

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI

PAZAR ODAKLILIK, YENİLİK ODAKLILIK, PAZARLAMA
İNOVASYONU VE ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI :
BALIKESİR VE BURSA İLLERİNDE DIŞ TİCARET YAPAN
FİRMALARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lütfi BİÇİMVEREN

Balıkesir, 2017

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI**

**PAZAR ODAKLILIK, YENİLİK ODAKLILIK, PAZARLAMA
İNOVASYONU VE ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI :
BALIKESİR VE BURSA İLLERİNDE DIŞ TİCARET YAPAN
FİRMALARA YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lütfi BİÇİMVEREN

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ**

Balıkesir, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201412555001 numaralı Lütfi BİÇİMVEREN'in hazırladığı " Pazar Odaklılık, Yenilik Odaklılık, Pazarlama İnovasyonu ve Uluslararası Pazar Performansı : Balıkesir Ve Bursa İllerinde Dış Ticaret Yapan Firmalara Yönelik Bir Uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.05.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan

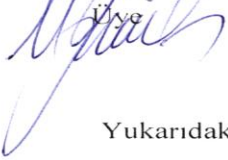
Yrd. Doç.Dr. Fatih KOÇ

(Danışman)



Yrd.Doç.Dr.

Mustafa GÜNALAN



Yrd. Doç.Dr.

Volkan ÖZBEK



Yukarıdaki adı geçen imzaların öğretim üyelerine ait olduğunu kabul ederim.

30.05.2017


Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

Müdür

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını esirgemeyen, benimle bilgi birikimini paylaşan ve gerek ağabeyim, gerek babam, gerekse bir hocam olan ve bütün bunları karşılıksız olarak bana sunan, çalışma ve başarıma azminden, disiplininden şüphesiz ileriki hayatım boyunca örnek alacağım, çok değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ' a teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmamda görüş ve bilgisini benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e, Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN'a, Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ'a, Yrd. Doç. Dr. Mustafa GÜNALAN'a, Okt. Serhat AKYÜZ'e ve Okt. Selin YALINIZ'a teşekkür ederim.

Lisans eğitiminde başlayan arkadaşlığımızı dostluğa, hatta kardeşliğe dönüştürmeme vesile olan, vatani, bayrağı ve milleti için kendini idealist bir birey olarak yetiştiren, çalışmamda emeğini ve yardımlarını esirgemeyen, çalışma gayretiyle örnek aldığım kişilerden olan arkadaşım, Emin GÜLEÇ' e teşekkür ederim.

Varlığıyla, emekleriyle ve bana olan inancı ile her zaman yanımda olan Gözde ÇANAK ve ismini yazmakla bitiremeyeceğim arkadaş grubumdan başta Kadir BAKIRTAŞ'a, iyi günde kötü günde cefama ortak olan aynı yolda birlikte adımlar atmaya çalıştığımız sayıca kalabalık can dostlarıma ve tez çalışmamda emeklerini benden esirgemeyen Binnaz ÇINAR'a teşekkürü borç bilirim.

İyisiyle kötüsüyle her zaman yanımda olan, eğitim hayatım boyunca bana bu zamana kadar ellerinden geldiğince maddi manevi her türlü destek olan ve benim için her şeyden önde gelen canım aileme minnettarlığım ile birlikte saygı ve sevgilerimi sunarım.

Balıkesir, 2017

Lütfi BİÇİMVEREN

ÖZET

PAZAR ODAKLILIK, YENİLİK ODAKLILIK, PAZARLAMA İNOVASYONU VE ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI : BALIKESİR VE BURSA İLLERİNDE DIŞ TİCARET YAPAN FİRMALARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

BİÇİMVEREN, Lütfi

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ

2017, 113 Sayfa

Çalışmanın temel amacı firmaların pazar odaklılığının yenilik odaklılık, pazar ve yenilik odaklılığının pazarlama inovasyonu ve pazarlama inovasyonunun da uluslararası pazar performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bunun yanısıra mevcut değişkenlerin firma yaşı, dış ticaret yaşı ve yıllık dış ticaret geliri gibi faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, bu çalışmanın diğer amacıdır. Çalışmanın temel amacına ulaşmak için pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazarlama değişkenlerinden oluşan bir model kurulmuştur. Bu amaçlar kapsamında, Balıkesir ve Bursa illeri Organize Sanayi Bölgelerinde ihracat yapan, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 168 firmayla yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, giriş başlığının altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar başlığı ele alınmıştır. Kavramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar; pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı ve bu değişkenlerin alt başlıkları altında açıklanmıştır. Üçüncü bölüm içerisinde

araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve rneklemi, veri toplama aracı ve teknikleri ve veri analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın bulgularından bahsedilmektedir. Son bölümde ise, araştırma bulguları yorumlanmış ve ayrıca, sektördeki firmalara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonucunda, pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerinde, pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerinde, pazarlama inovasyonunun da uluslararası pazar performansı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, çalışmanın alt amacı olarak yapılan farklılık analizlerinde firma yaşı, firma dış ticaret yaşı ve firma yıllık dış ticaret gelinine göre pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı değişkenlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Odaklılık, Yenilik Odaklılık, Pazarlama İnovasyonu, Uluslararası Pazar Performansı

ABSTRACT

MARKET ORIENTATION, INNOVATION ORIENTATION, MARKETING INNOVATION AND INTERNATIONAL MARKET PERFORMANCE: A STUDY TOWARD FOREIGN TRADE FIRMS IN BALIKESİR AND BURSA

BİÇİMVEREN, Lütfi

Master Thesis, International Trade and Marketing Department

Thesis Advisor: Assist. Prof. Fatih KOÇ

2017, 113 Papers

In this study, the effects of firms market orientation on innovation orientation, market orientation and innovation orientation on marketing innovation and also the effect of firms marketing innovation on their international market performance were investigated. In order to reach this aim a model was established by using market orientation, innovation orientation, marketing innovation and international market performance. The sub aim of this study is to determine whether the difference these variables (market orientation, innovation orientation, marketing innovation, international market performance) according to firms age, firms international trade age and international trade annual income. The data of the study was collected with face to face survey method from the exported firms that located at Balikesir and Bursa Organized Industrial Zone. In the process of research, the sample was determined with convenience sampling method and 168 participants were interviewed.

The study consist of five chapters. In the first chapter, research problem, aim, importance, assumptions and limitations of the study were explained. In the second chapter, under conceptual framework title, market orientation, innovation orientation, marketing innovation and international market performance variables have examined. The third chapter contains research model, research hypothesis, research population and sample, data collection tool and techniques and data analyses. The fourth chapter consists of research findings and interpreting data. In the last chapter, the results were evaluated and some suggestions for firms and researchers were presented. The results revealed that market orientation has effect on innovation orientation, market orientation, and innovation orientation has effect on marketing innovation, and marketing innovation has effect on international market performance. Solely, according to firms age, firms' international trade age, and annual income of international trade, there is no significant difference with market orientation, innovation orientation, marketing innovation, and international market performance.

Keywords : Market Orientation, Innovation Orientation, Marketing Innovation, International Market Performance

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	IX
İÇİNDEKİLER	XI
ÇİZELGELER LİSTESİ	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
KISALTMALAR	XVI
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Araştırmanın Tanımları	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Pazar Odaklılık	7
2.2. İnovasyon.....	10
2.2.1. Ürün İnovasyonu	24
2.2.2. Üretim Süreci İnovasyonu.....	26
2.2.3. Yönetimsel İnovasyon	27
2.2.4. Pazarlama İnovasyonu.....	30
2.3. Uluslararası Pazar Performansı.....	33
2.4. Yenilik Odaklılık	36
2.5. Çalışmada Yer Alan Değişkenler Üzerine Yapılan Alanyazın Çalışmaları 40	
3. YÖNTEM	48
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	48
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	50
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	51
3.4. Verilerin Analizi.....	54
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	56
4.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları	56
4.2. Modelde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	57

4.3.	Modelde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Geçerlilik Analizleri	58
4.3.1.	Araştırmada Bulunan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	59
4.3.2.	PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	62
4.3.3.	Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler	64
4.4.	Hipotezlerin Testi	65
4.4.1.	Farklılık Analizleri	66
4.4.2.	Yapısal Modelin Test Edilmesi.....	71
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
5.1.	Sonuçlar	76
5.2.	Firmalara ve Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	82
5.2.1.	Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	82
5.2.2.	Firmalara Yönelik Öneriler	83
KAYNAKÇA		85
EKLER		112
Ek 1.	Anket Formu.....	112

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. İnovasyon Tanımlamaları	12
Çizelge 2. Yenilik Odaklılık Tanımları.....	39
Çizelge 3. Pazar Odaklılık Ölçeğinin İfadeleri	52
Çizelge 4. Yenilik Odaklılık Ölçeğinin İfadeleri	53
Çizelge 5. Pazarlama İnovasyonu Ölçeğinin İfadeleri	53
Çizelge 6. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğinin İfadeleri	54
Çizelge 7. Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular.....	57
Çizelge 8. Ölçeklere İlişkin İfade Sayıları, Bazı Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayıları.....	58
Çizelge 9. KMO Değeri ve Bartlett'ın Küresellik Sonuçları Testi	59
Çizelge 10. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Çıktıları	60
Çizelge 11. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	63
Çizelge 12. Fornell-Larcker Kriter Analizi.....	64
Çizelge 13. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
Çizelge 14. Firmaların Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi.....	66
Çizelge 15. Firmaların Yenilik Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi	67
Çizelge 16. Firmaların Pazarlama İnovasyonunun Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi.....	67
Çizelge 17. Firmaların Uluslararası Pazar Performansının Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi	67
Çizelge 18. Firmaların Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi	68
Çizelge 19. Firmaların Yenilik Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi	68
Çizelge 20. Firmaların Pazarlama İnovasyonunun Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi	69
Çizelge 21. Firmaların Uluslararası Pazar Performansının Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi	69
Çizelge 22. Firmaların Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi	69

Çizelge 23. Firmaların Yenilik Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi	70
Çizelge 24. Firmaların Pazarlama İnovasyonunun Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi	70
Çizelge 25. Firmaların Uluslararası Pazar Performansının Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi	71
Çizelge 26. PLS Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları.....	74



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İnovasyon Süreci.....	19
Şekil 2. Rogers'ın İnovasyon Modeli Dağılım Aşamaları.....	28
Şekil 3. Araştırmanın Teorik Modeli	49
Şekil 4. Yapısal Modelin Analizi.....	72



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
TQM	:Toplam Kalite Yönetimi
PI	:Pazarlama İnovasyonu
UPAPE	:Uluslararası Pazar Performansı
YO	:Yenilik Odaklılık
PO	:Pazar Odaklılık
SEM	:Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Günümüz tüketici profiline sosyo-ekonomik anlamda hızla değişen niteliği, işletmeleri de buldukları pazarda yaşanan her değişikliğe daha duyarlı hale getirmiştir. Bu noktada yenilikçi ve pazar odaklılık temelinde şekillenen bir büyüme stratejisi birçok işletme için, özellikle de ihracata yönelik mal ve hizmet üreten örgütler açısından, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yenilikçiliğin tetiklediği ve öncülü olduğu rekabetçi yapı sayesinde işletmeler de piyasa ömürlerini uzatarak pazarda tutunabilmektedirler.

Tüm üretilen ürünlerin satılabileceği anlayışının 20. yy başlarında iflas etmesi ile birlikte, müşteri ihtiyaç ve tatminine yönelik stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Ancak, insan doğasının sonsuz ihtiyaç ve talepleri de durağan bir yapı değil, aksine dinamik bir pazar ortamı yaratmıştır. Böylesi bir hızla değişen yeni pazar çevresi ve müşteri profiline ayak uydurmak ise işletmelerin öngörü yeteneklerini kullanabilmeleri ile paralel bir hale gelmiştir. Buradan hareketle, işletmelerin pazar odaklı bir yönelimi tercih etmeleri, kendilerini pazarlarıyla tam anlamıyla entegre etmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, kesintisiz bir şekilde pazarını gözlemleyen, pazar içinde elde edebileceği potansiyel müşterilerini doğru analiz edebilen ve modern çağın gerektirdiği iletişim araçları ile pazara daha derinden nüfuz edebilen işletmeler daha fonksiyonel ürün ve hizmet ortaya çıkarabilmektedirler. Bu durum, özellikle dış ticaret üzerine uzmanlaşmış işletmelerin uluslararası pazar performanslarını da olumlu anlamda etkilemektedir.

İşletmelerin uluslararası pazar performanslarını etkileyen bir diğer belirleyici de pazarlama inovasyonudur. Buna göre, piyasada var olan ürünlerin sayısı ve çeşidinin yükselmesi, aynı zamanda ürün hayat seyrinin kısalmasına, ürünlerin işletmeye istediği düzeyde kâr getirmemesine ve rakiplerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İşte bu durumda, pazarlama yenilikçiliği, hem rekabet edilebilirliği sağlamakta hem de rakiplerin bir adım önüne geçerek avantaj yaratmaktadır. Buna rağmen, pazarlama yeniliklerinin kolaylıkla rakip işletmeler tarafından taklit edilebilirliği ise bu kavramın işlevsel kusurlarından birine işaret etmektedir.

Pazarlama inovasyonu çevresel dinamiklere ve değişimlere çok hızlı cevap verebildiği için kısa sürede yüksek satış ve kar oranlarını yakalayan işletmelerde şaşırtıcı karşılanmamalıdır. Bu bilgiler ışığında, dış ticarete dönük çalışan bir işletmenin uluslararası pazar performansının önemli belirleyicileri arasında pazar odaklılık, yenilik odaklılık ve pazarlama inovasyonu değişkenleri sayılabilir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Pazar odaklılık, küreselleşen dünya ekonomisinde firmaların ayakta kalabilmelerini ve üretiminin sürdürülebilirliğini sağlayabilmeleri için gün geçtikçe önem kazanan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar, müşterisinin gözünde firma değerini arttırmak amacıyla izlediği stratejilerden birisi olan pazar odaklılık yaklaşımı ile firmanın müşterisine sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde yaptığı yeniliklerle müşterisinin dikkatini çekmeyi başarabilmektedir. Bu yaklaşım firmanın bulunduğu pazardan daha fazla pay alması için de oldukça önemli bir role sahiptir. OECD' nin tanımına göre inovasyon, yeni veya yeni denilecek kadar olmasa da büyük çoğunlukla geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin oluşturulması, oluşturulma süreci, pazarlama metodundaki bir yenilik, dış ilişkilerde ve istihdam yapılanmasındaki yeni bir uygulama metodudur (OECD, 2005). Son yüzyılda devlet teşviklerinin artması, yabancı firmaların piyasaya rahatça dâhil olabilmesi ve bunlara sağlanan çeşitli kolaylıklar rekabet ortamını gitgide kızıştırmaktadır. Bu nedenle, firmalar rekabette avantaj sağlayabilmek ve istikbalini süresiz kılabilmek için inovasyon faaliyetlerine yönelmişlerdir. Büyümeyi hedefleyen firmaların gerçekleştirdikleri inovasyonları sadece tek bir pazarda sergilemek yerine farklı pazarlarda da sergilemeleri, firmaların küresel boyuttaki etkinliğini arttıracaktır. Bu noktada, “*Firmaların yenilik ve pazar odaklı yaklaşımları ile pazarlama inovasyonu girişimleri, uluslararası pazar performansı üzerinde etkili midir?*” sorusu araştırmanın problemini oluştururken, “*Firmaların yaşı, dış ticaret yaşı ve yıllık dış ticaret geliri gibi faktörlerin pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı üzerinde bir farklılığı bulunmakta mıdır?*” sorusu araştırmamızın alt problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, dış ticaret yapan firmaların pazar odaklılık ve yenilik odaklılık yaklaşımlarının birbirleri arasında, aynı değişkenlerin pazarlama inovasyonu ile ve pazarlama inovasyonun da uluslararası pazar performansı üzerindeki doğrudan etkilerinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra araştırmanın alt amacı ise mevcut değişkenlerin firma yaşı, dış ticaret yaşı ve yıllık dış ticaret geliri gibi faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

İnovasyon, rekabet ortamının hızla genişlediği şu günlerde çoğu örgüt ikliminde kendine rahatça yer edinen bir kavram olarak varlığını sürdürmekte olduğu için, bu kavramın inceliklerini, sebep ve sonuçlarını bilmek, gerek yurt içinde faaliyet gösteren firmalar için gerekse uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar için çok büyük önem arz etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyüme, diğer ülkelere göre daha fazla önem arz eden konudur. Ülkedeki küçük ve orta boy işletmeler ile bu tip işletmeleri bünyesinde bulunduran veya bağımsız çalışan büyük çaptaki işletmeler ülke ekonomisindeki büyümeye ivme kazandıran faktörlerden birisidir. Bu işletmelerin faaliyette bulunduğu pazarın dışına çıkması ekonomik büyümeyi tetikleyecek ve bu durum ekonomik anlamda ülkeyi dışa bağımlılıktan kurtararak ülkeyi refah ve kaynakların etkin kullanımını açısından üstün bir pozisyona getirecektir. Ülkelerin bağımsızlık ve liderlik ülküsünü gerçekleştirmedeki belirleyici faktörlerden birisi de ülkeye ait ekonomik göstergelerdir. İnovasyon uluslararası rekabet konusunda firmaların rekabet gücüne olumlu katkı sağlayabilecek finansal bir enstrümandır. Firmaların pazar ve yenilik odaklı tutumları bölgesel ve yerel çapta müşteri değerinin arttırılmasında ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmekte önemli rol oynamaktadır. Benzer çalışmaların alanyazındaki varlığının kısıtlılığı ve çalışmada kullanılan değişkenlerin farklılığı nedeniyle ileride yapılacak inovasyon ve pazarlama konusundaki ilgili çalışmalara ışık tutacağı düşünölmüştür. Araştırmada yer alan değişkenlerden birisi

olan yenilik odaklılık kavramına literatürdeki kısıtlı sayıda çalışmada yer verilmiş olması da ayrıca araştırmanın önemini arttırmaktadır.

İnovasyonla ilgili çalışmaların çoğunun yabancı menşeli olması ve Türkçe alanyazındaki kısıtlılığı nedeniyle çoğu cümle yabancı dillerden uzmanlarca çevrilmiştir. Kısıtlı imkânlarla firmaların pazar ve yenilik odaklı yaklaşımları ile inovasyon ve uluslararası pazar performansı konusundaki görüşüne ulaşarak çalışmanın başarılı bir şekilde sonuçlandırılması hedeflenmiştir. Bu araştırma kapsamında pazar odaklı ve yenilik odaklı firmaların uluslararası pazarda başarılı olacağı ve bu başarının özellikle gelişmekte olan ülkelere ihracat artışı sağlayarak önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amaçlarına uygun bir şekilde, ilgili alanyazın incelenerek pazar odaklılık, yenilik odaklılık ve pazarlama inovasyonu faktörünün uluslararası pazar performansı üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik, bu değişkenlere ilişkin ölçeklerden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Balıkesir ve Bursa illerindeki ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme oluşturan firmaların söz konusu anketi kendi görüşlerini yansıtacak şekilde ve tarafsızca doldurduğu varsayılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak Balıkesir ve Bursa illerinin seçilme nedeni ise zaman ve maddi sınırlılıklardan kaynaklanan kısıtlardır. Araştırma için saha olarak belirlenen Balıkesir ve Bursa illerindeki örneklemin, bu araştırmanın amacına ulaşmak için yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılmasının, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar yaratabileceği sebebiyle araştırma alanı birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmanın alanı; 2015 yılı Kasım ve 2016 Şubat ayları arasında Balıkesir ve Bursa illeri organize sanayi bölgelerindeki ulaşılabilen ihracatçı firmalardır. Çalışma, aktif olarak Balıkesir ve Bursa illerinde ihracat yapan ve ankete katılmaya gönüllü olan firmalarla sınırlandırılmıştır. Zaman sıkıntısı, sınırlı imkânlar, konunun hassasiyeti ve farklı gerekçelerle ankete katılmayı kabul etmeyen firmalar nedeniyle bölgedeki firmaların hepsine ulaşılammıştır.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Araştırmanın temelini oluşturan; anahtar sözcüklerin ya da metin içinde sık kullanılan terimlerin tanımları aşağıdaki paragraflarda belirtilmiştir.

Pazar Odaklılık ; müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onlara uygun hizmeti sunabilme ve onlara verilen değeri azami hale getirebilme faaliyetlerinin bütünüdür. Firmaların küreselleşen iş yaşamında mevcut yerel ve küresel pazardaki rakiplerine kıyasla bir adım önde olmasını sağlamada oldukça önemli görülen pazar odaklı bir yaklaşımın egemen olmasını ve çeşitli koşullara göre farklılık gösteren müşteri ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama uygulamasının oluşturulmasını sağlamaktadır (Narver ve Slater, 1990). Firmaların pazar odaklılık tutumlarının amacı, müşteri ve rakiplerle ilgili bilgilerin firma ürünlerinin piyasaya etkin bir şekilde tutundurulması ve sahadaki ömrünün uzun süreli hale getirilmesidir.

Yenilik Odaklılık ; tüm fonksiyonel alanları inovasyona yönlendiren ve onlara rehberlik eden, öğrenme ve bilgi hususunda ortak standart ve inançlara sahip olan bir öğrenme felsefesidir (Siguaw vd., 2006). Bazı yazarlar stratejik bir girişim olarak yenilik odaklılığı, Ar-Ge veya pazarlama gibi tek bir işlevsel alan yerine,

kuruluşun tüm işlevsel alanlarını kapsayan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadırlar (Amabile, 1997; Worren vd., 2002). Mikro anlamda ülkedeki küçük çaplı şirketlerin ve firmaların yenilik odaklı olması ve bu yönde faaliyetlerde bulunması yenilik anlamında iç pazarda rekabeti kolaylaştıracaktır. Makro boyutta düşünüldüğünde ise ülke ekonomisine, işsizlik seviyesinin ve dolaylı olarak enflasyon rakamlarının düşürülmesinde pozitif etki edeceği savunulabilir.

İnovasyon; kök olarak “innovatus” tan türemiş ve dilimize Latince’den geçmiş olan bu kavram; idari, toplumsal ve kültürel anlamda yeni metodların kullanılmaya başlanması anlamına gelmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin toplumsal ve ekonomik anlamda değer kazanması amacıyla, ürünlerde, hizmetlerde ve uygulama metodlarındaki büyük değişiklik, farklılık ve yenilikler “inovasyon” olarak adlandırılmaktadır (Elçi, 2006). Bu tanımdan hareketle inovasyon, en geniş anlamıyla, bilgi ve deneyimlerin üretilen mal ve hizmetler üzerinde uygulanıp farklılık oluşturmaya ve bu sayede mevcut bilgi ve deneyimlerin toplumsal faydaya dönüştürülmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır denilebilir. Firmalar, hem yerel hem de küresel anlamda ekonomik genişleme ve istihdamı oluşturan birer unsurlar olarak görüldüğünden inovasyonun firmalarda teşvik edilmesi ile yerel ve küresel çaptaki ekonomilerde ilerleme kaydedilmesinin mümkün olabileceği, ayrıca ekonomi politikası oluşturulmasında katkılarının olabileceği belirtilmektedir (Radas ve Bozic, 2009).

Uluslararası Pazar Performansı; firmanın uluslararası pazardaki başarısı anlamına gelen ve “firma performansı” olarak da ifade edilen bu kavram, firmaların sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için büyüme ve gelişme hususunda firma sahipleri açısından önem arz eden, firmanın pazardaki ürettiği mal ve hizmetleri pazarlama faaliyetleri esnasındaki gösterdiği çaba ve gayretlerin tümü olarak ifade edilebilir. Bu kavram ülkeler için çok büyük önem arz etmekte ve ekonomik büyümenin en önemli faktörlerinden biri olarak görülmektedir. Marangoz ve Biber (2007), uluslararası pazar performansını firmanın uluslararası anlamda finansal açıdan yeterliliği, müşteri beklentilerini hızlı şekilde cevaplayabilme yeterliliği, müşteri memnuniyeti, firmanın müşteri zihninde oluşturduğu değer, firmanın ciro ve pazar payı artışı ve hedeflenen hizmet kalitesi seviyesine yakınlık durumu gibi faktörlerle açıklamaya çalışmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm çalışmanın alanyazın kısmının kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırma probleminde tanımlanan kavramların kökenlerine ve işlevlerine dair geniş ölçüde değerlendirmeler yapılacaktır.

2.1. Pazar Odaklılık

Pazar odaklılık kavramı işletmecilikte, günümüz koşullarında yoğunlaşan rekabet şartlarındaki en önemli öğelerden birisidir. Bu kavramda önemli olan eldeki ürünü müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre uygun hale getirebilmektir. Bu nedenle, pazar odaklılık kavramı pazar içerisindeki hedef kitlenin ihtiyaçlarının yanısıra, beklentilerini ve spesifik özelliklerini tanıyabilmeyi ve bunlara uygun hareket etmeyi gerektirir. Narver ve Slater (1990)' ın çalışmasında da belirtildiği üzere pazar odaklılık hedefi pazardaki alıcı (müşteri) ve rakiplerle ilgili bilgi edinme faaliyetlerini içerir. İhracatta ve uluslararası pazarda başarıya ulaşmanın yolu pazar odaklılığın kabul edilmesinden geçer (Hooley ve Newcomb, 1983). Pazar odaklılık literatüründe bu faaliyetin firmaların mevcut pazarlarında ve potansiyel pazarlarında daha başarılı olmalarını sağladığı ifade edilmektedir (Greenley ve Foxall, 1998; Qczkowski ve Farrell, 1998). Pazar odaklı yaklaşımları benimseyen firmalar, ihracat performansı açısından bu yaklaşımı ihmal eden firmalara göre daha fazla başarı sağlamaktadır (Kwon ve Hu, 2000; Thirkell ve Dau, 1998; Cadogan ve Diamantopoulos, 1998; Cadogan vd, 2001).

Pazar odaklılık önceden çalışmalarda sıkça karşılaşılan bir değişken olmamasına karşın yakın zamanlarda akademisyenler ve araştırmacılar arasında kendini belirgin bir şekilde göstermeye başlamıştır (Desphande, Farley ve Webster, 1993; Deshpande ve Webster, 1989; Houston, 1986; Narver ve Slater, 1990; Olson, 1987; Shapiro, 1988).

Pazar odaklılık, pazarlama literatüründe en kapsamlı tartışılan ve halen tartışılmakta olan konulardan biridir (Appiah-Adu, 1998; Chelariu, Ouattarra, ve Dadzie , 2002; Dadzie, Johnson , Yoo, ve Brashear, 2002; Deshpande ve Farley, 1998a; Han, Kim, ve Srivastava, 1998; Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990). Bu konuda daha yakın zamanda yapılan çalışmalara birkaç farklı araştırmacının çalışması örnek olarak gösterilebilir (Ramayah, Samat, ve Lo, 2011; Tsiotsou ve Vlachopoulou, 2011; Wong ve Tong, 2012). Pazar odaklılığı benimsemek, potansiyel olarak gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde firmanın mal veya hizmet çıktılarını etkilemektedir (Chelariu, Ouattarra ve Dadzie , 2002; Tse vd., 2003; Osuagwu, 2006; Samaa Taher, 2013).

Pazarlama literatüründe pazar odaklılığın çeşitliliklerini konu edinen çalışmalar bulunmaktadır. Tuominen (1997), çalışmasında pazar odaklılığı üç ana başlıkta incelemiştir.

Davranışsal bakış açısına göre, pazar odaklılık organizasyon çapında pazar istihbaratının oluşturulması, yaygınlaştırılması ve bilgiler ışığında faaliyet göstermeye odaklanmıştır (Kohli ve Jaworski, 1990).

Kültürel bakış açısına göre, pazar odaklılık mevcut bulunan ve yeni ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarına dikkat ederek, üstün müşteri değeri sağlamak için kuruluşun değer ve tutumlarını yansıtır (Narver ve Slater, 1990).

Sistem temelli bakış açısına göre, pazar odaklılık farklı organizasyonel faaliyetler açısından kavramsallaştırılmıştır. Yönetim sistemi 5 alt başlıkta toplanmıştır. Organizasyon, bilgi, planlama, kontrol etme ve insan kaynakları (Becker ve Homburg, 1999). Bu bakış açılarına tepki olarak Jaworski vd. (2000) pazar odaklılık hassas tanımları hususunda farklılıklar olabileceğini öne sürmüştür. Pazar odaklılık, pazarla ilgili gelişmeleri öğrenmek, bu bilgileri uygun personelle paylaşmak ve teklifleri değişen bir pazara uyarlama felsefesi demektir.

Pazar odaklılık müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onlara uygun hizmeti sunabilme ve onlara verilen değeri azami hale getirebilme faaliyetlerinin bütünüdür. Pazar odaklılık üç farklı değişkenden oluşmaktadır (Kohli ve Jaworski,

1990; Bulut vd., 2009; Narver ve Slater, 1990) Bunlardan ilki müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklılık, faaliyette bulunulan iş dalı ne olursa olsun tüketicinin yani firmanın müşterilerinin zihninde firma-müşteri değeri yaratmaya yönelmektedir (Mc Naughton, vd., 2002). İkinci değişken olan rakip odaklılık, firmanın rakiplerine karşı güçlü ve zayıf yönlerini algılama ve bu hususta tedbirler alma, uzun vadede ise rakiplerin hamlelerine karşı firma üretiminin sürdürülebilirliğini sağlama ve rakiplerin stratejilerini önceden tahmin edebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü değişken olan departmanlar arası koordinasyon ise, firma üretim hattı içerisinde farklı bölümlerde üretim faaliyetine dahil olan görevlilerin birlikte ve tek bir amaca yönelik çalışması, bu faaliyetleri takım halinde, organize olmuş bir şekilde ve kademeli olarak yürütmesidir (Eren, Tokgöz, Gül, ve Saylan, 2013).

Firmaların pazar odaklı yaklaşımlarının, inovasyon bazlı ürünlerin ulusal ve uluslararası pazardaki başarısında önemli derecede ve pozitif yönlü etkileri bazı araştırmacılar tarafından iddia edilmektedir (Cambra-Fierro, vd., 2011; Im ve Workman, 2004; Baker ve Sinkula , 1999; Han, vd., 1998; Deshpande ve Farley, 2004; Eren vd., 2013).

İnovasyon faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için mevcut pazar, üretilen mal veya hizmet, firma rakipleri ve müşteri istek ve ihtiyaçları ile ilgili bilginin üst düzeyde olması gerekirken, firma fonksiyonlar arası koordinasyon konusunda da gerekli titizliği göstermelidir. Bundan dolayı firmaların pazar odaklı yaklaşımları firmaların yenilikçiliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kohli ve Jaworski (1990) farklı kurumlardaki firma pazarlama yöneticileriyle yaptıkları görüşmelerde görüşme boyunca inovasyon ve yaratıcılığın teşviki, risk almak gibi konuların fazlaca üstünde durulduğunu tespit ederek pazar odaklılık kavramının öncülleri ve sonuçları hakkında bu görüşmeleri baz alan bir model geliştirmişlerdir. Pazar odaklılık Kohli ve Joworski'ye göre şu şekilde kavramsallaştırılmıştır. Firmanın mevcut pazar hakkındaki an itibarıyla ve gelecek zamandaki öngörülen değişimlere ilişkin bilgilere, müşteri istek ve ihtiyaçlarında meydana gelebilecek olan değişikliklere ilişkin öngörülere haiz olması gerekmektedir. Firmanın bu bilgileri firma içerisindeki gerekli tüm departmanlarla paylaşması ve bu bilginin tüm departmanlarda koordineli ve topyekün bir şekilde hareket edilerek oluşabilecek yeni

potansiyel fikirlerle desteklenmesi, firma müşterilerinin rakip firmalara kıyasla daha çok memnun edilebilmesi gibi önerilerin ortaya çıkarılmasıdır.

Pazar odaklılık konusunda literatürdeki çalışmalarda karşılaşılan genel görüş müşteri değerinin yanısıra davranış ve inanışları da kültürün bir parçası olarak dahil edilmesi gerektiği yönündedir (Hurley ve Hult, 1998; Narver ve Slater, 1990; Deshpande ve Farley, 1998a; Jaworski ve Kohli, 1996).

Pazar odaklılık kavramı Kohli ve Jaworski (1990) ve Jaworski ve Kohli (1993)'nin yaklaşımları sonrasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmalardan sonraki aşamada pazar odaklılıkla ilgili farklı değişkenlerin bir arada olduğu çalışmalar yapılmıştır (Siguaw, vd., 1994; Greenley G. , 1995; Jaworski ve Kohli, 1993; Pelham ve Wilson , 1996; Pitt, vd., 1996; Atuahene-Gima, 1995; Avlonitis ve Gounaris, 1997; Slater ve Narver, 2000). Bazı çalışmalarda ise pazar odaklılık ile firma performansı arasındaki ilişkiye değinilmiştir (Jaworski ve Kohli, 1993; Narver ve Slater, 1990; Atuahene-Gima, 1995; Deshpande, Farley ve Webster, 1993; Greenley G. , 1995; Pelham ve Wilson , 1996; Slater ve Narver, 2000; Ruekert , 1992; Avlonitis ve Gounaris , 1997; Pitt, vd., 1996; Danışman ve Erkocaoğlan, 2008). Bahsi geçen çalışmaların genelinde, pazar odaklılık ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Pazar odaklılıkta aslen firma müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin önemi vurgulanmaktadır. Bu nedenle bazı çalışmalarda müşteri odaklılık ve pazar odaklılık birbirinin yerine kullanılabilir (Deshpande, vd., 1993; Shapiro, 1988). Kotler (2000)'e göre pazar odaklı yaklaşımı benimseyen firmalar mevcut ve hedef pazardaki müşteri özelliklerini tanımlayıp onların ihtiyaç istek ve beklentilerine göre girişimlerde bulunarak rakiplerine göre daha ön sıralara yerleşmek için firma adına faaliyetler oluşturmaktadırlar.

2.2. İnovasyon

İnovasyon, OECD kaynaklarında, yeni veya yeni denilebilecek kadar büyük çoğunlukta geliştirilmiş mal ya da hizmetin oluşturulması, oluşturulma sürecindeki

yenilik, üretilen ürünlerin pazarlanmasındaki uygulanan farklı (yeni) metodlar ve ekonomik gelişme ve istihdamı körükleyen firma çapındaki örgütsel yeniliklerdir (OECD, 2005). Angle ve Van de Ven (2000) kısaca genel inovasyon sürecini şu şekilde tanımlamıştır; Pazarda görülmemiş, yönetimsel, teknik ve önemli bir yenilik fikrinin yoğun çabalarla geliştirilmesi ve amaçsal olarak uygulanmasıdır.

İnovasyonun bir rolü, araştırmaları yeni ve daha iyi ürünlerle sonuçlandırmak; bir başka rolü ise, dünya pazarında rekabet gücünü koruyabilmek ve tüm dünya insanların yaşam kalitesini arttırmaktır. İnovasyon politikası, tüm dünya ekonomilerinde ekonomiyi giderek büyüten ve onun hacmini genişleten bir rol oynamaktadır. Yeni ürünlerin üretimini, endüstriyel süreçleri, hizmetlerin tasarımını, geliştirilmesini ve kullanımını hızlandırmaktadır. İnovasyonla ilgili bazı çalışmalarda ise inovasyonun yaygın ve önemli olduğu doğrulanmıştır (Von Hippel, 1988, 1998). Geniş anlamda inovasyon, yeni fikirlerin pratikte uygulanmasıdır (Millson ve Wilemon, 2008). Bu geniş tanımı ile yaratıcılık ve yenilikçilik kavramı arasında bir ayırım yapmak inovasyonu daha iyi anlayıp uygulamamıza neden olacaktır. Yaratıcılık yeni fikirler oluşturma yeteneğini ifade ederken; inovasyon yaratılan yeni şeylerin ve fikirlerin uygulanma faaliyetini ifade eder (Stosic, 2007). İnovasyon mal ve hizmetlerdeki ciddi gelişmenin yanı sıra, fikirlerin toplanması ve gerçekleşmesini içeren süreçle de ilgilidir (Stosic, 2007). Tanınmış akademisyenlerden olan Trott (2008)'a göre inovasyon; fikirlerin, teknolojik gelişmelerin, pazarlamanın, yeni ürün veya geliştirilmiş ürünlerin, üretim süreci ve ekipmanlarının toplanma sürecidir.

Küreselleşme ve artan rekabet şartlarıyla birlikte uluslar açısından ihracat önemini her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Ülkeler hem ihracat faaliyetlerine önem vermekte hem de ihracatı destekleyen çalışmalar yürütmektedirler. Türkiye'de de son yirmi yılda ihracat alanında önemli adımlar atılmıştır. Bütün bu olumlu gelişmelerin yanında ihracat için önemli olarak görülen geliştirilmeye ihtiyaç olan inovasyon gibi alanlar bulunmaktadır. İnovatif faaliyetlerin arttırılması amacıyla ve dolayısı ile uluslararası pazar performansı alanında fayda sağlamak adına ülke çapında insanların inovatif bilincini arttıracak seminerler, bilgilendirme buluşmaları düzenlenmelidir. Bu noktada karşımıza uluslararası pazarlama faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerde inovasyonun önemi ortaya çıkmaktadır (Tokucu ve Yüce, 2013).

Çizelge 1. İnovasyon Tanımlamaları

Valenta (1969) : İnovasyon, üretim organizmasının orijinal yapısındaki herhangi bir değişiklik olarak anlaşılmalıdır. Örneğin, içyapıda yeni bir duruma geçiş veya üretim organizasyonundaki davranışlarda herhangi bir değişikliğin etkisi olarak kabul edilebilir.
West & Far (1990) : Ürünlerin organizasyon içindeki uygun departmanda yeni bir girişimi olarak ortaya çıkan ya da kurumların birey, grup, örgüt veya geniş bir toplum için önemli faydaları olan bilinçli bir girişimdir.
Green Paper (1995) : İnovasyon, pazardaki yeni geliştirilmiş ürünlere, hizmetlere ve süreçlere karşı gerekli bir adımdır. Bu, sadece teknolojik bölümü değil, örgütsel, yönetsel, ticari ve eğitimsel alanları da içerir.
Crawford & Di Benedetto (2005) : Yaygın anlayışa göre inovasyon kavramı, endüstrideki kısmen teknolojik gelişmede ve ürün, hizmet ve üretim süreci uygulamalarındaki değişikliktir.
Christensen (1997) : İnovasyon, kısmen dostane bulunan çevreye, varlığından rahatsız hissettiren bir durumdur.
Turekova & Micieta (2003) : İnovasyon, sosyal ilişkiler sisteminin, üretim süreçlerinin ve fikirler sonucu üretilen yeni ürünlerin uygulamalı transferidir.
21st Century Innovation Working Group (2004) İnovasyon, teknolojiyi ve yaşam standartlarını geliştirip ekonomik gelişme sağlayarak yeni bir değer yaratan, oluşan fikri yeni ürünlere, süreçlere ve hizmetlere dönüştürme faaliyetidir.
Hawel (2006) : İnovasyon, geleneksel yönetim ilkelerinden, süreçlerden ve uygulamalardan vazgeçerek farklı bir uygulama benimseme işlemidir. Buna ek olarak kişisel yönetim şekline önemli bir şekilde değişiklik yaparak farklı bir yönetim şekli benimsemektir.
Dupal vd. (1997) : İnovasyon, mevcut iki ya da daha fazla faktörü yeni bir yolda yeni bir şekilde birleştirme sürecidir. Bu sayede yeni ve benzersiz şeyler üretilebilir.
Cimo & Marvas (2006) : İnovasyon, yeni iş fırsatları elde etmek için şirketin mevcut kaynaklarını daha farklı şekilde kullanma yoludur. Bu şekilde firma yeni yollar bularak iş yaşamından elde ettiği gelirini arttırabilir.
Wright (2010) : İnovasyon, müşteri değerinin arttırılması ve toplum için zenginlik oluşturulması amacıyla yeni fikirlerin başarılı olarak kullanılmasıdır.
Chlebikova (2009) : İnovasyon, insanların fikirlerinin; ürünlere, hizmetlere, süreçlere, sistemlere ve sosyal ilişkilere dönüştürülmesidir.

Kaynakça: Lendel, V., ve Varmus, M. (2013). Use of Innovation in Marketing Management of Slovak Business Enterprises. *Verklas: teorija ir praktika*, 35-42.

Çizelge 1'de görüldüğü üzere literatürde çeşitli inovasyon tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlamalara ek olarak inovasyon yine birkaç farklı şekilde kavramsallaştırılmıştır. Kuramsal anlamda inovasyon bir gelişme, yeni bir fikir ya da bazı davranışların benimsenmesidir (Zaltman vd., 1973; Amabile, 1988; Van de Ven, Angle, ve Poole, 2000). İnovasyon süreci çıktılarla (ürün, hizmet, teknoloji ya da uygulamada olan kurumsal nüfustaki alanda en son uygulanmış olanlar) sonuçlanır. Çıktı olarak sonuçlanmayan bir süreç sadece keşiften ibaret olmakla varlığını sürdürmektedir. İnovasyonu benimseme ise ürünün, hizmetin, teknolojinin ya da benimsenen kurumdaki yeni uygulamanın sonucudur (Damanpour ve Aravind, 2011; Daft, 1978; Klein ve Sorra, 1996; Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Kim vd. (2011)'e göre inovasyon, yeniliği ve aynı zamanda müşteri zihninde sosyal değer oluşturmayı sağlayan kurumsal anlamda bir çıktıdır. Firmaların inovatif faaliyetlere yönelme amaçlarından birisi de rakip firmalarla mevcut arenada başa çıkabilmek ve firma yaşam döngüsünü sağlıklı bir şekilde tamamlayabilmek için kendini değişen koşullara uyumlu hale getirmektir (Akın ve Reyhanoğlu, 2014; Weerawardena ve Mavondo 2011; Damanpour ve Wischnevsky, 2006).

İnovasyon hakkında birçok araştırmacının farklı görüşleri bulunmaktadır. Örneğin, Acs ve Audretsch (1988) inovasyonu yatırımlarla başlayan, yeni ürün, süreç ya da hizmetlerin pazarda tanıtılmasıyla sonuçlanan icatların geliştirilme süreci olarak tanımlamaktadır. Avlonitis ve Salavou (2007) ise inovasyonu firmanın başarılı olan yeni ürünleri tanıtmaya yeteneği olarak tanımlamaktadır. İnovasyon, firmanın toplumsal anlamda ekonomik değerini korumaya ve arttırmaya yardımcı olur ve bu sayede inovasyonların devamı neticesinde firma uzun vadede pazarda kalıcı olabilir. İnovasyonla ilgili yapılan çalışmalarda ve bu alandaki literatürde inovasyon, esas olarak yeniliği ifade etmekle birlikte süreç ve süreçlerin bir sonucu olarak da görülmektedir (Ojasalo, 2008).

Bazı araştırmacılar inovasyonu farklı açılardan ele alıp sınıflamışlardır. Wan vd. (2005) inovasyonu üç sınıfta ele almıştır. Bunlar; teknik-yönetimsel, ürün-süreç ve

radikal-artan inovasyon olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca inovasyon, kullanım yoğunluğuna ve özelliğine göre de sınıflandırılmıştır. İnovasyon türlerinde literatürdeki bir diğer sınıflandırma ise, fonksiyonel yaklaşım, yoğunluk yaklaşımı ve sosyal sistem yaklaşımı şeklindedir (Akın ve Reyhanoğlu, 2014). Sınıflandırmadaki amaç ise inovasyonunun kullanım alanı ifade edilirken kolaylık sağlanmasıdır.

Fonksiyonel yaklaşım: Fonksiyonel yaklaşım sınıflandırmasını oluşturan yazarlara göre inovasyon teknik ve yönetsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Tekniksel anlamdaki yeni ürün oluşumu, süreci, üretim yöntemi teknik inovasyonu oluşturur (Camison ve Monfort-Mir, 2011; Wan vd., 2005; Becheikh vd., 2006; Popadiuk ve Choo, 2006; Hu ve Zheng, 2008; Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Yönetsel inovasyonu ise insan kaynakları, idari süreçler, yönetim yapısındaki yenilikler ve kurumsal yapı oluşturmaktadır (Özdevecioğlu ve Biçkes, 2012). Massa ve Testa, (2008) çalışmasında fonksiyonel yaklaşımı teknik ve yönetsel yerine teknik, ürün ve süreç olarak sınıflandırmıştır.

Yoğunluk yaklaşımı: Bu yaklaşımı öne süren araştırmacılara göre inovasyonun yalnızca fonksiyonunun değil; ayrıca yoğunluğunun ve derecesinin de dikkate alınması gerekir. Bu yaklaşıma göre inovasyon çeşitleri belirlenirken meydana geldikleri andaki etkileri, yıkımlar, yeni oluşumlar, faaliyet alanındaki artış ve azalış gibi faktörler göz önünde bulundurulur (Akın ve Reyhanoğlu, 2014).

Sosyal sistem yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre inovasyon, sosyal yapının bir parçasıdır. İnovasyon türleri çoğu zaman sosyal yapıya göre şekillenmektedir. Nitekim Meng ve Wang (2009) çalışmasında inovasyon sınıflandırma kriterlerinin karmaşık bir yapısı olduğundan dolayı inovasyonu kültür, kurum, bilgi, yönetim ve teknoloji olarak da sınıflandırmanın mümkün olabileceğini belirtmiştir. İnovasyonun oluşturulup uygulanabilmesi için firma içerisinde mevcut bir yapıya ihtiyaç vardır. Bazı firmalar sosyal yapılarda var olan niteliklerden yararlanırken, bazıları ise kendi yapılarını geliştirmektedirler. Damanpour ve Wischnevsky (2006) kurumları, inovasyon yapısını oluşturan ve mevcut inovasyon yapısına uyum sağlayan kurum olarak sınıflandırmıştır.

AB ve OECD literatüründe mal ve hizmet anlamında inovasyon, küreselleşmenin etkilerini gün geçtikçe daha fazla hissettiğimiz mal ve hizmet pazarında firmaların sürdürülebilirliğini sağlamak adına rakiplerinden bir adım önde olabilmek ve firma yaşam döngüsünü uzatabilmek için mal ve hizmetlerin kendisinde, üretim sürecinde, üretim ve pazarlama yönteminde ve yönetsel boyutta firma olarak yeni veya köklü değişiklikler tasarlayıp uygulayabilme ve çıktılar elde edebilmesidir (Onat ve Mortaş, 2011).

İnovasyonla ilgili farklı değişkenler ve inovasyonun türlerine bağlı olarak oluşan çeşitli etkiler çok fazla bilinmemektedir (Kimberly ve Evanisko, 1981). İnovasyonu benimseme davranışını daha iyi anlamak ve inovasyonla ilgili teoriler geliştirmek için inovasyonun farklı türleri arasında ayırım yapmak (Subramanian ve Nilakanta, 1996) ve çalışmaları farklı organizasyonlar üzerine yönlendirmek gerekir. Çalışmalardan birkaçı inovasyonla ilgili tahminlerde bulunmuş, devlet ve kar amacı gütmeyen kurumlarda (organizasyonlarda) test edilmiştir (Jaskyte ve Dressler, 2005; Schin ve Mc Colomb, 1998; Walker,2006).

İnovasyon sadece kar amacı gütmeyen kuruluşlar için değil, hem diğer kuruluşlar için hem de uzun süreli başarı ve hayatta kalma mücadelesi için kritik bir rol oynamaktadır. Bahsedilen kuruluşlarda (organizasyonlarda) inovatif yapıyı geliştirmek için organizasyon yöneticilerinin inovasyonu nasıl teşvik edebileceklerini daha iyi anlamaları gerekmektedir. 2009' daki bir konuşmasında Barack Obama da kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar için mevcut güncel değişikliklere yönelmeyi teşvik etmiştir (Jaskyte, 2011).

Ekonomik politikalar sayesinde inovasyon bazlı ürün ve hizmetlerin gelişiminin ve üretiminin sürdürülebilirliği ve buna bağlı olarak ulusların uzun dönemde büyüme marjındaki artışın gözle görülür şekilde kendini göstermesi kaçınılmazdır (Oerlemans ve Pretorius, 2006).

Porter (1990)'a göre; inovasyon bazlı ürünler üreten firmaların ürünlerinin diğerlerine göre bir adım önde olması kaçınılmazdır. Nitekim mevcut müşterinin firma portföyünde kalmasını ve bu portföye yeni müşterilerin eklenmesine de yol

açacaktır (Bakouros ve Samara, 2010; Gardaker vd., 1998). Bu sayede uzun vadede rakiplere göre büyük avantajlar elde edilebilir.

Sungur, Koç, ve Dulupçu (2014) çalışmasında inovasyondan şu şekilde bahsetmiştir. Schumpeteryan görüşe göre inovasyon anlık bir süreç olup inovasyonu üstlenen örgütce tekrarlanması gerekir. Aksi takdirde inovasyon bazlı ürünün yeniliği bitecek ve müşterilerin zihninde sıradanlaşacaktır. Schumpeter'in inovasyon süreci yenilerin eskiyi rafa kaldırma döngüsüyle devam edecektir. Schumpeter'e göre yeni üretilen ürünün üç aşaması bulunmaktadır. Bunlar; icat, inovasyon ve yayılma aşamasıdır. İcat aşaması; farklı bir teknikle genellikle bilim adamları ve araştırmacılar tarafından yürütülen bir süreçtir. Bu süreçte ürünün ilk tekniksel oluşumları belirlenmektedir. İnovasyon aşaması; icat aşamasında ürün teknik olarak projeye aktarıldıktan sonra bu projenin ticari amaçlara hizmet edebilmesi için çalışmalar yapılır. Yayılma aşaması ise; üretilen yeni ürünün tanıtılıp ticari alandaki kullanımının yaygınlaştırılması yapılmaktadır.

Schumpeter'in ürün aşamalarından da anlaşılacağı gibi icat ticari amaca dönüştürülüp pazarlama faaliyetleriyle pazarda yaygınlaştırılmazsa inovasyon olmamaktadır. Laboratuarda keşfedilip ticari amaca dönüştürülmeyen, üretim faaliyetlerinde aktif rol almayan projeler icat olarak kalmakta; aksine ticari amaca dönüştürüldükten sonra pazarlama faaliyetleriyle pazarda tutundurulan ürünler ise inovasyon olarak adlandırılabilir. İcat ile inovasyon arasındaki farklardan bir diğeri ise icat sadece keşfeden kişiye ekonomik fayda sağlarken; inovasyon, keşfedeni dışındaki insanlara da faydanın yayılmasını sağlar (Sungur vd., 2014).

Schumpeter' e göre inovasyon şekilleri şunlardır (Yavuz, 2010):

- Yeni mal ve hizmetlerin oluşturulması
- Yeni üretim tekniklerinin oluşturulması
- Yeni pazarların keşfedilmesi ve bu pazarlara dahil olma
- Yeni örgütsel faaliyet biçimi oluşturulması
- Yeni hammaddelerin temini

İnovasyon, firmaların hem kısa vadedeki hem de uzun vadedeki sorunlarını çözmelerinde yardımcı olmaktadır. Özücü vd. (2011)'e göre inovasyonun üç temel amacı bulunmaktadır :

- *İşletme yaşam döngüsü*: Bazı firmalar ürün ve hizmet üretim çeşitlerinin fazlalığı nedeniyle sadece bir alanda değil mevcut pazardaki rekabet ettiği diğer alanlarda da etkin pozisyonda olmalıdır. Üretim sürecinin sağlığı, üretimin devamı ve yeni ürünler üretebilme potansiyeli var olabilmesi için firma sürekli olarak kendini yenilemesi, yeni ürünler, süreçler, pazarlama metodları ve pazarlar edinmesi gerekmektedir. Bu sayede firma yaşam döngüsü sağlıklı bir şekilde devam ettirilip rakiplerle mücadele etkin bir şekilde sürdürülecektir.
- *İşletmenin pazar payı maksimizasyonu*: Eğer bir firma üretimde bulunduğu ya da bulunmayı amaçladığı pazardaki müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bilgisi konusunda hakimiyet sağlarsa o firma bu yönde üretim yapıp müşteriye kendi ürünlerine yönlendirmeyi başarabilir. Pazardaki liderlik hedefi için de firmanın ürünlerini yeniliklerle destekleyip pazarda en iyi konumuna getirmesi firma lehine yarar sağlayacaktır.
- *Kârın artırılması*: Kârlılık, işletmenin başarısını gösteren önemli unsurlardan biridir. Yenilik projelerinin belirli bir mali külfeti vardır. Bu projeler başta kârlılığı azaltır gibi görünmesine rağmen, zamanla kârlılığı artırıcı bir etkisi olmaktadır. Yenilikler başarıya ulaşırsa maliyetleri düşürür, üretim sürecini kısaltır, performansı ve verimliliği yükseltir. Bütün bu olumlu gelişmeler işletmenin kârlılığını arttıracaktır. Bu konularda önemli olan sabırlı davranmaktır çünkü yenilik çalışmalarında hemen sonuç almak neredeyse imkânsızdır. Uzun vadede işletmeye büyük faydalar sağlayacak olan yenilikler, hem dolaylı hem de doğrudan olarak kârın artmasına ciddi katkılarda bulunacaktır.

İşletmelerde inovasyon stratejileri: Barutçugil (1981) çalışmasında inovasyon stratejilerini üç farklı şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar saldırgan, savunmaya yönelik, taklitçi ve bağımlı inovasyon stratejileri olarak sıralanabilir.

Saldırgan inovasyon stratejileri : Firmaların global pazardaki gelişmelerden ve teknolojik ilerlemelerden haberdar olması gerekmektedir. Bu gelişmelerden haberdar olan firmanın pazarda rakiplerinden daha önce atılım gerçekleştirerek pazarda lider konumuna gelme amacı bulunmaktadır. İnovasyon konusunda peşinden sürükleyen bir firma olabilmek iyi bir teknoloji takipçisi, güçlü bir araştırma geliştirme departmanına sahip olmayı gerektirir. Ancak hiç üretilmemiş bir ürün ile pazara girmek getirinin yüksekliği kadar, riski de içerisinde barındırır. Firmanın daha öncesinden yoğun pazar araştırmasında bulunması riskin en aza indirgenmesi konusunda yardımcı olacaktır (Taşkın ve Adalı, 2003).

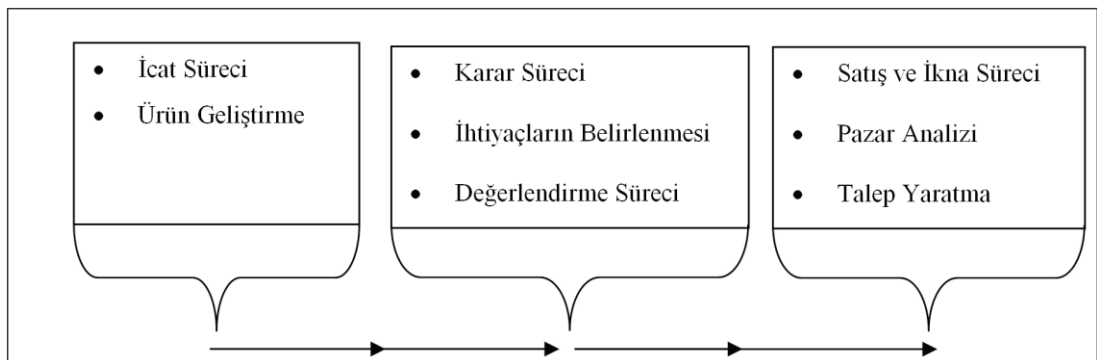
Savunmacı inovasyon stratejileri: Bu stratejiyi benimseyen firmalar inovasyonla parlayan ürünün ilk üreticisi olan firmalar değillerdir. Bu firmalar genellikle yüksek getiri isteğinde olan ancak pazarda ürünü ilk defa tanıtmanın maliyet ve risklerinden kaçınan firmalardır. Bu sayede ürünler pazarda lider konumunda olan firmalar tarafından sunulur. Tüketicilerin beğenisini kazanmayan bölümler de bu firmalarca değişiklik yapılarak tekrar pazara sunulur. Bu firmalar pazarlarda takipçi firma konumundadır. Yapılacak yenilik için kapasitesini yükseltip azaltabilir ya da lider firmada olmayan yeteneklerini yeni tanıtılan ürün üzerinde kullanabilir. Bu firmalar inovasyoncu lider firmaların yaptıkları hata ve açıklarından yararlanarak pazar payı elde etmektedirler (Durna, 2002).

Taklitçi ve bağımlı inovasyon stratejileri: Taklitçi inovasyon stratejisini benimseyen firmalar genellikle risk almaktan ve yüksek maliyetlerden kaçınan, patent, lisans sürelerinin dolmasını bekleyerek lisans ve patent maliyetinden istifade edip daha önce pazara sürülen ürünü tekrardan üretirler. Taklitçi firmalar için üretilecek ürünle ilgili tedarik ve maliyetler düşüktür. Bu tip firmalar genellikle maliyetleri daha az olmasından dolayı ürettikleri ürünü lider firmanın ürün fiyatından daha ucuz olarak pazara sunmaktadırlar. Eğer lider firmanın henüz girmediği yeni pazarlar bulabilirlerse orada pazara sunup yüksek getiriden faydalanabilirler (Gökçek, 2007). Bağımlı inovasyon stratejisini benimseyen firmalar ise büyük bir işletmenin alt bölümü gibi çalışırlar. İdari maliyetlerden ve araştırma geliştirme maliyetlerinden kaçınan bu tip işletmeler küçük ve genellikle sermaye yoğun işletmelerdir. Büyük firmalar bazı ekonomik dalgalanma durumlarında bu firmaların

uzmanlığından ve düşük pazarlık yeteneğinden yararlanmak isteyebilirler. Bu tür işletmeler ülkemizde de oldukça sık görülmektedir (Örücü, vd., 2011; Barutçugil, 1981).

Başarılı bir inovasyon için firmada örgütsel yapının inovasyonu teşvik edecek şekilde olması gerekmektedir. İnovasyon yönetimi, örgütsel yapıdaki tüm birimleri içine alan ve birbirinden farklı olan, üretilen ürünlerdeki inovasyon başarısını olumsuz yönde etkileyen etmenlere karşı güçlü bir duruş amacıyla olan bir yönetim biçimidir. İnovasyon tek kullanımlık ömrü olan bir metod değildir. Aksine her daim yenilenmeyi, geliştirilmeyi arzu eder. İnovasyonda sürdürülebilirlik bu yüzden çok önemlidir. İnovasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla öğrencilere yenilik faaliyetleriyle ilgili seminerler verilmesi ve bu konuda gerekli çalışmalarda yer almak adına teşvikler sağlanması, bundan sonraki nesiller için inovatif düşünce yapısının geliştirilmesi adına önemli bir adım olacaktır (Gündoğdu ve Sunay, 2012).

İnovasyon süreci : İnovasyon kurumlarda hem farklı bir çıktı hem de bir süreç olarak tasvir edilmiştir. İnovasyon çalışmaları ağırlıklı olarak iç ve dış kurumsal durumları açıklayan ve kurumun yenilik yaptığı çıktılardır (Li, Lee, Li, ve Liu, 2010; Kimberly ve Evanisko, 1981; Damanpour ve Schneider, 2006; Hitt vd., 1996). Bir süreç olarak inovasyon, ürünün nasıl köklüleştirildiğini, nasıl geliştirildiğini, nasıl ticarileştirildiğini, nasıl dağıtıldığını, nasıl tutundurulup, uygulandığını gösterir (Van de Ven vd., 2000; Rogers, 1995; Klein ve Sorra, 1996).



Şekil 1. İnovasyon Süreci

Kaynak: Elmacı, O., ve Akıncı, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Maliyet Üstünlüğü Stratejisi Olarak İnovasyon Ve Sofra Camı Üretim İşletmesinde Bir Araştırma Örneği. *MÖDAV*, 65-98.

Rogers (1995) inovasyon kararını bireysel ya da kurumsal olarak modası geçmiş şeylerin ilk bilinçlenmeden (ilk zihinde parlamasından) uygulanmasına kadar geçen süreç ve bu fikrin kullanılması olarak tanımlamıştır. İnovasyon kararı verildikten sonra kurum içinde onun benimsenme süreci başlar. Rağbet edilen ürünleri üretmek için benimseme kararını başarılı bir uygulama aşamasının izlemesi gerekir (Kubeczko vd., 2006).

Rogers (1995) çalışmasında, yönetsel inovasyon benimseme sürecinin şu şekilde oluştuğunu ifade etmiştir. İnovasyon benimseme sürecinde gündemdeki konular görüşmede ilk olarak yer alır. Bu süreçte özel bir ihtiyaç ya da kurum içinde yaygın bir problem tespit edilir ve buna uygun bir inovasyon belirlenir. İkinci aşama ise eşleştirme aşamasıdır. Bu aşamada problemlerin niteliğine göre inovasyonlar eşleştirilir. Bu sayede inovasyon-problem uyum değerlendirmesi yapmak daha kolay ve açık bir şekilde olacaktır. Bu iki adım başlangıç için gereklidir. Bu iki adımla birlikte benimseme kararına öncülük edilir. Mevcut uygulamaya başlamadan önce bilgi toplama, kavramsallaştırma ve benimseme için planlama yapma gibi faaliyetler bu aşamada yapılır.

Uygulama aşaması yeniden tanımlama/yeniden yapılandırma, eleme ve alışkanlık haline getirme gibi faaliyetleri içerir. Yeniden tanımlama/yapılandırma bölümü inovasyonun yeniden icat edilmesi ya da yeniden yapılandırılmasıdır. Bu sayede kurumsal ihtiyaçlar ile yapının birbirine uydurulması, birbirini karşılaması sağlanır. Veya kurumun mevcut yapısı daha iyi bir şekilde yeniden yapılandırılmış olur. Sonrasında inovasyon kurumun yaygın olarak kullanılanları arasında yer alır. Bu şu anlama gelir ki yeni fikir kurum üyeleri arasında kademeli olarak daha net bir hale gelmeye başlar. Kurum içerisindeki insanlar inovasyon hakkında konuşurken kademeli olarak yaygın bir anlayış kazanır. Uygulamanın son bölümü ise inovasyonun rutinize edilmesi yani alışkanlık haline getirilmesidir. Bu aşamada inovasyon görüldüğü kadar uzun değildir fakat kurum içinde normal işlem

şeklindedir. Benimseme ve uygulama sürecinde öğrenme ve bilgi edinme düzeyi artar.

Bazı inovasyonların kaza ya da tesadüfi olarak ortaya çıkmasına rağmen, Peter Drucker (1998)'a göre başarılı inovasyonlar; bilinçli, bir amaca yönelik olarak yapılan araştırmalar sonucu elde edilen fırsat ortaya çıkaran hareketlerdir. Ve bunlar sadece bazı durumlarda ortaya çıkar. Burada organizasyonel kültürün belirli nitelikleri vardır ki bunlar daha bilinçli, amaçsal araştırmaları teşvik edebilir. Yaklaşık olarak 50 yıl önce Jesse Shera (seçkin, bilinen bir araştırmacı bilgin) bu kültürel değişikliği anlamış ve daha inovatif bir literatür ortaya çıkarmak için araştırmacı zihniyeti önermiştir.

İnovasyon birden çok modeli evreyi ya da aşamayı kapsayan bir süreç olarak tanımlanır (Roberts E. , 1988; Schroeder vd., 2000; Damanpour ve Aravind, 2011). Bu ise büyük ölçüde jenerasyon ve benimseme içinde gruplandırılmıştır (Fagerberg, 2005; Schumpeter J. , 1983).

Küreselleşen ekonomilerin yol açtığı ekonomik konjüktürün yükselişi ve yeni kaynakların keşfi ile yeni inovasyon türlerine ihtiyaç duyulmuştur. Hjalager (2002) çalışmasında inovasyon türleri olarak, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, yönetsel inovasyon, lojistik ve kurumsal inovasyona yer vermiştir. Bunlara ek olarak Garcia ve Calantone (2002) çalışmasında artımsal (incremental) inovasyon, radikal (radical) inovasyon, modüler (modular) inovasyon, kesikli (discontinuous) inovasyon, evrimci (evolutionary) inovasyon ve mimari (architectural) inovasyon türlerine yer vermiştir. İnovasyonun bir diğer popüler türü ise (özellikle kurumsal sosyolojistler ve yönetim araştırmacıları arasında) teknik – yönetsel türdür (Kimberly ve Evanisko, 1981; Bantel ve Jackson, 1989; Walker, 2008; Evan, 1966).

Akademisyenler birbirinden etkilenmeyen ve aynı değişkenlerle eşit ilişkide olan inovasyonun farklı türlerini bulmuşlardır (Damanpour, 1988; Jaskyte ve Audrone, 2006; Subramanian ve Nilakanta, 1996). 1980 yılından bu yana ekonomik yapının değişmesi nedeniyle firmalar sadece firma bünyesindeki yönetimle ilgili olan iç iletişimi değil, ayrıca ortaklar ve hissedarlarla olan dış iletişimi de sağlamaya yönelik esnek inovasyon (Wan vd., 2005; Meesapawong vd., 2010) çeşidine ihtiyaç

duymuşlardır. Ayrıca inovasyon türü alanında oluşan boşlukları doldurmak amacıyla farklı inovasyon çeşitleri geliştirmişlerdir (Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Damanpour (1988) çalışmasında bir organizasyon içinde bir inovasyon sürecini başlatmadan önce inovasyonun hangi faktörlerle ilişkili olduğunu anlamak için inovasyonun türlerini bilmenin gerekli olduğunu savunmuştur.

Elçi (2006) çalışmasında inovasyon çeşidi olarak ürün, hizmet, süreç, organizasyonel, toplumsal, radikal/artımsal inovasyon ve pazarlama inovasyonunu ele almıştır.

Johne (1999) ise inovasyonu üç farklı şekilde sınıflandırmış ve çalışmasında ürün, süreç ve pazar inovasyonu olarak ele almıştır.

Kırım (2006) çalışmasında inovasyon çeşidi olarak düzen bozucu stratejik inovasyonlar, uygulama inovasyonları, yeni ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, deneyim inovasyonu, pazarlama inovasyonu, iş modeli inovasyonu ve yapısal inovasyonu ele almıştır.

İnovasyonla ilgili birçok çalışma, (özellikle ekonomistler ve teknoloji yönetim araştırmacıları tarafından yönlendirilen ve inovasyon sınıflandırmasında yaygın olarak kullanılan) ilk iki sınıflandırma olan üretim ve süreç üzerine odaklanmışlardır. Üretim inovasyonu, yeni ürün veya dış müşterilerle buluşturulmak üzere tanıtılan hizmetlerdir. Süreç inovasyonu ise firmanın ürünleri içinde tanıtılan yeni öğeler veya ürün üretmek ya da hizmet sunmak için hizmet operasyonu olarak tanımlanır (Damanpour ve Aravind, 2006; Schilling, 2008; Utterback, 1994).

Bu çalışmada ise inovasyon boyutu olarak Oslo kılavuzunda da yer alan; pazarlama inovasyonu boyutu ele alınmış ve analizlerde bu boyut kullanılmıştır.

Oslo Kılavuzu'na göre dört tip inovasyon bulunmaktadır;
Ürün inovasyonu, firmanın üreteceği mal veya hizmetlerin tamamen bir öncekinden farklı ya da büyük ölçüde farklılaştırılmış olması demektir. Farklılaştırmalar ürünün tekniksel, işlevsel ve fiziksel yapısında meydana gelmektedir.

Süreç inovasyonu, firmanın üretim sürecinde yeni teknik veya işlevin oluşturulması ya da mevcut üretim ve dağıtım yönteminin önemli ölçüde geliştirilerek uygulanmasıdır. Ekipmandaki, üretim argümanlarındaki ve yazılımsal donanımlardaki gelişmeleri içermektedir.

Pazarlama inovasyonu, üretilen ürünün paketlenmesinde, ürün satışında, fiyatlandırmasında kısacası kullanılan mevcut pazarlama yöntemindeki yenilikler ve geliştirmelerdir.

Organizasyonel inovasyon, Firmanın iç ve dış yönetimindeki sistemde, firmanın dış ilişkilerinde, kısaca örgütün yönetim yapısında yeni veya farklılaştırılmış bir sistemin benimsenmesidir. Organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu teknolojik olmayan inovasyon sınıflandırmasına girmektedir. Sadece teknolojik inovasyon ya da teknolojik olmayan inovasyon kullanılarak işletmelerin başarıya ulaşmaları oldukça zordur. Çünkü eğer işletme başarısı amaçlanıyorsa her iki inovasyon türü de birbirini desteklemelidir.

İnovasyonun işletmelere sağladığı kolaylıklardan birkaçını şu şekilde sıralamak mümkündür (Ülgen ve Mirze, 2004). Firmalarda üretimde verimliliği sağlamak, ürün kalitesinde, üretim araçlarında teknolojik artış sağlamak ve bu sayede maliyetleri düşürmek ve üretim, yönetim, pazarlama için ayrılan zamanı etkili kullanmaktır. İnovasyon başta mikro boyutta düşünülse de işletme devamlılığı sağladığı sürece makro sonuçlar doğuracak ve işletmenin küresel firmalar karşısında güçlü bir şekilde durmasını sağlayacaktır. Bu yüzden firma mevcut ve potansiyel rakip firmalarla rekabet gücü edinecektir (Elmacı ve Akıncı, 2012).

Küresel boyutta ekonomik genişlemenin işletmeleri rekabete sürüklediği ortamda firmaların ayakta kalabilmesi için inovasyonun gerekliliği gün geçtikçe firma yöneticileri tarafından fark edilmektedir. Proaktif yöneticilere sahip firmalar inovasyonu modern zamanın bir gerekliliği olarak algılayıp inovatif faaliyetleri sürekli hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede firmaların üretim süreçlerinde, yönetsel alanlarda, pazarlama alanında hatta dış ilişkilerinde yarar sağlarken, bunların yanında pazar paylarını ve karlılıklarını da arttırabilmektedir (Savaşçı ve Kazançoğlu, 2004). İnovasyonun işletmeler için verimliliği ve karlılığı

arttırmasından dolayı firmalar inovasyonu rekabet aracı olarak görmekte-dirler (Gerşil, 2007).

2.2.1. Ürün İnovasyonu

Teknolojinin hızla ilerlediği, her geçen gün pazara yeni bir işletmenin dahil olduğu günümüz ekonomisinde firmalar, hayatta kalabilmek amacıyla müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda üretim yapmaktadır. Böylesine bir ortamda rekabet kaçınılmazdır. Firmalar, kıyasıya rekabetin olduğu pazarlarda diğer firmalardan bir adım önde olmak amacıyla üretim listesine bir yenisini eklemek, bu sayede müşterinin ilgi ve merakını kendine yönlendirmek amacıyla inovasyondan yararlanmaktadır. Ürün inovasyonu ise mevcut pazarda üretimi yapılan ürünlerde tamamen yeni veya köklü değişikliklerle ürünlerin yeniden oluşturulmasıdır (Şen ve Bolat, 2015).

Ürün inovasyonu en basit haliyle bir ürün üzerinde yapılan yenilik amaçlı geliştirmeler veya yeni ürün oluşturulmasıdır. Ürün inovasyonu, ürünün fiziksel özelliklerindeki, bileşenlerindeki, hammaddelerindeki veya işlevsel özelliklerindeki önemli geliştirmeleri içerir (Oslo Manual, 2005). Firmaların ürün inovasyonuna yönelmesinin temel nedeni, değişen teknolojiye göre müşteri ihtiyaç çeşitliliğinin artması ve bağlantılı olarak ihtiyaç tanımlarının çoğalması olarak sıralanabilir. Çeşitli dolayı ürünlerin yaşam süresi giderek azalmaktadır. Firmalar, müşterileri ürünlerine yönlendirmek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla, ürün yaşam döngüsünün sürdürülebilmesi amacıyla ürün inovasyonu yapmaktadırlar (İraz, 2005). Çünkü çalışmada da bahsedildiği üzere yeniler eskilerin yerini almakta ve sürekli olarak inovasyon ihtiyacı duyulmaktadır.

Yenilenmiş veya büyük ölçüde geliştirilmiş ürünler uzun dönemde firmaların ekonomik olarak büyümesinde ve bu sayede ekonominin gelişmesinde etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Johne (1999) çalışmasında, mevcut pazarda ve potansiyel pazarlarda firmaların rakiplere karşı güçlü bir şekilde faaliyetlerini

sürdürebilmelerinin ürünlerini tamamen yenilemelerine veya güncellemelerine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Ürün inovasyonunda, ürünler alternatif olarak ihtiyaca göre farklı şekillerde uyarlanabilmelidir. Birçok organizasyonda değişen çevresel koşullara rağmen yeni ürünler üretmek adaptasyonun ana yoludur (Eisenhardt ve Tabrizi, 1995). Ürün inovasyonunun birincil anlamı kurumsal yenilenme ve yenilenme motoru olarak tanımlanmıştır (Dougherty, 1992; Bowen vd., 1994). Şirketler ürünlerini arttırmaktan ziyade daha yenilikçi ürünler geliştirme ve bu ürünleri pazarlama konusunda bir vurgu oluşturmuşlardır. Ürün inovasyonunun yeni ürün başarısına ulaşmasını sağlayan belirleyicileri ortaya çıkarmıştır (Cooper, 1993; Montoya-Weiss ve Calantone, 1994). Küçük firmalar teknolojik yenilik ve ekonomik büyümeye önemli katkıda bulunmaktadır (Acs ve Audretsch, 1991). Ürün inovasyonu ise küçük işletmelerin ekonomik performansı ve büyümesinde önemli bir itici güçtür (Freel, 2000a; Rosenbuch vd., 2011; Wolff ve Pett, 2006).

Ürün inovasyonlarının başarısının sağlanması müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması, geliştirilen ürünlerin pazarlanabilir olması, kullanım alanlarında uygulanmasının mümkün olması ile ilişkilidir (Yavuz, 2010). İşletmenin temel yetenekleri Leonard-Barton (1992)'un çalışmasında da belirtildiği üzere ürün inovasyonu başarısında önemlidir.

Ürün inovasyonuna örnek verilecek olursa dijital kameralar, mikroişlemciler, GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi), otomobillerde ABS fren sistemleri, dolaşım sistemleri, su geçirmez kumaşların endüstride kullanımı, yanmaz kumaşlar, sürekli yenilenen cep telefonları bunlardan sadece birkaçıdır.

Ürün inovasyonu, değişimi karşılıklı (vis-a-vis) olan rekabetçi ürünler için yapılıır, bu da fiyat ve maliyet üzerindeki rekabetin hassasiyetini azaltır. Firmalar inovasyon sayesinde kalite, performans, daha iyi hizmet, fonksiyonellik, ergonomiklik, güvenlik, güvenilirlik vs. gibi unsurları talep eden müşterilere uygun hizmetler sunmaktadır. Ürünlerdeki radikal inovasyon, bu ürünlere yeni pazarlar oluşturmaktadır. Usulüne uygun olarak korunup, hızlı bir şekilde uygulandığında, inovasyoncu firma için belli bir zaman diliminde kesin bir avantaj sunmaktadır.

İnovasyon, büyüyen pazarlarda ülke içi ve uluslararası alanda geçici bir egemenlik sunar. Böylece ekonomik düzenin yenilenmesini sağlar (European Commission, 1995).

2.2.2. Üretim Süreci İnovasyonu

Üretim süreci dış çevreden üretimde kullanılacak malzemelerin tedarik edilip, gerekli bileşenlerle işlendikten sonra yine dış çevreye ürün olarak aktarıldığı sistemlerdir. Üretim süreci inovasyonu ise hammaddelerin üretimde kullanılarak müşteri gözünde değer yaratacak şekilde işleme sürecinde yeni veya köklü değişiklikler oluşturulmasıdır. (Şen ve Bolat, 2015).

Üretim süreci inovasyonu, üretim sürecindeki yeni veya köklü değişikliklerle mevcut sistemde yenilikler geliştirilmesidir. Üretimde kullanılan teçhizatları, üretim yöntemlerini, teslimat yöntemini, tedarik sistemini içermektedir. Üretim süreci inovasyonu ile üretim maliyetlerinde sağlanan önemli düşüş sayesinde uzun vadede firmalar ekonomik büyüme sağlamaktadırlar. Üretim süreci inovasyonuna, ulaştırma hizmetlerinde GPS izleme cihazlarının kullanımı ile zamandan tasarruf sağlayabilme imkanı, bir seyahat acentesinde yeni bir rezervasyon sisteminin uygulanması ile müşteri mağduriyetinin önlenerek memnuniyetin artırılması, bir danışmanlık firmasında projelerin yönetimi için yeni tekniklerin geliştirilmesi ile sürecin daha hızlı ilerlemesi gibi örnekler verilebilir. Bu inovasyon türü, muhasebe, hesaplama, satın alma ve bakım gibi yardımcı destek faaliyetlerindeki yeni veya köklü değişikliklerle güncellenmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri de kapsamaktadır (BTSO, 2007).

İraz (2005)' a göre bu inovasyon çeşidi, üretim faaliyetlerinde yapılan yeniliklere ek olarak işletme faaliyetlerindeki tüm süreçlerin incelenip bu süreçlerde yapılacak tamamen yeni veya köklü değişikliklerle ürünlerin yeniden oluşturulması olarak nitelendirilebilmektedir. Üretim süreci inovasyonunda üç farklı hedef bulunmaktadır. Bunlar; üretim kalitesinin artırılması, bu sayede inovatif ürünlerin

üretilmesi (dağıtılması) ve üretim veya dağıtım maliyetlerinin azaltılmasıdır (Sungur vd.,2014; Kanter, 2006).

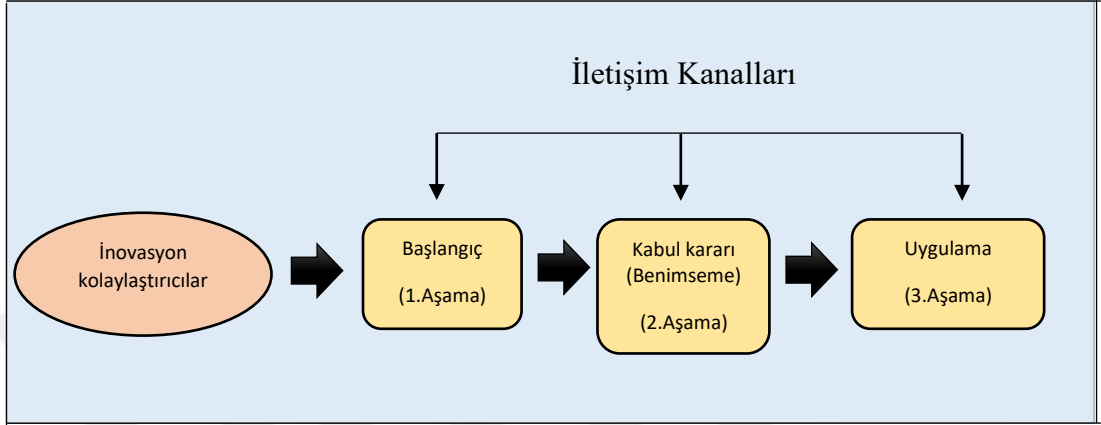
Üretim süreci inovasyonu ürünlerde kalitenin artırılmasını hedefler ve faaliyet süreçlerinin yeniden düzenlenmesi anlamına gelir. Johne (1999) çalışmasında, verimliliğin artırılmasıyla ilgili bir üreticinin üretim süreci inovasyonu sayesinde daha düşük maliyetle aynı kalite ve performansta ürünler üretebileceğini tahmin etmenin mümkün olduğunu ifade etmiştir. Üretim süreci inovasyonu sistemdeki maliyetle ilgili bazı unsurları üretim bütçesi dışına çıkarmayla ilgilenen bu süreçteki yeniliklerin toplamıdır (Kırım, 2006).

Üretim süreci inovasyonu maliyetleri azaltmak ve zaman kaybını önlemek amacıyla oluşturulan yeni üretim teknikleridir (Güleş ve Bülbül, 2003). Üretim süreci inovasyonuna örnek olarak çelik üretme yöntemi olan ve çelik endüstrisinde devrim niteliğinde olan “Bessemer Yöntemi” gösterilebilir (Garcia ve Calantone, 2002).

2.2.3. Yönetimsel İnovasyon

Bu terim ilk olarak ekonomistler tarafından yönetimsel inovasyonu teknolojik inovasyondan ayırmak amacıyla kullanılmıştır (Chandler, 1962; Lam, 2005). Örneğin, Chandler (1962) organizasyon içindeki yeni ürünleri ve süreçleri sınıflandırmıştır. Teknolojik devrimin meydana gelmesi tüm endüstrilerin yeniden yapılanması anlamına gelmektedir (Fagerberg, 2005). Yönetimsel inovasyon kurumun içindeki yapıdaki ve prosedürdeki örgütsel değişiklik ve gelişimi kolaylaştıran değişiklikleri içerir. Bu değişiklikler her iki radikal ve artan inovasyonun tanıtımı içindir. İnovasyon yeteneği bir bireyle, bir grupta, bir organizasyonla ya da bir ulus ya da bir devletle ilişkilendirilebilir. Bu açıdan yönetimsel inovasyon araştırmaları literatürü daha yenilikçi bir bilgi arşivinin oluşmasına yol açabilecek kendine özgü nitelikleri inceler. Araştırmacı niteliği olan ve benzer kar amacı gütmeyen kurumlar için inovasyonların başlıca iki çeşidi yönetimsel ve teknikseldir. Bu temel çeşitlendirme göz önüne alındığında inovasyon; teknik inovasyon organizasyonunun (yeni bir ürün, yeni bir hizmet, yeni bir

teknoloji) ya da yeni yönetimsel uygulamalar, ya da mevcut üründe kayda değer gelişmeler olarak tanımlanabilir. Yönetimsel inovasyonlar yeni organizasyonel yapılarda idari sistemler, yönetimsel uygulamalar, süreçler ve tekniklerdir ki bunlar bir kurum için değer yaratan unsurlardır (Kimberly ve Evanisko, 1981).



Şekil 2. Rogers'ın İnovasyon Modeli Dağılım Aşamaları

Kaynak: Jantz, R. (2015). The Determinants of Organizational Innovation: An Interpretation and Implications for Research Libraries. *College & Research Libraries*, 512-536.

Birinci aşamada performans boşlukları ya da yeni fırsatlar dış sağlayıcılardan (tedarikçilerden) elde edilir. İkinci aşama benimseme (kabul) aşamasıdır ve bu aşama lideri, liderin takımını ve organizasyonun stratejisini içeren kritik bir aşamadır. İnovasyonla organizasyon stratejisi ve literatüdeki liderlik arasındaki temel anlaşmalar arasında bir paralellik (eş zamanlılık) varsa yayılma süreci karar sürecine geçebilir.

Benimseme süreci içerisindeki karar süreci ciddi anlamda bilgi toplanmasını ve lider takım ile iletişim halinde olmayı gerektirir ki uygulama aşamasına geçilebilsin. Bunlar başarılı olursa uygulama sürecine geçilir. Üçüncü aşama olan uygulama aşaması ise üç bölümden oluşur. Uygulama aşamasının ilk bölümünde inovasyon deneme amaçlıdır. Uzun vadede sonuç getireceğini belirlemek için değerlendirilir. İkinci bölümde yeniliğe uygun süreç ve politikalara sahip olan organizasyon içinde resmi bir bağlılık gerektirir ki bu ise muhtemelen inovasyonu desteklemek için yapısal değişiklikler yaparak elde edilecektir. Üçüncü bölümde ise

uygulama aşaması sonuçlandırılır bu da şu şekilde olur: potansiyel müşterilerin birçoğu başarılı inovasyonları önceden edindiğinde uygulama aşaması sonuçlandırılır (Jantz, 2015).

Sachin vd. (2014) çalışmasında sağlık politikası reformlarının yönetsel inovasyonla birlikte eş zamanlı gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Örneğin; Yönetimsel İnovasyon Dergisi'nin Awards of Excellence yayınında Carmen Smith Oakland konut yetkili polis hizmeti inovasyonundan bahsetmiştir. Her geçen yıl yapılan bu inovasyonla site sakinlerince tanımlanan ihbar butonuyla gönderilen ihbar mesajlarının sayısı artarak hırsızlık ve diğer kriminal suçların önüne geçilmesini sağladığını bildirmiştir. Bu sisteme eHACEP (Housing authority of the city of El Paso) adı verilmektedir. Kullanılan programa ise Guest assist adı verilmektedir.

Yönetimsel inovasyon yönetim aktiviteleri ile, yönetim aktiviteleri de kuruluşun sosyal sistemi ile ilgilidir (Damanpour, 1991). Yönetimsel inovasyona toplam kalite yönetimi örnek olarak verilebilir. Toplam kalite yönetimi (TQM) yönetimsel uygulamalardan oluşur ki bunlar organizasyonunun düzenli olarak buluşmalarını ya da artan müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeyi garanti altına almayı amaçlar (Ahire ve Ravichandran, 2001).

Berglund ve Söderholm (2006) öğrenmenin olabilmesi için üç farklı kaynak belirtmiştir. İlki gereken ürün çıktısı seviyesine ulaşmak için ihtiyaç olan iş gücünün zaman geçtikçe deneyimlerine bir yenisini eklemesidir. İkincisi yöneticilerin yönetim kalitesini geliştirmeleri için Know How'ları edinmeleridir. Üçüncüsü ise teknik ilerleme öğrenme sonucu düşünülmüş inovasyonların tekrarlanmasına sebep olabilir (Tanninen vd., 2008).

Yönetimsel ve teknik inovasyonlar potansiyel olarak farklı karar verme süreçlerini içerir (Daft, 1978). Bununla birlikte bu süreçler organizasyonun geniş çaptaki aktivitelerindeki değişikliği tanıtmayı sağlar (Damanpour, 1991). Yönetimsel inovasyonlar organizasyonun sosyal yapısını etkileyen ve yönetsel bileşenleri içeren faaliyet olarak tanımlanır. Bu ise karşılaştırılarak ölçmeyi daha zor hale getirmektedir. Örnek olarak ürün inovasyonları gösterilebilir (Daft, 1978; Damanpour vd., 1989; Damanpour, 1991).

Yönetimsel inovasyonlar yapıdaki ve yönetimsel süreçlerdeki değişiklikleri içerir. Henriques ve Sadorsky (2005) çalışmalarında çevresel yönetim sistemi olarak bir yönetimsel inovasyondan bahsetmişlerdir. Yönetimsel inovasyonlar dolaylı olarak firmanın temel çalışma aktiviteleri ile ve doğrudan olarak da firmanın iç yönetimi ile ilgilidir (Damanpour, 1988).

Schumpeter (1912)'in yeni ufuk açan çalışmasından beri inovasyonun ekonomik gelişmedeki rolü hakkındaki inovasyon araştırması ilerleyerek gelişmektedir. Ayrıca araştırma boşluğu olan sosyolojiye, psikolojiye, iş yönetimine ve sivil yönetim alanına da yayılmıştır (Damanpour ve Aravind, 2011). Schumpeter'in (1983) yeni bir mal, kaliteli yeni bir mal ve yeni üretim metodu arasındaki ayrımın tanıtıldığı çalışmasını takiben, inovasyonla ilgilenen akademisyenler üretim ve süreç inovasyonunu ekonomik gelişmenin ve firma rekabetinin başlıca iki türü olarak tasvir edilen teknolojik değişim rekabetini incelemişlerdir (Damanpour ve Aravind, 2006; Utterback, 1994).

2.2.4. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilmesiyle tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmış birbiriyle ilişkili olan dört aracın tanıtımına dayanmaktadır (Ferrel ve Hartline, 2011). Pazarlama inovasyonu firmanın yeni pazarlama metodları geliştirmesi veya daha önceden var olan pazarlama metodlarında önemli değişiklikler geliştirmesi ve uygulaması şeklinde ifade edilebilir.

Kotler'e göre 4P olarak adlandırılan temel pazarlama araçları: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bunlar bir organizasyonun kendi pazarlama hedeflerinde ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında başarıya ulaşmasındaki bileşenlerin uygun bileşimidir. Pazarlama inovasyonu tamamen yeni pazarlama stratejileri, yeni pazarlama kavramları veya hiçbir kuruluşta uygulanmamış yeni pazarlama

yöntemleri kullanmayı gerektirir. Bunlar belirtilen maddelerin bileşimine dayanmaktadır (Stosic, 2007):

- Kayda değer ürün tasarım geliştirmeleri (ambalajındaki ve şeklindeki değişiklikler)
- Yeni fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması
- Tamamen yeni bir perakende konsepti uygulanması (tamamen yeni dağıtım kanallarının tanıtımı)
- Tamamen yeni bir tanıtım uygulaması (sosyal ağlarda reklam)
- Bütütün yeni tekniklerin tanıtımı, örneğin; ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını daha etkili yapabilmek adına düzenli aralıklarla kampanyalar düzenlemek
- Ciddi ilerlemeler ya da değişimler ve bütütün marka gelişiminde yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş bir sembol, organizasyondaki uygulamanın müşteri nazarında nasıl bir intiba uyandırdığını ortaya çıkarır.

Markalaşma açısından pazarlama inovasyonunun temel amacı yeni pazarlar için marka konumlandırmak ya da yeni bir imaj yaratmaktır. Pazarlamada yenilik kavramı 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarının tamamında gerçekleştirilecek yenilikleri kapsamaktadır. Dolayısıyla pazarlama yeniliğini; ürün tasarımı, fiyatlandırması, tanıtımı ve konumlandırmasında yapılacak önemli değişiklikler olarak tanımlamak mümkündür (Eskiler, vd., 2011; Shergill ve Nargundkar, 2005).

Pazarlama inovasyonu türleri ürün tasarım inovasyonu, fiyatlama stratejisi inovasyonu, satış kanalları inovasyonu ve promosyonel yöntemlerin inovasyonu olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Ürün tasarım inovasyonu , pazarlama kavramının ayrılmaz parçaları olarak şekil ve ambalajlamada yapılan önemli değişikliklerdir (Kotler ve Keller, 2006). Daha spesifik olarak pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı açısından ürünün kullanım özelliğini ve fonksiyonunu etkilemeden (dokunmadan) ürün stili ya da ambalajlama biçiminde önemli değişiklikler yapmaktadır (Stosic, 2007). Pazarlama inovasyonunda belirtilen önemli değişiklikleri içeren tasarımın bütün mevcut ürünlerde öncelikli olarak uygulanmasıdır.

Önemli ölçüde farklı ve özel bir görünüm elde etmek için oluşturulan tasarım, görünümde, biçimde, renkte ve stilde önemli ölçüde yapılan değişiklikler, tamamen yeni, farklılaştırılmış bir ürün oluşturmak için yapılır. Ürün ambalajlama açısından pazarlama inovasyonu, belirtilen maddeler (4P) konusunda önemli değişiklikleri içermektedir (Trott, 2008).

Fiyatlama stratejisi inovasyonu, ekonomik teoriye göre fiyat arz ve talep arasındaki bir dengedir. Yani kural şudur ki fiyat oluşumunun alt sınırı dönüm noktasını oluşturur. Fiyat düzeyi talep seviyesine bağlı olarak bu alt sınır üzerindeki bir noktada belirlenir. Pazarlama inovasyonundaki fiyatlandırma, kurum içerisindeki mal veya hizmetlere pazarın bir bölümünde ilk defa uygulanan tamamen yeni bir fiyatlandırma stratejisini gerektirir (Oslo Manual, 2005) Bir kısım mal veya hizmetlere sadece talebe dayalı fiyat hesaplaması uygulaması pazarlama inovasyonundaki fiyatlandırmaya bir örnek olarak gösterilebilir. Örneğin organizasyona ilk defa gelen müşterilere mağazada belirli bir indirim uygulaması olabilir ya da mağazada belirli kredi kartlarına özel indirimler uygulanabilir. İskontolar finansal olarak daha düşük fiyat şeklinde ya da fiziksel olarak olabilir. Bu, müşterilerin daha büyük miktardaki veya tamamen yeni bir ürün satın alımlarında bonus olarak sunulabilir.

Pazarlama inovasyonuna bir örnek daha sunulabilir. Pazarlama inovasyonu olarak organizasyonun interaktif web sitesinde çevrimiçi fiyatlandırma yapılabilir. Çevrimiçi hizmet, tüketicilere organizasyonun ürünlerini seçme olanağı sunar ve ürünlerin kişisel olarak fiyatlanması seçeneğini ortaya çıkarır. Yani seçilen ürün özelliklerine göre kişisel fiyatlandırma şeklinde yapılabilir (Oslo Manual, 2005).

Satış kanalları inovasyonu, yeni satış kanalları ve pazarlama inovasyonunun ortaya çıkmasıyla örgütler içinde hiçbir zaman uygulanmamış yeni pazarlama teknikleri de uygulanmaya başlamıştır. Bu yeni satış kanalları müşteriler için yeni pazarlama teknikleri ve ürün/ hizmet satışlarını kapsamaktadır. Gelişmiş lojistik (taşıma, depolama vb.) bir sistem yokken dahi ürünlerin dağıtım kanallarının tanıtımı yeni satış kanallarına örnek olarak gösterilebilir. Pazarlama inovasyonunun yeni

dağıtım kanallarına ilişkin olarak da lisanslı ürünlerin, franchise, özel satışların ve doğrudan satışların tanıtımları gösterilebilir.

Promosyonel yöntemlerin inovasyonu, bütün promosyonel eylemlerin esas bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Bu nedenle, promosyon kavramı müşteriler ve örgütler arasında gerçekleşen iletişim ve bilgi alışverişi bir mekanizmayı temsil etmektedir. Promosyonun görevi bilgi vermek, anımsatmak, müşterileri satın almaya yöneltmek için ikna edici olmak ve belirli ürünlerin tüketimini teşvik etmektir (Trott, 2008). Bu bağlamda pazarlama inovasyonu, belirli bir örgütün ürün ve hizmetlerinin promosyonu için yeni bir pazarlama tekniği uygulamaktır. Promosyonel yöntemlerin güncel örnekleri arasında, çeşitli medya kanalları, Facebook, Myspace, Youtube gibi sosyal medya ağları ya da TV şovları sayılabilir

Bütün yenilikçi girişimler üretim süreci içinde uygulanana kadar ekonomik ve sosyal anlamda (hem bu girişimleri yaratan hem de bu girişimlerden yararlananlar için) geniş kapsamlı bir değerlendirmeden geçmemişlerdir. Her bir yenilik girişiminin ticarileşerek kazanç kapısı sağlaması için gerekli koşullar eylemlerin uygun bir sıra ile gerçekleşmesi ile var olmaktadır. Bu var olma çabası ise yenilik süreci olarak adlandırılmaktadır. İnovasyon süreci kavramı hem dar hem de geniş anlamda yorumlanabilir. Dar anlamda yenilik süreci, yenilikçi sürecin geleneksel işleyişini yeni unsurlar ile genişletirken bu süreç ile ilgili açıkça tanımlanan ve rutin bir biçimde ilerleyen sınırlar içinde kalmaktır. Bu ise yüksek düzeyde bir yenilikçi buluş yapmaya yönelik karar almak, bilgi, uygulama sistem adaptasyonu gibi şekillerde olabilir.

2.3. Uluslararası Pazar Performansı

Uluslararası pazar performansı firmanın üretmiş olduğu ürünleri pazarda satmak amacıyla göstermiş olduğu çaba ve faaliyetlerin derecesini belirten bir ölçüt olarak ifade edilmektedir. Uluslararası pazar performansı çoğu zaman “firma performansı” olarak ifade edilir. Pazar performansı ile pazarlama performansının önemli iki farklı kavram olduğunu da unutmamak gerekir. Pazar performansı kısaca

firmanın pazardaki performansı olarak tanımlanabilir ancak; pazarlama performansı ise firmanın pazarlama faaliyetlerinin satış üzerindeki başarısının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Bu iki ifade gelecekte hem mikro hem de makro açıdan ekonomik büyümeyi kendine hedef edinmiş firmalar için çok önemlidir (Çalık vd., 2013).

Katsikeas vd. (1995) ise çalışmasında pazar performansı boyutlarını objektif ve subjektif ölçütler olarak ikiye ayırmıştır. Objektif ölçütler satış, karlılık gibi rakamların içerirken, subjektif ölçütler ise ihracat yöneticilerinin algılamalarını içermektedir. Bu çalışmada firma özelliklerine pazar performansının belirleyicileri arasında yer verilmemiştir.

Firma performansı hem firmanın idari birimi, sahipleri ve paydaşları için hem de firmayı dışardan takip eden rakipler, yatırımcılar ve müşteriler için çok büyük önem arz etmektedir (Solmaz, 2008). İç idari birim için firma performansı kavramı firmanın gidişatı, ekonomik durumu ve hedeflerine ulaşmada belirleyeceği stratejilere yön vermesi açısından önemlidir. Dış faktörlerden olan yatırımcılar, rakipler ve müşteriler için önemli olan kısmı ise; firmanın hedeflerine ulaşabilmedeki performansına göre yatırım yapılabilirliğinin değerlendirilmesi, rakiplerin rekabet güçlerini tespit edebilmesi ve firma başarısıyla müşterilerin ilgisini çekmesi olarak sıralanabilir (Çalık vd., 2013).

Madsen (1998) ise firmaların pazar performansını kısa dönemdeki satış verilerini inceleyerek, ulusal sınırlar içindeki satışı yapılan ya da başka pazarlarda satışı yapılan ürünlerle karşılaştırmıştır. Firma pazar performansının belirleyicilerini subjektiflik, dönem uzunluğu, görelilik ve ekonomik pazar yönlülük olmak üzere yönetimsel algılama şeması ile açıklamıştır.

Karafakıoğlu (2012) çalışmasında ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetlerini uluslararası pazarlama faaliyeti olarak belirtmiştir. Uluslararası pazar performansı kavramını ise ulusal sınırlar dışında kalan pazarlarda firmanın ticari amaçlı göstermiş olduğu çaba ve faaliyetlerin sonucunda ulaşabildiği başarı şeklinde ifade etmek mümkün olabilir.

Marangoz ve Biber (2007) çalışmasında, uluslararası pazar performansını firmanın uluslararası anlamda finansal açıdan yeterliliği, müşteri beklentilerini hızlı şekilde cevaplayabilme yeterliliği, müşteri memnuniyeti, firmanın müşteri zihninde oluşturduğu değer, firmanın ciro ve pazar payı artışı ve hedeflenen hizmet kalitesi seviyesine yakınlık durumu gibi faktörlerle açıklamaya çalışmıştır. Kısaca firmaların uluslararası alanda pazar hâkimiyet kabiliyeti olarak da tanımlanabilecek olan uluslararası pazar performansı kavramı, ülkeler için çok büyük önem arz etmekte ve ekonomik büyümenin en önemli faktörlerinden biri olarak görülmektedir.

Uluslararası pazar performansı genel tanımıyla belirli bir zamanda firmanın pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel koşullara bağlı olarak belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çizilen yol haritasındaki başarısının bir ölçütüdür. Daha özel tanımıyla; firmanın hedeflenen miktarda büyüme ve kar elde etmesi, kaynakların verimli kullanımı, pazarlama konusunda stratejiler üretilerek rakiplerden önde olma ve müşterinin ilgisinin çekilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerdeki firma başarı ölçütüdür (Solmaz, 2008).

Thirkell ve Dau (1998) çalışmasında uluslararası pazar performansını ölçmede sekiz yaklaşım açıklamıştır. Bunlar: ihracat problemleri, ihracat satışları, ihracatın büyüme yoğunluğu, yöneticilerin ihracatı algılamaları, ihracat engelleri, ihracat eğilimi, ihracat seviyesi, ve ihracatçı olanlarla ihracatçı olmayanların karşılaştırılmasıdır. İhracat engelleri, ihracat eğilimi, ihracat problemleri ve ihracatçılarla ihracatçı olmayanların karşılaştırılması ihracata yeni giriş ile ilgili yaklaşımlardır. İhracat satışları, ihracat seviyesi ve ihracatın büyüme yoğunluğu ihracat sonucu ölçüm yaklaşımlarıdır. Yöneticilerin ihracatı algılamaları ise subjektif algı ile ilgili yaklaşımdır (Torlak vd., 2007).

Son yıllarda artan nüfus ile global bir sorun haline gelen iktisadi problemler tüm dünya ülkelerinin karşı karşıya olduğu ve çözümlenmesi gereken önemli sorunlardır. İktisadi sorunlarda etkili bir çözüm yolu olarak firmalara, daha az maliyetli, daha az kaynak gereksinimi sağlayan, çevreye duyarlı üretim yapma hususunda büyük sorumluluklar düşmektedir. Her geçen gün yeni bir firmanın pazara dahil olduğu son günlerde firmalar müşterilerinin dikkatini çekebilmek ve diğer firmalara istinaden farkındalık yaratabilmek için farklı yöntemler kullanmaktadırlar.

Bu ise firma yöneticilerine modern pazarlama anlayışının yanında inovasyonu da üretime dahil edip bu şekilde sunum yapmaları gerektiğini göstermektedir. Bu konuda şu ayrıntı dikkat çekmektedir. Firmaların inovasyonla büyümeyi, müşteri potansiyelini artırmayı hedeflediği ve inovasyonun da firmaların pazar performansını hem ulusal sınırlar içerisinde hem de uluslararası arenada arttırmasını tetikleyeceği söylenebilir.

2.4. Yenilik Odaklılık

İnovasyonla ilgili olan çalışmaların büyük bir kısmında yenilik odaklılık kavramı çok az yer almıştır. Yenilik odaklılık kavramı, tüm fonksiyonel alanları inovasyona yönlendiren ve rehberlik eden öğrenme ve bilgi hususunda ortak standart ve inançlara sahip olduğu öğrenme felsefesidir (Siguaw vd., 2006). Manu (1992)'nin yenilik odaklılık konusunda yaptığı çalışmalarda bu kavram, şirketlerin doğasında stratejik bir şekilde olan toplam yenilik programlarını kapsayan faaliyet şeklinde tanımlanmıştır. Çalışmasında yenilik odaklılığın pazarla ilgili yönlendirmeyi sağladığını ifade etmiştir. Manu ve Siriram (1996) çalışmasında yenilik odaklılığı tek değişken olarak sınıflandırmanın yeterli olmayacağını düşündüğünden, yeterli ürün tanıtımını, Ar-Ge harcamalarını, pazara giriş düzenini içeren çok bileşenli yapı olarak kavramsallaştırmıştır.

Berthon, Hulbert ve Pitt (1999) yenilik odaklılık kavramını teknolojik üstünlük açısından tanımlamıştır. Enerjilerini, üstün ürünlerin icat edilmesinde, inovasyona yönelik araştırmalar ve faaliyetlerde kullanan firmalarda sık sık görülmektedir. Bu kavramsallaştırma hem yeniliğe açıklık hem de yenilik yapma kapasitesinden oluşmaktadır (Zaltman vd., 1973; Burns ve Stalker, 1977). Daha sonraki yenilik odaklılık görüşü ise Hurley ve Hult (1998)'un yenilik odaklılık kavramsallaştırmasıyla örtüşür. Hurley ve Hult (1998) yenilik odaklılığı organizasyonun yeni fikirlere açık olması olarak kavramsallaştırmıştır. Hult, Hurley ve Knights (2004)'in yenilikçilik görüşü ise yeni ürünlerin, üretim süreçlerinin ya da organizasyon görüşlerinin (fikirlere) tanıtılmasıdır. Kundu ve Katz (2003), yenilik yapma niyetini yenilik odaklılığın bir unsuru olarak düşünür. Homburg, Hoyer ve

Fassnacht (2002)'ın yenilik odaklılık görüşü ise bir şirketin sunduğu yeniliklerin sayısı, bu yeniliklerin kaç müşteriye sunulduğunu ve bu yeniliklerin ne kadar güçlü bir şekilde vurgulanacağını gösterir. Worren, Moore ve Cardona (2002) ise yenilik odaklılığı girişimci niyetten oluşan bir yaklaşım olarak kavramsallaştırmıştır. Amabile (1997) ise çalışmasında yenilik odaklılığın unsurlarını genel olarak yaratıcılık ve yenilik üzerine yerleştirilen bir değer ve risk odaklılık olarak sınıflandırmıştır.

Yenilik odaklılığın daha önceki tanımlarında hem yenilik odaklılığı neyin oluşturduğu, hem de yapı bileşenlerinin ortak noktaları hakkında genel bir teorik konsensusun eksikliği vurgulanır. Örneğin, Worren vd. (2002) ortak misyon ve yeni fikirlerin yenilik odaklılık kavramını desteklediğini belirtmiştir. Hurley ve Hult (1998) ise çalışmasında yenilik odaklılıkla ilgili kurum kültürüne açık yeni fikirleri tartışmıştır. Atuahene-Gima ve Ko (2001)'nin tanımında ise çalışanların değişen teknolojilere ayak uydurmasını sağlayan bir ortam gerektirdiğini belirtmiştir. Bu kavramsallaştırmalar öğrenme felsefesinin yenilik odaklılığın doğal bir bileşeni olması gerektiği anlamına gelmektedir (Siguaw vd., 2006).

Konuyla ilgili önde gelen çalışmalar (Amabile , 1997; Manu, 1992; Worren vd., 2002) yenilik odaklılığın stratejik olduğu düşüncesine katılmaktadırlar. Yenilik odaklılık genellikle bilinçli ve hesaplanmış, plan veya stratejik niyet olarak düşünülür ki bu yeniliklere direkt olarak organizasyon çapında bağlılık yönünde yön vermeyi sağlar (Worren vd., 2002). Stratejik bir girişim olarak, bazı yazarlar yenilik odaklılığı, Ar-Ge veya pazarlama gibi tek bir işlevsel alan yerine, kuruluşun tüm alanlarını ve tüm işlevsel alanlarını kapsayan geniş kapsamda tanımlamaktadırlar (Amabile, 1997; Worren vd., 2002). Yenilik odaklılığın son bileşeni olarak önceki tanımlar ve kavramsallaştırmalar tüm fonksiyonel alanları kapsayan öğrenme felsefesi ve stratejik yön bileşenlerinden kaynaklanan spesifik bir iş gücü etkileşimi veya çevresel uyumu savunmaktadır. Yenilik odaklı çevresel uyum, genellikle yenilik odaklı bir firma tarafından yürütülen ve çalışanlar arasında coşku ve özveri yaratan ortak bir anlayış olarak görülmektedir (Amabile, 1997; Worren vd., 2002).

Ortak inançlar, değerler ve anlayışlar her bir organizasyonun ayrı fonksiyonel birimlerden oluşmasından ve farklı amaçlara sahip olmasından ziyade

organizasyonun inovasyon yoluyla başarılı olmasını sağlayan bir kollektif bedene hizmet etmektedir. Yenilik odaklılık çoğu zaman hatalı olarak sayısız yeni ürün, süreçler ve inovasyon çıktıları olarak tanımlanmaktadır (Berthon vd, 1999; Homburg vd., 2002; Manu ve Sriram, 1996). Yenilik odaklılıkla birlikte elde edilmek istenen şey sadece yenilik değildir. Bu, yenilik odaklılığın tanımını yapmaya yeterli değildir. Yenilik odaklılık firmanın stratejisini, öğrenme sürecini ve işlevsel etkileşimi yenilik hedeflerine doğru yönlendirir (Siguaw vd., 2006).

Pazar odaklılık ve yenilik odaklılık arasındaki pozitif ilişki sıklıkla sunulmakta ve ampirik olarak literatür tarafından desteklenmektedir (Han, Kim, ve Srivastava, 1998; Keskin, 2006). İlk olarak Kahn (2001), müşteri odaklılıkla yenilik odaklılık arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Müşteriye yüksek katma değer sağlamayı taahhüt eden firmalar yenilikçiliğe yönelirler (Deshpande, Farley ve Webster, 1993). Bu firmalar kısa vadeli karlar yerine uzun vadeli bir sürdürülebilir görünümle ilgilenmektedir. Yenilikler uzun vadeli yatırımları temsil eder. Bu nedenle müşteri odaklı firmaların müşteri odaklı olmayan firmalara göre daha yenilikçi olması şaşırtıcı değildir (Han, Kim, ve Srivastava, 1998).

Firmanın yenilik odaklı olması bir şirketin yalnızca mevcut güçlü yönlerden yararlanmasını değil, yeni fırsatlar keşfetmek suretiyle proaktif olmasını gerektirir (Menguc ve Auh, 2006). Bu nedenle müşterinin beklentilerini aşan yenilikçi bir çabanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Yeniliğe yönelen firmalar en az Ar-Ge çalışmalarına olduğu kadar pazarlama ve tanıtım alanlarında yatırım yapmaya eğilimlidir. Ayrıca yeni fırsat ve ürün geliştirme üzerine yoğunlaşırlar. Yenilik odaklı bir firma Ar-Ge çalışmalarına daha fazla mali kaynak tahsis eder, yüksek nitelikli personel istihdam eder, öğrenmeyi ve yaratıcılığı destekleyen bir örgüt kültürü yaratır (Ritter ve Gemünden, 2004; Zhang ve Zhu, 2015).

Çizelge 2. Yenilik Odaklılık Tanımları

YAZAR	KAVRAMLAR	AÇIKLAMA VE TANIM
(Manu, 1992)	*Düzenli Pazara Giriş *Yeni Ürünler *Ar-Ge Harcamaları	Yenilik odaklılık, organizasyonun hem eylemlerini hem de sonuçlarını göz önüne alarak, üç yapı kullanılarak faaliyete geçirilir.
(Berthon, vd., 1999)	*İzolasyon *İz *Eğitim *Etkileşim	Yenilik odaklılık, ICON (inovasyon-müşteri) olarak adlandırılan ölçekte ölçülen stratejik modellere dayalı olarak işlem görür. Yazarlar değerlendirmenin müşteri odaklılık ile yakından bağlantılı olması ve organizasyonun çevresel öncüllerinin stratejik yönü ve stratejiyi tanımlamada önemli olduğunu düşünüyorlar.
(Siguaw, Simpson , ve Enz, 2006)	*Öğrenme felsefesi *Stratejik yönelim *Çapraz işlevsel uyum	Yenilik odaklılık çok boyutlu bir yapıya dayalı olarak faaliyete geçirilir. Yenilik eylemi, Manu (1992) başlangıç bildirgesiyle çelişen yenilik odaklılığın bir parçası değildir.
(Bouncken, Koch, ve Teichert, 2007)	Firmanın eğilimi: *Bireysel ve örgütsel yaratıcılığı teşvik etmek *Yeni ürün konseptlerinin sürekli olarak araştırılması *Ürün geliştirme ve sürekli büyüme *Fikirlerin firma içinde çoğaltılmasını sağlayarak yaratıcılığın geliştirilmesi *Hızlı dağıtım ve işlevler arası yenilik *Tüm çalışanların yeni fikirlerin geliştirilmesinde yatay ve dikey katılımı	Yapı, yeni fikirlerin dikey ve yatay değişiminde örgüt eğilimi fikrinden esinlenmiştir.

Çizelge 2. Devamı

(Chen, Tsou, ve Huang, 2009)	*Yeniliğe açık olma *Yenilik kapasitesi	Yenilik odaklılık, yeni teknolojileri, kaynakları, becerileri ve idari sistemleri benimseyerek organizasyonun kültürü ve değişim eğiliminin bir parçası olarak, organizasyonda yeni fikirlere açıklık anlamına gelir.
(Zhou , 2009)	*Yenilik yatırımları *Yenilik promosyonları *Yenilikçi düşüncenin teşviki	Siguaw vd. (2006) nın yaklaşımına karşı yenilik yapma niyeti amaçlanmıştır.
(Dobni, 2010)	*Niyet *Altyapı *Etki *Uygulama	Yenilik odaklılık, davranışlardan ve eylemlerden daha fazlasını ifade eder. Yenilik yapma niyetini, kuruluşa katma değer getiren yeni ürünleri, hizmetleri, süreçleri ve sistemleri sunma kabiliyetini ifade eder. Yeniliğin kritik bileşeni yeniliğe kültürel olarak açık olmaktır.
(Talke, Salomo, ve Kock, 2011)	Yenilik odaklı yaklaşım şu stratejik perspektifden kaynaklanmaktadır: *Proaktif pazar odaklılığı *Proaktif teknoloji odaklılığı	Yenilik odaklılık stratejisi, toplu bir şekilde kalıcı rekabet avantajlarına yol açar ve yön verir. Bu strateji, organizasyonel felsefeyi, kuruluştaki yenilik faaliyetine rehberlik eden bir dizi değer ve inanç temelinde yansıtmaktadır.
(Engelen, Schmidt, Strenger, ve Brettel, 2014)	*Öğrenme felsefesi *Stratejik yönelim *Çapraz işlevsel uyum	Siguaw vd., (2006) çalışmasındaki görüşler temel alınmıştır.

Kaynak: Ionescu, A., ve Ionescu, C. (2013). The Relationship Between The Innovation Orientation and Organizations' Performance in Romania. *Academic Excellence Routes in Doctoral and Post-Doctoral Research*, 300-311.

2.5. Çalışmada Yer Alan Değişkenler Üzerine Yapılan Alanyazın Çalışmaları

Bu bölümde inovasyon, uluslararası pazar performansı, yenilik ve pazar odaklılık konuları üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalar taranmış ve aşağıdaki

gibi özetlenmiştir. Alanyazında pazar odaklılık, yenilik odaklılık, inovasyon ve uluslararası pazar performansı değişkenlerinin birlikte olduğu çalışma bulunmadığından bu kavramlarla ilgili çalışmalara ayrı ayrı değinilmiştir. Öncelikle pazar odaklılık ve yenilik odaklılık arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Pazar odaklılık kavramı literatürde iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda pazar odaklılık, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık alt boyutlarından oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gök, 2008; Bulut vd., 2009; Scott, Haozhe ve Patricia, 2009; Newman ve Prajogo, 2016). Bazı çalışmalarda ise pazar odaklılık, tek bir boyutta ancak, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık ile ilgili yargılardan oluşmaktadır (Zhou vd., 2005; Laforet, 2007; Koçak ve Karaca, 2013; Eskiler vd., 2011).

Zhang ve Duan (2010) çalışmasında pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak yenilik odaklılık değişkeninin de yeni ürün performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu açıklamıştır.

Ergün ve Kuşçu (2013) 18 yaş üstü yetişkin ve yılda en az iki defa e ticaret yöntemiyle alışveriş yapan müşterilerden toplanan ve 376 anketten oluşan bir çalışma yapmıştır. Çalışmada proaktif pazar odaklılık, yenilik odaklılık, e-bağlılık ve e-tatmin seviyesi ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışma bulgularına göre, firmanın proaktif pazar odaklılığı ve yenilik odaklılığı bulunuyorsa, tüketicinin e-ticaret yöntemiyle yapmış olduğu alışverişten tatmin olma ve bağlılık seviyesi artmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde pazar odaklılığın inovasyon üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara değinilmiştir.

Vikash (2010) Çin’de üretim yapan KOBİ’ler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada pazar odaklılık değişkeninin pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisini analiz etmiş, nitekim pazar odaklılığın pazarlama inovasyonunu anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini gösteren sonuçlara ulaşmıştır.

Laforet (2009) çalışmasında Güney Yorkshire’da yüksek teknolojili olmayan 60 KOBİ üzerinde yaptığı araştırma sonucunda pazar odaklılığın inovasyona olan etkisini ifade etmiştir. Scott, Haozhe ve Patricia (2009), çalışmasında, pazar odaklılık, inovasyon ve performans arasındaki anlamlı ve pozitif etkiyi yapısal eşitlik modeli yardım ile tespit etmiştir. Jaworski ve Kohli (1996) çalışmasında inovasyonun pazar odaklılığın bir çıktısı olduğunu kabul etmiştir. Vazquez, Santos ve Alvarez (2001) çalışmasında pazar odaklılık, inovasyon ve rekabetçi stratejiler değişkenlerini ele almış ve birbirleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaptığı analizler sonucunda pazar odaklılık değişkeninin inovasyon değişkenini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir.

Eskiler, Özmen ve Uz Kurt (2011) Eskişehir’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren toplam 22 adet firmada 213 çalışandan elde ettikleri verilerle pazar odaklı yaklaşımın pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda, pazar odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisine ulaşılmıştır.

Newman ve Prajogo (2016) Avustralya’da hizmet sektöründe faaliyet gösteren 228 firma üzerinde çalışma yapmıştır. Çalışmasında müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık değişkenlerinin inovasyon üzerindeki ilişkisini incelemiştir. Sonuç olarak müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık değişkenlerinin inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkisine ulaşılmıştır.

Carmen ve Jose (2008) çalışmasını 135’i İspanyol, 141’i Fransız müzelerinden elde ettiği verilere dayanarak oluşturmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde pazar odaklılık yaklaşımının inovasyona (teknolojik ve örgütsel) olan, inovasyonun da firma performansına olan etkisini tespit etmiştir.

Mahmoud, Blankson, Frimpong, Nwankwo ve Trang (2016) çalışmasında pazar odaklılık ve inovasyon değişkenleri yer almaktadır. Çalışmaya, Gana’daki 28 banka yöneticisi katılmıştır. Elde edilen bulgulara göre pazar odaklılık değişkeninin inovasyonla ilişkisi tespit edilmiştir.

Yenilik odaklılık ve pazarlama inovasyonu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Alanyazında inovasyonla ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda (Tutar, Nart ve Bingöl, 2015; Koçak vd., 2017; Salojarvi, Ritala, Sainio ve Saarenketo 2015) teknoloji odaklılık kavramı ile yenilik odaklılık aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu konuda pazar odaklılığın teknoloji odaklılığı, her ikisinin inovasyonu etkilediği ve inovasyonun da firma performansını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği Voss ve Voss (2000)'un çalışmasında ortaya konmuştur.

Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin genelinde Ar-Ge departmanı bulunmadığından, bu departmanın faaliyetleri istihdam edilen personeller ve firma yöneticileri tarafından yürütülmeye çalışılmaktadır. Üretim faaliyetleri aktif olarak firma yöneticisi ve firma personelleri tarafından yönetildiğinden firmanın idari anlamdaki yaptığı yenilik firmanın yenilik odaklılığı olarak düşünülebilir. Bu bağlamda Wong (2013)' un çalışması bu konuda bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada idari inovasyonun pazarlama inovasyonuna etkisini araştırmaya dair veriler analiz edilmiş, nitekim anlamlı ve pozitif sonuçlar elde edilmiştir. Analizler sonucunda pazar odaklılığın inovasyon üzerinde, inovasyonun da firma performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

Bu bölümde ise inovasyon kavramına ve araştırmanın çıktı değişkeni olan uluslararası pazar performansı değişkeni üzerinde inovasyonun etkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Akın ve Reyhanoğlu (2014) ve Özçiftçi ve Sarıçay (2014) çalışmalarında, işletme büyüklükleri ile inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve işletme büyüklüğü arttıkça inovasyon faaliyetlerinin de arttığı tespit etmişlerdir.

Sungur, Koç ve Dulupçu (2014) çalışmalarında Antalya'da tarım faaliyetlerinde inovasyon kavramını ele almışlar ve tarım sektöründe inovasyonu başlatma konusunda firmaların tek başlarına hareket ettiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca, zayıf işleyen bir inovasyon sisteminin varlığından söz etmişler ve bilimsel bilginin sistem içerisinde firmalar tarafından kullanılmadığı tespit etmişlerdir. Firmaların inovasyon konusunda işbirliğinin yapması gerekliliğinden söz edilmiştir.

Bu çalışmada, özellikle Balıkesirde, tarım ürünleri ihracatı yapan firmaların var olması tarım alanında inovasyondan bahsetmeyi gerekli kılmıştır.

Yüksek derecede inovasyonla üretilen ürünler yüksek satışları ve finansal performansı desteklerken daha mükemmel bir iş performansı kazanmış hale getirmektedir (Gatipnon ve Xuereb, 1997).

Hizmet ya da ürün inovasyonu ile ilgili alanyazındaki çalışmalar hizmet inovasyonunun yeni hizmet performansı ile ilişkisinin varlığını göstermektedir (Crawford ve Di Benedetto, 2015).

Martinez Ros (2000) İspanyol üretim firmalarında inovasyonu etkileyen faktörler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş ve şu sonuçları elde etmiştir. Sermaye yoğun üretimde bulunan ve ithalat performansı oldukça yüksek olan firmaların inovasyon yapma olasılıkları diğer firmalara kıyasla daha fazladır. Çalışmanın sonuçlarına göre idari kalite ve firmanın inovasyon konusundaki tecrübesi yeni inovasyonların yapılmasını teşvik etmektedir.

Guan ve Ma (2003) çalışmasını Çin’de endüstriyel alanda üretim yapan firmalar üzerine oluşturmuş ve ihracat büyüklüğünün inovasyon potansiyeli ile kuvvetli bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalara göre firma performansı ve inovasyon konusunda ilişki olabileceği görülmektedir (Çalıpınar ve Baç, 2007).

Trail ve Meulenbug (2002) gıda sektöründe inovasyon üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya yönelik öne sürülen hipotezlerden biri inovasyon ve firma büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı yönündedir. Çalışmasında verilerin yetersiz olduğunu ifade eden araştırmacı yaptığı çalışma sonunda ise 0-9 işçi çalıştıran firmalarda ürün inovasyonu ve araştırma geliştirme departmanı için firma büyüklüğü ile pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

İnovasyon ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen Kumar ve Siddharthan (1994) çalışmasında, inovasyonun sadece Ar-Ge göstergeleri aracılığıyla ölçüldüğünde inovasyon ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin zayıf gözüktüğünü belirtmiştir. Diğer bir çalışmaya göre, ihracat ve içsel büyüme teorileri

ticaret modelleri tarafından öngörüldüğü üzere yenilik faaliyetlerinin bir nedeni olabilir (Grossman ve Helpman, 1991). İhracat literatüründeki sadece birkaç deneysel çalışma inovasyonun ihracata yönelik faaliyetlerin içerisinde ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Maddala, 1983; Smith vd., 2002; Lachenmaier ve Wöbmann, 2006; Dolores ve Nigel, 2010). İnovasyonun küçük işletmelerdeki ihracatının önemi üzerine literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Rogers M., 2004; Yang vd., 2004; Requena-Silvente, 2005).

O'Cass ve Weerawardena (2008) ise çalışmasında KOBİ'lerde inovasyonun uluslararasılaşmasındaki rolünü açıklamayı hedeflemiş ve bu yönde analizler yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda kurumsal inovasyon yoğunluğunun pazar performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Yavuz (2010) ve Tüfekçi ve Tüfekçi (2014)'nin çalışmasında pazarlama inovasyonu ile firma performansı arasındaki ilişki incelenmiş, anlamlı ve pozitif sonuçlar elde edilmiştir. Nieves ve Meneses (2016) oteller üzerinde uyguladığı çalışmasından elde ettiği bulgulara göre pazarlama inovasyonunun firma performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Koçak, Carsrud ve Oflazoğlu (2017) çalışmasını Türkiye'de faaliyet gösteren 818 adet KOBİ üzerine uygulamıştır. Elde edilen bulgulara göre firmaların pazar odaklılık yaklaşımlarının firma performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. İnovasyon ve firma performansı değişkenleri ile yapılan analiz sonuçlarına göre ise inovasyonun firma performansına olan anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir.

Han, Kim ve Srivastava (1998) yaptıkları çalışmada pazar odaklılık, inovasyon ve örgütsel performans modeli oluşturmuşlar ve bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre pazar odaklılık değişkeninin örgütsel performans değişkenini etkilemesi için, pazar odaklılık değişkeniyle örgütsel performans değişkeni arasında bulunması gereken değişkenin inovasyon değişkeni olması gerektiği iddia edilmiş ve analiz sonuçlarıyla yorumlanmıştır.

Araştırmada bulunan pazar odaklılık, pazar odaklılığın alt boyutları ve yenilik odaklılığın firma performansı ile ilişkisini inceleyen çalışmalara bu bölümde yer verilmiştir.

Deshpande, Farley, ve Webster (1993) çalışmasında inovasyon ve müşteri odaklılık ilişkisini açıklamıştır. Müşteri odaklılık ve inovasyonun firma performansını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Küçük ve Kocaman (2014) çalışmasında müşteri odaklılığın yenilik odaklılık üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisini tespit etmiştir. Grinstein (2008) çalışmasında pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zhang, Jiang ve Zhu (2015) çalışmasında pazar odaklılık, yenilik odaklılık ve firma performansı değişkenlerini ele alarak işletme boyutuna göre değerlendirmiştir. Çalışma Çin'deki 281 adet KOBİ ve 222 adet büyük boyutlu işletme üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre pazar odaklılık değişkeni ve yenilik odaklılık değişkeni işletme büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Pazar odaklı ve yenilik odaklı yaklaşımın inovasyon üzerine, inovasyonun da firma performansı üzerine anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada yenilik odaklılığın yeni ürün başarısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir.

Sundström, Ahmadi ve Hyder (2016) çalışmasında pazar ve yenilik odaklılık değişkenlerinin tipolojisi hakkında açıklamalarda bulunmuş ve ek olarak pazar odaklılığın yüksek olması durumunda yenilik odaklılığın da yüksek olacağını ifade etmiştir.

Pazar odaklılığın yeni ürün inovasyonu ve hizmet performansına katkısı bazı akademisyenler tarafından incelenmiştir (Agarwal vd., 2003; Manzano vd., 2005; Zhou ve Nalata, 2007). Elde edilen bulgulara göre pazar odaklı yaklaşımın yeni ürün inovasyonunu, yeni ürün inovasyonunun da hizmet performansını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Zhou ve Nalata'nın çalışmasında (2007) pazar odaklılık, inovasyon ve performans ilişkisinin varlığı kabul edilmiştir. Bu çalışmada da sırasıyla pazar odaklılık, inovasyon ve firma performansı değişkenleri bir modelde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre pazar odaklılığın inovasyon üzerinde, inovasyonun da firma performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir.

Bazı çalışmalarda da pazar odaklılık firma performansı ilişkisi incelenmiştir (Bulut, Alpkan ve Yılmaz, 2009; Polat ve Mutlu, 2013; Akman, Coşkun ve Eriş, 2008). Bu çalışmalarda pazar odaklılık değişkeninin firma performansı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir.

Küçük ve Kocaman (2014) çalışmasında Ağrı il merkezinde turizm belgeli işletmelerdeki inovasyon faaliyetleri ile müşteri odaklılık, yenilik odaklılık ve işletme performansı arasındaki ilişkinin analizini yapmış, analiz sonucunda yenilik odaklılık değişkeni ile işletme performansı arasında ve pazar odaklılık değişkeni ile işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Manzanares ve Perez (2016), İspanya'daki KOBİ'ler üzerinde yaptığı çalışma sonucunda, yenilik odaklılık değişkeninin pazar performansı değişkenine pozitif ve anlamlı bir etkisini tespit etmiştir.

Zhou vd. (2005)'nin Çin'de bulunan 180 firmadaki 2754 çalışanla yaptığı çalışmada stratejik odaklılığın alt boyutları olarak yer alan yenilik odaklılığın ve müşteri odaklılığın firmanın gelecek performansındaki kararlılık, işçi sözleşmesi ve iş memnuniyeti arasında doğrudan pozitif ve anlamlı bir etki tespit etmiştir.

Chen, Tsou ve Huang (2009), Desphande, Farley ve Webster (1993), Manu (1992), Zhou, Gao, Yang ve Zhou (2005), Jaakkola, Parvinen ve Möller (2007) ve Human ve Naude (2009) çalışmalarında yenilik odaklılığın performans üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmalarda elde edilen bulgulara göre, yenilik odaklılığın performans üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Ionescu ve Ionescu (2013) ise çalışmalarında Romanya'daki 106 firmadan elde ettikleri veriler ışığında yenilik odaklılık ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda pozitif ve anlamlı bir etkiye ulaşılmıştır. Zehir, Altındağ, ve Acar (2011) ise çalışmalarında yenilik odaklılık kavramının firma performansına etkilerini analiz etmiş ve pozitif ve anlamlı sonuçlar elde etmiştir.

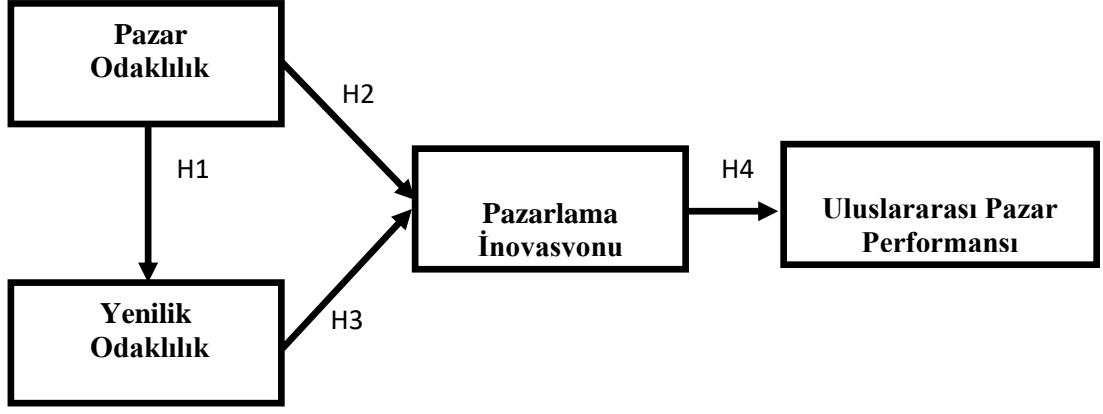
3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri ile araştırma verilerinin analizine ilişkin kullanılan metodların neler olduğu açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler nicel araştırma yöntemi yardımıyla incelenmiştir. Bu yöntemle tasarlanan modeldeki iki ya da daha fazla değişken arasında nedensellik ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, bir örneklem belirlenmekte ve bu örneklemden tüm değişkenlere ilişkin veri toplanmaktadır. Araştırmanın amacı, ihracat yapan firmaların pazar odaklı yaklaşımlarının yenilik odaklı yaklaşımlarına, yenilik ve pazar odaklı yaklaşımlarının firmaların pazarlama inovasyonuna ve pazarlama inovasyonunun da uluslararası pazar performansına doğrudan etkilerini ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın analizleri ise Balıkesir ve Bursa il sınırlarında bulunan ihracat faaliyetinde bulunan firmalardan edinilen veriler ışığında gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik bulgulara ulaşmak için ortalama değerler, standart sapmalar, frekans analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin her bir boyutuna yönelik güvenilirlik analizi ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Ardından SmartPLS paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yine aynı program ile etkilerin yönleri ve derecelerinin tespiti amacıyla path (yol) analizi yapılarak sonuçlar raporlanmıştır. Buna göre pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı değişkeninin yer aldığı araştırma modeli Şekil 3' te gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırma modeline göre, firmanın pazar odaklı yaklaşımının yenilik odaklı yaklaşımı üzerindeki, yenilik ve pazar odaklı yaklaşımlarının pazarlama inovasyonu üzerindeki ve pazarlama inovasyonunun da uluslararası pazar performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu modele uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Pazar odaklılık değişkeninin yenilik odaklılık değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Pazar odaklılık değişkeninin pazarlama inovasyonu değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yenilik odaklılık değişkeninin pazarlama inovasyonu değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Pazarlama inovasyonu değişkeninin uluslararası pazar performansı değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışmanın alt amacı, firmaların çeşitli demografik özelliklerine göre pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaçtan hareketle, aşağıdaki farklılık hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Pazar odaklılık değişkeni firma yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H6: Yenilik odaklılık değişkeni firma yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H7: Pazarlama inovasyonu değişkeni firma yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H8: Uluslararası pazar performansı değişkeni firma yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H9: Pazar odaklılık değişkeni dış ticaret yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H10: Yenilik odaklılık değişkeni dış ticaret yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H11: Pazarlama inovasyonu değişkeni dış ticaret yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H12: Uluslararası pazar performansı değişkeni dış ticaret yaşı açısından farklılık göstermektedir.

H13: Pazar odaklılık değişkeni yıllık dış ticaret geliri açısından farklılık göstermektedir.

H14: Yenilik odaklılık değişkeni yıllık dış ticaret geliri açısından farklılık göstermektedir.

H15: Pazarlama inovasyonu değişkeni yıllık dış ticaret geliri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H16: Uluslararası pazar performansı değişkeni yıllık dış ticaret geliri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kitlesini Balıkesir ve Bursa ili sınırlarında bulunan aktif olarak ihracat faaliyetinde bulunan çeşitli sektörlerden oluşan organize sanayi bölgelerindeki firmalar oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi ise kolayda örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme yönteminde kolayca ulaşılabilir birimleri seçmek suretiyle bir örneklem oluşturulmaya çalışılır. Örneklemede birimlerin seçimi görüşmeci tarafından doğru zamanda doğru yerde bulunan kişiler ve gönüllü katılımcılar arasından yapılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013).

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunun seçilen firmalara ulaştırılması ve firmalardan geri dönüş alınması, 2015 Kasım - 2016 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yönelik oluşturulan anket sorularının araştırma amacına uygunluğunun belirlenmesi ve sağlıklı sonuçlar elde edilmesi amacıyla 37 firmaya ön test uygulanmıştır. Ön test uygulamasında gerekli analizler yapılmış ve önceden belirlenen ölçeklerin tamamı ankete dahil edilmiş; hiçbir ölçek ankette çıkarılmamıştır. Ön test amacıyla yapılan anketler çalışmaya dahil edilmemiştir. Belirlenen evreni oluşturan tüm firmalara ulaşılabilme imkânı bulunmadığından veri sağlamayı kabul eden 170 firmaya anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden Bursa'da faaliyette bulunan firmalardan 97 anket, Balıkesir'de faaliyette bulunan firmalardan 73 anket geri dönüşü sağlanmıştır. Bir başka ifadeyle araştırma kapsamında yapılan anketlerin %43'ü Balıkesir'den, %57'si ise Bursa'dan sağlanmıştır. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği, okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan ve bu nedenlerle anketteki ölçeklerin yapısını olumsuz anlamda etkileyerek araştırmanın bulgularına zarar vereceği düşünülen 2 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Çalışmadaki her bir anket bir firmayı temsil etmektedir ve her firmada yalnızca bir kişi ile görüşülmüştür. Araştırma verileri, firma dış ticaret sorumlusu, pazarlama sorumlusu, firma sahibi veya sahiplik düzeyindeki bilgiye sahip kişilerle görüşülerek toplanmıştır. Böylelikle, sağlıklı geri dönüşüm alınan 168 anket formu ile analizler yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Sosyal bilimler üzerine yapılan araştırmalarda bilgiler genellikle nicel ve nitel yöntemlerle derlenir. Bu araştırmada ise veri toplamada nicel araştırma yöntemlerinden olan ve katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanan anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumları gibi demografik bulgular ile firmaların aylık cirosu ve firmanın yıllık dış ticaret geliri, firmanın kaç yıldır dış ticaret yaptığı ve

firma yaşı gibi bilgilerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise her biri tek boyut olarak çalışmaya dahil edilen dört farklı değişken kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri 6 ifadeli pazar odaklılık ölçeğinden, 9 ifadeli yenilik odaklılık ölçeğinden ve 5 ifadeli pazarlama inovasyonu ölçeğinden meydana gelmiştir. Araştırmada bağımlı değişken rolü üstlenen 6 ifadeli uluslararası pazar performansı ölçeği de bu kısımda bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünden itibaren soruların cevap seçeneklerinde likert tipi beşli derecelendirme (1- Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hangi kaynaklardan faydalanılarak oluşturulduğu ise çizelgelerde belirtilmiştir.

Çizelge 3. Pazar Odaklılık Ölçeğinin İfadeleri

Pazar Odaklılık	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Önemli rakiplerden biri, yurtdışındaki müşterilerimizi hedefleyen bir çalışma yürütüyorsa, buna derhal karşılık vermeliyiz.	Cadogan, Paul, Salminen, Puumalainen ve Sundquist (2001)
Rakiplerin yurtdışı pazarında fiyat yapısını değiştirmelerinde hızla karşılıklar verilmelidir.	
İhracat yapılan pazara tehdit oluşturan unsurlara karşı hızlı, rekabet içerikli karşılıklar verilmelidir.	
İhracat odaklı işletmemizin temelinde müşteri memnuniyeti üzerine çalışmaktadır.	Cadogan, Kuivalaineni ve Sundquist (2009)
İhracat stratejimiz, rekabet avantajı sağlayabilmek için ihracatta müşteri ihtiyaçları temeline dayanmaktadır.	
İhracat pazarında satış sonrası hizmete azami dikkat göstermekteyiz.	

Araştırmanın ilk ölçeği olan pazar odaklılık değişkeninin ölçümünde kullanılan ifadeler Cadogan, Paul, Salminen, Puumalainen, ve Sundquist (2001) ve Cadogan, Kuivalaineni ve Sundquist (2009) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Çizelge 4. Yenilik Odaklılık Ölçeğinin İfadeleri

Yenilik Odaklılık	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Yeni ürün geliştirme aşamasında ileri teknoloji kullanırız.	(Sabuncu, 2014)
Bizim yeni ürünlerimiz her zaman en son teknolojiyi yansıtır.	
Araştırma sonucu ortaya çıkan yeni teknolojileri istekli bir şekilde ve hızlıca benimseriz.	
Bizim ürünlerimiz endüstri standartlarının önündedir.	
İçeride ve dışarıda, her zaman yeni teknolojiyi sistematik bir şekilde araştırırız.	
Şirketin AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) departmanı bulunmaktadır.	(Rejeb, Guimaraes, ve Boly, 2008)
Yenilikçi fikirler personel, AR-GE departmanı ve pazarlama hizmetleri bölümünden toplanır.	
Sermayesinin bir kısmını yenilikçi fikirler, teknik veriler, deneysel sonuçlar ve kullanılan veri tabanları oluşturur.	
Şirket dış laboratuvar işbirliği AR-GE bütçesine sahiptir.	

Araştırmanın ikinci ölçeği olan yenilik odaklılık ölçeği, toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Sabuncu (2014) ve Rejeb, Guimaraes, ve Boly (2008)'nin çalışmasından elde edilmiştir. Rejeb vd. (2008) çalışmasından alınan ifadeler uzman kişilerce dilimize çevrilmiş ve uygulanmıştır.

Çizelge 5. Pazarlama İnovasyonu Ölçeğinin İfadeleri

Pazarlama İnovasyonu	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Yenilikçi fikirler için işletmemiz dışarıdan danışmanlar / uzmanlarla çalışır ve danışmanların/ uzmanların yorumları dikkatle değerlendirilir ve fırsatlar araştırılır.	(Bulut vd., 2013)
Firmamız, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi yöntemlerimizi destekler.	
Firmamız, müşteri isteklerini karşılayabilmek için sık sık araştırma yapar.	
İleride müşterimiz olabileceğini düşündüğümüz firmaların ziyaret ve takibine özen gösteririz.	
Firmamızda, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz büyük oranda müşteri geri bildirimlerine dayalıdır.	

Araştırmanın üçüncü ölçeği olan pazarlama inovasyonu ölçeği, toplam 5 ifadeden oluşmaktadır. Bulut vd. (2013)'nin çalışmasından elde edilmiştir.

Çizelge 6. Uluslararası Pazar Performansı Ölçeğinin İfadeleri

Uluslararası Pazar Performansı	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Uluslararası alanda pazar payımız yeterlidir.	İsmail ve Kuivalainen (2015)
Firmamızın uluslararası alanda mevcut satışları firmamız için tatmin edici düzeydedir.	
Uluslararası alanda firmamızın karlılığı firmamız için tatmin edici düzeydedir.	
Yaptığımız ihracat faaliyetlerimiz oldukça karlıdır.	Kaplan (2013)
Satışlarımızın büyük bölümünü yaptığımız ihracat oluşturur.	
Yaptığımız ihracat hızlı bir şekilde büyümemizi sağlamıştır.	Al, Lim, Khan, ve Khurshid (2013)

Araştırmanın dördüncü ölçeği ise toplam 6 ifadeden oluşan uluslararası pazar performansı ölçeğidir. Bu ölçek İsmail ve Kuivalainen (2015)'in Malezya'daki helal yiyecek endüstrisindeki kobilerin iç ve dış çevresinin uluslararası pazar performansına etkisini inceleyen çalışmasından, Kaplan'ın (2013) çalışmasından ve Al, Lim, Khan, ve Khurshid (2013) çalışmalarından derlenmiştir. Buna göre uluslararası pazar performansı değişkeninin ifadeleri Çizelge 6'da gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler bilgisayar ortamına yüklenerek veri seti oluşturulmuştur. Veri setinin oluşturulmasında ve analizlerde SPSS ve SmartPLS (Partial Least Squares) paket programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikli olarak frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra, pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizler sonucunda faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan ifadelere, kavramlar arası ilişkileri ve

derecelerini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son aşamada ise, veriler Smart PLS paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Ardından PLS yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir.



4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde araştırmanın yöntem bölümündeki aşamalar çerçevesinde elde edilmiş olan veriler yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın modelini sonuca ulaştırmak için oluşturulan veriler de sayısallaştırılıp, çizelge ve şekillerle desteklenerek istatistiksel olarak verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Bu başlık altında anket katılımcılarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) ve firmaya yönelik bilgiler (firmanın aylık cirosu, yıllık geliri, firmanın kaç yaşında olduğu ve kaç yıldır dış ticaret yaptığı gibi vb.) işlenmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %25'i kadınlardan % 75'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 39 dur. Yine, katılımcıların %4,8'i ilköğretim, %23,8' i lise, % 19' u ön lisans, %39,3' ü lisans, %11,9' u lisansüstü eğitim seviyesinde bulunmaktadır. Ankete katılan firma yöneticilerinin ya da dış ticaret departmanı yetkililerinin %68,5'i evli, %31,5'i ise bekârdır.

Firma yaşı olarak en az 1 en fazla 55 yıllık firmalar bulunurken firma yaşı ortalaması 21'dir. Firmaların dış ticaret yaşı ise en az 1 en fazla 43 iken dış ticaret yaşı ortalaması 13' tür. Yine aynı firmaların aylık toplam ciro ortalamaları 1.063.394 iken yıllık dış ticaret geliri ortalamaları 1.290.970'tir. Katılımcıların demografik ve araştırma konusunun sorularına yönelik cevapları Çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	42	25,0
	Erkek	126	75,0
	Toplam	168	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	4,8
	Lise	40	23,8
	Ön Lisans	32	19,0
	Lisans	68	40,5
	Lisansüstü	20	11,9
	Toplam	168	100,0
Medeni Durumu	Evli	115	68,5
	Bekar	53	31,5
	Toplam	168	100,0

4.2. Modelde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçme aracında bulunması gereken en önemli niteliklerden birisidir. Güvenilirlik, genel olarak bir ölçme aracının ayrı ayrı ölçümlerde tutarlı ve benzer sonuçlar verme yeteneği olarak tanımlanabilir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014). Ölçeklerin güvenilirliğini tespit edilmesinde değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden sosyal bilimlerde en çok kullanılanı ise ölçekte yer alan madde varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasını esas alan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009). Bu bakımdan, Cronbach Alfa katsayısı ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını kestirmek ve dolayısıyla ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek açısından referans alınan istatistiki bir ölçüttür (İslamoğlu ve Alınacı, 2013).

Bunun için araştırma modeli için geliştirilen dört ayrı ölçekte yer alan tüm değişkenler için Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları değişkenlerin güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve

değişkenlerin Alfa değerlerinin 0,741 ve 0,918 değerleri arasında olması (Hair vd., 2014) her bir boyutun güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının yüksek oluşu da (Cronbach's Alpha =0,916) göz önüne alındığında, ölçeğin içsel tutarlılığının ideal derecede olduğu söylenebilir. Araştırma ölçeklerinde yer alan her bir boyutun ifade sayısı, ortalama değeri, standart sapması ve Cronbach Alpha katsayıları Çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8. Ölçeklere İlişkin İfade Sayıları, Bazı Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güv.Katsayısı (alpha)
Pazar Odaklılık	6	4,2688	0,61	0,819
Yenilik Odaklılık	9	3,8074	0,86	0,918
Pazarlama İnovasyonu	5	4,0511	0,63	0,741
Uluslararası Pazar Performansı	6	3,5496	0,97	0,879

4.3. Modelde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçek için gerekli koşul olmasına rağmen, tek başına yeterli koşul değildir. Başka bir ifadeyle, güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir. Bu nedenle ölçme aracının geçerliliğinin de saptanarak güvenilirliği ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Geçerlilik bir ölçme aracının bir değişkeni doğru ölçebilme derecesidir (Gürbüz ve Mert, 2009). Buradan hareketle, araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğini sınamak amacıyla tüm ölçeklere açıklayıcı faktör analizi (AFA) yöntemi uygulanmıştır.

4.3.1. Araştırmada Bulunan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında anket formundaki ifadelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 20.0 paket programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde, varimax rotasyon yöntemi kullanılmış faktör sayısını belirlemede öz değeri (eigen value) 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır.

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu denetlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi uygulanmalıdır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasında iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,831 olduğu ve örneklemin faktör analizi açısından yeterliliğinin çok iyi olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). KMO analizinden sonra değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik sonuçları incelenmiştir. Bartlett testi sonucunun anlamlı olması için ($p < 0,05$) olmasına dikkat edilmelidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Bartlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçları Çizelge 9'da sunulmuştur.

Çizelge 9. KMO Değeri ve Bartlett'in Küresellik Sonuçları Testi

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,831
Bartlett'in Küresellik Testi	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Çizelge 10. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Çıktıları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alpha
PAZAR ODAKLILIK				
PO3 İhracat yapılan pazara tehdit oluşturan unsurlara karşı hızlı, rekabet içerikli karşılıklar verilmelidir.	0,829	1,884	7,537	0,819
PO1 Önemli rakiplerden biri, yurtdışındaki müşterilerimizi hedefleyen bir çalışma yürütüyorsa, buna derhal karşılık vermeliyiz.	0,817			
PO2 Rakiplerin yurtdışı pazarında fiyat yapısını değiştirmelerinde hızla karşılıklar verilmektedir.	0,800			
PO5 İhracat stratejimiz, rekabeti avantajı sağlayabilmek için ihracatta müşteri ihtiyaçları temeline dayanmaktadır.	0,604			
PO4 İhracat odaklı işletmemizin temelinde müşteri memnuniyeti üzerine çalışmaktadır.	0,588			
YENİLİK ODAKLILIK				
YO6 Şirketin AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) departmanı bulunmaktadır.	0,834	8,317	33,268	0,918
YO7 Yenilikçi fikirler personel, AR-GE departmanı ve pazarlama hizmetleri bölümünden toplanır.	0,801			
YO1 Yeni ürün geliştirme aşamasında ileri teknoloji kullanırız.	0,778			
YO8 Sermayesinin bir kısmını yenilikçi fikirler, teknik veriler, deneysel sonuçlar ve kullanılan veri tabanları oluşturur.	0,752			
YO2 Bizim yeni ürünlerimiz her zaman en son teknolojiyi yansıtır.	0,735			
YO3 Araştırma sonucu ortaya çıkan yeni teknolojileri istekli bir şekilde ve hızlıca benimseriz.	0,733			
YO9 Şirket dış laboratuvar işbirliği AR-GE bütçesine sahiptir.	0,710			
YO5 İçeride ve dışarıda, her zaman yeni teknolojiyi sistematik bir şekilde araştırırız.	0,683			
YO4 Bizim ürünlerimiz endüstri standartlarının önündedir.	0,601			
PAZARLAMA İNOVASYONU				
PIV2 Firmamız, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi yöntemlerimizi destekler.	0,789	2,374	9,497	0,741
PIV4 İleride müşterimiz olabileceğini düşündüğümüz firmaların ziyaret ve takibine özen gösteririz.	0,735			
PIV5 Firmamızda, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz büyük oranda müşteri geri bildirimlerine	0,684			
PIV3 Firmamız, müşteri isteklerini karşılayabilmek için sık sık araştırma yapar.	0,600			
PIV1 Yenilikçi fikirler için işletmemiz dışarıdan danışmanlar / uzmanlarla çalışır ve danışmanların/ uzmanların yorumları dikkatle değerlendirilir ve fırsatlar araştırılır.	0,431			

Çizelge 10. Devamı

ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI				
UP2 Firmamızın uluslararası alanda mevcut satışları firmamız için tatmin edici düzeydedir.	0,881	2,887	11,549	0,879
UP3 Uluslararası alanda firmamızın karlılığı firmamız için tatmin edici düzeydedir.	0,872			
UP1 Uluslararası alanda pazar payımız yeterlidir.	0,870			
UP4 Yaptığımız ihracat faaliyetlerimiz oldukça karlıdır.	0,693			
UP5 Satışlarımızın büyük bölümünü yaptığımız ihracat oluşturur.	0,643			
UP6 Yaptığımız ihracat hızlı bir şekilde büyümemizi sağlamıştır.	0,550			
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis. Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Toplam Varyans: % 61,851				

Sonraki adımda ise, her biri tek boyuttan oluşan dört faktör belirlenmiş ve ölçekteki her bir ifadenin faktörlere dağılımı incelenmiştir. İfadelerin hangi faktörde güçlü korelasyonun olduğunu belirlemek için döndürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) oluşturularak ifadelerin tek bir faktörde yük değeri göstermesi ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılama koşulu incelenmiştir. Çalışmada faktör yük değeri 0,40 olarak belirlenmiştir. Çizelge 10 incelendiğinde bütün ifadelerin yük kabul düzeyinin (0,40) yüksek değerde olduğu ve sadece bir ifadenin (Pazar Odaklılık 6) ise birden fazla faktörde yüksek değer gösterdiği görülmektedir. Yani ortaya çıkan bu sonuç bahsi geçen ifadenin ölçek içerisinde tek bir özelliği ölçmemekte olduğunu ve yine bu ifadenin analiz dışı bırakılması gerektiğini göstermektedir.

Ancak Pazar Odaklılık 6 ifadesi analiz dışı bırakılmayarak devam edilen analizler sonucunda ise, Yenilik Odaklılık (1,2,3,4,5,6,7,8,9) ifadeleri birinci faktörü; Uluslararası Pazar Performansı (1,2,3,4,5,6) ifadelerinin ikinci faktörü; Pazarlama İnovasyonu (1,2,3,4,5) ifadelerinin üçüncü faktörü; Pazar Odaklılık (1,2,3,4,5,6) ifadelerinin dördüncü faktörü oluşturduğu görülmüştür. Buradan hareketle Çizelge 10'da da görüldüğü gibi, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının birinci faktör için 33,268, ikinci faktör için 11,549, üçüncü faktör için 9,497, dördüncü faktör için 7,537'dir. Belirlenen bu dört faktörün varyansa yaptıkları toplam katkının ise % 61,851 olduğu görülmektedir. Açıklanan bu toplam varyans oranının ise

referanslara göre (Hair vd., 2014) % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edildiği için faktör analizindeki bu kriterin de gerçekleştirildiği söylenebilir.

4.3.2. PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, özellikle son yıllarda araştırmacılar tarafından neden sonuç ilişkilerini ortaya koymakta kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniğidir. PLS, çok değişkenli regresyon veya yapısal denklem modelleme gibi diğer teknikler karşısında, küçük çaplı örneklemelerden, örneklemin çarpık dağılım göstermesinden, değişkenler arasında belirebilecek çoklu eş doğrusallık problemlerinden ve ölçüm hataları nedeniyle gölgede kalan ilişkileri dahi belirleyebileceğinden dolayı güçlüdür. Temel olarak PLS, model içerisindeki bağımlı değişken veya değişkenleri tanımlamak için temel bileşenler faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirir (Çelik ve Başaran, 2008).

PLS analizinde ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı yerine, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) ve madde güvenilirliği (Indicator Reliability) kullanılmaktadır (Wong, 2013). İç tutarlılık amacıyla hesaplanan CR değerlerinin 0,70'in üstünde olması istenir (Bagozzi ve Yi, 1988). Çizelge 11 incelendiğinde, tüm değişkenlerin CR değerlerinin 0,70'in üstünde olduğu gözükmektedir. Bu sonuca göre, ölçeklere ilişkin iç tutarlılığı sağlamak için kullanılan bileşik güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir. Madde güvenilirliği için, her bir maddenin 0,70 ve üzeri bir değer alması gerektiğini öne süren çalışmalar olsa da, 0,40 ve üzeri değerlerin de kabul edilebileceğini öne süren çalışmalar (Wong , 2013; Hulland, 1999; Aftanorhan, 2013) literatürde mevcuttur. Çizelge 11'deki madde güvenilirlikleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,40'ın üstünde olduğu görülmektedir. Bu bilgiden hareketle, madde güvenilirliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Aşağıda Çizelge 11'de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 11. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Madde Güvenilirliği	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Pazar Odaklılık	PO1	0,675	0,8192	0,8657	0,5650
	PO2	0,678			
	PO3	0,771			
	PO4	0,787			
	PO5	0,834			
Yenilik Odaklılık	YO1	0,852	0,9221	0,9351	0,6167
	YO2	0,826			
	YO3	0,811			
	YO4	0,713			
	YO5	0,745			
	YO6	0,804			
	YO7	0,794			
	YO8	0,809			
	YO9	0,698			
Pazarlama İnovasyonu	PIV1	0,681	0,7792	0,8492	0,5304
	PIV2	0,720			
	PIV3	0,776			
	PIV4	0,695			
	PIV5	0,765			
Uluslararası Pazar Performansı	UPP1	0,835	0,8775	0,9070	0,6209
	UPP2	0,855			
	UPP3	0,808			
	UPP4	0,640			
	UPP5	0,805			
	UPP6	0,767			

Ölçüm modelinin kabul edilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Bu koşullar; bitişme (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerliliklerinin sağlanması, faktör yüklerinin 0,60'ın altında olmaması, her bir değişkenin güvenilirlik (Bileşik Güvenilirlik CR) katsayısının 0,70'in altında olmaması ve her bir maddenin güvenilirliğinin 0,40'ın altında olmaması şeklinde sıralanabilir.

Bitişme geçerliliği (Convergent Validity) için AVE değerleri incelenmektedir. Bu değer 0,50'nin altında olmaması geçerliliği sağlamaktadır (Hair vd., 2014; Hair vd., 2012; Aftanorhan, 2013; Gaskin, 2012). Çizelge 11 incelendiğinde, tüm değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50'in üstünde olduğu ve bitişme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Fornell ve Larcker (1981) çalışmasında ayrışma geçerliliği analizini ortaya atmıştır ve ayrışma geçerliliği analizi için bu

yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemde AVE değerlerinin karekökü, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması istenmektedir (Gaskin, 2012; Wong, 2013; Hair vd., 2014). Ayrışma geçerliliği ile ilgili analiz sonuçları Çizelge 12’de sunulmuştur.

Çizelge 12. Fornell-Larcker Kriter Analizi

Değişkenler	PO	YO	PIV	UPP
PO	0,752			
YO	0,396	0,785		
PIV	0,363	0,484	0,728	
UPP	0,,297	0,415	0,337	0,788

Köşegende yer alan koyu değerler ilgili değişkenin AVE değerlerinin karekökünü ifade etmektedir. Çizelgede bulunan diğer değerler ise ilgili değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını ifade etmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde ayrışma geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan AVE katsayılarının karekökünün ilgili değişkenlerin korelasyon katsayılarından büyük olması şartı (Fornell ve Larcker, 1981; Gaskin, 2012; Hair vd.,2014; Wong, 2013; Aftanorhan, 2013) sağlanmıştır. Sonuç olarak ayrışma geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

4.3.3. Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

İncelenen iki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan analize “*korelasyon analizi*” ismi verilmektedir. Korelasyon analizi sonucunda bir korelasyon katsayısı hesaplanmakta ve bu katsayı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013). Çizelge 13’te görüldüğü gibi değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyon pazar odaklılık ve uluslararası pazar performansı değişkenleri arasında görülürken (0,297); en yüksek korelasyonun ise yenilik odaklılık ile pazarlama inovasyonu değişkenleri arasında (0,484) olduğu görülmektedir. Pazar odaklılık için hesaplanan genel ortalama 4,268 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan firmaların pazar odaklılıklarının ortalamasının

oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Yenilik odaklılık için hesaplanan ortalama 3,807 olarak bulunmuştur. Bu bulgu firmaların yenilik odaklılık yaklaşımlarının ortalamanın üzerinde olduğu göstermektedir. Pazarlama inovasyonu için hesaplanan genel ortalama 4,051 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan firmaların pazarlama inovasyonunun ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Uluslararası pazar performansı için hesaplanan genel ortalama 3,549 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan firmaların uluslararası pazar performansının ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Korelasyon değeri için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak Çizelge 13'te gösterilmiştir.

Çizelge 13. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	(1)	(2)	(3)	(4)	Ortalama	Standart Sapma
(1) PAZAR ODAKLILIK	1	0,396**	0,363**	0,297**	4,2688	0,61
(2) YENİLİK ODAKLILIK	0,369**	1	0,484**	0,415**	3,8074	0,86
(3) PAZARLAMA İNOVASYONU	0,363**	0,484**	1	0,337**	4,0511	0,63
(4) ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI	0,297**	0,415**	0,337**	1	3,5496	0,97

**Korelasyonların tümü 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

4.4. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada, Balıkesir ve Bursa illerinde ihracat yapan firmaların pazar odaklılıklarının yenilik odaklılıkları üzerindeki etkisi, pazar ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisi ile pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın alt amacı olarak pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı değişkenleriyle firma yaşı, dış ticaret yaşı ve yıllık dış ticaret geliri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Firma özellikleri ile mevcut değişkenler arasındaki farklılığın tespiti için varyans analizi

kullanılmıştır. Pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerindeki, pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki ve pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modellemesi yöntemi SmartPLS paket programı kullanılarak belirlenmiştir.

4.4.1. Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında bulunan mevcut değişkenlerin (pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu, uluslararası pazar performansı) firma yaşına, firma dış ticaret yaşına ve firma yıllık dış ticaret gelirine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Farklılık analizlerinde homojen dağılımda Scheffe, homojen olmayan dağılımda ise Games Howell testi kullanılmıştır. Farklılık analizi sonuçları aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 14. Firmaların Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
2,450	0,066	0,960	0,320	0,836	0,476

Yapılan varyans analizi sonucunda, firmaların pazar odaklılık yaklaşımlarına yönelik değerlendirmenin firma yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 15. Firmaların Yenilik Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
0,707	0,549	0,273	0,091	0,121	0,948

Çizelge 15'de görüldüğü üzere varyans analizi sonucunda, firmaların yenilik odaklılık yaklaşımlarına yönelik değerlendirmenin firma yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre H6 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 16. Firmaların Pazarlama İnovasyonunun Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
2,057	0,108	2,025	0,675	1,746	0,160

Elde edilen bulgulara göre; firmaların pazarlama inovasyonuna yönelik değerlendirmenin firma yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Nitekim H7 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 17. Firmaların Uluslararası Pazar Performansının Firma Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1,045	0,375	0,815	0,272	0,287	0,835

Varyans analizi sonucunda, firmaların uluslararası pazar performansının firma yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre H8 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 18. Firmaların Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1,196	0,315	0,585	0,146	0,373	0,828

Firmaların pazar odaklılık yaklaşımlarının firmaların dış ticaret yaşına göre farklılık göstermediği elde edilen bulgularda görülmektedir. Bu sonuçlara göre H9 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 19. Firmaların Yenilik Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
0,912	0,459	1,965	0,491	0,650	0,628

Çizelge 19'da görüldüğü üzere; firmaların yenilik odaklılık yaklaşımlarının firmaların dış ticaret yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre H10 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 20. Firmaların Pazarlama İnovasyonunun Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
0,490	0,743	1,470	0,368	0,927	0,450

Elde edilen bulgulara göre, firmaların pazarlama inovasyonunun firmaların dış ticaret yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H11 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 21. Firmaların Uluslararası Pazar Performansının Firma Dış Ticaret Yaşına Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
0,949	0,437	1,006	0,252	0,268	0,898

Çizelge 21'de görüldüğü üzere firmaların uluslararası pazar performansının firmaların dış ticaret yaşına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H12 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 22. Firmaların Pazar Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1,654	0,179	1,707	0,569	1,531	0,208

Yapılan varyans analizi sonucunda, firmaların pazar odaklılık yaklaşımlarına yönelik değerlendirmenin firmaların yıllık dış ticaret gelirine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H13 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 23. Firmaların Yenilik Odaklılık Yaklaşımlarının Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
2,475	0,063	0,692	0,231	0,305	0,822

Elde edilen bulgular neticesinde firmaların yenilik odaklılık yaklaşımlarının, firmaların yıllık dış ticaret gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre H14 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 24. Firmaların Pazarlama İnovasyonunun Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1,073	0,362	0,885	0,295	0,742	0,529

Analiz sonuçlarına göre, firmaların pazarlama inovasyonuna yönelik değerlendirmenin firmaların yıllık dış ticaret gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Dolayısı ile H15 hipotezi desteklenmemiştir.

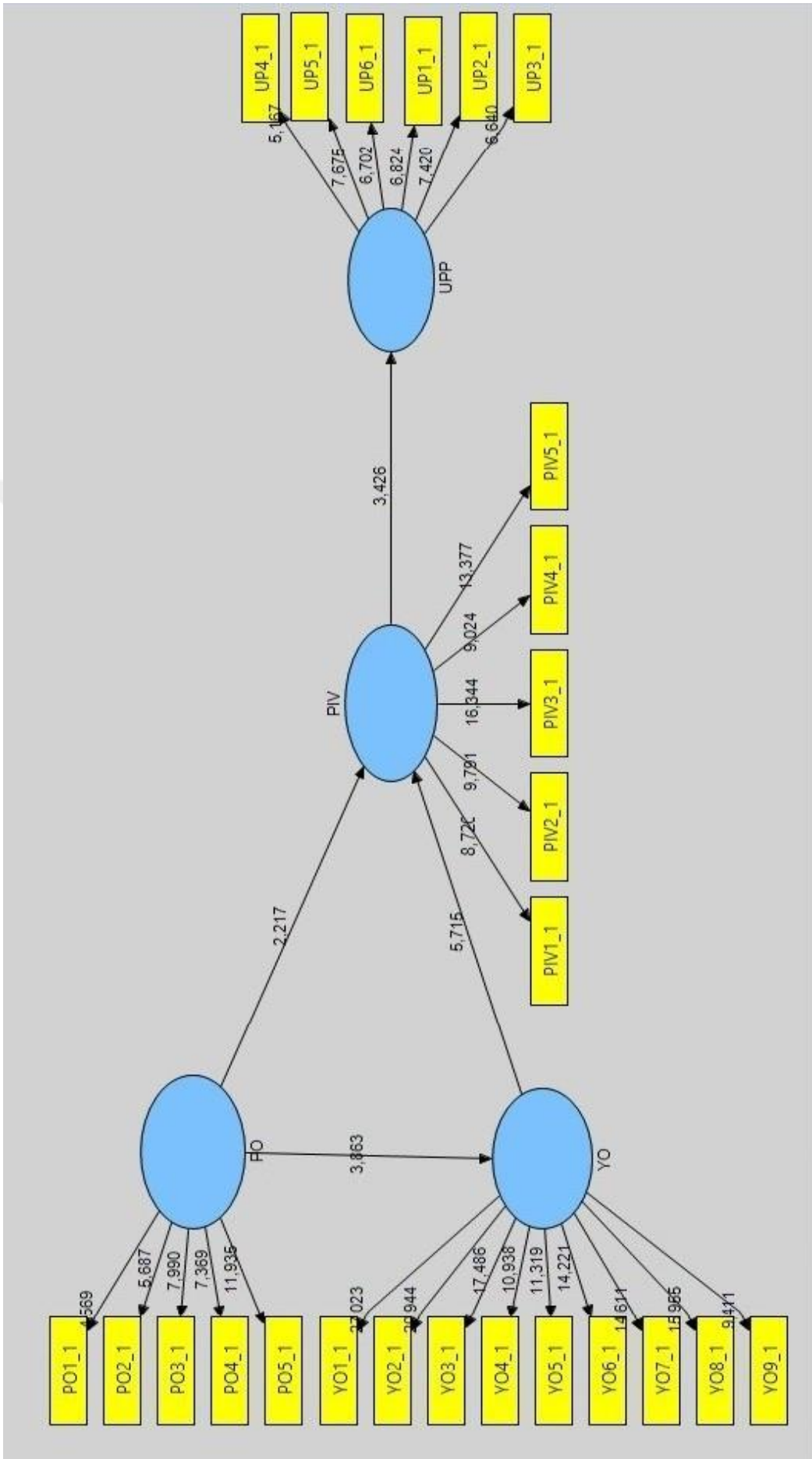
Çizelge 25. Firmaların Uluslararası Pazar Performansının Firma Yıllık Dış Ticaret Gelirine Göre Farklılık Analizi

Homojenlik Testi		Anova			
Levene's Test	Anlamlılık	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
0,752	0,523	6,264	2,088	2,284	0,081

Yapılan varyans analizi sonucunda, firmaların uluslararası pazar performansına yönelik değerlendirmenin firmaların yıllık dış ticaret gelirlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H16 hipotezi desteklenmemiştir.

4.4.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki etki ve düzeylerinin tespiti SmartPLS yapısal eşitlik programı yapılarak analiz edilmiştir. Şekil 4'te yapısal modelin analizi sunulmuştur.



Şekil 4. Yapısal Modelin Analizi

Modeldeki etkilerin anlamlılığı t değerleri üzerinden hesaplanır. t değeri 1,65 veya üzerinde ise iki değişken arasındaki etki % 90 düzeyinde anlamlıdır. 1,96 veya üzerinde ise % 95 düzeyinde anlamlılık söz konusudur. Eğer t değeri 2,58 veya üstünde ise %99 düzeyinde anlamlılıktan söz edilir (Wong K. , 2013). SmartPLS' de t değerlerine ulaşmak için Bootstrapping yapılır. Bu metodun esası, mevcut veri setinden çok büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmaktır. Böylece küçük sayıdaki veri setleri için de çeşitli istatistikler belirlenebilmektedir. Bootstrap metodu, yoğun matematik formüllerden uzak, sınırlı varsayımlara sahip, anlaşılması ve kullanılması oldukça kolay bir metodudur. Bu yöntem, özellikle bilinen istatistiksel metotların ve varsayımların yetersiz kaldığı durumlarda güvenilir sonuçlar vermektedir. Bootstrap metodu, olasılıkta olduğu gibi güven aralıkları, hipotez testi ve regresyon analizinde de kullanılmaktadır (Takma ve Atıl, 2005). Amerikalı genetikçi Sewall Wright tarafından 1921 yılında ortaya konulan yol (path) analizi tekniği sosyal bilimlerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teknik, Türkçe literatürde de path analizi veya yol analizi adı altında yer almaktadır. Yol analizinin amacı değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin etmektir. Bu gerekçe ile açıklanan (sonuç) ve açıklayıcı (sebeup) değişkenler arasındaki ilişkiler dizisini belirlemeye çalışan bu analiz tekniğinde hangi değişkenlerin sebep değişkeni, hangi değişkenlerin sonuç değişkeni olarak ele alınması gerektiği önem arz etmektedir (Deliktaş vd., 2008). Yol (path) analizi sonuçları ve Bootstrapping sonucu elde edilen t değerleri aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 26. PLS Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

	Yenilik Odaklılık				Pazarlama İnovasyonu				Uluslararası Pazar Performansı				
	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl. F ²	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl. F ²	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl. F ²	
Pazar Odaklılık	0,367	0,095	3,863	0,01	0,200	0,090	2,217	0,05	0,045				
Yenilik Odaklılık					0,432	0,076	5,715	0,01	0,224				
Pazarlama İnovasyonu										0,338	0,099	3,426	0,01
R ²							0,135					0,290	
													0,114

Çizelge 26 incelendiğinde, pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerinde, pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerinde ve pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmektedir. Değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, dört değer de 1,96'nın üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerindeki, pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki ve pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Pazar odaklılık (2,217) ve yenilik odaklılığın (5,715) pazarlama inovasyonu üzerindeki etkileri incelendiğinde, yenilik odaklılığın daha yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerindeki anlamlılık düzeyi $p<0,01$, pazar odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki anlamlılık düzeyi $p<0,05$, yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki anlamlılık düzeyi $p<0,01$ ve son olarak pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki anlamlılık düzeyi $p<0,01$ 'dir.

Bunların yanı sıra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin açıklama gücüne katkılarını belirlemek amacıyla F^2 değerleri hesaplanmıştır. Bunun için Gaskin'in (2012) geliştirmiş olduğu Stats Tools Package isimli Excel çalışması kullanılmıştır. F^2 iki veya daha fazla bağımsız değişken olması durumunda bir değişkenin çıkarılmadan ve çıkarıldıktan sonraki R^2 sonuçları tablodaki yerine konularak elde edilir. F^2 değişkeni 0,02 ve üzerinde ise bağımsız değişkenin etkisinin küçük olduğu, 0,15 ve üzerinde ise orta düzeyde etki ve 0,35'in üzerinde ise büyük düzeyde etkiden söz edilir (Gaskin, 2012). Bu bilgidен hareketle pazar odaklılık değişkeninin bağımlı değişkenin (pazarlama inovasyonu) açıklama gücü üzerindeki etkisinin küçük düzeyde olduğu, yenilik odaklılık değişkeninin bağımlı değişkenin açıklama gücü üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ilk olarak çalışmadaki değişkenlerden pazar odaklılık ve yenilik odaklılık arasındaki ilişkiyi gösteren t değeri 3,863, pazar odaklılık, yenilik odaklılık ve pazarlama inovasyonu arasındaki ilişkiyi gösteren t değerleri sırasıyla (pazar odaklılık 2,217) ve (yenilik odaklılık 5,715) ayrıca pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı arasındaki ilişkiyi gösteren t değeri (uluslararası pazar performansı 3,426) olmak üzere 1,65 ten büyük olduğu için H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma çerçevesinde yapılan analizler neticesinde, ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmış ve literatürle karşılaştırma yapılmıştır. Ayrıca, araştırmacılar ve sektördeki işletmelere yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, firmaların pazar ve yenilik odaklı yaklaşımları ile pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansına etkisinin olup olmadığı, ayrıca mevcut değişkenlerin (pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı) firma yaşı, firma dış ticaret yaşı ve firma yıllık dış ticaret geliri gibi faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre araştırmacılara ve girişimcilere konu hakkında öneriler sunulmuştur.

Araştırmadaki ölçekler birçok farklı kaynaktan yararlanılarak oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, ölçeklerin öngörüldüğü gibi bir yapıya sahip olduğu ve geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan firmaların yaş ortalaması 21 yıl olarak belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, firmaların faaliyette bulunduğu yıl düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum işletmelerin rekabette başarılı olduklarını ve uzun yıllar hayatta kalabildiklerini göstermektedir. Aynı firmaların dış ticaret yapma yaşı incelendiğinde, ortalama olarak 13 yıldır bu firmaların dış ticaret yaptıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmaya katılan firmaların uzun yıllar dış ticaret yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu durum, firmaların dış ticarete başarılı oldukları konusunda ipuçları vermektedir. Firmaların aylık ciroları dikkate alındığında (aylık ortalama 1.063.000 TL), bu firmaların çoğunluğunun KOBİ düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, firmaların yıllık dış ticaret gelirlerinin ortalaması 1.290.970 TL düzeyindedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, firmaların gelirlerinin

önemli bir kısmını dış ticaret oluşturmaktadır. Ülkemizde ihracat faaliyetinde bulunan firmaların devlet tarafından desteklenmesi ekonomik büyümeye sebep olacak, dolayısı ile ülkemizde bulunan insanların refahı ekonomik anlamda arttırılacaktır.

Demografik bulgulardan sonra araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli (SEM), en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares- PLS) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadaki model esas alınarak kullanılan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri analizle ortaya çıkarılmıştır. Araştırma bulguları daha önce KOBİ'ler ve inovasyon ilişkisini gösteren çalışmalarla (Aslan ve Özata, 2007; Çalıpınar ve Baç, 2007; Kılıç ve Keklik, 2012; Vurgun, 2013; Akın ve Reyhanoğlu, 2014; Örücü vd., 2011) desteklenmiştir. Buna göre KOBİ'lerde inovasyon faaliyetleri uluslararası pazar performansını olumlu derecede etkilemektedir.

Pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerindeki etkisi:

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analiz sonucunda pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Yol analizindeki katsayısı istatistiki olarak kabul edilebilir seviyede anlamlı çıkmıştır. Bu durum, uluslararası ticarete, firmaların rekabete ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre yenilik yapmaları sonucunda başarılı olacaklarını göstermektedir. Dış ticaret yapan firmaların yenilik odaklılıkla pazar odaklılığı bir araya getirerek faaliyette bulunmaları, firmaların performanslarında etkili olacaktır. Nitekim Sundström, Ahmadi ve Hyder (2016) pazar odaklılığın yüksek olması ve yenilik odaklılığın yüksek olması sonucunda firmanın başarıyı yakalayacağını öne sürmüştür. Yapılacak yeniliklerin müşterilere ve rekabete göre tasarlanması ve bu doğrultuda eylemler yapılması sonucunda firmaların başarılı olacakları öngörülmektedir. Müşteri gözünde firma değeri yaratabilmek ve müşterisinde firmaya karşı bağlılık oluşturmak adına giriştiği faaliyetler firmayı yenilik odaklı bir yaklaşıma sahip olmaya sürükleyecek ve bu şekilde rakiplerinden bir adım daha önde bulunmasını sağlayacaktır. Bu noktada, firmaların faaliyette bulunacakları pazarın (ülke) yapısına, bu pazardaki rekabet durumuna ve müşterilere göre yenilikler yapmaları, bu çalışmanın başlıca önerilerindedir. Zhou ve Nalata (2007), Agarwal vd. (2003),

Manzano vd. (2005), Jaworski ve Kohli (1996) gibi çalışmalarda da elde edilen bulgular bu sonucu destekler niteliktedir.

Pazar odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki etkileri:

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analiz sonucunda pazar odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Yol analizindeki katsayısı istatistiki olarak kabul edilebilir seviyede anlamlı çıkmıştır. Bulunan bu etki ile firmaların rakiplerine karşı müşterisinin gözünde firma değerini arttırmak amacıyla yaptıkları pazar odaklı çalışmaların pazarlama faaliyetleri konusundaki yapacakları yenilikler üzerinde olumlu etkiler göstereceği söylenebilir. Firmaların hem rakip firmalarla etkin bir şekilde rekabet etme hem de müşteri bağlılığı oluşturma adına yapmış oldukları faaliyetler firmaların pazarlama alanındaki yenilikçi girişimleri üzerinde etkili olmaktadır. Firmalar hem müşterisinin gözündeki firma değerini arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunarak hem de rakip firmalarla rekabet ederek firmanın pazarlama yöntemlerinde yenilik yapmaya sürüklenecek ve bu şekilde rakiplerinden bir adım daha önde bulunmasını sağlayacaktır. Vazquez, Santos ve Alvarez (2001), Deshpande, Farley ve Webster (1993), Laforet (2009), Scott, Haozhe ve Paricia (2009) gibi çalışmalarda da elde edilen bulgular bu sonucu destekler niteliktedir. desteklenmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına bakılarak firmaların faaliyette buldukları pazardaki müşterilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tespitine önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Bu noktada, pazar ve tüketici araştırmaları firmalar için önem arz etmektedir.

Yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisi:

Çalışma modelinde yer alan ve pazarlama inovasyonunu etkileyen bir diğer etken ise yenilik odaklılık olmuştur. Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analiz sonucunda yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Firmaların yenilik odaklı yaklaşımlarının pazarlama inovasyonu üzerinde pazar odaklı yaklaşımlarından yüksek bir etkiye sahiptir. Yenilik odaklı firmaların daha başarılı pazarlama yenilikleri yapabileceklerini ve bunun sonucunda da uluslararası pazar performanslarının artıracabilecekleri bu çalışmada elde edilen önemli bir sonuçtur. Elde edilen bu bulgular neticesinde

firmaların yenilik odaklı faaliyetleri firmaları pazarlama alanında yenilik yapmaya yöneltecektir denilebilir. Böylelikle firmaların yenilik odaklı faaliyetlerindeki herhangi bir artış pazarlama alanındaki yenilikçi girişimlerin artmasıyla sonuçlanabilir. İhracatçı firmaların gelişen küresel rekabet şartlarına ayak uydurabilmek, yeni pazarlara rahatça nüfus edebilmek ve girmiş olduğu pazarda kalıcılığı sağlayabilmek adına yenilik odaklı faaliyetlere önem vermesi gerekir. Bu yönde araştırma içeriğinde de yer alan firmanın pazarlama inovasyonu kavramına ilgi göstermesi yenilik odaklı faaliyetlere yönelmesinden kaynaklanacaktır şeklinde ifade edilebilir. Koçak ve Karaca (2013)'nin çalışmasında da elde edilen bulgular bu sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca alanyazında yenilik odaklı yaklaşımın firma performansına doğrudan etkilerini inceleyen çalışmalar (Zhou vd., 2005; Zehir vd., 2011; Chen vd., 2009; Manu F., 1992; Jaakkola vd., 2007; Human ve Naude, 2009; Manzares ve Perez, 2016; Ionescu ve Ionescu, 2013) bulunmaktadır.

Firmaların inovasyon kabiliyetleri ve inovasyon tabanlı gelişim gösterme istekleri bazen çok yoğun bir çaba gerektirmektedir. Bazen de, firmalar bütün çabalara rağmen netice alamamaktadırlar. Bunun sebebi ise firmaların yenilikçilik konusundaki yetersizliği olduğu savunulabilir. Bununla birlikte, KOBİ'lerin ar-ge departmanının bulunmaması, büyük firmalarda da ar-ge departmanı ya da bu departmanın türevlerinin kısıtlı kaynaklar ile fayda sağlamaya çalışması da bir diğer olumsuz etkidir. Firmaların pazarlarına ilişkin gelenekçi yaklaşım ve tutumlarının kırılması da oldukça zor olabilmektedir. Çünkü ürün ve hizmetleri, pazarlama tekniklerini çağın gerekliliğine göre güncelleyebilmek firma yöneticileri için büyük risk algısı yaratmaktadır. Ancak bu risk algısını yıkmayı başaran, yani firma yöneticisinin inovasyon konusundaki cesaretini teşvik ederek yoğun inovasyon faaliyetlerinde bulunan firmalar kısa ve orta zamanlı kalkınma planlarında olmasa bile uzun zamanlı başarı göstergelerinde firma lehine sonuçlar elde edebilir. İnovasyonla başarıyı yakalamış firmalar, buldukları pazarlarda genellikle pazara uygun ürünler üretmek yerine; farklılıklarıyla peşinden diğer firmaları sürükleyecek üretilere imza atmaktadırlar. Başka bir deyişle bu tip firmalar pazarlarını kendi inovatif eylemlerine göre şekillendirmektedirler. Nitekim, araştırma bulguları da bu görüşü destekler niteliktedir. Yani, yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonunun güçlü bir öncülü olduğu kabul edilebilir.

Mikro boyutta düşünülduğünde firmaların pazar odaklı ve yenilik odaklı yaklaşımları firmanın pazarlama alanındaki inovatif faaliyetlerine olumlu katkılarda bulunmaktadır. Makro boyutta düşünülduğünde ise pazarlama alanındaki inovatif faaliyetlerden kaynaklanan uluslararası pazar performansı artışı, uluslararası alanda firma etkinliği ile sonuçlanacak ve bu da ülkeye döviz girişi sağlayacaktır. Bu sayede ülke ekonomisinin gelişimi kaçınılmaz hale gelecektir.

Pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki etkisi:

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analiz sonucunda pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular pazarlama alanındaki yenilik faaliyetlerinin uluslararası ticarete başarı sağlamada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bulunan bu etki ile firmaların pazarlama faaliyetlerinde uyguladıkları yeniliklerin firmanın uluslararası pazar performansı üzerinde olumlu etkiler göstereceği söylenebilir. Firma eğer uluslararası pazarlardaki payını arttırıp hem yerel hem de küresel anlamda ekonomik büyümeyi hedefliyorsa pazarlama alanındaki yeniliklere yönelerek bunu gerçekleştirebilir. Firmalar uluslararası ticarete başarıya ulaşmayı hedefliyorsa pazarlama faaliyetlerindeki yenilik çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır. Ülkemizde son yıllarda inovasyonun önemi yavaş yavaş kavranmaya başladığı için firmalar, daha çok yeniliğe odaklanmaktadır. Küreselleşen ekonomiyle birlikte firmalar inovasyona daha çok önem vermeye hatta çalışanlarına yenilik konulu seminerler sunmaya başlamışlardır. Büyük işletmelerin gerekli ar-ge bütçesine sahip olması yenilik faaliyetlerine yapabildiği için çok önemli bir unsurdur. Küçük ve orta boydaki işletmelerde ise, yenilik faaliyetlerinin yürütülmesi için insan kaynakları yöneticisine büyük sorumluluklar düşmektedir. Firmanın hedeflerine uygun kriterlerin belirlenerek personel alımında bu koşullara dikkat edilmelidir. Çünkü küçük ve orta boydaki işletmelerin ar-ge departmanı oluşturacak kadar bütçeye sahip olmaması firmanın yenilik anlamında yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Bu eksiklik, inovatif düşünce yapısına sahip personel ile giderilebilir. Kobilerde firmanın uluslararası pazar performansının arttırılması hedeflendiğine göre pazarlama alanındaki inovatif faaliyetlere odaklanması ve bunun için de firmanın pazarlama yetkililerinin inovatif düşünce yapısına sahip personel kadrosundan oluşturulması gerekir.

Pazarlama inovasyonunun makro boyuttaki etkileri ele alındığında, dış ticarete elde edecekleri başarı ile firmanın faaliyette bulunduğu ülke için ekonomik büyümeyi tetikleyecektir. Ülkenin ihracat faaliyetlerinden elde ettiği kazanç artacak ve ülke ekonomisi kıyasla daha güçlü ülkelerle rekabet etme konumuna gelecektir. Deshpande, Farley ve Webster (1993), Scott, Haozhe ve Patricia (2009), Yavuz (2010), Tüfekçi ve Tüfekçi (2014), Gatipnon ve Xuereb (1997), Zhou ve Nalata (1997), Manzano vd. (2005), Agarwal vd. (2003) gibi çalışmalarda da elde edilen bulgular bu sonucu destekler niteliktedir.

Bununla birlikte, araştırma problemlerinden biri olan ve araştırma modelinde yer alan değişkenlerin; firma yaşı, firma dış ticaret yaşı ve firmanın yıllık dış ticaret gelirlerine yönelik farklılık analizleri yapılmıştır. Yapılan farklılık analizi sonucunda pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı değişkenlerinin firma yaşı, firma dış ticaret yaşı ve firma yıllık dış ticaret gelirine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Elde edilen bu sonuca göre, araştırmaya katılan firmaların bir çok yönü bir birine benzediği için, araştırmada ele alınan değişkenlerin farklılık göstermediği söylenebilir. Firmaların büyük bir çoğunluğu KOBİ, faaliyette buldukları yer organize sanayi bölgesi, dış ticaret gelirleri birbirlerine oldukça yakın ve büyük olasılıkla faaliyette buldukları dış pazarlar birbirine benzeyen pazarlar oldukları için farklılık tespit edilemediği düşünülmektedir. Ayrıca bu değişkenlerin yaşının genç yada yaşlı olmasının bir öneminin olmadığı, değişkenlerin bu unsurlara göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Yapılan analizlerle elde edilen bulgulara göre firmalar, uluslararası pazar performanslarını arttırmak için pazarlama faaliyetlerindeki inovasyonlarını arttırmalıdır. Pazarlama inovasyonlarının arttırılmasında ise firmanın pazar odaklı ve yenilik odaklı yaklaşımları olumlu etki göstermektedir. Firmaların müşteri ve rakip unsuruna yönelmesi, müşterinin gözünde firma değerini arttırıcı faaliyetlerde bulunması ve bunların yanı sıra rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet etmesi pazar odaklı yaklaşımını oluşturmasını sağlayacaktır. Firma çapında yenilik faaliyetlerine yönelmesi, üretim argümanlarını buna uygun dizayn etmesi ve düşünce yapısının yeniliğe uygun olması için gerekli çalışmaların yapılması firmaların yenilik odaklı yaklaşımını oluşturmasında etkili olacaktır. Firmaların pazar odaklı yaklaşımı oluşturmaları amacıyla firmalar yeni girilecek pazarda sıkı bir pazar araştırması

yapması gerekmektedir. Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri tam olarak tespit edilmeli ve pazarlama alanındaki faaliyetlerde müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri ön planda olacak şekilde yeniliklerde bulunulmalıdır. Firmaların yeni gireceği ya da mevcut pazardaki rakipleriyle ilgili gerekli istihbaratı sağlamış olması ve stratejilerini buna göre belirlemesi gerekmektedir. Çünkü rekabette etkinliği sağlamak istiyorlarsa rakip firmadan müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bir adım önde olabilmeleri gerekmektedir. Özellikle uluslar arası pazarlar için, firmaların fuar ve sergi gibi toplu faaliyetlere katılmaları, ürettikleri ürün ya da hizmetleri müşteriye tanıtmalarında ve müşteri beğenisi kazanmaya yardımcı olmaktadır.

5.2. Firmalara ve Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu bölümde araştırmacılara ve firmalara yönelik öneriler bulunmaktadır. Çalışmanın, bu önerilerden hareketle, hem araştırmacılara hem de firmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışma firmaların faaliyette bulunduğu pazarlara ilişkin inovatif ve pazar odaklı tutum ve çabalarının pazarlama tekniklerinin firmanın dış dünyadaki pazar performansı üzerine etkilerini incelemiştir. Bu anlamda, araştırmalar yaparak konu ile ilgili kısıtlı alanyazına katkıda bulunmak isteyen akademisyenler için fayda sağlayabilecek bazı öneriler aşağıda sunulmuştur;

- Bu araştırmada ortaya çıkarılan model çeşitli pazarlama yaklaşımlarının alt boyutlarından faydalanılarak edinilmiştir. Ancak, bu yaklaşımı pazarlama alanyazında değerlendirmek isteyen araştırmacıların yine konu ile birlikte incelenebilecek; departmanlar arası koordinasyon, ürün inovasyonu, yönetsel inovasyon ve üretim süreci inovasyonu gibi diğer

değişkenleri de araştırma modellerine dâhil etmeleri halinde, daha güçlü araştırma bulgularına ulaşmalarını sağlayabilir.

- Yine bu araştırmada, ağırlıklı olarak pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerindeki doğrudan etkileri ile pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki doğrudan etkisi incelenmiştir. Ancak, bu değişkenler arasındaki etkileşim üzerinde ara ya da aracı etki yaratabileceği düşünülen bazı değişkenler kullanılabilir. Örneğin, *pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerine etkisi incelendiğinde bu etkiye girilen pazarın yapısı veya pazarda uygulanacak stratejiler gibi faktörlerin müdahale etmesi etki gücünü arttıracaktır* varsayımı bir çalışma modeli geliştirilebilir.
- Uluslararası pazar performansını etki altında bırakabilecek çeşitli belirleyiciler de olabilmektedir. Bu durum ise kimi ülke ve kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda iki ya da daha fazla farklı kültürden edinilen veriler ile o ülke kültürlerine ait firmaların uluslararası pazar performansları gösterebilecekleri farklılık açısından incelenebilir.
- Araştırmanın örneklem grubu Balıkesir ve Bursa illerinde ihracat yapan firmalardır. Farklı bölgelerde veya farklı illerde farklı sonuçlar ve etki düzeyleri elde edilebilir. Ayrıca çalışma kapsamındaki firmalar küçük, orta boy ve büyük firmalar olarak sınıflandırılıp çalışma çeşitlendirilebilir.

5.2.2. Firmalara Yönelik Öneriler

Firmalar pazarlama alanında yenilik gerçekleştirmeye hazırlanırken müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak rakipleri hakkında istihbarat edinerek uygun adımlar atmalıdır. Ayrıca çalışmadaki analizler neticesinde firmanın ekonomik anlamda dış dünyadaki etkinliğini arttırmak istiyorsa pazarlama alanındaki yeniliklere önem vermeli yeni pazarlama taktikleri geliştirebilmek için gerekirse ar-

ge bütçesi ayrılmalı, yenilikçi personeller istihdam edilmeli, firmanın üretim yaptığı alandaki araç gereçler yeni teknolojiye ve yeni ürünlere adapte edilmelidir.

Firmaların pazar odaklılık ve yenilik odaklı faaliyetlerini arttırmaları firmalardaki pazarlama inovasyonunun gelişimine, pazarlama inovasyonunun artışı da firmanın uluslararası pazardaki performansını arttırmasına neden olacaktır. Firmanın pazar odaklı olabilmesinde müşteri ögesine önem vermesi gerekmektedir. Pazarlama kavramının ortaya atıldığı ilk günden bu yana firmalar gün geçtikçe bu kavrama gerekli özeni göstermektedirler. Ancak pazarlama kavramı çok geniş bir alana yayıldığından bu kavramın her alanında en iyi performansı sergileyebilmek uluslararası alanda firma olarak ekonomik anlamda göz önünde olmayı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Acs, Z., ve Audretsch, D. (1988). Innovation in Large and Small Firms: An Empirical Analysis. *The American Economic Review*, 678-690.
- Aftanorhan, W. (2013). A Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 198-205.
- Agarwal, S., Erramilli, M., ve Dev, C. (2003). Market orientation and performance in service firms: the role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Ahire, S., ve Ravichandran, T. (2001). An innovation diffusion model of TQM implementation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48(4), 445-464.
- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akın, Ö., ve Reyhanoğlu, M. (2014). İşletme Büyüklükleri Bağlamında Türkiye'nin İnovasyon Portresi(2002-2008 Dönemi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 23-51.
- Akman, G., Özkan, C., ve Eriş, H. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-115.
- Al, A., Lim, J., Khan, T., ve Khurshid, M. (2013). Marketing Capability and Export Performance: The Moderating Effect of Export Performance. *S. Afr. J. Bus. Management*, 59-70.
- Amabile , T. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, 39-58.
- Amabile, T. (1988). A Model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 123-167.

- Angle, H., ve Van de Ven, A. (2000). Suggestions for managing the innovation journey . *Research on the management of innovation*, 663-697.
- Appiah-Adu, K. (1998). Market Orientation and Performance: Empirical Test in a Transition Economy . *Journal of Strategic Marketing*, 25-45.
- Aslan, Ş., ve Özata, M. (2007). Kobiler'de Bilgi Teknolojisi Kullanımının Rekabet Gücü Yenilikçilik Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15-28.
- Atabay, İ. (2014). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma). *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New product Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 275-293.
- Autahene-Gima, K., ve Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science* , 54-74.
- Avlonitis, G., ve Gounaris , S. (1997). Marketing Orientation and Company Performance . *Industrial Marketing Management*, 385-402.
- Avlonitis, G., ve Salavou, H. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs Product Innovativeness and Performance. *Journal of Business Research*, 566-575.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Ayyıldız, H., ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Bagozzi, R., ve Yi, Y. (1988). On The Evaluation Of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 74-94.

- Baker, W., ve Sinkula , J. (1999). Learning Orientation, Market Orientation and Innovation: Integrating and Extended Models of Organizational Performance. *Journal of Market Focused Management*, 295-308.
- Bakouros, Y., ve Samara, E. (2010). Innovation Management Techniques: A Strategic Tool for SMEs in An Innovative Region. *International Journal of Innovation Science*, 2(2), 81-90.
- Bantel, K., ve Jackson, S. (1989). Top management and innovations in banking: Does the composition of the top team make a difference? *Strategic Management Journal*, 10(1), 107-124.
- Barutçugil, İ. (1981). *Teknolojik yenilik ve araştırma geliştirme yönetimi*. Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.
- Bayındır, S. (2007). Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 241-250.
- Becheikh, N., Landry, R., ve Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26(5-6), 644-664.
- Becker , J., ve Homburg, C. (1999). Market-oriented management: A systems-Based Perspective. *Journal of Marketing Focused Management*, 17-41.
- Berglund, C., ve 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., ve Pitt, L. (1999). To Serve or Create? Strategic Orientations toward Customers and Innovation. *California Management Review* , 37-58.
- Bouncken, R., Koch, M., ve Teichert, T. (2007). Innovation Strategy Explored: Innovation Orientation's Strategy Preconditions and Market Performance Outcomes. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 19-43.
- Bowen , H., Clark, K., Holloway, C., ve Wheelwright, S. (1994). Development projects: the engine of renewal. *Harvard Business Review*, 72(5), 110-120.

- BTSO. (2007). *İnovasyon Nedir, Şirketler Ne Getirir?* Bursa: BTSO Etüd ve Ar-Ge.
- Bulut, Ç., Alpkın, L., ve Yılmaz, C. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 513-538.
- Bulut, Ç., Pınar, I., Seçkin Halaç, D., ve Öztürk, A. (2013). Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.
- Burns, T., ve Stalker, G. (1977). *The Management of Innovation*. London: Tavistock.
- Business, U. K. (2015, Kasım 12). www.bis.gov.uk. Retrieved from www.bis.gov.uk: http://www.bis.gov.uk/policies/science/science-innovation-analysis/cis/cis4_questionnaire
- Büyük İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon İfadelerinin Pazar Odaklılık Açısından İncelenmesi. (2008). *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 123-141.
- Cabral, J., ve Traill, W. (2001). Determinants of a Firm's Likelihood to Innovate and Intensity of Innovation in the Brazilian Food Industry. *Chain and Network Science*, 1(1), 33-48.
- Cadogan , J., ve Diamantopoulos, A. (1998). Measuring Market Orientation in an Export Context: Some Preliminary Evidence . *The Strategy and Organization of International Business*, 75-88.
- Cadogan, J., Kuivalainen, O., ve Sundquist, 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*, 71-89.
- Cadogan, J., Paul, N., Salminen, R., Puumalainen, K., ve Sundquist, S. (2001). Key Antecedents to "Export" Market-Oriented Behaviours: A Cross-National Empirical Examination. *International Journal of Research in Marketing*, 261-282.
- Cambra-Fierro, J., Hart , S., Mur, A., ve Redondo, Y. (2011). Looking For Performance: How Innovation and Strategy May Affect Market Orientation Models. *Innovation: Management, policy and Practice*, 154-172.

- Camison, C., ve Monfort-Mir, V. (2011). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 1-14.
- Carmen, C., ve Jose, G. (2008). The Role of Technological and Organizational Innovation in the Relation Between Market Orientation and Performance in Cultural Organizations. *European Journal of Innovation Management*, 413-434.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure*. Cambridge: MIT Press.
- Chelariu, C., Ouattarra, A., ve Dadzie , K. (2002). Market Orientation in Ivory Coast: Measurement Validity and Organisational Antecedents in a Sub-Saharan African Economy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 456-470.
- Chen, J., Tsou, H., ve Huang, Y. (2009). Service Delivery İnnovation: Antecedents and İmpact on Firm Performance. *Journal of Service Research*, 36-55.
- Commission, E. (1995). *Green Paper on Innovation*.
- Cooper, R. (1993). Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch. *Perseus*, 82-95.
- Crawford, C., ve Di Benedetto, C. (2015). *New Products Management*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Çalık , M., Altunışık, R., ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(9), 137-161.
- Çalıpınar, H., ve Baç, U. (2007). Kobi'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler Ve Bir Alan Araştırması. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 445-458.
- Çavuşgil, S., ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Esport Market Venture. *Journal of Marketing*, 1-21.
- Çelik, H., ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 129-152.

- Dadzie, K., Johnson, W., Yoo, B., ve Brashear, T. (2002). Measurement Equivalence and Applicability of Core Marketing Concept Across Nigerian, Kenyan, Japanese and US Firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 430-455.
- Daft, R. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of Management Journal*, 21(2), 193-210.
- Damanpour, F. (1988). Innovation Type, Radicalness, and the Adoption Process. *Communication Research*, 15(5), 545-567.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., ve Aravind, D. (2006). Product and process innovations: A review of organizational and environmental determinants. *Innovation, science, and institutional change*, 38-66.
- Damanpour, F., ve Aravind, D. (2011). Managerial Innovation: Conceptions, Processes, and Antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423-454.
- Damanpour, F., ve Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization, and top managers. *British Journal of Management*, 19, 215-236.
- Damanpour, F., ve Wischnevsky, J. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering Technology Management*, 23(4), 269-291.
- Damanpour, F., Szabat, K., ve Evan, W. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-601.
- Damanpour, F.; Gopalakrishnan, S. (2002). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65.

- Danişman, A., ve Erkocaoğlan, E. (2008). Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB'ye Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 197-212.
- Deliktaş, E., Usta, S., Bozkurt, S., ve Helvacı, B. (2008). Türkiye’de Kentlerde Doğurganlık Hızını Etkileyen Faktörler: Path Analizi Yaklaşımı. 2. *Ulusal İktisat Kongresi*, 1-13.
- Deshpande, R., ve Farley, J. (1998a). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis . *Journal of Market-focused Management*, 213-232.
- Deshpande, R., ve Farley, J. (2004). Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness and Firm Performance: An International Research Odyssey. *International Journal of Research in Marketing* , 3-22.
- Deshpande, R., ve Webster, F. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, 101-110.
- Deshpande, R., Farley, J., ve Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovation Orientation in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 23-38.
- Dobni, C. (2010). The Relationship Between an Innovation Orientation and Competitive Strategy. *International Journal of Innovation Management*, 331-357.
- Dolores, A., ve Nigel, D. (2010). Exporting And Innovation Performance: Analysis of The Annual Small Business Survey in The Uk. *International Small Business Journal*, 4-24.
- Dougherty, D. (1992). A practice-centered model of organizational renewal through product innovation. *Strategic Management Journal*, 13, 77-92.
- Drucker, P. (1998). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review* , 3-8.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eisenhardt, K., ve Tabrizi, B. (1995). Accelerating Adaptive Processes: Product Innovation in the Global Computer Industry. *Administrative Science Quarterly*, 40(1), 84-110.

- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon : Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Basın Yayın Dağıtım.
- Elmacı, O., ve Akıncı, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Maliyet Üstünlüğü Stratejisi Olarak İnovasyon Ve Sofra Camı Üretim İşletmesinde Bir Araştırma Örneği. *MÖDAV*, 65-98.
- Engelen, A., Schmidt, S., Strenger, L., ve Brettel, M. (2014). Top Management's Transformational Leader Behaviors and İnnovation Orientation: A Cross-Cultural Perspective in Eight Countries. *Journal of International Management*, 124-136.
- Erdil, O., ve Kitapçı, H. (2007). Tky Araçlarının Kullanımı Ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı Ve İşletme Performansına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 233-245.
- Eren, M., Tokgöz, E., Gül, H., ve Saylan, O. (2013). Pazar Odaklılığın Nitel Preformans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-39.
- Ergün, H., ve Kuşçu, Z. (2013). Innovation Orientation, Market Orientation and E-Loyalty: Evidence From Turkish E-Commerce Customers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 509-516.
- Eskiler, E., Özmen, M., ve Uzkurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 6(1), 31-69.
- Evan, W. (1966). Organizational lag. *Human Organizations*, 25(1), 51-63.
- Fagerberg, J. (2005). Innovation: A guide to the literature. *The Oxford handbook of innovations*, 1-26.
- Ferrel, O., ve Hartline, M. (2011). *Marketing strategy (5th ed)*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* , 39-50.

- Freel, M. (2000a). Do small innovating firms outperform non-innovators? *Small Business Economics*, 14(3), 195-210.
- Freeman , C. (1991). *The nature of innovation and the evolution of the productive system, içinde Technology and Productivity*. Paris: The Challenge for Economic Policy, OECD.
- Garcia, R., ve Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gardaker, G., Ahmed, P., ve Graham, G. (1998). An Integrated Response towards The Pursuit of Fast Time to Market of NPD in European Manufacturing Organizations. *European Business Review*, 98(3), 172-177.
- Gaskin, J. (2012, March 15). *Gaskination's StatWiki*. Retrieved from <http://statwiki.kolobkcreations.com/index.php?title=PLS>
- Gatipnon, H., ve Xuereb, J. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Gerşil, A. (2007). Üretim Sistemleri ve Teknolojilerindeki Gelişmelerin ve Küreselleşmenin Geleneksel Maliyet Muhasebesine Etkileri. *Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi*, 62(4), 107-123.
- Gökçek, O. (2007). *Yenilik yönetimi süreci ve yenilik stratejileri: otomotiv sektöründe bir alan çalışması*. İstanbul: İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenley, G. (1995). Market Orientation and Company Performance: Empirical From UK Companies. *British Journal of Management*, 1-13.
- Greenley, G., ve Foxall, G. (1998). External Moderators of Associationsa Among Stakeholder Orientations and Company Performance. *International Journal of Research in Marketing* , 51-69.
- Grinstein, A. (2008). The Realtionships Between Market Orientation And Alternative Strategic Orientations: A Meta Analysis. *European Journal of Marketing*, 115-134.

- Grossman, G., ve Helpman, E. (1991). *Innovation and Growth in the Global Economy*. Cambridge: MIT .
- Guan, J., ve Ma, N. (2003). İnnovative Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Technovation*, 23, 737-747.
- Güleş, H., ve Bülbül, H. (2003). İşletmelerde Proaktif Bir Strateji Olarak Yenilikçilik: 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 40-63.
- Gündoğdu, F., ve Sunay, H. (2012). İnovasyon ve Türk Spor Yönetiminde İnovasyon Uygulamaları. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 61-66.
- Gürbüz, S., ve Mert, İ. (2009). Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), 117-139.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., ve Mena, J. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 414-433.
- Han, J., Kim, N., ve Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link? *Journal of Marketing*, 30-45.
- Hannachi, Y. (2015). Development and Validation of a Measure for Product Innovation Performance: The PIP Scale. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 23-36.
- Henriques, I., ve Sadorsky, P. (1996). The determinants of an environmentally responsive firm: an empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 381-395.
- Henriques, I., ve Sadorsky, P. (2005). Environmental Technical and Administrative Innovations in the Canadian Manufacturing Industry. *Business Strategy and the Environment*, 16, 119-132.

- Hitt, M., Hosskisson, R., Johnson, R., ve Moesel, D. (1996). The market for corporate control and firm innovation. *Academy of Management Journal*, 39, 1084-1119.
- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Homburg, Christian, Hoyer, W., ve Fassnacht, M. (2002). Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcomes. *Journal of Marketing*, 86-101.
- Hooley, G., ve Newcomb, J. (1983). Ailing British Exports: Symptoms, Causes and Cures. *The Quarterly Review of Marketing* , 15-22.
- Houston, F. (1986). The Marketing Concept: What it is What it is Not. *Journal of Marketing*, 81-87.
- Hu, Y., ve Zheng, W. (2008). *Market orientation, innovation and performance of nonprofit organizations evidence from China*". Beijing, China: IEEE International Conference on Service Operations and Logistics and Informatics. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4686434>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 195-204.
- Hult, G., Hurley, R., ve Knight, G. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 429-438.
- Human, G., ve Naude, P. (2009). *Relationship or Innovation Orientation in B2B Markets: Empirical Results From an Emerging Market*. University of Cape Town Publishing.
- Hurley, R., ve Hult, G. (1998). Inoovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 42-54.

- Im, S., ve Workman, J. (2004). Market Orientation, Creativity and New Product Performance in High-Technology Firms. *Journal of Marketing* , 114-128.
- Ionescu, A., ve Ionescu, C. (2013). The Relationship Between The Innovation Orientation and Organizations' Performance in Romania. *Academic Excellence Routes in Doctoral and Post-Doctoral Research*, 300-311.
- İraz , R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- İslamoğlu, A., ve Alınacı, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İsmail, N., ve 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, 418-451.
- Jaakkola, M., Parvinen, P., ve Möller, K. (2007). Strategic Marketing and Its Effect on Business Performance in Three European Engineering Countries. *Helsinki School of Economics*.
- Jantz, R. (2015). The Determinants of Organizational Innovation: An Interpretation and Implications for Research Libraries. *College & Research Libraries*, 512-536.
- Jaskyte, K. (2011). Predictors of Administrative and Technological Innovations in Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 77-86.
- Jaskyte, K., ve Audrone, K. (2006). Organizational Innovation: A Comparison of Nonprofit Human Service Organizations in Lithuania and the United States. *International Social Work*, 49(2), 165-176.
- Jaskyte, K., ve Dressler, W. (2005). Organizational Culture and Innovation in Nonprofit Human Service Organizations. *Administration in Social Work*, 29(2), 23-41.
- Jaworski, B., ve Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 53-70.

- Jaworski, B., ve Kohli, A. (1996). Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap . *Journal of Market Focused Management*, 119-135.
- Jaworski, B., Kohli, A., ve Sahay, A. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45-54.
- Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of International Management*, 2(1), 6-11.
- Kahn, K. (2001). Market Orientation, İnterdepartmental İntegration and Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 314-323.
- Kanter, R. (2006). Innovation: the classic traps. *Harward Business Review*, 84(11), 73-83.
- Kaplan , M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çanakkale*.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Katsikeas, C., Piercy, N., ve Ionnidis, C. (1995). Determinants of Export Performance in a European Context. *European Journal of Marketing*, 6-35.
- Keskin, H. (2006). Market Orientation, Learning Orientation and Innovation Capabilities in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 396-417.
- Kim, C.; Song, J.; Nerkar, A.;. (2011). Learning and innovation: exploitation and exploration trade-offs. *Journal of Business Research*, 1189-1194.
- Kim, Y.; Ha, S.;. (2011). Innovation activities and innovation performances of SMEs: The Korean electronic parts industry 1990-1995. *Asian Journal of Technology Innovation*, 18(1), 125-160.
- Kimberly, J., ve 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.

- Kılıç , R., ve Keklik, B. (2012). Kobi'lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-118.
- Kırım, A. (2006). *Kârlı Büyümenin Reçetesi İnovasyon*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Klein , K., ve Sorra, J. (1996). The challenge of innovation implementation. *Academy of Management Journal*, 21(1), 1055-1081.
- Koçak, A., Carsrud, A., ve Oflazoğlu, S. (2017). Market, Entrepreneurial, and Technology Orientations: Impact on Innovation and Firm Performance . *Management Decision*, 248-270.
- Koçak , A., ve Karaca, K. (2013). İşletmelerde Örgütsel Karakteristiklerin Yenilik Kapasitesi Üzerine Ortaklaşa Etkisinin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21-60.
- Kohli , A., ve Jaworski , B. (1998). Market Orientation in Several Populations: A Structural Equations Model. *European Journal of Marketing*, 23-39.
- Kohli , A., ve Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Consturct, Research Propositions and Managerial İmplications . *Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler , P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2006). *Marketing management(12th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kubeczko, K., Rametsteiner, E., ve Weiss, G. (2006). The role of sectoral and regional innovation systems in supporting innovations in forestry. *Forest Policy and Economics*, 8, 704-715.
- Kumar, N., ve Siddharthan, N. (1994). Technology, Firm Size and Export Behaviour in Developing Countries: The Case of Indian Enterprises. *Journal of Development Studies*, 289-309.
- Kundu, S., ve Katz, J. (2003). Bom-International SMEs: BI-Level Impacts of Resources and Intentions. *Small Business Economics*, 25-47.

- Küçük, O., ve Kocaman, G. (2014). Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: Bir Uygulama. *International Journal of Social Science*, 37-52.
- Kwon , Y.-C., ve Hu, M. (2000). Market Orientation Among Small Korean Exporters. *International Business Review* , 61-75.
- Lachenmaier, S., ve Wöbmann, L. (2006). Does İnnovation Cause Exports? Evidence From Exogenous İnnovation İmpulses and Obstacles Using German Micro Data. *Oxford Economics Papers*, 317-350.
- Laforet, S. (2007). Size, Strategic and Market Orientation Affects on İnnovation. *Journal of Business Research*, 753-764.
- Laforet, S. (2009). Effects of Size, Market and Strategic Orientation on Innovation in Non-high-tech Manufacturing SME's. *European Journal of Marketing*, 188-214.
- Lagace, D., ve Bourgault, M. (2003). Linking Manufacturing Improvement Programs to The Competitive Priorities of Canadian SMEs. *Technovation*, 23, 705-715.
- Lam, A. (2005). Organizational innovation. *The Oxford handbook of innovation*, 115-147.
- Lendel, V., ve Varmus, M. (2013). Use of Innovation in Marketing Management of Slovak Business Enterprises. *Verslas: teorija ir praktika*, 35-42.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and corerigidities: a paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*(13), 111-125.
- Li, Y., Lee, S., Li, X., ve Liu, Y. (2010). Knowledge codification, exploitation, and innovation: The moderating influence of organizational controls in Chinese firms. *Management and Organization Review*, 6(2), 219-241.
- Maddala, G. (1983). *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Madsen, T. (1998). Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 82-93.

- Mahmoud, M., Blankson, C., Frimpong, N., Nwankwo, S., ve Trang, T. (2016). Market Orientation, Learning Orientation and Business Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 623-648.
- 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., ve Sriram , V. (1996). Innovation, Marketing Strategy, Environment and Performance. *Journal of Business Research*, 79-91.
- Manzanares, F., ve Perez, J. (2016). Sustainability, Innovative Orientation and Export Performance of Manufacturing SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 35-58.
- Manzano, A., Kuster, I., ve Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 437-452.
- Marangoz, M., ve Biber, L. (2007). İşletmelerin pazar performansı ile insan kaynakları uygulamaları arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 202-217.
- Martinez Ros, E. (2000). "Explaining the Decisions to Carry out Product and Process Innovations: The Spanish Case. *The Journal of High Technology Management Research*, 10(2), 223-242.
- Massa, S., ve Testa, S. (2008). Innovation and SMEs: Misaligned perspectives and goals among entrepreneurs, academics, and policy makers. *Technovation*, 28(7), 393-407.
- Mc Naughton , R., Osborne, P., ve Imrie , B. (2002). Market Oriented Value Creation in Service Firms. *European Journal of Marketing* , 990-1002.
- Meesapawong, P., Rezgui, Y., ve Li , H. (2010). *Perceiving societal value as the core of innovation management in public research and development*

- organizations*. Singapore: 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT).
- Meng, H., ve Wang, Y. (2009). *On enterprise innovation integration based on the self-organization model*. Beijing, China: 16th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5344475>
- Menguc, B., ve Auh, S. (2006). Creating A Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 63-73.
- Menon, A., ve Varadarajan, P. (1992). A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms. *Journal of Marketing* , 53-71.
- Montoya-Weiss, M., ve Calantone , R. (1994). Determinants of new product performance: a review and metaanalysis. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 397-417.
- Mutlu, H., ve Nakipoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 245-261,.
- Narver, J., ve Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Newman, A., Prajogo, D., ve Atherton, A. (2016). The Influence of Market Orientation on Innovation Strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 72-90.
- Nieves, J., ve Meneses, G. (2016). Antecedents and Outcomes of Marketing Innovation: An Empirical Analysis in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 1554-1576.
- O'Cass, A., ve Weerawardena, J. (2008). Examining The Role of International Entrepreneurship, Innovation and International Market Performance in SME Internationalisation. *European Journal of Marketing*, 1325-1348.
- Oerlemans, , L., ve 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.
- Olson, D. (1987). When Consumer Firms Develop a Marketing Orientation .
- Onat, O., ve Mortaş, M. (2011). İşletmeler'de İnovasyon Faliyetleri'nin Türkiye Muhasebe Standartları Açısından İncelenmesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 129-154.
- Oslo Manual. (2005). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris: OECD.
- Oslo manual guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd Edition.* (2005). OECD ve Eurostat ortak yayını.
- Osuagwu, L. (2006). Market Orientation in Nigerian Companies . *Marketing Intelligence & Planning*, 608-631.
- Örücü, Edip; Kılıç, Recep; Savaş, Abdullah;. (2011). Kobi'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler :Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özçiftçi, V., ve Sarıçay, H. (2014). İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 387-404.
- Özdevecioğlu, M., ve Biçkes, D. (2012). Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19-45.
- Pelham , A., ve Wilson , D. (1996). A Longitudinal Study of the İmpact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation on Dimensions of Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 27-43.
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 139-155.

- Pitt, L., Caruana, A., ve Berthon, P. (1996). Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence. *International Marketing Review* , 5-18.
- Polat, İ., ve Mutlu, H. (2013). Stratejik Oryantasyon ve Firma Performansı: Serbest Bölge Firmaları Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5-26.
- Popadiuk, S., ve Choo, C. (2006). Innovation and knowledge creation :How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 26(4), 302-312.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Qczkowski, E., ve Farrell, M. (1998). Discriminating Between Measurement Scales Using Non-nested Test and Two-stage Squares Estimators. *Journal of Research in Marketing*, 349-366.
- Radas, S., ve Bozic, L. (2009). The Antecedents of SME Innovativeness in an Emerging Transition Economy. *Technovation*, 438-450.
- Ramayah, T., Samat, N., ve Lo, M. (2011). Market Orientation, Service Quality and Organisational Performance in Service Organisations in Malaysia . *Asia-Pacific Journal of Business Administration* , 8-27.
- Reid, M., Luxton, S., ve Mavondo, F. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 11-23.
- Rejeb, H., Guimaraes, L., ve Boly, V. (2008). Measuring Innovation Best Practices: Improvement of an Innovation Index Integrating Threshold and Synergy Effects. *Technovation*, 838-854.
- Requena-Silvente, F. (2005). The Decision To Enter and Exit Foreign Markets: Evidence From Uk Smes. *Small Business Economics*, 237-253.

- Ritter, T., ve Gemünden, H. (2004). The Impact Of A Company'S Business Strategy on Its Technological Competence, Network Competence and Innovation Success. *Journal of Business Research*, 548-556.
- Roberts, E. (1988). Managing invention and innovation. *Research Management*, 31(3), 11-29.
- Roberts, P., ve Amit, R. (2003). The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking 1981 to 1995. *Organization Science*, 14, 107-122.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, M. (2004). Networks Firm Size and Innovation. *Small Business Economics*, 141-153.
- Rosenbuch, N., Brinckmann, J., ve Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457.
- Ruekert , R. (1992). Developing a Market Orientation : an Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing* , 225-245.
- Sabuncu, B. (2014). KOBİ'lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 103-123.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gök, O. (2008). Büyük İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon İfadelerinin Pazar Odaklılık Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 123-141.
- Sachin, H., Brian, W., ve Darshak, S. (2014). Big Plans, Poor Execution: The Importance of Governmental Managerial Innovation to Health Care Reform. *Society of General Internal Medicine*, 395-397.
- Salojarvi, H., Ritala, P., Sainio, L., ve Saarenketo, S. (2015). Synergistic Effect of Technology and Customer Relationship Orientations: Consequences for Market Performance. *Journal of Business And Industrial Marketing*, 511-520.
- Samaa Taher, M. (2013). Market Orientation in an Emerging Economy. *Journal of Strategic Marketing* , 277-291.

- Sandvick, L., ve Sandvick, K. (2003). The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance. *Intern. J. of Research in Marketing*, 20, 355-376.
- Savaşçı, İ., ve Kazançoğlu, Y. (2004). “Firmaların Yenilik Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü . 3. *Ulusal Ekonomi Yönetim Kongresi*.
- Schilling, M. (2008). *Strategic management of technological innovation*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Schin, J., ve Mc Colomb, G. (1998). Top Executive Leadership and Organizational Innovation: An Investigation of Nonprofit Human Service Organizations. *Social Work Administration*, 22(3), 1-21.
- Schroeder, R., Van de Ven, A., Scudder, G., ve Polley , D. (2000). The development of innovation ideas . *Research on the management of innovation: The Minnesota studies* , 107-134.
- Schumpeter, J. (1912). *The Theory of Economic Development : An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1983). *The theory of economic development*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Scott, J., Haozhe, C., ve Patricia, J. (2009). The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation and Performance. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 282-300.
- Shapiro, B. (1988). What the Hell is Market Oriented? *Harvard Business Review*, 119-125.
- Shergill, S., ve Nargundkar, R. (2005). Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers: Extending the Paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27-44.
- Siguaw, J., Brown, G., ve Widing, R. (1994). The Influence of Market Orientation of the Firm on Sales Force Behaviour and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 106-116.

- Siguaw, J., Simpson, P., ve Enz, C. (2006). Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research. *Journal of Product Innovation Management*, 556-574.
- Slater, S. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 162-167.
- Slater, S., ve Narver, J. (2000). The Positive of Market Orientation on Business Profitability: a Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 69-73.
- Smith, V., Madsen, E., ve Dilling-Hansen, M. (2002). Export Performance and Investment in R&D Aarhus: The Danish Institute for Studies in Research and Research Policy. *Working Paper*.
- Solmaz, F. (2008). Strateji ve endüstrinin firma performansına etkisi: Türkiye'nin öncü sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış doktora tezi*.
- Soylu, A., ve Öztürk Göl, M. (2010). Yönetim İnovasyonu. *Sosyo Ekonomi*, 1, 114-130.
- Stosic, B. (2007). *Menadžment inovacija: Ekspertni sistemi, modeli i metode*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Subramanian, A., ve 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.
- Sundström, A., Ahmadi, Z., ve Hyder, A. (2016). Market and Innovation Orientation Typology: Proposition and Illustrations. *Marketing Intelligence and Planning*, 376-393.
- Sungur, O., Koç, R., ve Dulupçu, M. (2014). Antalya'da Tarım Ve Tarımla İlişkili Firmaların İnovasyon Ve Yerel Aktörlerle İşbirliği Faaliyetlerinin Analizi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(1), 1-15.
- Sürer, A. (2012). E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma.

- Şen, E., ve 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.
- Takma, Ç., ve Atıl, H. (2005). Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma. Güven Aralıkları, Hipotez Testi ve Regresyon Analizinde Bootstrap Metodu. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 63-72.
- Talke, K., Salomo, S., ve Kock, A. (2011). Top Management Team Diversity and Strategic İnnovation Orientation: The Relationship and Consequences for İnnovateness and Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 819-832.
- Tanninen, K., Jantunen, A., ve Saksa, J. (2008). Adoption Of Administrative Innovation Within Organization: An Empirical Study Of Tqm Metamorphosis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 5(3), 321-340.
- Taşkın, H., ve Adalı, M. (2003). *Teknolojik zeka ve rekabet stratejileri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Taylan, K. (1996). Yüksek teknoloji endüstriyel işletmelerde yenilik çalışmaları. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50-62.
- The Relationship Between Strategic Orientation, Service İnnovation and Performance. (2009). *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 282-300.
- Thirkell, P., ve Dau, R. (1998). Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters. *European Journal of Marketing*, 813-829.
- Tokucu, E., ve 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, Ö., Kula, V., ve Özdemir, Ş. (2007). Türk İşletmelerin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 103-114.
- Trail, W., ve Meulenber, M. (2002). Innovation in the Food Industry. *Agribusiness*, 18(1), 1-21.
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. England: Financial Times.
- Tse, A., Sin , L., Yau, O., Lee, J., ve Chow, R. (2003). Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Enviroment . *Journal of Business Research*, 227-239.
- Tsiotsou, R., ve Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the Effects of Market Orientation and e-marketing on Service Performance . *Marketing Intelligence & Planning* , 141-155.
- Tuominen, P. (1997). Investor Relations: A Nordic School Approach. *Corporate Communications*, 46.
- Tutar, H., Nart, S., ve Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case Of ASEM . *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 709-719.
- Tüfekçi, Ö., ve Tüfekçi, N. (2014). Pazarlama Yeniliği ile Pazarlama Performansı İlişisini Açıklama Yönelik Bir Vaka Çalışması: Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzu Örneği ve Bir Model Önerisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 161-182.
- Utterback, J. (1994). *Mastering the dynamics of innovation*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Ülgen, H., ve Mirze, S. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Van de Ven, A., Angle, H., ve Poole, M. (2000). *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*. New York : Oxford University Press.

- Vazquez, R., Santos, M., ve Alvarez, L. (2001). Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies in Industrial Firms. *Journal of Strategic Marketing*, 69-90.
- Vikash, N. (2010). Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy . *Industrial Marketing Management*, 1311-1320.
- Voss, G., ve Voss, Z. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 67-83.
- Vurgun, L. (2013). The Linkage Between Knowledge Intensive Innovation and Export in SMEs: An Empirical Study Based on Turkish Manufacturing SMEs. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 187-206.
- Walker, R. (2003). Evidence on the Management of Public Services Innovation. *Public Money and Management*, 23(2), 93-102.
- Walker, R. (2006). Innovation Type and Diff usion: An Empirical Analysis of Local Government. *Public Administration*, 84(2), 311-358.
- Walker, R. (2008). Empirical evaluation of innovation types and organizational and environmental characteristics: Towards a configuration approach. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 591-615.
- Wan, D., Ong, H., ve Lee, F. (2005). Determinants of firm innovation in Singapore. *Technovation*, 25(3), 261-268.
- Weerawardena, J.; Mavondo, F.T.: (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220-1223.
- Wolff, J., ve Pett, T. (2006). Small-firm performance: Modelling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business*, 44(2), 268-284.
- Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 1-32.
- Wong, S., ve Tong, C. (2012). The Influence of Market Orientation on New Product Success. *European Journal of Innovation Management*, 99-121.

- Wong, S. (2013). The Role of Management Involvement in Innovation. *Management Decision*, 709-729.
- Worren, N., Moore, K., ve Cardona, P. (2002). Modularity, Strategic Flexibility and Firm Performance: A Study of the Home Appliance Industry. *Strategic Management Journal*, 1123-1140.
- Yang, C., Chen, J., ve Chuang, W. (2004). Technology and Export Decision. *Small Business Economics*, 349-364.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 144-173.
- Yücel, A., ve Kara , C. (2014). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri; Elazığ'daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*.
- Zaltman , G., Duncan, R., ve Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York: Wiley.
- Zehir, C., Altındağ, E., ve Acar, A. (2011). The Effects of Relationship Orientation through Innovation Orientation on Firm Performance: An Empirical Study on Turkish Family-Owned Firms. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 896-908.
- Zhang, J., Jiang, Y., ve Zhu, M. (2015). Perceived Environmental Turbulence, Strategic Orientations and New Product Success: A Comparative Study of SMEs and Large Manufacturing Exporters. *Journal of Advances in Management Research*, 43-54.
- Zhang, J., ve Zhu, M. (2015). Market Orientation, Product İnnovation and Export Performance: Evidence From Chinese Manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 377-397.
- Zhang, J., ve Duan, Y. (2010). Empirical Study on the Impact of Market Orientation and Innovation Orientation on New Product Performance of Chinese Manufacturers. *Nankai Business Review International*, 214-231.

- Zhou, K., Gao, G., Yang, Z., ve Zhou, N. (2005). Developing Strategic Orientation in China: Antecedents and Consequences of Market and Innovation Orientations. *Journal of Business Research*, 1049-1058.
- Zhou, W. (2009). Innovation, Imitation and Competition. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*.
- Zhou, Z., ve Nalata, C. (2007). Reexamining the link between customer orientation and business performance: the role of information systems. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 187-203.
- Zou, S., Taylor, C., ve Osland, G. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 37-58.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu anket formu, Balıkesir ve Bursa illerinde dış ticaret yapan firmaların inovasyon (yenilikçilik) ve pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şekilde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ

Balıkesir Üniversitesi

Burhaniye UBYO

Lütfi BİÇİMVEREN

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız (lütfen yazınız) :

2. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

3. Medeni durumunuz: Evli Bekar

4. Eğitim Durumunuz:

Diplomasız İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü (Master/Doktora)

5. Firmanız kaç yaşındadır? (lütfen yazınız).....

6. Firmanız kaç yıldır dış ticaret yapıyor? (lütfen yazınız).....

5. Firmanızın aylık geliri (cirosu) yaklaşık olarak ne kadardır? (lütfen yazınız).....

6. Dış ticaret geliriniz yıllık yaklaşık ne kadardır? Veya yıllık gelirinizin yüzde kaçdır?.....

A. PAZAR ODAKLILIK

NO	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
PO1	Önemli rakiplerden biri, yurtdışındaki müşterilerimizi hedefleyen bir çalışma yürütüyorsa, buna derhal karşılık vermeliyiz.	1	2	3	4	5
PO2	Rakiplerin yurtdışı pazarında fiyat yapısını değiştirmelerinde hızla karşılıklar verilmelidir.	1	2	3	4	5
PO3	İhracat yapılan pazara tehdit oluşturan unsurlara karşı hızlı, rekabet içerikli karşılıklar verilmelidir.	1	2	3	4	5
PO4	İhracat odaklı işletmemizin temelinde müşteri memnuniyeti üzerine çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
PO5	İhracat stratejimiz, rekabeti avantajı sağlayabilmek için ihracatta müşteri ihtiyaçları temeline dayanmaktadır.	1	2	3	4	5
PO6	İhracat pazarında satış sonrası hizmete azami dikkat göstermekteyiz.	1	2	3	4	5

B. YENİLİK ODAKLILIK

YO1	Yeni ürün geliştirme aşamasında ileri teknoloji kullanırız.	1	2	3	4	5
YO2	Bizim yeni ürünlerimiz her zaman en son teknolojiyi yansıtır.	1	2	3	4	5
YO3	Araştırma sonucu ortaya çıkan yeni teknolojileri istekli bir şekilde ve hızlıca benimseriz.	1	2	3	4	5
YO4	Bizim ürünlerimiz endüstri standartlarının önündedir.	1	2	3	4	5
YO5	İçeride ve dışarıda, her zaman yeni teknolojiyi sistematik bir şekilde araştırırız.	1	2	3	4	5
YO6	Şirketin AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) departmanı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
YO7	Yenilikçi fikirler personel, AR-GE departmanı ve pazarlama hizmetleri bölümünden toplanır.	1	2	3	4	5
YO8	Sermayesinin bir kısmını yenilikçi fikirler, teknik veriler, deneysel sonuçlar ve kullanılan veri tabanları oluşturur.	1	2	3	4	5
YO9	Şirket dış laboratuvar işbirliği AR-GE bütçesine sahiptir.	1	2	3	4	5

C. PAZARLAMA İNOVASYONU

PIV1	Yenilikçi fikirler için işletmemiz dışarıdan danışmanlar / uzmanlarla çalışır ve danışmanların/ uzmanların yorumları dikkatle değerlendirilir ve fırsatlar araştırılır.	1	2	3	4	5
PIV2	Firmamız, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi yöntemlerimizi destekler.	1	2	3	4	5
PIV3	Firmamız, müşteri isteklerini karşılayabilmek için sık sık araştırma yapar.	1	2	3	4	5
PIV4	İleride müşterimiz olabileceğini düşündüğümüz firmaların ziyaret ve takibine özen gösteririz.	1	2	3	4	5
PIV5	Firmamızda, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz büyük oranda müşteri geri bildirimlerine dayalıdır.	1	2	3	4	5

D. ULUSLARARASI PAZAR PERFORMANSI

UP1	Uluslararası alanda pazar payımız yeterlidir.	1	2	3	4	5
UP2	Firmamızın uluslararası alanda mevcut satışları firmamız için tatmin edici düzeydedir.	1	2	3	4	5
UP3	Uluslararası alanda firmamızın karlılığı firmamız için tatmin edici düzeydedir.	1	2	3	4	5
UP4	Yaptığımız ihracat faaliyetlerimiz oldukça karlıdır.	1	2	3	4	5
UP5	Satışlarımızın büyük bölümünü yapıyoruz ihracat oluşturur.	1	2	3	4	5
UP6	Yaptığımız ihracat hızlı bir şekilde büyümemizi sağlamıştır.	1	2	3	4	5