



T.C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZAR VE İNOVASYON YÖNELİMLİLİĞİN İHRACAT
İŞLETMELERİNİN İNOVASYON, İHRACAT VE
İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ÖZKAN YÖRÜKOĞLU

BURSA -2019



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PAZAR VE İNOVASYON YÖNELİMLİLİĞİN İHRACAT
İŞLETMELERİNİN İNOVASYON, İHRACAT VE
İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ÖZKAN YÖRÜKOĞLU

Danışman:

Doç. Dr. Serkan KILIÇ


BURSA -2019

T. C.

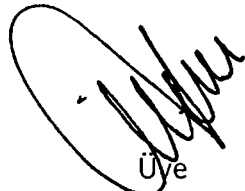
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

...İşletme Anabilim / Ana sanat Dalı, ...Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 791314914 numaralı Ozkan Jürükoğlu'nun hazırladığı "Para ve İnavasyon Yönelimliliğin İhracat İşletmelerinin İnavasyon, İhracat ve İşletme Performansına Etkileri" konulu(Yüksek Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlilik Tezi / Çalışması) ile ilgili tez savunma sınavı, 03/10/2019 günü 10:00 - 11:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı.....(başarılı / başarısız) olduğuna oybirliği (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.


Doç. Dr. Serkan KILIÇ
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi


Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Önan
Bandırma 17 Eylül Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi



Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
Doç. Dr. Z. Berna Aydın
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

03./10./2019

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Pazar ve İnovasyon Yönelimliliğinin İhracat İşletmelerinin İnovasyon, İhracat ve İşletme Performansına Etkileri" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

03.10.2019



Adı Soyadı: Ozkan Yarboglu
Öğrenci No: 701314014
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme
Statüsü: Yüksek Lisans Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

..... İşletme ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 03/10/2019

Tez Başlığı / Konusu: Pazar ve İnovasyon Yönelimliliğinin İhracat İşletmelerinin İnovasyon, İhracat ve İşletme Performansına Etkileri

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarında oluşan toplam ...56... sayfalık kısmına ilişkin, 03/10/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 17'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç ✓
- 2- Alıntılar hariç/danış ✓
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç ✓

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

03.10.2019
Tarih ve İmza

Adı Soyadı:

Özkan Yörükoğlu

Öğrenci No:

Anabilim Dalı:

İşletme

Programı:

İşletme

Statüsü:

Y.Lisans Doktora

Doç. Dr. Serkan KILIÇ
Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)

* Turnitin programına Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Özkan Yörükoğlu
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xii + 62
Mezuniyet Tarihi :/...../2019
Tez Danışman(lar)ı : Doç. Dr. Serkan KILIÇ

PAZAR VE İNOVASYON YÖNELİMLİLİĞİN İHRACAT İŞLETMELERİNİN İNOVASYON, İHRACAT VE İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ

Bu çalışmanın amacı ilgili yazın değerlendirmelerinden hareket edilerek, (1) pazar yönelimliliğinin inovasyon yönelimlilik üzerinde etkisini belirlemek (2) pazar yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde etkisini belirlemek ve (3) inovasyon yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde etkisini belirlemek (4) pazar yönelimliliğinin ihracat performansı üzerinde etkisini belirlemek (5) inovasyon yönelimliliğinin ihracat performansı üzerinde etkisini belirlemek (6) inovasyon performansının ihracat performansı üzerinde etkisini belirlemek (7) ihracat performansının işletme performansı üzerinde etkisini belirlemektir. Araştırmanın uygulama aşamasını İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birliği, Uludağ İhracatçılar Birliği ve İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birliklerine üye 527 işletme oluşturmaktadır. Bu çalışma gerek uygulamacılar gerekse akademisyenlere önemli sonuçlar sunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, (1) pazar yönelimliliğinin inovasyon yönelimlilik üzerinde (2) rakip yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde (3) inovasyon yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde (4) fonksiyonlar arası koordinasyonun ihracat performansı üzerinde (6) inovasyon performansının ihracat performansı üzerinde ve (7) ihracat performansının işletme performansı üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. (5) inovasyon yönelimliliğinin ihracat performansı üzerinde bir etkisi gözlenmemiştir.

Anahtar Sözcükler: pazar yönelimlilik, inovasyon yönelimlilik, inovasyon performansı, ihracat performansı, işletme performansı

ABSTRACT

Name and Surname : Özkan Yörükoğlu
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business and Administration
Branch : Production Management- Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : xii + 62
Degree Date :/...../2019
Supervisor(s) : Assoc. Prof. Serkan KILIÇ

EFFECTS OF MARKET ORIENTATION AND INNOVATION ORIENTATION ON INNOVATION, EXPORT AND BUSINESS PERFORMANCE OF EXPORT BUSINESSES

The aim of this study is to determine, (1) the effect of market orientation on innovation orientation (2) the effect of market orientation on innovation performance (3) the effect of innovation orientation on innovation performance (4) the effect of market orientation on export performance (5) the effect of innovation orientation on export performance (6) the effect of innovation performance on export performance and (7) the effect of export performance on business performance. The application area of this study is consisted of 527 companies which are members of İstanbul Apparel Exporters' Association, Uludag Exporters' Association and İstanbul Mineral and Metals Exporters' Association. This study offers important results for not only the appliers but also for the researchers. According to the data observed, (1) the effect of market orientation on innovation orientation (2) the effect of market orientation on innovation performance (3) the effect of innovation orientation on innovation performance (4) the effect of market orientation on export performance (6) the effect of innovation performance on export performance and (7) the effect of export performance on business performance has positive effects. There isn't observed any (5) effect of innovation orientation on export performance.

Keywords: market orientation, innovation orientation, innovation performance, export performance, business performance

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgisi ve tecrübesiyle bana yol gösteren ve destek olan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Serkan KILIÇ'a, yüksek lisansa başlamama vesile olan ve bu süreçte benden yardımlarını esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Olcay BEKTAŞ'a, tez çalışmalarımda bana yardımcı ve destek olan Ebru ÖZYURT'a ve yaşamım boyunca her zaman yanımda olan ve maddi ve manevi her türlü desteği benden esirgemeyen aileme minnet duygularımı sunarım.

Özkan YÖRÜKOĞLU

Bursa, 2019

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR YÖNELİMLİLİK VE İNOVASYON YÖNELİMLİLİK

1. PAZAR YÖNELİMLİLİK	2
1.1 Pazar Yönelimlilik ile İlgili Literatür Taraması	2
1.2 Pazar Yönelimlilik Tanımı ve Önemi	5
1.3 Pazar Yönelimliliğin Boyutları	5
1.3.1 Müşteri Yönelimlilik	5
1.3.2 Rakip Yönelimlilik	6
1.3.3 Fonksiyonlar Arası Koordinasyon	6
2. İNOVASYON YÖNELİMLİLİK	7
2.1 İnovasyon Yönelimlilik ile İlgili Literatür Taraması	7
2.2 İnovasyon Tanımı ve Önemi	9
2.3 İnovasyon Çeşitleri	9
2.3.1 Artımsal ve Radikal İnovasyonlar	9
2.3.2 Diğer İnovasyon Çeşitleri	10
2.4 İnovasyon Yönelimlilik	11

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON PERFORMANSI, İHRACAT PERFORMANSI VE İŞLETME PERFORMANSI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. İNOVASYON PERFORMANSI	13
1.1 İnovasyon Performansı ile İlgili Literatür Taraması	13
1.2 İnovasyon Performansının Tanımı ve Önemi	14
1.3 İnovasyon Performansının Ölçümü	15
2. İHRACAT PERFORMANSI	16
2.1 İhracat Performansı ile İlgili Literatür Taraması	16
2.2 İhracat Performansının Tanımı ve Önemi	17
2.3 İhracat Performansının Ölçümü	18
3. İŞLETME PERFORMANSI	19
3.1 İşletme Performansı ile İlgili Literatür Taraması	19
3.2 İşletme Performansının Tanımı ve Önemi	20
3.3 İşletme Performansının Ölçümü	21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ VE YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	23
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	23
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	23
3.1 Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Yöntemi	23
3.2 Anket Formunun Oluşturulması	24
3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	24
4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ	27
5. BULGULAR	31
5.1 Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özellikleri	31
5.2 Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	34
5.3 Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları	36

SONUÇ	41
KAYNAKÇA	44
EKLER	56

TABLÖLAR

Tablo 3.1: Ölçekler ve literatürdeki kaynakları	25
Tablo 3.2: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	32
Tablo 3.3: İşletmelere İlişkin Özellikler	33
Tablo 3.4: Ölçüm modeli analiz sonuçları	34
Tablo 3.5: Fornell ve Larckell kriterine göre ayırışma geçerliliği sonuçları	35
Tablo 3.6: HTMT kriterine göre ayırışma geçerliliği sonuçları	36
Tablo 3.7: Araştırma modeli katsayıları	38

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Araştırma Modeli	29
Şekil 3.2: Yapısal eşitlik modeli, (SEM) SmartPLS ekran görüntüsü	37

KISALTMALAR

Ar-Ge: Araştırma ve Geliştirme

İMKB: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

İMMİB: İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri

İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

SmartPLS: Smart Partial Least Square

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

UIB: Uludağ İhracatçı Birlikleri

GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, rakiplerine göre bir adım önde yer alabilmek için kıyasıya bir mücadelenin içindedirler. Bu mücadelenin içinde yer alan ülkemizdeki işletmelerin de özellikle son yıllarda inovasyon geliştirme çabası içerisinde oldukları ve ihracat pazar paylarını arttırmaya çalıştıkları gözlenmektedir. İşletmelerin yeni ürün ve hizmet geliştirmeleri pazar başarılarına katkı sağlar ve bu sayede işletmeler sürdürülebilir ekonomik gelişme sağlayabilirler. Buna rağmen işletmelerin, işletme ve ihracat performanslarını arttırabilmeleri için öncelikle pazar ve inovasyon arasındaki ilişkiyi kurabilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle ülkemizdeki ihracat işletmelerinin pazar yönelimlilik ve inovasyon yönelimlilik yapıları incelenerek inovasyon, ihracat ve işletme performansları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amacı gerçekleştirmek için birinci bölümde pazar yönelimlilik ve inovasyon yönelimlilik kavramları tüm boyutlarıyla incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise inovasyon performansı, ihracat performansı ve işletme performansının tanımı yapılmış ve bu performansları ölçme yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise işletmelerin pazar yönelimlilik ve inovasyon yönelimliliklerinin; inovasyon, ihracat ve işletme performansları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapısal Eşitlik modellemesi ile kurulan model test edilmiştir. Bu amaçla İTKİB, UIB ve İMMİB birliklerine üye ihracat işletmeleri ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi ile pazar ve inovasyon yönelimlilik ve inovasyon, ihracat ve işletme performanslarının birbiri üzerindeki etkileri ortaya konulmuş ve pazarlama alanını ilgilendiren çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR YÖNELİMLİLİK VE İNOVASYON YÖNELİMLİLİK

1. PAZAR YÖNELİMLİLİK

1.1 Pazar Yönelimlilik ile İlgili Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatür araştırıldığında pazar yönelimlilik üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Atahuene-Gima, 1995; Atuahene-Gima, 1996; Appiah-Adu ve Singh, 1998; Hult ve Ketchen, 2001; Vazquez, Santos ve Alvarez, 2001; Erdil vd., 2003; Im ve Workman, 2004; Danışman ve Erkocaoğlan, 2008; Bulut vd., 2009; Laforet, 2009; Scott, Haozhe ve Patricia, 2009; Vikash, 2010; Zhang ve Duan, 2010; Hamşioğlu, 2011; Oflazoğlu ve Koçak, 2012; Erdem vd., 2013; Küçük ve Kocaman, 2014; Hamşioğlu ve Durukan, 2015; Zhang ve Zhu, 2015; Biçimveren ve Koç, 2016; Newman ve Prajogo, 2016; Taşkın ve Kahraman, 2016; Çınar ve Koç, 2017; Ayhün ve Külcü, 2018; Şahin, 2018). Bu çalışmalardan birinde, Atahuene-Gima (1995: 275) pazar yönelimliliğin ürün geliştirme sürecinin erken aşamalarında; servis kalitesi, ürün avantajı, pazarlama sinerjisi ve takım çalışması üzerinde güçlü pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca pazar yönelimliliğin yeni ürün başarı üzerinde güçlü bir faktör olmasına karşın bu etkinin geliştirilen yeni ürün çeşidine ve radikal-artımsal inovasyon türüne göre değiştiği sonucuna ulaşmıştır.

Atuahene-Gima'nın (1996: 93) Avustralya'da 275 işletme üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre pazar yönelimliliğin, inovasyon-pazarlama uyumu, ürün avantajı ve birimler arasında koordinasyon gibi inovasyon özellikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen ürün yeniliği ve inovasyon-teknoloji uyumu üzerinde bir etkisi görülmemiştir. Im ve Workman (2004: 114) ise pazar yönelimlilik ile yeni ürün başarısı arasında pozitif bir ilişki olmasına rağmen yeni fikirler geliştirebilme beceresinin bu ilişkiyi açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Hult ve Ketchen (2001: 899) 181 uluslararası işletme üzerinde yaptıkları çalışmada, pazar yönelimliliğin girişimcilik, inovatiflik ve organizasyonel öğrenme kapsamında işletmelerin başarıya ulaşmasında çok önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Appiah-Adu ve Singh (1998: 385)'de müşteri yönelimliliğin işletme performansı üzerinde; Scott, Haozhe ve Patricia (2009: 282)'de müşteri yönelimlilik ve rakip yönelimliliğin hizmet inovasyonu üzerinde; Vazquez, Santos ve Alvarez (2001: 69)'de pazar yönelimliliğin inovasyon ve rekabetçi stratejiler üzerinde; Newman ve Prajogo (2016: 72) ise müşteri yönelimlilik ve rakip yönelimliliğin inovasyon stratejileri üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.

Laforet (2009: 187) yüksek teknoloji olmayan işletmeler üzerinde yaptığı çalışmada müşteri yönelimliliğin inovasyonun tüm boyutları (ürün, süreç ve

organizasyonel) üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca müşterilerin organizasyonel inovasyon için tetikleyici rolde olduğunu ve stratejik yönelimliliğin de müşteri yönelimliliğinin belirleyicisi olduğunu vurgulamıştır. Vikash (2010: 1311) ise Çin'de üretim yapan KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, pazar yönelimliliğinin pazar yeniliği ve işletme stratejileri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada sonucunda; 1) rakip yönelimli stratejiler geliştiren firmaların hayatta kalma sürelerinin uzadığı, 2) pazarlama yeniliğinin, farklılaşma ve maliyet liderliği stratejilerine dayalı rekabet avantajlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesine yardımcı olduğu ve 3) rakip yönelimlilik ve fonksiyonlar arası koordinasyonu yüksek olan KOBİ'lerin daha güçlü pazarlama yeniliği yetenekleri geliştirebildikleri bulunmuştur.

Zhang ve Zhu (2015: 32) Çin'de üretim yapan 220 ihracatçı firma üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında pazar yönelimliliğinin, inovasyon yönelimlilik ve ihracat performansı üzerindeki etkilerini çevresel faktörler (teknolojik turbülans, pazar turbülansı, rekabet yoğunluğu) kapsamında araştırmışlardır. Araştırma sonucunda pazar yönelimliliğinin çevresel faktörlerin her bir unsuru ile inovasyon yönelimlilik ve ürün inovasyon performansı üzerinde pozitif etkisi bulunurken; teknolojik turbülansın pazar yönelimliliğinin ihracat performansına olan etkisini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği fakat pazar turbülansı ve rekabet yoğunluğunun bu ilişkide önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Zhang ve Duan'ın (2010: 863) Çin'de faaliyet gösteren 227 imalatçı firma üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda hem proaktif hem de tepkisel pazar yönelimliliğinin inovasyon performansını arttırdığı görülmüştür. Tepkisel pazar yönelimlilik inovasyon performansını doğrudan etkilerken; proaktif pazar yönelimliliğinin, inovasyon yönelimlilik aracılığı ile inovasyon performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca çalışma sonucunda tepkisel pazar yönelimliliğinin inovasyon performansına olan etkisinin istikrarlı teknolojik sektörlerde daha önemli olduğu, teknolojik turbülanslı pazar koşullarında ise proaktif pazar yönelimliliğinin inovasyon performansını büyük ölçüde geliştirdiği vurgulanmıştır.

Yerli literatürde de pazar yönelimlilik üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır.

Erdil ve arkadaşları (2003: 8) ise pazar yönelimliliğinin, inovasyon yönelimlilik ve inovasyon performansı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışma sonucunda pazar yönelimliliğinin üç boyutu (pazar bilgilerinin toplanması ve kullanımı, pazar yönelimli stratejilerin geliştirilmesi ve bu stratejilerin uygulanması) ile beraber inovasyon yönelimlilik ve inovasyon performansı üzerinde önemli etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Biçimveren ve Koç (2016: 3645) Balıkesir ve Bursa illerinde ihracat yapan 168 firma üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri yönelimlilik ve rekabet yönelimliliğinin pazarlama inovasyonu üzerinde, pazarlama inovasyonunun da uluslararası pazar performansı üzerinde olumlu ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Benzer şekilde Bulut ve arkadaşları (2009: 529) yaptıkları çalışma sonucunda pazar yönelimliliğın üç alt boyutunun (müşteri yönelimlilik, rakip yönelimlilik ve fonksiyonlar arası koordinasyon) ayrı ayrı ve birlikte işletmelerin inovasyon ve finansal performansları üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Taşkın ve Kahraman (2016: 535) ise fonksiyonlar arası koordinasyonun organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu üzerinde, rakip yönelimliliğın ise pazarlama inovasyonu üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çınar ve Koç'un (2017 :115) Kayseri OSB'de 153 ihracatçı firma üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri yönelimlilik ve rekabet yönelimliliğın pazarlama karması üzerinde pozitif etkili olduğu fakat stratejik pazarlama üzerinde bir etkisinin olmadığı, buna rağmen stratejik pazarlamanın ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Şahin (2018: 688) Ankara'da faaliyet gösteren start-uplar üzerinde, pazar yönelimlilik bileşenlerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, tepkisel pazar yönelimliliğın işletme performansının tüm boyutları (finansal, pazar, yenilik performansı) üzerinde etkili olduğu görülürken, proaktif pazar yönelimliliğın ise sadece yenilik performansı üzerinde pozitif etkili olduğu bulunmuştur. Oflazoğlu ve Koçak'ın (2012: 131) 845 işletme üzerinde yaptıkları araştırmaya göre ise tepkisel pazar yönelimlilik ile yenilik arasında bir ilişki olmamasına rağmen proaktif pazar yönelimlilik ile yenilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Hamşioğlu'nun (2011: 91) İstanbul ilinde 140 ilaç firması üzerinde yaptığı araştırmada kalite yönelimliliğın, pazar yönelimlilik ve işletme performansı üzerinde ve pazar yönelimliliğın de işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Hamşioğlu ve Durukan'ın (2015: 13) Ankara'da faaliyet gösteren 225 ihracat firması üzerinde yapmış oldukları çalışmada ise pazar yönelimlilik, pazarlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Danışman ve Erkocaoğlan'ın (2008: 206) İMKB işletmeleri üzerinde pazar yönelimlilik ile işletme performansı ilişkisini inceledikleri çalışmada, pazar yönelimliliğın temel boyutu olan müşteri yönelimliliğın satışlarda büyüme düzeyini önemli ölçüde etkilediği fakat kârlılık göstergeleri üzerinde bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Erdem ve arkadaşlarının (2013: 74) Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri; Küçük ve Kocaman'ın (2014: 48-49) ise Ağrı il merkezinde yer alan otel işletmeleri üzerinde yapmış oldukları araştırmalarda, her iki çalışma sonucuna göre pazar yönelimlilik, inovasyon yönelimlilik ve işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Son olarak Ayhün ve Külçü'nün (2018: 283-284) otomotiv sektöründe yapmış oldukları çalışma sonucunda, pazar yönelimliliğın üç alt boyutuyla birlikte marka yönetim yetenekleri ve işletme performansını pozitif olarak etkilediği sonucu bulunmuştur.

1.2 Pazar Yönelimlilik Tanımı ve Önemi

Pazar yönelimlilik, müşteriler için üstün değer yaratma taahhüdü ile üstün performans üreten bir iş kültürüdür. Bu kültürde ima edilen değerler: 1-) müşterilerin açık ve gizli ihtiyaçları ve rakiplerin yetenekleri ile stratejileri hakkında sürekli çapraz-fonksiyonel öğrenme ve 2-) bilgiyi yaratmak ve kullanmak için çapraz-fonksiyonel olarak koordine edilmiş faaliyetlerdir (Narver ve Slater, 2000: 69). Deshpande ve Farley (1998: 226) ise pazar yönelimliliği bir kültür olarak değil, müşteri ihtiyaçlarını sürekli ölçen ve her şeyden üstün tutan bir süreç ve faaliyetler bütünü olarak değerlendirmişlerdir.

Pazar yönelimliliğin temel faaliyetleri; mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak üzere pazardan gerekli bilgilerin toplanması, bu bilgilerin işletmenin tüm birimleriyle paylaşılması ve bu bilgilere göre işletme içinde bir tepkinin oluşturulmasıdır (Kohli ve Jawaorski, 1990: 3-5). Bir benzer tanıma göre pazar yönelimlilik, pazar araştırmasından başlayarak, bilgilerin edinilmesi, dağıtılması, yorumlanması ve elde edilen sonucun değerlendirilmesini içeren çok aşamalı bir süreçtir (Day, 1994: 41).

Pazar yönelimli işletmeler, müşterilerden ve rakiplerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda stratejik bir bakış açısına sahip olur, yeteneklerini ve kapasitelerini daha iyi anlar ve bu doğrultuda pazardaki rekabet güçlerini arttırmak için gerekli kaynakları oluşturabilirler (Naktiyok, 2003: 99). Ayrıca pazar yönelimlilik satış performansında, hizmet kalitesinde, kârlılıkta, müşteri memnuniyetinde ve işletme içi takım ruhunu geliştirmede artış sağlar (Erdem vd., 2013: 77).

1.3 Pazar Yönelimliliğin Boyutları

Literatürde pazar yönelimliliğe farklı bakış açıları getirildiği fakat çoğunlukla Narver ve Slater'in yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir. Narver ve Slater'e (1990: 21) göre pazar yönelimliliğin üç davranışsal boyutu bulunmaktadır, bunlar müşteri yönelimlilik, rakip yönelimlilik ve fonksiyonlar arası koordinasyondur.

1.3.1 Müşteri Yönelimlilik

Deshpande ve arkadaşlarına (1993: 27) göre müşteri yönelimlilik müşteri taleplerini ve ilgilerini ilk sıraya koyan ve sürekli bir müşteri değeri yaratabilmek için hedef kitleyi iyi analiz edebilen bir anlayış biçimidir. Müşteriler üstün değer yaratan işletmeleri tercih ederler ve böylece işletmeler kendilerine uzun süreli sadık ve kârlı müşteriler elde edebilirler (Savaşçı ve Günay, 2008: 254).

İşletmeler rekabetçi ortamın getirdiği baskılara karşı göğüs gerebilmek, müşterilerin sürekli artan ve değişen isteklerini karşılayabilmek ve rakip firmalar karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabilmek için müşteri yönelimlilik çalışmalarına çok önem vermektedirler (Papatya vd., 2006: 342). Ayrıca işletmeler hem

şimdiki hem de gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek için sürekli ve aktif bir tutum geliştirmeyi, satış sonrası hizmetlere önem vermeyi, üstün müşteri değeri oluşturma yollarını sürekli araştırmayı ve müşteri memnuniyet seviyesini sürekli olarak ölçmeyi amaç edinmelidirler (Akman vd., 2008: 95).

1.3.2 Rakip Yönelimlilik

İşletmelerin müşterileri için üstün değer yaratabilmesi, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönleriyle, kapasitelerini ve stratejilerini anlamalarına bağlıdır (Slater ve Narver, 1994: 23). Bu kapsamda rakip yönelimlilik, kısa vadede mevcut rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini, orta vadede potansiyel rakiplerin tespitini, uzun vadede ise mevcut ve potansiyel rakiplerin tedarik, üretim ve dağıtım faaliyetlerini, ürün ve pazarları ile ilgili bilgileri analiz edebilen bir işletme felsefesi ve kültürüdür (Bulut vd., 2009: 520).

Rakip yönelimlilik, rakip işletmelerden daha üstün müşteri değeri yaratabilmek için sürekli olarak rakiplerin izlenmesi ve analiz edilebilmesini gerektirir (Usta, 2001: 67). Rakip işletmelerin faaliyetlerine ilişkin bilgilerin işletme çalışanları ile paylaşılması ve bunun çalışanlar tarafından benimsenmesi onların çalışma şekillerine dolayısıyla işletmeye daha yüksek performans kazandıracaktır (Bulut vd., 2009: 521).

1.3.3 Fonksiyonlar Arası Koordinasyon

Bir işletmenin hayatını devam ettirebilmesi için dış çevresindeki unsurlar ile iç sisteminin uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Ayrıca bu uyum pazar yönelimlilik anlayışı için de bir ön koşuldur (Naktiyok, 2003: 101). Bu açıdan işletmenin sahip olduğu fonksiyonlar arasında bir koordinasyon olmalıdır.

Fonksiyonlar arası koordinasyon, üstün müşteri değeri yaratabilmek için işletme çalışanlarının ve diğer işletme kaynaklarının kullanımındaki koordinasyonu ifade etmektedir (Narver ve Slater, 1990:22). Bulut vd.'nin (2009) yaptığı tanıma göre ise fonksiyonlar arası koordinasyon, işletme bünyesindeki tüm bölümlerin ve çevre birimlerin karşılıklı iletişimine, işbirliğine, uyumuna, taleplerine ve müşteri ve rakip yönelimlilik faaliyetleri ile edinilen bilgi ve tecrübelerin paylaşımına dayalı işletme kültürüdür.

2. İNOVASYON YÖNELİMLİLİK

2.1 İnovasyon Yönelimlilik ile İlgili Literatür Taraması

İnovasyon yönelimlilik ile ilgili literatür taraması yapıldığında, çalışmaların çoğunlukla birbirine paralel olarak seyrettiği görülmektedir. Araştırmacılar genellikle pazar yönelimlilik ve işletme performansı değişkenlerini inovasyon yönelimlilik ile birlikte incelemişlerdir.

Yabancı literatürde inovasyon yönelimlilik üzerine yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Siquaw, Simpson ve Enz (2006: 570) inovasyon yönelimlilik kavramına ilişkin yapmış oldukları çalışmada şu sonuçlara varmışlardır: 1) inovasyon yönelimlilik perspektifi, inovasyonu firmanın tüm alanlarına entegre ederek uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratılmasını öngörürken, sadece ürün ve süreç inovasyonu gibi sınırlı alanlara odaklanmak inovasyonu dar bir alana hapsedebilir; 2) ürün ve süreç inovasyonu olarak sınırlandırılmamış geniş kapsamlı bir inovasyon yönelimlilik anlayışı, inovasyon modellerinin firma tarafından kontrol edilebilmesi, yönetilebilmesi ve kullanılabilmesi için şarttır; 3) işletme içinde resmi bir inovasyon yönelimlilik tanımının belirlenmesi ve kabul edilmesi, mevcut literatürdeki farklı inovasyon tanımlarından oluşan belirsizliği azaltmaktadır. Simpson, Siquaw ve Enz (2006: 1140) bir başka çalışmalarında inovasyon yönelimliliğinin olumlu ve olumsuz sonuçlarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre inovasyon yönelimliliğinin olumlu sonuçları; daha fazla, daha hızlı ve daha kaliteli inovasyonların ortaya çıkması, çalışan-müşteri-rakip avantajları sağlaması ve operasyonel üstünlük olarak belirlenmiştir. Olumsuz yönleri ise öngörülemeyen değişiklikler, pazarda oluşabilecek riskler, çalışan memnuniyetsizliği ve artan maliyetler olarak sıralanmıştır.

Verhees ve Meulenbergh'in (2004: 134) 152 gül yetiştiricisi üzerinde yaptıkları çalışmada işletme sahiplerinin yenilikçiliğinin pazar yönelimlilik, inovasyon yönelimlilik ve işletme performansı üzerinde etkileri olduğunu saptamışlardır. Ayrıca işletme sahibinin yenilikçiliğinin zayıf ya da güçlü olması durumuna göre müşteri pazar istihbaratının yeni ürün inovasyonu üzerindeki etkisinin pozitif veya negatif olarak değiştiği görülmüştür. Carmen ve Jose (2008: 413) İspanya ve Fransa'da 276 müze üzerinde inovasyonun aracı etkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda; teknolojik ve organizasyonel inovasyonların ve pazar yönelimliliğinin müzelerin ekonomik ve sosyal performanslarını arttırmada oldukça güçlü bir aracı değişken olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Mahmoud ve arkadaşları (2016: 623) Gana'da 28 banka yöneticisinden elde ettikleri veriler sonucunda, pazar yönelimlilik ile işletme performansı arasındaki ilişkide inovasyon yönelimliliğinin oldukça önemli bir aracı unsur olduğunu vurgulamışlardır.

Otero-Neira, Lindman ve Fernándeş (2009: 216-223) İtalya, İspanya ve Finlandiya'da düşük teknolojiye sahip mobilya işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında inovasyonun işletme performansını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Çalışmada, geliştirilen inovasyon türüne göre farklı işletme performans düzeyleri elde edildiği fakat bu farkı açıklamada sektördeki teknolojik ve pazar gelişmelerin kritik bir unsur olmadığı ve farklı türden inovasyonların performansına göre kârlılığın sektörel düzeyde değil ülke düzeyinde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Rosenbusch, Brinckmann ve Bausch (2011: 441-453) ise KOBİ'ler üzerinde yaptıkları araştırmada; işletme yaşı, inovasyon türü ve kültürel durum bağlamında inovasyonun işletme performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmenin yaşı inovasyon-işletme performansı ilişkisini etkilemekte olup inovasyonun yeni kurulan işletmelerde daha güçlü etkileri olduğu saptanmıştır. Buna rağmen inovasyon yönelimlilik ve inovasyon süreç çıktıları işletme yaşından bağımsız olarak KOBİ'lerin işletme performansları üzerinde pozitif etkiye sahiptir. KOBİ'ler stratejik inovasyon yönelimliliğe odaklanarak yeni ürün geliştirme sürecinden daha fazla yarar sağlayabilirler.

Alegre, Chiva ve Lapedra (2005: 385) tarafından İspanya'da 57 Seramik Çini üreticisi ile yapılan çalışmada, ürün yeniliği ve karmaşıklık düzeyine odaklanılmış ve ürünlerde yenilikçilik profili ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda, pazara ticari olarak daha fazla yeni ürün süren işletmelerin ürün inovasyonunda daha fazla deneyime ve yeni ve karmaşık ürünler geliştirmek için daha iyi yeteneğe sahip oldukları bulunmuştur. Oke'nin (2004: 42-43) İngiltere'de 63 işletme üzerinde yaptığı çalışmasında, inovasyonun işletmeler tarafından algılanma şekli, potansiyel sınırlarının belirlenmesi ve inovasyon performansına etki eden faktörler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bir inovasyon sınırlaması olarak üst yönetimin desteğini almadaki zorluğun, algılanan inovasyon performansı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca inovasyon performansının ölçümündeki yetersizlikler ve inovasyonlar için etkili geliştirme süreçlerini kullanmanın zorluğu, inovasyonlarda temel sınırları oluşturmaktadır.

Yerli literatürde de inovasyon yönelimlilik üzerine çalışmalar mevcuttur:

Taşkın ve Kahraman'ın (2016: 535) KOBİ'lerde inovasyonu arttıracak değişkenleri belirlemek için yapmış oldukları çalışmada; yenilikçilik boyutu ve tedarikçi işletmelerle işbirliği boyutlarının süreç inovasyonu, ürün inovasyonu ve organizasyonel inovasyonu etkilediği, müşteri işletmelerle işbirliği boyutunun ise sadece ürün inovasyonunu etkilediği görülmüştür.

Paksoy ve Ersoy (2016: 428) Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerde inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre işletmelerinin inovasyon düzeyleri ile işletme performanslarının arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İnovasyon ile işletme performansının alt

boyutları arasında ise daha düşük ancak yine de pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde Akgün ve arkadaşlarının (2007: 501) Türkiye’de 106 işletme üzerinde ürün inovasyonu ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, müşteriler, rakipler ve pazar hakkındaki örgütsel öğrenme kabiliyetlerinin yenilik yapabilme yeteneklerini arttırdığını bu durumun da pozitif çıktılar üreterek işletme performansı üzerinde olumlu etkileri olduğunu saptamışlardır.

2.2 İnovasyon Tanımı ve Önemi

İnovasyonun farklı şekillerde birçok tanımı yapılmıştır. İnovasyon kelimesi Latince yenilenme, yenileme anlamına gelen “innovare” kelimesinden türemiştir (Narayanan, 2001: 67). Literatürde inovasyon ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır.

İnovasyon tanımını ilk olarak Schumpeter yapmış ve inovasyonu işletmelere kâr sağlayan ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan her şey olarak tanımlamıştır (Karagöz ve Albeni, 2003: 29). İnovasyon; işletmelerin yeni fikirler, süreçler ve ürünler veya hizmetler geliştirip bunların işletmeler tarafından kabul edilmesi ve uygulanmasıdır (Thompson, 1965: 2).

OSLO kılavuzunda inovasyon; büyük ölçüde değiştirilmiş yeni ürün, süreç veya pazarlama yönetimi ya da organizasyonda, uygulamalarda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yönetimin uygulanması şeklinde tanımlanmıştır (OECD, 2005: 46).

İnovasyon, yeni ürün veya hizmet, süreç, teknoloji, organizasyon yapısı, plan ve programları içerip, işletmenin dış çevresindeki tepkilere cevap verme gücünü arttıran organizasyon yapısındaki değişikliklerdir (Damanpour, 1996: 694). Wong ve arkadaşlarına (2009: 2) göre ise inovasyon işletmenin sunduğu yeni süreçlerin ve ürünlerin etkin bir şekilde uygulanmasıdır.

İnovasyon, ilk olarak uygulamalar üzerinde geliştirici bir etki yaratarak işlerin daha iyi ve farklı şekilde yapılmasını sağlar, ikinci olarak ise ürünler veya süreçler üzerinde etkili olarak işletme karında ve performansında pozitif bir etki yaratır (McAdam ve Armstrong, 2001: 396). Elçi’ye (2007: 7-8) göre inovasyon “farklı fikirleri kazanca çevirme” sanatıdır. Mevcut bilgilerin kullanımı ile yeni fikirler yaratarak, bu fikirlerin çeşitli yollarla hayata geçirilmesi ve ticari fayda sağlanmasıdır.

2.3 İnovasyon Çeşitleri

2.3.1 Artımsal ve Radikal İnovasyonlar

İnovasyonlar farklı düzeylerde ortaya çıkmakta ve farklı inovasyon çeşitleri işletmenin farklı yönlerini etkileyebilmektedir. İnovasyonlar yenilik düzeylerine bağlı olarak iki farklı türde olabilir: artımsal inovasyon ve radikal inovasyon.

Radikal inovasyon, işletmenin sektör için yeni olan bir ürünü ortaya çıkarması olarak tanımlanırken; artımsal inovasyon, var olan ürünün geliştirilmesine yönelik ya da

sadece işletme için yeni olan bir ürünün ortaya konmasına yönelik inovasyon olarak ifade edilmektedir (Parida vd., 2012:285).

Artımsal inovasyon mevcut teknolojilerin kullanılarak bunların yeni ürün ve hizmetlere dönüştürülmesini ifade eder. Eğer ürün, hizmet ya da süreçte sadece gelişmeler söz konusu ise burada artımsal inovasyon vardır. Artımsal inovasyonlar; maliyet azaltma ve yeniden konumlandırma, ürün oluşumuna yönelik gelişmeler ve tekrardan gözden geçirme, ürün hatlarının çıkışına yapılan eklemeleri kapsamaktadır (Kılıç: 2013: 25).

Radikal inovasyon yepyeni teknoloji ve ürünlerin ortaya atılması ve bu sayede işletmeye yeni pazarlar kazandırılması olarak tanımlanırken, aynı zamanda mevcut ürün performansı ve üretim teknolojisinden de ciddi bir kopuş anlamına gelmektedir (Demirel, 2015: 20).

Radikal inovasyonların en önemli özelliği hem tamamen yeni, hem de oldukça yüksek oranda riskli oluşlarıdır. Yüksek oranda riskli ve büyük araştırma maliyetleri getirdikleri için radikal inovasyonlara karar verilirken işletmelerin çok dikkatli olmaları gerekir. Ancak başarıya ulaşıldığında ilk olmanın büyük avantajı vardır (Durna, 2002: 71). Radikal inovasyon, dünyada var olmayan bir şeyin buluşu anlamını taşımaktadır. Köklü değişimleri kapsamaması sebebi ile kimi zaman işletmelerin mevcut yapısı üzerinde yıkıcı etkilere sebebiyet verebilmektedir. Bu durumda yeni müşteri potansiyeli yaratabilecek radikal yeniliklerin yapılması, müşterilerin rakip firmalara yönelmesini engellemeyi sağlamaktadır (Çağlıyan, 2009: 15).

Önceki araştırmalar, radikal inovasyonlar geliştirmenin firmaların değişen küresel pazarlardaki başarıları için çok önemli olabileceğini göstermektedir. Araştırmacılar; deneysel kültürleri, girişimci iklimleri ve genellikle dinamik ve rekabetçi ortamlarda güçlü teknik yeterliliği olan firmalarda radikal inovasyonların geliştirilmesini önermişlerdir. Radikal inovasyonların benimsenmesi işletmelere yeni işlevsellikler ve müşteri avantajları sunarak; satış, karlılık ve pazar payının artmasını sağlar ve böylece firmanın rekabet gücünü artırır (Azar: 14).

2.3.2 Diğer İnovasyon Çeşitleri

İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlara hâkim olmak, rakipleriyle yarışabilmek, kârlarını maksimize edebilmek, büyüme sağlamak ve ayakta kalabilmek için karmaşık ve değişken koşullarda inovasyon yaparlar. Oslo Manual, inovasyon kavramını dört farklı alt çeşide ayırmıştır; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu (Kılıç, 2013: 16).

Bu inovasyon çeşitlerini inceleyecek olursak;

1-) Ürün ve hizmet inovasyonu, müşterilerin ve pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürün veya hizmetlerin pazara tanıtılması ve kâr elde etme amacıyla

üretimde yeni tekniklerin uygulanması sürecini ifade eder (Khanh vd., 2008: 154). Pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirebilmek için ürün inovasyonunu daha çok teknoloji yönlü işletmeler tercih eder (Kılıç, 2013: 17).

2-) Süreç inovasyonu, işletmenin üretim aşamasına ya da hizmet operasyonlarına katılan yeni unsurlardır; girdi malzemeleri, görev tanımlamaları, iş ve bilgi akışı mekanizmaları, ve ürün veya hizmet üretiminde kullanılan araçlar (Damanpour, 1991: 557). Lee ve Kang (2007: 356) ise süreç inovasyonunu, üretim sürecinde hataları ve maliyetleri azaltmaya yönelik yapılan değişiklikler olarak tanımlar.

3-) Organizasyonel inovasyon, işletmede yeni fikirlerin hayata geçirilmesi ve müşteriler için değer yaratılması, ürün, hizmet ve organizasyonda yeni veya ilave değerler yaratılmasıdır (Weerawardena, 2003: 15). Morone ve Testa'ya (2008: 313-314) göre organizasyonel inovasyon işletmelerin değişen koşullara uyum sağlayabilmesi için yeni bilgi ve teknolojilerin sunumu ve işletmenin yeniden yapılandırılması gibi organizasyon yapısındaki temel değişkenlerdir.

4-) Pazarlama inovasyonu yeni fikirler yaratma ve bu fikirleri geliştirip sürdürerek, ürün ve hizmetleri pazarda tutundurma ve böylece satışları artırma ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilme yeteneklerinin geliştirilmesidir (Kılıç, 2013: 42). Pazarlama inovasyonunda amaç, ürünlerin pazarda müşteriler tarafından kabul edilmesini sağlamak ve böylece yeni pazarlara girebilmektir (Coşkun vd., 2013: 101).

2.4 İnovasyon Yönelimlilik

Literatürde inovasyon yönelimliliği ilk kez tanımlayan Manu'ya (1992: 334) göre inovasyon yönelimlilik işletmelerin toplam inovasyon programlarından oluşup, stratejik bir yapıdadır. Çünkü pazarla olan ilişkilerde işletmelere rehberlik eder. Manu ve Sriram (1996: 81) ise inovasyon yönelimliliği yeni ürün tanıtımı, Ar-Ge harcamaları ve pazara giriş süreçlerinden oluşan çok bileşenli bir yapı olarak açıklamışlardır.

Berthon, Hulbert ve Pitt (1999 :37) inovasyon yönelimliliği teknolojik üstünlük açısından ele alarak 'enerjisini üstün ürünlerin icat edilmesi ve geliştirilmesine harcayan firma kültürü' olarak ifade etmişlerdir. Homburg vd.'ne (2002: 91) göre inovasyon yönelimlilik, bir işletmenin gerçekleştirdiği inovasyonların sayısı, bu inovasyon ürünlerinin sunulduğu müşteri sayısı ve bu inovasyonların ne kadar güçlü olduğu ile ilgilidir. Worren, Moore ve Cardona (2002: 37) inovasyon yönelimliliği, daha hızlı ve daha fazla inovasyon gerçekleştirebilmek için organizasyon içinde kasıtlı ve hesaplanmış bir plan veya stratejik bir amaç olarak tanımlamaktadırlar.

Yeni ürün geliştirme, pazara yeni bir ürün veya hizmet getirme sürecinin tamamını ifade eder. Bu süreç fikir geliştirme, ürün tasarımı, detay mühendisliği ve pazar araştırması ve analizi aşamalarından oluşur. Mevcut ürünlerde yenilik yapma; ürünün fonksiyonel özelliklerinde, teknik yeteneklerinde ya da kullanım kolaylığında

yapılan geliştirmelerle sağlanır. Bu inovasyon, genellikle ürünün satışları düşmeye başladığında ya da kullanım ömrünü zatma amacıyla yapılır (Erkman, 2013: 37).

Ortak misyon ve yeni fikirlerin inovasyon iklimi, yeni fikirlere açık inovasyon yönelimliliğin ortak kültürü, değişen teknolojilere çalışanların uyumuna izin veren bir evre gibi kavramsallaştırmalar, öğrenme felsefesinin inovasyon yönelimliliğin doğasında yatan bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu ğrenme felsefesi, işletmeye özgü yaratıcılığın önemini, inovasyona açıklığı, riske karşı olumlu tutumları güçlendirebilir. Tüm bu açıklamalar, inovasyon yönelimliliğin işletmeyi kuşatan ve organizasyonun tüm fonksiyonlarını içerecek şekilde stratejik olduğunu göstermektedir (Siguaw, Simpson ve Enz, 2006: 559).

İşletme yöneticilerinin stratejik inovasyon yönelimlilik kavramı çerçevesinde, dışa dönük, yeniliklere açık ve fırsatları keşfeden, farklı görüşlere ve iş birliğine açık, yaratıcı düşünen, yani işletmeye yeni değerler ve iş modelleri yaratabilecek ve pazar odaklı bilgilere değer veren bir amaç ve vizyona sahip olmaları akla gelmektedir (Johnston ve Bate, 2003). Ayrıca işletmelerin insan kaynakları uygulamaları, çalışanların değişen teknolojiye ayak uydurmalarını sağlayarak yenilikçi ve riskli davranışlara destek veren yapıda olmalıdır (Gima ve Ko, 2001: 61).

Amabile (1997: 52) inovasyon yönelimliliğin en önemli unsurlarını; yönetimin kadrosunun genel olarak yaratıcılık ve inovasyona verdiği değer, mevcut yapıyı korumak yerine yenilik yönelimli olmak için alınan risk ve ‘geleceğin lideri olmak için neler yapabiliriz’ sorusuna duydukları heyecan olarak sıralamıştır.

Yeniliğe yönelen işletmeler en az Ar-Ge çalışmalarına olduğu kadar pazarlama ve tanıtım alanlarında yatırım yapmaya eğilimlidir. Ayrıca yeni fırsat ve ürün geliştirme üzerine yoğunlaşırlar. İnovasyon yönelimli bir işletme Ar-Ge çalışmalarına daha fazla mali kaynak tahsis eder, yüksek nitelikli personel istihdam eder, öğrenmeyi ve yaratıcılığı destekleyen bir örgüt kültürü yaratır (Biçimveren, 2017: 38).

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON PERFORMANSI, İHRACAT PERFORMANSI VE İŞLETME PERFORMANSI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. İNOVASYON PERFORMANSI

1.1 İnovasyon Performansı ile İlgili Literatür Taraması

İnovasyon performansı ile ilgili literatür incelendiğinde yabancı ve yerli yazında çeşitli araştırmaların bulunduğu görülmektedir.

Cooper ve Kleinschmidt'in (2007: 62-66) 161 işletme üzerinde yeni ürün performansına etki eden başarı faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmada performans; kârlılık, yeni ürünlerin satışlar içindeki yüzdesi, projelerinin ticari başarıya dönüşme oranı gibi farklı yollarla ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre, yüksek kaliteye sahip yeni ürün geliştirme süreci, açık ve belirgin bir yeni ürün stratejisi, Ar-Ge çalışmalarına ayrılan bütçenin büyüklüğü yeni ürün performansını etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Ayrıca üst yönetimin sürece verdiği destek ve katılımı, yeni ürün proje ekipleri, işletmede yenilikçi bir iklim ve kültürün varlığı da inovasyon performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Atuahene-Gima, Slater ve Olson'un (2005: 464-469) 175 işletme üzerinde yaptıkları araştırmada, tepkisel ve proaktif pazar yönelimlilik arasındaki ilişki ve bunların ürün geliştirme performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tepkisel ve proaktif pazar yönelimlilik arasındaki ilişkinin ürün geliştirme performansı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak, inovasyon performansı için hem tepkisel hem de proaktif pazar yönelimliliğin gerekli olduğu, bu iki yönelimlilikten biri yüksek, diğeri düşük düzeyde olduğu durumlarda yeni ürün programı performansının arttığı görülmüştür. Son olarak, tepkisel pazar yönelimliliğin sadece yöneticiler arasında stratejik bir uzlaşmanın yüksek olduğu koşullar altında yeni ürün programı performansı ile pozitif ilişkili olduğu; diğer yandan, proaktif pazar yönelimliliğin yeni ürün program performansı üzerindeki pozitif etkisinin, işletmelerin bilgi odaklı ve pazarlama gücü yüksek olduğu durumlarda daha güçlü olduğu bulunmuştur.

Prajogo ve Ahmed (2006: 499) Avustralya'da 194 işletme yöneticinden elde ettikleri veriler doğrultusunda inovasyon teşviki, inovasyon kapasitesi ve inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda inovasyon teşviklerinin, inovasyon kapasitesi üzerinde; inovasyon kapasitesinin de inovasyon performansı üzerinde anlamlı ve güçlü etkisinin olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, inovasyonun teşvik edilmesinin, inovasyon performansı üzerindeki etkisinin inovasyon kapasitesi aracılığı ile olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda işletmelerin yüksek inovasyon performansı sergileyebilmeleri için öncelikle işletme içinde davranışsal ve kültürel uygulamalar geliştirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Zeng, Xie ve Tam'ın (2010:

181) Çin’de 137 imalatçı KOBİ üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında farklı türdeki işbirliği ağları ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, firmalar arası işbirliği, aracı kurumlarla işbirliği ve araştırma kuruluşları ile işbirliği ile KOBİ’lerin inovasyon performansları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Fakat ilginç bir şekilde, devlet kurumlarıyla olan işbirliğinin KOBİ’lerin inovasyon performansları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Erdil ve arkadaşları (2018: 158) tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen birleşme ve satın alma işlemleri kapsamında, işletmelerin inovasyon performanslarının rekabet gücü, işletme performansı ve ihracat performansına olan etkileri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda birleşme ve satın alma işlemi gerçekleştiren işletmelerin inovasyon performanslarının; işletme performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür.

1.2 İnovasyon Performansının Tanımı ve Önemi

İşletme performansı sadece ekonomik performansın değil, aynı zamanda işletmelerin hızla değişen pazar koşullarına adapte olarak ayakta kalma çabalarının bir göstergesidir. Müşteri talepleri ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişimler ve global pazarlardaki güçlü rekabet ortamı işletmeleri inovatif olmaya itmektedir. Bu sebeple inovasyon performansı, işletme performansını etkileyen önemli bir etken haline gelmiştir (Karaboğa, 2018: 822-823).

Genel olarak inovasyon performansı, yenilik sürecinin başından sonuna kadar yani yeni bir fikrin ortaya çıkması ile başlayarak, Ar-Ge, patent, tanıtım ve ürünün pazara sunulmasına kadar geçen bir süreci kapsar. Yeniliğin teknik özelliklerine ve pazarda tanıtılmasına odaklanılarak, ürün veya hizmeti geliştirme, pazara sunma ve tutundurma faaliyetleri gibi üretimsel, yönetimsel ve pazarlama süreçleriyle ilgilidir (Yavuz, 2010: 151).

İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu yeni ürün inovasyonlarının hacmi, bu yeni ürünlerin satış miktarı ve rakiplerine göre pazara yeni ürün sunma gücü inovasyon performanslarını ifade eder. Ayrıca, işletmenin yeni ürünlerde hedeflediği kârlılık ve pazar payı da inovasyon performansının belirleyicileridir (Kılıç, 2013: 18). Bülbül’e (2014: 54) göre ise inovasyon performansı, işletmelerin stratejileri, teknolojik altyapıları ve faaliyet gösterdikleri pazar özelliklerine göre gerçekleştirmiş oldukları inovasyon çalışmaları ve bu inovasyonların işletmelerin kârlılık ve pazar payı açısından elde etmiş olduğu başarı veya başarısızlık düzeyidir.

Ürün geliştirme faaliyetlerinin amacı mevcut ürünleri güçlendirmek ve süreklilik sağlamak olduğunda (platform odağı), işletmenin kaynak artırımı ile ürün inovasyonu performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Küçük değişiklikler ve düzeltmelere ayrılan kaynak miktarı (artan odak) ile inovasyon performansı arasında ise bir ilişki görülmemektedir (Zhang vd., 2009: 45).

Müşterilerle iş birliği yapmak inovasyon performansını arttırmanın bir yoludur. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak pazar fırsatlarını yakalamada kolaylık sağlar ve ürün geliştirme aşamasının erken evrelerinde zayıf ve eksik tasarımların yapılmasının önüne geçer. Buna ek olarak potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, işletmelere çözümler üretmek konusunda yeni fikirler verir (Erkman, 2013: 38).

1.3 İnovasyon Performansının Ölçümü

Literatürde görüldüğü üzere işletmelerin inovasyon performanslarını ölçmek için birçok yöntem mevcuttur. Genel olarak, inovasyon performansı; teknik inovasyon, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, idari inovasyon ve radikal ve artımsal inovasyon olarak ölçülür (Damanpour, 1991: 556). Artımsal inovasyonlar performansı kısa süreli arttırarak geçici bir rekabet avantajı sağlarken, radikal inovasyonlar ise işletmenin performansını arttırmada uzun süreli bir etkiye sahiptir (Kılıç, 2013: 22).

Prajogo ve Sohal (2006a: 301) inovasyon performansını iki boyutta ölçmüşlerdir: ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu. Ürün inovasyonu işletmedeki yeni ürün ve hizmetleri tanımlarken, süreç inovasyonu ürün ve hizmet üretimi sürecindeki değişim, geliştirme ve adaptasyonu ifade eder. Hagedoorn ve Clooat (2003: 1369) ise inovasyon performansını ölçmede en yaygın kullanılan ölçütleri; işletmenin Ar-Ge girdileri, alınan patent sayısı ve pazara sunulan yeni ürün sayısı olarak belirlemişlerdir. Fakat Dodgson ve Gann'a (2010) göre inovasyon performansını ölçmek kolay bir işlem değildir çünkü inovasyon süreklilik arz eden bir süreçtir. Bu yüzden inovasyon performansını sadece Ar-Ge yatırımları ve patent sayıları ile ölçmek yeterli değildir.

2. İHRACAT PERFORMANSI

2.1 İhracat Performansı ile İlgili Literatür Taraması

İhracat performansı ile ilgili literatür incelendiğinde yabancı ve yerli yazında çeşitli araştırmaların bulunduğu görülmektedir.

Aaby ve Slater (1989: 21-22) literatürde başarılı bir ihracat programının net bir tanımı olmadığı için şirketlerin ihracat performanslarını nasıl arttırabileceklerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre 1) işletme büyüklüğünün tek başına ihracat performansında önemli bir rol oynamadığı; 2) ihracat odaklı yönetim stratejilerinin ihracat performansını önemli ölçüde arttırdığı; 3) güçlü bir yönetim mekanizması ve ihracat planlamasına sahip firmaların, bu özelliklere sahip olmayan firmalara göre daha başarılı olduğu; 4) ihracat tecrübesi olan firmaların, yeni kurulan firmalara oranla daha yüksek performans gösterdikleri bulunmuştur. Yine aynı çalışmanın sonucunda, ihracat performansında yönetim yeteneklerinin firma özelliklerinden daha etkili olduğu belirtilmiştir. 1) yönetimin uluslararası bir vizyonunun, tutarlı ihracat hedeflerinin ve risk alma isteklerinin olmadığı durumlarda ve ihracat faaliyetlerinde etkin bir şekilde yer almadıkları sürece başarılı bir ihracatçı olma ihtimallerinin yüksek olmadığı; 2) teknolojinin ihracat başarısında direk bir etkisinin olmadığı, teknoloji ile ihracat başarısı arasındaki ilişkinin iyi bir yönetim anlayışına ve firmanın girmeye karar verdiği pazarın özelliklerine göre değiştiğini; 3) ihracatçı olmayan işletmelerin ihracatı riskli olarak gördükleri ve ihracata başlamak için ihracat desteği ve vergi teşviki almak istedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Al-Aali ve arkadaşlarının (2013: 59), ihracat katılımının pazarlama kabiliyeti, ihracat performansı ve ihracat yoğunluğu arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmada, küçük ölçekli ihracat işletmelerinde ürün ve dağıtım yeteneklerinin, ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu; büyük ölçekli ihracat firmalarında ise ürün tanıtım ve dağıtım yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ihracata katılım seviyesine bağlı olarak, firmaların ihracat performanslarını arttırabilmeleri için özgün pazarlama yetenekleri geliştirmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Majlesara ve arkadaşları (2014: 80), İran ve Azerbaycan'da 65 imalat işletmesinde, ihracat becerilerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Verilerin analiz sonuçlarına dayanarak, uluslararası finans ve risk yönetimi becerilerinin, uluslararası ticaret araştırma becerilerinin, uluslararası pazarlama becerilerinin ve uluslararası ticaret düzenlemeleri becerilerinin ihracat performansında en etkili faktörler olduğu görülmüştür.

Olabode, Adeola ve Assadinia (2016: 637) Nijerya'da 249 küçük ve orta ölçekli ihracatçı firma üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda; pazar yönelimli anlayışın ihracat performansını pozitif olarak etkilediğini; 2) pazar yönelimli bir işletme kültürünün benimsenmesinin ihracat yapma becerilerini geliştirdiğini; 3) ihracat becerilerinin pazar yönelimlilik ile ihracat performansı arasında aracı rolde olduğunu; 4)

ihracat çevresel türbülansının arttığı durumlarda, ihracat becerilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin azaldığını bulmuşlardır. Lachenmaier'in (2006: 22) yaptığı araştırmaya göre ise hem ürün hem de süreç inovasyonlarının işletmelerin ihracat payı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu; her iki inovasyon türünün ihracat payı üzerindeki ayrı ayrı etkilerinin ortak olarak etkisinden daha büyük olduğu görülmüştür (ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir). Süreç inovasyonunun ihracat üzerindeki etkisi, ürün inovasyonuna göre daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Çavuşgil ve Zou'nun (1994: 16) yaptığı çalışmada, ihracat pazarlaması stratejisinin, işletmenin uluslararası pazardaki yeterliliğinin ve işletme yönetiminin bağlılığının ihracat performansı üzerinde rol oynayan temel unsurlar olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, ihracat pazarlaması stratejisinin endojen (firma ve ürün özellikleri) ve ekzojen faktörlerden (endüstri ve ihracat pazarı özellikleri) etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kahveci'nin (2012: 23) işletme stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada; Kaynak Temelli Stratejiler (KTS) kapsamında işletme kaynaklarının, yeteneklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi; Endüstriyel Organizasyon Temelli Stratejiler (EOTS) kapsamında ise işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, piyasa koşulları, çevresel faktörler ve ihracat stratejisinin belirlenmesinin ihracat performanslarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

2.2 İhracat Performansı Tanımı

Uluslararasılaşmanın ilk adımı işletmenin ihracat yapmaya başlamasıyla olur. İşletmeler, ilk önce coğrafi olarak kendi ülkelerine yakın ve benzer ekonomik özelliklere sahip ülkeler ile ihracat yapmaya başlar. İşletmelerin zamanla uluslararası pazarlarda tecrübe kazanarak ihracat performanslarını da arttırmaya başladıkları görülür (Erdil vd., 2018: 144).

Çavuşgil ve Zou'ya (1994: 9) göre ihracat performansı, işletmelerin pazarlama stratejileri kullanarak uluslararası pazarlara ürün satması ve bunun sonucunda ekonomik ve stratejik işletme hedeflerinin gerçekleştirilme derecesidir. Cadogan vd.'ne (2002: 617) göre işletmenin dış pazarlardaki ekonomik başarısı; Shoham'a (1998: 62) göre ise işletmenin uluslararası satışlarının karma sonucu ihracat performanslarının derecesini gösterir.

Diamantopoulos ve Kakkos (2007: 55) ihracat performansını, işletme kaynaklarının pazar faaliyetlerine etkili bir şekilde tahsis edilerek, başarıya götüren bir pazarlama stratejisinin oluşturulması şeklinde tanımlamışlardır. Bu stratejide, işletmelerin uluslararası pazarlara sundukları ürün ve hizmetlerin fiyatlandırması, dağıtım ve tutundurulması gibi faaliyetler de ihracat başarısını etkilemektedir (Biçimveren ve Koç, 2016: 3647).

Pazar yönelimli işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarla ilgili müşteri ihtiyaçları, rakip işletmelerin faaliyetleri, tedarikçiler ile ilgili bilgileri toplayarak, topladıkları bu bilgileri işletme içinde ilgili birimlerle paylaşmakta ve bu bilgiler doğrultusunda müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde cevaplayabilmekte ve pazara gerekli tepkiyi verebilmektedirler (Kahveci, 2012: 17). Bundan dolayı işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazardaki başarılarının en önemli göstergesi ihracat performanslarıdır.

2.3 İhracat Performansının Ölçümü

Yazında pazar yönelimli ve inovasyon yönelimli işletmelerin ihracat performanslarını ölçmeye yönelik birçok çalışma vardır.

İhracat performansının belirleyicilerinin sınıflandırması da iç-dış ve kontrol edilebilir-kontrol edilemez faktörlere ilişkindir. Zhou ve Stan'a (1998) göre, iç ve kontrol edilebilir faktörler ihracat pazarlaması stratejisi ve yönetim tutumları iken; iç ve kontrol edilemeyenler faktörler ise yönetim ve işletme özellikleri ile işletme yetkinlikleridir. Dış etkenler bakımından Zhou ve Stan (1998), endüstri özellikleri, ihracat piyasası özellikleri ve iç pazar özellikleri gibi kontrol edilemeyenler faktörleri listelemektedir (Astarlıoğlu, 2013).

Ölçüm faktörleri için bir başka sınıflandırma Sousa (2004: 48) tarafından yapılmıştır ve ölçekleri, objektif ve sübjektif olarak sınıflandırmaktadır. Yazara göre, literatürde objektif bir bakış açısıyla ihracat performansını ölçen ölçekler vardır ve bunlar satış, kârlılık ve pazara ilişkin rakamlardır. Diğer yandan sübjektif ölçekler ise satış, kârlılık ve pazarla ilgili verileri kişisel bir bakış açısıyla ele alınmakta ve bu ölçekler işletmelerin uluslararası performanslarına göre şekillenmektedir.

3 İŞLETME PERFORMANSI

3.1 İşletme Performansı ile İlgili Literatür Taraması

İşletme performansı ile ilgili literatür incelendiğinde yabancı ve yerli yazında birçok çalışma bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda genellikle farklı değişkenlerin işletme performansı üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Veliu ve Manxhari (2017: 63-64) Kosova'daki KOBİ'ler üzerinde yaptıkları çalışmada yönetsel yeterliliklerin işletme performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda profesyonel, sosyal ve kişisel yönetim yeterliliklerinin KOBİ'lerin işletme performansını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bontis, Keow ve Richardson'ın (2000: 85) Malezya'daki işletmelerde yaptıkları çalışma sonucunda, entelektüel sermayenin (beşeri, yapısal, müşteri) işletme performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu; Wiklund ve Shepherd'ın (2004: 88) İsveç'teki 808 küçük ölçekli işletme üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda ise sermayeye erişim ve çevre dinamizminin işletme sahiplerinin girişimcilik yetenekleri ile birleştiğinde işletme performansını arttırdığı sonucu bulunmuştur.

Rai ve arkadaşlarının (1997: 89) yapmış oldukları çalışmada; bilgi teknolojileri yatırımlarının firma çıktılarına ve işgücü verimliliğine pozitif katkıları olduğu, ancak yönetsel verimliliğe bir etkisinin olmadığı sonucu bulunmuştur. Bununla birlikte, yönetim süreçlerinin kalitesi aracılığı ile bilgi teknolojileri yatırımlarının işletme performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Prajogo ve Sohal (2006b: 35) Avustralya'da 194 işletme yöneticisinden elde ettikleri verilerle; organizasyon stratejileri ile organizasyon performansı arasındaki ilişkide toplam kalite yönetiminin aracı rolünü araştırmışlardır. Çalışma sonucunda toplam kalite yönetiminin özellikle farklılaşma stratejileri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve başta inovasyon performansı olmak üzere işletme performansı üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur.

Bayyurt (2007: 588) işletme performansını ölçmenin önemini ve performans göstergeleri arasındaki ilişkileri incelediği çalışma sonucunda; karlılığın işletme performansını ölçmede tek başına yetersiz olduğu, performans ölçümünü çok boyutlu olarak değerlendirmek gerektiğini, kârlılık, verimlilik, borsa kârlılığı ve büyüme rakamlarının işletme performansı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca işletmelerin büyüklüğü, yenilikleri, kaliteleri, finansal yapıları, yönetim becerileri gibi faktörlerin de işletmelerin performansları üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkileri olduğunu vurgulamıştır.

Demir ve Okan'ın (2009: 69) İstanbul'da büyük ölçekli işletme yöneticilerinden elde ettikleri 187 anket verisinin analiz sonuçlarına göre; işletmelerin yüksek teknoloji düzeylerinin ve organik örgüt yapısının işletme performansı üzerinde doğrudan pozitif etkileri olduğu fakat bu iki değişkenin etkileşiminin performans

üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yavuz (2010: 166-167) yaptığı çalışmada işletmelerde gerçekleştirilen inovasyonların işletmelerin performansına etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre; yeni ürün geliştirme sürecinin üretim performansını, yeni ürünlerin patent alındıktan sonra pazara sunulması yenilikçilik performansını, inovasyonların pazarlama fonksiyonlarına başarı ile entegre edilmesi pazarlama performansını ve işletmede gerçekleştirilen bütün inovasyonların finansal performansı etkilediği bulunmuştur.

3.2 İşletme Performansının Tanımı ve Önemi

İşletme performansı, literatürde birçok konu ve kavram ile ilişkilendirilmiş ve araştırmalarda en çok kullanılan bağımlı değişkenlerden biridir.

Performans genel olarak belli bir amaç doğrultusunda planlı bir şekilde hareket edilerek, elde edilen sonuçların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş kapsamlı olarak ifade etmek gerekirse performans; bir iş ile ilgili faaliyette bulunan kişi, örgüt ya da girişimin, amaçlanan ve planlanan hedefe kararlaştırılan zaman diliminde ne kadar yaklaşıldığının nitel ve nicel veriler ile ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Çeviren, 2014: 65-66).

Bir sistemin başarısı belirli bir zaman çalışmasından sonra amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesi olarak tanımlanabilir. Bu durumda işletme performansı da işletme amaçlarının yerine getirilmesi için ortaya koyulan tüm çabaların değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Karaman, 2009: 418). Modern yönetim anlayışında ise işletme performansı, bir işletmenin başarısını, yani işletmenin amaçlarına ve hedeflerine ne düzeyde ulaştığını belirleyen kapsamlı kavramdır (Mistepe, 1988: 109).

İşletmeler kuruluşlarında koymuş oldukları amaçları bakımından farklı performans anlayışlarına sahip olabilmektedirler. Kâr elde etme amaçlı kurulan işletmelerin performans kriteri yüksek kârlılık iken, kamu kuruluşlarının başarı kriteri en az maliyet ile görevlerini yerine getirmektir. Fakat performans değerlendirmeleri değişmemektedir. Kuruluş amacı ne olursa olsun bir işletmenin temel performans göstergesi finansal performans yani ekonomiktir (Songur, 1995).

Performans, işletmenin rekabet avantajı sağlayabilmesi için işletme kaynaklarını etkin bir şekilde yönetebilme becerisidir (Ege ve Şener, 2013: 112). Performans işletmeler açısından, sürekli değişiklik gösteren çevre koşullarına göre işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için faaliyetlerini analiz edebilme ve yeniden şekillendirebilme imkânı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir. İşletmelere planlama yapabilmeleri, örgütlenmeleri, kontrollü davranabilmeleri, sağlıklı iletişim kurabilmeleri ve isteklendirme konusunda pozitif katkılar sağlamaktadır (Mesci, 2011, s. 89).

İşletmelerin performans düzeyi, her işletme için, o işletmenin rekabetçi gücünün bir göstergesidir. Bir diğer ifadeyle, işletmenin rakiplerine göre hangi konumda olduğunun, önceden belirlenmiş olan işletme hedeflerine ne ölçüde ulaşabildiğinin ve işletme yeteneklerini performansı arttırmada ne ölçüde kullanılabildiğinin bir belirleyicisidir (Demir ve Okan, 2009: 62). İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlardaki konumlarının belirlenebilmesi, diğer işletmeler ile kıyaslama (benchmarking) yapılarak aradaki farkların bulunabilmesi ve işletme içi ve dışındaki faaliyetlerinin geliştirilebilmesi açısından işletme performansının ölçülmesi oldukça önemlidir (Zerenler, 2005: 18).

İşletmelerin performans değerlendirmeleri, işletme yöneticilerinin doğru kararlar alarak işletmelerinin başarı oranlarını yükseltmeleri ve işletme amaçlarının gerçekleşebilmesi açısından önemlidir. Yöneticilerin, geçmiş dönemlere ait çalışmalarını inceleyip işletmenin eksiklerini görmeleri ve bunları gidermesi, performansa etki eden faktörleri belirleyerek kontrol altında tutmaları ve işletme kaynaklarını bunlara göre düzenlemeleri, işletmenin gelecek hedeflerini daha tutarlı ve gerçekçi oluşturmaları ve bu hedeflere zamanında ve verimli bir şekilde ulaşmaları açısından da önemlidir (Bayyurt, 2007: 584-585).

Walker ve Ruekert (1987: 19) işletme performansın üç boyutunu şu şekilde tanımlamıştır: 1) Etkinlik; bir işletmenin sahip olduğu ürünlerin ve programların, pazarda yer alan rakiplerinin sahip olduğu ürünler ve programlar ile ilişkisinin başarısıdır. Etkinlik, genellikle, pazar payındaki değişikliklerle ya da rakiplerle kıyaslandığında bu tür ürünlerde satışların artışıyla ölçülür. 2) Verimlilik; bir işletme programının, bu programları uygularken kullanılan kaynaklarla ilgili sonucudur. Ortak verimlilik ölçütleri, satışların yüzde olarak kârlılığı ve yatırımın geri dönüşüdür (YG). 3) Adapte olabilme; bir işletmenin zaman içinde çevredeki değişimlere ve fırsatlara cevap verebilme konusundaki başarısıdır. En yaygın ölçütler, rakiplerin başarılı yeni ürün tanıtımlarının sayısı veya yakın bir zaman diliminde tanıtılan ürünlerin satışlarının yüzdesidir.

Günümüzde gerçekleşen ve hızla ilerleyen teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişimlerden oldukça etkilenen işletmeler, bu değişimlere ayak uydurabilmek için performanslarını ölçme ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmak zorunda kalmaktadırlar. Globalleşme ile ortaya çıkan yeni ekonomik koşullar işletmelere esnek kurum olma mecburiyeti getirmiştir. Bu sebeple işletmelerin bu duruma cevap verebilmeleri için sürekli gelişim göstermeleri, değişime ayak uydurabilmeleri ve kurumsal performanslarını sürekli analiz edebilmeleri gerekmektedir (Karaman, 2009, s. 413).

3.3 İşletme Performansının Ölçümü

İşletme performansı; örgütsel bilim, stratejik yönetim ve pazarlama literatürlerinde önemli bir araştırma konusu olmuştur. İşletme performansı ölçümü hem

akademisyenlerin hem de pratisyenlerin sürekli gündeminde olan hızla gelişen farklı bir çalışma alanıdır (Çaloğlu, 2016: 680).

İşletmelerin globalleşen dünya pazarlarının rekabetçi ortamında yer edinebilme ve konumlarını koruyabilme çabaları, ürün ve hizmetlerinden elde ettikleri kârlarını, işletme hedefleri ve rakip işletmelerin elde ettikleri sonuçlarla kıyaslamalarına neden olmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin performanslarını ölçmeleri bir mecburiyet haline gelmiştir (Zerenler, 2003: 46).

İşletme performansının ölçümü, işletmenin önceden belirlemiş olduğu hedeflere ne ölçüde ulaştığını belirleyen bir işlem olup; performans hedeflerinin belirlenmesi, performans ölçümü, geri bildirim ve motivasyon aşamalarından oluşan performans yöntemi sürecinin bir aşamasıdır (Zerenler, 2005: 18). Performans yönetimi, işletme performansının ölçümünde kullanılacak olan işlemlerin belirlenmesi, ölçüm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve bu ölçümlerin işletmenin amaçlarını gerçekleştirilebilmesine yönelik olarak kullanılabilmesini ifade eder (Grady, 1991: 50). Daha detaylı performans ölçümü tanımı Bourne vd. (2003: 7) tarafından yapılmıştır: Performans ölçümü, işletmenin etkililiğini ve etkinliğini belirleme süreci olarak tanımlanabilir ve çok boyutlu performans ölçütlerinin kullanılmasını ifade eder. Bu ölçütler, hem finansal hem de finansal olmayan ölçütleri içerdiğinden çok boyutludur. Hem iç hem de dış performans ölçütlerini içerir ve genellikle geleceği tahmin etmede kullanılan ölçütlerin yanı sıra neyin başarıldığını da ölçen ölçütleri içerir.

Günümüzde işletme performansının ölçümünde sadece finansal verilere dayalı bir ölçüm sisteminin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu yüzden işletmelerin performans ölçümlerinde yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Fakat buna rağmen kârlılık halen en geçerli ve güvenilir ölçüm kriteridir. Kârlılıktan sonraki en önemli ölçüt ise verimliliktir. Bu iki kavram birine yakın olarak algılansa da birbirinden farklı kavramlardır. Kâr, maliyetler çıkarıldıktan sonra geri kalan hasıla iken; verimlilik işletmedeki toplam girdi ve toplam çıktının arasındaki farkın pozitif olma durumudur (Göktaş, 2013: 54).

İşletme performansı organizasyonel etkinliğe yönelik bir kavramdır ve iki şekilde ölçülür: finansal performans (satış büyümesi, karlılık, hisse başına kazanç) ve operasyonel performans (pazar payı, yeni ürün, ürün kalitesi, pazarlama etkinliği ve katma değer) (Veliu ve Manxhari, 2017: 62). Günümüzde birçok işletme hem finansal hem de finansal olmayan ölçütleri birlikte kullanmaktadırlar. İlk yaklaşım, işletme performansını rakiplerin performanslarıyla karşılaştıran sübjektif ölçekleri kullanırken; ikinci yaklaşım, firma performansı için kesin kriterleri temel alan objektif ölçekleri kullanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar objektif ve sübjektif ölçekler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bakioğlu, 2018: 18).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ VE YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, pazar yönelimlilik ve inovasyon yönelimliliğinin inovasyon performansı, ihracat performansı ve işletme performansı üzerindeki etkilerini literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli kullanılarak açıklamaktır. Ayrıca pazar yönelimliliğinin inovasyon yönelimlilik üzerinde, inovasyon performansının ihracat performansı üzerinde ve ihracat performansının işletme performansı üzerindeki etkileri de bu kapsamda incelenecektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI

Bu araştırmanın kapsamını ülkemizde faaliyet gösteren ihracat işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak araştırma uygulanırken belirli kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Araştırmada karşılaşılan zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlamaları araştırma kapsamının daralmasına sebep olmuştur. Bu nedenle İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birliği (İTKİB), Uludağ İhracatçılar Birliği (UIB) ve İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birliği'ne (İMMİB) üye işletmeler araştırma kapsamında yer almıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak web tabanlı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yönelik ilgili literatür incelenerek anket formu (Ek-1) oluşturulmuştur. Anket araştırması, yaklaşık 2 aylık bir çalışma süresinde yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Yöntemi

Türkiye'de faaliyet gösteren ihracat işletmeleri araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre 2018 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren ihracat işletmelerinin sayısı 83.279'dur (TİM İhracat Raporu, 2019).

Araştırmada bulunan çeşitli kısıtlamalardan dolayı araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kararsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. İstanbul Tekstil

ve Konfeksiyon İhracatçı Birliği (İTKİB), Uludağ İhracatçılar Birliği (UİB) ve İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birliği'ne (İMMİB) üye toplam 25.462 işletmeden ankete katılmaları rica edilmiş, ankete toplam katılım 593 işletme ile sonuçlanmıştır. Fakat bazı anketlerin sağlıklı şekilde geri dönüşü olması sebebiyle uygulamada 527 adet anket formunun kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının, %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (<https://www.surveysystem.com>, 2019).

3.2 Anket Formunun Oluşturulması

Anket formunun oluşumunda Türkçe ve yabancı literatür taranmış ve araştırmanın teorik kısmındaki bilgilerden de yararlanılmıştır.

Anket formu üç bölüm ve toplam 39 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde cevaplayıcıların ve işletmelerin demografik özellikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, pozisyon ile işletme yılı, yapısı, ölçeği, ihracat yılı ve sektör ile ilgili sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde işletmelerin pazar ve inovasyon faaliyet süreçleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise işletmelerin ihracat ve işletme performansları ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin 2. ve 3. bölümlerinde 5li likert ölçeği uygulanmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden pazar yönelimlilik soruları Narver ve Slater'ın (1990: 30) geliştirdiği ölçekten, inovasyon yönelimlilik soruları Calantone vd. (2002: 519) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. İnovasyon performansı soruları Chen vd. (2009: 156), ihracat performansı soruları Adu-Gyamfi ve Korneliussen (2013: 364), işletme performansı soruları ise Nijssen vd. (2006: 247) ve Akgun vd. (2007: 508) tarafından geliştirilen ölçekler yardımı ile oluşturulmuştur.

Özet tablo aşağıdaki Tablo 3.1'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.1: Ölçekler ve literatürdeki kaynakları

Ölçekler	Soru	Kaynak
Pazar Yönelimlilik	14	Narver ve Slater (1990)
İnovasyon Yönelimlilik	7	Calantone vd. (2002)
İnovasyon Performansı	5	Chen vd. (2009)
İhracat Performansı	9	Adu-Gyamfi ve Korneliussen (2013)
İşletme Performansı	4	Nijssen vd.(2006) ve Akgun vd. (2007)

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler şunlardır:

Müşteri Yönelimlilik Ölçeğindeki İfadeler (Narver ve Slater, 1990)

- 1.Müşterilerimizin ihtiyaçlarını ne düzeyde karşıladığımızı sürekli olarak takip ederiz.
- 2.Rekabet üstünlüğü stratejimiz müşteri ihtiyaçlarını anlama üzerine kuruludur.
- 3.İşletme stratejilerimizi müşterilerimize nasıl daha fazla değer yaratabileceğimize göre belirleriz.
- 4.Müşteri memnuniyetini sistematik olarak ve sık sık ölçeriz.
- 5.Müşterilerimize satış sonrası hizmetler verme konusuna büyük önem veririz.

Rakip Yönelimlilik Ölçeğindeki İfadeler (Narver ve Slater, 1990)

- 1.Satış elemanlarımız rakiplerimizin stratejileri ile ilgili bilgileri düzenli olarak işletmemizle paylaşırlar.
- 2.Rakiplerimizin işletmemizi tehdit eden hamlelerine karşı hızla cevap veririz.
- 3.Üst yönetim düzenli olarak rakiplerin güçlü yönlerini ve stratejilerini tartışır.
- 4.Rekabet avantajı sağlayabileceğimiz yerlerdeki müşterileri hedefleriz.

Fonksiyonlar Arası Koordinasyon Ölçeğindeki İfadeler(Narver ve Slater, 1990)

1. Her birimin üst düzey yöneticisi mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret eder.
2. Başarılı ve başarısız olduğumuz müşteri deneyimlerimiz hakkında tüm birimlere bilgi veririz.

3.Tüm birimlerimiz hedef pazarların ihtiyaçlarına cevap verebilmek için birbiriyle koordineli şekilde çalışır.

4.Tüm çalışanlarımız müşteri değeri yaratma sürecine katılım sağlamakta ve katkı vermektedir.

5.Sorunları çözmek için tüm birimlerimiz ayrıntılı ve koordineli bir biçimde çalışır.

İnovasyon Yönelimlilik Ölçeğindeki İfadeler (Calantone vd., 2002)

1.İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna önem verir.

2.İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.

3.İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.

4.İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılmaktadır.

5.İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranmaktadır.

6.İşletmemizde, inovasyon riskli görülmez.

7. Mevcut ürünlerimize zarar vereceğini bilsek de inovasyondan vazgeçmeyiz.

İnovasyon Performansı Ölçeğindeki İfadeler (Chen vd., 2009)

1.İşletmemiz ürün kalitesini inovasyon faaliyetleri ile artırmaktadır.

2.İşletmemiz yeni ürünlerin ticarileşme hızını inovasyon ile artırmaktadır.

3.İşletmemiz yeni ürünlerinden önemli miktarda kar elde etmektedir.

4.İşletmemiz operasyon sürecini iyileştirmek için yeni teknolojiler geliştirmektedir.

5.İşletmemiz verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır.

İhracat Performansı Ölçeğindeki İfadeler (Adu-Gyamfi ve Korneliussen, 2013)

1.İhracat rakamlarımız tatmin edicidir.

2.İhracat satış karlılığımız tatmin edicidir.

- 3.İhracat büyüme hızımız tatmin edicidir.
- 4.İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.
- 5.İşletmemizin ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir.
- 6.İhracat ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.
- 7.İhracat satışlarımızdaki artış oranı yüksektir.
- 8.İhracatımızın karlılığımıza katkı oranı yüksektir.
- 9.Yeni pazarlar bulma konusunda performansımız yüksektir.

İşletme Performansı Ölçeğindeki İfadeler (Nijssen vd., 2006 ve Akgun vd., 2007)

- 1.Yatırımlarımızın geri dönüş oranı yüksektir.
- 2.Pazar payımız yüksektir.
- 3.Satış hacmimiz yüksektir.
- 4.Karlılığımız yüksektir.

4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Pazar yönelimlilik, inovasyon yönelimlilik ve inovasyon performansı ile birlikte stratejik pazarlamanın temel unsurlarından biridir. İşletmeler, yüksek rekabet ortamında müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için kaliteli ürün ve hizmet sunmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler pazar yönelimliliği inovasyon yönelimlilikle birleştiren bir iş yaklaşımına ihtiyaç duyarlar (Erdil vd., 2003:5).

Yeni ürün inovasyonu, işletmelerin mevcut bilgi kaynaklarının ötesinde bir yeni bilgi girişini gerektirir. Yeni ürün oluşturmadaki risklerden dolayı işletmeler pazar araştırması yapmalı, mevcut ve potansiyel müşteri ihtiyaçlarını belirlemeli ve bu ihtiyaçları karşılayabilmek için yeni çözümler üretebilmelidirler. Bu çözümler, genellikle işletmelerin mevcut pazar tecrübelerinin ötesinde olduğundan pazar araştırması, önceki ürünlerden elde edilemeyen ürün faydalarının ortaya çıkmasını sağlayabilir (Atuahene-Gima ve Kim, 2010: 523).

Genellikle işletmelerin sahip oldukları pazarlama bakış açıları (Biçimveren ve Koç, 2016: 3648) ve rekabet odaklı bir strateji anlayışı (Han, Kim ve Srivastava, 1998: 20) işletmenin yenilikçiliğini arttırmaktadır. Ancak bazı yazarlara göre pazar yönelimlilik, işletmede yenilikçilik faaliyetlerinde miyopluluğa neden olarak Ar-Ge

çalışmalarını yanılabilir ve sadece müşteri ihtiyaçlarına odaklandığı için inovasyonlarda geri kalmaya neden olabilir (Yükselen vd., 2008: 15).

Nayyar'a (1990: 515) göre pazar yönelimlilik hizmet inovasyonunda, ürün inovasyonuna göre daha önemlidir. Çünkü müşteriler yeni hizmetler satın alırken müşterisi oldukları mevcut hizmet sağlayıcılarını tercih ederler. Bunun nedeni, müşterilerin hali hazırda aldıkları hizmet kalitesini ve işletme ile olan ilişkilerini ileride alacakları hizmet için referans olarak görmeleridir. Ayrıca hizmet firmalarının stok yapma olanağı olmadığından, inovasyon ile ilgili gerekli bilgilerin doğru ve hızlı bir şekilde toplanması ve işlenmesi için imalatçı firmalara göre pazar yönelimliliğe daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

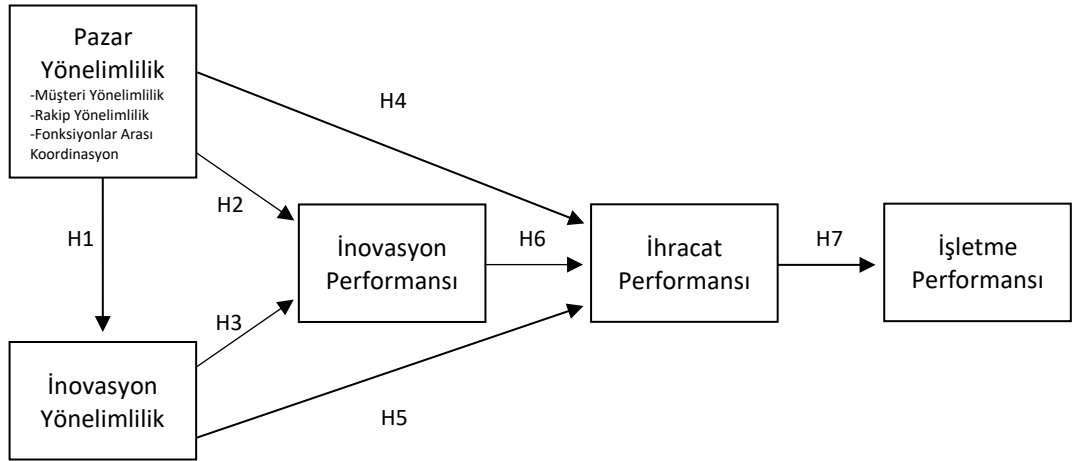
Tepkisel ve proaktif pazar yönelimliliğin yeni ürün performansı üzerinde etkileri olmakla beraber tepkisel pazar yönelimliliğin artımsal inovasyonlar üzerinde, proaktif pazar yönelimliliğin ise radikal inovasyonlar üzerindeki etkileri daha yüksektir (Kılıç, 2013: 224).

Zhang ve Zhu (2015: 32) inovasyon yönelimliliğin, inovasyon performansı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında; işletmelerin inovasyon yönelimliliğinin, inovasyonun örgütsel stratejide tanınabilmesi için temel bir kültürel özellik olduğunu, kaynak taahhüdü açısından işletmelerin üstlendiği inovasyon çabalarının öncüsü olarak hareket ettiğini ve sonuç olarak üstün inovasyon performansına yol açtığını belirtmişlerdir.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi dış pazarların dinamikleri kadar, işletmelerin iç dinamiklerine de bağlıdır. Bu yüzden müşteri ve rakip yönelimli bir anlayış ve pazarlama inovasyon yeteneklerine sahip olmak, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarıya ulaşmalarında önemli etkenlerdir (Biçimveren ve Koç, 2016: 3645).

Uluslararası pazarlarda başarıyı yakalamak isteyen işletmeler ihracat performanslarını arttırmalıdır. Safavi ve Hadi (2015: 722) işletme değişkenlerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışma sonucunda, yenilikçilik, risk alma, ihracat taahhüdü ve kültürel duyarlılığın ihracat performansını olumlu yönde etkileyerek işletme performansını arttırdığı sonucuna varmışlardır. İşletmenin ihracata aktif katılımı işletme performanslarını da arttırmaktadır. Yeni uluslararası pazarlar arayan, bu pazarlara yeni ürünler sunana ve sürekli ihracat yapan işletmelerin işletme performansları diğer işletmelere göre daha yüksek olmaktadır (Torlak, 2007: 113).

Yukarıda ele alınan bulgulardan hareketle oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 3.1'de görülmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri ortaya konulurken daha önce benzer konularda yapılan literatür çalışmalarından yararlanılmıştır. Şekil. 3.1’deki modelimizde bulunan her bir değişkene ilişkin kurulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Pazar yönelimliliğinin inovasyon yönelimlilik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Müşteri yönelimliliğinin inovasyon yönelimlilik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Rakip yönelimliliğinin inovasyon yönelimlilik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Fonksiyonlar arası koordinasyonunun inovasyon yönelimlilik üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Pazar yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2a}: Müşteri yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: Rakip yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2c}: Fonksiyonlar arası koordinasyonunun inovasyon performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: İnovasyon yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Pazar yönelimliliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4a}: Müşteri yönelimliliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4b}: Rakip yönelimliliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4c: Fonksiyonlar arası koordinasyonun ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: İnovasyon yönelimliliğın ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: İnovasyon performansının ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7: İhracat performansının işletme performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

5. BULGULAR

5.1 Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler aşağıdaki Tablo 3.2' de verilmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyetlerini incelediğimizde erkek cevaplayıcıların baskın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %19,9'unu (105 kişi) kadın katılımcılar oluştururken, %80,1'ini (422 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımı incelendiğinde 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %35,9 (189 kişi) ile ağırlıkta olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu en az üniversite mezunudur (%87,2, 460 kişi). Cevaplayıcıların pozisyonlarına bakıldığında %55,6'sının (293 kişi) Genel Müdür veya CEO pozisyonunda olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %26,9'sı (142 kişi) kendi pozisyonunda 1-5 yıldır çalışmaktayken, %27,1'inin (143 kişi) pozisyon deneyim yılı 5-10 yıl arasındadır. 11 yıl ve üzeri aynı pozisyonda çalışanların sayısı ise 228dir (%43,2). Son çalıştıkları şirketteki çalışma yıllarına bakıldığında 122 kişi (%23,1) 1-5 yıl, 155 kişi (%29,4) 5-10 yıl, 234 kişinin (%44,4) ise 11 yıl ve üzeri süredir aynı şirkette çalıştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların işletmelerine ilişkin özellikler aşağıdaki Tablo 3.3'te verilmektedir. İşletmelerin yarısının 20 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir (267 işletme, %50,7). 135 işletme (%25,6) 1-5 yıldır, 136 işletme (%25,8) 5-10 yıldır, 242 işletme (%46) ise 11 yıl ve üzeri süredir aktif olarak ihracat yapmaktadır. Ankete katılan işletmelerin %53,3'ünü orta ölçekli işletme, %35,7'sini küçük, %11'ini ise büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Türkiye'de ihracat yapan sektörlerin verisi Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin veri tabanından alınmıştır (TİM İhracat Rakamları, 2019). Ankette bu 26 sektörün hepsine yer verilmiştir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler incelendiğinde en çok cevap alınan sektörlerin; makine (56 işletme, %10,6), tekstil (51 işletme, %9,7), elektrik-elektronik (40 işletme, %7,6) ve otomotiv (40 işletme, %7,6) sektörü olduğu görülmektedir. 109 işletme ise (%20,7) ankette yer almayan diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. Ayrıca fındık ve mamulleri, kuru meyve ve mamulleri, zeytin ve zeytinyağı sektöründeki hiçbir işletmeden cevap alınamamıştır.

Tablo 3.2: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cinsiyet	n	Yüzde
Erkek	422	80,1
Kadın	105	19,9
Toplam	527	100,0
Yaş	n	Yüzde
21-30 Yaş	60	11,4
31-40 Yaş	189	35,9
41-50 Yaş	170	32,3
51-60 Yaş	82	15,6
61-70 Yaş	23	4,4
71 Yaş ve üzeri	3	0,6
Toplam	527	100,0
Eğitim	n	Yüzde
İlköğretim	5	0,9
Lise	62	11,8
Üniversite	318	60,3
Lisans Üstü	142	26,9
Toplam	527	100,0
Pozisyon	n	Yüzde
CEO	111	21,1
Genel Müdür	182	34,5
Genel Müdür Yardımcısı	54	10,2
Pazarlama Müdürü	65	12,3
Pazarlama Müdür Yardımcısı	24	4,6
Ar-Ge Müdürü	12	2,3
Ar-Ge Müdür Yardımcısı	7	1,3
Koordinatör	26	4,9
Diğer	46	8,7
Toplam	527	100,0
Pozisyon yılı	n	Yüzde
1 yıldan az	14	2,7
1-5 Yıl	142	26,9
6-10 Yıl	143	27,1
11-15 Yıl	88	16,7
16-20 Yıl	65	12,3
21 Yıl ve üzeri	75	14,2
Toplam	527	100,0
Çalışma yılı	n	Yüzde
1 yıldan az	16	3,0
1-5 Yıl	122	23,1
6-10 Yıl	155	29,4
11-15 Yıl	87	16,5
16-20 Yıl	63	12,0
21 Yıl ve üzeri	84	15,9
Toplam	527	100,0

Tablo 3.3: İşletmelere İlişkin Özellikler

İşletme yılı	n	Yüzde
10 yıldan az	119	22,6
11-20 Yıl	141	26,8
20 Yıldan fazla	267	50,7
Toplam	527	100,0
İhracat yılı	n	Yüzde
1 yıldan az	14	2,7
1-5 Yıl	135	25,6
6-10 Yıl	136	25,8
11-15 Yıl	88	16,7
16-20 Yıl	81	15,4
21 Yıl ve üzeri	73	13,9
Toplam	527	100,0
İşletme ölçeği	n	Yüzde
Küçük Ölçekli İşletme	188	35,7
Orta Ölçekli İşletme	281	53,3
Büyük Ölçekli İşletme	58	11,0
Toplam	527	100,0
İşletme yapısı	n	Yüzde
Şahıs İşletmesi	185	35,1
Yerli Ortaklık	304	57,7
Yabancı Ortaklık	38	7,2
Toplam	527	100,0
Sektör	n	Yüzde
Çelik	17	3,2
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	7	1,3
Demir ve Demir Dışı Metaller	35	6,6
Deri ve Deri Mamulleri	8	1,5
Diğer Sanayi Ürünleri	19	3,6
Elektrik Elektronik	40	7,6
Fındık ve Mamulleri	0	0,0
Gemi ve Yat	2	0,4
Halı	9	1,7
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	24	4,6
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	8	1,5
İklimlendirme Sanayii	10	1,9
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	35	6,6
Kuru Meyve ve Mamulleri	0	0,0
Madencilik Ürünleri	15	2,8
Makine ve Aksamları	56	10,6
Meyve Sebze Mamulleri	4	0,8
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	15	2,8
Mücevher	6	1,1
Otomotiv Endüstrisi	40	7,6
Savunma ve Havacılık Sanayii	4	0,8
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	4	0,8
Süs Bitkileri ve Mamulleri	1	0,2
Tekstil ve Hammaddeleri	51	9,7
Yaş Meyve ve Sebze	8	1,5
Zeytin ve Zeytinyağı	0	0,0
Diğer	109	20,7
Toplam	527	100,0

5.2 Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında iç tutarlılık güvenirligi (discriminant validity), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliginde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktörü yüklerinin 0,50'nin, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in, açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014; Fornell&Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 3.4'te iç tutarlılık güvenirligi ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.4: Ölçüm modeli analiz sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Müşteri Yönelimlilik	MÜŞY1	0.761	0,762	0,840	0,513
	MÜŞY2	0.621			
	MÜŞY3	0.753			
	MÜŞY4	0.760			
	MÜŞY5	0.676			
Rakip Yönelimlilik	RAKY1	0.742	0,737	0,835	0,562
	RAKY2	0.820			
	RAKY3	0.816			
	RAKY4	0.598			
Fonksiyonlar Arası Koordinasyon	FONK1	0.630	0,830	0,882	0,601
	FONK2	0.754			
	FONK3	0.867			
	FONK4	0.790			
	FONK5	0.814			
İnovasyon Yönelimlilik	İNOY1	0.767	0,883	0,909	0,591
	İNOY2	0.828			
	İNOY3	0.831			
	İNOY4	0.811			
	İNOY5	0.757			
	İNOY6	0.736			
	İNOY7	0.632			
İnovasyon Performansı	İNOP1	0.872	0,871	0,907	0,662
	İNOP2	0.886			
	İNOP3	0.728			
	İNOP4	0.820			
	İNOP5	0.749			
İhracat Performansı	İHP1	0.799	0,920	0,934	0,614
	İHP2	0.676			
	İHP3	0.869			
	İHP4	0.853			
	İHP5	0.848			
	İHP6	0.720			
	İHP7	0.844			
	İHP8	0.704			
	İHP9	0.707			
İşletme Performansı	İŞP1	0.789	0,826	0,885	0,660
	İŞP2	0.855			
	İŞP3	0.873			
	İŞP4	0.723			

Tablo 3.4 incelendiğinde analizde kullanılan yapıların, Cronbach’s Alfa katsayılarının 0,737 ile 0,920 arasında, Birleşik Güvenlik (CR) değerlerinin 0,835 ile 0,934 arasında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerlerle çalışmanın iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 3 incelendiğinde yapıların faktör yüklerinin 0,598 ile 0,886 arasında, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin de 0,513 ile 0,662 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Fornell-Larcker Kriteri ve Heteotrait Monotroit Ratio (HTMT) kriterleri kullanılmıştır. Bu kriterlere göre elde edilen ayrışma geçerliliği sonuçları aşağıdaki Tablo 3.5 ve tablo 3.6’da görülmektedir.

Tablo 3.5: Fornell ve Larckell kriterine göre ayrışma geçerliliği sonuçları

	Müşteri Yönelimlilik	Rakip Yönelimlilik	Fonksiyonlar Arası Koordinasyon	İnovasyon Yönelimlilik	İnovasyon Performansı	İhracat Performansı	İşletme Performansı
Müşteri Yönelimlilik	0,717						
Rakip Yönelimlilik	0,415	0,749					
Fonksiyonlar Arası Koordinasyon	0,556	0,485	0,775				
İnovasyon Yönelimlilik	0,494	0,366	0,509	0,769			
İnovasyon Performansı	0,440	0,369	0,449	0,734	0,814		
İhracat Performansı	0,214	0,175	0,288	0,305	0,363	0,783	
İşletme Performansı	0,270	0,235	0,292	0,347	0,455	0,718	0,812

Not: Tablodaki koyu renkteki değerler AVE’nin karekök değerleridir.

Tablo 3.5’teki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterin sağlandığı ifade edilebilir.

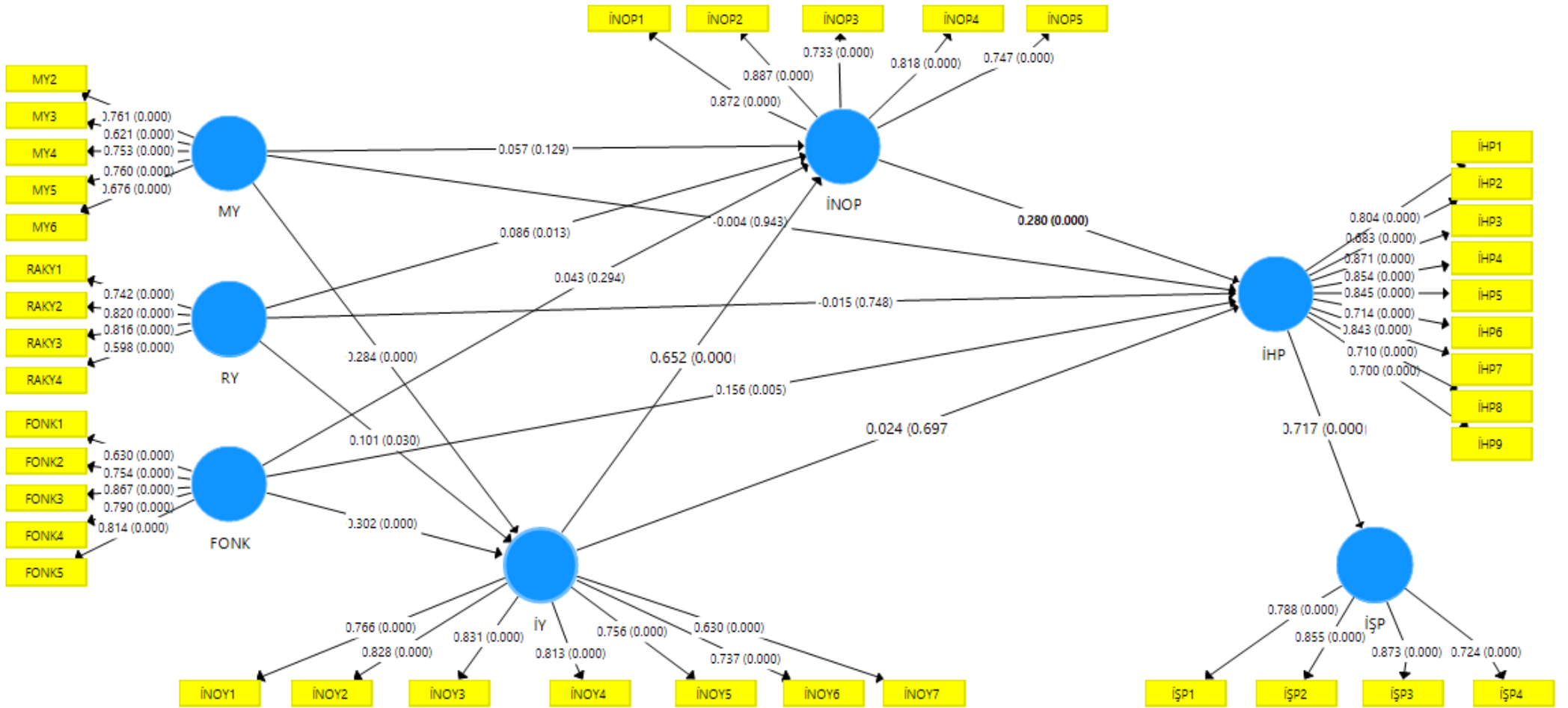
Henseler ve arkadaşları (2015) HTMT değerinin içerik olarak birbirine uzak kavramlarda 0,85'in, yakın kavramlarda ise 0,90'ın altında olması gerektiğini ifade etmektedirler. Tablo 4.4 incelendiğinde analiz sonucunda elde edilen HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla HTMT kriterine ilişkin şartların da sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 3.6'daki bulgulara dayanarak çalışmada kullanılan yapılara ilişkin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 3.6: HTMT kriterine göre ayrışma geçerliliği sonuçları

	Müşteri Yönelimlilik	Rakip Yönelimlilik	Fonksiyonlar Arası Koordinasyon	İnovasyon Yönelimlilik	İnovasyon Performansı	İhracat Performansı	İşletme Performansı
Müşteri Yönelimlilik							
Rakip Yönelimlilik	0,550						
Fonksiyonlar Arası Koordinasyon	0,689	0,637					
İnovasyon Yönelimlilik	0,599	0,451	0,592				
İnovasyon Performansı	0,529	0,450	0,524	0,827			
İhracat Performansı	0,238	0,207	0,325	0,326	0,403		
İşletme Performansı	0,328	0,290	0,353	0,402	0,541	0,819	

5.3 Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.2'de görülmektedir. Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi yapılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.7'de görülmektedir.



Şekil 3.2: Yapısal eşitlik modeli, (SEM) SmartPLS ekran görüntüsü

Tablo 3.7: Araştırma modeli katsayıları

Hipotezler	Yollar		Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t değeri	P değeri	R ²	f ²	Q ²	VIF	Sonuç		
H1	H1a	MÜŞY	İnovasyon Yönelimlilik	0,284	0,052	5,514	0,000	0,331	0,011	0,181	0,080	1,509	<i>Desteklendi</i>
	H1b	RAKY		0,101	0,047	2,141	0,032				0,011	1,362	<i>Desteklendi</i>
	H1c	FONK		0,302	0,054	5,584	0,000				0,084	1,632	<i>Desteklendi</i>
H2	H2a	MÜŞY	İnovasyon Performansı	0,057	0,037	1,525	0,127	0,555	0,012	0,342	0,004	1,630	Desteklenmedi
	H2b	RAKY		0,086	0,035	2,433	0,015				0,012	1,377	<i>Desteklendi</i>
	H2c	FONK		0,043	0,041	1,054	0,292				0,002	1,769	Desteklenmedi
H3	İnovasyon Yönelimlilik	İnovasyon Performansı	0,652	0,028	22,969	0,000	0,555	0,638	0,342	1,495	<i>Desteklendi</i>		
H4	H4a	MÜŞY	İhracat Performansı	-0,004	0,051	0,073	0,942	0,150	0,000	0,082	0,000	1,637	Desteklenmedi
	H4b	RAKY		-0,015	0,046	0,320	0,749				0,000	1,394	Desteklenmedi
	H4c	FONK		0,156	0,056	2,777	0,006				0,016	1,773	<i>Desteklendi</i>
H5	İnovasyon Yönelimlilik	İhracat Performansı	0,024	0,063	0,379	0,704	0,150	0,000	0,082	2,449	Desteklenmedi		
H6	İnovasyon Performansı	İhracat Performansı	0,280	0,067	4,213	0,000	0,150	0,041	0,082	2,245	<i>Desteklendi</i>		
H7	İhracat Performansı	İşletme Performansı	0,717	0,025	28,353	0,000	0,514	1,057	0,318	1,000	<i>Desteklendi</i>		

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon olan VIF (Variance Inflation Factor) değerleri (inner VIF values) incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

Modeldeki araştırma hipotezlerinin sonuçları detaylı olarak değerlendirilecek olunursa araştırma hipotezlerinin p değerleri 0,05'den küçük olup anlamlı olanlar desteklenmiş olup, p değerleri 0,05'den büyük olan hipotezler ise desteklenmemiştir. Sırası ile açıklayacak olursak;

H₁ hipotezinin alt hipotezleri olan H_{1a} müşteri yönelimliliğinin inovasyon yönelimliliği ($\beta=0,284$; $p<0,05$) etkilediği, H_{1b} rakip yönelimliliğinin inovasyon yönelimliliği ($\beta=0,101$; $p<0,05$) etkilediği ve H_{1c} fonksiyonlar arası koordinasyonun

inovasyon yönelimliliği ($\beta=0,302$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H₁ hipotezinin tüm alt hipotezleri desteklenmiştir.

H₂ hipotezinin alt hipotezleri olan H_{2a} müşteri yönelimliliğinin inovasyon performansını ($\beta=0,057$; $p>0,05$) etkilemediği, H_{2b} rakip yönelimliliğinin inovasyon performansını ($\beta=0,086$; $p<0,05$) etkilediği, H_{2c} fonksiyonlar arası koordinasyonun inovasyon performansını ($\beta=0,043$; $p>0,05$) etkilemediği görülmektedir. H_{2b} hipotezi desteklenmiş olup, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri desteklenmemiştir.

H₃ hipotezi olan inovasyon yönelimliliği inovasyon performansını ($\beta=0,652$; $p<0,05$) etkilediği görülerek, hipotez desteklenmiştir.

H₄ hipotezinin alt hipotezleri olan H_{4a} müşteri yönelimliliğinin ihracat performansını ($\beta=-0,004$; $p>0,05$) etkilemediği, H_{4b} rakip yönelimliliğinin ihracat performansını ($\beta=-0,015$; $p>0,05$) etkilemediği, H_{4c} fonksiyonlar arası koordinasyonun ihracat performansını ($\beta=0,156$; $p>0,05$) etkilediği görülmektedir. H_{4c} hipotezi desteklenmiş olup, H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri desteklenmemiştir.

H₅ hipotezinde inovasyon yönelimliliği ihracat performansını ($\beta=0,024$; $p>0,05$) etkilemediği görülmektedir. Bu hipotez desteklenmemiştir.

H₆ hipotezinde inovasyon performansı ihracat performansını ($\beta=0,280$; $p<0,05$) etkilediği görülerek, hipotez desteklenmiştir.

H₇ hipotezinde ihracat performansı işletme performansını ($\beta=0,717$; $p<0,05$) etkilediği görülerek, hipotez desteklenmiştir.

R² değerleri Path analizinden elde edilmiş olup değişkenlerin hangi oranda açıklandığını belirtmektedir. Modele ait elde edilen R² değerleri incelendiğinde inovasyon yönelimliliğinin %33, inovasyon performansının %55, ihracat performansının %15 ve işletme performansının %51 oranında açıklandığı görülmektedir.

Analiz sonucunda yapıların etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde, $0,02 \leq f^2 \leq 0,15$ değeri küçük etkiyi, $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$ değeri orta etkiyi, $0,35 \leq f^2$ değeri ise büyük etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Tablo 4.5'te görülen f^2 değerleri göz önüne alındığında, inovasyon yönelimliliğinin inovasyon performansı üzerinde ve ihracat

performansının işletme performansı üzerinde büyük etkiye sahip olduğu gör÷lmektedir. Diğer yandan müşteri yönelimliliğin ihracat performansı üzerinde, rakip yönelimliliğin ihracat performansı üzerinde ve inovasyon yönelimliliğin ihracat performansı üzerinde bir etki büyüklüğünün olmadığı gözlemlenmiştir.

Tahmin gücü katsayıları ise (Q^2) SmartPLS Blindfolding analizi ile incelendiğinde değerlerin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelindeki egzojen değişkenlerin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Pazar yönelimlilik ve inovasyon yönelimlilik günümüzün rekabetçi ortamında özellikle global pazarlarda faaliyet gösteren ihracat işletmeleri için vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Pazar yönelimlilikle hareket ederek pazarlama faaliyetlerinde yenilik yapmak isteyen firmaların müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde yenilik yapmaları gerekmektedir. Ortaya çıkarılacak yenilikler için rakiplerin mevcut ve gelecekteki olası stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır. Pazarlama inovasyonunun uluslararası pazar performansı üzerindeki pozitif etkileri göz önüne alındığında, hem pazar odaklı anlayışı hem de inovasyon odaklı anlayışı beraber benimseyen işletmelerin ihracat performanslarını, dolayısıyla işletme performanslarını önemli ölçüde arttıracakları düşünülebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren ihracat işletmelerinin pazar yönelimlilik ve inovasyon yönelimlilik yapılarının; inovasyon performansı, ihracat performansı ve işletme performansı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmada kullanılan anket formu İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birliği, Uludağ İhracatçılar Birliği ve İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birliklerine üye işletmelere uygulanmıştır. Ankete katılan işletmelerinin özelliklerine bakıldığında en fazla katılım; 20 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren, en fazla 10 senedir ihracat yapan, elektrik-elektronik, otomotiv ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren, orta ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, uluslararası pazarlama faaliyetleri veya yeni ürün geliştirme süreci içerisinde yer alan ya da bu konuda yönetim kademesinde bulunan yetkili kişilerden oluşmaktadır. Bunların büyük çoğunluğunun %87,2 oranı ile en az üniversite mezunu olan genel müdür (%34,5) ve CEO (%21,1) pozisyonunda olduğu görülmektedir.

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Modeldeki araştırma hipotezleri değerlendirildiğinde pazar yönelimliliğin tüm alt boyutlarının (müşteri yönelimlilik, rakip yönelimlilik, fonksiyonlar arası koordinasyon) ayrı ayrı ve birlikte inovasyon yönelimlilik üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Bu sonuç Jimenez-Zarco ve arkadaşları (2011), Laforet (2009), Zhang ve Zhu (2015) ile Bulut ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Literatürde birçok kez bahsedildiği gibi işletmelerin pazardan müşterin

ihtiyaçları ve istekleri hakkında gerekli bilgileri toplamasını, rakip firmaların faaliyetleri ve şimdiki ve gelecekteki stratejileri hakkında bilgi sahibi olmasını, işletme içi ve dışı fonksiyonlar arasında koordinasyon sağlanarak bilgi ve deneyimlerin sürece aktarılabilmesini sağlayan pazar yönelimli bir anlayışın, işletmelerin yeni ürün geliştirme süreci ve inovasyon yönelimlilik kültürlerine doğrudan katkıları olduğu görülmektedir.

Pazar yönelimliliğin alt boyutlarının inovasyon performansı üzerindeki doğrudan etkisine baktığımızda ise sadece rakip yönelimliliğin inovasyon performansını pozitif etkilediği görülmektedir. Rekabet odaklı bir strateji firmada yapılacak olan inovasyonları kolaylaştırır (Biçimveren ve Koç, 2016: 3648) ve böylece inovasyon performansında artış görülür. Verhees'in (2004: 134) pazar yönelimliliğin ürün inovasyon performansını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebildiği sonucuna ulaştığı çalışmaya benzer şekilde, müşteri yönelimlilik ile inovasyon performansı arasında doğrudan bir ilişki bulunmamıştır. Ancak müşteri yönelimlilik ve fonksiyonlar arası koordinasyon boyutlarının inovasyon yönelimlilik aracılığı ile inovasyon performansı üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür.

İnovasyon yönelimliliğin, inovasyon performansı üzerinde pozitif ve anlamlı olarak büyük bir etkisinin olduğu görülmüştür. Literatürde inovasyon yönelimlilik ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çok fazla çalışma yoktur. Zhang ve Zhu (2015: 32) Çin'de üretim yapan 220 ihracatçı firma üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında inovasyon yönelimlilik ile inovasyon performansı arasındaki pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, bu çalışmanın sonucuyla örtüşmektedir.

Pazar yönelimlilik boyutlarının ihracat performansını üzerindeki etkilerine baktığımızda sadece fonksiyonlar arası koordinasyonun ihracat performansını anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Oysa Biçimveren ve Koç (2016: 3645) müşteri ve rakip odaklı olmanın işletmeleri uluslararası pazarlarda başarıya ulaştıracağını belirtmişlerdir. Benzer şekilde inovasyon yönelimliliğin ihracat performansı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak inovasyon performansı aracılığı ile bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü araştırmamızın sonucunda inovasyon performansının ihracat performansını pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Bu sonuç Damanpour ve Evan

(1984), Han, Kim ve Srivastava (1998), Erdil ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda son olarak ihracat performansının işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı olarak büyük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatürde daha önce yapılan çalışmaların (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Diamantopoulos ve Kakkos, 2007; Kahveci, 2012) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Çalışmada önemli sınırlama araştırmanın sadece Türkiye’de faaliyet gösteren ve belirli ihracat birliklerine üye ihracat işletmelerini kapsamasıdır. Bu anlamda gelecekte yapılacak çalışmaların farklı yapıdaki işletmelerde veya ülkelerarası karşılaştırmalı olarak yapılması ile daha yararlı sonuçlar ortaya konulabilir. Ayrıca çalışmada örneklem farklı sektördeki işletmelerden oluşmaktadır. Daha homojen bir örneklem, pazar yönelimlilik ve inovasyon yönelimlilik yapıları ile inovasyon, ihracat ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi açıklamada daha farklı veya derin bir bakış açısı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- AABY Nils-Erik, SLATER F. Stanley, "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, Vol.6, No:4, 1989, pp.7-23.
- ADU-GYAMFI Nicolas, KORNELIUSSEN Tor, "Antecedent of Export Performance; The Case of an Emerging Market", *International Journal of Emerging Markets*, Vol.8, No.4, 2013, pp.354-372.
- AKGUN Ali E., KESKIN Halit, BYRNE John C., AREN Selim, "Emotional and Learning Capability and Their Impact on Product Innovativeness and Firm Performance", *Technovation*, Vol.27, No.1, 2007, pp.501-513.
- AL-AALI Abdulrahman, LIM Jeen-Su., KHAN Tanvir, KHURSHID M. Adnan, "Marketing Capability and Export Performance: The Moderating Effect of Export Performance", *South African Journal of Business Management*, Vol.44, No:3, 2013, pp.59-70.
- ALEGRE Joaquin, CHIVA Ricardo, LAPIEDRA Rafael, "A Literature Based Innovation Output Analysis: Implications for Innovation Capacity", *International Journal of Innovation Management*, Vol.9, No:4, 2005, pp.385-399.
- AMABILE Teresa M., "Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do", *California Management Review*, Vol.40, No:1, 1997, pp.39-58.
- APPIAH-ADU Kwaku, SINGH Satyendra, "Customer Orientation and Performance: A Study of SMEs", *Management Decision*, Vol.36, No:6, 1998, pp.385-394.
- ASTARLIOGLU Melih, *Evaluating the Dynamics of Export Performance: Moderating Effects of Proximate Environment on Firm Strategies and Export Performance*, Doctor of Philosophy, Bogazici University, 2013.
- ATUAHENE-GIMA Kwaku, "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance a Contingency Approach", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.12, No:4, 1995, pp.275-293.
- ATUAHENE-GIMA Kwaku, "Market Orientation and Innovation", *Journal of Business Research*, Vol.35, No:2, 1996, pp.93-103.
- ATUAHENE-GIMA Kwaku, SLATER Stanley F., OLSON Eric M., "The Contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientations for New Product Program Performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.22, No:6, 2005, pp.464-482.

- AZHÜN Sena Erden, KÜLCÜ Mehmet Fatih, “Pazar Odaklılık, Marka Yönetim Yetenekleri ve Örgütsel Performans İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.8, S.2, 2018, ss.270-287.
- AZAR Goudarz, CIABUSCHI Francesco, “Organizational Innovation, Technological Innovation, and Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness”, *International Business Review*, Vol.26, No:2, 2017, pp.324-336.
- BAKIOGLU Irmak, *Effects of Market Orientation on Firm’s Performance in the Framework of Brand Orientation and Brand Performance: A Study on Turkish SME’s in Home Textile, Carpet and Furniture Industries*, Ph.D Thesis, Yeditepe University, 2018.
- BAYYURT Nizamettin, “İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi Ve performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler”, *Dergipark Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S.53, 2007, ss.577-592.
- BERTHON Pierre, HULBERT James M., PITT Leyland F., “To Serve or Create? Strategic OrientationS toward Customers and Innovation”, *California Management Review*, Vol.42, No:1, 1999, pp.37–58.
- BİÇİMVEREN Lütfi, KOÇ Fatih, “Pazarlama İnovasyonu, Müşteri Odaklılık ve Rekabet Odaklılığın Uluslararası Pazar Performansı Üzerindeki Etkisi”, *Conference: International Academic Research Congress (INES)*, Vol.1, 2016.
- BULUT Çağrı, YILMAZ Cengiz, ALPKAN Lütüfihak, “Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, C.9, S.2, 2009, ss.513-538.
- BÜLBÜL E. Mecit, *İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- BONTIS Nick, CHUA C. K. William, RICHARDSON Stanley, “Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.1, No:1, 2000, pp.85–100.
- BOURNE Mike, NEEKY Andy, MILLS John, PLATTS Ken, “Implementing Performance Measurement Systems: A Literature Review”, *International Journal of Business Performance Management*, Vol.5, No.1, 2003, pp.1-24.
- CADOGAN John W., DIAMANTOPOULOS Adamantios, SIGUAW Judy, “Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences”, *Journal of International Business Studies*, Vol.33, No.3, 2002, pp.615-627.

- CALANTONE Roger J., CAVUSGIL Tamer S., ZHAO Yushan, “Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.6, 2002, pp.515-524.
- CARMEN Camarero, GARRIDO María José, “The Role of Technological and Organizational Innovation in the Relation Between Market Orientation and Performance in Cultural Organizations”, *European Journal of Innovation Management*, Vol.11, No:3, 2008, pp.413–434.
- CAVUSGIL S. Tamer, SHAOMING Zou, “Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 1994, pp.1-21.
- CHEN Yu-Shan, LIN Ming-Ji J., CHANG Ching-Hsun, “The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol.38, No.2, 2009, pp.152-158.
- COHEN Jacob, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988.
- COOPER Robert G., KLEINSCHMIDT Elko J., “Winning Businesses in Product Development: The Critical Success Factors”, *Research-Technology Management*, Vol.50, No:3, 2007, pp.52–66.
- Creative Research Systems, *Sample Size Calculator Terms: Confidence Interval & Confidence Level*, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>, (06.06.2019)
- ÇALOĞLU Hale, *Learning Orientation and Market Information Processing: Effects on Marketing and Organizational Outcomes*, Ph.D. Thesis, Bogazici University Institute for Graduate Studies in Social Sciences 2016.
- ÇAĞLIYAN Vural, *Yenilikçilik, Tedarikçi Katılımı ve İşletme Performansı Üzerine Değer Zinciri Yönetimi Temelli Bir Yaklaşım: Otomotiv Sektöründe Görgül Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009
- ÇEVİREN S. M., *Ters Lojistik ve Geri Kazanım Maliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014
- ÇINAR Binnaz, KOÇ Fatih, “Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.17, S.3, 2017, ss.114-115.
- ÇOŞKUN Seval, MESCİ Muammer, KILINÇ İzzet, “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.13, S.2, 2013, ss.101-132.

- DAMANPOUR Fariborz, “Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators”, *The Academy of Management Journal*, Vol.34, No.3, 1991, pp.555-590.
- DAMANPOUR Fariborz, “Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”, *Management Science*, Vol.42, No.5, 1996, pp.693-716.
- DANIŞMAN Ali, ERKOCAOĞLAN Ertan, “Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB’ye Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.19, 2008, ss.197-212.
- DEMİR Halis, OKAN Tarhan, “Teknoloji, Örgüt Yapısı ve Performans Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.10, S.1, 2009, ss.57-72.
- DEMİREL Oğuz, *İnovasyon Performansı Ölçüm Kriterlerinin Nitel Bir Araştırma İle Belirlenmesi: Bilişim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- DESHPANDE Rohit, FARLEY John U., “Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis”, *Journal of Market Focused Management*, Vol.2, No.3, 1998, pp.213-232.
- DODGSON Mark, GANN David, *Innovation: A Very Short Introduction*, 1st ed., Oxford University Press, 2010.
- DURNA Ufuk, *Yenilik Yönetimi*, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.
- DURUKAN Tülin, HAMŞİOĞLU A. Buğra, “Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, C.1, S.2, 2015, ss.1-19.
- EGE İlhan, ŞENER Zeynep, “Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, S.57, 2013, ss.107-120.
- ELÇİ Şirin, *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Technopolis Group, 2007.
- ERDEM Barış, GÜL Kudret, GÜL Melike, “Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.2, 2013, ss.74-104.

- ERDİL T. Sabri ve diğerleri, “İnovasyon Performansının Rekabet Gücü, Firma Performansı ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.40, S.2, 2018, ss.137-166.
- ERDİL T. Sabri, ERDİL Oya, KESKİN Halit, “The Relationships Between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovation Performance”, *Journal of Global Business and Technology*, Vol.3, No:5, 2003, pp.1-11.
- ERKMAN Merve, *External Environment Effects on Product Innovation Performance: The Food and Beverage Industry in Istanbul*, Master’s Thesis, Bogazici University, 2013.
- FORNELL Claes, LARCKER David F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- GÖKTAŞ Demet, *KOBİ’lerde Girişimcilik Değerleri, İşletme Performansı ve Dış Ticaret İlişkisi: Giresun Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- GRADY Michael W., “Performance Measurement: Implementing Strategy”, *Management Accounting*, Vol.72, No.12, 1991, pp.49-53.
- GRAWE Scott J., CHEN Haozhe, DAUGHERTY Patricia J., “The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation and Performance”, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.39, No:4, 2009, pp.282-300.
- HAGEDOORN John, CLOODT Myriam, “Measuring Innovative Performance: Is There an Advantage in Using Multiple Indicators?”, *Research Policy*, Vol.32, No.8, 2003, pp.1367-1379.
- HAIR Joseph F., BLACK William C., BABIN Barry J., ANDERSON Rolph E., *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, 2014.
- HAMŞIOĞLU A. Buğra, “Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma”, *Ege Akademik Bakış*, C.11, S.1, 2011, ss.91-101.
- HAN Jin K., KIM Namwoon, SRIVASTAVA Rajendra K., “Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?”, *Journal of Marketing*, Vol.62, No:4, 1998, pp.30-45.
- HENSELER Jörg, RINGLE Christian M., SARSTEDT Marko, “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation

- Modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.43, No.1, 2015, pp.115-135.
- HOMBURG Christian, HOYER Wayne D., FASSNACHT Martin, “Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcomes”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.4, 2002, pp.86-101
- HULT G. Tomas, KETCHEN David J. Jr., “Does Market Orientation Matter? A Test of the Relationship Between Positional Advantage and Performance”, *Strategic Management Journal*, Vol.22, No:9, 2001, pp.899-906.
- IM Subin, WORKMAN John P. Jr., “Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms”, *Journal of Marketing*, Vol.68, No:2, 2004, pp.114-132.
- JOHNSTON Robert E., BATE J. Douglas, *The Power of Strategy Innovation: A New Way of Linking Creativity and Strategic Planning to Discover Great Business Opportunities*, 1st ed., American Management Association, New York, 2013.
- KAHVECİ Eyüp, “İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, C.4, S.6, 2012, ss.2-34.
- KARABOGA Tugba, ZEHİR Cemal, KARABOGA H. Aykut, ÜZMEZ Ahmet, “Market Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Strategic Posture”, *8th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, 2018, pp.819-831.
- KARAMAN Rıfat, “İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.9, No.16, 2009, ss.411-427.
- KARAÖZ Murat, ALBENİ Mesut, “Ekonomik Kalkınma ve Modern Yenilik Teorisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.8, S.3, 2003, ss.27-48.
- KHANH Le Phi Ho et al, “Exploring Market Orientation, Innovation, and Financial Performance in Agricultural Value Chains in Emerging Economies”, *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol.3, No.3, 2018, pp.154–163.
- KILIÇ Serkan, *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.
- KIM N., ATUAHENE-GIMA Kwaku, “Using exploratory and exploitative market learning for new product development”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.27, No:4, 2010, pp.519-536.

- KOHLI Ajay K., JAWORSKI Bernard J., “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 1990, pp.1-18.
- KÜÇÜK Orhan, KOCAMAN Gülşen, “Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Uygulama”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, No:29, 2014, pp.37-52.
- LAFORET Sylvie, “Effects of Size, Market and Strategic Orientation on Innovation in Non-High-Tech Manufacturing SMEs”, *European Journal of Marketing*, Vol.43, No:1/2, 2009, pp.188-212.
- LACHENMAIER Stefan, WÖßMANN Ludger, “Does Innovation Cause Exports? Evidence from Exogenous Innovation Impulses and Obstacles Using German Micro Data”, *Oxford Economic Papers*, Vol.58, No:2, 2006, pp.317–350.
- LEE Keunjae, KANG Sang-Mok, “Innovation Types and Productivity Growth: Evidence From Korean Manufacturing Firms”, *Global Economic Review*, Vol.36, No.4, 2007, pp.343-359.
- MAHMOUD Abdulai et al., “Market orientation, learning orientation and business performance”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.34, No:5, 2016, pp.623–648.
- MAJLESARA Roholah, AFSHARI Roghaye, GHADIMI Zahra, MOHAMMADI Fardin, “The Influence of Export Skills on Export Performance: A Case Study of Export Companies in East Azerbaijan”, *International Journal of Organizational Leadership*, Vol.3, No:2, 2014, pp.80-91.
- MANU Franklyn A., “Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets”, *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No:2, 1992, pp.333–59.
- MANU Franklyn A., SRIRAM Ven, “Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance”, *Journal of Business Research*, Vol.35, No:1, 1996, pp.79-91.
- MATSUO Makoto, “Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales Departments”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.2, 2006, pp.242-250.
- MCADAM Rodney, ARMSTRONG Gren, “A Symbiosis of Quality and Innovation in SMEs: A Multiple Case Study Analysis”, *Managerial Auditing Journal*, Vol.16, No.7, 2001, pp.394-399.
- MESCİ Muammer, *Bilgi Yönetimi, Yenilik ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Ara Değişkenlerin Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*,

- Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- MİSTEPE M. Ufuk, “Orman Ürünleri Sanayinde ORÜS A.Ş.’nin Performans Göstergeleri”, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, C.10, S.109, Ankara, 1998, s.109.
- MORONE Piergiuseppe, TESTA Giuseppina, “Firms Growth, Size and Innovation: An Investigation into the Italian Manufacturing Sector”, *Economics of Innovation and New Technology*, Vol.17, No.4, 2008, pp.311-329.
- NAIDOO Vikash, “Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy”, *Marketing Innovation and Business Strategy*, Vol.39, No:8, 2010, pp.1311-1320.
- NAKTİYOK Atılhan, “Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.20, Kayseri, 2003, ss.95-116.
- NARAYANAN V.K., *Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage*, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- NARVER John C., SLATER Stanley F., “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, 1990, pp.20-35.
- NARVER John C., SLATER Stanley F., “The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Business Research*, Vol.48, No.1, 2000, pp.69-73.
- NAYYAR Praveen R., “Information Asymmetries: A Source of Competitive Advantage for Diversified Firms”, *Strategic Management Journal*, Vol.11, No:7, 1990, pp.513-519.
- NEWMAN Alexander, PRAJOGO Daniel, ATHERTON Andrew, “The influence of market orientation on innovation strategies”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol.26, No:1, 2016, pp.72–90.
- NIJSSEN Edwin J. et al, “Exploring Product and Service Innovation Similarities and Differences”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.3, 2006, pp.241-251.
- OECD, *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Ed., OECD Publishing, Paris, 2005.
- OFLAZOĞLU Sonyel, KOÇAK Akın, “Stratejik Yönlülüklerin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkisi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.2, S.1, 2012, ss.121-144.

- OKE Adegoke, “Barriers to Innovation Management in Service Companies”, *Journal of Change Management*, Vol.4, No:1, 2004, pp.31–44.
- OLABODE O. Eniola, ADEOLA Ogechi, ASSADINIA Shahin, “The Effect of Export Market-Oriented Culture on Export Performance”, *International Marketing Review*, Vol.35, No:4, 2018, pp.637–660.
- OTERO-NEIRA Carmen, LINDMAN Martti Tapio, FERNANDEZ Maria J., “Innovation and Performance in SME Furniture Industries”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.27, No:2, 2009, pp.216-232.
- PAKSOY H. Mustafa, ERSOY Nazlı, “Antalya’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.15, S.2, 2016, ss.413-433.
- PAPATYA Nurhan, PAPATYA Gürcan, HAMŞİOĞLU A. Buğra, “KOBİ Yöneticilerinin Pazar ve Müşteri Yönlülük ile İlgili Algılamalarının Belirlenmesi: Kars İli Süt Sektörü KOBİ’lerinde Bir Araştırma”, *3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 58, İstanbul, 2006, ss.339-350.
- PARIDA V., WESTERBERG M., FRISHAMMAR J., “Inbound Open Innovation Activities in High-Tech SMEs: The Impact on Innovation Performance”, *Journal of Small Business Management*, Vol.50, No:2, 2012, pp.283-309.
- PRAJOGO Daniel I., AHMED Pervaiz K., “Relationships Between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance”, *R&D Management*, Vol.36, No:5, 2006, pp.499–515.
- PRAJOGO Daniel I., SOHAL Amrik S., “The Integration of TQM and Technology/R&D Management in Determining Quality and Innovation Performance”, *Omega*, Vol.34, No.3, 2006, pp.296-312.
- PRAJOGO Daniel I., SOHAL, Amrik S., “The Relationship Between Organization Strategy, Total Quality Management (TQM), and Organization Performance - The Mediating Role of TQM”, *European Journal of Operational Research*, Vol.168, No:1, 2006, pp.35-50.
- RAI Arun, PATNAYAKUNI Ravi, PATNAYAKUNI Nainika, “Technology Investment and Business Performance”, *Communications of the ACM*, Vol.40, No:7, 1997, pp.89-97.
- RINGLE Christian M., WENDE Sven, BECKER Jan-Michael, *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, 2015.
- ROSENBUSCH Nina, BRINCKMANN Jan, BAUSCH Andreas, “Is Innovation always Beneficial? A Meta-Analysis of the Relationship Between Innovation and

- Performance in SMEs”, *Journal of Business Venturing*, Vol.26, No:4, 2011, pp.441-457.
- SAFAVİ Bijan, HADİ Ali, “A Survey of The Effect of Organizational Variables on Export Performance of The Companies Exporting Petrochemical Products”, *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, Vol.3, No:1, 2015, pp.716-723.
- SAVAŞCI İpek, GÜNAY G. Nazan, “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.30, 2008, ss.251-274.
- SHOHAM Aviv, “Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment”, *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, 1998, pp.59-81.
- SIGUAW Judy A., SIMPSON Penny M., ENZ Cathy A., “Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.23, No:6, 2006, pp.556-574.
- SIMPSON Penny M., SIGUAW Judy A., ENZ Cathy A., “Innovation Orientation Outcomes: The Good and the Bad”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No:10-11, 2006, pp.1133–1141.
- SLATER Stanley F. ve NARVER John C, “Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance”, *Business Horizons*, Vol.37, No.2, 1994, pp.22-28.
- SONGUR H. Mehmet, *Mahalli İdarelerde Performans Ölçümü*, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayın No: 6, Ankara, 1995.
- SOUSA Carlos M.P., “Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature”, *Academy of Marketing Science Review*, 9, 2004.
- ŞAHİN Begüm, “Pazar Odaklılık Bileşenlerinin Firma Performansına Etkileri: Ankara’da Faaliyet Gösteren Startuplar Üzerine Bir Uygulama”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol.6, No:2, 2018, pp.675-693.
- TAŞKIN Ercan, KAHRAMAN Hamit, “Kobi’lerdeki İnovasyonu Arttırmada Pazar Yönlülük, Girişimci Yönlülük ve İşletmeler Arası İşbirliğinin Bütünsel Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Afro-Avrasya Özel Sayısı*, 2016, ss.535-555.
- THOMPSON Victor A., “Bureaucracy and Innovation”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.10, No.1, 1965, pp.1-20.

- TORLAK Ömer, KULA Veysel, ÖZDEMİR Şuayıp, “Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.9, S.1, 2007, ss.103-114.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi, *İhracat 2019 Raporu Yeni Vizyon, Yeni Yol Haritası*, 2019, <http://www.tim.org.tr/files/downloads/sunumlar/Y%C3%B6nlendirme%20Sunumlar%C4%B1/Karisik/Yeni%20Vizyon%20Yeni%20Yol%20Haritas%C4%B1%20%C4%B0hracat%202019%20Raporu.pdf>, (15.06.2019).
- Türkiye İhracatçılar Meclisi, *İhracat Rakamları*, 2019, <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>, (30.06.2019)
- USTA Resul, "Pazar Yöneliminin Firma Performansına Etkisini Güçlendiren Stratejik Yönelimler: Literatüre Dayalı Bütünsel Bir Model Önerisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S.3, Eskişehir, 2011, ss.65-84.
- VAZQUEZ Rodolfo, SANTOS Maria Leticia, ALVAREZ Luis Ignacio, “Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, No:1, 2001, pp.69–90.
- VELIU Liridon, MANXHARI Mimoza, “The Impact Of Managerial Competencies on Business Performance: SME’s in Kosovo” *Journal of Management*, Vol.30, No.1, 2017, pp.59-65.
- VERHEES Frans J. H. M., MEULENBERG Matthew T. G., “Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms”, *Journal of Small Business Management*, Vol.42, No:2, 2004, pp.134–154.
- WALKER Orville C., RUEKERT Robert W., “Marketing’s Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework”, *Journal of Marketing*, Vol.51, No:3, 1987, pp.15-33.
- WEERAWARDENA Jay, “The Role of Marketing Capability in Innovation Based Competitive Strategy”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.11, No.1, 2003, pp.15-35.
- WIKLUND Johan, SHEPHERD Dean, “Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach”, *Journal of Business Venturing*, Vol.20, No:1, 2005, pp.71-91.
- WONG Alfred, TJOSVOLD Dean, LIU Chunhong, “Innovation by Teams in Shanghai, China: Cooperative Goals for Group Confidence and Persistence”, *British Journal of Management*, Vol.20, No.2, 2009, pp.238-251.

- WORREN Nicolay, MOORE Karl, CARDONA Pablo, “Modularity, Strategic Flexibility, and Firm Performance: A Study of the Home Appliance Industry”, *Strategic Management Journal*, Vol.23, No:12, 2002, pp.1123–40.
- YAVUZ Çağla, “İşletmelerde İnovasyon - Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C.5, S.2, 2010, ss.144-173.
- YÜKSELEN Cemal, KOÇAK Akın, OFLAZOĞLU Sonyel, “Pazar Yönlülük Kavramındaki Yeni Yaklaşımlar: Girişimcilik Perspektifinden Ele Alınışı”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir*, 2008, ss.10-19.
- ZENG S. X., XIE, X. M., TAM, C. M., “Relationship Between Cooperation Networks and Innovation Performance of SMEs”, *Technovation*, Vol.30, No:3, 2010, pp.181–194.
- ZERENLER Muammer, *Kriz Dönemlerinde İşletmelerin Üretim Süreci Esnekliğinin Şirketlerin Performans ve Yaşam Sürelerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- ZERENLER Muammer, “Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.1, No.1, 2005, ss.1-36.
- ZHANG Jing, DUAN Yanling, “The Impact of Different Types of Market Orientation on Product Innovation Performance: Evidence from Chinese Manufacturers”, *Management Decision*, Vol.48, No:6, 2010, pp.849-867.
- ZHANG Jing, ZHU Miao, “Market Orientation, Product Innovation and Export Performance: Evidence From Chinese Manufacturers”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.24, No:5, 2015, pp.377–397.
- ZHANG Junfeng, BENEDETTO C. Anthony Di, HOENIG Scott, “Product Development Strategy, Product Innovation Performance, and the Mediating Role of Knowledge Utilization: Evidence from Subsidiaries in China”, *Journal of International Marketing*, Vol.17, No.2, 2009, pp.42-58.

EKLER

Ek-1: Araştırma İçin Kullanılan Anket Formu

Pazar ve İnovasyon Yönelimliliğinin İhracat İşletmelerinde İnovasyon ve İhracat Performansına Etkileri

ANKET FORMU

Değerli İşletme Sahibi / Yöneticisi

Aşağıdaki linkte yer alan anket alışması, Uludağ Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans programında “Pazar ve İnovasyon Yönelimliliğinin İhracat İşletmelerinde İnovasyon ve İhracat Performansına Etkileri”ni araştırmak üzere yapılmaktadır. Bu kapsamda siz değerli iş adamı / yöneticilerimizin desteğı önem arz etmektedir.

Yaklaşık 5 dakika süren bu anket çalışması, katılımcılara ve şirketlere ilişkin kesinlikle özel bilgi talep etmemektedir. Bu alışma tamamen akademik bir amaca yöneliktir ve vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Araştırma sonuçları talep edildiğı takdirde tarafınıza e-posta yoluyla gönderilecektir.

Anket formunu doldurarak araştırmaya yapacağınız katkılar için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Araştırma Danışmanı: Doç. Dr. Serkan KILIÇ skilic@uludag.edu.tr
Yüksek Lisans Tez Öğrencisi: Özkan YÖRÜKOĞLU 701314014@ogr.uludag.edu.tr

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anket formuna ulaşmak için lütfen aşağıdaki linke tıklayınız:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdiN3N1oVWYvQcW5Khn_uUbsMf_h4YjGfaeJXHLLJuCVWw_SQ/viewform?usp=sf_link

Not: İlgili link aktif değılse, linki web adres kısmına kopyalayarak açabilirsiniz.

Cevaplayıcıya İlişkin Genel Bilgiler		
Cinsiyetiniz: 1)Erkek 2)Kadın		
Yaşınız: 1)20 yaş ve altı 2)21-30 yaş 3)31-40 yaş 4)41-50 yaş 5)51-60 yaş 6)61-70 yaş 7)71 yaş ve üzeri		
Eğitim durumunuz: 1)İlköğretim 2)Lise 3)Üniversite 4)Lisansüstü		
İşletme içindeki pozisyonunuz:		
1)CEO	2)Genel Müdür	3)Genel Müdür Yardımcısı
4)Pazarlama Müdürü	5)Pazarlama Müdür Yardımcısı	8)Koordinatör
6)Ar-Ge Müdürü	7)Ar-Ge Müdür Yardımcısı	9)Diğer
Kaç yıldır bu pozisyonda çalışıyorsunuz?: 1)1 yıldan az 2)1-5 3)6-10 4)11-15 5)16-20 6)21 yıl ve üzeri		
Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?: 1)1 yıldan az 2)1-5 3)6-10 4)11-15 5)16-20 6)21 yıl ve üzeri		
İşletmeye İlişkin Genel Bilgiler		
İşletmeniz kaç senedir faaliyet göstermektedir? 1)10 yıldan az 2)11-20 yıl 3)20 yıldan fazla		
İşletmeniz kaç senedir aktif olarak ihracat yapıyor?: 1)1 yıldan az 2)1-5 3)6-10 4)11-15 5)16-20 6)21 yıl ve üzeri		
İşletmenizin ölçeğini belirtin: 1)Küçük ölçekli işletme 2)Orta ölçekli işletme 3)Büyük ölçekli işletme		
İşletmenizin yapısı 1)Şahıs İşletmesi 2)Yerli Ortaklık 3)Yabancı Ortaklık		
İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör 1)Çelik 2)Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri 3)Demir ve Demir Dışı Metaller 4)Deri ve Deri Mamulleri 5)Diğer Sanayi Ürünleri 6)Elektrik Elektronik 10)Hazır Giyim ve Konfeksiyon 11)Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri 12)İklimlendirme Sanayii 13)Kimyevi Maddeler ve Mamulleri 14)Kuru Meyve ve Mamulleri 15)Madencilik Ürünleri 19)Mücevher 20)Otomotiv Endüstrisi 21)Savunma ve Havacılık Sanayii 22)Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller 23)Süs Bitkileri ve Mamulleri 24)Tekstil ve Hammaddeleri		

7)Fındık ve Mamulleri	16)Makine ve Aksamları	25)Yaş Meyve ve Sebze
8)Gemi ve Yat	17)Meyve Sebze Mamulleri	26)Zeytin ve Zeytinyağı
9)Halı	18)Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	27)Diğer

<p>Pazar, İnovasyon ve İhracat Süreçleri</p> <p>Aşağıda pazar, inovasyon ve ihracat faaliyet süreçlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.</p> <p>Bu Ölçekte: (1)<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> , (2)<i>Katılmıyorum</i> , (3)<i>Kararsızım</i> , (4)<i>Katılıyorum</i> ve (5)<i>Kesinlikle Katılıyorum</i> seçeneğini temsil etmektedir.</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Müşterilerimizin ihtiyaçlarını ne düzeyde karşıladığımızı sürekli olarak takip ederiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekabet üstünlüğü stratejimiz müşteri ihtiyaçlarını anlama üzerine kuruludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletme stratejilerimizi müşterilerimize nasıl daha fazla değer yaratabileceğimize göre belirleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteri memnuniyetini sistematik olarak ve sık sık ölçeriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşterilerimize satış sonrası hizmetler verme konusuna büyük önem veririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış elemanlarımız rakiplerimizin stratejileri ile ilgili bilgileri düzenli olarak işletmemizle paylaşırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakiplerimizin işletmemizi tehdit eden hamlelerine karşı hızla cevap veririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üst yönetim düzenli olarak rakiplerin güçlü yönlerini ve stratejilerini tartışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekabet avantajı sağlayabileceğimiz yerlerdeki müşterileri hedefleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Her birimin üst düzey yöneticisi mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Başarılı ve başarısız olduğumuz müşteri deneyimlerimiz hakkında tüm birimlere bilgi veririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüm birimlerimiz hedef pazarların ihtiyaçlarına cevap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

verebilmek için birbiriyle koordineli şekilde çalışır.					
Tüm çalışanlarımız müşteri değeri yaratma sürecine katılım sağlamakta ve katkı vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorunları çözmek için tüm birimlerimiz ayrıntılı ve koordineli bir biçimde çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna önem verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemizde, inovasyon riskli görülmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mevcut ürünlerimize zarar vereceğini bilsek de inovasyondan vazgeçmeyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz ürün kalitesini inovasyon faaliyetleri ile artırmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz yeni ürünlerin ticarileşme hızını inovasyon ile artırmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz yeni ürünlerinden önemli miktarda kar elde etmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz operasyon sürecini iyileştirmek için yeni teknolojiler geliştirmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İhracat ve İşletme Performansı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<p>Başlıca rakiplerinize karşılaştığımızda, <u>işletmenizin son 5 yıldaki performansı ve işletmenizin son 5 yıldaki ihracat performansını</u> değerlendiriniz.</p> <p>Bu Ölçekte: (1)<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> , (2)<i>Katılmıyorum</i> , (3)<i>Kararsızım</i> , (4)<i>Katılıyorum</i> ve (5)<i>Kesinlikle Katılıyorum</i> seçeneğini temsil etmektedir.</p>					
İhracat rakamlarımız tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracat satış karlılığımız tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracat büyüme hızımız tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemizin ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracat ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracat satışlarımızdaki artış oranı yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracatımızın karlılığımıza katkı oranı yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni pazarlar bulma konusunda performansımız yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yatırımlarımızın geri dönüş oranı yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pazar payımız yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış hacmimiz yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karlılığımız yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Özkan Yörüköğlu
Tez Adı	Pazar ve İnovasyon Yönelimliliğinin İhracat İşletmelerinin İnovasyon, İhracat ve İşletme Performansına Etkileri
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans Tezi
Tez Danışman(lar)ı	Doç.Dr. Serkan Kılıç
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input checked="" type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezinin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 03.10.2019

İmza : 