2022 İthalat	86,736,616	2,831,329	111,758,980	906,093	290,202,08

Kaynak: (Trade Map, 2024)

Tablo 1.1’de görüldüğü üzere, ABD 2018 ile 2022 yılları arasında mobilya dış ticaret dengesinde sürekli olarak negatiftir. ABD’nin 2022 yılında ihracatı 10 milyar dolar iken 2022 yılındaki ithalatı 86,7 milyar dolardır. ABD’nin mobilya ithalatı ihracatından her yıl daha fazladır. Buda ihracatçılar için ABD’nin ne kadar önemli bir pazar olduğunu göstermektedir.

Öte yandan Çin, her sene kademeli olarak ciddi bir dış ticaret fazlası vererek 2021 yılı itibariyle 136 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Pandeminde etkisiyle 2022 yılına gelindiğinde 128 milyar dolar dış ticaret fazlasıyla bir önceki yıla kıyasla önemli bir düşüş yaşamıştır. Bu düşüşe rağmen önemli bir istatistik yakalamıştır.

Avrupa birliği bölgesel olarak dünya mobilya ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Başta Almanya, Polonya, Hollanda ve Fransa olmak üzere oldukça önemli bir ticari hacme sahip oldukları veriler ile ortadadır. 2022 yılı itibariyle Almanya 18,3 milyar dolar ihracat ile bölgenin en büyük ihracatçısı konumundadır. Almanyayı 17 milyar dolar ile İtalya, 12 milyar dolar ile Polonya takip etmektedir. 2022 yılı ithalat verilerine baktığımız zaman Almanya 24,4 milyar dolar ithalat ile avrupada en üst sırada yer almaktadır. Almanyayı 13,8 milyar dolar ile Fransa, 9,5 milyar dolar ile Hollanda takip etmektedir. 94 GTIP (Mobilya Ana Grup) numaralı tarife kodu itibariyle, 2022 yılında 28 Avrupa birliği ülkesi (Birleşik krallıklarda dahil), 117,1 milyar dolar ithalat, 102,3 milyar dolar ihracat seviyelerine ulaşmıştır. Buda neredeyse

dünya ortalamasının üçte birlik kısmına denk gelmektedir.

1.4.1.1. Dünya Mobilya İhracatı

Mobilya ihracatı dünya çapında büyük bir endüstriyel faaliyettir ve çok sayıda ülkenin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Mobilya ihracatında öne çıkan ülkeler Çin, Almanya, İtalya, Meksika, Polonya ve Vietnam'dan oluşmaktadır. Bu ülkeler çeşitli mobilya ürünleri üretmekte ve küresel pazarlarda rekabet etmektedir. Mobilya ihracatı, yatak odası mobilyaları, oturma odası takımları, mutfak mobilyaları, ofis mobilyaları ve dış mekân mobilyaları gibi çok çeşitli mobilya ürünlerini kapsamaktadır. Her bir mobilya kategorisi farklı pazarlarda rağbet görmektedir.

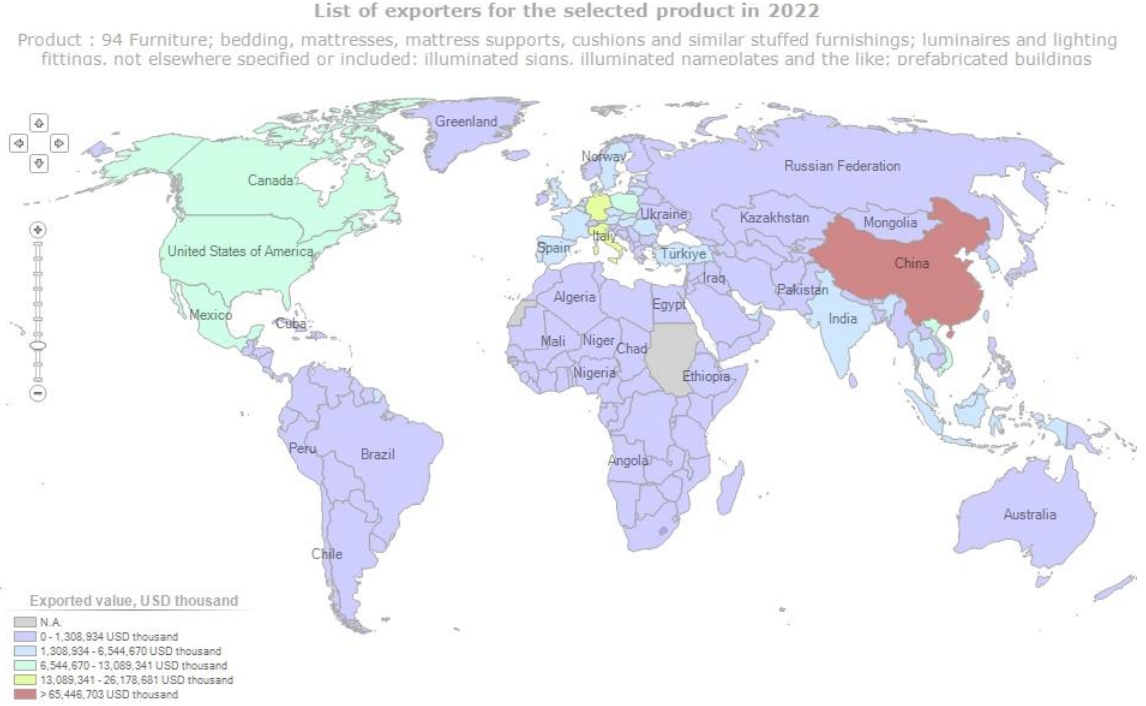
Dünya mobilya ihracat pazarı yıllar içinde önemli bir büyüme kaydetmiştir. 2002 yılında 66,5 milyar dolar olan pazar, 2008 yılında 140,2 milyar dolara yükselmiştir. Ancak küresel ekonomik kriz nedeniyle pazar değeri 2009 yılında 115,5 milyar dolara gerilemiştir. 2019 yılında piyasa değeri 194,4 milyar dolara ulaşarak önemli bir büyüme göstermiştir. Mobilya ihracatının 2022 yılındaki toplam değeri ise 317,2 milyar doları aşmış durumdadır. Çin Halk Cumhuriyeti dünyanın en büyük mobilya ihracatçısı konumundadır (Trade Map, 2024).

Tablo 1.2. 2018-2022 Yılları Dünya Mobilya Sektöründe İhracat (Bin \$)

Ülkeler	2018	2019	20220	2021	2022
Çin	96,416,994	99,063,088	109,366,915	139,481,266	130,893,407
Almanya	18,628,722	17,861,644	16,494,955	19,473,946	18,396,944
İtalya	14,651,205	13,994,740	12,653,666	15,874,595	17,171,077
Meksika	10,597,580	10,296,728	9,112,154	11,065,214	12,783,517
Polonya	14,833,478	14,689,114	14,394,281	17,641,656	12,087,656
Türkiye	3,130,600	3,868,865	3,897,049	4,788,354	5,260,727
Dünya	257,924,057	261,077,910	263,839,307	324,852,933	308,457,117

Kaynak: (Trade Map, 2024)

Tablo 1.2’de görüldüğü üzere, ihracat yapan ülkelerin başında Çin gelmektedir. Ardından Almanya, İtalya ve Meksika gelmektedir. Çin dünya mobilya ihracatının %41.3’nü gerçekleştirerek, neredeyse dünya mobilya arzının yarısını temin etmektedir. Türkiye 1,7% oran ile 11. sırada yer almaktadır.



Şekil 1.1. Dünya Mobilya İhracatçılarının İhracat Değerlerine Göre Dağılımı

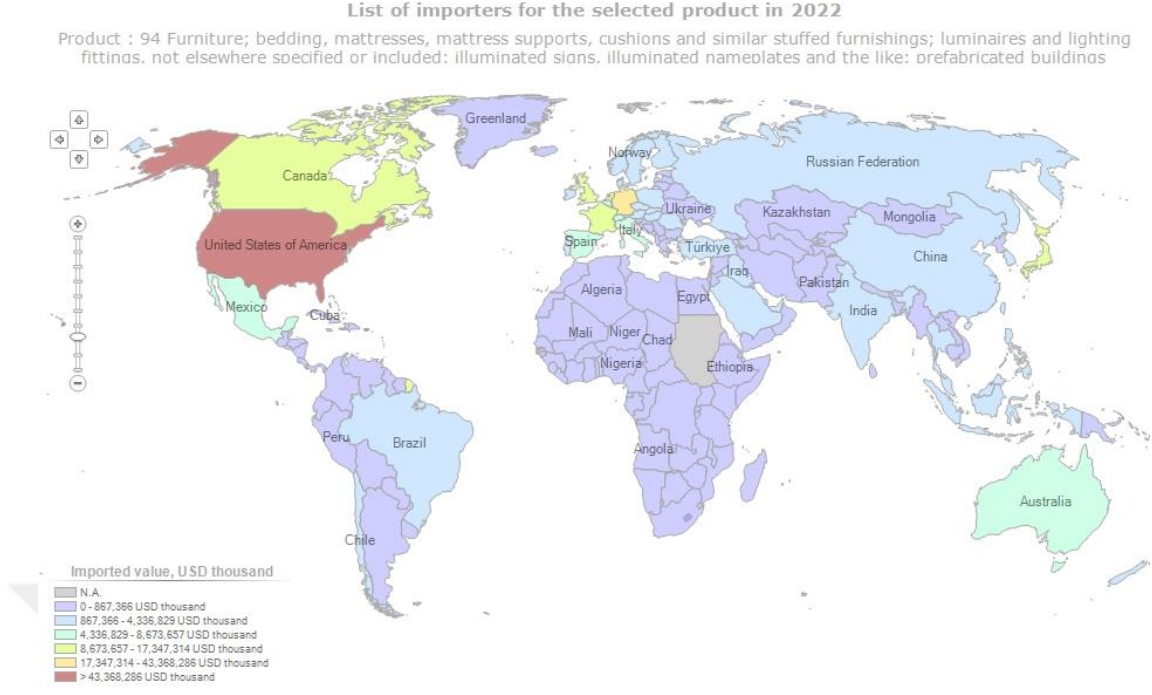
Kaynak: (Trade Map, 2024)

Küresel ölçekte mobilya ihracatı, mobilya üreticilerine uluslararası pazarlarda işlerini büyütme fırsatları sunmakta ve uluslararası ticareti teşvik etmektedir. Bu ticaret, küresel ekonomi için önemli bir ekonomik faaliyet olmaya devam etmektedir.

1.4.1.2. Dünya Mobilya İthalatı

Ülkeler mobilya ihraç ettikleri gibi, aynı zamanda ithal de edebilirler. Bunun başlıca nedenleri farklı tasarım ve türde bulunan mobilya alternatifleri, bazı mobilya segmentlerinde bulunan fiyat farklılığı ve ihraç edilen ürünlerde kullanılan ara mamül-hammadde ihtiyaçları olabilir.

ABD dünyanın en büyük mobilya ithalatçısıdır. ABD'nin mobilya ithalatı 2022 yılında 86 milyar ABD dolarını aşarak küresel mobilya ithalatının yaklaşık %29,5'ini oluşturmaktadır. ABD'nin ardından en büyük ikinci ithalatçı ülke Almanya'dır. 2022 yılında toplam mobilya ithalatı 24,5 milyar dolar gibi kayda değer bir rakama ulaşmıştır ve bu rakam küresel mobilya ithalatının yaklaşık %8,3'nü oluşturmaktadır. Diğer önemli ithalatçı ülkeler arasında İngiltere, Fransa, Hollanda, Kanada, Japonya, Polonya ve Avustralya yer almaktadır (Trade Map, 2024).



Şekil 1.2. Dünya Mobilya İthalatçılarının İthalat Değerlerine Göre Dağılımı

Kaynak: (Trade Map, 2024)

AB'nin en büyük mobilya tüketicileri Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve İspanya'dır. Bu ülkeler, yabancı ülkelere açık ve yüksek seyahat oranlarına sahip çok kültürlü nüfusları nedeniyle mobilya tüketiminde farklı kültürlerden etkilenmektedir. AB mobilya pazarında en çok rağbet gören ürün grupları kanepe ve koltuklardan oluşan döşemeli oturma grupları ile mutfak mobilyalarıdır. Önümüzdeki yıllarda AB mobilya pazarındaki büyümenin yavaşlayacağı öngörülmektedir. Geleneksel mobilyadan modern mobilyaya geçişin devam edeceği ve mobilya tasarım ve stil çeşitliliğinin genişleyeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca, AB'nin tüketim kalıplarında öne çıkan önemli bir husus, önceden var olan mobilyalara uyabilen bağımsız mobilya parçalarında artan pazar payıdır. Yalnız yaşayan 45 yaş ve üzeri bireyler arasında modern mobilya talebinde artış olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, mobilya ürünlerinin düşük kaliteli ve düşük fiyatlı ile yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı segmentlere ayrılmasında artış olacağı öngörülmektedir (GII Global Information, 2023).

AB mobilya pazarında görülen eğilimler, bu pazara girmek ve yeni bir pazar segmenti keşfetmek isteyen kuruluşların ev mobilyalarına, özellikle de yatak odası mobilyalarına odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Kiraz, tik ve diğer koyu renkli ahşaplar popüler olsa da müşteriler giderek kayın, akçaağaç ve huş ağacı gibi

daha açık ahşap tonlarına yönelmektedir. Mobilya trendleri şu anda yerel unsurları öne çıkaran tasarımlarla nostalji ve sıcak tonlara yönelmektedir. Masif mobilyaların popülaritesi artarken, laminat ve kaplama kullanımı azalmaktadır. Çok amaçlı, işlevsel, konforlu ve esnek mobilyalara yönelik talep giderek artmaktadır. AB'de yaşlı bireylerin sayısının artması nedeniyle mobilyada ergonominin önemi giderek artmaktadır (GII Global Information, 2023).

Tablo 1.3. 2018-2022 Yılları Dünya Mobilya Sektöründe İthalat (Bin \$)

Ülkeler	2018	2019	2020	2021	2022
ABD	71,856,672	66,842,480	65,457,994	81,318,355	86,736,616
Almanya	21,711,123	21,057,544	21,191,685	25,682,045	24,447,571
U.K	11,779,566	11,867,701	10,386,937	14,305,158	14,543,852
Fransa	12,135,845	11,875,231	10,784,697	14,157,955	13,811,568
Kanada	9,346,361	9,177,184	8,296,701	9,906,165	10,642,843
Türkiye	843,292	758,159	720,772	796,706	906,033
Dünya	248,750,221	243,447,038	231,723,883	289,259,706	290,202,088

Kaynak: (Trade Map, 2024)

Tablo 1.3'te görüldüğü üzere, dünyada en fazla ithalat yapan ülke ABD'dir. Sonrasında Almanya, Birleşik Krallık, Fransa ve Kanada'dır. ABD 2022 yılı itibarıyla dünya mobilya ithalatının %29,5'i gerçekleştirerek ihracatçılar için önemli bir pazar olduğunu göstermektedir. Almanya %8,3 gibi önemli bir oranla ABD'den sonra gelerek AB ülkeleri arasında ihracatta olduğu gibi itlatta da zirvede yer almaktadır.

1.4.2. Dünya Gıda Ticareti

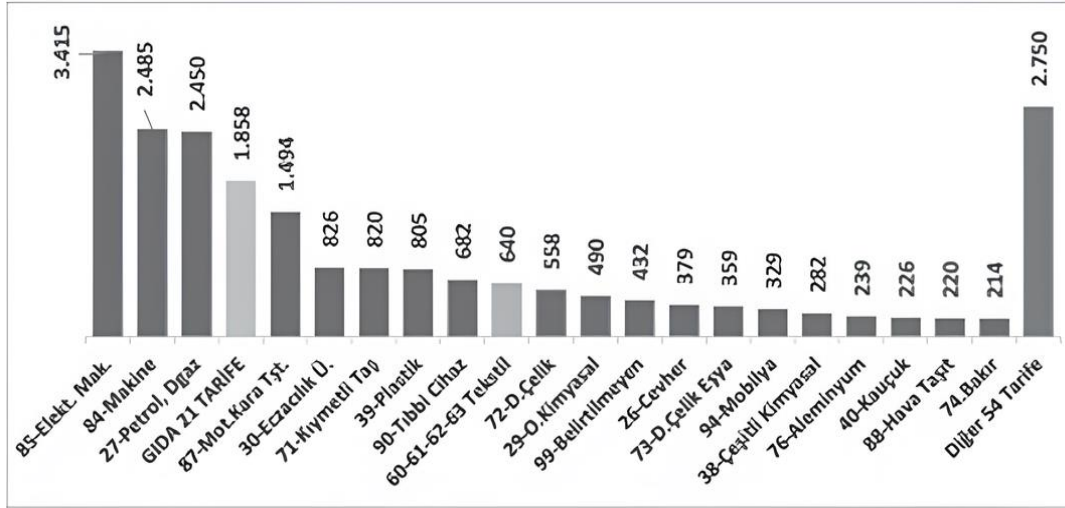
Gıda, hem insanlık hem de küresel ticaret için çok önemli bir kavramdır. Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. Gıda endüstrisi, dünya ticaret arenasında son derece önemli bir konuma sahiptir. Gıda temini temel bir insan ihtiyacıdır, bu nedenle dünya genelinde sürekli talep görmektedir. Nüfus artışı ve değişen tüketici tercihlerinin bir sonucu olarak gıda maddeleri sürekli olarak ticari alışverişin merkezinde yer almaktadır. Gıda endüstrisi geniş bir emtia yelpazesini kapsamaktadır. Ticarete konu olan gıda ürünleri arasında tarım ürünleri, et ve süt ürünleri, deniz ürünleri, işlenmiş gıdalar, içecekler ve çok sayıda ürün yer almaktadır. Gıda ürünleri dünya genelinde üretilip tüketildiği için bu çeşitlilik uluslararası ticaretin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Birçok ülke gıda

ürünlerinin ihracat ve ithalatını yapmaktadır. Bazı ülkeler, küresel pazarlarda sattıkları belirli gıda ürünlerinin üretiminde uzmanlık geliştirmiştir. Tarım teknolojileri ve üretim yöntemlerindeki ilerlemeler sayesinde gıda maddeleri daha verimli bir şekilde üretilmektedir. Ticaretin hacminin artması, gıda ürünlerinin daha fazla ülkeye ihracatını kolaylaştırabilmektedir. Gıda endüstrisi, özellikle sağlık ve güvenlik açısından sıkı düzenlemelere tabidir. Bu durum, gıda ürünlerinin kalitesi ve güvenilirliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımakta ve uluslararası ticarete uyumlaştırmayı gerekli kılmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Küresel gıda ticaretinde karşılaştırmalı üstünlüğün temel belirleyicileri arazi büyüklüğü ve verimliliği, elverişli iklim koşulları ve su kaynaklarına erişimdir. Örnek olarak, Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2022 raporuna göre, ABD kişi başına düşen tarımsal alan bakımından Japonya'ya göre 25 kat üstündür. Tarımda eğitilmiş çiftçilerin varlığı ve teknolojik ilerleme ve makineleşme derecesi de bir ülkenin tarım sektörünün başarısını sağlayan önemli faktörlerdir. ABD, hemen her sektörde olduğu gibi küresel gıda ticaretinde de en üst sırada yer almaktadır. Yaklaşık 150 milyar dolar tutarındaki gıda ihracatı, toplam gıda ticaretinin %10'undan fazlasını temsil etmektedir (FAO, 2022).

Küresel gıda ticaretinde öne çıkan ülkelere bir tanesi de Hollandadır. Ülkemizin tek bir ili kadar (Konya) olan küçük yüzölçümüne ve sınırlı tarım arazisine rağmen, deniz seviyesinin 1 metre altında kalan topraklarını taşkınlardan korumak için kanallar inşa etmiştir. Ayrıca, tarımda istihdam edilen toplam nüfus 17,5 milyon ile son derece düşüktür. Bu faktörlere rağmen, ülkenin gıda ihracatı yaklaşık 93 milyar dolar olup, nüfusu 20 kat ve yüzölçümü 243 kat daha büyük olan ABD'den sonra ikinci sırada yer almaktadır (IMF, 2021).

Dünya ticaretine konu olan ürünleri tanımlayan 99 GTİP faslı incelendiğinde, son dönemde popüler bir konu haline gelen hububat (10. fasıl) 154 milyar dolarlık ticaret değeri ile 28. sırada yer almıştır. Dünya ticareti fasıl bazında değerlendirildiğinde; ilk dört ürün, teknoloji ve bilgi çağını yansıtan elektrikli makine ve ekipmanlar, makineler, petrol ve motorlu taşıtlardır. Bu dört fasıl dünya ihracatının yaklaşık 9,9 trilyon dolarını (%44,8) oluşturmaktadır (Palacıoğlu, 2022).



Şekil 1.3. Ana Ürün Grupları (Fasıllar) İtibariyle Dünya İhracatı (2021 -Milyar \$)

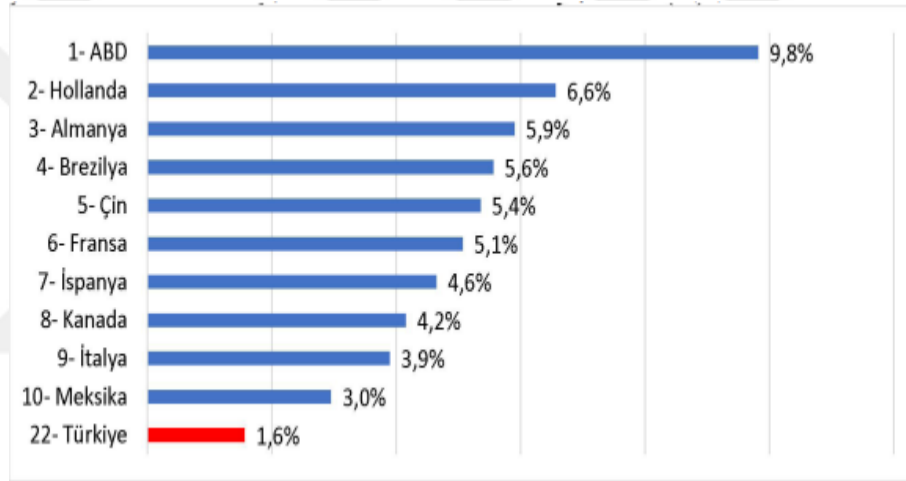
Kaynak: (Palacıoğlu, 2022)

Gıda ile ilgili 21 faslı şunlardır; Fasıllar 02 Etler ve yenilen sakatat, Fasıllar 08 Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler, Fasıllar 22 Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke, Fasıllar 03 Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar, Fasıllar 10 Hububat, Fasıllar 12 Yağlı tohum ve meyvalar, muhtelif tane, tohum ve meyvalar, sanayiide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem, Fasıllar 04 Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler, Fasıllar 15 Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar, Fasıllar 21 Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalaları, çay hülusalaları, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.), Fasıllar 19 Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri, Fasıllar 23 Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri, hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler, Fasıllar 07 Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular, Fasıllar 20 Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar, Fasıllar 16 Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları, Fasıllar 18 Kakao ve kakao müstahzarları, Fasıllar 09 Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat, Fasıllar 24 Tütün ve tütün yerine geçen işlenmiş maddeler, Fasıllar 17 Şeker ve şeker mamulleri, Fasıllar 01 Canlı hayvanlar, Fasıllar 11 Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni, Fasıllar 13 Lak, sakız, reçine ve diğer bitkisel özsu ve hülusalalar, Fasıllar 14 Örülmeye elverişli bitkisel maddeler, tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan bitkisel

Bahsi geçen 21 fasıl bütüncül bir yaklaşımla tek bir sektör olarak ele alırsak, dünya ticaretinde yaklaşık 1,9 trilyon dolar tutarındaki gıda ihracatı hacmi ilk 5 ürün grubu arasında yer almaktadır. Bu da gıda ticaretinin dünya ticaretinin yaklaşık

%8,5'ini oluşturduğunu göstermektedir. Yıllar itibariyle ortalama %8 civarında seyreden gıda ticaretinin payı pandemi döneminde, diğer sektörlerdeki durgunluk ve üretim eksikliklerinden kaynaklanan gıda fiyatlarındaki yükseliş nedeniyle yaklaşık %1 oranında artmıştır. Gıda sektörü, stratejik bir sektör olarak kabul edildiğinden ülkeler kendi kendine yeterliliği hedeflemektedir. Ancak küreselleşme, ülkeler arası ilişkilerin artması ve ürün çeşitliliğindeki artışın etkileri açıkça görülmektedir. Jafari ve ark.'a (2022) göre, ülkeler arasındaki fasıllar temelinde gıda ticareti sayısı 1995 yılında yaklaşık 11 bin iken 2019 yılında 17 bine yükselmiştir (Jafari, Engemann, & Zimmermann, 2022).

Şekil 1.4'te Küresel Gıda ve İçecek Sektöründeki İhracat Büyüklükleri verilmektedir.



Şekil 1.4. Küresel Gıda ve İçecek Sektöründeki İhracat Büyüklükleri (%)

Kaynak: (Un Comtrade, 2020)

Grafikte görüldüğü gibi ABD küresel gıda ve içecek sektöründe %9,8'lik pay ile ihracatta birinci sırada yer alırken Türkiye %1,6'lık pay ile 22. sırada yer almıştır.

Tablo 1.4. AB'de Gıda ve İçecek Sanayindeki Bazı Büyüklükler

Gösterge	Değer	Birim
Ciro	1.093	Milyar Euro
Katma Değer	%1,9	AB Gayrisafi Katma Değerinin İçindeki Payı
Tüketim	%21,50	Hanehalkı Harcamaları İçindeki Payı
İstihdam	289.000	Milyon Kişi
İhracat	145	Milyar Euro
İthalat	78	Milyar Euro
Dış Ticaret Dengesi	67	Milyar Euro

Kaynak: (Food Drink Europe Data & Trends, 2020)

Gıda ve içecek sektörü, AB ekonomisine olumlu manada katkı sağlamaktadır. Sektörün ithalat ve ihracatı incelendiğinde, AB'nin pozitif bir dış ticaret dengesine sahip olduğu görülmektedir.

1.5. TÜRKİYE MOBİLYA VE GIDA TİCARETİ

Türkiye'deki mobilya sektörü, ağırlıklı olarak atölye gibi çalışan ve geleneksel yöntemler kullanan küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, son zamanlarda küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısında önemli bir artış olmuştur. Fabrikasyon şekilde üretim gerçekleştiren firmaların sayısı giderek artmaktadır. Türkiye'de mobilya sektörü, öncelikle orman ürünlerinin yoğun olduğu veya pazar yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Mobilya üretimi için ana bölgeler, toplam üretimdeki paylarına göre İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana'dır. İstanbul'daki mobilya endüstrisi farklı yerlere dağılmış olsa da iki ana merkez İkitelli Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan Masko ve Ümraniye'de bulunan mobilya sanayi sitesi Modoko'dur (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Ankara uzun zamandır mobilya üretiminde önemli bir merkez olarak kabul edilmektedir. TÜİK istatistiklerine göre, toplam istihdam ve sektörde faaliyet gösteren şirket sayısı bakımından İstanbul'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Siteler bölgesi, Ankara'nın mobilya sektörünün merkez üssü olarak bilinmektedir. 1960'lı yıllarda Marangozlar Odası tarafından kurulan Siteler, şu anda 5.000 dönümlük bir alanı kapsayan iyi organize edilmiş bir sanayi bölgesi olarak faaliyet göstermektedir. Bölgede çok sayıda küçük ve orta ölçekli mobilya imalat işletmesi bulunmaktadır. Bölgedeki işletme sayısının 10.000'in üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Ancak, bu işletmelerin büyük çoğunluğu emek yoğun bir yapıya sahiptir ve sadece küçük bir kısmı büyük ölçekli üretim yapmaktadır. Bursa-İnegöl'de mobilya sektörü Ankara'dan sonra gelen yüksek bir istihdam düzeyine sahiptir. Ancak bölge içindeki ihracat dağılımı açısından Kayseri ve İstanbul'un ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Bölgenin ihracattaki başarısı, Bursa-İnegöl'ün mobilya sektöründe önemli bir küresel merkez olma yolunda ilerlediğini göstermektedir Bursa-İnegöl Bölgesi, ahşap endüstrisinin hızla gelişmesini sağlayan geniş ormanlık alanlara sahiptir. Aynı zamanda önemli bir büyüme potansiyeline sahip son derece dinamik bir bölgedir. Tarihi İpek Yolu üzerindeki stratejik konumundan ve hammadde kaynaklarına yakınlığından faydalanan İnegöl, ticari fırsatlardan yararlanarak önemli bir mobilya merkezi olarak ortaya çıkmıştır (Kolay İhracat, 2021).

Kayseri'de mobilya sektörünün yükselişi kanepeler, koltuk ve yatak üretimiyle başlamıştır. Günümüzde, teknolojinin ilerlemesi ve yatırımların artmasıyla birlikte Kayseri, mobilyanın tüm dallarında üretim yapan şirketleri bünyesinde barındıran, Türkiye'nin önemli bir mobilya merkezi haline gelmiştir. TOBB ve TÜİK ihracat rakamlarından elde edilen verilere dayanarak, Kayseri'nin sektördeki büyük şirketlere ev sahipliği yaptığı görülebilmektedir. Bunlar arasında büyük ölçekte fabrikasyon mal üretme kapasitesine sahip yaklaşık 400 ihracat odaklı şirket bulunmaktadır. TÜİK verileri, bölgedeki istihdam oranının firma başına ortalama 11,5 çalışan ile Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. İşletme başına düşen çalışan sayısının yüksek olması, Kayseri'nin büyük ölçekteki işletmelerin kümелendiği bir bölge olduğunu göstermektedir (Kolay İhracat, 2021).

İzmir, istihdam düzeyi açısından Kayseri'nin ardından 5. sırada yer almaktadır. Karabağlar ve Kısıkköy mobilya kenti sektörün yoğunlaştığı yerlerin başında gelmektedir. Kent, sahip olduğu liman ve rahat ulaşım olanakları sayesinde ihracatta önemli gelişmeler kaydetmiştir. Ticaret Bakanlığı'nın 2021 yılı verilerine göre, bölgedeki firmaların çoğunluğu az sayıda çalışana sahiptir ve ortalama 2,66 kişi ile ulusal ortalamanın altında bir istihdam düzeyi söz konusudur. Bölgedeki mobilya talebi temel olarak yeni konut inşaatları ve gelir artışından kaynaklanmaktadır. Ofis mobilyalarına olan talep, iş yerlerinin kurulması ve geliştirilmesi, ofis otomasyon sistemlerinin entegrasyonu ve istihdam oranlarındaki artış gibi faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Sonuç olarak, talep esnekliği yüksek bir tüketim malı olan mobilyaya olan talep ve kapasite kullanım oranları, ekonomik dalgalanmalarla yakından bağlantılı olarak dalgalı bir seyir izlemektedir. Kapasite kullanımının artırılmasının başlıca nedeni, yerel pazardaki talep düşüşüdür. Sektörün maksimum kapasitede çalışamaması öncelikle yetersiz iç talepten, ardından da yetersiz dış talepten kaynaklanmaktadır. Yetersiz talebe genellikle finansman kısıtlamaları, personel sorunları ve hem yerli hem de ithal hammadde kıtlığı gibi sorunlar eşlik etmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

1.5.1. Türkiye Mobilya Sektörü ve Dış Ticareti

Türkiye'de mobilya sektörü ülke ekonomisi için önemli bir sektördür ve dış ticaret açısından önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda yüz binlerce kişiye iş imkânı sağlayan önemli bir istihdam kaynağıdır. Bunların neticesinde, istihdam açısından ülke ekonomisi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Üretim ve satış aşamalarında istihdam olanakları sunmaktadır. Ayrıca, rekabetçi fiyatlarla üstün kaliteli ürünler sunarak

küresel pazarda etkin bir şekilde rekabet sağlamaktadır. Türkiye mobilya ihracatında önemli bir konuma sahiptir. Avrupa ülkelerine ve Orta Doğu'ya mobilya ihracatı büyük önem taşımaktadır. Ülkenin rekabetçi mobilya üretimi, düşük işçilik maliyetleri ve dış ticarete avantaj sağlayan hammaddelere erişiminden kaynaklanmaktadır (Sanayi Bakanlığı, 2022).

Yaşanan krizler karşısında firmalar iç talepteki daralmayı ihracata yönelerek aşmaya çalışmışlardır. Bu süreç, firmaların ihracatı tercih etmelerinin geçici bir eğilim değil, kalıcı bir yönelim olduğunu göstermektedir. İhracat artık sıradan bir süreç değil, kalkınma için çok önemli bir güç haline gelmiştir. AB pazarı mobilya sektörü için oldukça önemli bir yere sahiptir. Sektörün AB'ye ihracatı toplam ihracatının üçte birini oluştururken, ithalatının yarısından fazlası AB'den gelmektedir. AB pazarının ve tüketicilerinin yapısı göz önüne alındığında sektörün bölgesel olarak yoğunlaşmış olması avantajlı olmakla birlikte, sektörün uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için ABD gibi alternatif pazarlara açılmak gibi pazar çeşitlendirmesine gidilmesi gerekliliğinin de altını çizmektedir. İhracatta gözlenen olumlu eğilimin devam edeceği ve sektörün, dış ticarete önemli bir açığın yaşandığı bir ortamda ülke için pozitif bir ticaret dengesi yaratma konusundaki yerleşik rekorunu koruyacağı ve böylece ülke ekonomisine istikrarlı bir şekilde katkıda bulunacağı öngörülmektedir (Hopa Ticaret Sanayi Odası, 2022).

Tablo 1.5. Türkiye Geneli İhracat (1.000 \$) (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Sektörler	2020 - 2021	2021 - 2022	Değişim (%22/'21)	Pay (22) (%)
I. Tarım	29,705,558	34,246,492	15.3	13,5
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	6,989,164	8,440,766	20.8	3,3
II. Sanayi	170,799,481	185,880,772	8.8	73.1
III. Madencilik	5,927,697	6,469,002	9.1	2.5
Toplam (TİM*)	206,432,736	226.,596,266	9.8	89.1
Genel İhracat Toplamı	225,214,458	254,209,535	12.9	100.0

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Tablo 1.5'teki veriler TİM (2023)'ten elde edilmiştir. Ana ihracat kolları olan tarım, sanayi ve madencilik yıllık verileri, değişimi ve 2022 yılı içerisindeki payları verilmektedir. TİM'in yaptığı toplam ihracat ve ülkemizin genel ihracat toplamı

verilmektedir. Mobilya sektörü, istihdam olanakları açısından önemli bir sektör olmasına rağmen, ihracat gelirlerimize nispeten düşük bir katkı sağlamaktadır. Sektör, 2021 yılında toplam ihracatımızın yalnızca %4'ünü oluşturmuştur. Mobilya sektörünün büyümesi, mobilya ihracatının artmasına bağlıdır. Türkiye'nin mobilya ihracatı 2001 yılındaki 192 milyon dolarlık başlangıç noktasından 2022 yılında 5 milyar 260 milyon dolara ulaşarak önemli bir büyüme kaydetmiştir. Mobilya sektörü, 2020 yılında pandeminin ticaret üzerindeki olumsuz etkisine rağmen 2020-2022 yıllarında önceki yıllara göre %23 oranında önemli bir ihracat artışı yaşamıştır.

Tablo 1.6. Türkiye Mobilya Sektöründe İhracatta İlk 5 Ülke (Ocak- Aralık 2022)

Değer (1000\$)			
Ülkeler	2020	2021	2022
Irak	508,351	555,319	540,772
Almanya	366,227	450,582	504,821
ABD	276,292	331,793	297,371
Fransa	177,123	233,020	237,298
İsrail	144,215	217,325	229,988
Toplam Dünya	3,897,049	4,788,354	5,260,727

Kaynak: (Trade Map, 2024)

Mobilya sektöründe 2022 yılı Ocak-Aralık döneminde en fazla ihracat yapılan ilk beş ülke sırasıyla 540 milyon dolarla Irak, 504 milyon dolarla Almanya, 297 milyon dolarla ABD, 237 milyon dolarla Fransa ve 229 milyon dolarla İsrail olmuştur. Mobilya sektörü dış ticaret fazlası veren önemli sektörlerden birisidir. Veriler incelendiğinde ihracat rakamları bir önceki yıl verilerine kıyasla artış göstermektedir.

Kendi dağıtım ağlarını kullanarak doğrudan dış pazarlara ihracat yapan şirketlerin sayısında artışlar olmaktadır. İhracatın çoğu 1980'lere kadar Orta Doğu ülkelerine yönelikken, 1990'dan sonra AB ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Rusya Federasyonu'na yönelmiştir. Rusya Federasyonu ve Türkiye Cumhuriyetlere yapılan mobilya ihracatında, bu bölgelerde devam eden inşaat projeleri ile bağlantılı olarak bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte, 1997 yılından bu yana yaşanan ekonomik gerilemeler nedeniyle, Rusya Federasyonu'na yapılan mobilya ihracatı eski yüksek seviyelerine ulaşamamıştır. Komşu ve çevre ülkelere yapılan ihracatta artışlar yaşanmıştır, ancak AB ülkelerine yapılan mobilya ihracatının oranı

azalmıştır. Bu eğilim, pazar çeşitlendirmesi açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Sanayi Bakanlığı, 2022).

Mobilya ihracatımız ülkeler bazında incelendiğinde Irak'ın öncelikli pazar olacağı görülmektedir. Pazarın hem yakınlığı, hemde hacmin yıllar içinde sürekli pozitif bir ivme yakalaması, pazara daha fazla önem verilmesi gerekliliğinin bir göstergesidir. ABD, Fransa, İngiltere, İsrail ve Libya gibi önemli pazarlara da mobilya ihraç edilmektedir. COVID-19 salgını, komşu ülkelerdeki siyasi sorunlar ve çağdaş ve tasarım odaklı üretim uygulamalarının yeterince kullanılmaması, ihracatta istenilen seviyelere ulaşılamamasının başlıca sebeplerindendir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için finansman konusundaki zorluklar ve uluslararası pazarlar hakkındaki yetersiz bilgi, ihracat alanında karşılaşılan önemli engellerdir (Hopa Ticaret Sanayi Odası, 2022).

Tablo 1.7. Türkiye Mobilya Sektöründe İthalatta İlk 5 Ülke (Ocak- Aralık 2022)

Değer (1000\$)			
Ülkeler	2020	2021	2022
Çin	197,668	224,082	246,520
İtalya	73,803	102,521	100,036
Almanya	68,294	76,503	90,493
Polonya	64,352	59,925	77,100
ABD	21,271	25,923	39,747
Toplam Dünya	720,772	796,706	906,033

Kaynak: (Trade Map, 2024)

2022 yılı mobilya ihracatı bir önceki yıla göre %10 artış gösterirken, 2022 yılı mobilya ithalatı bir önceki yıla göre %14 değer kazanmıştır. İthalattaki bu artışın önemli bir kısmı, üretimdeki ihtiyaca bağlı olarak kullanılan ara mamül ve hammadde girdi ihtiyaçlarıdır. Mobilya ithalatının en çok yapıldığı ülke 246 milyon dolarla Çin'dir. Çin bu anlamda Türkiye için oldukça önemli bir hammadde pazarıdır. Çinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler, ürünlerdeki inovatif yenilikler Türkiye pazarını doğrudan etkilemektedir. Dünyanın en büyük üretici ve ihracatçıları olan bu ülkelerin Türkiye pazarına dahil olması, Türkiye'de inovatif ve modern mobilya tasarımlarını benimseyebilecek önemli bir demografik yapının varlığına işaret etmektedir. İthal ettiğimiz başlıca ürün kategorileri arasında oturma mobilyalarının aksam ve parçaları, diğer ahşap mobilyalar, diğer metal mobilyalar, metal iskelete sahip içi doldurulmuş

oturma mobilyaları, ahşap iskelete sahip içi doldurulmuş oturma mobilyaları ve metal iskeletli içi doldurulmamış oturma mobilyaları yer almaktadır (Hopa Ticaret Sanayi Odası, 2022).

1986 yılında mobilya ithalatının serbestleştirilmesi ve 1996 yılında Gümrük Birliği'ne girmemizle birlikte mobilya ithalatında önemli bir artış yaşanmıştır. 1994 yılında mobilya ithalatı yaklaşık 38 milyon dolar olarak gerçekleşirken, bir sonraki yıl yüzde 79'luk önemli bir artış yaşanmış ve ithalat toplam 68 milyon dolara ulaşmıştır. İthalattaki hızlı artış sonraki yıllarda da devam etmiş, ancak 2001 yılında kriz nedeniyle mobilya ithalatı bir önceki yıla göre %40 oranında azalarak 122 milyon dolara gerilemiştir. Krizden sonra mobilya ithalatındaki düşüş 128 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, 2002 yılında ise hafif bir artış olmuştur. Sektörün ithalatı, ekonomik toparlanmaya paralel olarak sonraki yıllarda da artmaya devam etmiştir. Ancak 2009 yılında, küresel kriz nedeniyle, bir önceki yıla göre %37 oranında düşerek 568 milyon dolara gerilemiştir. 2011 yılında krizin hafiflemesinin ardından mobilya sektörünün ithalatı 2008 yılı seviyelerini aşarak 941 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise mobilya ithalatımız bir önceki yıla göre %11 oranında artış göstererek 796 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılına geldiğinde 906 milyon dolara ulaşarak tüm zamanların zirvesine çıkmasını başarmıştır (Hopa Ticaret Sanayi Odası, 2022).

Yukarıda bahsedilen tüm veriler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye mobilya sektörünün hem yurt içinde hem de yurt dışında büyüme kaydettiği görülmektedir. Dış ticaretteki başarısı, ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır.

1.5.2 Türkiye Gıda Sektörü ve Dış Ticaret

Gıda endüstrisi, geniş kapsamlı sosyo-ekonomik etkileri olan önemli endüstri kollarından biri olarak kabul edilmektedir. Çeşitli alt dallardan oluşan bu sektör, son yıllarda hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de önemli dönüşümler yaşamıştır. Söz konusu değişimin üretim ve tüketim yapısı, örgütsel dinamikler, iç ve dış ticaretin yanı sıra kurumsal yönelimler ve politikalar üzerinde de önemli yansımaları bulunmaktadır. Büyük ölçüde emeğe dayalı olan gıda endüstrisi, tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi, endüstriye hammadde sağlanması, istihdam olanaklarının yaratılması, dengeli beslenmenin teşvik edilmesi ile yakından bağlantılıdır ve tüm uluslar için çok önemli bir sosyo-ekonomik öneme sahiptir (Sanayi Bakanlığı, 2020).

Gıda ve içecek sektörünü kendi kendine yetebilen bir sektör olarak

değerlendirmek ve krizlere karşı dayanıklı bir yapıya sahip olması önemlidir. Türkiye'nin tarihsel geçmişi, özel sektörün dinamik yapısı ve sektörel örgütlenmenin etkinliği, bu sektörün başarısına sebep olan faktörlerdir. Aynı zamanda tarım endüstrisi, çeşitli zorluklarla karşılaşmasına rağmen ürün çeşitliliği ve sürekliliği sağlayarak gıda ve içecek sektörüne destek vermektedir. Bu avantaj, gıda ve içecek sektöründe karşılaşılan krizlere hızlı ve pragmatik çözümler sunulmasını sağlamaktadır. 2019-2020 döneminde yaklaşık 6,1-6,6 milyar ABD doları tutarında net dış ticaret fazlası verilmesi, gıda ve içecek sektörlerinin hem iç talebin karşılanmasında hem de dış üretimin gerçekleştirilmesinde oynadığı rolü göstermektedir. Covid-19 salgını sırasında küresel ekonomilerde ortaya çıkan ihracat kısıtlamaları ve yeterlilik yaklaşımları Türkiye'nin gıda sanayi ürünlerinde de kendini göstermektedir. Nitekim bu dönemde ihracat endeksindeki büyüme sadece %4,23 olurken, ithalat artışı %8,27 olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde, içecek sektörü de ihracatta düşüş ve ithalatta artış yaşamıştır. Ancak gıda ve içecek sanayi ürünleri dış ticaret endeksinde %0,55'lik bir artış yaşanmıştır (Sanayi Bakanlığı, 2022).

Türkiye'nin gıda üretim kapasitesi tarımsal üretime dayanmaktadır. Ayrıca, FAO verilerine göre Türkiye, 60 milyar ABD doları (2019 itibarıyla) üretim değeriyle dünyanın en büyük 9. tarımsal üreticisi konumundadır (Merkez Bankası, EVDS Akım, 2023).

Tablo 1.8. Yurt Dışında Yerleşik Kişilerin Türkiye'deki Doğrudan Yatırımlarının Sektörlere Göre Dağılımı (Milyon \$)

SEKTÖR	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TARIM SEKTÖRÜ	31	38	29	34	23	17	148	107
SINAI SEKTÖRÜ	5,785	3,120	2,022	2,706	2,106	1,188	1,850	2,134
İmalat	4,237	2,241	1,202	1,934	1,933	1,010	1,655	1,589
Gıda, İçecek ve Tütün Ürünleri İmalatı	983	707	198	456	229	137	158	559
HİZMETLER SEKTÖRÜ	6,365	4,421	5,350	3,959	3,752	4,586	5,100	4,550
TOPLAM	12,181	7,579	7,401	6,699	5,881	5,791	7,098	6,791

Kaynak: (Merkez Bankası, EVDS Akım, 2023)

Türkiye'deki gıda ve içecek sektörü, kârlı yatırım potansiyeli nedeniyle yabancı yatırımcılar için oldukça cazip konumdadır. 2017-2022 yılları arasında sektöre

yaklaşık 1,73 milyar ABD doları doğrudan yabancı yatırım yapılmış olması, sektörün uluslararası yatırımcılar için cazibesini ortaya koymaktadır (Sanayi Bakanlığı, 2022).

Gıda endüstrisi ve perakende sektörü son on yılda önemli bir ekonomik büyüme yaşamıştır. Sektörde spekülasyon davranışları ve haksız kazanç teşebbüsleri de görülebilmektedir. Bunların neticesinde, açlık sorunu için önemli bir tehdit oluşmakta ve ülkemiz için de olumsuz etkileri olabilmektedir. Son zamanlarda dünya genelinde gıda fiyatları arz-talep dengesi, küresel ısınma, teknik sorunlar ve spekülasyon hareketleri gibi faktörler tarafından belirlenmektedir. Talepteki artış temel olarak nüfus artışı, küresel iklimdeki değişiklikler, üretimdeki azalma ve Çin ve Hindistan gibi bazı ülkelerdeki göreceli refah artışından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, tarım alanlarının azalması ve tarım ürünlerinin biyoyakıt amacıyla üretilmesi arzın azalmasına ve gıda fiyatlarının artmasına yol açmıştır. Çok sayıda çok uluslu şirket Afrika, Latin Amerika ve Güneydoğu Asya'da milyonlarca hektar tarım arazisi kiralarak tarımsal gıda ürünlerine yatırım yapmaktadır. Çin, Hindistan ve Körfez Ülkeleri de nüfusları için uzun vadeli gıda güvenliği sağlamak amacıyla Pakistan, Sudan, Vietnam, Kamboçya ve Myanmar gibi ülkelerde tarım arazileri kiralarak bu yatırımlara katılmaktadır. Türkiye bu konuda verimli tarım arazilerine sahip olarak önemli bir handikapa sahiptir. (Türkiye Bankalar Birliği, 2023). Kendi kendine yeten bir tarım politikasıyla, gıda krizlerine karşı hazırlıklı durumdadır.

Gıda sektöründeki yatırım, ekonomik büyüme, istihdam artışı ve toplumsal refah açısından kritik bir rol oynar. Bu yatırımlar, tarım, gıda üretimi, işleme, lojistik ve dağıtım alanlarında gerçekleşebilir. Gıda sektöründeki yatırımlar, sadece ekonomik getiriler sağlamakla kalmaz, aynı zamanda gıda güvenliği, kalite kontrolü ve sürdürülebilirlik gibi önemli konuları da ele alır. Gıda sektöründeki yatırımlar, tarım teknolojilerinin geliştirilmesi ve modernleştirilmesine katkıda bulunarak verimliliği artırabilir. Bu, daha fazla gıda üretimi ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilen tarım faaliyetleri anlamına gelir. Ayrıca, gıda işleme teknolojilerine yapılan yatırımlar, ürünlerin daha uzun süre taze kalmasını sağlayarak israfı azaltabilir. Yatırımlar, gıda zincirinin her aşamasında iş fırsatları yaratır. Tarım alanında yapılan yatırımlar, çiftçilere destek sağlayarak kırsal kesimde istihdamı artırabilir. Aynı zamanda, gıda işleme ve dağıtım sektöründeki yatırımlar, şehirlerdeki iş olanaklarını genişleterek ekonomik büyümeyi teşvik eder. Gıda sektöründeki yatırımlar, bir ülkenin gıda güvenliği ve bağımsızlığına da katkıda bulunur. Kendi gıda üretimine yeterli olmak, dışa bağımlılığı azaltabilir ve stratejik bir avantaj sağlayabilir. Ayrıca, gıda güvenliği

standartlarını yükseltmek için yapılan yatırımlar, tüketicilerin sağlıklı ve güvenilir gıdalara erişimini güvence altına alır. Sonuç olarak, gıda sektöründeki yatırımlar, ekonomik kalkınma, istihdam artışı, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi birçok önemli alanı etkiler. Bu yatırımlar hem ülkeler hem de bireyler için uzun vadeli faydalar sağlayarak toplumsal refahı artırabilir (Sanayi Bakanlığı, 2022).

Tablo 1.9’da sektörlerin ihracat rakamları verilmektedir.

Tablo 1.9. Gıda Sektörlerinin ihracat rakamları (Bin \$)

No	Sektör	2021-2022
1	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	9.402.937
2	Yaş Meyve ve Sebze	3.089.419
3	Fındık ve Mamulleri	2.250.998
4	Meyve Sebze Mamulleri	2.071.242
5	Kuru Meyve ve Mamulleri	1.589.586
6	Zeytin ve Zeytinyağı	331.072
0	Toplam	18.735.254

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Tablo 1.9’da Türkiye ihracatçıları meclisinin yayınladığı ihracat verileri yer almaktadır. Bu tabloya göre 6 temel gıda sektörünün 2022 yılı itibarıyla toplam ihracatı 18.7 milyar dolardır. Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamülleri bu anlamda en fazla ihracata sahip sektör özelliğini taşımaktadır.

Tablo 1.10’da ihracatını oran bazında artıran sektörler yer verilmektedir.

Tablo 1.10. İhracatını oran bazında artıran sektörler

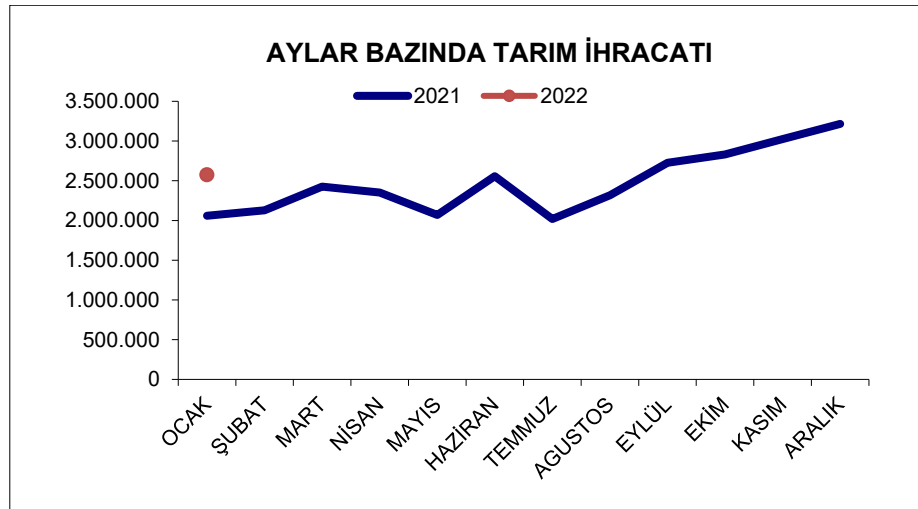
No	Sektörler	2020 – 2021	2021 - 2022	Değişim (2022/2021)
1	Çelik	12.522.315	22.916.345	83,0
2	Mücevher	3.818.851	6.812.100	78,4
3	Demir ve Demir Dışı Metaller	8.308.942	12.721.509	53,1
4	Savunma ve Havacılık Sanayii	2.278.429	3.352.634	47,1
5	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	18.216.665	25.844.700	41,9
6	Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	2.458.032	3.482.923	41,7
7	Madencilik Ürünleri	4.293.928	6.074.952	41,5
8	Diğer Sanayi Ürünleri	100.605	141.986	41,1
9	Tekstil ve Hammaddeleri	7.340.838	10.231.211	39,4
10	Süs Bitkileri ve Mamulleri	107.099	148.025	38,2
11	Deri ve Deri Mamulleri	1.308.603	1.755.620	34,2
12	İklimlendirme Sanayii	4.701.718	6.252.134	33,0

13	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	7.307.843	9.402.937	28,7
14	Elektrik ve Elektronik	11.119.185	14.254.298	28,2
15	Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	5.564.320	7.098.414	27,6
16	Gemi, Yat ve Hizmetleri	1.308.998	1.654.672	26,4
17	Zeytin ve Zeytinyağı	262.618	331.072	26,1
18	Makine ve Aksamları	7.565.196	9.476.227	25,3
19	Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	3.748.299	4.689.048	25,1
20	Meyve Sebze Mamulleri	1.680.215	2.071.242	23,3
21	Halı	2.617.356	3.142.486	20,1
22	Hazırgiyim ve Konfeksiyon	17.140.732	20.331.174	18,6
23	Fındık ve Mamulleri	1.946.215	2.250.998	15,7
24	Otomotiv Endüstrisi	25.413.023	29.302.752	15,3
25	Kuru Meyve ve Mamulleri	1.388.981	1.589.586	14,4
26	Yaş Meyve ve Sebze	2.752.832	3.089.419	12,2

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Tablo 1.10’da görüldüğü üzere, Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü %28.7 oranında artırarak 13.sıradadır. Zeytin ve zeytinyağı sektörü %26.1’lik artış oranı ile 17.sıradadır. Meyve sebze mamülleri sektörü %23.3’lük artış ile 20.sıradadır.

Şekil 1.5’te aylık bazda tarım sektörünün ihracatı verilmektedir.



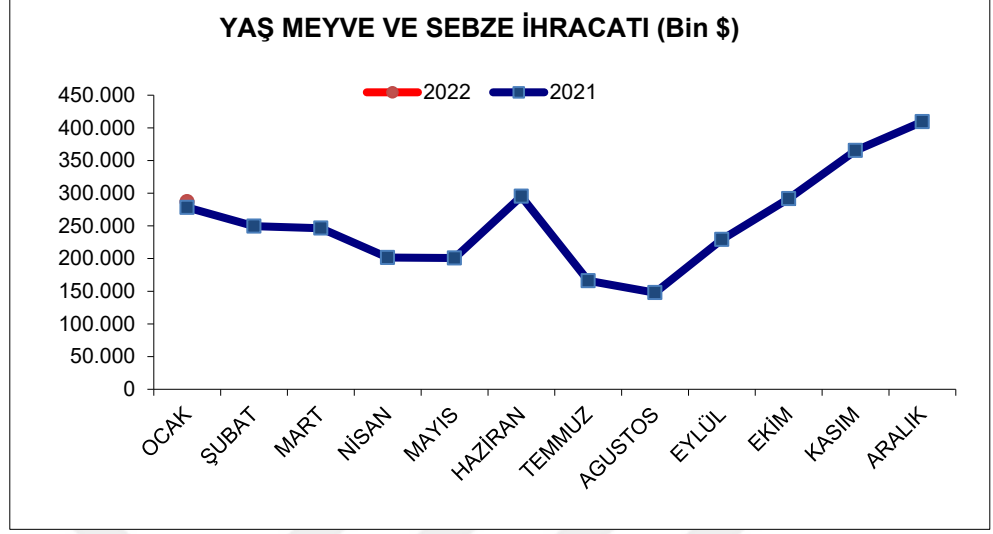
Şekil 1.5. Aylık bazda tarım sektörü ihracatı (Bin \$)

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Şekil 1.5’te aylık bazda tarım sektörünün ihracatı incelendiğinde, ocak ayından Mayıs ayına kadar az oranda da olsa artış veya azalışlar yaşanmıştır. Keskin şekilde mayıs ayında düşüş görülse de Haziran ayında artış yaşanmıştır. Temmuz ayında tekrar

bir düşüş olsa da sonraki aylarda sürekli olarak artış yaşanmıştır.

Şekil 1.6’da yaş meyve ve sebze ihracatı verilmektedir.

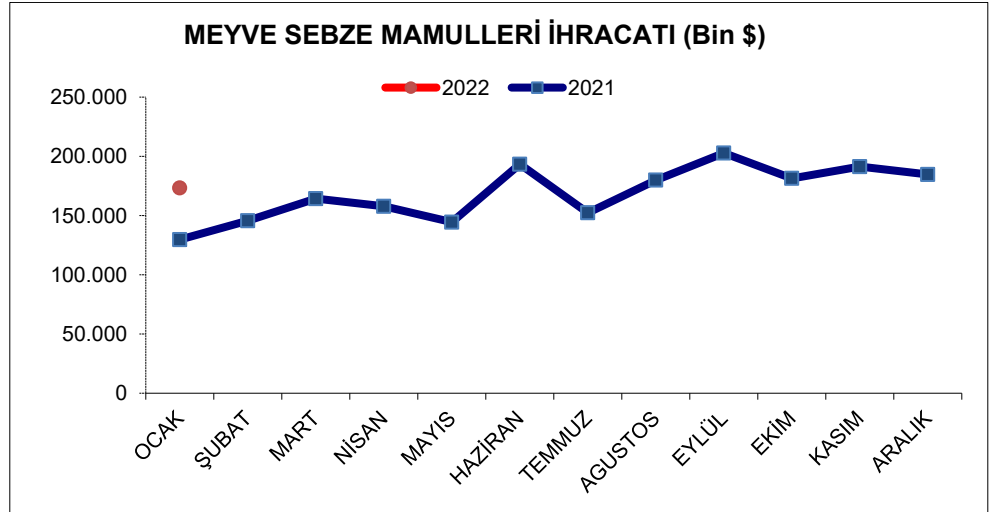


Şekil 1.6. Yaş meyve ve sebze ihracatı (Bin \$)

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Şekil 1.6’da görüldüğü üzere, yaş sebze ve meyve ihracatı ocak ayından Mayıs ayına kadar sürekli olarak düşüş göstermiştir. Haziran ayında artış olsa da temmuz ayında düşüş yaşanmıştır. Temmuz ayındaki düşüşün ardından ağustos ayından sonra sürekli artış kaydetmiştir.

Şekil 1.7’de meyve sebze mamülleri ihracatı verilmektedir.



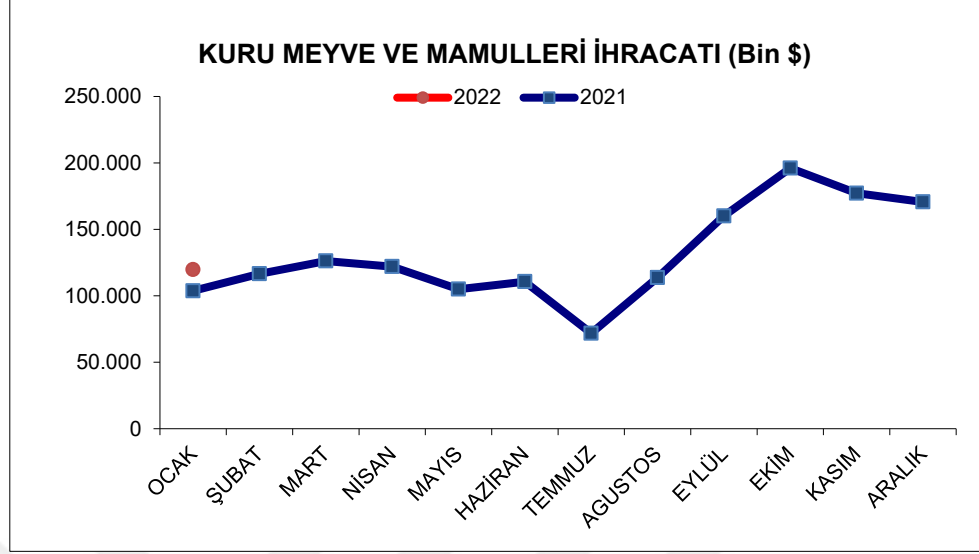
Şekil 1.7. Meyve sebze mamülleri ihracatı (Bin \$)

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Şekil 1.7 incelendiğinde, ocak ayından Mayıs ayına kadar az oranda da olsa artış veya azalışlar yaşanmıştır. Keskin şekilde haziran ayında artış yaşanmıştır. Temmuz ayında tekrar bir düşüş olsa da sonraki aylarda sürekli olarak artış

yaşanmıştır.

Şekil 1.8’de kuru meyve ve mamülleri ihracatı verilmektedir.

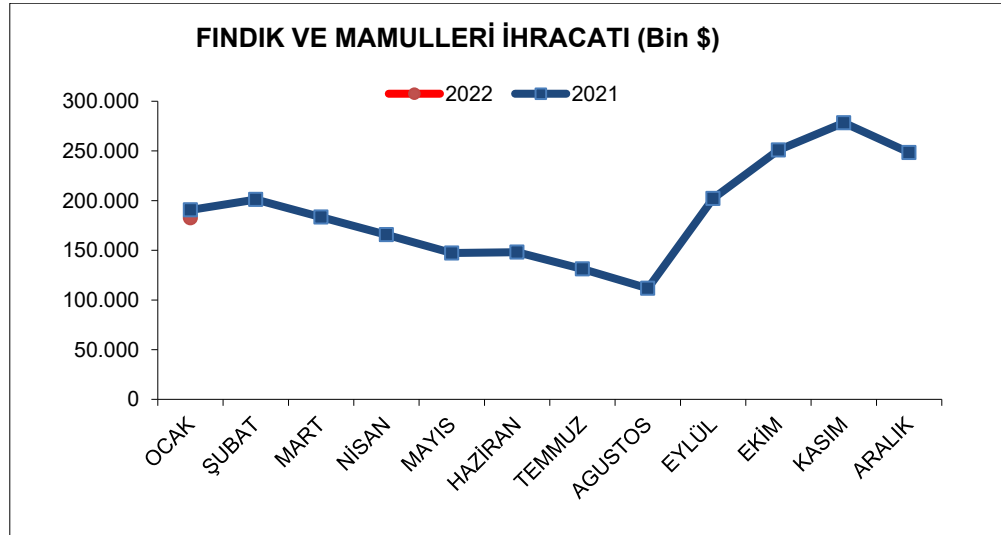


Şekil 1.8. Kuru meyve ve mamülleri ihracatı (Bin \$)

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Şekil 1.8’de görüldüğü üzere, ocak ayından Mayıs ayına kadar az oranda da olsa artış veya azalışlar yaşanmıştır. Keskin şekilde temmuz ayında düşüş yaşanmıştır. Temmuz ayından sonra sürekli olarak artış görülmektedir.

Şekil 1.9’da fındık ve mamülleri ihracatı verilmektedir.

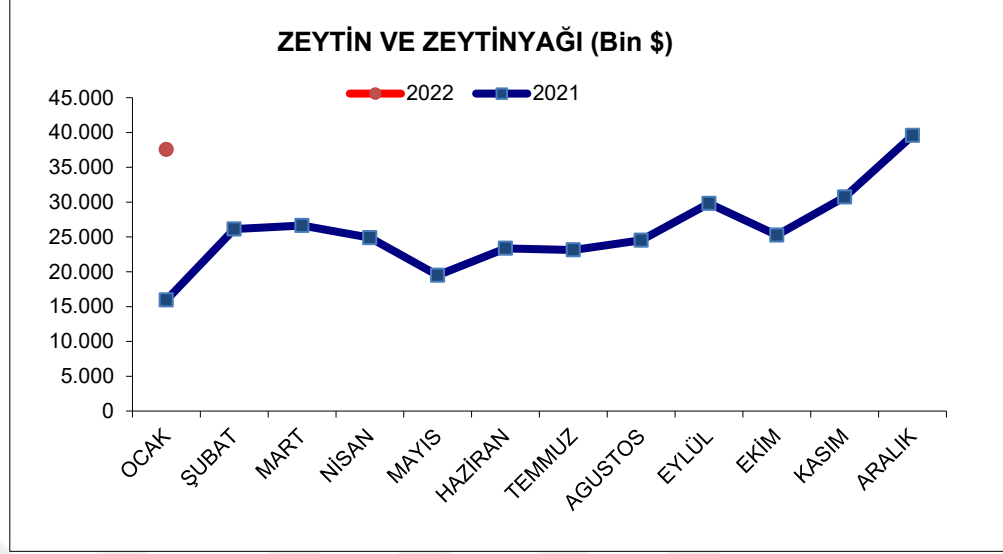


Şekil 1.9. Fındık ve mamülleri ihracatı (Bin \$)

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Şekil 1.9’da görüldüğü üzere, ocak ayından Ağustos ayına kadar sürekli olarak düşüş yaşanmıştır. Ağustos ayından sonra Kasım ayına kadar sürekli olarak artış yaşanmıştır. Aralık ayında tekrar bir düşüş görülmektedir.

Şekil 1.10’da zeytin ve zeytinyağı ihracatı verilmektedir.



Şekil 1.10. Zeytin ve zeytinyağı ihracatı (Bin \$)

Kaynak: (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2023)

Şekil 1.10’da görüldüğü üzere, şubat ayında ciddi bir artış görülmektedir. Şubat ayından mayıs ayına kadar yaklaşık olarak aynı seviyede devam etmiştir. Mayıs ayında bir düşüş yaşanmıştır. Mayıs ayı sonrasında bir artış ile ağustos ayına kadar yaklaşık olarak aynı seviyede devam etmiştir. Eylül ayında bir artış ve Ekim ayında bir düşüş yaşanmıştır. Ekim ayından sonra aralık ayına kadar sürekli bir artış yaşanmıştır.

Tablo 1.11’de İstanbul İhracatçılar Birliği toplam üye sayısı, ihracat yapan ve yapmayan üye sayısı verilmektedir.

Tablo 1.11. İstanbul İhracatçılar Birliği Toplam Üye Sayısı

Birlik	Açık	Kapalı	Toplam Üye	İhracat Yapan	İhracat Yapmayan
İİB-Fındık	451	833	1284	48	403
İİB-Gemi	1534	248	1782	84	1450
İİB-Hububat	4449	3990	8439	963	3486
İİB-Kuru Meyve	680	759	1439	94	586
İİB-Mob. Kağıt Ve Orman İhr.Brl.	16434	10913	27347	4564	11870
İİB-Su Ürünleri	1330	1166	2496	241	1089
İİB-Yaş Meyve	2010	2883	4893	277	1733
TOPLAM	26543	17818	44361	6186	20357

Kaynak: (İstanbul İhracatçılar Birliği, 2023)

İİB'den alınan bilgilere göre, hububat birliğine açık üye sayısı 4449, fındık birliğine açık üye sayısı 451, kuru meyve birliğine açık üye sayısı 680, yaş meyve birliğine açık üye sayısı 2010 şeklindedir. İhracat yapan üye sayıları ise hububat birliğinde 963, kuru meyve birliğinde 94, yaş meyve birliğinde 277'dir. Mobilya Kağıt ve Orman İhracatçıları Birliği'ne açık üye sayısı 16.434'tür. İhracat yapan üye sayısı ise 4564'tür.

Tablo 1.12'de 2021-2022 yıllarında İstanbul'daki gıda ihracatçı firmaların kanuni merkezleri bazında sektör ihracat performansı ve değişimi gösterilmektedir.

Tablo 1.12. İstanbul'daki Gıda İhracatçı Firmaların Kanuni Merkezleri Bazında Sektör İhracat Performansı (Bin \$)

	2021	2022	DEĞ.
Fındık ve Mamulleri	715.567,80	583.561,98	-%18,4
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	2.675.235,62	3.323.211,58	%24,2
Kuru Meyve ve Mamulleri	183.710,18	194.127,39	%5,7
Meyve Sebze Mamulleri	531.882,79	637.002,23	%19,8
Yaş Meyve ve Sebze	116.613,90	100.670,60	-%13,7
Zeytin ve Zeytinyağı	48.107,39	66.465,58	%38,2
TOPLAM	4.271.117,68	4.905.039,36	%12,92

Kaynak: (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)

Tablo 1.12'de görüldüğü üzere, Fındık ve Mamulleri ihracatı 2021 yılında 715 milyon dolar iken 2022 yılında 583 milyon dolar olmaktadır ve %18,4 düşüş göstermiştir. Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri ihracatı 2021 yılında 2 milyar 675 milyon dolar iken 2022 yılında 3 milyar 323 milyon dolardır ve %24,2 artış göstermiştir. Kuru Meyve ve Mamulleri ihracatı 2021 yılında 183 milyon dolar iken 2022 yılında 194 milyon dolardır ve %5,7 artış göstermiştir. Meyve Sebze Mamulleri ihracatı 2021 yılında 531 milyon dolar iken 2022 yılında 637 milyon dolardır ve %19,8 artış göstermiştir. Yaş Meyve ve Sebze ihracatı 2021 yılında 116. Milyon dolar iken 2022 yılında 100 milyon dolardır ve %13,7 düşüş gerçekleşmiştir. Zeytin ve Zeytinyağı ihracatı 2021 yılında 48 milyon dolar iken 2022 yılında 66 milyon dolardır ve %38,2 yükseliş göstermiştir. İstanbul'un toplam gıda ihracatı 2021 yılında 4 milyar 271 milyon dolar iken, 2022 yılında 4 milyar 905 milyon dolardır ve %12,92 artış göstermiştir.

Tarımsal yapısı ve gıda ve içecek sektöründeki zengin tarihi ve kültürel mirasıyla Türkiye, verimlilik, araştırma ve geliştirme, inovasyon ve yeni gelişmelerden yararlandığı takdirde küresel rekabette önemli adımlar atmaya hazırdır. Bu sayede sektör, yurt içi ve yurt dışı birleşmeler ve iş birliği organizasyonları ile küresel gıda ve içecek pazarlarına kayda değer katkılar sağlayabilecektir. Bu nedenle sektöre verilen teşvik ve desteklerde nicelikten ziyade nitelik ve akıllı sistemler doğrultusunda değerlendirmelerin artırılması gerekmektedir (Sanayi Bakanlığı, 2022).

Sonuç olarak, Türkiye'de gıda sektörü, ekonominin önemli bir parçasıdır çünkü gıda üretimi ve tedariki hem iç pazarın hem de dış ticaretin ana bileşenlerindendir. Türkiye'nin tarım potansiyeli ve coğrafi konumu, ülkeyi hem yerel hem de uluslararası pazarlarda önemli bir gıda tedarikçisi haline getirir. Bu sektör aynı zamanda istihdam yaratma, gelir artırma ve kırsal kalkınma gibi sosyo-ekonomik faydalar sağlar. Gıda sektörü, i talebi karşılamak için önemlidir ve ihracat gelirlerinin artmasına katkıda bulunarak ülke ekonomisine katkı sağlar. Bununla birlikte güvenlik, kalite ve sürdürülebilirlik gibi önemli konularla da ilgilenir ve bu konularda sürekli olarak iyileştirmeler yapar. Bu sektör, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında ve refahının artmasında önemli bir role sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ODAKLILIK, YENİLİK ODAKLILIK, PAZAR DİNAMİZMİ VE ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI KAVRAMLARI

2.1. MÜŞTERİ ODAKLILIK

Küreselleşme nedeniyle artan rekabet, işletmelerin müşterileri temele alan uygulamaları benimsemeye sevk etmiştir. Pazar odaklılığın önemli bir bileşeni olan müşteri odaklılık (Kohli & Jaworski, 1990), müşterilere değer sunmak ve değer yaratma çabalarını sürdürmek için işletme bölümleri arasındaki iş birliğini vurgulamaktadır (Slater & Narver, 1994). Müşteri odaklılık, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasına yardımcı olur ve müşteriler için sürekli değer üretilmesini gerektirir (Kohli & Jaworski, 1990). Bu müşteri odaklı strateji özellikle hizmet işletmeleri için çok önemlidir çünkü yalnızca mevcut müşterileri değil, gelecekte potansiyel olarak müşteri olabilecekleri de dikkate alır.

Müşteri odaklılığın amacı, müşterilerin şu anda ve gelecekte ne istediklerinin yanı sıra işletmeyi şu anda ve gelecekte nasıl algıladıklarına dair bir anlayış kazanmaktır (Slater & Narver, 1994). Müşterilerin ihtiyaçları/öncelikleri hakkında, sadece müşteri araştırması yapmanın ötesine geçen bir farkındalığa sahip olmayı içerir (Kohli & Jaworski, 1990).

Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri korumaktan daha pahalı olduğu dikkate alındığında, mevcut müşterileri korumak için örgütsel kaynakları kullanarak müşteri sadakati yaratmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müşteri merkezli bir yaklaşımın benimsenmesi, bir işletmenin müşteri ve pazar değişimlerini dikkate alarak eylemlerine yön vermesi gerektiği fikrine dayanmaktadır (Lin & Wang, 2006).

2.1.1. Ürün Odaklı Yaklaşımdan Müşteri Odaklı Yaklaşımına Geçiş

1960 yılında Theodore Levitt, Harvard Business Review'da "Pazarlama Miyopluğu" başlıklı çok etkili bir makale yayınladı ve bu makale bugün hala yaygın olarak alıntılanmaktadır. Bir zamanlar hızlı bir büyüme yaşayan sektörler artık talepteki düşüş nedeniyle zorlanıyor olabilir. Bu durum genellikle aşırı doymuş bir pazardan ziyade kötü yönetim kararlarından kaynaklanmaktadır.

Demiryolu taşımacılığının büyümesi, yolcu ve malların taşınma ihtiyacının azalması nedeniyle durmamıştır. Demiryollarının karşı karşıya olduğu mevcut sorunlar, diğer ulaşım türlerinin (arabalar, kamyonlar, uçaklar ve hatta telefonlar) ihtiyacı karşılamasından değil, demiryollarının kendilerinin bu talebi karşılayamamasından kaynaklanmaktadır. Kendilerini taşımacılık işinde değil de ulaşım sektöründe görmeleri, yani müşterilerinden ziyade ürünlerine odaklanmaları büyümelerini durdurmuştur (Torlak, 2015).

Hollywood, televizyonun ortaya çıkışıyla beraber yok olmak ile karşı karşıya gelmişti ama sonunda ayakta kalmayı başardı. Birçok köklü film şirketi zorlu yeniden yapılanma süreçlerinden geçmek zorunda kaldı ve hatta bazıları yok oldu. Bu işletmelerin içine düştükleri çıkmazların temel nedeni televizyonun kendisi değil, öngörü eksiklikleriydi. Tıpkı demiryollarında olduğu gibi Hollywood da yaptığı işin ne olduğunu tam olarak anlayamadı, aslında eğlence sektöründeyken film sektöründe olduklarını sandılar. Film, daha önce belirli ve sınırlı bir çıktı olarak görülüyordu. Bu bakış açısı film yapımcılarının televizyonu bir rakip olarak görmelerine yol açtı. Hollywood ürün odaklı olmak (sinema için film yapmak) yerine müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemiş olsaydı (eğlence üretmek- TV için film yapmak) bugün karşı karşıya olduğu sorunlarla uğraşmıyor olacaktı. Hollywood'un ayakta kalmasını sağlayan şey, televizyon konusunda önceden bilgi sahibi olanların geleneksel film şirketlerine girmesi ve film endüstrisindeki tanınmış oyuncuların yerini almasıdır (Menon & Raj, 2013).

Hızla genişleyen bir sektörde sürekli başarı sağlamak için müşteri odaklı yönetim şarttır (Kumar & ark, 2017). İş dünyasında garantili başarı diye bir şey yoktur. Müşteri odaklı analitiğin amacı, işletmelerin mevcut faaliyetlerini iyileştirmelerine yardımcı olabilecek verileri elde etmektir. Bu, daha ikna edici reklam kampanyaları için stratejiler, geliştirilmiş satış teknikleri, pazar bilgileri ve müşterilerin hizmetleriyle ilgili neleri takdir ettikleri veya neleri sevmediklerine dair geri bildirimleri içerebilir (Menon & Raj, 2013).

Düşük üretim maliyetlerine ulaşma ve kâr elde etme potansiyeli cazip gelebilir, ancak bu durum büyüyen bir şirketin kendine aşırı güvenmesine ve pazarlama ile müşteri hizmetlerinin önemini göz ardı etmesine yol açabilir. Bu yaklaşım sektörün gerilemesine yol açabilir. Böyle bir durumda ürün, müşterinin değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılayamamakta, yeni pazarlama trendlerine ayak uyduramamakta veya ürün geliştirme konusunda ikame veya ilgili sektörlerle kıyasla geride kalmaktadır

(Menon & Raj, 2013).

İş dünyası profesyonelleri, bir sektörün öncelikli hedefinin ürün üretmek değil, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak olduğunun bilincinde olmalıdır. Bir endüstri, işe patent, hammadde veya satış yaklaşımıyla başlamak yerine müşterilerinin neye ihtiyaç duyduğunu düşünerek başlamalıdır (Kumar & ark, 2017).

Satış ve pazarlama arasındaki ayrım, terimlerin gerçek anlamlarının çok ötesine geçer. Satış, satıcının gereksinimleriyle ilgilenirken, pazarlama alıcının ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilenir. Satış, bir üründen nasıl para kazanılacağını düşünürken pazarlama, müşterilerin bu ürün ve üretimden teslimata kadar tüm aşamalarında nasıl tatmin edileceğini düşünür (Torlak, 2015).

Sürdürülebilir büyümenin gerçekleştirilmesi, kişinin işletmesini nasıl algıladığına ve müşterilerin gereksinimlerini nasıl fark ettiğine bağlıdır. Theodore Levitt pazarlama dar görüşlülüğünü "bazı firmaların temel işlerini tanıyamaması" olarak nitelendirmektedir. Günümüzde buna ilişkin çok sayıda örnek bulunmaktadır:

Dijital fotoğraf makineleri icat edildiğinde, Kodak ve Fuji yeni teknolojinin potansiyelini fark etmedi ya da bu teknolojiye para yatırmadı, bu yüzden de sonunda pazardaki varlıklarını kaybettiler. Amerikalı otomobil üreticileri, kendilerine büyük karlar sağlayan hantal ve pahalı araçlar üretmeye devam etti; ancak Japon şirketleri daha uygun fiyatlı arabalar üretmeye başladıkça bu durum onları geride bıraktı. Mekanik hesap makinesi üreticisi Facit, ufukta elektronik hesap makinelerinin belireceğini tahmin edemedi. Kısa süre içinde elektronik hesap makinelerinde uzmanlaşan Casio, Facit'in Pazar payına sahip oldu (Menon & Raj, 2013).

Sony, pazarlama miyopluğunu başarıyla aşan bir işletmeye örnek olarak verilebilir. Sadece "walkman" ürünleri üretmek yerine, bunları taşınabilir disk oynatıcılara ve ardından dijital oynatıcılara dönüştürerek, sadece ürünün kendisi yerine müşteri beklentilerine nasıl odaklanılacağını göstermiştir. Pazarlama miyopluğunun üstesinden gelmede başarılı olmak için şirketler müşteri talep ve tercihlerini anlamaya odaklanmalıdır. Bu sayede pazarlama stratejilerini hızla değiştirerek oyunun bir adım önünde kalabilir ve ortaya çıkan yeni pazarların büyük bir bölümünü ele geçirebilirler (Torlak, 2015). Şirketler sadece kendi üretimlerine odaklanmak yerine müşterilere tatmin edici bir deneyim sunma hedefiyle organize olmalıdır. Ürün ve hizmet sunumu, inovasyon yoluyla müşterilere değer sağlamaya odaklanmalıdır. Teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek için uzun vadeli planlar oluşturulmalıdır (Menon & Raj, 2013).

2.1.2. Pazarlama Okulları ve Müşteri Odaklılık

Sheth, Gardner ve Garrett (1988) “Pazarlama Teorisi: Evrim ve Değerlendirme” adlı kitaplarında pazarlama okulları yaklaşımlarını bir araya getirerek çeşitli düşünce okullarını değerlendirmişlerdir. Pazarlama teorisi, her biri pazarlamanın ardındaki temel ilkeleri analiz etmek için farklı bir bakış açısı sunan on iki farklı düşünce okulunu kapsamaktadır (Jaworski & Kohli, 1993).

Düşünce okulları dört kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar; ekonomik, ekonomik olmayan, etkileşimli ve etkileşimli olmayandır. Ekonomik kategorideki okullar ekonomik teorilerle ilgilidir. İkinci grup ekonomi dışındaki faktörlere dayanır ve esas olarak sosyal veya psikolojik teorilere bakmaktadır. Son iki grup ise pazardaki farklı kişi ve işletmeler arasındaki dinamiklere odaklanmaktadır (Slater & Narver, 1994).

1900'lerin başında, çok sayıda insanın şehirlere taşınması ve işletmelerin marka isimler ve zincir mağazalar oluşturmaya başlamasıyla ABD hızlı bir ekonomik büyüme yaşamıştır. Kırsal bölgeler ücretsiz posta ve paket dağıtım hizmetlerinden yararlanırken, gazete ve dergilerin reklamlarında artış görülmüştür. Kıtalararası demiryolu da bu dönemde tamamlanmış, bu da otomobillerin ve kamyonların hem küçük kasabalarda hem de büyük şehirlerde daha geniş yollarda seyahat etmesini kolaylaştırmıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler perakendeciler, toptancılar, üreticiler, tüketiciler ve çiftçiler arasında araçlar vasıtasıyla bağlantı kurulmasını sağlamıştır. Bu durumdan hem küçük ve büyük mağazalar hem de şehir sakinlerine ve kırsal alanlarda yaşayanlara ulaşabilen postacılık sistemi yararlanmıştır (Deshpande vd., 1993).

19. yüzyılın sonlarında üniversiteler işletme dersleri vermeye başlamış ve 1902’de Amerikan üniversitelerinde pazarlama ile ilgili dersler ilk kez okutulmaya başlanmıştır. Pazarlamanın çeşitli bileşenlerini sistematik hale getirmek için, bu yeni alandaki öncü akademisyenler onu bilimsel olarak analiz ederek üç yaklaşım geliştirmiştir. Bunlar; (1) işlevleri listelemek, (2) üretilen ürünleri gruplara ayırmak ve (3) örgütleri sınıflandırmaktır (Jones & Shaw, 2002).

Pazarlama işlevleri pazarlama disipliniye ortaya çıkan geleneksel okulların ilki olmuştur. Bu okul “Pazarlamanın işi nedir?” sorusuna yanıt aramaya çalışmıştır. Converse (1945) pazarlama işlevleri okulunun, erken pazarlama düşüncesinin en önemli teorik gelişimi olarak tanımlamıştır. Ayrıca alanın temel unsurlarını belirleyen

bu okulu atom teorisinin keşfi ile benzeterek, sınıflandırmaya çalışmıştır. Pazarlama literatüründe çok az kavram bu kadar açıkça tanımlanmış bir yaşam döngüsünü bu kadar yakından takip etmiştir. Pazarlamayı anlamaya yönelik işlevsel yaklaşım, 1910’larda tanıtılmaya başlanmıştır. 1920’lerde hızlı bir büyüme gösteren yaklaşım, 1940’larda erken olgunluğa erişerek, 1950 yılları itibariyle zirveye ulaşmıştır. Kavrama olan ilgi 1960 yıllarında düşüşe başlayarak, 1970 yılları itibariyle popülaritesini kaybetmiştir (Jones & Shaw, 2002).

Emtia düşünce okulu, ürün ve hizmetlerin benzersiz özelliklerini vurgulamıştır. Pazarlamanın amacına ilişkin soruya yanıt olarak bu düşünce okulu, malların pazarda nasıl ayrıştırıldığına odaklanmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalarda tek tek mallara ya da tüm mal ticaretine değil, daha çok malların kategorize edilmesine odaklanıldığı görülmektedir.

Bir tür etkileşimli ve ekonomi dışı düşünce okulu olan Sistem Okulu, tıpkı diğer düşünce okulları gibi değişen dış koşullara tepki olarak gelişmiştir. Pazarlamacıların pazarlamanın bir sistemin parçası olduğu yönündeki görüşüne rağmen, bu anlayış 1960’ların başına kadar belirgin değildir. Operasyonel araştırma yaklaşımlarının iş dünyasının diğer alanlarında kullanılmaya başlanmasının etkisi, sistem düşüncesini daha hissedilir hale getirmiştir. Sistem okulunun büyümesi, pazarlama ve süreçlerinin sistem odaklı bir bakış açısıyla incelenmesini artırmıştır. Bilgisayar kullanımı ‘sistem’i yönetim yazımında yaygın bir terim haline getirmiştir. Pazarlama sistemleri, “Pazarlama nedir?”, “Kimler katılır?”, “Hangi yerlerde ve zamanlarda yapılır?” ve “Performansı ne kadar verimlidir?” gibi pazarlamayla ilgili tüm yönleri dikkate almıştır (Shaw & Jones, 2005).

Bölgelerarası ticaret okulu ise “Malların pazarlama faaliyetleri nerede gerçekleşir?” sorusuna cevap vermiştir. Ancak hâlâ yeterince yanıtlanmamış ya da okul olarak adlandırılmaları için yeterince ilgi gösterilmemiş bazı sorular vardır. Bu soruların daha önemli hale gelmesi için bakış açısının değişmesi gerekecektir (Shaw & Jones, 2005).

Pazarlama okulları, işletmelerin hedeflerine, sektöre ve hedef müşteri kitlesine göre farklı yaklaşımlar seçmelerine yardımcı olur. Bu okulların birleşimi veya uygun kombinasyonları, bir işletmenin pazarlama stratejilerini şekillendirmede kullanılabilir. Müşteri odaklılık ise bu farklı okulların neredeyse tamamında, müşterinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve deneyimlerini öncelikli olarak ele alan bir anahtar prensiptir. Her bir pazarlama okulu, farklı işletmeler ve pazarlama hedefleri için uygun

olabilir. İşletmeler, kendi müşteri tabanlarına ve hedeflerine en uygun pazarlama okulunu seçerler ve bu okula dayalı stratejiler geliştirirler. Müşteri odaklılık ise bu pazarlama okullarının birçoğunda merkezi bir prensiptir. Çünkü müşteriye değer sunma fikri her zaman önemlidir.

2.1.3. Pazar Odaklılık Boyutu Olarak Müşteri Odaklılık

Yoğun uluslararası iş ortamı, ürünlerin ömrünü kısaltan teknolojinin hızla ilerlemesi ve yüksek performans ve istikrar düzeyini koruma ihtiyacı, işletmelerin pazarlarına ve müşterilerine odaklanmalarını gerektirmektedir. Çoğu uzman, müşteri odaklılığı pazar odaklılığın en temel bileşeni olarak görmektedir. Genel olarak müşteri odaklılık, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplamayı, bunları analiz etmeyi ve şirket içinde aktarmayı içerir (Narver & Slater, 1990).

Müşteri merkezliliğin kökleri, kârı maksimize etmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir iş felsefesi olan pazarlama kavramının yükselişine kadar uzanmaktadır. Drucker (1954)'ün yazdığı gibi, müşterileri memnun etmek her şirket için ana hedef olmalıdır. Levitt (1960) iş rollerinin müşteri beklentilerini karşılamak üzerine kurulması gerektiğini savunmuştur (Appiah vd., 1998).

İşletmelerin sadece pazarlama bölümüne değil, bir bütün olarak müşterilere öncelik vermesi gerektiği kavramı bir süredir kabul görmektedir. Pazarlama uzmanları genellikle bu fikrin yaratıcısı olarak Drucker (1954)'ü gösterirler (Saura & Velazquez, 2005).

Bununla birlikte, bazı araştırmalar müşteri odaklılığın 1970'lerde hem ulusal hem de uluslararası ekonomilerde meydana gelen köklü değişikliklerden sonra başladığını iddia etmektedir. Peters ve Waterman (1982) "müşterilere yakın olmanın" ABD'deki en başarılı işletmelerin bir özelliği olduğunu ortaya koyarken, Hooley ve Lynch (1985) İngiltere'deki en yüksek performanslı firmaları ayıran şeyin "pazarlamada mükemmellik" olduğunu göstermiştir (Appiah vd., 1998).

Birçok yazar pazar odaklılık ve müşteri odaklılığın birbirinin yerine kullanılabilecek terimler olduğuna inanmaktadır; "pazar" terimi bir işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerini ifade etmektedir (Saura & Velazquez, 2005).

Müşteri odaklılık ve pazar odaklılık birbirinden ayrı kavramlardır ve Day ve Wensley (1988) bunlar arasında bir uzlaşmaya varılması gerektiğini belirtmektedir (Saura & Velazquez, 2005). Müşteri odaklılığın temeli, müşterilere öncelik veren

pazarlama kavramıdır (Han vd., 1998). Müşteri odaklılık, iç ve dış pazardaki gelişmeleri şekillendirecek olan müşterilerin hem mevcut hem de gelecekteki değer zincirini anlamayı gerektirir (Narver & Slater, 1990).

Müşteri odaklılık, düzenleyici politikalar gibi dış faktörleri göz önünde bulundurarak hedef pazarın gereksinimlerini karşılayan üstün değer üretmek için müşteri verilerinin toplanmasını ve kullanılmasını gerektirir. Bu, müşteri değerinin zaman içinde sürdürülebilmesi için müşterilerin mevcut ve gelecekteki isteklerinin anlaşılması anlamına gelir. Kalıcı ve etkili bir müşteri değeri yaratmak, müşteri ihtiyaç ve isteklerini şekillendiren pazar düzenlemeleri gibi dış unsurların yanı sıra müşterilerin mevcut ve gelecekteki gereksinimleri de dâhil olmak üzere pazar hakkında kapsamlı bir bilgi gerektirir. Bu nedenle müşteri odaklılık, müşteriler hakkındaki bilgilerin işletme tarafından toplandığı ve uygulandığı kapsam olarak tanımlanmaktadır (Narver & Slater, 1990).

Müşteri odaklılık, müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için zaman ayırmanın yanı sıra proaktif olarak müşteri memnuniyetine öncelik veren kararlar almayı içeren kapsamlı bir stratejidir. Müşteri eğilimleri ve tercihleri konusunda güncel kalmayı ve işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin bu ihtiyaçları karşıladığından emin olmayı içerir (Han vd., 1998). Müşteri hizmetlerinin en yüksek kalitede olmasını, şikâyetlerin hızlı ve profesyonel bir şekilde ele alınmasını ve müşteri sadakatinin ödüllendirilmesini sağlamak da gereklidir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık her başarılı işletmenin önemli bir parçasıdır ve müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için bir öncelik olarak ele alınmalıdır (Narver & Slater, 1990).

Müşteri odaklılık sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla ilgili değildir, aynı zamanda müşteri değerleriyle gerçekten uyumlu bir örgüt kültürüne sahip olmakla ilgilidir. Şirketin örgütsel kültüründe derin kökleri olan bir dizi temel inanç ve değere dayanmalıdır. Bu da müşteri odaklılığın, çalışanların müşterilerle etkileşim biçiminden süreçlerin tasarlanma şekline kadar işletmenin her yönüne yerleşmiş olması gerektiği anlamına gelir (Saura & Velazquez, 2005).

2.1.4. Müşteri Sadakati ve Müşteri Odaklılık İlişkisi

Müşteri odaklılık, mal ve hizmet sektöründe temel bir kavramdır ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için firmanın kültürünü algılamalarını gerektirir. Araştırmalar, çalışanların kendilerini anlamaya ve yardımcı olmaya çalıştığını hisseden müşterilerin daha fazla memnuniyet ve bağlılık yaşayacağını göstermektedir. Müşterilerin, firmanın kendileri hakkında aktif olarak daha fazla bilgi edinmeye ve

hizmeti iyileştirmeye çalıştığını hissetmeleri halinde bir firmaya daha sadık olmaları da mümkündür (Kim vd., 2006).

Müşteri sadakati kavramı, işletmeler için büyük önem taşımaktadır ve işletme performansı için gereklidir (McNaughton vd., 2002). Ayrıca, hizmet sektöründeki işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmek ve karlılıklarını artırmak için müşteri odaklılığa öncelik vermeleri gerektiğini öne sürmektedir. Örneğin, Kim (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, müşteri odaklı uygulamaları hayata geçiren şirketlerin, geçirmeyenlere kıyasla daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve sadakatının yanı sıra daha yüksek gelir artışı yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, aynı çalışma müşteri odaklılığın müşteriye elde tutmayı olumlu yönde etkilediğini ve müşteri kayıp oranını azalttığını da göstermiştir. Dolayısıyla, işletmelerin başarılarını garantilemek için müşteri odaklılığın önemini farkına varmaları ve buna öncelik vermeleri gerektiği açıktır (Kim , 2008).

Araştırmalar, müşteri odaklılığın artan örgütsel performansa, daha fazla pazar payına ve müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına yol açtığını göstermiştir (Zhou vd., 2009). Müşteri ihtiyaçlarının bu şekilde anlaşılması, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan stratejiler oluşturmaya ve sunmaya olanak tanıdığından, herhangi bir işletmenin başarısında kilit bir faktördür. Ayrıca, müşteri odaklı bir yaklaşım işletmelerin müşterileriyle yakınlık kurmasını ve müşteri sadakatının geliştirilmesinde kritik bir faktör olan güveni tesis etmesini sağlamaktadır. İşletmeciler, müşteri odaklı stratejiler uygulayarak müşterilerini daha iyi anlayabilir ve onların ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler ve mallar oluşturabilirler. Bu da müşteri için daha iyi bir hizmet deneyiminin yanı sıra işletme için gelir ve kârın artmasına yol açmaktadır (Asikhia, 2010).

Kirca ve ark. (2005) çalışmasında müşteri odaklılığın bir firmaya müşterileri ve çevresi hakkında daha fazla bilgi sağlayacağı ve bunun da müşteri sadakati ve memnuniyetini artıracaklarını ifade etmişlerdir (Kirca vd., 2005). Chen ve Lin (2011) çalışmasında müşteri odaklılık ve müşteri sadakati arasında pozitif bir korelasyonu destekleyen kanıtlar sağlamıştır (Chen & Lin, 2011). Müşteri odaklılık ve sadakat arasında güçlü bir korelasyon beklemenin ardındaki mantık, sürdürülebilir rekabet avantajı kavramına dayanmaktadır. Birçok araştırmacı müşteri odaklılık ve sadakat arasındaki bağlantıyı incelemiş ve müşteri odaklılığın müşteri sadakati oluşturmada etkili bir araç olabileceğini bulmuştur. Dahası, müşteri odaklılık stratejisi bir şirketi rakiplerinden farklılaştırmak ve pazarda rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir yol

olabilir. Ayrıca bir şirketin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmasına ve pazarda olumlu bir itibar yaratmasına da yardımcı olabilir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmaya yardımcı olabileceğinden ve nihayetinde daha büyük başarıya yol açabileceğinden, işletmeler için önemli bir kavramdır.

Müşteri sadakati kavramı, müşterinin ürün veya hizmete duyduğu güven ve memnuniyetin bir göstergesi olduğundan, işletmeler için önemli bir başarı faktörü olarak kabul edilmektedir. Genel olarak müşteri sadakati, bir müşterinin aynı işletmeden sürekli olarak satın alma taahhüdü ve istekliliğinin yanı sıra ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme istekliliği olarak tanımlanabilir (Kumar & Advani, 2005). Müşteri sadakatinin sadece müşterilerin ağızdan ağıza iyi bir tanıtım yapmasıyla ilgili olmadığına, bunun yerine müşteri beklentilerini karşılayan ve aşan ve onların geri gelmesini sağlayan etkili bir sadakat programı oluşturmakla ilgili olduğuna inanılmaktadır. Müşteri sadakatinin zaman içinde, müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve verilen sözleri yerine getirme konusunda tutarlı bir kayıt aracılığıyla oluşturulduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle işletmeler, ürün veya hizmetlerini satın almaya devam edecek ve başkalarına tavsiye edecek sadık müşteriler yaratmak için çaba göstermelidir. Bu tür bir sadakat, maliyet tasarrufu ve karlılığın artmasının yanı sıra mutlu paydaşlara yol açabileceğinden işletmeler için çok büyük faydalar sağlayabilir (Kotler & Gertner, 2002). O halde, müşteri sadakatinin bir işletmenin başarısında kilit bir faktör olduğu ve tüm şirketler için bir öncelik olması gerektiği açıktır.

Müşteri sadakati oluşturmak, artan satışlar, maliyetlerin azaltılması, daha öngörülebilir kar akışları, artan rekabet avantajı gibi olumlu sonuçlara yol açar ve bir firmanın hayatta kalması ve büyümesi için hayati öneme sahiptir (Reichheld, 1996). Bu, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) teorisi ile uyumludur. Bu teoriye göre, bir firmanın aşırı stratejisi karlı müşterilerin çekilmesi ve elde tutulması gerekmektedir (Peppers & Rogers, 2004). Müşteri sadakati, bir işletmenin müşterilerini elinde tutarak gelirlerini arttırmasına ve maliyetlerini azaltmasına yardımcı olur. Sadık müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar tekrar satın alır ve ayrıca işletmenin ürün veya hizmetlerini aile ve arkadaşlarına önererek işletmenin müşteri tabanını genişletirler. Bu, işletmelerin müşterileri kazanmak ve elde tutmak için daha az pazarlama maliyeti harcamasına ve dolayısıyla daha yüksek kar elde etmesine yardımcı olur.

Müşteri sadakati ayrıca, müşterilerin marka bilinirliğini arttırmasına ve işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Sadık

müşteriler, işletmenin reklam yapmasına gerek kalmadan olumlu referanslar sağlayarak işletmenin itibarını artırır. Bu da işletmelerin yeni müşterileri çekmesine yardımcı olur ve pazarlama maliyetlerini azaltır.

Sadık müşteriler, rakiplerin fiyat indirimlerinden kolayca etkilenmeyen ve genellikle daha az sadık müşterilerden daha fazla satın alan tüketicilerdir. Her ne kadar sadık müşterilerin bu şekilde davranmaları için birçok faktör bulunsun da müşterileri en çok uzaklaştıran faktörler şu şekildedir; eğitimsiz ve saygısız personel, tesislerin çevresindeki temizliğin yetersizliği, otel odalarında veya restoranlarında temizlik sorunları, misafirlerin yeni yerler keşfetme isteği, fiyat ve para karşılığı değeri ve ürün standartlarıdır (Peppers & Rogers, 2004).

Genel olarak, ürün standartları, sadık müşteri kitlesi oluşturmada ve memnun olmayan müşterileri uzaklaştırmada giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, işletmeler, müşterilerinin deneyimledikleri ürünlerin kalitesini arttırmak için çaba göstermelidirler. Bu, sadık müşterileri korumanın yanı sıra yeni müşterileri de çekmek için etkili bir yöntemdir (Peppers & Rogers, 2004). Bu nokta da müşteri odaklılığın müşteri sadakati üzerinde olan etkisi ve bunun şirketlerin ayakta kalması için ne kadar önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

2.1.5. Marka Kavramı ve Müşteri Odaklılık

Güçlü bir marka imajı oluşturmak, rakiplerden farklılaşmaya ve olumlu çağrışımlar uyandırmaya yardımcı olduğu için firmaların başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir. Aaker (1991) başarılı bir marka oluştururken markanın imajını ve kişiliğini göz önünde bulundurmanın önemli olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1991). Bu imaj ve kişilik, rakiplerin kopyalamasını zorlaştıran duygusal değerleri temsil etmektedir. Bu nedenle, güçlü bir marka imajı geliştirmek markanın gelişiminde kilit bir faktördür. Marka imajının tutarlı olmasını sağlamak önemlidir. Çünkü bu, tüketici güvenini ve sadakatini yanı sıra olumlu bir kamuoyu algısı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, reklam ve pazarlama kampanyaları gibi marka oluşturma girişimlerine yatırım yapmak güçlü ve tanınabilir bir marka imajı yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bu, marka tanınırlığını artırmaya, müşterileri çekmeye ve nihayetinde geliri artırmaya yardımcı olabilir.

Marka odaklılık kavramı, olumlu çağrışımlara ve yüksek marka farkındalığına sahip güçlü bir marka inşa etme hedefiyle markayı odak noktasının merkezine koyan stratejik bir yaklaşımdır. Bir marka konumlandırması oluşturmak, rakip markaların

gelişimi de dahil olmak üzere pazar özelliklerinin ve odaklılıklarının dikkatle değerlendirilmesini gerektirdiğinden son derece stratejik bir kabiliyettir (Morgan vd., 2009). İşlevsel marka odaklı kabiliyetler iki ana gruba ayrılabilir. İlk grup, marka kavramının tanımlanması ve anlamının belirlenmesi gibi işlevsel marka unsurlarının ve marka kılavuzlarının oluşturulmasıyla ilgilidir (Merrilees vd., 2011). İkinci grup, pazarlama programlarının etkili bir şekilde sunulması, uygun pazarlama kanallarının seçilmesi, reklam ve promosyon girişimleri de dahil olmak üzere pazarlama planlarının geliştirilmesi ve yürütülmesine odaklanmaktadır (Chang & Liu, 2010). Marka odaklı stratejik pazarlama kabiliyetlerinin sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı haline gelebilmesi için uzun vadeli yönelim ve planlama gerekmektedir. Müşteri odaklı pazarlama kabiliyetleriyle birleştirildiğinde, bu kabiliyetler işletme performansına katkıda bulunabilir. Yüksek marka odaklılık, firmanın faaliyetlerini güçlü bir şekilde geliştirilmiş bir markaya odakladığı anlamına gelmektedir. Marka odaklı stratejik kabiliyetlerin doğru ve tam potansiyeliyle uygulanmasını sağlamak için, firmanın tüm faaliyetlerinin sıkı bir şekilde koordine edilmesini sağlamak üzere iyi düşünülmüş bir plana sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, iyileştirme alanlarını belirlemek ve marka odaklı kabiliyetlerin rekabet avantajı kaynağı olarak kalmasını sağlamak için firmanın marka odaklı girişimlerin performansını izleme ve ölçme kabiliyetine sahip olması gerekmektedir.

Bir markanın imajının ve kişiliğinin geliştirilmesi, olumlu çağrışımlar yaratılmasına katkıda bulunabileceği, olumlu bir marka imajını destekleyebileceği ve rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olabileceği için bir firmanın başarısında kilit bir faktördür (Aaker, 1991). Duygusal değerler, markanın kopyalanmasını zorlaştırdığı için bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama ve iletişim faaliyetleri markanın hem duygusal hem de işlevsel yönlerine ilişkin farkındalığı artırabilir. Bu sayede müşteriler markayla ilişki kurabilir, markayla etkileşime girebilir. Bu da taklit edilmesi zor olan güçlü bir bağ oluşturabilir (Chernatony & Riley, 1998). İşletmeler, markanın duygusal unsurlarına odaklanarak müşterilerinde yankı uyandıran benzersiz bir kimlik yaratabilir ve başarıya ulaşmak için güçlü bir araç olabilir.

Kültürel olarak marka odaklı işletmeler, “içten dışa” nasıl çalıştıklarını ve düşündüklerini şekillendiren güçlü ve paylaşılan bir marka felsefesi ile birleşmiştir. Marka odaklılık, tüm organizasyonun markayla güçlü bir şekilde uyum sağlamasına dayanır ve benzersiz ve tutarlı bir markanın yaratılması ve sürdürülmesine odaklanır (Wong & Merrilees, 2005). Marka odaklı işletmeler, marka kılavuzlarının

geliştirilmesinden fiyatlandırma, pazar potansiyelinden yararlanma ve pazarlama iletişimi gibi daha stratejik varlıklara kadar markayla ilgili disiplinlere önem verirler (Urde vd.,2013). Çoğu zaman kurumsal marka ürün markasıyla aynıdır ve ismin ötesinde net yapılar veya süreçler mevcut değildir ve markanın itibarının ve algısının hala oluşturulması ve inşa edilmesi gerekmektedir. Marka odaklı işletmeler için bu, markalarının gelişiminin devam eden ve sürekli gelişen bir süreç olduğu anlamına gelmektedir (Bresciani & Eppler, 2010).

Sonuç olarak, olumlu müşteri davranışı daha yüksek satış ve gelirlere yol açmaktadır. Bu nedenle marka odaklılığı anlamak işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu tür işletmelerin yönetimi tarafından uygulanan temel performans göstergeleri marka farkındalığı, marka tutumları, marka sadakati ve marka değeridir (Leon vd., 2006).

Ayrıca, işletmeler marka ile ilgili olarak müşteri davranışının önemini de anlamalıdır. Şirketler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra marka ve ürünleri hakkındaki görüşlerini de dikkate almalıdır. Bu bilgiler fiyatlandırma, pazarlama ve ürün geliştirme ile ilgili kararları değerlendirmek için kullanılabilir. Ayrıca, işletmeler güçlü bir müşteri ilişkisi geliştirmek için çaba göstermelidir, çünkü bu daha yüksek marka sadakati ve daha güçlü bir marka kimliği sağlayacaktır. Sonuç olarak, marka yönelimini ve müşteri davranışını anlamak ve bunlardan yararlanmak, marka yönelimli herhangi bir işletmenin başarısı için esastır (Wong & Merrilees, 2005).

2.1.6. Müşteri Odaklı Kültür Oluşturma

Günümüzde işletmelerin başarılı olabilmeleri ve rekabetçi kalabilmeleri için müşteri odaklı olmaları gerektiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Müşteri odaklı olmak, işletmelerin hedefleri ve faaliyetleri aracılığıyla müşterilere olan bağlılıklarını göstermeleri gerektiği anlamına gelir. Bu, üst yönetim tarafından teşvik edilen müşteri odaklı bir kültür yaratmayı ve müşterilere verilen sözlerin uygulamada yerine getirildiğinden emin olmayı içerir. Sadece kâğıt üzerinde müşteri odaklı politikalara sahip olmak yeterli değildir; işletmeler müşterilerine gerçekten özen gösterildiğinden emin olmak için çaba sarf etmeye istekli olmalıdır. Bu, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için en son trend ve teknolojileri takip etmeyi ve müşterilere verilen sözleri tutarlı bir şekilde yerine getirmeyi içerir. Ayrıca, işletmeler mümkün olduğunca müşteri beklentilerini aşmak için çaba göstermelidir. Bu, müşteriler için daha iyi ve daha özel deneyimler yaratmak amacıyla müşterileri ve ihtiyaçlarını

anlamak için zaman ve kaynak yatırımı yapmayı gerektirir. Bunu yapmanın sadık müşteriler ve başarılı bir işletme yaratacağı kesindir (Cameron & Quinn, 2006).

Bu, işletmenin mevcut durumunu değiştirmeye istekli olduğunun ve uluslararası pazarlarda başarılı işletmeler tarafından kullanılan yeni fikir ve uygulamaları benimseyeceğinin açık bir göstergesidir. Buna ek olarak, müşteri odaklılık, işlerin doğru ve zamanında yapılması için yeni sistemler, prosedürler ve yaklaşımlar oluşturmak ve müşteri hizmetlerinde en üst seviyeyi sağlamak için çabalamakla ilgilidir. Bu, işletme içinde müşteri odaklı bir kültür ve zihniyetin uygulanmasını içerir. Bu sadece doğru süreçlere ve teknolojiye sahip olmakla ilgili değil, aynı zamanda işletmedeki herkesin müşterinin ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine odaklanmasını sağlamakla da ilgilidir. Bu, düzenli eğitim ve atölye çalışmalarının yanı sıra mükemmel müşteri hizmeti sunan çalışanları tanıyan ve ödüllendiren teşvik ve ödüllerle sağlanabilir. Buna ek olarak, müşteri memnuniyetinin yüksek kalmasını sağlamak için müşteri geri bildirimleri izlenmeli ve bunlara göre hareket edilmelidir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık, müşteri hizmetlerine şirketin amaç ve hedefleriyle uyumlu bütünsel bir yaklaşım gerektirir (Cameron & Quinn, 2006).

2.1.7. Müşteri Odaklılık Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Bu başlıkta örgüt kültürü, toplam kalite yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), katılımcı yönetim, teknolojik destek, çalışanların tanınması ve ödüllendirilmesi ve müşteri memnuniyeti konuları detaylı şekilde ele alınmaktadır.

2.1.7.1. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü, özellikle küreselleşme ve kültürel çeşitliliğin giderek yaygınlaştığı modern dünyada, her işletme için paha biçilmez bir değerdir. Çalışanlar ve örgüt arasında güven ve bağlılık yaratmaya yardımcı olan fikir, bilgi ve becerilerin bir kombinasyonudur. Örgüt kültürü, kişinin kendi değer ve inançlarını ve bunların genel kültürel anlayışı nasıl etkileyebileceğini bilmesi ve anlaması ile karakterize edilmektedir (Saldana, 2001).

Genel olarak, bir işletmenin, başarılı şekilde çalışmasını sağlamak için yetkin bir örgüt kültürü yaratabilmesi ve sürdürebilmesi esastır. Hedeflere ulaşmada ve müşterilere daha iyi hizmet sunmada en önemli etkili bileşenlerin araştırma yoluyla

belirlenmesi ve yaygınlaştırılması ve önemli faydalanıcıların fikirlerinin alınmasıyla gerçekleştirilir. Çünkü yetkin bir örgüt kültürü, örgüt kültürü bileşenlerinin değerler sistemi, amaçlar ve stratejiler ile koordinasyonunu ve benimsenmesini ve örgüt üyeleri tarafından coşkuyla saygı duyulan bileşenlerin entegrasyonunu ifade etmektedir. Bileşenler daha sonra işletme için temel sermaye olarak hareket edebilir ve işletmenin başarılı bir şekilde çalışmasını sağlamaya yardımcı olabilir (Cameron & Quinn, 2006).

Bu bilgiler ışığında, bir örgütün başarılı olabilmesi ve müşteri ilişkileri sürecini geliştirebilmesi için örgüt kültürüne sahip olmasının son derece önemli olduğu açıktır. Ayrıca, güçlü bir örgüt kültürü çalışanlar arasında bir kimlik ve aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Bu da müşteri sadakatini geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müşteri odaklı bir örgüt kültürü müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak örgütlerin müşteri taleplerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesine ve daha yüksek kalitede müşteri hizmeti sunmasına olanak tanıyabilir. Bu nedenle, işletmeler müşteri bağlılığını ve sadakatini artırmak için müşteri odaklı bir kültür yaratmaya çalışmalıdır.

2.1.7.2. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam Kalite Yönetimi karmaşık bir kavramdır ve etkili bir şekilde uygulanması en zor alandır. Ancak aynı zamanda uzun vadede en büyük ödülleri getirecek alandır. Çünkü rekabetin temel taşı müşteridir ve onların ihtiyaçlarını yakalayan ve karşılayan işletme, pazarda başarılı kalabilecek olan işletmedir. Toplam Kalite Yönetiminde iki tür müşteri kavramı vardır: İç müşteri kavramı, üretim sürecindeki her bir departmanı bir satıcı ve bir sonraki departmanı da bir müşteri olarak görmektedir. Bu, her departmanın zincirdeki bir sonraki departman için bir ürün veya hizmet ürettiği ve amacın nihai müşteriye ulaştığında ürün ve hizmet kalitesinin mümkün olduğunca yüksek olmasını sağlamak olduğu anlamına gelmektedir. Dış müşteri, işletme tarafından üretilen mal ve hizmetleri fiilen kullanan veya tüketen kişidir. İşletmedeki herkesin dış müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için çalıştığının farkında olması için onlarla yakın bir ilişki sürdürmek önemlidir. Memnun bir müşteri paha biçilmezdir ve onlara kaliteli bir ürün ve hizmet sunmanın önemini anlamak esastır (Sahney, 2016).

Toplam Kalite Yönetimi, işletmelerin pazarda rekabetçi kalabilmelerini sağlamak için paha biçilmez bir araçtır. Müşteri deneyiminin tatmin edici olmasını

sağlamak için büyük bir çaba ve bağlılık gerektirir, ancak bu çabanın sonucunda elde edilecek olan kazanımlara değecektir. TKY, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini geliştirmek için iyileştirme ve yeniliği temel bir ilke olarak benimsemekte ve çalışanları işin başarılı bir şekilde yürütülmesinde kilit bir faktör olarak kabul etmektedir. Sürekli iyileştirmeye odaklanmasıyla müşteri odaklı yaklaşımdan ayrılmaktadır. TKY, ilgili herkesin katılımıyla müşteri taleplerini düşük bir maliyetle aşmayı ve karşılamayı amaçlarken, müşteri odaklı yaklaşım dış müşteri ihtiyaçlarına ve mevcut iç kalite iyileştirme çabalarına daha fazla önem vermektedir (Sureshchandar vd., 2002).

TKY dış müşteri kavramı son derece önemlidir, çünkü ürün ve hizmetlerin kalitesini nihai olarak değerlendiren dış müşteridir. TKY, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak ve bunlara yanıt vererek müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Bu da onların beklentilerini karşılayan veya aşan ürünler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Süreç iyileştirme de TKY'nin önemli bir unsurudur, çünkü ürün ve hizmet üretmek için kullanılan süreçleri sürekli olarak iyileştirmeye çalışmaktadır (Sahney vd., 2004).

TKY, müşteri taleplerini karşılayan yüksek kaliteli ürün ve hizmetler geliştirmek için çalışanları yaratıcı ve yenilikçi olmaya teşvik etmektedir. Ayrıca TKY, tüm çalışanların müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin önemini anlamalarını ve böylece bu beklentileri karşılayacak veya aşacak ürün ve hizmetler geliştirmek için iş birliği içinde çalışabilmelerini sağlamaya çalışmaktadır. TKY, müşteri memnuniyetini vurgulayarak ve süreç iyileştirmenin önemini kabul ederek, müşterilerin en yüksek kalitede ürün ve hizmetler almasını sağlamaya çalışmaktadır.

Toplam Kalite Yönetiminin öncelikli hedeflerinden biri, yukarıda belirtilen temel ilkelere uygun bir iş kültürü geliştirmektir. Ancak, bu başarılması zor bir görev olsa da, uzun vadede şirket için son derece faydalı olduğu kanıtlanacaktır. Ne yazık ki, TKY'yi uyguladığını iddia eden birçok şirket, müşterilerinin talep ve beklentilerini karşılamak için uygun bir sürece sahip değildir. Bunun başlıca nedeni, sürekli iyileştirmeye büyük önem verilirken, müşteri odaklı uygulamaların genellikle ihmal edilmesidir. Bu nedenle, gösterilen çabaların başarısını nihai olarak değerlendirecek olanların müşteriler olduğunu ve odak noktasının her zaman onlar olması gerektiğini unutmamak gerekmektedir. TKY'nin başarısını sağlamak için şirketler, müşteri memnuniyetinin her zaman ön planda olduğundan ve müşteri geri bildirimlerinin ciddiye alındığından emin olmalı, böylece gerekli değişiklikler zamanında

yapılabilmelidir. Ayrıca, tüm çalışanların müşteri memnuniyetinin önemini farkında olmasını ve müşterilere mümkün olan en iyi deneyimin sunulmasını sağlamak için gerekli eğitim ve kaynakların verilmesini sağlamak da önemlidir. Şirketler bu adımları atarak TKY girişimlerinin başarılı olmasını sağlayabilir, bu da müşteri memnuniyetinin artmasına ve işletme için daha fazla kârlılığa yol açabilir (Sahney, 2016).

2.1.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Günümüzde işletmeler artık sadece müşteri bulmakla yetinmiyor, sahip oldukları müşterileri ellerinde tutabilmek için müşteri memnuniyeti yöntemleri geliştirmektedirler. Müşteri memnuniyeti, sadakat oluşturma anahtarıdır ve sadakat, bir işletmenin uzun vadeli başarısı için çok önemlidir. Teknoloji ilerledikçe ve rekabet daha yoğun hale geldikçe, modern dünyada bu giderek daha zor hale gelmiştir. Şirketler mükemmel bir müşteri deneyimi sağladıklarından ve müşterilerinin kendilerini değerli ve takdir edilmiş hissettiklerinden emin olmalıdır, aksi takdirde onları bir rakibe kaptırma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Müşteri sadakatini sağlamak için işletmeler, müşterinin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış olumlu bir deneyim yaratmak için çaba göstermelidir. Bu, kişiselleştirilmiş hizmetler, indirimler veya ödüller sunmanın yanı sıra zamanında ve yardımcı müşteri desteği sağlamayı da içerebilir. İşletmeler, müşterilerini mutlu ederek müşteri sadakati şansını artırabilir ve başarılı bir iş kurabilir (Verhoef vd., 2009).

Mevcut pazarda rekabet giderek daha şiddetli hale geldiğinden, işletmeler giderek daha fazla müşteri odaklı olmaya zorlanmaktadır. İşletmelerin böylesi bir rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine öncelik vermeleri şarttır. MİY bunu yapmanın bir yoludur; işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarını ve onlara mümkün olan en iyi hizmeti sunmalarını sağlayan bir araçtır (Yim vd., 2008).

MİY, müşteri verilerinin toplanmasını, analiz edilmesini ve değerlendirilmesini içermektedir. Bu veriler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak amacıyla stratejiler geliştirmek için kullanılmaktadır. Şirketler MİY'yi yeni pazarları ve potansiyel müşterileri belirlemek ve hedef kitlelerini tanımlamak için de kullanabilir. MİY aracılığıyla toplanan verileri kullanarak işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlanmış kampanyalar ve girişimler geliştirebilirler

(Yim vd., 2008).

MİY, işletmelerin mevcut pazarda rekabetçi kalmalarına yardımcı olabilecek güçlü bir araçtır. İşletmeler müşterilerini daha iyi anlayarak daha iyi hizmet ve ürünler sunabilir ve müşterilerinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış kampanyalar geliştirebilirler. Bu da müşteri memnuniyeti ve sadakatinde artışa yol açarak uzun vadede işletmeler için faydalı olabilir (Verhoef vd., 2009).

2.1.7.4. Katılımcı Yönetim

Kalite çemberlerinin 1960'larda Japonya'da uygulanmaya başlanması iş dünyası açısından devrim niteliğinde bir fikirdir. Bu çemberlerin işletmelere büyük fayda sağlama potansiyeline sahip olduğu kısa sürede fark edildi ve bu fark edilme, 1980'lerin başında ABD'de kalite çemberlerinin yeniden uygulanmasına yol açmıştır. Geçmişten günümüze bu kavram giderek daha popüler hale gelmiş ve dünya çapında binlerce işletme tarafından benimsenmiştir. Kalite çemberleri örgütsel dünyada önemli bir başarı hikayesi olmuştur (Encyclopedia, 2020).

Kalite çemberleri, çalışanların ve yöneticilerin sorunları çözmek için birlikte çalışması gerektiği önermesine dayanmaktadır. Yöneticilerin çalışanlara çözüm dayatması yerine, herkesin çözüme katkıda bulunması ve çözümde söz sahibi olması fikri benimsenmektedir. Bu yaklaşım, çalışanların kendilerini ilgilendiren konular hakkında bilgi sahibi olmalarını ve kendi görüşlerini sunmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, çalışanları sorumluluk almaya ve geliştirdikleri çözümleri sahiplenmeye teşvik etmektedir. Bu da genellikle motivasyonun ve üretkenliğin artmasına yol açmaktadır (Encyclopedia, 2020).

Ayrıca, kalite çemberlerinde geliştirilen çözümler, işi en yakından bilen kişiler tarafından hazırlandığı için son derece başarılıdır. Bu da yöneticilerin kalite çemberlerinin işleyebilmesi için destekleyici ve açık bir atmosfer yaratmalarının önemini vurgulamaktadır. Yöneticiler, çalışanlarını motive etme ve katılmaya teşvik etme konusunda proaktif olmalı, onlara fikirlerini dile getirebilecekleri ve seslerini duyurabilecekleri bir alan sağlamalıdır. Kalite çemberleri katılımcı bir yönetim sisteminin ilk adımlarıdır ve çalışanların karar alma sürecinde aktif katılımcılar olmalarını sağlayarak onlarla işverenleri arasındaki bağı güçlendirmektedir. Bu da üretkenliğin, moralin ve iş memnuniyetinin artmasını sağlayarak her işletme için paha biçilmez bir araç haline gelmektedir.

Tüm işletmelerde çalışanlar, basit bir işçi olmanın ötesinde işyerlerinin yönetimine daha fazla katılım bekler hale gelmiştir. Yaptıkları işle ilgili kararların tartışılması ve sonuçlandırılmasında aktif olarak yer almak ve en azından fikirlerinin sorulması çalışan motivasyonu açısından olumlu bir adımdır. Kültür ve bilgi düzeyi her geçen gün artan çalışanlar, başkaları tarafından yönetilen bir araç olmak istememektedir. Bu durumda yönetime katılma, karar alma ve uygulama yetkisinin belirli ölçüde uygulayıcılara verilerek genişletilmesi ve anonimleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bu uygulamanın kayda değer üç önemli özelliği vardır (Kaynak, 2003). İlk olarak, çalışanların şirketin hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak araçları anlamalarını sağlar. İkinci olarak, çalışanların işyerlerinde ortaya çıkan sorunlara kendi fikirlerini ve çözümlerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Ve son olarak, çalışanların karar alma sürecinde yer almalarına olanak tanıyarak onlara sonuç için bir sahiplenme ve sorumluluk duygusu vermektedir. Yönetime katılmak, çalışanların becerilerini ve deneyimlerini anlamlı bir şekilde geliştirmelerine olanak tanıdığı için üretken ve motive olmuş bir işgücü yaratmanın hayati bir parçasıdır.

Çalışanlara başarılı bir şekilde yetki devredilmesi, onların işe katılımını sağlamak için çok önemlidir. Daha fazla yetki devriyle, çalışanlar işleriyle ilgili kararlar alma yetkisine sahip olur ve müşteri memnuniyetini sağlayabilir. Bu, çalışanların sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli eğitim ve bilgiye sahip olmalarını gerektirir. Çalışanların işletmenin amaç ve hedefleri, pazar durumu, rakipler, müşteri profili, üretim veya hizmetlerin performansı, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ve sorun çözme yöntemleri hakkında bilgilendirilmesi de önemlidir. Bu, çalışanların rollerini daha iyi anlamalarını ve istenen sonuçlara ulaşmak için bilinçli kararlar almalarını sağlar. Ayrıca, işletmenin başarısına etkin bir şekilde katkıda bulunabilmeleri için çalışanlara sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için yeterli yetkinin verilmesi esastır. Doğru düzeyde yetki ve bilgi ile çalışanlar güvenle karar verebilir ve rollerini sahiplenebilirler. Nihayetinde bu, çalışanların işletmeye aktif olarak katılmalarını ve işletmenin başarısına katkıda bulunabilmelerini sağlamaktadır (Kaynak, 2003).

Katılımcı yönetim, üst yönetimin her karara katılımı olmaksızın alt düzey çalışanların kendi başlarına karar almalarını ve harekete geçmelerini sağlamayı amaçlayan faydalı bir yönetim tarzıdır. Bu yaklaşım, üst yönetimin dikkatini ve kaynaklarını daha büyük, daha önemli kararlara odaklamasını sağlarken, alt düzey çalışanlar müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için daha hızlı ve doğru

kararlar alabilir. Bu, özellikle müşterilerle doğrudan muhatap olan çalışanların müşteri sorunlarını hızlı ve etkili bir şekilde çözmek için kendi başlarına karar verme yetkisine ihtiyaç duydukları hizmet sektöründe önemlidir. Katılımcı yönetime yatırım yaparak şirketler güven ve sorumluluk ortamı yaratabilir, çalışanların müşteri deneyimini ve sadakatini geliştirmek için kararlarını ve eylemlerini sahiplenmelerine olanak tanıyabilir. Bunu yapmak, çalışanlara üst yönetimden onay beklemek zorunda kalmadan karar alma ve harekete geçme fırsatı verdiği için daha verimli ve üretken bir işyeri yaratmaya da yardımcı olabilir. Sonuç olarak katılımcı yönetim, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları ve pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirmeleri için güçlü bir araç olabilir (Kaynak, 2003).

2.1.7.5. Teknolojik Destek

Teknolojik gelişmelerin ve yeni buluşların bir işletmeye uygulanması büyük bir rekabet gücü ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarma fırsatı sağlayabilir. Ancak bu teknolojik gelişmelerin ve buluşların uygulanmasının dikkatli bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Gereksiz yatırımlardan kaçınılmalı ve işletmeye aşırı mali sorumluluk yüklenmemelidir. Bu yapılmazsa, işletme müşterilerini memnun etmeye çalışırken kendini zor durumda bulabilir. Bu nedenle, yanlış kararlar almaktan kaçınmak için müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerini dikkatle değerlendirmek çok önemlidir. En son teknolojik gelişmeleri takip etmek ve müşteri talepleri hakkında doğru bir farkındalığa sahip olmak, başarılı iş operasyonları için çok önemlidir. Bunu yapmak, maliyetli hatalardan kaçınırken işletmenin müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermek için iyi bir donanımına sahip olmasını sağlar (Voytolovskiy vd., 2020). Teknolojideki en son gelişmelerin yanı sıra müşterilerin ihtiyaçlarını araştırmak ve anlamak için kaynaklara yatırım yapmak önemlidir ve uzun vadede işletme için faydalı olabilir. Nihayetinde bu, işletmenin başarısına ve pazarda rekabetçi kalabilmesine katkıda bulunacaktır.

2.1.7.6. Çalışanların Tanınması ve Ödüllendirilmesi

Çalışanların tanınması ve ödüllendirilmesi toplam kalite yönetiminin önemli bir parçasıdır ve müşteri odaklı olmak isteyen her işletmenin bir parçası olmalıdır. Müşterilere sunulan ürün veya hizmetin kalitesi iyileştirildiğinde ve memnuniyetleri yüksek olduğunda, bunu mümkün kılan çalışanları tanımak ve ödüllendirmek gerekli

hale gelmektedir. Bu sadece motivasyon açısından değil, aynı zamanda işyerinde verimliliği artırmak için de faydalıdır. Çalışanları sıkı çalışmaları ve işe bağlılıkları için ödüllendirmek, çabalarının takdir edildiğini ve katkılarına değer verildiğini göstermenin harika bir yoldur. Ayrıca gelecekte daha fazla başarı elde etmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya devam etmeleri konusunda onları teşvik etmektedir. Bu sadece olumlu bir çalışma ortamı yaratmaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanlar arasında sadakati teşvik etmeye yardımcı olur ve şirkete olan bağlılıklarını güçlendirmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002).

2.1.7.7. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde hem üretim hem de hizmet sektöründeki işletmeler pazarda söz sahibi olmak istiyorlarsa müşteri odaklı olmak zorundadırlar. Bunun nedeni, müşterilerin işletmeler için birincil gelir kaynağı olması ve bu nedenle müşteri memnuniyetine öncelik vermeyen herhangi bir işletmenin kendisini hızla dezavantajlı bir konumda bulacak olmasıdır. Buna ek olarak, işletmeler müşterilerinin değişen ihtiyaçlarının da farkında olmalı ve tekliflerini buna göre ayarlamalıdır (Anderson vd., 1994).

Müşteri odaklı yaklaşımı yönlendiren başlıca iki güç, küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin artması ve müşterilerin değişen talep ve ihtiyaçlarıdır. Dünya ekonomisi giderek daha fazla birbirine bağlı hale geldikçe, işletmeler küresel ölçekte rekabet etmek zorunda kalmakta ve bu nedenle rekabetçi kalabilmek için yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sunabilmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda, müşteriler beklentileri konusunda giderek daha seçici hale gelmiştir. Bu da işletmelerin sürekli gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli çaba göstermeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002).

Müşteri odaklılık günümüzde işletmeler için bir norm haline gelmiştir. Şirketler, müşteri tabanlarını anlamak ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirmek için kaynak yatırımı yapmaya hazır olmalıdır. Ayrıca müşteri hizmetlerinin mümkün olan en yüksek standartta olmasını ve çalışanlarının mükemmel müşteri hizmeti sunmak için uygun şekilde eğitilmesini ve motive edilmesini sağlamalıdır. Bunu yaparak işletmeler günümüz pazarında rekabetçi ve başarılı kalmayı sürdürebilirler (Marzie vd., 2013).

Son derece rekabetçi bir iş ortamında, en yüksek ürün ve hizmet kalitesine

ulaşmak, başarılı kalmaya çalışan şirketler için bir zorunluluktur. Bu amaca ulaşmak için işletmeler Toplam Kalite Yönetimi, Kaizen, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve ISO 9000:2000 gibi etkili yöntem ve teknikleri kullanmaktadır. Bu uygulamaların potansiyeline rağmen, uygulamadaki hatalar bunların etkisiz kalmasına yol açabilir. Sonuç olarak, şirketlerin bu tür kalite yönetim sistemlerinden en iyi şekilde yararlanabilmeleri için müşteri gereksinimlerini ve taleplerini tanımaları ve bunlara öncelik vermeleri çok önemlidir. Aksi takdirde, işletme kalite güvencesi açısından performans eksikliği yaşayabilir (Kağnıcıoğlu, 2002).

Ayrıca, müşteri beklentilerinin karşılandığından emin olmak için şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için zaman ayırmalıdır. Bu, müşteri geri bildirim anketleri, odak grupları ve diğer araştırma faaliyetlerine katılarak gerçekleştirilebilir. Ek olarak, işletmelerin neye ihtiyaç duyduklarını ve ne aradıklarını bilmek için müşterileriyle açık bir iletişim kanalı tutmaları çok önemlidir. Bunu yaparak şirketler kalite yönetim sistemlerinin müşterinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarlanmasını sağlayabilir (Aburayya vd., 2020).

Ayrıca işletmeler, müşteri beklentilerinin sürekli olarak değiştiğı gerçeğini de göz önünde bulundurmalı ve ürün ve hizmetlerinin en son trendler ve standartlarla güncel olmasını sağlamak için izlenmelidir. İşletmeler ancak bu şekilde ürün ve hizmetlerinin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamasını ve pazarda rekabetçi kalmasını sağlayabilir (Anderson vd., 1994).

Bir işletmenin hayatta kalmasını ve başarılı olmasını sağlamak için müşterinin her zaman ön planda tutulması gerektiğini anlamak önemlidir. İşletmeler çabalarını tek yönlü müşteri odaklılıkla sınırlamamalı, müşteriye yapabilecekleri katkıları da göz önünde bulundurmalıdır. Müşteriye sadece kaliteli ürün ve hizmetler sunulmamalı, aynı zamanda işletmeyle etkileşime girdiğinde genel olarak olumlu bir deneyim yaşatılmalıdır. Bu tür katkılar nihayetinde müşteri sadakati ve onların ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasıyla sonuçlanacaktır. Bu nedenle, işletmeler müşteri odaklı olma konusunda kararlı olmalı ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamak için çaba göstermelidir. Günümüzün yoğun rekabetçi dünyasında, müşteri memnuniyetini öncelik haline getiren işletmeler pazarda büyük başarılar elde edebilecektir (Sirdeshmukh vd., 2002).

İlerleme kaydeden müşteri odaklı işletmeler, çeşitli ticari faydalara katkıda bulunmuştur. Bunlar arasında pazar payının artması, müşteri şikayetlerinin azalması, maliyetlerin düşmesi, çalışanların motivasyonunun artması, rekabet gücünün artması,

işletme imajının iyileşmesi, ürünlere olan güvenin artması ve karlılığın artması sayılabilir. Tüm bu faktörler, işletmelerin sürekli gelişen bir pazarda rekabetçi kalabilmelerini sağlamak için gereklidir. Ayrıca, müşteri odaklı bu işletmeler, müşteri memnuniyetinin yüksek kalmasını ve müşterilerin ürün ve hizmetlerine sadık kalmaya devam etmesini sağlayabilmiştir. Nihayetinde işletmelerin uzun vadede ayakta kalmasını sağlayan şey de budur. Müşterilerini dinleyerek ve onların ihtiyaçlarına yanıt vererek işletmeler müşteri sadakati yaratabilir ve uzun vadeli ilişkiler kurabilir. Bu da sonuçta her işletme için sürdürülebilir başarıyı beraberinde getirir (Marzie vd., 2013).

İşletmelerin müşteri odaklılıktan uzaklaşmasına neden olan genel hatalar, özellikle uzun vadede başarının azalmasıyla sonuçlanır. Buna yol açabilecek yaygın hatalar arasında, müşteri gruplarının anlamlı kategorilere uygun şekilde bölümlendirilmemesi veya yalnızca az sayıda segmente ayrılması, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak anlaşılamamasına yol açar. Ayrıca, işletmeler müşterileri hakkında yeterli veriye sahip olmayabilir veya yönetim pazarla ilgili kararlarda müşteri talep ve beklentilerini dikkate almayabilir, bu da müşteri ihtiyaçlarının karşılanamamasına yol açar (Aburayya vd., 2020). Tüm iç ve dış sorunların nedeni olarak sistem yerine çalışanları görme eğilimi de zararlı olabilir. İşletmeler ayrıca, birbirine bağlı faaliyetlerde bulunan örgüt içi departmanların taleplerinde pazardaki müşteriye yönelik çalışmayı başaramayabilir, bunun yerine dikkatlerini sadece belirli bir müşteri grubunun istek ve beklentilerine odaklayabilir. Bu durum, işletmelerin yeni müşteri edinmeye çok fazla odaklanması nedeniyle müşteriye elde tutma konusunda eksikliğe yol açabilir. Son olarak, müşteriler bir insandan ziyade maddi bir varlık olarak görülebilir, bu da müşteri ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmamasına ve müşteri sadakatinin eksikliğine neden olabilir. Tüm bu faktörler, bir işletmenin müşteri odaklı bir yaklaşımdan uzaklaşmasına ve bunun yerine pazarın diğer yönlerine odaklanmasına yol açarak başarının azalmasına neden olabilir (Hennig-Thurau, 2004).

2.1.8. Müşteri Odaklılık ile İlgili Önceki Çalışmalar

Bu başlık altında müşteri odaklılık ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Alpkan ve ark. (2007) tarafından pazar odaklılık alt boyutunda müşteri odaklılığı ölçmüştür. Pazar odaklılığı ölçmek için kullanılan maddeleri Narver ve Slater (1990) çalışmasından uyarlamıştır (Alpkan vd., 2007). Bu ölçek, pazar

odaklılığın müşteri odaklılık (6 madde), rakip odaklılık (4 madde) ve fonksiyonlar arası koordinasyon (5 madde) bileşenlerini ölçen maddelerden oluşmaktadır. Bu ölçekteki maddeler, müşteri ihtiyaçları, rakiplerin stratejileri, ürünleri ve teknolojisindeki değişim oranını değerlendirmektedir. Son olarak, kârlılık, pazar payı, müşteri memnuniyeti ve uyarlanabilirlik gibi KOBİ performansının farklı yönlerini ölçmek için Homburg ve ark. (1999)'dan yedi madde uyarlanmıştır (Homburg vd., 1999).

Martin-Consuegra ve Esteban (2007) müşteri odaklılığın havayolu şirketlerinin performansı üzerindeki potansiyel etkisini incelemiştir. Araştırmaları, müşteri odaklılığın iş performansı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Martin vd., 2007).

Bulut ve ark. (2009) pazar odaklılık boyutlarının işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda, müşteri odaklılık ve yenilikçilik ile bir işletmenin finansal performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçları, müşteri odaklılık ve inovasyona güçlü bir şekilde odaklanan işletmelerin, bu faktörleri ihmal edenlere kıyasla finansal açıdan önemli ölçüde daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, müşteri odaklılık ve inovasyonun başarılı iş performansının temel unsurları olduğu ve işletme performansını en üst düzeye çıkarmak için bu unsurlara öncelik vermek için çaba göstermeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Özetle, Bulut ve diğerleri (2009) müşteri odaklılık ve inovasyonun işletme performansına ulaşmanın anahtarı olduğuna dair ikna edici kanıtlar sunmuştur (Bulut vd., 2009).

Güler (2014) çalışmasının temel konusu, büyüyen ve rekabetin arttığı perakendecilik sektöründe, ulusal ve uluslararası firmalara karşı mücadele etmeye çalışan yerel organize perakendeciler olarak belirlenmiştir (Güler, 2014). Araştırma ile yerel organize gıda perakendecilerinin özellikle müşteri odaklılık ve marka güvenilirliği gibi değişkenlerle yerel perakende sadakatini ne düzeyde sağlayabilecekleri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma Kırıkkale İlindeki 3 yerel organize gıda perakendecisine ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada işletme çalışanları ve müşterileri ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma, müşteri odaklılık ve marka güvenilirliğinin sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Marka güvenilirliğine yönelik doğru ve dürüst yaklaşımlar alt faktörleri, yerel perakende sadakatinin "etnosentrizm ve olumlu durumlarda sadakat" alt faktör grubu ile pozitif ilişkilidir. Öte yandan, müşteri

odaklılık kavramının yerel perakende sadakati ile daha az ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durum, yerel perakende işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmak söz konusu olduğunda markanın güvenilirliğinin müşteri odaklılıktan daha önemli olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, müşteri odaklılık marka güvenilirliğinin yerine geçecek bir unsur olarak değil, onu tamamlayan bir unsur olarak görülmelidir. Müşterilere saygılı davranılmasını ve ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak önemli olmakla birlikte, müşterilerin markaya karşı güçlü bir sadakat duygusu geliştirebilmeleri için markanın güvenilir ve inandırıcı olarak görülmesi de şarttır.

Racela (2014) pazarlama, yenilik ve organizasyon çalışmaları disiplinlerinden literatürü birleştiren disiplinler arası bir bakış açısı sunmakta ve yenilik yeterliliklerinin ve müteakip organizasyonel sonuçların geliştirilmesinde müşteri odaklılığın oynayabileceği değerli rolü tartışmaktadır (Racela, 2014). Müşteri odaklılık, genellikle belirli yenilik süreçlerini kısıtladığı için eleştirilmiştir. Bununla birlikte, yenilik bilgi temelli bir yetenek olarak kabul edildiğinden, bu çalışma, pazar algılama, müşteri ilişkileri ve müşteri yanıtı yeteneklerinin yürütülmesinin yenilik yeterliliklerini engellemekten ziyade ödünç verdiğini öne sürmektedir. Yeniliği tanımlarken, burada alınan görüş, yaratıcılık (yani fikir üretme ve problem çözme) ve yenilik (yani yaratıcı fikirlerin uygulanması) olmak üzere iki farklı fakat birbiriyle ilişkili kavram üzerinedir (Racela vd., 2007). Dinamik yetenekler perspektifinden teorik temellere ve kaynak avantajı teorisine dayanan kavramsal bir model, müşteri odaklılık, yaratıcılık, yenilikçilik ve firma performansını ilişkilendirerek önerilmiştir. Teorik katkılar, pratik çıkarımlar ve gelecekteki araştırma yönleri de tartışılmaktadır.

Biçimveren ve Koç (2016), müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama inovasyonunun belirleyici faktörleri olduğunu ve bunun da uluslararası pazar performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne süren bir model geliştirmiştir (Biçimveren & Koç, 2016). Bu modelin uygulanabilirliğini değerlendirmek için araştırmacılar, Balıkesir ve Bursa illerinde farklı sektörlerden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 168 ihracatçı firma arasında bir anket gerçekleştirmiştir. Toplanan veriler daha sonra SmartPLS 2.0 yapısal eşitlik programı kullanılarak analiz edilmiş ve müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve dolayısıyla uluslararası pazar performansının artmasına yol açtığı ortaya çıkmıştır.

Korhonen (2016) müşteri odaklılığı farklı bağlamlarda çeşitli şekillerde uygulanabilen gelişen bir kavram olarak incelemektedir (Korhonen, 2016). Müşteri-

tedarikçi etkileşiminden daha geniş bir bakış açısının alınması ve endüstriyel hizmet yeniliğinin iç içe sistemler değişimi olarak görülmesi önerilmektedir. O halde yenilik sadece ürün ve hizmetleri değil, insanların ve toplumun temel aktörler ve yararlanıcılar olduğu daha geniş ekosistemleri de kapsar. Müşteriler ve diğer paydaşlar doğal olarak yeniliğe dâhil olmuşlardır. Müşteri odaklılık konusundaki yeni yaklaşım, birden çok sistem düzeyinde ve birden çok yönde birlikte değer yaratmaya odaklanmayı gerektirir. Aynı zamanda hem açık hem de kapalı yeniliği kullanan ortak geliştirme yönetimini ve etkileşimli öğrenme için uygun dinamiklerin yaratılmasını gerektirir.

Fidel ve ark. (2018) KOBİ'lerde müşteri odaklılık ve müşteri bilgi yönetimi (MBY) olmak üzere iki özel stratejik kaynağın yenilik kapasitesi ve pazarlama sonuçları üzerindeki etkileri incelenmiştir (Fidel vd., 2018). Çalışma ayrıca müşteri odaklılık ve MBY arasında bir aracı olarak yenilik odaklılığın rolünü incelemiştir. Bu amaçla, 210 İspanyol KOBİ'sinden oluşan bir örneklem kullanılarak varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi ile ampirik bir araştırma yoluyla yapısal bir model önerilmiş ve test edilmiştir. Bulgular, yenilik kapasitesini ve pazarlama sonuçlarını geliştirmek için önemli stratejik kaynaklar olarak MBY ve müşteri odaklılığın alaka düzeyini vurgulamakta ve yenilik odaklılığın aracılık etkisini doğrulamaktadır. Ampirik kanıtlar, müşteri odaklılığın ve MBY'nin yeniliği ve performansı artırmadaki önemini desteklemektedir. Bu bulguların KOBİ'lerdeki performans için önemli etkileri vardır.

Tekin ve Kimzan (2020), satış elemanlarının örgütsel bağlılığının müşteri odaklılık üzerindeki etkisini araştırmak için bir çalışma yürütmüştür (Tekin & Kimzan, 2020). Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için araştırmacılar, Eskişehir ilindeki 73 A grubu seyahat acentesinde çalışan 152 satış elemanından veri toplamışlardır. Verileri elde etmek için kullanılan anket formları geçerlilik, güvenilirlik ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları, satış elemanlarının örgütsel sadakatinin müşteri odaklılık üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu ilişkinin etkilerini daha fazla araştırmak için araştırmacılar ayrıca örgütsel sadakatın alt boyutları olan duygusal, devamlılık ve normatif sadakatın müşteri odaklılık üzerindeki etkisini de incelemişlerdir. Sonuçlar, duygusal sadakatın ve normatif sadakatın müşteri odaklılık üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu, devamlılık sadakatının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Bu bulgular, satış elemanlarının örgütsel sadakatinin müşteri odaklılıktaki önemini göstermesi açısından önemlidir. İşletmeler bu bağlantının

farkında olmalı ve satış elemanlarının işletmelerine yeterince sadık olmalarını sağlamak için gerekli adımları atmalıdır. Bunu yapmaları, müşteri odaklılıklarını geliştirmelerini sağlayacak, daha iyi müşteri memnuniyeti ve nihayetinde satışlarda artışa yol açacaktır.

Başaran ve ark. (2011) çalışması içsel pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolünü araştırmaktır (Başaran vd., 2011). Sonuç olarak, içsel pazarlama yaklaşımı ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ve içsel pazarlama yaklaşımı ile müşteri odaklılık arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akçakaya ve Aksakaloğlu (2017) çalışması kamu hizmetlerinin sunumunda vatandaş/müşteri odaklılığın olumlu yönlerine yer verilmekte ve özellikle de bu olumlu sonuçlara ulaşmayı engelleyebilecek potansiyel etmenlerin neler olabileceği tespit edilmeye çalışılmaktadır (Akçakaya & Aksakaloğlu, 2017).

Alwattar (2021) çalışması pazarlama bilgi sistemini analiz etmek ve bunun müşteri odaklılık ve ürün inovasyonu üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır (Alwattar, 2021). Çalışmada müşteri odaklılık ölçeği olarak Alsuwaidi (2010) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır (Alsuwaidi & Nabil, 2010).

Alsuwaidi (2010) çalışmasının amacı, yönetim bilişim sistemlerinin müşteri odaklılık ve ürün yeniliğine yönelik rolünü değerlendirmektir. Çalışma, çalışma verilerini toplamak için anketi kullanmıştır. Çalışma Irak'ın Musul kentindeki Irak şirketlerinden birine uygulandı. Çalışmanın sonuçları, şirketteki pazarlama bilgi sisteminin yöneticilere gerekli bilgileri sağlamada etkili olmadığını göstermiştir. Çalışma, şirketin yönetim bilişim sistemini geliştirmek için yeni teknolojiyi kullanması gerektiğini öne sürmüştür.

Yayla (2019) çalışması müşteri odaklılık, yenilikçilik ve şirket performansı arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı ve deneysel olarak test etmeyi amaçlamıştır. Müşteri odaklılığın şirket performansı ile etkileşimi esnasında, şirketin eğitim faaliyetleri ve çalışanların içsel motivasyonunun müşteri odaklılık üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ayrıca test edilmiştir. Müşteri odaklılık yaklaşımının bir sonucu olarak bu çalışmada, işletme performansının müşteri odaklılık üzerine etkileri incelenen ana konulardan bir tanesidir. Nispeten yeni yaklaşımlardan olan ve yenilikçilik olarak adlandırılan akım, tüm araştırma çatısı üzerinde ayırıcı bir etki oluşturur. Yenilikçiliğin müşteri odaklılık ve işletme performansı üzerine etkisi, araştırma çatısı üzerinde detaylı bir inceleme yapmamıza imkan sağlayan dikkat çekici

bir dinamizm meydana getirir. Bu çalışma ayrıca içsel motivasyonun müşteri odaklılık üzerine etkisine, içsel motivasyonun literatür geçmişi ve diğer özelliklerini kapsayacak şekilde değinmektedir. Temel çatıların yanı sıra, çalışan odaklı organizasyonel eğitim aktivitelerinin müşteri odaklılık üzerine etkileri diğer bir araştırma çatısı olarak incelenmektedir (Yayla, 2019).

Bezan (2019) çalışması müşteri odaklılık ve girişimci odaklılığın hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yenilikçilik ve işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin çeşitli illerinde hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerden toplanan veriler kullanılarak araştırma modeli analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerde müşteri odaklılık ve girişimci odaklılığın işletmenin performansına olumlu yönde etkide bulunduğu, girişimsel odaklılık ile yenilikçilik arasında yakın ve anlamlı bir ilişki olduğu, müşteri odaklılığın ise yenilikçilik üzerinde kısmi düzeyde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu nedenle işletmelerin performansının artırılması açısından müşteri odaklı ve girişimci odaklı yönetim anlayışının uygulanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir (Bezan, 2019).

Günaydın (2018) çalışmanın amacı dış ticaret departmanı çalışanlarının müşteri odaklılığının, iş tatmininin ve görev performanslarının hizmet telafisi performansına olan etkisinin belirlenmesidir (Günaydın, 2018).

Mahmoudi (2016) çalışmasının amacı moda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bir elektronik ticaret iş modelini ortaya koymaktır. Elektronik ticaret alanında başarıya etki eden pazardaki talep, kültürlerarası iletişim, müşteri yönelimi ve sosyal medya araçları olmak üzere dört etki faktörü arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir (Mahmoudi, 2016).

Bilgen (2016) çalışmada satış performansı üzerinde etkili olan bireysel ve kurumsal faktörler belirlenerek müşteri odaklı ve satış odaklı yaklaşımların bu faktörlerin satış performansı üzerindeki etkisinde moderatör rolleri incelenmiştir. Uluslararası yazında müşteri odaklılığın moderatör etkileri anlamlı olmakla birlikte, ülkemizde kültürel farklılık nedeniyle böyle bir sonuç elde edildiği düşünülmektedir. Satış personelinin bireysel kültürünün yanı sıra kurum kültürü ve iş yapma biçimlerinin ülkelere göre farklılık göstermesi de satış odaklılığa düzenleyici bir rol yükleyebilir (Bilgen, 2016).

Uray (2014) çalışması Örgütsel Güvenin Müşteri Odaklılık ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Bu ilişki için Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşmenin aracılık rolü

bir model çerçevesinde incelenmiştir. Müşteri Odaklılık ile çalışmada kullanılan diğer değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Müşteri Odaklılığı stratejik bir öncelik olarak belirleyen örgütler için örgüt kültürünün ve örgüt amaçlarının çalışanlarca benimsenmesi çalışanların Müşteri Odaklı davranış sergilemesi açısından kolaylaştırıcı bir işlev görecektir (Uray, 2014).

Mimarbaşı (2011) çalışmada çok amaçlı karar verme yöntemlerinden Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi kullanılarak, aynı amaç ve hedeflere sahip banka şubelerinin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Şubelerin etkinliği, müşteriye verilen hizmetin kalitesi ölçümlenerek bulunmaya çalışılmıştır. Kaliteli hizmet ise, müşterinin şubeden memnun kalarak ayrılmasını sağlamaktır. Müşteri odaklı çalışan şubelerde; gelen müşteri bekletilmeden, en kısa zamanda kesintisiz hizmet verilerek şikayetler minimize edilir. Yapılan analiz ile etkin olmayan şubeler göreceli olarak karşılaştırılarak, her bir şubenin etkin hale dönüştürülmesi için ne gibi önlemler veya iyileştirmeler yapılacağı belirlenerek yöneticilere yol gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; etkinlik ve verimlilik kavramları, ikinci bölümde; çok amaçlı karar vermeye ilişkin temel kavramlar ile çok amaçlı karar verme yöntemlerinin bir bölümü kısaca tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde etkinlik ölçümünde kullanılan Veri Zarflama Yöntemi ile bu yöntemin temel kavramları ve modelleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, bankalar tanımlanarak şubelerin hizmetleri anlatılmıştır. Beşinci bölümde, özel bir bankanın 30 şubesine ait 2010 yılı verileri temel alınarak etkinlikleri ölçülmüş ve etkinlik sıralamalarına göre müşteri odaklı çalışmaları ortaya konmuş ve yorumlanmaya çalışılmıştır (Mimarbaşı, 2011).

2.2. YENİLİKÇİLİK VE YENİLİK ODAKLILIK

2.2.1. Yenilikçilik Kavramı

OECD kaynaklarına göre inovasyon, mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, yaratım sürecinin yenilenmesi, üretilen ürünlerin pazarlanmasına yönelik yeni yaklaşımlar ve ekonomik büyüme ve istihdamı artıran tüm firma genelinde organizasyonel yenilikler getirme eylemidir. Genel inovasyon süreci kısaca, piyasada benzeri görülmemiş, yönetsel, teknik ve önemli bir inovasyon fikrinin yoğun bir şekilde geliştirilmesi ve amaca yönelik olarak uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Oslo Manual, 2005).

İnovasyon iki önemli amaca hizmet etmektedir. Birincisi, araştırma yoluyla

yeni ve iyileştirilmiş ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olması; ikincisi, küresel pazarda rekabet gücü sağlaması ve dünya genelinde insanların yaşam kalitesini artırmasıdır. İnovasyon politikaları, ekonominin kademeli olarak büyümesine ve gelişmesine katkıda bulundukları için dünyanın tüm ekonomilerinde önemlidir. İnovasyon, yeni ürünlerin, endüstriyel yöntemlerin, tasarımların, geliştirme ve hizmet kullanımının yaratılmasını hızlandırmaktadır. İnovasyon üzerine yapılan çeşitli çalışmalar inovasyonun yaygınlığını ve önemini doğrulamıştır. Genel anlamda inovasyon, yeni kavramların pragmatik olarak uygulanması anlamına gelmektedir. Bu kapsamlı tanımı yaratıcılık ve inovasyon kavramlarından ayırmak, inovasyonun anlaşılmasını ve kullanılmasını kolaylaştıracaktır. Yaratıcılık yeni fikirler üretme yeteneğiyle ilgiliyken, inovasyon yeni şeyler ve fikirlerin eyleme geçirilmesini ifade etmektedir. Fikirlerin toplanması ve uygulanması süreci ile ürün ve hizmetlerin önemli ölçüde geliştirilmesi, inovasyonun özünü oluşturmaktadır (Oslo Manual, 2005). Ünlü bir akademisyen olan Trott'a (2008) göre inovasyon; kavramların, teknolojik gelişmelerin, pazarlamanın, yeni ürünlerin veya yeni geliştirilen ürünlerin, üretim prosedürlerinin ve ekipmanların bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Trott, 2008).

Küreselleşme ve artan rekabet çağında, ihracat uluslar için büyük önem kazanmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki hükümetler ihracat faaliyetlerinin öneminin farkına varmıştır ve bunları desteklemek ve teşvik etmek için çeşitli önlemler almaktadır. Türkiye son yirmi yılda ihracat alanında önemli adımlar atmıştır. Bu ilerlemelerin yanı sıra, ihracat sektörü için hayati öneme sahip olduğu düşünülen inovasyon gibi önemli diğer alanlar da bulunmaktadır. Yenilikçi faaliyetlerin artırılması ve sonuç olarak uluslararası pazar performansının iyileştirilmesi için, bireylerin yenilikçiliğe yönelik farkındalığını artırmak amacıyla ülke çapında seminerler ve bilgilendirme toplantıları düzenlenmesi tavsiye edilmektedir. Bu noktada, uluslararası pazarlama çabalarında inovasyonun önemi ön plana çıkmaktadır (Tokucu & Yüce, 2013).

İnovasyon, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır ve farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Teorik olarak inovasyon, yeni bir fikir, gelişme veya yeni davranışların benimsenmesi olarak nitelendirilmektedir. İnovasyon süreci, ürünler, hizmetler, teknolojiler veya kurumsal nüfus içinde en son uygulanan uygulamalar şeklinde çıktılar vermektedir. Çıktı üretemeyen herhangi bir süreç sadece bir “keşif” olarak değerlendirilebilmektedir. İnovasyonun benimsenmesi, bir kuruluş içinde yeni bir ürün, hizmet, teknoloji veya uygulamanın neticesidir (Damanpour & Aravind,

2011). Kim ve ark.'na (2011) göre inovasyon, yeniliği teşvik eden ve aynı zamanda müşterilerin algısında sosyal değer yaratan bir organizasyon çıktısını temsil etmektedir (Kim vd., 2011). Firmaların yenilikçi faaliyetlerde bulunurken amaçlarından biri değişen koşullara uyum sağlamak, böylece mevcut pazardaki rakiplerle başa çıkmak ve sağlıklı bir firma yaşam döngüsü sağlamaktır (Akın & Reyhanoğlu, 2014).

Araştırmacılar arasında inovasyona ilişkin farklı bakış açıları mevcuttur. Acs ve Audretsch (1988) inovasyonu, yatırımlarla başlayan ve yeni ürünlerin, süreçlerin veya hizmetlerin piyasaya sürülmesiyle sonuçlanan buluşlar üretmenin sistematik süreci olarak ifade etmektedir. Avlonitis ve Salavou'ya (2007) göre inovasyon, bir şirketin yeni ürünleri başarılı bir şekilde sunma kapasitesidir. İnovasyon, toplumsal bağlamda firmanın ekonomik değerinin sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Avlonitis & Salavou, 2007). Sürekli inovasyonun bir sonucu olarak, firma pazardaki varlığını uzun bir süre boyunca sürdürebilmektedir. İnovasyonla ilgili araştırma ve literatürde, birincil odak noktası sonucun kendisi olmasına rağmen, inovasyonun çeşitli süreç ve prosedürlerin bir sonucudur (Ojasalo, 2008).

Birçok akademisyen inovasyonu çeşitli yaklaşımlar kullanarak analiz etmiş ve sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalardan biri Wan ve ark. (2005) tarafından önerilmiş ve üç farklı inovasyon türü tanımlanmıştır (Wan vd., 2005). Bunlar; teknik-yönetmel, ürün-süreç ve radikal- artan inovasyondur. Ayrıca inovasyon, uygulama düzeyi ve türüne göre de kategorize edilmektedir. Literatürde inovasyon türlerine ilişkin bir diğer sınıflandırma da fonksiyonel yaklaşım, yoğunluk yaklaşımı ve sosyal sistem yaklaşımı üzerinden yapılmaktadır (Akın & Reyhanoğlu, 2014). Kategorizasyonun amacı, kavramın uygulama alanını ifade etmede kolaylık sağlamaktır.

Fonksiyonel yaklaşım yazarlarının sınıflandırmasına göre inovasyon, teknik ve yönetmel olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Teknik inovasyon yeni ürünlerin, süreçlerin ve üretim yöntemlerinin yaratılmasını ifade etmektedir (Camison vd., 2012). Yönetmel inovasyon; insan kaynakları, idari prosedürler, yönetim ve organizasyon yapısındaki yenilikleri kapsamaktadır (Özdevecioğlu & Biçkes, 2012). Ancak Massa ve Testa (2008) işlevsel yaklaşımı geleneksel teknik ve yönetmel sınıflandırmalar yerine teknik, ürün ve süreç kategorilerine ayırmaktadır (Massa & Testa, 2008).

Yoğunluk yaklaşımı, inovasyonun işlevinin dikkate alınması gereken tek faktör olmadığını, yoğunluğunun ve derecesinin de dikkate alınması gerektiğini ileri

sürmektedir. Bu yaklaşım, inovasyon türlerini belirlerken, ortaya çıktıkları andaki etkileri, yıkım ve yeni oluşumlar yaratma kabiliyetleri ve belirli bir alandaki faaliyeti artırma veya azaltma potansiyelleri dahil olmak üzere çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Akın & Reyhanoğlu, 2014).

Sosyal sistem yaklaşımı, inovasyonun sosyal yapının ayrılmaz bir bileşeni olduğunu öne sürmektedir. Çeşitli inovasyon türleri genellikle hâkim sosyal yapıdan etkilenmektedir. Meng ve Wang (2009), inovasyonun kültür, kurum, bilgi, yönetim ve teknoloji olarak kategorize edilebileceğini ve bu sınıflandırmanın kriterlerinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir (Meng & Wang, 2009). İnovasyonun üretilmesi ve uygulanması için şirket içinde önceden var olan bir çerçeve gerekmektedir. Bazı şirketler sosyal yapılarda mevcut olan niteliklerden yararlanırken, diğerleri kendi yapılarını formüle etmektedir. Damanpour ve Wischnevsky (2006) kurumları iki gruba ayırmaktadır. Bunlar; inovasyon için yeni yapılar oluşturanlar ve mevcut inovasyon yapısına uyum sağlayanlardır.

AB ve OECD literatürüne göre, mal ve hizmetlerle ilgili olarak inovasyon, mal ve hizmetlerin kendisinde, üretim sürecinde, üretim ve pazarlama yöntemlerinde ve yönetsel boyutta yeni veya radikal değişiklikler tasarlama ve uygulama kapasitesini ifade etmektedir. Amaç, rekabet avantajı elde etmek ve şirketin ömrünü uzatmak, böylece küreselleşmeden giderek daha fazla etkilenen mal ve hizmet piyasasında sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Oslo Manual, 2005).

İnovasyonla ilişkili çeşitli değişkenlere ve bunların inovasyonun türüne bağlı etkilerine ilişkin farkındalık düzeyi nispeten sınırlıdır (Kimberly & Evanisko, 1981). İnovasyonun benimsenme davranışını daha derinlemesine anlamak ve inovasyon teorilerini formüle etmek için çeşitli inovasyon kategorileri arasında ayırım yapmak ve çalışmaları birbirinden farklı kuruluşlar üzerinde yoğunlaştırmak gerekmektedir (Subramanian & Nilakanta, 1996). Birçok çalışma inovasyona ilişkin tahminler formüle etmiş ve daha sonra kamu ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinde testler gerçekleştirmiştir (Walker, 2006).

İnovasyon, sadece kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için değil, aynı zamanda uzun vadeli başarılarını ve devamlılıklarını belirlediği için diğer kuruluşlar için de çok önemli bir husustur. Bu kuruluşların yenilikçi kültürünü geliştirmek için, kuruluş yöneticilerinin yenilikçiliğin nasıl geliştirileceği konusunda daha derin bir anlayış kazanmaları gerekmektedir. Barrack Obama 2009 yılında yaptığı bir konuşmada hem kâr amacı güden hem de gütmeyen kuruluşları mevcut değişiklikleri benimsemeye

çağırıştır (Jaskyte, 2011). İnovasyona dayalı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve üretilmesinin sürdürülebilirliği ve dolayısıyla uzun vadede ulusların büyüme marjında gözle görülür artış, ekonomi politikalarının kaçınılmaz neticesidir (Oerlemans & Pretorius, 2006).

2.2.2. Yenilikçilik Türleri

Bu başlık altında ürün yeniliği, üretim süreci yeniliği, yönetsel yenilik ve pazarlama yeniliği incelenmektedir.

2.2.2.1. Ürün Yeniliği

Hızlı teknolojik ilerlemeler ve her gün yeni işletmelerin ortaya çıkmasıyla birlikte mevcut ekonomik ortamda, şirketler varlıklarını sürdürebilmek için üretimlerini müşterilerinin talep, gereksinim ve beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlamalıdır. Bu ortam doğası gereği rekabetçidir. Zorlu pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için şirketler, yeni ürünler sunmak ve müşterilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için inovasyondan yararlanabilmektedir. Ürün yeniliği, mevcut pazarda yeni veya radikal bir şekilde değiştirilmiş ürünlerin geliştirilmesini içermektedir (Şen & Bolat, 2015).

Ürün yeniliği, en temel anlamıyla, mevcut bir ürüne yenilikçi iyileştirmeler getirilmesi veya tamamen yeni bir ürün geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, ürünün fiziksel özelliklerinde, bileşenlerinde, temel malzemelerinde veya işlevsel yönlerinde kayda değer iyileştirmeleri kapsamaktadır (Oslo Manual, 2005). Şirketlerin ürün yeniliğini benimsemesinin ardındaki temel motivasyon, teknolojik ilerlemeler ve ihtiyaçlardan kaynaklanan artan müşteri gereksinimleri yelpazesidir. Ürünlerin uzun ömürlülüğü çeşitli faktörler nedeniyle giderek azalmaktadır. Müşterileri kendi ürünlerine yönlendirmek ve taleplerini karşılamak için firmalar, ürün yaşam döngüsünü sürdürmek amacıyla ürün inovasyonuna girişmektedir. Bunun nedeni, yeni ürünlerin eski ürünlerin yerini alması ve dolayısıyla sürekli bir yenilik sağlanmasının gerekmesidir (Oslo Manual, 2005).

Ürünlerin yenilenmesi veya geliştirilmesi, firmaların uzun vadeli ekonomik büyümesine ve dolayısıyla ekonominin gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır. John'e'nin (1999) araştırmasına göre, bir firmanın mevcut ve potansiyel pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi, ürünlerinin kapsamlı bir şekilde yenilenmesine veya güncellenmesine bağlıdır (John'e, 1999).

Ürün inovasyonu alanında, ürünlerin belirli ihtiyaçlara göre çeşitli şekillerde uyarlanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak, birçok kuruluştaki birincil adaptasyon şekli, çevredeki koşullara rağmen yeni ürünlerin üretilmesidir (Eisenhardt & Tabrizi, 1995). Ürün inovasyonunun ana tanımı, kurumsal yenilenme ve yenilenme motoru olarak tanımlanmıştır (Bowen vd., 1994). Şirketler ürün hatlarını genişletmek yerine, daha öncül ürünlerin üretilmesine ve tanıtılmasına öncelik vermişlerdir. Yeni ürün başarısı ile sonuçlanan ürün inovasyonunun belirleyicileri ortaya konmuştur (Montoya vd., 1994). Küçük işletmeler teknolojik yeniliklere ve ekonomik büyümeye önemli bir katkı sağlamaktadır (Acs & Audretsch, 1988). Ürünlerin inovasyonu, küçük işletmelerin ekonomik performansını ve büyümesini sağlayan önemli bir faktördür (Wolff & Pett, 2006).

Ürün inovasyonlarının başarısı, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına, yaratılan ürünlerin ticari uygulanabilirliğine ve çeşitli uygulamalarda kullanım potansiyeline bağlıdır (Yavuz, 2010). Leonard-Barton (1992) tarafından yapılan araştırmaya göre, bir işletmenin temel yetenekleri ürün inovasyonunun başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır (Leonard-Barton, 1992).

Ürün inovasyonu, benzer ürünlerle rekabetle karşılaşan firmalar tarafından takip edilmektedir ve fiyat ve maliyetin değişim üzerindeki etkisinin azalmasına yol açmaktadır. İnovasyon, firmaların müşterilerin kalite, performans, üstün hizmet, işlevsellik, ergonomi, güvenlik, güvenilirlik ve diğer ilgili faktörlere yönelik taleplerini karşılayan hizmetler sunmasına olanak tanımaktadır. Ürünlerdeki devrim niteliğindeki gelişmeler, bu ürünler için yeni pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Uygun bir şekilde korunduğu ve uygun bir şekilde uygulandığı takdirde, uzun bir süre boyunca üreticisine büyük avantaj sağlamaktadır. İnovasyon, gelişen pazarlarda geçici olarak yerel ve küresel üstünlük sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik sistemin yenilenmesini sağlamaktadır (European Commission, 1995).

2.2.2.2. Üretim Süreci Yeniliği

Üretim süreci, malzemelerin dış ortamdan alınması, gerekli bileşenlerle işlenmesi ve nihayetinde bitmiş ürünün dış ortama aktarılmasını içeren bir sistem olarak tanımlanabilmektedir. Üretim süreci yeniliği, üretim sırasında hammaddeleri kullanarak müşteri değeri yaratan üretim sürecinde yeni veya devrim niteliğinde dönüşümlerin geliştirilmesini ifade etmektedir (Şen & Bolat, 2015).

Üretim süreci yeniliği, mevcut üretim sisteminde yeni veya radikal

değişikliklerin yapılmasını ifade etmektedir. Buna üretimde kullanılan ekipmanlar, üretim yöntemleri, teslimat yöntemleri ve tedarik sistemleri dahildir. Süreç yeniliğinin getirdiği üretim giderlerindeki önemli düşüş sayesinde kuruluşlar uzun vadede ekonomik genişleme sağlayabilmektedir. Süreç yeniliğine örnek olarak, zamanı en aza indirmek için taşımacılık hizmetlerinde GPS izleme ekipmanının kullanılması, müşterilerin mağduriyetlerini önleyerek müşteri memnuniyetini artırmak için bir seyahat acentesinde yeni bir rezervasyon sisteminin benimsenmesi ve süreci hızlandırmak için bir danışmanlık kuruluşunda proje yönetimi için yeni metodolojilerin icat edilmesi verilebilmektedir. Bu inovasyon sınıflandırması, defter tutma, hesaplama, tedarik ve bakım gibi tamamlayıcı destek fonksiyonlarında yeni veya devrim niteliğinde değişikliklerin yanı sıra modernize edilmiş yazılım, makine ve metodolojileri içermektedir (Şen & Bolat, 2015).

Bu inovasyon, üretim faaliyetlerinde uygulanan yeniliklerle birlikte tüm iş süreçlerinin mercek altına alınması ve bu süreçlerde tamamen yeni veya radikal değişikliklerle ürünlerin yenilenmesi, üretim faaliyetlerinde yapılan yeniliklere ek olarak, tüm iş süreçlerinin derinlemesine analiz edilmesi ve bu süreçlerde yapılacak tamamen yeni veya radikal değişikliklerle ürünlerin yeniden geliştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Üretim süreçlerinin inovasyonunda üç farklı hedef bulunmaktadır. Bunlar; üretim kalitesini artırmak, inovatif ürünler üretmek ve üretim veya dağıtım giderlerini en aza indirmektir (Sungur vd., 2014).

Üretim süreci yeniliğinin amacı ürünlerin standardını yükseltilmesi ve operasyonel prosedürlerin yeniden yapılandırılmasını içermektedir. Johne'nin (1999) araştırmasına göre, bir üreticinin üretim süreci yeniliğini uygulayarak maliyetleri düşürürken eşdeğer kalite ve performansa sahip ürünler üretebileceği ve bunun da verimliliği artıracığı öngörülebilmektedir. Üretim sürecindeki yenilik, üretim bütçesinden maliyetle ilgili belirli bileşenleri ortadan kaldırmayı amaçlayan, süreçte uygulanan toplamdaki tüm yenilikleri ifade etmektedir (Johne, 1999).

Üretim süreci yeniliği, maliyetleri en aza indirmek ve zaman kaybını azaltmak için üretim sürecinde yeni tekniklerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Üretim süreci yeniliğinin öne çıkan örneklerinden bir tanesi, çelik üretimine yeni bir yöntem getirerek çelik endüstrisinde devrim yaratan "Bessemer Yöntemi"dir (Garcia & Calantone, 2022).

2.2.2.3. Yönetimsel Yenilik

Terimin kullanımı, ekonomistlerin yönetimsel inovasyon ile teknolojik inovasyonu birbirinden ayırma amacından kaynaklanmıştır (Lam, 2005). Örneğin; Chandler (1969) organizasyon içindeki yeni ürün ve prosedürleri kategorize etmiştir (Chandler, 1969). Teknolojik devrimin ortaya çıkışı, çeşitli endüstrilerin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir (Fagerberg, 2005). Yönetimsel inovasyon, örgütsel büyüme ve gelişmeyi sağlayacak yapı ve prosedürler açısından örgütsel değişikliklerin uygulanmasını gerektirmektedir. Bu değişiklikler hem radikal hem de artan inovasyon ilerlemelerinin uygulanmasıyla ilgilidir. İnovasyon bir bireye, bir ekibe, bir kuruluşa, hatta bir ülkeye veya devlete atfedilebilmektedir. Yönetimsel inovasyon araştırmaları literatürü, daha yaratıcı bir bilgi birikimiyle sonuçlanabilecek ayırt edici özellikleri analiz etmektedir. Araştırma niteliği taşıyan kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve benzeri kuruluşlar, yönetimsel ve tekniksel olmak üzere iki ana inovasyon türüne ayrılabilir. Bu temel ayrımla inovasyon, bir kuruluş için yeni bir ürün, hizmet veya teknoloji ya da yeni yönetsel uygulamalar veya mevcut bir üründe önemli geliştirmeler gibi teknik bir yenilik olarak tanımlanabilmektedir. Yönetimsel yenilikler, bir kuruluş için değer yaratan yeni örgütsel yapıları, idari sistemleri, yönetimsel uygulamaları, süreçleri ve teknikleri ifade etmektedir (Kimberly & Evanisko, 1981).

Yönetimsel inovasyon, yönetim faaliyetleriyle yakından bağlantılıdır ve bu faaliyetler de kurumun sosyal sistemiyle iç içedir (Damanpour, 1991). Toplam kalite yönetimi, yönetimsel inovasyonun bir örneği olarak hizmet etmektedir. Toplam kalite yönetimi (TQM), kuruluşun müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını düzenli olarak veya verimli bir şekilde karşılamasını sağlamaya çalışan yönetimsel uygulamalardan oluşmaktadır (Ahire & Ravichandran, 2001).

Berglund ve Söderholm (2006) öğrenmenin meydana gelmesine sebep olan üç farklı kaynak belirlemiştir (Berglund & Söderholm, 2006). İlk kaynak, gerekli çıktı düzeyini karşılamak için zaman içinde kademeli olarak deneyim kazanan işgücüne atfedilmektedir. Örgütsel öğrenmeyi geliştirmeye yönelik ilk adım, çalışanlar arasında sürekli öğrenme kültürünü teşvik etmektir. İkinci adım, yöneticilerin yönetim kalitesini artırmak için gerekli bilgiyi edinmeleridir. Son olarak, teknik ilerlemeler öğrenme yoluyla geliştirilen yenilikçi uygulamaların tekrarlanmasını kolaylaştırabilmektedir (Damanpour & Aravind, 2011).

Yönetimsel ve teknik yenilikler farklı karar alma prosedürleri

gerektirebilmektedir. Bununla birlikte, bu prosedürler kuruluşun genel faaliyetlerindeki değişikliklerin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Damanpour, 1991). Yönetimsel yenilikler, bir kuruluşun sosyal yapısını etkileyen ve yönetimsel bileşenleri içeren faaliyetlerdir. Bu nedenle karşılaştırılarak ölçme daha zor olmaktadır. Ürün inovasyonları örnek olarak gösterilebilmektedir (Damanpour, 1991).

Henriques ve Sadorsky (2005) çevresel yönetim sisteminin uygulanmasını bir yönetimsel inovasyon örneği olarak tanımlamıştır. Bu inovasyon türü, bir şirketin yapısında ve yönetimsel süreçlerinde, özellikle de temel iş faaliyetlerinden ziyade iç yönetimle ilgili değişiklikleri içermektedir. Yönetimsel inovasyon bir firmanın iç yönetim uygulamalarında yapılan değişiklikler olarak da tanımlamaktadır (Henriques & Sadorsky, 2005).

Schumpeter'in (1949) çalışmasından bu yana, inovasyonun ekonomik kalkınmadaki rolü üzerine yapılan araştırmalar istikrarlı bir şekilde ilerleme kaydetmektedir (Schumpeter, 1949). Ayrıca bu araştırma, literatürde boşluk bulunan sosyoloji, psikoloji, iş yönetimi ve sivil yönetim alanlarına da yayılmıştır (Damanpour & Aravind, 2011). Schumpeter'in (1949) yeni bir mal, kaliteli yeni bir mal ve yeni bir üretim yöntemi arasındaki ayrımı ortaya koyan araştırmasına uygun olarak, inovasyonla ilgilenen akademisyenler, üretim ve süreç inovasyonunu ekonomik büyüme ve firma rekabetinin iki temel biçimi olarak tasvir ederek teknolojik ilerleme için rekabeti analiz etmişlerdir (Damanpour & Aravind, 2006).

2.2.2.4. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, uygulanabilir bir rekabet avantajı elde ederek tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir kavramdır (Ferrel & Hartline, 2011). Pazarlama yeniliği kavramı, bir şirketin yeni pazarlama tekniklerini uygulamaya koyması veya mevcut pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yapması anlamına gelmektedir.

Kotler'e göre 4P olarak bilinen temel pazarlama araçları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu bileşenler, kuruluşların pazarlama hedeflerinde başarıya ulaşmaları ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için uygun şekilde bir araya getirilmelidir. Pazarlama yeniliği tamamen yeni pazarlama stratejileri, yeni pazarlama kavramları veya hiçbir kuruluştaki uygulanmamış yeni pazarlama yöntemleri kullanmayı gerektirmektedir. Bunlar aşağıdaki maddelerin bileşimine dayanmaktadır:

- Ürün tasarım konusunda kayda değer geliştirmeler (ambalajındaki ve

şeklindeki değişiklikler)

- Fiyatlandırmaya yönelik yeni stratejilerin uygulanması
- Tamamıyla yeni bir perakende konseptinin uygulanması (tamamıyla yeni dağıtım kanalları tanıtılması)
- Tamamıyla yeni bir tanıtım uygulaması (sosyal ağlardaki reklamlar)
- Tamamen yeni teknikler tanıtılması. Örneğin; ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımının daha etkili bir şekilde yapılabilmesi için düzenli olarak kampanyalar düzenlenmesi
- Önemli ilerlemeler veya değişimler ve tamamıyla marka gelişiminde yeni veya ciddi ölçüde geliştirilmiş bir sembol, organizasyonda varolan uygulamanın müşteri gözünde nasıl bir intiba uyandırdığını ortaya çıkarmaktadır.

Markalaşma açısından pazarlama yeniliğinin birincil amacı, markayı yeni pazarlara yerleştirmek veya yeni bir marka imajı yaratmaktır. Pazarlama yeniliği kavramı, genellikle 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasının tüm unsurlarında yenilikçi değişiklikler yaratılmasını kapsamaktadır. Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı, fiyatlandırma, tanıtım ve konumlandırmada yapılan önemli değişiklikler olarak tanımlanabilmektedir (Eskiler vd., 2011).

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı inovasyonu, fiyatlandırma stratejisi inovasyonu, satış kanalları inovasyonu ve promosyonel yöntemler inovasyonu olmak üzere dört kategoride sınıflandırılabilir.

Ürün tasarımı inovasyonu kavramı, pazarlama stratejisinin temel bileşenleri olarak kabul edilen bir ürünün şekli ve ambalajı üzerinde yapılan kayda değer değişikliklerle ilgilidir. Daha açık bir ifadeyle, pazarlama inovasyonu, ürünün faydasına ve işlevine dokunmadan, ürünün tasarımında stil veya ambalaj açısından önemli değişiklikler yapılmasını içermektedir (Kotler & Keller, 2006). Pazarlama inovasyonu, bu önemli değişiklikleri mevcut tüm ürünlere entegre eden bir tasarımın öncelikli olarak uygulanmasıdır.

Tasarım, tamamen yeni ve farklılaştırılmış bir ürün elde etmek için şekil, renk ve stil açısından önemli değişiklikler içeren, ayırt edici ve benzersiz bir görünüm elde etmek amacıyla geliştirilmiştir. Ürün ambalajı bakımından pazarlama inovasyonu, 4P'de önemli değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir (Trott, 2008).

Fiyatlandırma stratejisi yeniliği, fiyatın arz ve talep arasındaki denge tarafından belirlendiğini öne süren ekonomik teoriye bağlı kalmayı gerektirmektedir. Prensip,

fiyat oluşumunun alt sınırının dönüm noktası olmaktadır. Fiyat, talep seviyesine bağlı olarak bu dönüm noktasının üzerindeki bir noktada belirlenmektedir. Belirli bir pazar bölümündeki ürün veya hizmetler için kuruluş tarafından daha önce kullanılmamış yeni bir fiyatlandırma stratejisinin uygulanması, pazarlama yeniliği için fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır (Oslo Manual, 2005).

Pazarlama inovasyonunda fiyatlandırmanın bir örneği, belirli ürün veya hizmetler için talebe dayalı fiyatlandırmanın uygulanmasıdır. Örnek olarak, kuruluş mağazadaki yeni müşterilere belirli bir indirim sunabilmektedir veya mağazada kullanılan belirli kredi kartları için özel indirimler sağlayabilmektedir. İndirimler iki şekilde sağlanabilmektedir. Bunlar; fiyatın düşürülmesini içeren finansal veya daha büyük bir miktar veya tamamen yeni bir ürün satın alan müşteriler için bir bonus sunmayı içeren fiziksel iskontolardır.

Pazarlama inovasyonunun bir başka örneği de kuruluşun interaktif web sitesindeki çevrimiçi fiyatlandırma ile ilgilidir. Bu çevrimiçi hizmet, müşterilere kuruluşun ürünlerini seçme fırsatı sunarken, aynı zamanda söz konusu ürünler için kişiselleştirilmiş fiyatlandırma belirlemelerine olanak tanımaktadır. Başka bir deyişle, bu yaklaşım, seçilen ürünün belirli özelliklerine dayalı olarak bireyselleştirilmiş fiyatlandırma yoluyla uygulanabilmektedir (Oslo Manual, 2005).

Satış kanalları inovasyonunun ortaya çıkışı, kuruluşlarda daha önce duyulmamış yeni pazarlama tekniklerinin ve satış kanallarının benimsenmesine yol açmıştır. Bu öncü satış kanalları, müşterilere ürün ve hizmet satışını kolaylaştıran yeni pazarlama tekniklerinden oluşmaktadır. Sofistike bir lojistik sistemi olmamasına rağmen ürünler için satış kanallarının uygulanması, yeni pazarlama yeniliklerine örnek teşkil etmektedir. Lisanslı ürünlerin ortaya çıkışı, franchising, özel satış ve doğrudan dağıtım, satış alanındaki yeni dağıtım kanallarının örnekleridir.

Promosyonel yöntemlerin inovasyonu, tüm tanıtım faaliyetlerinin bir iletişim sürecine dayandığı fikri üzerine kurulmuştur. Bu nedenle tanıtım kavramı, kurumlar ve kuruluşlar arasında bilgi alışverişi ve iletişim için bir araç görevi görmektedir. Promosyonun amacı iletişim kurmak, hatırlatmak, müşterileri satın alma konusunda etkilemek ve belirli ürünlerin tüketimini teşvik etmektir (Trott, 2008). Dolayısıyla pazarlama inovasyonu, kuruluş tarafından sunulan ürün ve hizmetleri tanıtmak için yeni bir pazarlama stratejisinin uygulanması anlamına gelmektedir. Promosyonel yöntemlerindeki güncel örnekler, medya kanalları, Facebook, Youtube gibi sosyal ağ platformlarını ve televizyon programlarını kapsamaktadır.

Tüm yenilikçi girişimler, üretim sürecinde uygulanmadan önce hem yaratıcıları hem de yararlanıcıları için kapsamlı bir ekonomik ve sosyal değerlendirmeden geçmemektedir. İnovasyon girişiminin paraya dönüştürülmesi ve gelir getirmesi için gerekli koşullar, ancak eylemler uygun bir sırayla gerçekleştirildiğinde oluşabilmektedir. Bu çaba inovasyon süreci olarak adlandırılmaktadır. İnovasyon süreci kavramı hem sınırlı hem de geniş kapsamlı bir şekilde yorumlanabilmektedir. Sınırlı anlamda inovasyon süreci, yeni unsurların, iyi tanımlanmış ve belirlenmiş sınırlarından sapmaksızın inovasyon sürecinin geleneksel işleyişine dahil edilmesini ifade etmektedir. Yenilikçi buluşun elde edilmesi, karar verme, bilgi edinme, uygulama ve sistem adaptasyonu gibi çeşitli yollarla gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.3. Yenilik Odaklılık ile İlgili Önceki Çalışmalar

Yenilik odaklılık kavramı, inovasyon üzerine yapılan çoğu çalışmada büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Yenilik odaklılık, tüm işlevsel alanlarda öğrenme ve bilgi hakkında ortak standartlar ve inançlarla karakterize edilen ve inovasyon için yol gösterici bir ilke olarak hizmet eden bir öğrenme felsefesidir (Siguaw, Simpson, & Enz, 2006). Manu'nun (1992) yenilik odaklılık üzerine yaptığı araştırmaya göre, bu terim şirketlerin tüm inovasyon programlarını kapsayan stratejik bir faaliyeti ifade etmektedir. Manu ayrıca yenilik odaklılığın pazar odaklı bir yaklaşımı kolaylaştırdığını ileri sürmüştür. Manu ayrıca yenilik odaklılığın pazar odaklı bir bakış açısını beraberinde getirdiğini belirtmiştir (Manu, 1992). Manu ve Siriram'a (1996) göre yenilik odaklılık, uygun ürün tanıtımı, Ar-Ge harcamaları ve pazara giriş düzeninden oluşan çok bileşenli bir yapı olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Çünkü yenilik odaklılığı sınıflandırmak için tek bir değişken yeterli olmamaktadır (Manu & Sriram, 1996).

Berthon ve ark. (1999) yenilik odaklılık kavramını teknolojik üstünlükle ilişkili olarak tanımlamışlardır. Bu yönelim, çabalarını araştırma ve yenilik faaliyetleri yoluyla üstün ürünler yaratmaya odaklayan firmalarda yaygın olarak gözlemlenmektedir (Berthon vd., 1999). Bu kavramsallaştırma hem yeniliği benimseme isteğini hem de yenilikçi fikirler üretme becerisini kapsamaktadır (Burns & Stalker, 1977). Yenilik odaklılığa ilişkin ikinci bakış açısı, Hurley ve Hult'un (1998) yenilik odaklılık kavramsallaştırmasıyla örtüşmektedir. Hurley ve Hult (1998) yenilik odaklılık kavramını bir kurumun yeni fikirleri değerlendirmeye istekli olması olarak formüle etmiştir (Hurley & Hult, 1998). Hult ve ark. (2004) yenilikçiliği yeni

ürünlerin, üretim yöntemlerinin veya örgütsel bakış açılarının (kavramların) uygulanması olarak tanımlamıştır (Hult vd., 2004). Kundu ve Katz (2003) yenilik yapma niyetinin yenilik odaklılığın bir bileşeni olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kundu & Katz, 2003). Bunun yanında, Homburg ve ark.'nın (2002) yenilikçiliğe bakış açısı, bir şirket tarafından sunulan yeniliklerin miktarının, bu yeniliklerin sunulduğu müşteri sayısının ve bu yeniliklere ne derece öncelik verildiğinin bir göstergesi olduğunu öne sürmektedir (Homburg vd., 2002). Worren ve ark. (2002) yenilikçilik yönelimi kavramını girişimcilik niyetini kapsayan bir metodoloji olarak formüle etmişlerdir (Worren vd., 2002). Benzer bir şekilde, Amabile (1997) yenilik odaklılığın bileşenlerini genel olarak yaratıcılık ve inovasyona verilen önem ve risk almaya yönelik bir yatkınlık olarak sınıflandırmıştır (Amabile, 1997).

Yenilik odaklılığın önceki tanımları, yenilik odaklılık tanımı ve ortak bileşenleri konusunda evrensel bir fikir birliğinin olmadığını vurgulamıştır. Worren ve ark. (2002) yenilik odaklılık kavramının paylaşılan bir misyon ve yeni fikirlerle desteklendiğini ileri sürmüştür (Worren vd., 2002). Hurley ve Hult (1998), örgüt kültürüne açık olan yenilik odaklılığa ilişkin yeni kavramları tartışmaktadır (Hurley & Hult, 1998). Atuahene-Gima ve Ko'ya (2001) göre bu, çalışanların gelişen teknolojilerden haberdar olmalarını sağlayan elverişli bir ortam gerektirmektedir (Atuahene vd., 2001). Bu kavramsallaştırmalar, felsefenin öğrenme sürecine dahil edilmesinin yenilik odaklılığı teşvik etmede önemli bir unsur olacağını göstermektedir (Siguaw vd., 2006).

Worren ve ark. (2002) tarafından yürütülen araştırma, yenilik odaklılığın stratejik bir öneme sahip olduğu fikrini desteklemektedir (Worren vd., 2002). Yenilik odaklılık genellikle bir kuruluş genelinde inovasyona yönelik genel bağlılığı teşvik eden amaçlı ve önceden tasarlanmış bir strateji olarak algılanmaktadır (Worren vd., 2002). Stratejik bir girişim olarak inovasyonun odağının, Ar-Ge veya pazarlama gibi tek bir işlevsel alanla sınırlı kalmak yerine, kuruluşun tüm alanlarını ve işlevlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği çeşitli yazarlar tarafından önerilmiştir (Amabile vd., 2002). Yenilik odaklılığın tamamlayıcı bir unsuru olarak, önceki tanımlar ve kavramsallaştırmalar, tüm fonksiyonel alanları kapsayan öğrenme felsefesi ve stratejik yön bileşenlerinden oluşan farklı bir işgücü etkileşimi veya çevresel uyumluluğu savunmaktadır. Yenilik odaklı çevresel uyum, genellikle çalışanlarına heves ve bağlılık aşılayan yeniliğe öncelik veren bir kurum tarafından teşvik edilen karşılıklı bir anlayış olarak görülmektedir (Amabile vd., 2002).

Paylaşılan inançlar, değerler ve anlayışlar, her kuruluşun farklı hedeflere sahip

ayrı işlevsel birimlerden oluşması yerine, inovasyon yoluyla bir kuruluşun başarısını kolaylaştıran uyumlu bir birim olarak hareket etmektedir. Berthon ve ark. (1999), Homburg ve ark. (2002) ve Manu ve Sriram'a (1996) göre, yenilik odaklılığın tanımını genellikle çeşitli yeni ürünlerin, süreçlerin ve inovasyon çıktılarının yaratılmasıyla sınırlı olduğu için genellikle hatalar meydana gelmektedir. Ancak, yenilik odaklılık inovasyondan daha fazlasını kapsamaktadır. Yenilik odaklılık, şirketin stratejisine, eğitim sürecine ve inovasyon hedeflerine ulaşmaya yönelik işlevsel iş birliğine rehberlik etmektedir (Siguaw vd., 2006).

Literatür, pazar odaklılık ile yenilik odaklılık arasındaki pozitif ilişkiyi sık bir şekilde ortaya koymakta ve ampirik olarak desteklemektedir (Keskin, 2006). Buna ek olarak, Kahn (2001) müşteri odaklılık ile yenilik odaklılık arasında olumlu bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur (Kahn, 2001). Müşterilerine üstün değer sunma konusunda güçlü bir adanmışlığa sahip olan kuruluşlar yeniliğe yönelmektedirler (Deshpande vd., 1993). Bu kuruluşlar kısa vadeli kârlar yerine sürdürülebilir uzun vadeli bir yaklaşıma öncelik vermektedirler. Yenilikler uzun vadeli yatırımlar olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyetine öncelik veren şirketlerin, müşterilere öncelik vermeyenlere kıyasla daha yenilikçi olma eğiliminde oldukları görülmektedir (Han vd., 1998).

Bir şirketin yenilik odaklılığı, yalnızca mevcut güçlü yönlerinden yararlanmayı değil, aynı zamanda yeni fırsatları keşfetmek için proaktif bir yaklaşım benimsemesini de gerektirmektedir (Menguc & Auh, 2006). Neticede, müşteri beklentilerini aşan yenilikçi girişimlerde bulunmak gerekmektedir. Yenilik odaklı şirketler genellikle araştırma ve geliştirme için harcadıkları kadar parayı pazarlama ve tanıtım için de harcamaktadırlar. Ayrıca yeni ürünler geliştirmeye ve yeni fırsatlar keşfetmeye odaklanmaktadır. Yenilik odaklı bir şirket araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha fazla finansal kaynak yatırmakta, yüksek vasıflı personel istihdam etmekte ve öğrenmeyi ve yaratıcılığı teşvik eden bir kurum kültürünü desteklemektedir (Zhang & Zhu, 2015).

2.3. PAZAR DİNAMİZMİ

Bu başlık altında pazar dinamizmi kavramı ve pazar dinamizmi ile ilgili önceki çalışmalar ele alınmaktadır.

2.3.1. Pazar Dinamizmi Kavramı

Dinamizm kavramı, teknolojik gelişmeleri ve genel ekonomik ilerlemeyi kapsayan piyasa ve endüstri durumlarındaki öngörülemezlik düzeyiyle ilgilidir. Dinamik endüstrilerde faaliyet gösteren kuruluşların rekabet güçlerini sürdürebilmek için yenilikçi önlemler almaları gerektiğini öne sürmektedir. Literatürdeki çok sayıda çalışma pazar dinamizm ile inovasyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Thornhill, 2006). Yüksek derecede piyasa dinamizmi, değişikliklerin sıklıkla meydana geldiği, ancak bu değişikliklerin yönünün ve etkisinin öngörülemediği bir ortamı ifade etmektedir. Dinamik bir piyasa, piyasa oyuncularının davranışlarındaki değişikliklerin bir firma için önemli olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, rakiplerin davranışlarındaki değişiklikler hızlı ve öngörülemez bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Müşteri davranışlarındaki değişiklikleri öngörmek zordur. Dinamik bir pazarda, tüketicilerin bir ürüne yönelik talep ve beklentileri büyük bir kolaylıkla değişebilmektedir. Böyle bir pazarda, bir şirketin etkinliği mevcut bilgilerin aksine güncel bilgilere bağlıdır. Pazar dinamizmi, işletmenin çıkmazlarını çözmeye ve yeni beklentileri gerçekleştirmeye yardımcı olabilecek yeni ve kapsamlı bakış açıları sağlayabilmektedir. Belirgin bir piyasa dinamizmi, firmaların çevrelerindeki değişikliklere karşı son derece duyarlı olmalarını garanti etmektedir. Yeni bilgilerin dahil edilmesi, iş süreçlerinin verimliliğini artırabilmektedir (Ikhsan vd., 2017).

Stratejik yönetim alanı, çevreyi firmanın stratejik yönünü önemli ölçüde etkileyen hayati bir bağlamsal faktör olarak kabul etmektedir. Buna ek olarak, strateji literatürü hem firma sahiplerinin hem de üst düzey yöneticilerin çevrenin etkilerini ele alması gerektiği fikrini desteklemektedir (Li & Simerly, 1998).

Gatignon ve Xuereb (1997) yüksek piyasa dinamizmi durumlarında şirketlerin teknolojik trendlere daha fazla ilgi gösterdiğini ve teknolojik yönelim ile iş başarısı arasındaki korelasyonun daha belirgin olduğunu ortaya koymuştur (Gatignon & Xuereb, 1997). Lumpkin ve Dess'e (1996) göre, inovasyon yönelimi, dinamizmin arttığı dönemlerde işletme başarısıyla daha güçlü bir şekilde ilişkilidir (Lumpkin & Dess, 1996). Ayrıca, inovasyon yönelimi ve performans arasındaki ilişki, dinamizm seviyesi daha yüksek olduğunda daha belirgindir (Cadogan vd., 2009). Yenilik yapma becerisinin de bir şirketin başarısının olumlu bir göstergesi olduğu öngörülmektedir.

Pazar dinamizmi, firmanın faaliyetlerini yürüttüğü pazarlarda algılanan istikrarsızlık ve sürekli değişimlerle ilgilidir. Daha fazla dinamizm, firmanın

pazarlarında fırsatlar yaratma potansiyeline sahip olduğundan, firmanın girişimcilik arayışlarına yönelmesi için bir katalizör olarak görülmektedir (Antoncic & Hisrich, 2001).

Dinamik ve yüksek teknolojlili ortamlarda, kuruluşlar zorlu koşullara yanıt olarak girişimci bir tutum benimseme eğilimindedir (Khandwalla, 1987). Sürdürülebilir daha iyi performans elde etmek için, çevre giderek daha karmaşık ve dinamik hale geldikçe, firmalar yeni fırsatları tanımlamak için daha girişimci bir yaklaşım benimsemelidir (Hayton & James, 2005).

2.3.2. Pazar Dinamizmi ile İlgili Önceki Çalışmalar

Pazar dinamizmi, bir sektörde meydana gelen ve müşteri talebindeki değişiklikler, teknolojik ilerlemeler ve rakip yapısındaki değişimler gibi unsurları kapsayan sıklıkla gerçekleşen değişikliklerle ilgilidir (Jap, 1999). Bu değişikliklerin yüksek derecede sıklığı, stratejik kesinliğin azalmasına neden olmaktadır ve bu da doğru planlama, tahmin ve maliyetleri azaltmayı zorlaştırmaktadır (Sheth & Parvatiyar, 1992). Sürekli değişen pazarlarda, işletmelerin rekabetçi kalabilmek için hızla uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu, yeni müşteri taleplerini karşılamak için ürün ve hizmetlerin değiştirilmesi ve iş uygulamalarının değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Üretim teknolojileri, firmaların ürün tasarımlarını ayarlamalarını ve pazar talebine duyarlı kalmalarını sağlamaktadır (Jap, 1999). Destek ve yönetim faaliyetleriyle ilişkili teknolojiler, çok uluslu şirket iştiraklerinin bilgi işleme ve karar alma süreçlerini kolaylaştırmada hayati bir rol oynamaktadır. Bu da çok uluslu şirket iştiraklerine pazardaki değişikliklere anında uyum sağlama esnekliği kazandırmaktadır. Ayrıca teknoloji, çok uluslu şirket iştirakleri tarafından proaktif rekabet stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırarak onlara son derece dinamik bir pazarda önemli bir avantaj sağlamaktadır.

2.4. ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI

Bu başlık altında küreselleşme süreci ve uluslararası pazarlama kavramı, uluslararası pazar performansının ölçümü ve uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler ele alınmaktadır.

Uluslararası pazar performansı, bir şirketin ürünlerini pazarda tanıtmak için gösterdiği çaba ve gayreti ölçen bir kavramdır. Genellikle "firma performansı" olarak bilinmektedir. Pazar performansı ve pazarlama performansının farklı kavramlar olduğunu

belirtmek gerekmektedir. Pazar performansı firmanın pazardaki payı olarak tanımlanabilirken, pazarlama performansı firmanın pazarlama faaliyetlerinin satışlar açısından başarısının bir göstergesidir. Bu iki kavram, uzun vadede mikro ve makroekonomik büyümeyi hedefleyen işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Çalık vd., 2013).

Katsikeas ve ark. (1995) pazar performansı boyutlarını objektif ve sübjektif ölçütler olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Objektif ölçütler satışlar ve karlılık gibi ölçülebilir rakamlardan oluşurken, sübjektif ölçütler ihracat yöneticilerinin algılarıyla ilgilidir (Katsikeas vd., 1995).

Bir firmanın performansı, yönetim, sahipler, yatırımcılar ve müşteriler gibi çeşitli paydaşlar için büyük önem taşımaktadır (Karabağ, 2008). Sadece firmanın iç işleyişini ve ekonomik durumunu etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda rakiplerin ve yatırımcıların firmaya yönelik algısını da etkilemektedir. Bu nedenle, firma performansı kavramı, firmanın hedeflerine ulaşması için stratejik kararlarına rehberlik etmesi açısından çok önemlidir. Yatırımcılar, rakipler ve müşteriler gibi dış faktörler söz konusu olduğunda, firmanın yatırım fizibilitesi açısından hedeflerini ne kadar iyi karşıladığını, rakiplerinin ne kadar rekabetçi olduğunu ve müşterilerin dikkatini çekmede ne kadar başarılı olduğunu değerlendirmek çok önemlidir (Çalık vd., 2013).

2.4.1. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

Uluslararası pazarlama çevresel faktörlerle yakından bağlantılıdır. Uluslararası pazarlamanın yönetimi, çeşitli ulusal pazarlama girişimlerinin uyumlaştırılmasını ve entegrasyonunu içermektedir (Gregory, 1976). Sonuç olarak, firmalar iş yaptıkları coğrafi bölgelerin faaliyetlerini etkileyebilecek farklı özelliklerini analiz etmektedirler.

Firmaların pazarlama sisteminin incelenmesi, demografik, kültürel, ekonomik, politik ve yasal ve fiziksel çevre faktörleri olmak üzere beş kategoride gruplandırılan çevresel faktörlerin analizini içermektedir.

2.4.1.1. Demografik Çevre

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir vermektedir. Bu bakımdan piyasayı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfus sayısı ve niteliğinin incelenmesi gerekmektedir. Nüfusun piyasa talebini ve dolayısıyla pazar hacmini etkileyen temel özellikleri şunlardır (Mucuk, 2007);

- Toplam nüfus miktarı
- Nüfusun coğrafi dağılımı
- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
- Nüfusun yaş dağılımı
- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- Aile yapısı ve özellikleri
- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan nüfus v.b. dağılımları)

Toplam nüfus, pazardaki potansiyel tüketici sayısının ve üretilmesi gereken ürün ve hizmetlerin belirlenmesinde önemli bir değere sahiptir. Pazarlama plan ve stratejilerinin geliştirilmesinde nüfus eğilimlerinin ve nüfus artış hızının analiz edilmesi gerekmektedir. İster coğrafi ister kentsel ve kırsal olsun, nüfusun dağılımı, ürün ve hizmetlerin akışı ve bunlara yönelik talep düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, yaş ve cinsiyetin yanı sıra ürün ve hizmetlere olan talep üzerinde etkisi olan aile yapısı ve eğitim düzeyi gibi faktörlere göre de farklılaşabilmektedir. Bu tür dağılımların belirlenmesi, şirketin pazarlama plan ve stratejilerinin belirlenmesini ve pazarlama bileşenlerinin uygun yönde uygulanmasını kolaylaştıracaktır. Firmalar, demografik eğilimleri takip ederek genişleyen nüfusun niteliklerini ayırt edebilmekte ve farklı demografik grupların beklentilerini karşılayan ürünler üretebilmektedirler (Gregory, 1976).

2.4.1.2. Sosyo-Kültürel Çevre

Antropologlar ve sosyologlar kültürün çok sayıda tanımını ortaya koymuşlardır. Öncelikle kültür, bir nesilden diğerine aktarılan yaşam biçimi ve insan davranışları olarak tanımlanmaktadır. Kültür, yaşam biçimlerinden etkilenen aile, eğitim, din, hükümet ve iş kurumları gibi sosyal kurumları kapsamaktadır. Örgütsel antropolog Geert Hofstede kültürü, bireyleri çeşitli kategorilere ayıran zihnin ortak programlaması olarak tanımlamaktadır. Yukarıda bahsedilen kategoriler, bireyleri oluşturan ulus, etnik grup, cinsiyet, örgüt, aile veya diğer farklı gibi birimlerle ilgilidir (Keegan & Green, 2003).

Kültür, belirli bir toplumun kendine özgü yaşam biçiminin üyeleri tarafından dışı vurulması ve edinilmiş ortak davranışları kapsamaktadır. Kültür, bir toplumdaki bireylerin bilgi, inanç, sanat, etik ilkeler, yasalar, ritüeller, gelenekler ve diğer

alışkanlık ve davranışlarının bir araya gelmesinden kaynaklanan çok yönlü bir olgudur. Kültür, insanlığın aktarım aracı olarak hizmet etmekte ve bireye kimlik kazandırmaktadır. Çağdaş uluslararası iş dünyasında hakim felsefe "global düşün, yerel davran"tır. Bunu başarmak için uluslararası iş dünyası mensuplarının farklı kültürlerle bir arada yaşama becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, denizaşırı görevler için yönetici seçiminde en önemli faktörler "kültürel duyarlılık" ve "farklı kültürleri öğrenme" arzusudur. Bu yöneticiler, kendilerini uzun vadeli görevlere hazırlamak için dil ve kültür üzerine saha araştırmalarını da kapsayan kapsamlı bir eğitimden geçmektedirler (Özcan & Gündüz, 2015).

Kültürün ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için bazı özelliklerinin üzerinde durmak gerekmektedir. Kültürün temel özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Öğrenilir: Kültür, öğrenilmiş davranışların bir toplamıdır. Biyolojik olarak veya kalıtım yoluyla aktarılmaz, öğrenme ve deneyim yoluyla edinilmektedir. Bir toplumda yaşayan insanlar zamanla o toplumun kültürünü öğrenmektedirler. Kültür, her bireyin yaşamı boyunca edindiği alışkanlıklardır.

Paylaşılır: Kültür, toplum üyeleri tarafından paylaşılan değerler bütünüdür.

Değiştirilebilir ve uyarlanabilir: Kültür yalnızca zamanla değişmez, aynı zamanda toplumlara göre de değişmektedir.

Kuşaktan kuşağa aktarılır: Kültür giderek büyüyen bir birikimdir; kuşaklar arasındaki bir bağlantıdır.

Sınırlayıcıdır: Kültür, ait olduğu toplumu belirli sınırlar içerisine yerleştirerek sınırlandırmaktadır.

Simgeleyicidir: Kültür, bir olgunun başka bir olgu tarafından tanımlanması, simgeleştirilmesi veya kullanılmasıdır.

Bütünleyen unsurlardan oluşur: Kültür, birbirine bağlı birçok unsurdan oluşan bir yapıdır. Bu unsurlardan birinde meydana gelen değişiklik diğer unsurları da etkilemektedir.

Kültürel semboller ve anlamlar birbiriyle ilişkilidir: Kültür rastgele davranışlardan değil, birbiriyle ilişkili ve bütünleşmiş davranışların toplamından oluşmaktadır (Temel & Nazlı, 2018).

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin hızlanması, uluslararası iletişim üzerinde önemli bir etki yaratmış ve medya, turizm, siyaset, eğitim, sanat ve kültür gibi çeşitli sektörlerde faaliyetlerin artmasını sağlamıştır. Küresel iletişimin hızla

ilerlemesi, uluslararası iş operasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Temizel vd., 2008).

Kültür, toplumların kişiler arası ilişkilere dair yaşam biçimlerini kapsayan bir olgudur. Bu nedenle, firmaların çalışma tarzları ve operasyonları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların, tutumlar, inançlar, gelenekler, dil, din vb. dünya çapındaki çeşitli toplumların kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Günümüzde, çağdaş iletişim ağlarının ve küreselleşmenin artması ve ilerlemesi sayesinde, kültürel etkileşim küresel ölçekte önemli bir artış yaşamıştır. Genellikle, kültürlerin birbirleri üzerindeki etkisi ve uluslararası pazarlamanın yaygınlaşmasıyla dünya çapında evrensel bir kültürün ortaya çıktığına inanılmaktadır. Evrensel olarak mevcut olan ürün ve hizmetler olsa da bunların genellikle farklı bölgelerin kültürel tercihlerine uyacak şekilde değiştirildiğini belirtmek önemlidir. Coca-Cola ve McDonald's gibi büyük şirketler küresel bir varlığa sahiptir ve ulusların beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Küresel olarak ortak mesaja sahip olmalarına rağmen faaliyet gösterdikleri ülkelere uyum sağlamışlardır.

Kültür, bir topluluğu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarına yönelik çözümleri kapsayan bir olgudur. Dolayısıyla, pazarlamacıların toplumun kültürel özelliklerini araştırmaları, toplumun ihtiyaçlarını anlamalarını sağlayacaktır. Yabancı pazarlardaki kültürel farklılıklar, ürüne bağlı olarak tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu faktör de pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.1.3. Ekonomik Çevre

Ülkelerdeki ekonomik gelişmeler ve ülkeler arasındaki ekonomik bağlantılar pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkeler arasında var olan ekonomik ilişkiler, uluslararası şirketlerin kendi pazarlarındaki işleyişini kolaylaştırmaktadır. Günümüzün küresel ekonomisinde, uluslararası pazarlamacılar uluslararası ekonomik ilişkilerde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, uluslararası pazarlamayı nasıl etkilediğini ve sınırladığını anlamak için dünya ekonomisini analiz etmek gerekmektedir. Uluslararası ticaretle uğraşan işletmeciler öncelikle ticareti yapılan malları, bunların kaynağını ve varış noktasını kapsayan cari hesapların hareketiyle ilgilenmektedirler.

Ödemeler dengesi bilançosu, uluslararası pazarlama kararları almak için değerli bir bilgi kaynağıdır. Bir firma küresel pazara girmeye karar verdiğinde iki

önemli seçim yapmak zorundadır. Birincisi, hangi yabancı pazarlardan tedarik yapacağını belirlemek, ikincisi ise hangi yabancı pazarlara satış yapacağını belirlemektir (Chung, 2012). Ödemeler dengesi analizi, belirli bir malın ithalatçıları ve ihracatçıları ortaya çıkararak firmaların en uygun ithalatçıları ve ihracatçıları seçmesini sağlamaktadır (Kwon & Hu, 2000). Ayrıca ödemeler dengesi analizi, uluslararası ürün yaşam döngüsü hakkında da fikir vermektedir. Aynı zamanda bu analiz sayesinde firma, hangi ülkelerle rekabet edeceğini de tespit etmektedir.

Ulusların endüstriyel ve ekonomik yapısı, mal ve hizmetlere olan talebin yanı sıra gelir ve istihdam düzeyinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, gelir dağılımı da dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Gelir dağılımının analiz edilmesi, tüketici satın alma davranışı hakkında fikir vermektedir (Armstrong & Kotler, 2000). Ekonomik veriler, işletmelere girmeleri için uygun olan pazarlar ve kullanmaları gereken stratejiler hakkında bilgi sağlamaktadır.

2.4.1.4. Politik ve Yasal Çevre

Yurtiçi ve uluslararası siyasi olaylar, işletme sürecinde iş kararlarını kritik bir şekilde etkileyebilen ve değiştirebilen önemli faktörlerdir. Devletler, uluslararası örgütler ve hükümetler tarafından yasal veya yasal olmayan gerekçelerle alınan ve başta uluslararası işletmeler olmak üzere tüm işletmeleri etkileyen siyasi önlemler, dış pazarlara erişerek genişlemeyi ve karlılığı artırmayı hedefleyen tüm girişimcileri yakından ilgilendirmektedir (Özcan & Gündüz, 2015).

Uluslararası işletmelerin yatırım yapmayı veya faaliyet göstermeyi planladıkları ülkelerde karşılaştıkları siyasi ortam "politik güçler" olarak tanımlanabilmektedir. Bu güçler öncelikle ideolojik, milliyetçi, geleneksel veya tarihi düşmanlıkların yanı sıra devletlerin veya hükümetlerin istikrarı, uluslararası örgütler, kamu iktisadi teşebbüsleri ve terörizmden oluşmaktadır ve bunların hepsi uluslararası işletmeleri etkileyen siyasi faktörlerdir. Diğer siyasi güç faktörlerine benzer şekilde, tarihsel çatışmalar, ülkelerin dış politikaları, ülkelerin savunma politikaları ve olumsuz siyasi durumlar uluslararası işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir (Özcan & Gündüz, 2015).

Ticareti kontrol eden unsurlar ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu kontrol unsurları arasında giriş kısıtlamaları, fiyat kontrolleri, kotalar ve tarifeler, firmaların karlarını ev sahibi ülkeden dışarıya çıkarmayı engelleyen kambiyo kontrolleri ve ev sahibi ülkedeki yabancı işletmelerin devlet tarafından el konulması

yoluyla millileştirilmesi yer almaktadır (Özcan & Gündüz, 2015).

Düzenleyici kanun ve kurallar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Şirket, kendi ülkesinin ihracat ve yurt dışı ticari faaliyetlere ilişkin düzenlemelerinin yanı sıra uluslararası kural ve düzenlemeler ile ev sahibi ülkenin yasa ve düzenlemelerini de dikkate almalıdır. Uluslararası ticaretin geliştirilmesi ve düzenlenmesine yönelik yönetmelikler ve yasalar DTÖ, BM, IMF ve ITO gibi uluslararası kuruluşlar tarafından oluşturulmuştur.

Faaliyetlere ilişkin yasa ve yönetmelikler bir ülkeden diğerine önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu durum özellikle aşağıda özetlenenler gibi konularla ilgilidir (Mucuk, 2007);

- Haksız rekabet ve anti-damping düzenlemeleri
- Reklam ve diğer tutundurma uygulamaları
- Yetkili satıcılık, distribütörlük, temsilcilikle ilgili sözleşme yapma ve sözleşme iptali
- Mamül kalite kontrolü, garanti ve satış sonrası hizmetler
- Fiyatlandırma ve fiyat sınırlamaları
- Tüketicinin korunması
- Patent, marka tescili, telif hakkı v.b. hususlar

Küresel pazarlara açılmak isteyen firmalar uluslararası siyasi ve hukuki atmosferi analiz etmelidir. Uluslararası ekonomik topluluklar ve ülkeler arasındaki anlaşmalar da yabancı pazarlara girerken göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörlerdir.

2.4.1.5. Fiziksel Çevre

Bir ülkenin doğal kaynakları toprak yapısı, topografyası ve ikliminden oluşmaktadır. Uluslararası pazarlamacıların, üretim ve dağıtımla ilgili faktörlere özellikle dikkat ederek, faaliyet göstermeyi düşündükleri ülkenin ekonomik coğrafyası hakkında kapsamlı bir araştırma yapmaları gerekmektedir. Ülke içinde doğal kaynakların bulunduğu coğrafi alanların belirlenmesi, işletmeler için istikrarlı bir hammadde tedarikinin sağlanması açısından çok önemlidir. Ayrıca, ülkede mevcut doğal kaynakların belirlenmesi, ülkenin gelecekteki ekonomik potansiyelinin değerlendirilmesi açısından da hayati önem taşımaktadır. Şu anda zayıf bir pazara sahip olan bazı ülkeler, bol doğal kaynakları nedeniyle gelecekte hızlı bir gelişme yaşayabileceklerdir. Nijerya ve Libya, petrol rezervleri sayesinde zaman içinde

ekonomik yörüngelerini değiştiren ülkelerin başlıca örnekleridir. Avustralya, 1960'ların ikinci yarısında yeni maden yataklarının keşfedilmesi sayesinde ekonomik büyümesinde bir artış yaşamıştır (Gregory, 1976).

Bir ülkenin topografyası nehirlerini, dağlarını, göllerini, ormanlarını ve diğer coğrafi özelliklerini içermektedir. Eğer bir ülke coğrafi olarak düz ise, karayolu veya demiryolu ile ulaşım kolay olmaktadır. Bir ülkenin dağlık olması durumunda, nakliye harcamalarının artması kaçınılmazdır. Dahası, dağlar bir bariyer görevi görerek ülkeyi birden fazla bölgeye ayırmaktadır ve böylece pazarlama alanını kısıtlamaktadır. Örnek olarak, And Dağları birçok Güney Amerika ülkesini farklı bölgelere ayırmaktadır. Bu bölgeler ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan farklılıklar göstermektedir. Dahası, çöller ve tropik ormanlar pazarlarda bölünmeler yaratarak dağıtımı zorlu bir görev haline getirmektedir. Bu nedenle, uluslararası bir pazarlamacı bu pazarlara girmeden önce ilgili bölgelerdeki arazi, demografi, dağıtım kanalları ve lojistik seçenekleri hakkında kapsamlı bir araştırma yapmalıdır (Gregory, 1976).

İklim, uluslararası ticari faaliyetlerde dikkate alınması gereken bir diğer önemli fiziksel çevre faktörüdür. Ürünleri hedef kitleye sunarken pazarın iklimini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Ürün sunumu, pazarlanacağı iklime uygun olması gerekmektedir. Ağır kış koşullarının yaşandığı bir pazarda, otomobil motorları iklime uygun olarak üretilmelidir. İklim koşulları gıda, tekstil, bina yapıları ve malzemeler de dahil olmak üzere tüm tüketici ürünlerini etkilemektedir. İklimin ürünlerin yapısı, ambalajı ve dağıtımı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

2.4.2. Uluslararası Pazar Performansı ile İlgili Önceki Çalışmalar

Uluslararası performans araştırmaları alanında, Katsikeas ve ark. (2000) ve Leonidou ve ark. (2002) dahil olmak üzere birçok akademisyen, uluslararası performansa neden olan çeşitli yetenekler tanımlamıştır (Katsikeas, Leonidou, & Morgan, 2000; Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002). Bu yetkinlikler, ihracat pazarının anlaşılmasını, ihracat girişimlerinin denetlenmesi ve düzenlenmesine yönelik idari prosedürleri ve ihracat potansiyellerini strateji haline getirmeye, tanımaya ve bunlardan yararlanmaya yönelik yapılandırılmış bir yaklaşımı kapsamaktadır. Çok sayıda yetenek, küresel pazar yönelimine sahip firmaların faaliyetleriyle bağlantılıdır (Rose & Shoham, 2002).

Theodosiou ve ark. (2012), işletme performansını artırmak için pazar yönelimini diğer stratejik yönelimlerle, özellikle de iç yönelimlerle tamamlamanın

önemini vurgulamaktadır (Theodosiou vd., 2012). Çalışmadaki model, ihracat şirketlerinin kendi içlerinde geliştirdikleri stratejik yönelimlerin performansları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, performansın maksimizasyonuna yol açabilecek inovasyon ve girişimcilik yönelimlerinin benimsenmesine odaklanmaktadır. Bu da uluslararası pazar yönelimini tamamlamaktadır.

Bhuian ve ark. (2005) girişimcilik yöneliminin pazar yönelimi ve uluslararası performans arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirebileceğini öne sürmüştür. İş adamının bakış açısının pazar hakkında üretilen bilgiye rehberlik ettiğini ve bu nedenle daha iyi sonuçlar için güçlü bir girişimcilik yöneliminin gerekli olduğunu savunmaktadırlar. Benzer şekilde, inovasyon odaklı bir yaklaşım da ılımlaştırıcı bir faktör olarak hizmet edebilmekte ve piyasa istihbaratının hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu da daha sonra piyasadaki rekabet gücünü artırmayı amaçlayan yenilikçi çözümlere dönüştürülebilmektedir (Bhuian vd., 2005).

2.5. KAVRAMLARIN BİRBİRİ İLE OLAN İLİŞKİSİ

Bu başlıkta müşteri odaklılık ve yenilik odaklılık ilişkisi, müşteri odaklılık ve pazar dinamizmi ilişkisi, müşteri odaklılık ve uluslararası pazar performansı ilişkisi, yenilik odaklılık ve uluslararası pazar performansı ilişkisi ve pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı ilişkisi incelenmektedir.

2.5.1. Müşteri Odaklılık ve Yenilik Odaklılık İlişkisi

İnovasyon perspektifi, müşterilerin yüksek kalite, etkinlik ve kullanılabilirlik sergileyen ürün ve hizmetleri tercih ettiği inancına sahiptir. Öte yandan pazarlama perspektifi, uygun ürün ve hizmetlerin sağlanması amacıyla hedeflenen pazarın istek, ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesine odaklanmaktadır (Pinho, 2008). Berthon ve ark. (2004), pazarlama ve inovasyonun rolüne ilişkin çelişkili görüşlerden kaynaklanan zorlukların altını çizmektedir. Bir yandan, bazıları müşterilerin karar vermede birincil odak noktası olması gerektiğine inanırken, diğerleri ürün inovasyonunun ekonomik büyüme için çok önemli olduğunu düşünmektedir. Bir işletmenin karşılaştığı zorluk, yalnızca müşteri veya inovasyon odaklılık düzeyine göre değil, mevcut yöneliminin karşılaşacağı endüstri pazarına uygun olup olmadığına göre belirlenmektedir. Dolayısıyla, çelişkili olmak yerine birbirleriyle ilişki ve iş birliği içindedirler (Berthon vd., 2004).

İnovasyona önem verilmesi, müşteri odaklılığa daha fazla odaklanılmasına yol açabilmektedir. Bunun nedeni, inovasyonun dışa odaklanmayı gerektirmesi ve bunun da işletme için daha yüksek düzeyde müşteri odaklılıkla sonuçlanmasıdır (Appiah vd., 1998). Araştırmalar, müşteri odaklılık ile inovasyon özellikleri arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. İnovasyonu, müşteri odaklılığı destekleyen temel bir kurumsal değer olarak tanımlamaktadır.

Birinci sınıf müşteri hizmeti sunmaya odaklanan müşteri odaklılık yaklaşımı, teknoloji ve yönetim yenilikleri için de fayda sağlayacaktır.

Pazar yönelimine sahip işletmelerin paylaştığı temel değer müşteri odaklılıktır (Tajeddini, 2010). Lado ve Maydeo-Olivares (2001) de bir kuruluşun pazar yöneliminin yenilikçi uygulamaları teşvik edebileceğini ve bunların kapsamını ve etkinliğini belirleyebileceğini doğrulamıştır (Lado vd., 2001). Lukas ve Ferrell (2000) tarafından yapılan araştırma, müşteri odaklılık ile yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmektedir (Pinho, 2008). Hurley ve Hult'a (1998) göre, pazar yöneliminin boyutları yenilikçi konseptlerin, yeni ürünlerin ve üretim tekniklerinin uygulanmasını ön plana çıkarmalıdır. Ayrıca, pazar yöneliminin inovasyon kültürünün öncüllerinden biri olduğunu öne sürmektedirler (Hurley & Hult, 1998).

Müşteri odaklılık, yeni konseptlerin üretilmesinde ve grup kültürünün yeniliğe daha açık hale getirilmesinde çok önemli bir faktördür (Pinho, 2008). Von Hippel (1986) tarafından yürütülen çalışmanın bulguları, yeni ürünlerin yaratılması ve değerlendirilmesi sürecinde dikkatin nihai tüketiciye yöneltilmesinin önemini vurgulamıştır. Bunun nedeni, müşteri odaklı yaklaşımın çoğunun birincil hedefinin müşteriler olmasıdır (Slater & Narver, 1994).

Müşteri odaklılık, müşteriler hakkında bilgi edinmede dış faktörlere önem vermektedir. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde tahmin edebilmekte, yeni içgörüler geliştirebilmekte, anlamlı tartışmalara girebilmekte ve müşteri davranışının temelini oluşturan varsayım ve değerleri daha iyi anlayabilmektedirler.

İnovasyonun, bilgi edinme, yayma ve yanıtlama süreçlerinin tamamlanmasının ardından müşteri odaklılıktan kaynaklanacağı öngörülmektedir. Elde edilen bilgi birikiminin araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yönlendirmesi ile müşterilerin beklentilerinin inovasyona dönüşmesi garanti altına alınmaktadır. Müşterilere yönelik yönelim, müşteri bilgisi ve pazarlama stratejilerinin kullanımı yoluyla değişim ve

ilerleme için öneriler sunarak bilgi üretme davranışını geliştirmektedir.

Baker ve Sinkula'ya (1999) göre, pazar yönelimi inovasyon süreci için bir girdi görevi görmektedir. Bunun nedeni, işletmelerin pazarla ilgili bilgiyi ne ölçüde edindiğini, dağıttığını ve kullandığını yansıtmasıdır. Müşteri odaklı bir yaklaşımdan elde edilen bilgi, inovasyonu teşvik etmek için etkin bir şekilde kullanılmadığı sürece sınırlı bir değere sahip olmaktadır (Baker & Sinkula, 1999).

Pazarlama alanında, müşteri odaklılığın bir kuruluşun müşteri bilgisinden yararlanarak yenilik yapma yeteneğini geliştireceği öngörülmektedir. Şirketler, pazarla ilgili verileri ve müşteri geri bildirimlerini analiz ederek müşterilerin karşılanmamış ihtiyaçlarını fark edebilmekte ve daha sonra bu ihtiyaçları karşılamak için uygun önlemleri alabilmektedir (Verhees & Meulenberg, 2004).

Müşterilere odaklanmayı sürdürmek, yeni bir ürünün pazara sunulmasından sonra bile son derece önemlidir. Müşteri odaklılığın önemi arttıkça, bu durum özellikle ürün yaşam döngüsünün sonuna doğru daha da önemli hale gelmektedir. Bu noktada, pazarı etkin bir şekilde bölümlere ayırmak için ürünümüzü pazardaki diğer ürünlerden farklılaştırmak önemli olmaktadır. Deshpande ve ark. müşteri odaklılığın daha iyi anlaşılması için bu kavramın işletme kültürünün ilerlemesiyle ilişkilendirilmesinin zorunlu olduğunu öne sürmüştür (Deshpande, Farley, & Webster, 1993). Birçok çalışma, müşteri odaklılık ile inovasyon arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, işletmelerin bir inovasyon kültürünü teşvik etme derecesinin müşteri odaklılık düzeyleri tarafından gösterildiğini öne sürmektedir (Tajeddini, 2010).

2.5.2. Müşteri Odaklılık ve Pazar Dinamizmi İlişkisi

Pazar dinamizmi kavramı, durağan, değişken ve belirsiz doğasına sebep olan çeşitli çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Simerly & Li, 2000). Dolayısıyla pazar dinamizmi, çevrenin dinamik ve öngörülemez doğasının bir göstergesi olarak hizmet etmektedir.

Kohli ve Jaworski tarafından yapılan tanıma göre pazar dinamizmi, müşterilere ve onların taleplerine ilişkin değişiklikleri kapsayan dış çevre dinamizmini ifade etmektedir (Kohli & Jaworski, 1990).

Pazar dinamizmi, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarlarda tüketici gereksinimleri, teknoloji, rekabet yapısı vb. pazar bileşenlerinde meydana gelen değişiklikler ve sektörde sık sık meydana gelen değişikliklerle ilgilidir. Özünde,

piyasada algılanan istikrar ve tutarlılık eksikliğidir.

Miller'a (1987) göre pazar dinamizmi, müşterilerin ihtiyaçlarına uymak için gerekli olan üretim süreçlerindeki ve pazarlama stratejilerindeki değişiklikler olarak tanımlanabilmektedir (Miller, 1987).

Çevresel belirsizlik pazar dinamizmi ile yakından ilişkilidir. Pazar dinamizminin seviyesi sektörün dinamizmini belirlemektedir. Sektördeki rekabetin yeni ürünler, teknoloji yaratmaya veya müşteri tercihlerindeki değişiklikleri ele almaya odaklanması durumunda, sektör durağan değil dinamik olarak kabul edilmektedir (Audretsch vd., 2001). Belirli bir sektörde sık sık değişikliklerin meydana gelmesi, stratejik belirsizliği artırmaktadır ve böylece planların tasarlanması, sonuçların tahmin edilmesi ve masrafların azaltılmasıyla ilgili karmaşıklığı yoğunlaştırmaktadır. Son derece dinamik pazarlarda müşteri gereksinimleri ve ticari uygulamalardaki değişikliklerin sıklığı, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini sürdürebilmek için ürün ve hizmetlerini hızla değiştirmelerini gerektirmektedir.

Çevre dinamizmi, dış çevredeki değişikliklerin hızı ve sıklığı ile ilgilidir. Rekabet, pazar gereksinimleri ve üretim prosedürlerindeki değişiklikler sık ve öngörülemez bir şekilde gerçekleştiğinde, yöneticiler için karar verme zorlaşmaktadır. Bunun nedeni, sürekli değişen dış çevredir ve bu da geleceği doğru bir şekilde tahmin etmelerini zorlaştırmaktadır (Lin & Germani, 2003).

Çevresel koşulların getirdiği sınırlamalara rağmen, küçük işletmelerin yöneticinin değerleri, ilkeleri ve tercihleriyle uyumlu optimal bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Çünkü küçük işletmeler genellikle sahipleri tarafından yönetilmektedir ve bu da yönetim faaliyetlerinin kısıtlı olmasını ifade etmektedir. Küçük ölçekli işletmelerin aerodinamik organizasyon yapısı, uyum sağlama kabiliyeti ve karar alma sürecindeki çabukluk, dış çevredeki değişikliklere tepki verme kapasitelerini artırabilmektedir (Pelham, 1999).

Literatüre göre, yüksek düzeyde pazar dinamizmi ile karakterize edilen sektörlerde, yöneticilerin hızlı kararlar alması gerekmektedir.

Son derece dinamik bir pazar ortamındaki yönetim algısı, küçük işletme sahiplerinin müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak için uyarlanmış maliyet odaklı yan faaliyetlere öncelik vermesini ve rakipleri izlemesini gerektirmektedir (Pelham & Wilson, 1996).

Değişen müşteri gereksinimlerini ayarlama ve karşılama kapasitesi, sürekli değişen bir iş ortamında başarıya ulaşmak için çok önemlidir. Bu gibi durumlarda

KOBİ yöneticisi, müşteri taleplerini belirlemek ve karşılamak ve rakiplerin konumunun incelenmesine yardımcı olmak için dışa yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır (Appiah vd., 1998).

Tüketici eğilimlerinin ve pazar rekabetinin nispeten sabit kaldığı durumlarda, yetkin işletmelerin başarıya ulaşmak için pazarlama bileşimini kullanmasına gerek yoktur. Ancak, tüketici tercihleri ve rakiplerin stratejileri daha çeşitli ve öngörülemez hale geldiğinde, işletmeler pazarlama stratejilerinden herhangi birini uyarlamak için temel oluşturacak verileri sistematik olarak toplamalıdır (Perry & Shao, 2002).

Müşteri talebinin yavaş değiştiği ve odak noktasının fiyat ve satış promosyonları olduğu pazarlarda durum oldukça öngörülebilirdir. Ancak Day ve Wensley'e (1988) göre işletmeler, değişken engellerin, çok sayıda rakibin ve aşırı pazar bölümlendirmesinin olduğu son derece dinamik pazarlarda müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelidir (Day & Wensley, 1988). Bunun arkasındaki mantık, pazardaki sürekli gelişen rekabet ortamının rakipleri izleme açısından önemli bir zorluk teşkil etmesi ve dolayısıyla rakip merkezli bir yaklaşımın benimsenmesini zorlaştırmasıdır. Sonuç olarak, işletmenin müşteri odaklı stratejilere öncelik vermesi tavsiye edilmektedir (Slater & Narver, 1994).

Bir işletmedeki müşteri odaklılık düzeyinin pazar dinamizminden etkilenmesi beklenmektedir. Bu, müşterilerin veya tercihlerinin değişmesi ve talep belirsizliğinin ortaya çıkması durumunda, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçları ve satın alma güdülerini hakkında bilgi toplamak için müşteri odaklı bir strateji benimseme gerekliliğinin artacağı anlamına gelmektedir (Eren & ark., 2010).

Davis ve ark.'na (1991) göre, değişken çevresel koşullar ile müşteri odaklılık derecesi arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır (Davis vd., 1991). Bunun nedeni, işletmelerin belirsizliği azaltmayı amaçlaması ve bu tür pazarlarda pazar bölümlendirmesinin önemini kabul etmesidir (Pelham & Wilson, 1996). Bunun aksine, müşteri türlerinin ve tercihlerinin zaman içinde sık sık değişmediği statik ortamlarda, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmaşasının daha az ölçüde ayarlanması gerekmektedir ve bu da daha düşük düzeyde müşteri odaklılığa yol açmaktadır (Appiah vd., 1998).

Pazar dinamizmi, müşteri tabanındaki ve tercihlerindeki dönüşümün hızıyla ilgilidir (Jaworski & Kohli, 1993). Bourgeois (1980) pazar dinamizminin algılanan belirsizlik üzerindeki önemini ortaya koymuştur (Bourgeois, 1980). Önemli derecede dinamizme sahip pazarlarda, bir işletmenin başarısı, müşterilerin gelişen ve değişen

taleplerine uyum sağlama yeteneğine bağlıdır (Pelham & Wilson, 1996). Yüksek düzeyde dinamizm ile karakterize edilen pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, ürün ve hizmetlerinde daha sık ayarlamalar yapma eğilimindedir. Bu ayarlamaların amacı, müşterilerin sürekli değişen ihtiyaç ve tercihlerine daha iyi cevap verebilmektir (Jaworski & Kohli, 1993).

Kohli ve Jaworski (1990), değişmez tercihlere sahip sabit bir müşteri grubundan oluşan durağan bir pazarda, bu müşterilerin taleplerini karşılamak için pazarlama karmasında sınırlı sayıda değişiklik yapılabileceğini ve bunun da düşük derecede pazar odaklılık gerektirdiğini iddia etmektedir (Kohli & Jaworski, 1990).

Hareketin az olduğu pazarlarda, bir işletmenin ürün ve hizmetleri yalnızca minimum miktarda değişiklik gerektirecektir. Ancak, yüksek düzeyde dinamizme sahip pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, müşterilerin sürekli değişen taleplerini takip etmek ve karşılamak için müşteri odaklılığa odaklanmaları gerekmektedir (Jaworski & Kohli, 1993). Müşteri odaklılık, dinamik pazarlarda statik pazarlara kıyasla işletme performansı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Pazar dinamizminin müşteri odaklılık derecesi üzerinde ihmal edilebilir bir etkisi olduğu düşüncesine rağmen, son derece dinamik ortamlarda işletmelerin müşterilerinin sürekli gelişen ihtiyaçlarına yakından dikkat etmek zorunda oldukları ve bu nedenle müşteri odaklılığın çok önemli olduğu iddia edilmektedir. Hızla değişen pazarlarda, sık sık önemli değişiklikler yapmak yerine kademeli değişiklikler yapmanın daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu metodoloji, pazarlama stratejilerini değiştirmek için katlanılan masrafların, daha değişken koşullarda elde edilen kazançlara kıyasla fahiş olduğu varsayımı altında uygun görülmektedir (Appiah vd., 1998).

2.5.3. Müşteri Odaklılık ve Uluslararası Pazar Performansı İlişkisi

Müşteri odaklılığın oluşturulması ve sürdürülmesinin önemli harcamalar gerektirdiğini ve önemli miktarda kaynak tahsisi gerektirdiğini belirtmek gerekmektedir (Slater & Narver, 1994). Bu nedenle, müşteri odaklılığı ve satışları artırmak için eşit derecede önemli olan teknolojik yönelim ve iş birliğine dayalı öğrenme yönelimi gibi pazar dışı yönelimlerin terk edilmesini gerektirebilmektedir (Gatignon & Xuereb, 1997). Yüksek düzeyde müşteri odaklılık elde etmek için diğer yönelimlere yapılan yatırımların azaltılması gerekmektedir. Sonuçta ortaya çıkan değer artışı, şirketin diğer kayda değer iç yönelimlerine yapılan yatırımları

dengelemeyebilmektedir.

Yukarıda bahsedilen davranışlardaki artışın, müşteri odaklılık seviyeleri düşük olduğunda uluslararası performansın iyileşmesiyle sonuçlandığı öne sürülmektedir (Hult & Ketchen, 2001).

2.5.4. Yenilik Odaklılık ve Uluslararası Pazar Performansı İlişkisi

Escandon-Barbosa ve ark. (2022) çalışması, müşteri odaklılığın uygulanmasının ihracatçılar için farklı derecelerde önem taşıyabileceği firmaların olası varlığına ilişkin tartışmaya odaklanmakta ve müşteri odaklılığın yürütülmesi ile sonuçları arasındaki nedensel bağlantıları ortaya çıkarmaktadır (Escandon vd., 2022). Yenilik odaklılık ile uluslararası pazar performansı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu öne süren hipoteze göre, literatür yeniliğe yönelik bir tercih ve eğilim sergilemektedir (Abrahamson, 1991). Yenilik genellikle iş büyümesinin olumlu ve gerekli bir yönü olarak görülmektedir. Ancak bu varsayım, yenilik kararlarının olumsuz sonuçlar doğurabileceği ve bir kuruluşun arzu ettiği sonuçlarla uyumsuz olabileceği ihtimalini göz ardı etmektedir. Bu nedenle, özellikle rekabet ve genel iş performansı açısından yenilikle ilişkili potansiyel risk ve dezavantajların analiz edilmesi gerekmektedir. Bu sonuç, söz konusu iş yeniliğinin türüne bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Şirketlerin çığır açabilecek yenilikler gerçekleştirme yeteneğini geliştirmesi durumunda, önceden var olan bilgi eskimiş hale gelecektir. Yeni ürünler, mevcut teklifleri, pazardaki rekabet güçlerini kaybedecek ve önemli mali kayıplara yol açacak derecede aşabilmektedir (Yu & Hang, 2010).

Bir şirket yeniliğe güçlü bir şekilde odaklandığında, devrim niteliğinde yenilikler üretmesi muhtemeldir. Bu nedenle, bir şirketin yenilik kabiliyeti ile uluslararası Pazar performansı arasındaki korelasyon doğrudan pozitif değildir. Öte yandan, ileri düzeyde radikal yenilik söz konusu olduğunda, öngörülen harcamalar bir şirketin etkinliğini artırmak yerine azaltmaktadır. Yeniliğe güçlü bir şekilde odaklanan bir şirketin önemli harcamalar yapmaya istekli olması gerekmektedir. Çünkü yenilik süreci araştırma ve geliştirmeye (Ar-Ge) yatırım yapmanın yanı sıra teknoloji edinmeyi de içermektedir ve her ikisi de yeni bir ürün geliştirmek için önemli finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadır (Askenazy vd., 2013). Yenilikler yüksek maliyetli olduğunda, bir şirketin uluslararası pazar performansı yatırımı haklı çıkarmak için yeterli getiri sağlamayabilmektedir. Ayrıca, pazardaki rekabet düzeyi şirketin başarısını daha da engelleyebilmektedir.

2.5.5. Pazar Dinamizmi ve Uluslararası Pazar Performansı İlişkisi

Uluslararası Pazar performans üzerine yapılan birçok çalışma, daha iyi sonuçlara yol açabilecek farklı kabiliyetler belirlemiştir. Pazar dinamizmi stratejik bir kurumsal yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Rose & Shoham, 2002). Rose ve Shoham (2002) ve Chi ve Sun (2013) gibi birçok yazar bu ilişkiyi incelemiştir. Bu ilişki tipik olarak ihracat şirketleri ile ilişkilidir (Rose vd., 2013).

Piyasa, firmaların çevresel değişimlere uyum sağlamaları için yeni kavramlar üretme ve onları destekleme potansiyeline sahiptir (Hurley & Hult, 1998). Bir firmanın eylemlerinin etkinliği pazar dinamizminden etkilenebilmektedir (Atuahena-Gima, 2005). Pazar dinamizmi, şirket için iş ortamında rakipler ve müşteriler de dahil olmak üzere pazar oyuncularının davranışlarındaki değişikliklerin önemi ile karakterize edilmektedir (Jaworski & Kohli, 1993). Rakiplerin davranışlarındaki değişiklikler ani ve belirsizken, müşterilerin davranışlarındaki değişiklikleri öngörmek, bir ürüne yönelik ihtiyaç ve tercihlerinin değişme olasılığı nedeniyle zordur (Wang vd., 2015).

Pazar dinamizminin düşük olduğu durumlarda, değişimler daha sık meydana gelmektedir, ancak sonuçları ve yönleri tahmin etmek daha kolay olmaktadır. Firmalar bu tür durumlarda piyasa oyuncuları hakkında bilgi sahibidir (Eisenhardt & Martin, 2000). Böylesi bir piyasada, firmaların davranışları, iş ortamını değerlendirmek ve gelecekteki iş faaliyetlerini stratejilendirmek ve koordine etmek için zımni bilgiye dayanmaktadır (Eisenhardt & Martin, 2000). Firmalar genellikle verimliliği artırmak için daha organize çalışma prosedürleri benimsemektedirler (Eisenhardt & Martin, 2000). Ayrıca, firmalar zaman içinde sürekli olarak üstün değer üreterek ve sunarak piyasa katılımcılarının taleplerini karşılayabilmektedirler (Gibson & Birkinshaw, 2004).

Pazar dinamizminin çok yüksek olduğu durumlarda, şirketin verimliliği, mevcut bilgiye güvenmek yerine yeni bilgi edinme kabiliyetine göre belirlenmektedir. Çünkü yeni bilgi, sorunları çözmede ve ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmada firmalara yardımcı olabilmektedir ve böylece iş faaliyetlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilmektedir (Eisenhardt & Martin, 2000). Yüksek pazar dinamizmi, firmaların çevresel değişikliklere karşı daha duyarlı olmasını gerektirmektedir (Junni vd., 2013). Böyle bir senaryoda, iş süreci yeni bilgilerin dahil edilmesiyle daha etkili hale getirilebilmektedir (Eisenhardt & Martin, 2000).

Müşteriler bir insandan ziyade maddi bir varlık olarak görülebilir, bu da

müşteri ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmamasına ve müşteri sadakatinin eksikliğine neden olabilir. Tüm bu faktörler, bir işletmenin müşteri odaklı bir yaklaşımdan uzaklaşmasına ve bunun yerine pazarın diğer yönlerine odaklanmasına yol açarak başarının azalmasına neden olabilir (Hennig-Thurau, 2004).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1.TEZİN AMACI VE ÖNEMİ

Uluslararası ticaret, farklı ülkelerdeki şirketler tarafından mal ve hizmetlerin alım ve satımıdır. Tüketim malları, hammaddeler, gıda ve makinelerin tümü uluslararası pazarda alınıp satılmaktadır. Uluslararası ticaret, ülkelerin pazarlarını genişletmelerine ve yurt içinde bulunmayan mal ve hizmetlere erişmelerine olanak tanır. Uluslararası ticarete, ülkelerin önemli bir yere sahip olması için ülkedeki uluslararası ticaret yapan işletmelerin uluslararası pazardaki satışları önemlidir. Uluslararası pazardaki satışların gerçekleşmesi için uluslararası pazarlama konusunda işletmelerin çalışmalar yapması gerekir. Uluslararası pazarlama konusunda çalışmaların hayata geçirilmesi için pazar dinamizminin iyi şekilde anlaşılması, doğru şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlamada başarı elde etmek için müşteri odaklılık konusunda işletmelerin başarılı çalışmalar yürütmesi gereklidir. İşletmelerin farklı ülkelerdeki müşterilerine odaklanarak hizmet sunmaları faydalı olmaktadır (Ikhsan vd., 2017).

Müşteri odaklılık konusunda başarı elde etmenin önemli bir bileşeni ise yenilik odaklılıktır. Yenilik odaklı işletmeler daha yüksek seviyede müşteri odaklılık sağlamaktadır. Uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, uluslararası pazarlama, pazar dinamizmi, uluslararası pazar performansı değişkenlerini ayrı ayrı ele alan çalışmalar vardır. Bu çalışmalar incelendiğinde, müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı kavramlarının dayanıklı ve dayanıksız ürün grupları üzerinde etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dayanıklı ve dayanıksız ürün grupları hitap ettiği müşteri kitlesi sebebiyle farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık, firmaların yaklaşımından müşteri beklentilerine varana kadar birçok konuda değişkenlik gösterebilir ve bu durumda uluslararası pazar performansı üzerinde farklı sonuçlar doğurabilmektedir.

Mevcut çalışmada bu perspektife Türkiye’de uluslararası faaliyet gösteren mobilya (dayanıklı) ve gıda (dayanıksız) ihracatçılarının pazar dinamizmi ve yenilik odaklılığın etkisinin müşteri odaklılığa ve müşteri odaklılığın uluslararası pazar performansına etkisini analiz ederek yeni bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmektedir. Mobilya ve gıda sektörü ülkemizin önemli ihracat kalemlerindendir. Ayrıca verilere ulaşılabilirlik noktasında avantajlı oldukları için,

dayanıklı ürün grubu için mobilya, dayanıksız ürün grubu için gıda işletmeleri ele alınmıştır.

Ulusal ve uluslararası literatürde yapılan inceleme de uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi, uluslararası pazar performansı ile ilgili sınırlı değişkenleri ele alan çalışmalar olduğu ve çoğunlukla nicel çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Böylesine önemli bir konuda uluslararası pazarlamanın her aşamasının detaylı olarak ele alınıp incelendiği araştırmaların yetersiz sayıda olması bir problem olarak görülmektedir. Söz konusu çalışmada eksikliklerin giderilmesi, uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlama durumunun her yönüyle incelenerek müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi, uluslararası pazar performansı konusunda yol haritalarının oluşturulması ve çalışmanın dayanıklı ve dayanıksız ürün grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini analiz edilmesi, sektörel açıdan faydalı olacaktır.

Çalışma sonucunda uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlamada müşteri odaklılık farkındalıkları belirlenerek bu farkındalığın durumuna göre yenilik odaklılık, pazar dinamizmi, uluslararası pazar performansına etkisi incelenmiş olacaktır. Etkinin ölçülmesinde yenilik odaklılığın ve pazar dinamizminin rolü incelenmektedir.

Araştırmanın ana amacı; mobilya (dayanıklı) ve gıda (dayanıksız) ihracatçılarının müşteri odaklılığının, pazar dinamizminin ve yenilik odaklılığının uluslararası pazar performansına etkisinin analiz edilmesidir. Çalışmanın ikinci amacı; müşteri odaklılığın uluslararası pazar performansına etkisinde yenilik odaklılık ve pazar dinamizminin aracılık rolünün incelenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Bu çalışmanın ortaya koyduğu teorik ve ampirik sonuçların kısıtlar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi önerilmektedir. Çünkü ampirik bulgular sadece örneklem için geçerlidir. Çalışmada evreni temsil etmesi için İstanbul ilinde mobilya ve gıda ihracatı yapan işletmelerin üst yönetimi ve dış ticaretten sorumlu personelleri seçilmiştir.

- Çalışmanın sadece İstanbul ilinde yapılmış olması
- Çalışmaya mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerinin dâhil edilmiş olması

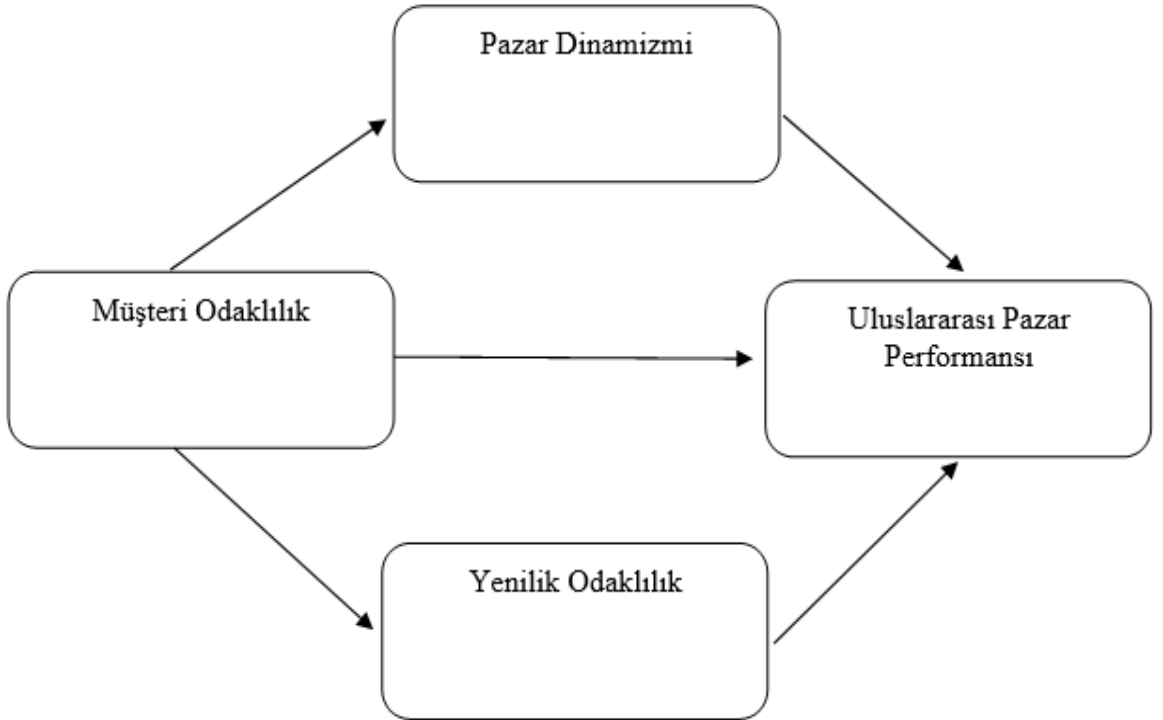
Tüm bu sınırlılıklara rağmen, elde edilen sonuçların konuyla ilgili olarak yapılacak diğer çalışmalara önemli ölçüde ışık tutacağı düşünülmektedir. Çalışma,

farklı ölçeklerde yapılacak buna benzer çalışmaların bir araya getirilmesiyle oluşturulacak olan genel araştırma sonuçlarına katkı sağlayacak niteliktedir.

3.3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın modeli ile araştırmada izlenecek nicel veya nitel araştırma tasarımları kastedilmektedir. Araştırma tasarımları; keşifsel araştırma, betimsel araştırma ve nedensel araştırma olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu araştırma kapsamında literatürden yola çıkılarak geliştirilen hipotezlere dayalı bir model test edildiği için amaca uygun olarak nedensel araştırma modeli kullanılmaktadır.

Modele göre araştırmada müşteri odaklılığın uluslararası pazar performansına etkisinde yenilik odaklılık ve pazar dinamizminin aracılık rolü incelenmektedir. Araştırmada kullanılan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tez çalışmasında kullanılacak altı ana hipotez aşağıdaki şekliyle sıralanmıştır:

H1: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerine göre MO, YO, PD ve UPP düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H2: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki müşteri odaklılık

(MO)'nun uluslararası pazar performansı (UPP) üzerine istatistiksel olarak anlamlı direk etkisi vardır.

H3: İstanbul'daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO'nun UPP'ye istatistiksel olarak anlamlı dolaylı etkisi vardır.

H4: İstanbul'daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO'nun UPP'ye istatistiksel olarak anlamlı toplam etkisi vardır.

H5: İstanbul'daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO'nun UPP'ye etkisinde YO'nun istatistiksel olarak anlamlı kısmi aracılık etkisi vardır.

H6: İstanbul'daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO'nun UPP'ye etkisinde PD'nin istatistiksel olarak anlamlı kısmi aracılık etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Tez çalışmasının evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren mobilya ve gıda ihracatçıları oluşturmaktadır. Bu kapsam doğrultusunda İstanbul İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı Mobilya ve Gıda ihracatı yapan firma sayısı 5.946 üye olduğu bilgisine ulaşılmıştır (İstanbul İhracatçılar Birliği, 2023).

İstanbul'da faaliyet gösteren toplam mobilya ve gıda ihracatı yapan firmaların sayısı İstanbul İhracatçılar Birliği'nden talep üzerine alınmıştır. İhracatçı Birlikleri sektörel bazda yapılandırılmış olup, birliklere ait üye sayıları Tablo 3.1'de bulunmaktadır.

Tablo 3.1. İİB Kayıtlı Birlikler ve Üye Sayıları

Birlik	Üye Sayısı	
	Açık	İhracat Yapan
İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	451	48
İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	4.405	963
İstanbul Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği	678	94
İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği	16.277	4.564
İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği	2.004	277
TOPLAM	23.815	5.946

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme veya diğer adıyla amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu örnekleme türünde, ögeler, çalışma evreninden belirli özelliklerinden dolayı ya da araştırmacının

kendi kararına göre seçilir (Büyüköztürk, 2016). Amaca yönelik örnekleme yönteminde, örnekleme dâhil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmacının amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirlemektedir. Araştırmacı kendi yargı ve değerlendirmeleriyle hareket ettiği için evren hakkında fikir sahibi olmalıdır (Ural & Kılıç, 2011).

3.6. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren mobilya ve gıda ihracatçılarının üst yönetimi ve dış ticaretten sorumlu personellerini kapsamaktadır. İlgili çalışanlara ilişkin ayrıntılı istatistiklere ulaşılmıştır. 2023 yılı İstanbul İhracatçılar Birliği kayıt sistemi üzerinden alınan veriler doğrultusunda İstanbul il sınırları içerisinde birliğe üye ihracat yapan mobilya ve gıda firma sayısı 5.956'dır. (İstanbul İhracatçılar Birliği, 2023). İhracat yapan firmaların üst yönetimi ve dış ticaretten sorumlu personel sayısı çalışmanın evrenini ifade etmektedir.

Tablo 3.2. Farklı evren büyüklükleri için hesaplanmış örneklem büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü (%95 güven düzeyi)	Örneklemde ki Evrenin %’si	Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü (%99 güven düzeyi)	Örneklemde ki Evrenin %’si
50	44	88,0	200	171	85,5
100	80	80,0	500	352	70,4
500	222	44,4	1.000	543	54,3
1.000	286	28,6	2.000	745	37,2
5.000	370	7,4	5.000	960	19,2
10.000	385	3,9	10.000	1061	10,6
100.000	398	0,4	20.000	1121	5,6
1.000.000	400	0,04	50.000	1160	2,3
10.000.000	400	0,004	100.000	1173	1,2

Kaynak: (Statistics Canada, 2010; Neuman, 2010)

Tablo 3.2’ye göre %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmış olup; mobilya ve gıda ihracatçı üst yönetimi ve dış ticaret sorumluları seçilmektedir. Bu doğrultuda mobilya işletmelerinin üst yöneticilerine 200, gıda işletmelerinin üst yöneticilerine 185 adet anket yapılmaktadır.

Amaca yönelik örnekleme yönteminin seçilmesi dolayısıyla İstanbul ilinde yer

alan mobilya ve gıda ihracatçıların üst yöneticilerine anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmada amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 405 adet anket doldurulmuş, bunlardan 385 adedi tam olarak doldurmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucu 20 adet anket eksik ve hatalı doldurmalardan dolayı iptal edilmiş ve toplam 385 adet anketle toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

3.7. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan anket için literatür incelemesi gerçekleştirilerek araştırmacı tarafından oluşturulan sorular ile anket formu hazırlanmaktadır. Hazırlanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır.

Araştırma formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan işletmelerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenebilmesi için işletme bilgisini (Sektördeki faaliyet süresi, uluslararası pazarlama düzeyi, ihracat ithalat bölgeleri) ve yetkili katılımcı bilgisini (İşletmedeki pozisyonu, uzmanlık alanı) içeren demografik sorular yöneltilmektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde Michaels ve Day'ın 1985 yılı çalışmalarından, Güler (2014) tarafından uyarlanarak geliştirilen Müşteri Odaklılık Ölçeği kullanılacaktır (Güler, 2014). 5'li Likert tipi dereceleme ile hazırlanan (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) sorular yöneltilmektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, Pelham ve Wilson (1996) tarafından geliştirilen, Abdrakhmanova (2011) tarafından Türkçeye çevrilen yenilik odaklılık ölçeği kullanılmaktadır (Pelham & Wilson, 1996; Abdrakhmanova, 2011). 5'li Likert tipi dereceleme ile hazırlanan (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) sorular kullanılmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde Pelham ve Wilson (1996) tarafından geliştirilen, Abdrakhmanova (2011) tarafından Türkçeye çevrilen pazar dinamizmi ölçeği kullanılmaktadır (; Pelham & Wilson, 1996; Abdrakhmanova, 2011). 5'li Likert tipi dereceleme ile hazırlanan (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) sorular kullanılmaktadır.

Anket formunun beşinci bölümünde İsmail ve Kuivalainen (2015) tarafından

geliştirilen, Biçimveren ve Koç (2016) tarafından Türkçe'ye çevrilen Uluslararası Pazar Performansı ölçeği kullanılmaktadır (İsmail & Kuivalainen, 2015; Biçimveren & Koç, 2016). 5'li Likert tipi dereceleme ile hazırlanan (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) sorular kullanılmaktadır.

Veriler, araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan (Google Formlar) çevrimiçi olarak toplanmaktadır. Veri toplamanın yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Cevaplar alınırken katılımcılardan herhangi bir kişisel bilgi istenmemektedir.

3.8. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK GÜVENİRLİK ÖLÇÜTLERİ

Bu çalışmada birincil veri kaynaklarından anket yoluyla veri toplanmaktadır. Bu aşamada müşteri odaklılığı, yenilik odaklılığı, pazar dinamizmi, uluslararası pazar performansı ölçekleri kullanılmaktadır. Bu ölçekler kullanılarak toplanan verilerin doğruluğu ve güvenilirliği değerlendirilmelidir. Bunu yapmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmaktadır.

AFA, görünür ve gizli değişkenler arasındaki bağlantıyı incelemek için kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir. Amacı, gözlenen değişkenlerin altında yatan gizli yapıları keşfetmektir (Kline, 2000). Sonuç olarak, bu çalışmada ilk olarak FA kullanılmaktadır.

KMO kriteri, bir örneklem büyüklüğünün FA uygulamak için uygunluğunu değerlendirmek için kullanışlı bir araçtır. Bunu, korelasyon katsayılarının büyüklüğünü kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile karşılaştırarak yapmaktadır (Mulaik, 2010). Bu kriter, gözlemlenen değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin faktörlenebilirliğini değerlendirmek için kullanılan Bartlett'in küresellik testi ile birlikte kullanılmaktadır. KMO kriteri korelasyon matrisinin genel faktörlenebilirliğine dair bir gösterge sağlarken, Bartlett'in testi tek tek değişkenlerin faktörlenebilirliğine dair daha detaylı bir analiz sağlamaktadır. Yüksek bir KMO değerinin korelasyon matrisinin iyi bir faktörlenebilirliğini garanti etmeyeceğini, çünkü bunun birkaç yüksek korelasyonlu değişkenden kaynaklanabileceğini unutmamak önemlidir. Bu nedenle, analiz edilen veri setinin faktörlenebilirliğine ilişkin daha kapsamlı bir resim elde etmek için Bartlett testini kullanarak korelasyon matrisinin faktörlenebilirliğini de değerlendirmek önemlidir.

KMO kriteri, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan bir örnekleme yeterliliği ölçütüdür. Bu kriter 0 ile 1 arasında bir değer

alınmaktadır. 0.70 ve üzeri bir KMO değeri iyi olarak kabul edilmektedir. Bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pett, Lackey, & Sullivan, 2003). Bu test, değişkenler arasında gözlenen korelasyonun 0 korelasyondan önemli ölçüde farklı olup olmadığını belirleyerek verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Gözlenen korelasyon 0'dan önemli ölçüde farklıysa, veriler faktör analizi için uygundur. Bu test aynı zamanda faktör analizinde kullanılan verilerin güvenilir ve geçerli olmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

AFA'nın uygulanabilmesi için sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Bu nedenle, araştırmacının KMO kriterine ve Bartlett'in küresellik testine dayanarak AFA'nın uygulanabilirliğine karar vermesi önemlidir. Bu yapıldıktan sonra faktör modeli tahmin edilmektedir. Bu, geçerlilik özelliğini incelemek için elde edilen faktör yapısı değerlendirilerek yapılmaktadır. AFA tamamlandıktan sonra, güvenilirlik özelliğini incelemek için Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmaktadır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0,70 ve üzeri bir değer kabul edilebilir bir güven düzeyine işaret etmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Katsayı ne kadar yüksekse, verilerin o kadar güvenilir olduğuna dikkat etmek önemlidir. Buna ek olarak, 0,70'in altındaki herhangi bir değer, araştırmacının modeli iyileştirmeyi ve hatta gerekirse yeni veri toplamayı düşünmesi gerektiğini göstermektedir.

3.9. VERİLERİN ANALİZİ

Anket ile toplanan verilerin analizi SPSS 26.0 (Statistical Package for the Social Sciences) ve Jamovi 2.3.28 istatistiksel analiz programları ile gerçekleştirilmektedir.

Araştırmada kullanılan analizler; frekans analizleri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve modeller oluşturularak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi (YEM)'dir.

Çalışma kapsamında AFA modeli neticesinde tahmin edilen faktörler kullanılarak oluşturulan faktör skorlarından hareketle korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmaktadır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi vermektedir. Söz konusu katsayı, -1 ile +1 arasında değer almakta olup; 0 değeri ise iki değişken arasında doğrusal ilişki olmadığını göstermektedir.

Tez kapsamındaki modelde çok sayıda ifade vardır ve gizil değişken sayısı ve aralarındaki ilişkilerin sayısı fazla olmasından dolayı yapısal eşitlik modeli

uygulanmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde ölçme modeli ve ardından yapısal model olmak üzere iki aşamalı yaklaşım (Anderson & Gerbing, 1988) test edilemektedir. Ölçme modelinde tüm faktörlerin yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlilikleri incelenmekte, cronbach alpha içsel tutarlılık katsayıları hesaplanmakta ve en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri ile hipotezler test edilmektedir.

Son aşamada ise, demografik özellikler dikkate alınarak faktörler açısından gruplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda veri kümesinin özellikleri ve varsayım sınamaları dâhilinde uygun hipotez testleri kullanılmaktadır.

Demografik bir anakitlede yer alan birimlerin demografik özellikleri kanaat ve düşünceler üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısı ile araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle ilişkin katılımcıların demografik özelliklerinin de etkili olacağından anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular da sorulmuştur.

3.10.DEMOGRAFİK BİLGİLER

Aşağıda dayanıklı ve dayanıksız mallar üzerine uygulanan anket formundaki demografik soruların bulguları yer almaktadır. Katılımcılara ürün çeşidi, işletmenin sektördeki faaliyet süresi, işletmenin uluslararası pazarlama düzeyi (pazar payı), işletmenin ihracat- ithalat bölge sayısı olmak üzere işletmeyle ilgili 4 soru ve işletmedeki pozisyonu sorusu kendisiyle ilgili olarak toplamda 5 soru sorulmuştur. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiksel analiz yardımıyla alınmış aşağıda tek tablo halinde gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Demografik bilgiler

		n	%
Ürün Çeşidi	Dayanıklı	214	55,6
	Dayanıksız	171	44,4
İşletmenin Sektördeki Faaliyet Süresi	0-5 yıl	43	11,2
	6-10 yıl	46	11,9
	11-15 yıl	113	29,4
	16 yıl ve üzeri	183	47,5
İşletmenin Uluslararası Pazarlama Düzeyi (Pazar Payı)	Düşük	47	12,2
	Orta	159	41,3
	Yüksek	179	46,5

İşletmenin İhracat - İthalat Bölge Sayısı	1 Bölge	40	10,4
	2 Bölge	96	24,9
	3 Bölge	178	46,2
	4 Bölge	51	13,2
	5 Bölge	20	5,2
İşletmedeki Pozisyonu	Firma sahibi/Ortak	101	26,2
	Müdür	125	32,5
	Dış ticaret sorumlusu	135	35,1
	Diğer	24	6,2

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere, katılımcıların ürün çeşitlerine göre dayanıklı ürünler dış ticareti yapanlar 214 katılımcı (%55,6) ve dayanıksız ürünler dış ticareti yapanlar 171 katılımcı (%44,4) şeklindedir.

43 katılımcının (%11,2) işletmesinin faaliyet süresi 0-5 yıl, 46 katılımcı (%11,9) işletmesinin faaliyet süresi 6-10 yıl, 113 katılımcının (%29,4) işletmesinin faaliyet süresi 11-15 yıl, 183 katılımcının (%47,5) işletmesinin faaliyet süresi 16 yıl ve üzeridir. 47 katılımcının (%12,2) işletmesinin uluslararası pazarlama düzeyi (pazar payı) düşük, 159 katılımcının (%41,3) işletmesinin pazar düzeyi orta ve 179 katılımcının (%46,5) işletmesinin pazar düzeyi yüksektir.

40 katılımcının (%10,4) işletmesinin ihracat - ithalat bölge sayısı 1 bölge, 96 katılımcının (%24,9) işletmesinin ihracat – ithalatı 2 bölge, 178 katılımcının (%46,2) işletmesinin ihracat – ithalatı 3 bölge, 51 katılımcının (%13,2) işletmesinin ihracat - ithalatı 4 bölge, 20 katılımcının (%5,2) işletmesinin ihracat – ithalatı 5 bölge şeklindedir. 101 katılımcının (%26,2) işletmedeki pozisyonu firma sahibi/ortak, 125 katılımcının (%32,5) işletmedeki pozisyonu müdür, 135 katılımcının (%35,1) işletmedeki pozisyonu dış ticaret sorumlusu ve 24 katılımcının (%6,2) işletmedeki pozisyonu diğerdir.

3.11. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİLİK

Araştırmada daha önce yurtdışında/yurtiçinde geçerliliği ve güvenilirliği saptanmış ve Türkçe’ye uyarlaması yapılmış olan ölçekler kullanılmıştır. Elde edilen verilerin her 4 ölçeğin (Müşteri Odaklılık, Yenilik Odaklılık, Pazar Dinamizmi, Uluslararası Pazar Performansı) güvenilirlik ve geçerlilikleri incelenmiştir. Güvenilirlik veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin tutarlı bir şekilde ölçülmek istenen unsuru ölçme düzeyini göstermektedir. Güvenilirlik Cronbach Alpha (α) Güvenilirlik Testi ile

test edilmiştir ve gizil değişkeni oluşturan her bir ölçek için hesaplanabildiği gibi ihtiyaç halinde her bir ifadenin (sorunun) ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach's α değerinin ne olacağını da hesaplamak mümkün olmaktadır. Cronbach's α değerleri Tablolarda görüldüğü gibi Nunnaly'nin 0.70 olarak belirlediği kritik noktanın üzerinde çıkmamıştır (Altunışık vd, 2012). Bu nedenle, bazı ankette yer alan ölçeklerin bazılarında sorular çıkarılmış ve Cronbach's α değerleri yeniden hesaplanmıştır ve ölçeklerin son halinde çok yüksek güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

3.11.1. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Müşteri odaklılık ölçeğinin Cronbach's α değeri 0,694'tür. Nunnaly'nin 0.70 olarak belirlediği kritik noktaya çok yakın olması sebebiyle hiçbir soru çıkarılmamıştır. Güvenirlilik sonuçları, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri	
	Müşteri önceliği ve istekleri	Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık
1-Ürün ve hizmetlerimizle bu alanda en iyiyiz	0,723	
2-Rekabeti öncelikle ürün ve hizmetlerde farklılaştırma üzerine kuruyoruz.	0,730	
3-Rakiplerimize göre daha fazla müşterilerimize odaklanıyoruz.	0,743	
4-Bizim asıl işimiz müşteriye hizmet etmektir.	0,807	
5-Bizim için müşteri beğenisi her şeyden önce gelir.	0,733	
6-Rakiplerimizin müşteri hizmetleri konusunda ne yaptığını biliyoruz.	0,523	
7-Müşteri haksız olsa bile onu haklı olarak kabul ederiz.		0,731
8-Müşteri şikayetleri ve istekleri dikkate alınır ve hızlı şekilde cevaplandırılır.	0,705	
9-Müşteri hizmetleri servisimiz rutin ve sıradan.		0,633
Cronbah Alpha (Toplam)	0,694	
Açıklanan Varyans (%) (Alt Boyutlar)	40,839	13,764

Toplam Açıklanan Varyans (%)	54,602
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uyum Değeri	0,858
Bartlett Küresellik Testi Ki kare Değeri	970,244
sd	36
p değeri	0,00<0,05

Ekstraksiyon yöntemi: Principal Axis Faktoring, Döndürme yöntemi: Oblimin

Ölçeğin orijinalinde “Müşteri önceliği ve istekleri” alt boyutunda ilk 7 soru ve “Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık” alt boyutunda soru 8 ve 9 yer almaktadır. Fakat bu çalışmada yapılan faktör analizinde soru 7 ve 9 “Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık” alt boyutuna atanmıştır. Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak ölçeğin teoriye uygun olarak 2 faktörde toplandığı belirlenmiştir. Alt faktörler; Toplam varyans açıklanma oranı %54’tür. KMO değeri 0.858 ve Bartlett Küresellik Testi Ki kare değeri 970 olarak hesaplanmıştır ($p<0.05$). Bu sonuçlara göre değişkenler faktörleşmeye (faktör analizi yapmaya) uygundur.

3.11.2. Yenilik Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Yenilik odaklılık ölçeğinin Cronbach's α değeri 0,761’dir. Nunnally’nin 0.70 olarak belirlediği kritik noktanın üzerindedir. Güvenirlik sonuçları, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5. Yenilik Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Alt boyut
1-Yeni ürün geliştirmeye önem veririz	0,764
2-Katı ürün kalite kontrol prosedürlerimiz vardır.	0,664
3-Mevcut ürünlerimizi sürekli olarak geliştirir ve yenileriz.	0,818
4-Üretim sürecinde yenilikçiyiz.	0,764
5-Ürünlerimizi yüksek fiyatlı pazarlarda satıyoruz.	0,573
Cronbah Alpha (Alt Boyutlar)	0,761
Açıklanan Varyans (%) (Alt Boyutlar)	52,089
Toplam Açıklanan Varyans (%)	52,089
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uyum Değeri	0,787
Bartlett Küresellik Testi Ki kare Değeri	476,853
sd	10
p değeri	0,00<0,05

Ekstraksiyon yöntemi: Principal Axis Faktoring, Döndürme yöntemi: Oblimin

Bu çalışmada ölçeğin orijinaline uygun olarak tüm sorular tek bir faktöre atanmıştır. Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak ölçeğin teoriye uygun olarak 1 faktörde toplandığı belirlenmiştir. Alt faktör; Toplam varyans açıklanma oranı %52'dir. KMO değeri 0.787 ve Bartlett Küresellik Testi Ki kare değeri 476 olarak hesaplanmıştır ($p<0.05$). Bu sonuçlara göre değişkenler faktörleşmeye (faktör analizi yapmaya) uygundur.

3.11.3. Pazar Dinamizmi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Pazar dinamizmi ölçeğinin Cronbach's α değeri 0,545'tir. Nunnally'nin 0.70 olarak belirlediği kritik noktanın çok altındadır. Soru 3'ün (Ürünlerin/hizmetlerin kullanımdan çıkma oranı) silinmesi neticesinde Cronbach's α değeri 0,759'a çıkacağı görülmektedir. Bu sebeple Soru 3 silinmiştir ve sonrasında tekrar Cronbach's α analizi yapılmaktadır. Güvenirlik sonuçları, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6. Pazar Dinamizmi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Alt boyut
1-Müşteri ihtiyaçlarındaki değişim oranı	0,835
2-Rakiplerin strateji ve faaliyetlerindeki sürekli değişim oranı.	0,870
3-Teknolojideki değişim oranı.	0,755
Cronbah Alpha (Alt Boyutlar)	0,759
Açıklanan Varyans (%) (Alt Boyutlar)	67,507
Toplam Açıklanan Varyans (%)	67,507
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Değeri	0,660
Bartlett Küresellik Testi Ki kare Değeri	303,680
sd	3
p değeri	0,00<0,05

Ekstraksiyon yöntemi: Principal Axis Faktoring, Döndürme yöntemi: Oblimin

Bu çalışmada ölçeğin orijinalinde yer alan dört sorudan bir tanesi olan soru 3 “Ürünlerin/hizmetlerin kullanımdan çıkma oranı” çıkarılmıştır. Kalan üç soru orijinal ölçeğe uygun olarak tek bir faktöre atanmıştır. Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak ölçeğin teoriye uygun olarak 1 faktörde toplandığı belirlenmiştir. Alt faktör; Toplam varyans açıklanma oranı %67'dir. KMO değeri 0.660 ve Bartlett Küresellik Testi Ki kare değeri 303 olarak hesaplanmıştır ($p<0.05$). Bu sonuçlara göre değişkenler faktörleşmeye (faktör analizi yapmaya) uygundur.

3.11.4. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Uluslararası pazar performansı ölçeğinin Cronbach's α değeri 0,816'dır. Nunnally'nin 0.70 olarak belirlediği kritik noktanın üzerindedir. Güvenirlilik sonuçları, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Alt boyut
1-Firmamızın uluslararası alanda mevcut satışları firmamız için tatmin edici düzeydedir.	0,812
2-Uluslararası alanda pazar payımız yeterlidir.	0,871
3-Uluslararası alanda firmamızın karlılığı firmamız için tatmin edici düzeydedir.	0,881
Cronbah Alpha (Alt Boyutlar)	0,816
Açıklanan Varyans (%) (Alt Boyutlar)	73,164
Toplam Açıklanan Varyans (%)	73,164
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uyum Değeri	0,700
Bartlett Küresellik Testi Ki kare Değeri	412,334
sd	3
p değeri	0,00<0,05

Ekstraksiyon yöntemi: Principal Axis Faktoring, Döndürme yöntemi: Oblimin

Bu çalışmada ölçeğin orijinaline uygun olarak tüm sorular tek bir faktöre atanmıştır. Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak ölçeğin teoriye uygun olarak 1 faktörde toplandığı belirlenmiştir. Alt faktör; Toplam varyans açıklanma oranı %73'tür. KMO değeri 0.700 ve Bartlett Küresellik Testi Ki kare değeri 412 olarak hesaplanmıştır ($p<0.05$). Bu sonuçlara göre değişkenler faktörleşmeye (faktör analizi yapmaya) uygundur.

3.12.DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konan ölçekler ve alt boyutlarının doğrulanması için çalışmanın bu aşamasında ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA analiz için DFA ile her bir ölçeğin alt boyutlarına ait gözlemlenen değişkenlerin (maddeler) bağlı oldukları alt boyutlara etkileri hesaplanıp, bu alt boyutların geçerliliği ve yapısal olarak güvenilirliği belirlenir. Araştırmanın bu kısmında, kullanılan her bir ölçeğin alt boyutları için oluşturulan ölçüm modellerine

ilişkin; tahmin sonuçları, uyum indeksleri ve geçerlilik güvenirlik değerleri tablolar düzenlenerek sunulmuş, bunun yanı sıra modeller şekil üzerinde de gösterilmiştir.

Gözlemlenen değişkenlerin açıkladıkları öngörülen gizil (ölçeğe veya alt boyuta) değişkenlere olan etkileri (faktör yükleri) standart regresyon katsayıları (şekillerdeki ok üzerindeki değerler) ile ölçülmektedir. Bu katsayıların 0,50'den yüksek olması ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olması gerekmektedir.

Tablo 3.8, modellerin genel uyumunu değerlendirmek için kullanılan uyum iyiliği indekslerini ve eşik değerlerini göstermektedir (Gürbüz, 2019). χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA ve SRMR indeksleri incelenmiştir.

Tablo 3.8. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütü	Mükemmel	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$p > .05$ anlamsız olmalı	$p > 0.05$ anlamsız olmalı
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3$	$3 < \chi^2/df < 5$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$
TLI	$0.95 < TLI < 1.00$	$0.90 < TLI < 0.95$
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.08$

3.12.1. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada Müşteri Odaklılık Ölçeği'nin yapı geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. İki alt boyut (faktör) altında toplandığını yani 2 alt boyutu (müşteri önceliği ve istekleri (MÖİ) ve Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık (MŞS)) ölçtüğü ileri sürülmektedir. Açılayıcı faktör analizi sonrası bu durum araştırma verilerine uygulandığında da 2 alt boyut ortaya çıkmıştır. Fakat MÖİ'ye ait madde 7 çıkarılmıştır. MÖİ'deki 6 madde ve MŞS'ye ait 2 madde ile analiz tamamlanmıştır. AFA sonuçlarından hareketle MSO'ya ilişkin model Tablo 3.9 ve Şekil 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.9. Müşteri Odaklılık Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri

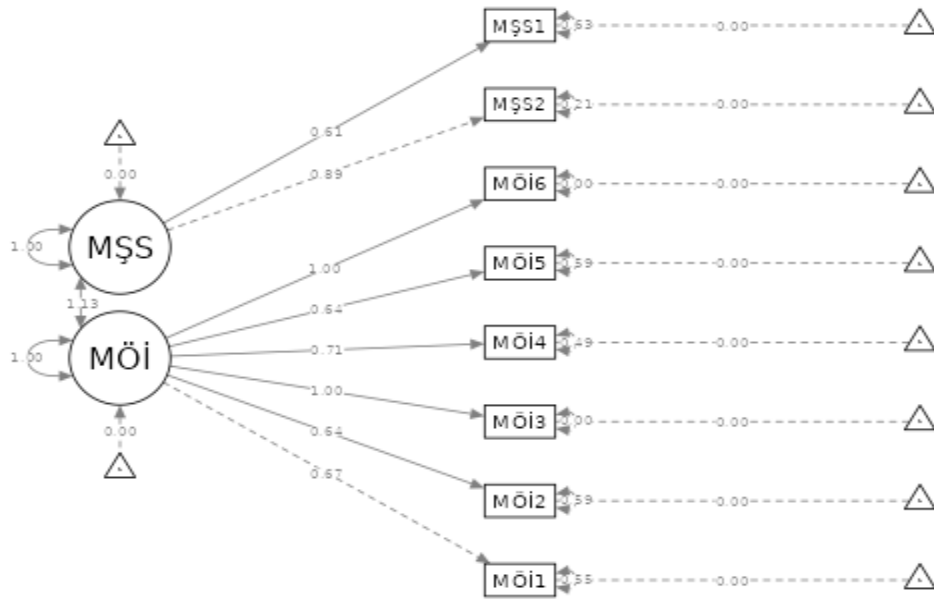
Uyum Ölçütü	Uyum İçin Eşik Değer			Modelin Uyum Değeri	Modelin Uyumu
	Kötü	Kabul edilebilir	Mükemmel		
CMIN		-		56	--
DF		-		19	--

CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	2.947	Kabul edilebilir
CFI	<0.90	<0.95	>0.95	0.999	Mükemmel
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08	0.069	Mükemmel
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06	0.078	Kabul Edilebilir

Tablo 3.9 Müşteri Odaklılık Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İki alt boyuttaki tüm maddelerin (soruların) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.01$).

Tablo 3.9'daki uyum indeksleri analiz edildiğinde, hesaplanan RMSEA değerinin 0,07 olduğu görülmektedir. Bu, RMSEA'nın 0,08'den az olması gerektiğinden, iyi uyum kriterlerine uymaktadır. Ayrıca, SRMR = 0.065 ve NNFI, CFI endeksleri 0.95 üzeri değerleri mükemmel bir uyum ortaya koymaktadır. İndeks değerleri uyum sınırları içerisinde yer aldığı için Doğrulayıcı Faktör Analizi modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Açıklanan ortalama varyans değerleri de (AVE=Average Variance Extracted) tüm alt boyutlar için kritik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir. Buna göre ölçeğin benzeşim geçerliliği koşulunu sağladığı görülmüştür. Ait oldukları boyutları yüksek oranda açıklayan gözlemlenen değişkenlerin CronbachAlpha değeri 0,70 üzerinde olduğu için, birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. MOÖ yapısal geçerliliğini belirlemek adına bu ölçeği oluşturan alt boyutların ayrışım geçerliliği de incelenmiştir. Tüm alt boyutların açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) > MSV olduğundan ayrışım geçerliliği kriteri de alt boyutlar için sağlanmaktadır. Hem benzeşim, hem de ayrışım geçerliliği koşulları sağlandığından, Müşteri Odaklılık ölçeğinde yer alan alt boyutların yapısal olarak geçerli olduğu saptanmıştır.



Şekil 3.2. Müşteri Odaklılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması sırasında MÖİ faktöründeki madde 7 çıkarılmıştır. Şekil 3.2’de görüldüğü gibi gözlemlenen değişkenlerin açıkladıkları öngörülen gizil değişkenlere olan etkileri (faktör yükleri) standart regresyon katsayıları (ok üzerindeki değerler) ile ölçülmektedir. Bu katsayıların 0,50’den yüksek olması gerekmektedir. Şekil incelendiğinde regresyon katsayılarının tamamının 0,5’ten büyük ve pozitif olduğu görülmektedir. Bu nedenle gözlemlenen değişkenlerin (maddelerin) gizil değişkenler (alt boyutlar) üzerinde yeterli seviyede etkisi vardır. Dolayısıyla Açıklayıcı Faktör Analizi sonrası elde edilen sonuçlar Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır. Bunun yanı sıra analiz sonucunda standart regresyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılıkları t testi ile incelenmiştir. Modelde var olan standart regresyon katsayılarının tamamına ait p değeri <0.05 değerinden küçük olduğu için katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3.2 incelendiğinde, analizden elde edilen her bir değişken ile ilgili gizli değişken arasındaki korelasyonları gösteren standardize edilmiş faktör yük değerlerinin müşteri önceliği ve istekleri (MÖİ) faktörü için 0,64 ile 1,00 arasında değiştiği görülmektedir. Beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığını ifade eden p değeri 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

3.12.2. Yenilik Odaklılık (YO) Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada Yenilik Odaklılık Ölçeği'nin yapı geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tek alt boyut (faktör) altında toplandığını yani 1 alt boyutu ölçtüğü ileri sürülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonrası bu durum araştırma verilerine uygulandığında da 1 alt boyut ortaya çıkmıştır. Fakat YO'ye ait madde 5 çıkarılmıştır. AFA sonuçlarından hareketle YO'ya ilişkin model Tablo 3.10 ve Şekil 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.10. Yenilik Odaklılık Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri

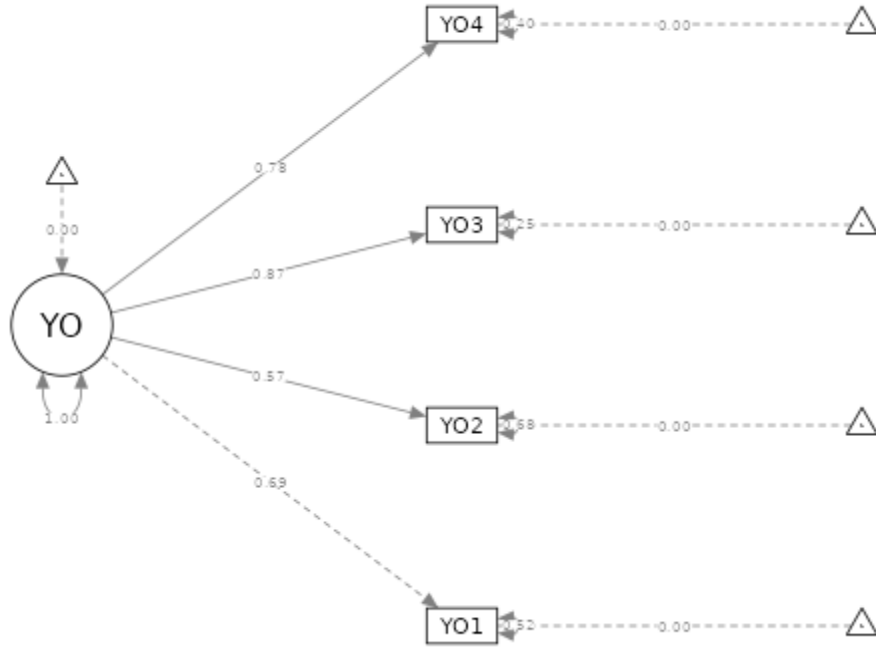
Uyum Ölçütü	Uyum İçin Eşik Değer			Modelin Uyum Değeri	Modelin Uyumu
	Kötü	Kabul edilebilir	Mükemmel		
CMIN		-		3.18	--
DF		-		2	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	1.59	Kabul edilebilir
CFI	<0.90	<0.95	>0.95	0.999	Mükemmel
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08	0.024	Mükemmel
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06	0.039	Kabul Edilebilir

Tablo 3.10 Yenilik Odaklılık Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Tek boyuttaki tüm maddelerin (soruların) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.01$).

Tablo 3.10'daki uyum indeksleri analiz edildiğinde, hesaplanan RMSEA değerinin 0,039 olduğu görülmektedir. Bu, RMSEA'nın 0,08'den az olması gerektiğinden, iyi uyum kriterlerine uymaktadır. Ayrıca, SRMR = 0.024 ve NNFI, CFI endeksleri 0.95 üzeri değerleri mükemmel bir uyum ortaya koymaktadır. İndeks değerleri uyum sınırları içerisinde yer aldığı için Doğrulayıcı Faktör Analizi modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Açıklanan ortalama varyans değerleri de (AVE =Average Variance Extracted) tüm alt boyutlar için kritik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir. Buna göre ölçeğin benzeşim geçerliliği koşulunu sağladığı görülmüştür. Ait oldukları boyutları yüksek oranda açıklayan gözlemlenen değişkenlerin CronbachAlpha değeri 0,70 üzerinde olduğu için, birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. MOÖ yapısal geçerliliğini belirlemek adına bu ölçeği oluşturan alt boyutların ayrışım geçerliliği de incelenmiştir. Tüm alt boyutların açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) > MSV olduğundan ayrışım geçerliliği kriteri de alt boyutlar için sağlanmaktadır. Hem benzeşim, hem de ayrışım geçerliliği koşulları sağlandığından, Müşteri Odaklılık

ölçeğinde yer alan alt boyutların yapısal olarak geçerli olduğu saptanmıştır.



Şekil 3.3. Yenilik Odaklılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması sırasında faktördeki madde 5 çıkarılmıştır. Şekil 3.3'te görüldüğü gibi gözlemlenen değişkenlerin açıkladıkları öngörülen gizil değişkenlere olan etkileri (faktör yükleri) standart regresyon katsayıları (ok üzerindeki değerler) ile ölçülmektedir. Bu katsayıların 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Şekil incelendiğinde regresyon katsayılarının tamamının 0,5'ten büyük ve pozitif olduğu görülmektedir. Bu nedenle gözlemlenen değişkenlerin (maddelerin) gizil değişkenler (alt boyutlar) üzerinde yeterli seviyede etkisi vardır. Dolayısıyla Açıklayıcı Faktör Analizi sonrası elde edilen sonuçlar Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır. Bunun yanı sıra analiz sonucunda standart regresyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılıkları t testi ile incelenmiştir. Modelde var olan standart regresyon katsayılarının tamamına ait p değeri <0.05 değerinden küçük olduğu için katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3.3 incelendiğinde, analizden elde edilen her bir değişken ile ilgili gizli değişken arasındaki korelasyonları gösteren standardize edilmiş faktör yük değerlerinin faktör için 0,57 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir. Beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığını ifade eden p değeri 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

3.12.3. Pazar Dinamizmi (PD) Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada Pazar Dinamizmi (PD) Ölçeği'nin yapı geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tek alt boyut (faktör) altında toplandığını yani 1 alt boyutu ölçtüğü ileri sürülmektedir. Açılayıcı faktör analizi sonrası bu durum araştırma verilerine uygulandığında da 1 alt boyut ortaya çıkmıştır. Fakat PD'ye ait madde 3 çıkarılmıştır. AFA sonuçlarından hareketle PD'ye ilişkin model Tablo 3.11 ve Şekil 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.11. Pazar Dinamizmi Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri

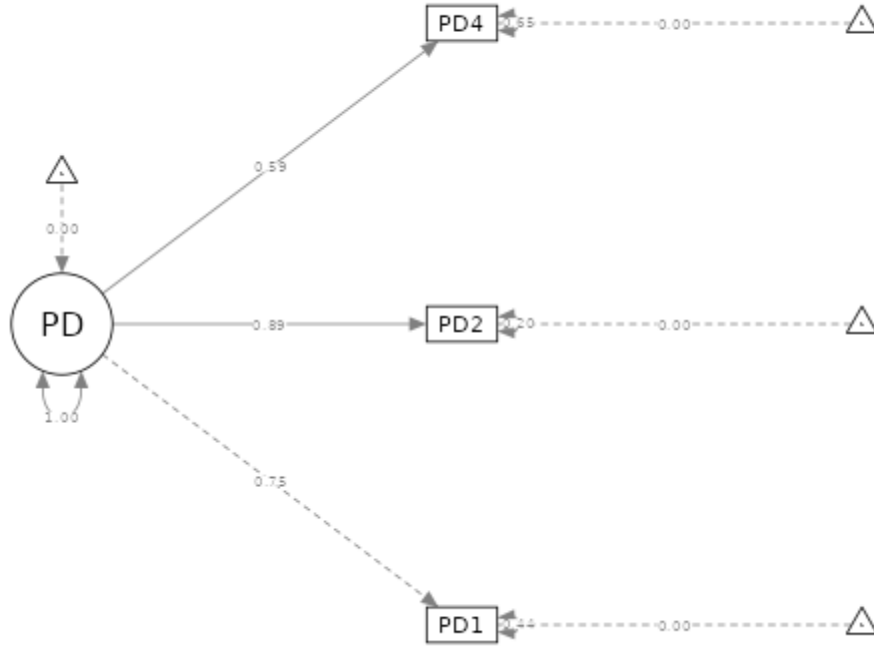
Uyum Ölçütü	Uyum İçin Eşik Değer			Modelin Uyum Değeri	Modelin Uyumu
	Kötü	Kabul edilebilir	Mükemmel		
CMIN		-		0.00018	--
DF		-		--	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	---	---
CFI	<0.90	<0.95	>0.95	1.000	Mükemmel
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08	0.000	Mükemmel
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06	0.000	Mükemmel

Tablo 3.11 Pazar Dinamizmi Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Tek boyuttaki tüm maddelerin (soruların) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.01$).

Tablo 3.11'deki uyum indeksleri analiz edildiğinde, hesaplanan RMSEA değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu, RMSEA'nın 0,08'den az olması gerektiğinden, iyi uyum kriterlerine uymaktadır. Ayrıca, SRMR = 0.000 ve NNFI, CFI endeksleri 0.95 üzeri değerleri mükemmel bir uyum ortaya koymaktadır. İndeks değerleri uyum sınırları içerisinde yer aldığı için Doğrulayıcı Faktör Analizi modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Açıklanan ortalama varyans değerleri de (AVE=Average Variance Extracted) tüm alt boyutlar için kritik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir. Buna göre ölçeğin benzeşim geçerliliği koşulunu sağladığı görülmüştür. Ait oldukları boyutları yüksek oranda açıklayan gözlemlenen değişkenlerin CronbachAlpha değeri 0,70 üzerinde olduğu için, birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. MOÖ yapısal geçerliliğini belirlemek adına bu ölçeği oluşturan alt boyutların ayrışım geçerliliği de incelenmiştir. Tüm alt boyutların açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) > MSV olduğundan ayrışım geçerliliği kriteri de alt boyutlar için sağlanmaktadır. Hem benzeşim, hem de ayrışım geçerliliği koşulları sağlandığından, Müşteri Odaklılık

ölçeğinde yer alan alt boyutların yapısal olarak geçerli olduğu saptanmıştır.



Şekil 3.4. Pazar Dinamizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması sırasında faktördeki madde 3 çıkarılmıştır. Şekil 3.4’de görüldüğü gibi gözlemlenen değişkenlerin açıkladıkları öngörülen gizil değişkenlere olan etkileri (faktör yükleri) standart regresyon katsayıları (ok üzerindeki değerler) ile ölçülmektedir. Bu katsayıların 0,50’den yüksek olması gerekmektedir. Şekil incelendiğinde regresyon katsayılarının tamamının 0,5’ten büyük ve pozitif olduğu görülmektedir. Bu nedenle gözlemlenen değişkenlerin (maddelerin) gizil değişkenler (alt boyutlar) üzerinde yeterli seviyede etkisi vardır. Dolayısıyla Açıklayıcı Faktör Analizi sonrası elde edilen sonuçlar Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır. Bunun yanı sıra analiz sonucunda standart regresyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılıkları t testi ile incelenmiştir. Modelde var olan standart regresyon katsayılarının tamamına ait p değeri (<0.05) değerinden küçük olduğu için katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3.4 incelendiğinde, analizden elde edilen her bir değişken ile ilgili gizli değişken arasındaki korelasyonları gösteren standardize edilmiş faktör yük değerlerinin faktör için 0,59 ile 0,89 arasında değiştiği görülmektedir. Beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığını ifade eden p değeri 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

3.12.4. Uluslararası Pazar Performansı (UPP) Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada Uluslararası Pazar Performansı (UPP) Ölçeği'nin yapı geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tek alt boyut (faktör) altında toplandığını yani 1 alt boyutu ölçtüğü ileri sürülmektedir. Açılayıcı faktör analizi sonrası bu durum araştırma verilerine uygulandığında da 1 alt boyut ortaya çıkmıştır. AFA sonuçlarından hareketle UPP'ye ilişkin model Tablo 3.12 ve Şekil 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.12. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğin Uyum İndeks Değerleri

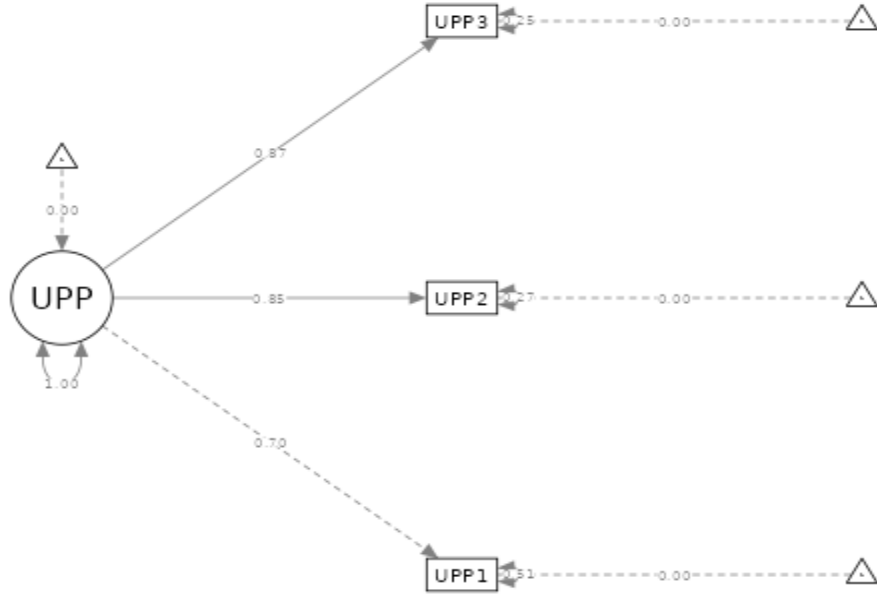
Uyum Ölçütü	Uyum İçin Eşik Değer			Modelin Uyum Değeri	Modelin Uyumu
	Kötü	Kabul edilebilir	Mükemmel		
CMIN		-		0.00062	--
DF		-		--	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	---	---
CFI	<0.90	<0.95	>0.95	1.000	Mükemmel
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08	0.000	Mükemmel
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06	0.000	Mükemmel

Tablo 3.12 Uluslararası Pazar Performansı Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Tek boyuttaki tüm maddelerin (soruların) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.01$).

Tablo 3.12'deki uyum indeksleri analiz edildiğinde, hesaplanan RMSEA değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu, RMSEA'nın 0,08'den az olması gerektiğinden, iyi uyum kriterlerine uymaktadır. Ayrıca, SRMR = 0.000 ve NNFI, CFI endeksleri 0.95 üzeri değerleri mükemmel bir uyum ortaya koymaktadır. İndeks değerleri uyum sınırları içerisinde yer aldığı için Doğrulayıcı Faktör Analizi modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Açıklanan ortalama varyans değerleri de ($AVE = \text{Average Variance Extracted}$) tüm alt boyutlar için kritik değer olan 0,50 değerinin üzerindedir. Buna göre ölçeğin benzeşim geçerliliği koşulunu sağladığı görülmüştür. Ait oldukları boyutları yüksek oranda açıklayan gözlemlenen değişkenlerin CronbachAlpha değeri 0,70 üzerinde olduğu için, birbirleri ile tutarlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. MOÖ yapısal geçerliliğini belirlemek adına bu ölçeği oluşturan alt boyutların ayrışım geçerliliği de incelenmiştir. Tüm alt boyutların açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) > MSV olduğundan ayrışım geçerliliği kriteri de alt boyutlar için sağlanmaktadır. Hem benzeşim, hem de ayrışım geçerliliği koşulları sağlandığından, Müşteri Odaklılık

ölçeğinde yer alan alt boyutların yapısal olarak geçerli olduğu saptanmıştır.



Şekil 3.5. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması sırasında faktörlerin maddelerinin hiçbirinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Şekil 3.5'te görüldüğü gibi gözlemlenen değişkenlerin açıkladıkları öngörülen gizil değişkenlere olan etkileri (faktör yükleri) standart regresyon katsayıları (ok üzerindeki değerler) ile ölçülmektedir. Bu katsayıların 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Şekil incelendiğinde regresyon katsayılarının tamamının 0,5'ten büyük ve pozitif olduğu görülmektedir. Bu nedenle gözlemlenen değişkenlerin (maddelerin) gizil değişkenler (alt boyutlar) üzerinde yeterli seviyede etkisi vardır. Dolayısıyla Açıklayıcı Faktör Analizi sonrası elde edilen sonuçlar Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır. Bunun yanı sıra analiz sonucunda standart regresyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılıkları t testi ile incelenmiştir. Modelde var olan standart regresyon katsayılarının tamamına ait p değeri <0.05) değerinden küçük olduğu için katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 3.5 incelendiğinde, analizden elde edilen her bir değişken ile ilgili gizli değişken arasındaki korelasyonları gösteren standardize edilmiş faktör yük değerlerinin faktör için 0,70 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir. Beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığını ifade eden p değeri 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

3.13. DEĞİŞKENLERE AİT TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE KORELASYON KATSAYILARI

Tablo 3.13 ölçekler ve alt boyutlar arasındaki korelasyon sonuçlarını göstermektedir. Tüm ölçekler arasında korelasyon istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.001$) ve pozitif yönlüdür.

Sadece Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık alt boyutu ile Müşteri önceliği ve istekleri alt boyutu, Yenilik Odaklılık ve Uluslararası Pazar Performansı ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmamaktadır. Zaten çalışmamızdaki yapısal eşitlik modelinde müşteri şikayetleri ve sıra dışılık alt boyutu ile müşteri önceliği ve istekleri alt boyutu kullanılmamaktadır. Müşteri odaklılık ölçeği kullanılmaktadır.

Tablo 3.13. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Pazar_dinamizmi	Müşteri_odaklılık	YENİLİKODAKLILIK	Uluslararası_Pazar_Performansı	MÖİort	MŞSort
Pazar_dinamizmi	Pearson's r	—					
	df	—					
	p-value	—					
Müşteri_odaklılık	Pearson's r	0.405	—				
	df	383	—				
	p-value	< .001	—				
YENİLİKODAKLILIK	Pearson's r	0.200	0.523	—			
	df	383	383	—			
	p-value	< .001	< .001	—			
Uluslararası_Pazar_Performansı	Pearson's r	0.278	0.273	0.429	—		
	df	383	383	383	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	—		
MÖİort	Pearson's r	0.165	0.917	0.561	0.273	—	
	df	383	383	383	383	—	
	p-value	0.001	< .001	< .001	< .001	—	
MŞSort	Pearson's r	0.641	0.423	0.035	0.065	0.027	—
	df	383	383	383	383	383	—
	p-value	< .001	< .001	0.494	0.205	0.594	—

3.14.ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (YAPISAL MODEL)

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları doğrultusunda araştırma konusu ile ilgili yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırma modelindeki tüm gizil (Ölçekler) ve gözlemlenen değişkenler (maddeler) arasındaki etkiler, araştırmanın amacına uygun biçimde tanımlanarak yapısal eşitlik modeli olarak Şekil 3.6’te verilmiştir.

Şekil 3.5’te görüleceği gibi “Müşteri Odaklılığı”nın, “Yenilik Odaklılık” üzerine etkisi 0,72 ve “Uluslararası pazar performansı”na etkisi 0,34’tür. Bunun yanı sıra “Yenilik Odaklılığın” “Uluslararası pazar performansına” etkisi 0,31’dir. Her bir etki istatistiksel olarak anlamlıdır ve pozitif yönlüdür. “Müşteri odaklılık” alt boyutlarının ölçeğe(MO’ya) etkileri ise 0,595 ile 0,734 arasında değişmektedir. Standardize regresyon katsayıları olarak ifade edilen bu değerlerin kuyruk olasılık değerleri $p \leq 0.05$ olduğu için yapısal eşitlik modelindeki tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 3.14).

Tablo 3.14. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

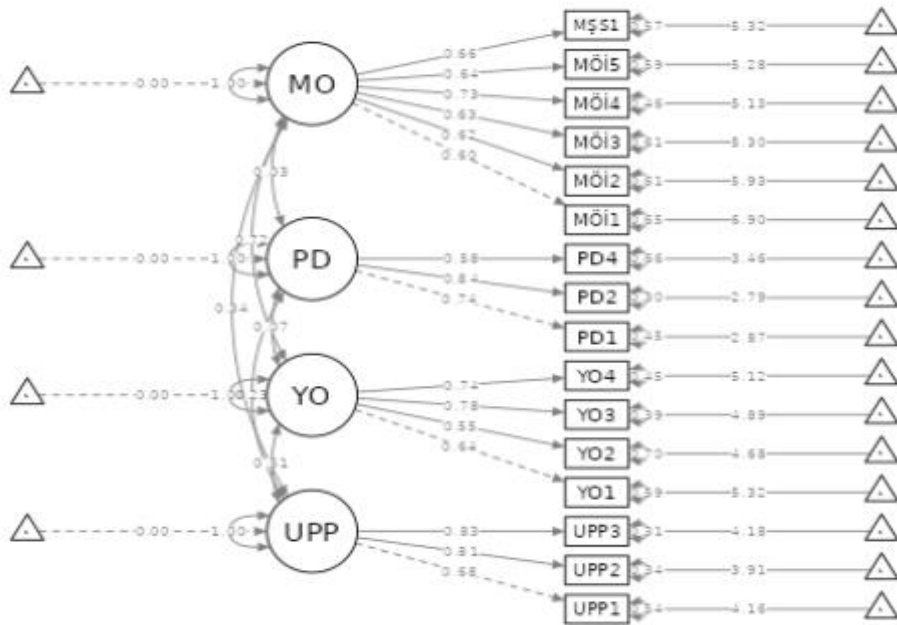
Bağımlı Değişken	BağımsızDeğişken	β	p
MO	YO	0.720	< .001
MO	UPP	0.340	0.340
YO	UPP	0.310	0.001
MO	PD	0,123	0.001
PD	UPP	0,200	0.001
Ölçek veyaAlt Boyut	İfadeler	β	p
MO	MÖİ1	0.595	
	MÖİ2	0.621	< .001
	MÖİ3	0.627	< .001
	MÖİ4	0.734	< .001
	MÖİ5	0.643	< .001
	MŞS1	0.659	< .001
PD	PD1	0.739	
	PD2	0.837	< .001
	PD4	0.583	< .001
YO	YO1	0.644	
	YO2	0.548	< .001
	YO3	0.780	< .001
	YO4	0.743	< .001
UPP	UPP1	0.678	
	UPP2	0.812	< .001
	UPP3	0.833	< .001

Yapısal eşitlik modelinin toplanan veriler ile ne kadar iyi uyumun gösterdiğini saptamak için uyum indeksleri hesaplanmış ve Tablo 3.15'te sunulmuştur. Referans (eşik) değerler çerçevesinde bu uyum indeksleri incelendiğinde verilerin model ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.15. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütü	Uyum İçin Eşik Değer			Modelin Uyum Değeri	Modelin Uyumu
	Kötü	Kabul edilebilir	Mükemmel		
CMIN		-		186	--
DF		-		98	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	1.897	Mükemmel
CFI	<0.90	<0.95	>0.95	0.957	Kabul Edilebilir
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08	0.048	Mükemmel
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06	0.048	Mükemmel

Yapısal Eşitlik Modeli uyum indeksleri Tablo 3.15'te yer almaktadır. Uyum indeksleri incelendiğinde CMIN/DF değeri sınırlar içerisinde. Bunun yanı sıra CFI, SRMR, RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde. İndeks değerleri uyum sınırları içerisinde yer aldığı için Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndekslerinin geçerli olduğu söylenebilir. Şekil 4.6 modelinde istatistiksel olarak anlamlı olanlar kalmıştır, diğerleri çıkarılmıştır.



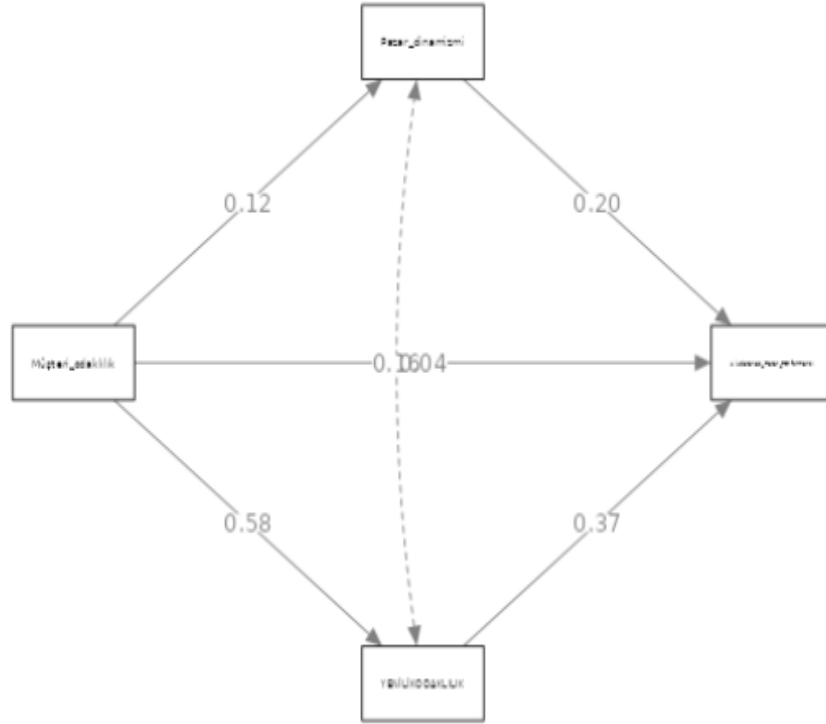
Şekil 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli

3.14.1. Yenilik Odaklılık ve Pazar Dinamizmi Etkisinin Aracılık Etkisi

Çalışmada “Müşteri Odaklılık”ın “Uluslararası Pazar Performansı” üzerindeki etkisinde “Yenilik Odaklılık” ve “Pazar Dinamizmi”nin aracılık etkisi (rolü) olup olmadığı araştırılmıştır. Bu yaklaşıma göre aracılık rolü; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisini, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve bağımsız değişken ve aracı değişken birlikte ele alındığında bağımlı değişken üzerindeki etkinin azalması ya da aracı etkiye bağlı gerçekleşmesini kapsamaktadır. Bu adımların gerçekleşmesi sonucunda aracı etkinin varlığından söz edilebilmektedir. Aracılık etkisi için doğrudan, dolaylı ve toplam etkilere bakılarak karar verilmektedir. Bu aracılık etkilerinin anlamlılığının belirlenmesi için Bootstrap güven aralığı alt sınır ve üst sınır değerlerinin her ikisinin sıfırın altında ya da üstünde olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Diğer taraftan Bootstrap t testi ile de ($p \leq 0,01$) aracılık etkisinin anlamlılığı sınanabilmektedir (Yavuz ve Sağlam, 2018, s. 935-936). Ayrıca aracılık etkisinin tam veya kısmi mi olduğunun da araştırılması gerekmektedir. Tam aracılık etkisinde, aracı değişken(ler)in modele eklenmesiyle bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ortadan kalkması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyi anlamlılığı sürdürürken etki düzeyi veya anlamlılık düzeyi düşüyorsa kısmi etkiden söz edilmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018, s. 520).

Tablo 3.16. Yenilik Odaklılık ve Pazar Dinamizmi Aracılık Etkisi

Hipotezler	Doğrudan Etki	p	Dolaylı Etki	p	Toplam	p	Aracı Etki
	Standardize Etki		Standardize Etki		Standardize Etki		
MO→UPP	0,0396*	0,340	-		0,2753	0,032	-
MO→YO	0,5763	0,012	0,1194	0,021	0,6357	0,033	-
YO→UPP	0,3662	0,050					
MO→PD	0,1230	0,041	-		0,2163	0,002	-
PD→UPP	0,2002	0,017					
MO→YO→UPP			0,2111	0,001			Kısmi
MO→PD→UPP			0,0246	0,000			Düşük
*p>0.05							



Şekil 3.7. Yenilik odaklılık ve Pazar Dinamizmi Aracılık Etkisi

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda nihai olarak YO ve PD'nin, MO'nun UPP'ye etkisinde aracılık rolleri araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.16'da ve Şekil 3.7'da verilmiştir.

Bulgular incelendiğinde MO'nun UPP üzerine direk etkisi 0,0604 ($p>0.05$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı) çıkmıştır. Dolayısı ile MO'nun UPP üzerinde anlamlı direkt etkisi yoktur. Ancak aracı değişken olarak PD değişkeni modele konulduğunda MO'nun UPP üzerinde direk etkisi (0,0604'ten 0,0246'ya) azalmaktadır.

YO değişkeni modele konulduğunda MO'nun UPP üzerinde direk etkisi (0,0604'ten 0,2111'e) artmaktadır. Bu doğrultuda MO'nun UPP'ye etkisinde YO ve PD'nin istatistiksel olarak anlamlı kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan MO'nun UPP'ye standardize edilmiş dolaylı etkisi 0,0396'dır ($p>0.05$) ve MO'nun UPP'ye toplam etkisi (dolaylı etki+direk etki) ise 0,2753'tür ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.01$).

3.14.2. Demografik Bilgiler ve Farklılık Testleri

Ankete katılanların ölçeklerde (MO, YO, PD ve UPP) yer alan unsurlara katılım düzeylerinin karakteristik özellikleri Tablo 3.17'de yer almaktadır.

Tablo 3.17. Ölçeklere İlişkin Katılım Düzeylerinin Karakteristik Özellikleri

	N	Aritmetik Ortalama	Ortalamanın Std. Hatası	Medya n	Mod	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
MO	385	4,2090	0,5441	4,33	4,66	0,54	-0,778	1,042
YO	385	4,023	0,5972	4,00	4,4	0,59	-0,882	1,423
PD	385	3,1877	0,7105	3,25	3,0	0,71	0,284	-0,517
UPP	385	3,6103	0,7576	3,66	4,0	0,75	-0,856	0,811

Tablo 3.17 incelendiğinde 385 katılımcının MO ölçeği ortalama skoru 4,20, YO ölçeği ortalama skoru 4,02, PD ölçeği ortalama skoru 3,18 ve UPP ölçeği ortalama skoru da 3,61’dir. PD ve PDD’nin değerlerini 5’li likerte göre “Kararsızım” kanaatinden çok az üstündedir. MO ve YO’nun değerlerini 5’li likerte göre “Katılıyorum” kanaatinden çok az üstündedir. Ayrıca ortalamaların standart hatasına ve standart sapma değerlerine bakıldığında sıfıra oldukça yakın çıkmıştır. Bu da verilen cevapların birbirine yakın olduğunu ve bu ortalamaların seriyi iyi temsil ettiği anlamına gelmektedir. Diğer taraftan aritmetik ortalama dışındaki merkezi eğilim ölçüleri (mod ve medyan) de aritmetik ortalama her üç ölçek için de 3-4 aralığında çıkmıştır. Ayrıca ölçeklerden elde edilen serilerin her birinin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasındadır ve sıfıra çok yakındır. Bu sebeple ölçeklerin demografik değişkenlere göre fark testlerinde parametrik analizlerin kullanılması sonucuna varılmaktadır.

Dayanıklı ve dayanıksız mallara göre grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir. Test sonuçlarına göre kuyruk olasılık değeri önem düzeyinden büyük olduğu için ($\alpha=0,05 < p$) Müşteri Odaklılık, Pazar Dinamizmi ve Uluslararası Pazar Performansı ortalamaları dayanıklı ve dayanıksız mallara göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre dayanıksız malların MO ortalaması (4,30) dayanıklı malların MO ortalamasına (4,13) göre daha yüksektir. Bu da dayanıksız mal ticareti yapanların müşteri odaklılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dayanıksız malların PD ortalaması (3,05) dayanıklı malların PD ortalamasına (3,28) göre daha yüksektir. Bu da dayanıklı mal ticareti yapanların pazar dinamikleri dayanıksız mal ticareti yapanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dayanıksız malların UPP ortalaması (3,46) dayanıklı malların UPP ortalamasına (3,72) göre daha yüksektir. Bu da dayanıklı mal ticareti yapanların uluslararası pazar performansları dayanıksız mal ticareti yapanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yenilik Odaklılık dayanıklı ve dayanıksız mallara göre farklılık

göstermemektedir. Diğer bir ifade ile dayanıklı malların YO ortalaması ile dayanıksız malların YO ortalaması %95 güvenle birbirine eşittir.

Tablo 3.18. Dayanıklı ve Dayanıksız Mallara Göre Gruplar Arasında Farklılık

	Ürün Çeşidi					Önem ($\alpha=0,05$) düzeyi
	Dayanıklı mallar (Mobilya)	Dayanıksız mallar (Gıda)	Dayanıklı mallar (Mobilya)	Dayanıksız mallar (Gıda)	Dayanıklı mallar (Mobilya)	
	N	N	Ort±SS	Ort±SS	p	
MO	214	171	4,13±0,56	4,30±0,50	0,03*	Anlamlı bir fark vardır.
YO	214	171	3,99±0,60	4,05±0,59	0,337	Anlamlı bir fark yoktur.
PD	214	171	3,28±0,76	3,05±0,61	0,001**	Anlamlı bir fark vardır.
UPP	214	171	3,72±0,71	3,46±0,78	0,001**	Anlamlı bir fark vardır.

İşletmenin sektördeki faaliyet süresine göre grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına yönelik yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Test sonuçlarına göre kuyruk olasılık değeri önem düzeyinden küçük olduğu için ($\alpha=0,1 > p$) Müşteri Odaklılık, Pazar Dinamizmi, Yenilik Odaklılık ve uluslararası pazar performansı ortalamaları işletmenin sektördeki faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre 16 yıl ve üzeri işletme faaliyeti olanların müşteri odaklılığı diğerlerine göre daha yüksektir. 16 yıl ve üzeri işletme faaliyeti olanların yenilik odaklılığı diğerlerine göre daha yüksektir. 6-10 yıl işletme faaliyeti olanların pazar dinamizmi diğerlerine göre daha yüksektir. 11-15 yıl işletme faaliyeti olanların uluslararası pazar performansı diğerlerine göre daha yüksektir.

Tablo 3.19. İşletmenin Sektördeki Faaliyet Süresine Göre Gruplar Arasında Farklılık

	0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16 yıl ve üzeri	0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16 yıl ve üzeri		
	N	N	N	N	Ort± SS	Ort± SS	Ort± SS	Ort± SS	p	Önem (α=0,05) düzeyi
MO	43	46	113	183	3,74± 0,68	4,00± 0,58	4,21± 0,43	4,36± 0,47	0,00	Anlamlı bir fark vardır.
YO	43	46	113	183	3,68± 0,67	3,99± 0,60	4,04± 0,51	4,09± 0,59	0,001	Anlamlı bir fark vardır.
PD	43	46	113	183	3,31± 0,72	3,33± 0,66	3,25± 0,76	3,07± 0,67	0,035	Anlamlı bir fark vardır.
UPP	43	46	113	183	3,38± 0,79	3,47± 0,83	3,67± 0,73	3,65± 0,73	0,086	Anlamlı bir fark vardır.

İşletmenin uluslararası pazarlama düzeyine göre grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına yönelik yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir. Test sonuçlarına göre kuyruk olasılık değeri önem düzeyinden küçük olduğu için ($\alpha = 0,1 > p$) Müşteri Odaklılık, Yenilik Odaklılık ve Pazar dinamizmi, Uluslararası Pazar Performansı ortalamaları işletmenin uluslararası pazarlama düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre işletmenin uluslararası pazarlama düzeyi yüksek olanların müşteri odaklılığı diğerlerine göre daha yüksektir. İşletmenin uluslararası pazarlama düzeyi yüksek olanların yenilik odaklılığı diğerlerine göre daha yüksektir. İşletmenin uluslararası pazarlama düzeyi yüksek olanların pazar dinamizmi diğerlerine göre daha yüksektir. İşletmenin uluslararası pazarlama düzeyi yüksek olanların uluslararası pazar performansı diğerlerine göre daha yüksektir.

Tablo 3.20. İşletmenin Uluslararası Pazarlama Düzeyine Göre Gruplar Arasında Farklılık

	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek	p	Önem ($\alpha=0,05$) düzeyi
	N	N	N	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
MO	47	159	179	3,77±0,60	4,17±0,54	4,35±0,46	0,00	Anlamlı bir fark vardır.
YO	47	159	179	3,71±0,68	3,97±0,56	4,14±0,56	0,00	Anlamlı bir fark vardır.
PD	47	159	179	3,04±0,63	3,27±0,69	3,14±0,73	0,10	Anlamlı bir fark vardır.
UPP	47	159	179	3,11±0,86	3,58±0,70	3,75±0,71	0,00	Anlamlı bir fark vardır.

İşletmenin ihracat - ithalat bölge sayısına göre grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına yönelik yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir. Test sonuçlarına göre kuyruk olasılık değeri önem düzeyinden küçük olduğu için ($\alpha = 0,1 > p$) Müşteri Odaklılık, Pazar Dinamizmi ve Uluslararası Pazar Performansı ortalamaları işletmenin ihracat - ithalat bölge sayısına göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre işletmenin ihracat – ithalatı 5 bölge olanların müşteri odaklılığı diğerlerine göre daha yüksektir. İşletmenin ihracat – ithalatı 5 bölge olanların pazar dinamizmi diğerlerine göre daha yüksektir. İşletmenin ihracat – ithalatı 5 bölge olanların uluslararası pazar performansı diğerlerine göre daha yüksektir. İşletmenin ihracat – ithalatı bölge sayısı ne olursa olsun YO ortalaması %95 güvenle birbirine eşittir.

Tablo 3.21. İşletmenin İhracat - İthalat Bölge Sayısına Göre Gruplar Arasında Farklılık

	1 Bölge	2 Bölge	3 Bölge	4 Bölge	5 Bölge	1 Bölge	2 Bölge	3 Bölge	4 Bölge	5 Bölge		
	N	N	N	N	N	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	p	Önem (α=0,05) düzeyi
MO	40	96	178	51	20	3,92±0,60	4,09±0,59	4,24±0,49	4,37±0,48	4,56±0,34	0,00	Anlamlı bir fark vardır.
YO	40	96	178	51	20	3,66±0,77	4,00±0,54	4,06±0,56	4,15±0,47	4,09±0,77	0,863	Anlamlı bir fark yoktur.
PD	40	96	178	51	20	3,21±0,67	3,22±0,75	3,17±0,65	3,10±0,78	3,27±0,88	0,001	Anlamlı bir fark vardır.
UPP	40	96	178	51	20	3,32±0,91	3,47±0,71	3,69±0,72	3,71±0,75	3,80±0,69	0,01	Anlamlı bir fark vardır.

İşletmedeki pozisyona göre grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına yönelik yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir. Test sonuçlarına göre kuyruk olasılık değeri önem düzeyinden büyük olduğu için ($\alpha = 0,05 < p$) Müşteri Odaklılık, Yenilik Odaklılık, Pazar Dinamizmi ve Uluslararası Pazar Performansı ortalamaları işletmedeki pozisyona göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre firma sahibi/ortak olanların müşteri odaklılığı diğerlerine göre daha yüksektir. Firma sahibi/ortak olanların yenilik odaklılığı diğerlerine göre daha yüksektir. Firma sahibi/ortak olanların pazar dinamizmi diğerlerine göre daha yüksektir. Müdür olanların uluslararası pazar performansı diğerlerine göre daha yüksektir.

Tablo 3.22. İşletmedeki Pozisyona Göre Gruplar Arasında Farklılık

	Firma sahibi/Ortak	Müdür	Dış ticaret sorumlusu	Diğer	Firma sahibi/Ortak	Müdür	Dış ticaret sorumlusu	Diğer		
	N	N	N	N	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	p	Önem (α=0,05) düzeyi
MO	101	125	135	24	4,33±0,52	4,21±0,52	4,14±0,54	4,04±0,67	0,027	Anlamlı bir fark vardır.
YO	101	125	135	24	4,14±0,54	4,12±0,52	3,89±0,60	3,71±0,83	0,00	Anlamlı bir fark vardır.
PD	101	125	135	24	3,29±0,67	3,25±0,76	3,08±0,69	2,94±0,58	0,033	Anlamlı bir fark vardır.
UPP	101	125	135	24	3,62±0,72	3,73±0,68	3,56±0,75	3,16±1,07	0,006	Anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerin son druumları Tablo 3.23’de verilmektedir.

Tablo 3.23. Hipotezlerin Son Durumları

HİPOTEZ	DURUM
H1: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerine göre MO, YO, PD ve UPP düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	KABUL
H2: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki müşteri odaklılık (MO)’nun uluslararası pazar performansı (UPP) üzerine istatistiksel olarak anlamlı direk etkisi vardır.	RED
H3: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO’nun UPP’ye istatistiksel olarak anlamlı dolaylı etkisi vardır.	KABUL
H4: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO’nun UPP’ye istatistiksel olarak anlamlı toplam etkisi vardır.	KABUL
H5: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO’nun UPP’ye etkisinde YO’nun istatistiksel olarak anlamlı kısmi aracılık etkisi vardır.	KABUL
H6: İstanbul’daki mobilya ve gıda ihracatçı işletmelerdeki MO’nun UPP’ye etkisinde PD’nin istatistiksel olarak anlamlı kısmi aracılık etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ VE TARTIŞMA

Uluslararası ticaret, şirketlerin farklı ülkelerde mal ve hizmet alışverişi anlamına gelmektedir. Tüketim malları, hammaddeler, gıda ve makineler gibi ürünler uluslararası pazarda alınıp satılır. İşletmeler, uluslararası pazardaki satışları artırmak için etkili uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejilerden bir tanesi de müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklılık, uluslararası pazarlamada başarı elde etmek için kritik bir faktördür. Müşteri odaklı başarı için önemli unsurlardan bir tanesi yenilik odaklılıktır. Yenilik odaklı işletmeler, daha yüksek düzeyde müşteri odaklılık sağlamaktadır. Küreselleşen dünya da hızla gelişen gündem göz önüne alınırsa pazar dinamizminin de dikkate alınması gerekir. Müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansını ayrı ayrı ele alan çalışmalar bulunmaktadır.

Dayanıklı ve dayanıksız ürün grupları hitap ettiği müşteri kitlesi sebebiyle farklılık gösterebilir. Müşteri kitlesi arasındaki farklılık, firmaların yaklaşımından müşteri beklentilerine varana kadar birçok konuda değişkenlik gösterebilir ve bu durumda uluslararası pazar performansı üzerinde farklı sonuçlar doğurabilir. Bu çalışmada Türkiye’de uluslararası faaliyet gösteren mobilya (dayanıklı) ve gıda (dayanıksız) ihracatçılarının pazar dinamizmi ve yenilik odaklılığın etkisinin müşteri odaklılığa ve müşteri odaklılığın uluslararası pazar performansına etkisini analiz ederek yeni bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmektedir. Mobilya ve gıda sektörü ülkemizin önemli ihracat kalemlerindendir. Ayrıca verilere ulaşılabilirlik noktasında avantajlı oldukları için, dayanıklı ürün grubu için mobilya, dayanıksız ürün grubu için gıda işletmeleri ele alınmıştır.

Ulusal ve uluslararası literatürde yapılan inceleme de uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi, uluslararası pazar performansı ile ilgili sınırlı değişkenleri ele alan çalışmalar olduğu ve çoğunlukla nicel çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlama durumunun her yönüyle incelenerek müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi, uluslararası pazar performansı konusunda yol haritalarının oluşturulması ve çalışmanın dayanıklı ve dayanıksız ürün grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini analiz edilmesi faydalı olacaktır.

Çalışmada özellikle işletmelerin uluslararası pazar performansı için dış ticaret yaptıkları bölge sayısının artması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda

özellikle çok uluslu ve dünyanın birçok yerinde satış yapan işletmelerin, sadece müşteri odaklılığını artırması yeterli değildir. Müşteri odaklılığın yanında yenilik odaklılığa önem veren işletmelerin pazar performansları artmaktadır. Müşteri odaklılığın yanında pazar dinamizmini birlikte ele alan işletmelerin pazar performanslarını artırmaktadır.

Dayanıklı ve dayanıksız mallara göre grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, müşteri odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı ortalamaları dayanıklı ve dayanıksız mallara göre farklılık görülmektedir. Dayanıksız mal ticareti yapanların müşteri odaklılıklarının daha yüksek olduğunu görülmektedir. Dayanıklı mal ticareti yapanların pazar dinamikleri dayanıksız mal ticareti yapanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Dayanıklı mal ticareti yapanların uluslararası pazar performansları dayanıksız mal ticareti yapanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Yenilik Odaklılık dayanıklı ve dayanıksız mallara göre farklılık görülmemektedir.

Sektördeki faaliyet süresinin müşteri odaklılık, pazar dinamizmi ve inovasyon odaklılık ortalamalarını etkilediğini göstermektedir. 16 yıl veya daha uzun süredir faaliyet gösterenlerin müşteri odaklılık ve yenilik odaklılık seviyeleri daha yüksektir. Pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı 6-10 yıl arası faaliyet gösterenlerde daha yüksektir. Ayrıca, işletmenin uluslararası pazarlama düzeyi müşteri odaklılık, yenilik odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı ortalamalarını etkilemektedir. Uluslararası pazarlama düzeyi yüksek olanların müşteri odaklılık ve yenilik odaklılık, pazar dinamizmi düzeyleri ve uluslararası pazar performansları daha yüksektir. İhracat-ithalat bölgelerinin sayısı da müşteri odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı ortalamalarını etkilemektedir. İhracat-ithalat bölgesi sayısı 5 olan işletmelerin müşteri odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı düzeyleri daha yüksektir. Son olarak, işletmedeki pozisyon Müşteri Odaklılık, yenilik Odaklılık, pazar dinamizmi ve uluslararası pazar performansı ortalamalarını etkilemektedir. İşletme sahipleri/ortakları daha yüksek müşteri odaklılık, yenilik odaklılık ve pazar dinamizmi seviyelerine sahipken, yöneticiler daha yüksek uluslararası pazar performansına sahiptir.

Müşteri odaklılık ile yenilik odaklılık, müşteri odaklılık ile uluslararası pazar performansı, yenilik odaklılık ile pazar dinamizmi, yenilik odaklılık ile uluslararası pazar performansı ve pazar dinamizmi ile uluslararası pazar performansı arasında pozitif ve orta düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır.

Araştırmada daha önce yurtdışında/yurtiçinde geçerliliği ve güvenilirliği saptanmış olan ölçekler kullanılmıştır. Elde edilen verilerin her 4 ölçeğin (Müşteri Odaklılık, Yenilik Odaklılık, Pazar Dinamizmi, Uluslararası Pazar Performansı) güvenilirlik ve geçerlilikleri incelenmiştir. Güvenilirlik veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin tutarlı bir şekilde ölçülmek istenen unsuru ölçme düzeyini göstermektedir. Bu nedenle, ankette yer alan ölçeklerin yüksek güvenilir olduğu olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konan ölçekler ve alt boyutlarının doğrulanması için çalışmanın bu aşamasında ölçeklerle ilgili olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında hipotez testlerine geçilmiştir.

Araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilmiş olan hipotezler altı adet olup, araştırma modelinde yer alan bağımsız bağımlı değişken ilişkilerini açıklayacak şekilde ileri sürülmüştür.

Özellikle müşteri odaklılık noktasında çaba harcayan ve müşteri tatminini en üst düzeye taşımak isteyen işletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri için farklı çalışmalara ve inovatif çözümlere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu noktada yenilik odaklılık temelinde çalışmalarını yapmaları gerekmektedir. Pazar dinamiklerini artırmak için müşteri davranışlarını yönlendirme konusunda önemli rol oynayacağı düşünüldüğünde müşteri odaklılığı üzerine düşünülüp, geliştirilmesi konusunda özellikle durulmalıdır.

Dayanaksız mal ticareti yapanların müşteri odaklılıkları, uluslararası pazar performanslarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dayanıklı mal ticareti yapanların pazar dinamikleri dayanaksız mal ticareti yapanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. İşletmelerin gıda ticareti yaparken müşteri odaklılıklarını ve uluslararası pazar performansını mobilya ticareti yapanlara göre artırdıkları görülmektedir. Mobilya ticareti yapan işletmelerin pazar dinamikleri gıda ticareti yapanlara göre daha yüksektir. İşletmelerin yenilik odaklılık konusunda çalışma yapmaları gerekmektedir.

Bir öneri olarak gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda yenilik odaklılık ve pazar dinamizmi ilgili daha kapsamlı, nitelikli çalışmaların yapılması gereklidir. Özellikle farklı bölgelerler dış ticaret yapacak işletmeler arasındaki yenilik odaklılık ve pazar dinamizmi etkilerinin sonucu olarak değişen uluslararası pazar performansı daha da önem kazanmaktadır.

Farklı bir öneri olarak ise Türkiye ile benzerlik noktaları çok az olan Almanya

gibi bir ülkeyle karşılaştırmalı olarak bir çalışma yapılabilir. Bu  alışma birbirine benzemeyen iki ülke arasındaki uluslararası pazar performansı ve farklı durumları daha iyi analiz edebilmek adına faydalı ve geliştirici olacaktır.

Küresel ticaret sisteminin her geçen gün daha da karmaşık bir hal aldığı ve birbirlerine çok uzak olan ülkelerin aralarında oluşturdukları ticaret olgusu aynı zamanda tüketicilerin de markalara karşı dil, cins, ırk gibi kavramları gözetmeksizin aynı düşünce ve ideolojide birleşebilmelerini sağlamaktadır. Bu anlamda müşteri odaklılığının oluşturulmasının, uluslararası ticareti nasıl etkilediği, müşteri odaklılığı yaratabilen bir işletmenin, uluslararası ticaret sistemindeki konumunun ne derece güçlü olabileceği gibi konuları çalışılabilir. Bu durum hem ülkelerden doğacak güçlü dış ticaret yapan işletmelere altyapı oluşturacak hem de ülke ekonomilerine katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abdrakhmanova, N. (2011). *Rekabet Ortamında Müşteri Ve Yenilik Odaklılığın Kobi'lerin Performansına Etkileri: Kazakistan Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Abrahamson, E. (1991). Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations. *Academy of Management Review*, 16, 586-612.
- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158.
- Acs, Z., & Audretsch, D. (1988). Innovation in Large and Small Firms: An Empirical Analysis. *The American Economic Review*, 678-690.
- Ahire, S., & Ravichandran, T. (2001). An innovation diffusion model of TQM implementation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48(4), 445-464.
- Akçakaya, M., & Aksakaloğlu, Y. (2017). Kamu Hizmeti Kapsamında Yeni Kamu Yönetiminin Vatandaşlık Anlayışı. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 42-71.
- Akın, Ö., & Reyhanoğlu, M. (2014). İşletme Büyüklükleri Bağlamında Türkiye'nin İnovasyon Portresi(2002-2008 Dönemi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 23-51.
- Akyol, A., & Akehurst, G. (2003). An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation. *European Business Review*, 15, 5-20.
- Alpkan, L., Yılmaz, C., & Kaya, N. (2007). Market Orientation and Planning Flexibility in SMEs: Performance Implications and an Empirical Investigation. *International Small Business Journal*, 25(2), 152-172.
- Alsuwaidi, & Nabil, H. (2010). Marketing Information System Oriented Towards Customers and Product Innovations. *Doctoral dissertation*, 20-21 - 169-172. The University of Mosul.
- Alwattar, O. S. (2021). The Mediating Role Of Product Innovation On The Relationship Between Marketing Information System And Customer Orientation. *Master Thesis*. İstanbul: İstanbul Gedik Üniversitesi.
- Amabile, T. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, 39-58.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, 16, 495-527.
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 391.
- Armario, J. M., Ruiz, D. M., & Armario, E. M. (2008). Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46, 485-511.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Asikhia, O. (2010). Customer orientation and firm performance among Nigerian small and medium scale businesses. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 197-213.
- Askenazy, P., Cahn, C., & Irac, D. (2013). Competition, R&D, and the Cost of Innovation: Evidence for France. *Oxford Economics Papers*, 65, 293-311.
- Aspelund, A., Madsen, T. K., & Moen, Ø. (2007). A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1423-1448.
- Atuahena-Gima, K. (2005). Resolving the capability: rigidity paradox in new product development. *Journal of Marketing*, 69(4), 61-83.
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 54-74.

- Audretsch, D. B., Baumol, W. J., & Burke, A. E. (2001). Competition policy in dynamic markets. *International Journal of Industrial Organization*, 19, 613-634.
- Avlonitis, G., & Salavou, H. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs Product Innovativeness and Performance. *Journal of Business Research*, 566-575.
- Ay, F. (2022). İçsel Pazarlama Bağlamında Kurumsal İtibar Ve Müşteri Odaklılık: Kamu Bankaları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 411-427.
- Başaran, Ü., Büyükyılmaz, O., & Çevik, E. İ. (2011). İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 201-225.
- Berglund, C., & Söderholm, P. (2006). Modeling technical change in energy system analysis: analyzing the introduction of learning-by-doing in bottom-up energy models. *Energy Policy*, 34, 1344-1356.
- Berthon, P., Hulbert, J., & Pitt, L. (1999). To Serve or Create? Strategic Orientations toward Customers and Innovation. *California Management Review*, 37-58.
- Berthon, P., MacHulbert, J., & Pitt, L. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065-1090.
- Bezan, E. (2019). Müşteri odaklılık ve girişimci odaklılığın yenilikçilik ve performans üzerine etkileri: Hizmet sektörü üzerine uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi.
- Bhuian, S., Menguc, B., & Bell, S. (2005). Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship on the Relationship between Market Orientation and Performance. *Journal of Business Research*, 58, 9-17.
- Biçimveren, L., & Koç, F. (2016). Effects Of Customer Orientation, Competition Orientation And Marketing Innovation On International Market Performance. *International Academic Research Congress (INES)*. Antalya, Türkiye.
- Bilgen, İ. (2016). İşletmelerde bireysel ve kurumsal faktörlerin satış performansı üzerindeki etkisinde müşteri odaklılık ve satış odaklılığın moderatör rolü ve bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bourgeois, L. J. (1980). Strategy and Environment: A Conceptual Integration. *Academy of Management Review*, 5(1), 25-39.
- Bowen, H., Clark, K., Holloway, C., & Wheelwright, S. (1994). Development projects: the engine of renewal. *Harvard Business Review*, 72(5), 110-120.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 608-618.
- Bulut, Ç., & ark., v. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 513-538.
- Burns, T., & Stalker, G. (1977). *The Management of Innovation*. London: Tavistock.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. *İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (s. 22. b.). içinde Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cadogan, J. (2012). International marketing strategic orientations and business success. Reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, 29(4), 340-348.
- Cadogan, J., Cui, C., Li, & Yeung, E. (2003). Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulence. *International Marketing Review*, 20, 493-513.
- Cadogan, J., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2002). Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. *Journal of International Business Studies*, 33, 615-26.
- Cadogan, J., Kuivalainen, O., Sundqvist, S., & Sunqvist, S. (2009). Export Market-Oriented Behaviour and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.
- Calantone, R. J., Çavuşgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 1-10.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. John Wiley & Sons.
- Camison, C., & Monfort-Mir, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and

- the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Canavari, M., Cantore, N., Castellini, A., Pignatti, E., & Spadoni, R. (2009). International marketing and trade of quality food products. *Wageningen Academic Publishers*.
- Chandler, A. D. (1969). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge: MIT Press.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2010). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 30(4), 479-497.
- Chen, T., & Lin, F. (2011). Using relationship norms to create appropriate relationship value; evidence from the credit card industry. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 28-42.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Chi, T., & Sun, Y. (2013). Development of Firm Export Market Oriented Behavior: Evidence from an Emerging Economy. *International Business Review*, 22, 339-50.
- Chung, H. F. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423.
- Clark, G. N. (1922). Historical Revisions. *The Navigation of 1651*, 7(28), 282-286.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(9), 137-161.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2006). Product and process innovations: A review of organizational and environmental determinants. *Innovation, science, and institutional change*, 38-66.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2011). Managerial Innovation: Conceptions, Processes, and Antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423-454.
- Davis, D., Morris, M., & Allen, J. (1991). Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing and organizational characteristics in industrial firms. *J Acad Mark Sci*, 19, 43-51.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Deshpande, R., Farley, J., & Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovation Orientation in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 23-38.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- Eisenhardt, K., & Tabrizi, B. (1995). Accelerating Adaptive Processes: Product Innovation in the Global Computer Industry. *Administrative Science Quarterly*, 40(1), 84-110.
- Emikönel, M., İnce, M. R., & Solmaz, A. R. (2022). *Comparative Advantage of Poland in the Furniture Sector and Its Impact on EU28s Competitiveness*.
- Encyclopedia, I. (2020, 02 06). *Quality Circles*. <https://www.inc.com/encyclopedia/quality-circles.html> adresinden alındı
- Eren, M. Ş., & ark., v. (2010). Firma Performansına Etkileri Kapsamında Çevresel Olumsuzluk, Pazar Dinamizmi, Müşteri Odaklılık ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 18(5), 3107.
- Escandon-Barbosa, D., Ramirez, A., & Salas-Paramo, J. (2022). The Effect of Cultural Orientations on Country Innovation Performance: Hofstede Cultural Dimensions Revisited? *10(5851)*.
- Eskiler, E., Özmen, M., & Uzkuurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 6(1), 31-69.
- European Commission. (1995). *Green Paper on Innovation*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ad1d6f21-0b2e-423f-9301-c608035e906f> adresinden alındı.
- Evers, N., & Knight, J. (2008). Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective. *International Marketing Review*, 25(5), 544-562.
- Fagerberg, J. (2005). Innovation: A guide to the literature. *The Oxford handbook of innovations*, 1-26.
- FAO. (2022). *The State Of Agricultural Commodity Markets*. <https://www.fao.org/publications/home/fao-flagship-publications/the-state-of-agricultural-commodity-markets/en> adresinden alındı

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing strategy (5th ed)*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilo, E. (2018). Effects Of Customer Knowledge Management And Customer Orientation On Innovation Capacity And Marketing Results In Smes: The Mediating Role Of Innovation Orientation. *International Journal of Innovation Management*, 1850055–.
- Food Drink Europe Data & Trends. (2020).
- Garcia, R., & Calantone, R. (2022). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47(2), 209-226.
- GII Global Information. (2023). World Furniture Outlook 2023/2024: <https://www.giiresearch.com/report/csi1307865-world-furniture-outlook.html> adresinden alındı
- Gregory, R. G. (1976). Some Implications Of The Growth Of The Mineral Sector. *Australian Journal of Agricultural Economics*, 20(2), 71-91.
- Güler, Y. (2014). Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği Ve Yerel Perakende Sadakati İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 225-246.
- Günaydın, Ö. E. (2018). Müşteri odaklılık, iş tatmini ve görev performansının hizmet telafi performansı üzerindeki etkisi: Dış ticaret departmanı çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Hallback, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22, 1008-1020.
- Han, J., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link? *Journal of Marketing*, 30-45.
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1996). *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach*. NJ: Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hayton, & James, C. (2005). Promoting Corporate Entrepreneurship Through Human Resource Management Practices: A Review of Empirical Research. *Human Resource Management Review*, 15, 21-41.
- He, Z. L., & Wong, P.-K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization Science*, 15(4), 481-494.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Henriques, I., & Sadorsky, P. (2005). Environmental Technical and Administrative Innovations in the Canadian Manufacturing Industry. *Business Strategy and the Environment*, 16, 119-132.
- Hill, C. (2008). International business: Competing in the global market place. *Strategic Direction*, 24(9).
- Homburg, C., Hoyer, W., & Fassnacht, M. (2002). Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcomes. *Journal of Marketing*, 86-101.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. P. (1999). Strategic Consensus and Performance: The Role of Strategy Type and Market-Related Dynamism. *Strategic Management Journal*, 20(4), 339-357.
- Hopa Ticaret Sanayi Odası. (2022). *Mobilya Sektörü Raporu 2022*. <http://www.hopatso.org.tr/Portals/21/raporlar/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu.pdf> adresinden alındı
- Hoque, Z. (2004). A contingency model of the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: impact on organizational performance. *International Business Review*, 13, 458-502.
- Hult, G., & Ketchen, D. (2001). Does Market Orientation Matter? a Test of the Relationship Between Positional Advantage and Performance. *Strategic Management Journal*, 22, 899–906.
- Hult, G., Hurley, R., & Knight, G. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 429-438.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An

- integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Ikhsan, K., Almahendra, R., & Budiarto, T. (2017). Contextual Ambidexterity in SME's In Indonesia: A Study on How it Mediates Organizational Culture and Firm Performance and How Market Dynamism Influences its Role on Firm Performance. *International Journal of Business and Society*, 18(2), 369-390.
- IMF. (2021). *World Economic Outlook*.
<https://www.imf.org/publications/weo?page=2#:~:text=Description%3A%20The%20global%20economy%20is,2021%2C%20especially%20for%20Emerging%20Asia> adresinden alındı.
- İsmail, N., & Kuivalainen, O. (2015). The effect of internal capabilities and external environment on small- and medium-sized enterprises' international performance and the role of the foreign market scope: The case of the Malaysian halal food industry. *Journal of International Entrepreneurship*, 13.
- İstanbul İhracatçılar Birliği. (2023). <http://www.iib.org.tr/> adresinden alındı
- Jafari, Y., Engemann, H., & Zimmermann, A. (2022). The evolution of the global structure of food and agricultural trade: Evidence from network analysis. *Background paper for The State of Agricultural Commodity Markets 2022*.
- Jap, S. (1999). Pie-Expansion efforts: Collaboration processes in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461-475.
- Jaskyte, K. (2011). Predictors of Administrative and Technological Innovations in Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 77-86.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of International Management*, 2(1), 6-11.
- Jones, D. G., & Shaw, E. H. (2002). A History of Marketing Thought. B.A. Weitz and R. Wensley (eds) *Handbook of Marketing* (s. 39-66). içinde London: Sage.
- Junni, P., Sarala, R. M., Taras, V., & Tarba, S. Y. (2013). Organizational ambidexterity and performance: A meta-analysis. *Academy of Management Perspectives*, 27(4), 299-312.
- Kağrıoğlu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1).
- Kahn, K. (2001). Market Orientation, İnterdepartmental İntegration and Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 314-323.
- Kaplan, M., & Eren, S. S. (2014). Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-31.
- Karabağ, S. F. (2008). Strateji ve endüstrinin firma performansına etkisi: Türkiye'nin öncü sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış doktora tezi*.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 493-511.
- Katsikeas, C., Piercy, N., & Ionnidis, C. (1995). Determinants of Export Performance in a European Context. *European Journal of Marketing*, 6-35.
- Katsikeas, C., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867-890.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405-435.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2003). *Global Marketing*. USA: Pearson Education.
- Keleş, T. (2022). Yeni kamu yönetimi anlayışında kamu hizmeti sunumu ve vatandaş/müşteri odaklılık. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Kennedy, E., Tinkew, J., & Matthews, G. (2007). *Enhancing cultural competence in out-of-school time , Program : whate is it , And why is it important?* www.childtrends.org adresinden alındı
- Keskin, H. (2006). Market Orientation, Learning Orientation and Innovation Capabilities in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 396-417.
- Khandwalla, P. N. (1987). Generators of Pioneering- Innovative Management: Some Indian Evidence. *Organization Studies*, 8(1), 39-59.
- Kim, B. Y. (2008). Mediated effects of customer orientation on Customer Relationship Management performance. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(2), 192-218.

- Kim, C., Song, J., & Nerkar, A. (2011). Learning and innovation: exploitation and exploration trade-offs. *Journal of Business Research*, 1189-1194.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(2), 43-69.
- Kimberly, J., & Evanisko, M. (1981). Organizational innovation: The influence of individual, organizational and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal*, 24, 689-713.
- Kirca, A., Jayachanda, S., & Beaden, W. (2005). Market orientation: A meta analytic review and assessment and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kline, R. B. (2000). *Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kolay İhracat. (2021). *Mobilya*. <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/mobilya> adresinden alındı
- Korhonen, H. M. (2016). Customer Orientation in Industrial Service Innovation. *Doctoral Thesis*. Finland: Aalto University.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, & ark, v. (2017). A Strategic Framework for a Profitable Business Model in the Sharing Economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Kumar, S., & Advani, J. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behavior*, 4, 251-275.
- Kundu, S., & Katz, J. (2003). Bom-International SMEs: BI-Level Impacts of Resources and Intentions. *Small Business Economics*, 25-47.
- Kwon, Y., & Hu, M. (2000). Market Orientation among Small Korean Exporters. *International Business Review*, 9, 61-75.
- Lado, N., & Maydeo-Olivares, A. (2001). Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets. *International Marketing Review*, 18(2), 130-45.
- Lam, A. (2005). Organizational innovation. *The Oxford handbook of innovation*, 115-147.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and corerigidities: a paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13, 111-125.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55, 51-67.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., Samiee, S., & Aykol, B. (2017). International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. L. C. Leonidou, C. S. Katsikeas, S. Samiee, & B. Aykol içinde, *Advances in global marketing: A research anthology* (s. 3-33). Cham: Springer.
- Li, M., & Simerly, R. L. (1998). The Moderating Effect of Environmental Dynamism on the Ownership and Performance Relationship. *Strategic Management Journal*, 19, 169-179.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- Lin, X., & Germani, R. (2003). Organizational Structure, Context, Customer Orientation, and Performance: Lessons From Chinese State-Owned Enterprises. *Strategic Management Journal*, 24, 1134.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 12(1), 135-172.
- Madsen, T., Sørensen, H., & Torres-Ortega, R. (2015). The Market Orientation of Domestic and International New Ventures. *Advances in International Marketing*, 21-44.
- Mahmoudi, M. (2016). Customer orientation, cross cultural communication, market demand & social media: An e-business case from British fashion industry. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Manu, F. (1992). Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets. *Journal of International Business Studies*, 333-359.
- Manu, F., & Sriram, V. (1996). Innovation, Marketing Strategy, Environment and Performance. *Journal of Business Research*, 79-91.

- Martin-Consuegra, & Esteban, A. (2007). Market Orientation and Business Performance: An Empirical Investigation in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 13, 383-386.
- Marzie, T., Hormoz, M., & Feridon, A. (2013). The Survey of Relationship Between Customer Orientation and Customer Satisfaction Using CUSTOR Scale in Yas Novin Parse Chain stores in Golestan Province. *Advances in Applied Science Research*, 4(5), 330-333.
- Massa, S., & Testa, S. (2008). Innovation and SMEs: Misaligned perspectives and goals among entrepreneurs, academics, and policy makers. *Technovation*, 28(7), 393-407.
- Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59, 248.
- McNaughton, R. B., Osborne, P., & Imrie, B. C. (2002). Market-oriented value creation in service firms. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 990-1002.
- Meng, H., & Wang, Y. (2009). *On enterprise innovation integration based on the self-organization model*. Beijing, China: 16th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5344475> adresinden alındı
- Menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 63-73.
- Menon, B., & Raj, V. P. (2013). Confirmatory Factor Modeling on Emerging Consumer Purchase Behaviour of Passenger Cars. *Indian Journal of Marketing*, 43(2), 11-26.
- Merkez Bankası, EVDS Akım. (2023). *Yurt Dışında Yerleşik Kişilerin Türkiye'deki Doğrudan Yatırımlarının Sektörlere Göre Dağılımı - Akım (NACE.REV.2.) (Milyon ABD Doları)*. https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_18/5980/DataGroup/turkish/bie_ydydyse/ adresinden alındı
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. R., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
- Miller, D. (1987). Strategy Making and Structure: Analysis and Implications for Performance. *Academy of Management Journal*, 30(1), 7-32.
- Mimarbaşı, H. (2011). Banka şubelerinin müşteri odaklılık endeksi ve veri zarflama yöntemi yardımıyla etkinliklerinin belirlenmesi: Bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Montoya-Weiss, M., & Calantone, R. (1994). Determinants of new product performance: a review and metaanalysis. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 397-417.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2009). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Basım b.). Türkmen Kitabevi.
- Mulaik, S. A. (2010). *Foundations of factor analysis (2nd ed.)*. Chapman & Hall/CRC.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., Kotabe, M., & Zhou, N. (2007). Assessing measurement invariance of export market orientation: A study of Chinese and non-Chinese firms in China. *Journal of International Marketing*, 15(4), 41-62.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Neuman, W. L. (2010). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.)*. Allyn & Bacon.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Oerlemans, L., & Pretorius, M. (2006). Some Views on Determinants of Innovative Outcomes of South African Firms : An Exploratory Analysis Using Firm- Level Data. *South African Journal of Science*, 589-593.
- Ojasalo, J. (2008). Management of Innovation Networks: A Case Study of Different Approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 51-86.
- Oslo Manual. (2005). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris: OECD.
- Özcan, G. B., & Gündüz, U. (2015). Political connectedness and business performance evidence from Turkish industry rankings. *Business and Politics*, 17(01), 41-73.

- Özdevecioğlu, M., & Biçkes, D. (2012). Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19-45.
- Palacıoğlu, T. (2022). Dünya Gıda Ticareti ve Türkiye. *Avrasya Dosyası Dergisi*, 13(2), 60-119.
- Papadopoulos, N., Banna, A. e., Murphy, S. A., & Rojas-Méndez, J. I. (2011). Place brands and brand-place associations: The role of 'place' in international marketing. S. C. Jain, & D. A. Griffith içinde, *Handbook of research in international marketing* (s. 88-113). Cheltenham: Edward Elgar.
- Pelham, A. M. (1999). Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms. *Journal of Business Research*, 45, 34.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 31.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Perry, M. L., & Shao, A. T. (2002). Market orientation and incumbent performance in dynamic market. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1142.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage.
- Pinho, J. C. (2008). TQM and performance in small medium enterprises: The mediating effect of customer orientation and innovation. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 25(3), 262.
- Racela, O. (2014). Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 16-23.
- Racela, O., Chawit, C., & Amonrat, T. (2007). Market Orientation, International Business Relationships and Perceived Export Performance. *International Marketing Review*, 24, 144-63.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: Free Press.
- Rose, G., & Shoham, A. (2002). Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link. *Journal of Business Research*, 55, 217-25.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2008). A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. *Management International Review*, 48(4), 397-411.
- Sahney, S. (2016). Use of multiple methodologies for developing a customer-oriented model of total quality management in higher education. *International Journal of Educational Management*, 30, 326-353.
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). Customer Requirement Constructs: The Premise for TQM in Education: A Comparative Study of Select Engineering and Management Institutions in the Indian Context. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(6), 499-520.
- Saldana, D. (2001). Cultural Competency, a Practical Guide for Mental Health Service Providers. *Hogg Foundation for Mental Health*. içinde The University of Texas at Austin.
- Samiee, S., Chabowski, B. R., & Hult, G. T. (2015). International relationship marketing: Intellectual foundations and avenues for further research. *Journal of International Marketing*, 23(4), 1-21.
- Samiee, S., Katsikeas, C. S., & Hult, G. T. (2021). The overarching role of international marketing: Relevance and centrality in research and practice. *J Int Bus Stud*, 52, 1429-1444.
- Sanayi Bakanlığı. (2020). *Gıda ve İçecek Sektörü Raporu 2020*. <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/GidaveIcecekSektorRaporu2020.pdf> adresinden alındı
- Sanayi Bakanlığı. (2022). *Mobilya Sektör Raporu 2021*. <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari/mu2812011412> adresinden alındı
- Saura, I. G., & Velazquez, B. M. (2005). Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 498.
- Schumpeter, J. (1949). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sezgin, S. (1992). *Global Pazarlama Yönetim Esasları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sharma, N., Young, L., & Wilkinson, I. (2006). The commitment mix: Dimensions of commitment in international trading relationships in India. *Journal of International Marketing*, 14(3), 64-91.
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1992). Towards a theory of business alliance formation. *Scandinavian International Business Review*, 1(3), 71-87.
- Siguaw, J., Simpson, P., &ENZ, C. (2006). Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research. *Journal of Product Innovation Management*, 556-574.
- Simerly, R. L., & Li, M. (2000). Environmental dynamism, capital structure and performance: A theoretical integration and an empirical test. *Strategic Management Journal*, 21(1), 31-49.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 49.
- Statista. (2023). *Furniture market worldwide - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/topics/5693/furniture-market-worldwide/> adresinden alındı
- Statistics Canada. (2010). *Census metropolitan area and census agglomeration influenced zones*.
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational Innovativeness: Exploring the Relationship Between Organizational Determinants of Innovation, Types of Innovations and Measures of Organizational Performance. *Omega*, 24(6), 631-647.
- Sungur, O., Koç, R., & Dulupçu, M. (2014). Antalya'da Tarım Ve Tarımla İlişkili Firmaların İnovasyon Ve Yerel Aktörlerle İşbirliği Faaliyetlerinin Analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(1), 1-15.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-79.
- Şen, E., & Bolat, M. (2015). İşletmelerde Demokratik Yönetim Anlayışının İnovasyon Ve Firma Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 14(27), 149-172.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31, 223.
- Tekin, Y., & Kimzan, H. S. (2020). Satış Elemanının Örgütsel Sadakatinin Müşteri Odaklılığı Üzerine Etkisi: Seyahat Acenteciliği Sektöründe Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 841-856.
- Temel Eğinli, A., & Nazlı, A. K. (2018). Kültürün Koruyucu Gücü Kültürel Semboller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(2), 56-74.
- Temizel, H., Turan, E., & Temizel, M. (2008). Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo- Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 11.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in the Context of Frontline Managers in Service Organizations. *Industrial Marketing Management*, 41, 1058-70.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21, 687-703.
- Ticaret Bakanlığı. (2021). *Mobilya Sektör Raporu*.
<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> adresinden alındı
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International journal of research in marketing management and sales*, 1(2), 134-138.
- Tokucu, E., & Yüce, A. (2013). Türkiye'nin İhracat Performansının 1980 Sonrası Dönemde Gelişimi Ve İhracatın Artırılmasında Uluslararası Pazarlama İnovasyonunun Rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(1), 47-75.
- Torlak, N. G. (2015). Improving the Role of Organisational Culture in Change Management Through A Systems Approach. *Handbook of Research on Organisational Change Management Strategies* (s. 230-271). içinde New York: IGI Global Publication.
- Trade Map. (2022). <https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> adresinden alındı

- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. England: Financial Times.
- TUGİS. (2022). *Tugis salgin yıllarında turkiye gıda ve içecek sanayi*. <https://www.tugis.org.tr/wp-content/uploads/2022/09/tugis-salgin-yillarinda-turkiye-gida-ve-icecek-sanayi.pdf> adresinden alındı
- Türkiye Bankalar Birliği. (2023). *Türkiye Bankalar Birliği Tarım Sektörü Raporu*. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/8960/Tarim_Sektor_Raporu_130723.pdf adresinden alındı
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2023). *İhracat Rakamları*. Türkiye İhracatçılar Meclisi: <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari> adresinden alındı
- Un Comtrade. (2020). *Broad Economic Categories - Food And Beverages*. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow> adresinden alındı
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uray, M. (2014). Müşteri odaklılık ve örgütsel güven ilişkisinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın aracılık rolü ve bir araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
- Vazquez, R., Santoz, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 69-90.
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 140.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Voytovskiy, N., Pogodina, V., & Ivanova, M. (2020). Management strategy for innovation and investment activities of an enterprise. *E3S Web of Conferences*(164), 10051.
- Walker, R. (2006). Innovation Type and Diffusion: An Empirical Analysis of Local Government. *Public Administration*, 84(2), 311-358.
- Wan, D., Ong, H., & Lee, F. (2005). Determinants of firm innovation in Singapore. *Technovation*, 25(3), 261-268.
- Wang, C. L., Senaratne, C., & Rafiq, M. (2015). Success traps, dynamics capabilities and firm performance. *British Journal of Management*, 26(1), 26-44.
- Webster, F. E. (2009). Marketing IS management: The wisdom of Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 20-27.
- Wolff, J., & Pett, T. (2006). Small-firm performance: Modelling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business*, 44(2), 268-284.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 155-162.
- Wood, E., Khavul, S., Perez-Nordtvedt, L., Prakhya, S., Velarde, R., & Zheng, C. (2011). Strategic commitment and timing of internationalization from emerging markets: Evidence from China, India, Mexico, and South Africa. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 252-282.
- World Furniture Online. (2023). *The World Upholstered Furniture Industry*. <https://www.worldfurnitureonline.com/report/the-world-upholstered-furniture-industry/> adresinden alındı
- Worren, N., Moore, K., & Cardona, P. (2002). Modularity, Strategic Flexibility and Firm Performance: A Study of the Home Appliance Industry. *Strategic Management Journal*, 1123-1140.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 144-173.
- Yayla, N. (2019). A study of the relationship between customer orientation, innovativeness, company performance, intrinsic motivation and company training. *Master Thesis*. İstanbul: Yeditepe University.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yu, D., & Hang, C. (2010). A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *International Journal of Management Reviews*, 12, 435-52.

- Zhang, J., & Zhu, M. (2015). Market Orientation, Product Innovation and Export Performance: Evidence From Chinese Manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 377-397.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage and performance: A demand based perspective. *Journal of Business Research*, 62, 1063-1070.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15, 333-56.



EKLER

Demografik Bilgiler

İşletme Bilgileri

Sektördeki Faaliyet Süresi: 0-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 15+yıl

Uluslararası Pazarlama Düzeyi (Pazar payı): Düşük Orta Yüksek

İhracat İthalat Bölgeleri: Avrupa Orta Asya
Rusya Amerika Afrika

Yetkili Katılımcı Bilgileri

İşletmedeki Pozisyonu:

Uzmanlık Alanı:

Aşağıda işletmenin yenilik odaklılığı ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtmek için uygun olan şıkları doldurmanız rica olunur.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yenilik odaklılık	1	2	3	4	5
Yeni ürün geliştirmeye önem veririz					
Katı ürün kalite kontrol prosedürlerimiz vardır					
Mevcut ürünlerimizi sürekli olarak geliştirir ve yenileriz					
Üretim sürecinde yenilikçiyiz					
Ürünlerimizi yüksek fiyatlı pazarlarda satıyoruz					

Aşağıda işletmenin faaliyette bulunduğu pazarla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtmek için uygun olan şıkları doldurmanız rica olunur.

	Çok Düşüktür	Düşüktür	Kararsızım	Yüksektir	Çok yüksektir
Pazar dinamizmi	1	2	3	4	5
Müşteri ihtiyaçlarındaki değişim oranı					
Rakiplerin strateji ve faaliyetlerindeki sürekli değişim oranı					
Ürünlerin/hizmetlerin kullanımdan çıkma oranı					
Teknolojideki değişim oranı					

Aşağıda işletmenin faaliyette bulunduğu pazar performansı ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtmek için uygun olan şıkları doldurmanız rica olunur.

	Çok Düşüktür	Düşüktür	Kararsızım	Yüksektir	Çok yüksektir
Uluslararası Pazar Performansı	1	2	3	4	5
Firmamızın uluslararası alanda mevcut satışları firmamız için tatmin edici düzeydedir.					
Uluslararası alanda pazar payımız yeterlidir.					
Uluslararası alanda firmamızın karlılığı firmamız için tatmin edici düzeydedir.					

Aşağıda işletmenin faaliyette bulunduğu müşteri odaklılık ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtmek için uygun olan şıkları doldurmanız rica olunur.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Müşteri odaklılık	1	2	3	4	5
Müşteri önceliği ve istekleri					
Ürün ve hizmetlerimizle bu alanda en iyiyiz					
Rekabeti öncelikle ürün ve hizmetlerde farklılaştırma üzerine kuruyoruz					
Rakiplerimize göre daha fazla müşterilerimize odaklanıyoruz					
Bizim asıl işimiz müşteriye hizmet etmektir					
Bizim için müşteri beğenisi her şeyden önce gelir					
Rakiplerimizin müşteri hizmetleri konusunda ne yaptığını biliyoruz					
Müşteri haksız olsa bile onun haklı olarak kabul ederiz					
Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık					
Müşteri şikayetleri ve istekleri dikkate alınır ve hızlı şekilde cevaplandırılır					
Müşteri hizmetleri servisimiz rutin ve sıradan					