

Geliş Tarihi:  
19.02.2021  
Kabul Tarihi:  
10.10.2021  
Yayımlanma Tarihi:  
20.12.2021

Kaynakça Gösterimi: Dişli Bayraktar, E., & Ayyıldız, H. (2021). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin inovasyon stratejilerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1343-1367. doi:10.46928/iticusbe.881594

## İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNOVASYON STRATEJİLERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>



*Araştırma*

Eda Dişli Bayraktar 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Gümüşhane Üniversitesi

[edisli@gumushane.edu.tr](mailto:edisli@gumushane.edu.tr)

Hasan Ayyıldız  

Karadeniz Teknik Üniversitesi

[ayyildiz@ktu.edu.tr](mailto:ayyildiz@ktu.edu.tr)

Eda Dişli Bayraktar, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu Lojistik Bölümü'nde "Öğretim Görevlisi Doktor" olarak hizmet vermektedir. Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nde doktora derecesine sahiptir.

Hasan Ayyıldız, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde "Profesör" olarak hizmet vermektedir. İşletme, pazarlama, stratejik pazarlama ve marka yönetimi, girişimcilik ve yenilik yönetimi alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda araştırma yapmaktadır.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ danışmanlığında yürütülen "İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisinde İnovasyon Stratejilerinin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

# İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNOVASYON STRATEJİLERİNE ETKİSİ

Eda Dişli Bayraktar  
[edisli@gumushane.edu.tr](mailto:edisli@gumushane.edu.tr)  
Hasan Ayyıldız  
[ayyildiz@ktu.edu.tr](mailto:ayyildiz@ktu.edu.tr)

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışmada, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin keşifsel ve artırimsal inovasyon stratejileri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilişkisel pazarlama ile ilgili literatürde yer alan mevcut ölçeklerden faydalanılarak ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır.

**Yöntem:** Ölçek geliştirme aşamasında hem tümden gelim hem de tümevarım yöntemi tercih edilmiştir. Bu çerçevede yarı yapılandırılmış mülakat tekniğı ile Türkiye’de mobilyacılık alanında önde gelen üç büyük firmada istihdam edilen toplam 9 yöneticiden elde edilen veriler ile içerik analizi yapılmıştır. Nihai aşamada 34 maddeden oluşan ölçeğın yapı geçerliliğini test etmek amacı ile anket formu hem yüz yüze görüşme tekniğı hem de çevrimiçi anket tekniğı kullanılarak çeşitli sektörlerin pazarlama departmanlarında çalışan yöneticilere ulaştırılmıştır. Toplamda 351 çalışandan geri dönüş sağlanmışır. Ölçek geliştirme çalışmasından sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Kayseri, Ankara ve Bursa’da (İnegöl) ulunan mobilya firmaları ile anket yapılmıştır. Veri temizleme işleminden sonra toplam 315 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 25 ve IBM AMOS 24 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmışır.

**Bulgular:** Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğın 16 maddeden oluştuğı ve dört faktörlü bir yapıda olduğı belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda rakip odaklılık, müşteri odaklılık ve müşteri katılımı boyutlarının keşifsel ve artırimsal inovasyon stratejileri üzerinde olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğı tespit edilmiştir.

**Özgünlük:** Bu araştırma sonucunda geçerlilik ve güvenilirliğı tatminkâr düzeyde bulunan ilişkisel pazarlama faaliyetlerini ölçebilecek 4 boyutlu ve 16 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca inovasyon stratejileri ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki ampirik olarak Türkiye’nin önemli sektörlerinden biri olan mobilya sektöründe test edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, İnovasyon Stratejisi, Keşfedici Faktör Analizi

**JEL Sınıflandırması:** M31, D23, C18

# THE EFFECT OF RELATIONAL MARKETING ACTIVITIES ON INNOVATION STRATEGIES

## ABSTRACT

**Purpose:** In this study, it is aimed to determine the effect of relational marketing activities on exploratory and incremental innovation strategies. In this direction, the scale has been tried to be developed by making use of the existing scales in the literature on relational marketing.

**Method:** Both deductive and inductive methods were preferred during the scale development phase. In this context, content analysis was carried out with the data obtained from a total of 9 managers employed in three leading companies in the field of furniture in Turkey with the semi-structured interview technique. In the final stage, in order to test the construct validity of the 34-item scale, the questionnaire was delivered to the managers working in the marketing departments of various sectors by using both face-to-face interview technique and online questionnaire technique. A total of 351 responses were received. After the scale development study, a survey was conducted with furniture companies in Kayseri, Ankara and Bursa (İnegöl) in order to test the research hypotheses. After data cleaning, a total of 315 questionnaires were included in the study. The data of the research were analyzed using IBM SPSS 25 and IBM AMOS 24 package programs. Regression analysis was used to test the hypotheses.

**Findings:** With the exploratory factor analysis, it was determined that the scale consisted of 16 items and had a four-factor structure. As a result of the regression analysis, it has been determined that the dimensions of competitor orientation, customer orientation and customer engagement have a positive and significant effect on exploratory and incremental innovation strategies.

**Originality:** As a result of this research; a 4-dimensional and 16-item scale was developed to measure relational marketing activities with satisfactory validity and reliability. In addition, the relationship between innovation strategies and relational marketing activities has been empirically tested in the furniture industry, which is one of the important sectors in Turkey.

**Keywords:** Relationship Marketing, Innovation Strategy, Exploratory Factor Analysis, Research

**JEL Classification:** M31, D23, C18

## GİRİŞ

İnovasyon süreçlerinde, müşterileri ile geliştirdikleri ilişkiler ve onlardan bilgi edinme çalışmaları işletmeler için büyük bir değer ifade eder. Günümüz pazarlama dünyasında, işletmelerde ürün ve hizmetleri kullanan müşterilerin yenilik yaratmaya katkıları büyüktür. İlişkisel pazarlama bu yenilik sürecinin desteklenmesinde ve yeniliğin bireyselleşmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Uluslararası şirketlerde yeniliğin endüstriyel tesislerde yürütülmesinden ziyade dış kaynaklardan toplanan bilgiler ile birlikte yürütülmesi önemli hale gelmiştir. Müşteriler tarafından kullanılan ürün ve hizmetler, işletmelerin veri tabanları için yenilik yaratma sürecinde değerli bir bilgi kaynağı oluşturur. Ancak bu sürecin sağlıklı işleyebilmesi için işletmelerin müşteriler ile ilgili bilgileri doğru bir şekilde kullanma ve yönetme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir.

Son yıllarda müşterilerin inovasyondaki rolünü değiştiren yeni uygulamaların arttığı görülmektedir. Geleneksel olarak ürün ve hizmetlerin alıcıları ve kullanıcıları olarak hareket eden müşteriler, giderek artan bir şekilde firmaların inovasyon çabalarına aktif olarak katılma veya kendi başlarına yeni ürünler yaratma konusunda roller üstlenmişlerdir (Hoyer, Chandy, Dorotik ve Kraftt, 2010, s. 283; Mahr, Lievens ve Blazevic, 2013, s. 599). Müşteri katılımlı bir yenilik, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelere çeşitli fırsatlar sunar. Çünkü bu süreçte işletmeler tarafından, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına en uygun ürünleri tasarlamalarına izin verilir. Ayrıca bu durum işletmelerin önemli derecede bilgi edinmelerine ve ürünün farklı yönlerini anlamalarına da yardımcı olur (Cui ve Wu, 2015, s. 519). Uzun vadeli karlı bir girişim geliştirmek isteyen firmalar, yöneticiler, çalışanlar ve diğer tüm paydaşlar müşterinin çıkarlarını ilk sıraya koymalıdır (Deshpande, Farley ve Webster, 1993, s. 24).

Bu bilgilerden hareketle, araştırmanın ilk amacı, pazar odaklı bir anlayışla, işletmelerin yeni ürün geliştirme süreçlerine müşterilerini ne ölçüde ve nasıl dahil ettiklerini, müşterilerin sürecin hangi aşamalarında yer aldıklarını ve hangi yollarla bu sürece dahil olduklarını araştırmaktır. Araştırmanın ikinci amacı ise, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin inovasyon stratejileri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Konu ile ilgili daha önceki araştırmalar incelendiğinde, müşteri ve rakip odaklı ürün geliştirme süreçlerini ilişkisel pazarlama perspektifinden ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı ve araştırma sonuçlarının işletmeler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR**

Araştırma kapsamında öncelikle ilişki pazarlama ve inovasyon stratejileri literatür çerçevesinde incelenmiştir. Daha sonra ilişki pazarlama ve inovasyon stratejileri arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

### ***1. İlişkisel Pazarlama Kavramı***

İlişkisel pazarlama kavramı ve uygulamaları 1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır (O'Malley, 2014, s. 1220). İşletmeler, tüketiciler ve müşteriler arasındaki ilişkiler her zaman bu alandaki araştırmaya kendiliğinden dahil olmuştur (Sheth ve Parvatiar, 1995a, s. 399). İlişkisel pazarlama ile ilgili ortak bir tanım yoktur. Fakat araştırmacılar genel olarak, bir firmanın potansiyel müşteriler ve mevcut müşteriler ile uzun vadeli iş ilişkileri aradığı, müşteri merkezli bir yaklaşım olduğu konusunda hem fikirdir (Evans ve Laskin, 1994, s. 440). İlişki pazarlamasının sadece alıcı-satıcı ilişkilerini ilgilendirdiği veya daha geniş kavramsallaştırmayı tercih ettiği daha dar bir görüşü ifade etmektedir. Ayrıca bu ilişki değişimleri, müşteriyi elde tutmanın odak noktası haline gelmiştir. İlişki pazarlaması ile ilgili farklı bakış açıları ilişki pazarlama ile ilgili genel bir tanım yapmanın da zorluğunu göstermektedir. Çünkü ilişki pazarlama olgusu sosyal bir süreci ifade etmektedir. Sosyal bir olgu için ise kesin bir tanımdan söz edilemez (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011, s. 61-63).

İlişkisel pazarlama, "başarılı ilişkilerin kurulması, geliştirilmesine ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama faaliyetleri" olarak tanımlanabilir. Bu durum, işletmelerin başarılı olabilmesi için firma ile müşteri arasında bir bağ kurulması gerektiğini göstermektedir. Firmalar yeni müşteriler kazanmaya ve onları markayla "evli" kabul edilen sadık bir müşteri haline getirmeye odaklanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s. 21). İlişki pazarlamasının işletmeler için pek çok faydası vardır. İşletmeler ile uzun soluklu ilişkiler geliştiren sadık müşteriler ağızdan-ağıza konuşarak firmayı başkalarına tanıttacaktır. Ayrıca, gelecekteki ürün ve hizmetleri geliştirmek için yeni ürünler denemeye ve geri bildirim vermeye hazırdırlar. Müşteri elde tutma oranındaki %5'lik iyileşmenin bile kârlılığı yüzde 25 ile 85 arasında artırdığını vurgulamaktadır Reichheld ve Sasser (1990, s. 106). Müşteriler ile sağlam ilişkiler kurmak, firmanın ürünleri veya hizmetleri için değer yaratmaktır. İlişkilerin stratejik öneminin, firmaların mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri elde etmekten daha kolay olduğu varsayımına dayanmaktadır (Kotler, 2003, s. 145). Müşteriler ayrıca daha kaliteli hizmet ve ürünlerden faydalanırlar. Özellikle hizmet sektöründeki işletmeler, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak için yenilikçi yollar bulmaktadır (Buttle, 1996, s. 11).

### ***İnovasyon Stratejileri Kavramı***

Literatür incelendiğinde inovasyon stratejileri çeşitlilik (keşifsel, artırimsal, saldırgan, savunmacı, fırsatları izleme, geleneksel, taklitçi vb.) gibi türleri bulunmaktadır (He ve Wong, 2009; Jansen, Van den Bosh ve Volberda, 2006, s. 1664; Can, 2012; Aslan, 2018). Ancak bu araştırmada belirlenen amaçlar doğrultusunda keşifsel ve artırimsal inovasyon stratejileri ele alınıp değerlendirilmiştir.

Bunun yanı sıra çalışmalarda sıklıkla tercih edilmesi nedeniyle de bu iki inovasyon stratejisi çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Strateji kavram olarak, “şirkete yön vermek ve rekabet avantajı elde etmek için, işletme ve çevresini sürekli inceleyerek uyum gösterecek hedeflerin belirlenmesi, etkinliklerin planlanması, ihtiyaç duyulan materyal ve kaynakların tekrar düzenlenmesi süreci” olarak ifade edilmektedir (Coşkun, 2013, s. 8). İnovasyon stratejisi, bir firmanın iş stratejisini yürütmek ve performansını artırmak için inovasyonu ne derece ve ne şekilde kullanmaya çalıştığını belirler (Wei ve Wang, 2011, s. 267). İnovasyon stratejisi firmalar için, yenilikçi kapasitesini tam olarak kullanmak, geliştirmek ve hedefler, yöntemler ve yollar seçmek amacıyla kendisine yenilikçi bir rehber oluşturmasıdır (Lendel ve Varmus, 2011, s. 819).

### ***Keşifsel ve Artırımsal İnovasyon Stratejileri***

Firmalarda yenilik iki aşamalıdır; iş birliğinin sosyal ağında meydana gelen yenilik ve bilgi unsurları arasındaki bağlantılardan meydana gelen yeniliktir. Keşifsel inovasyon bu iki alanda da oluşabilir. Keşifsel (radikal) yenilik stratejileri öncelikle mevcut becerilerin ve süreçlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine dayanır (Wang, Rodan, Fruin ve Xu, 2014, s. 484; Jansen ve diğerleri, 2006). Bu yenilik stratejisi, mevcut yaklaşımların zorlanmasını içerir. Bir süreç olarak, arama, keşif, deney ve risk almayı içerir (Mueller, Rosenbusch ve Bausch, 2013, s. 1609). Teknolojik alanda, keşifsel (radikal) yenilikler temel olarak teknolojik yörüngeyi değiştirirken, sömürücü (artan) yenilikler bir firmanın teknolojik yeteneğinde küçük değişikliklere neden olur (Benner ve Tushman, 2003, s. 240). Keşifsel yenilik stratejilerinin sonuçları, önemli tüketici faydalarına sahip üstün yeni ürünlerdir; firmanın yeni pazarlara girmesini ve hatta yeni pazarlar yaratmasını sağlayabilirler. Keşifsel yenilik stratejileri mevcut pazarlara nüfuz etmeyi amaçlayan artımlı ürün yeniliklerine yol açarlar (He ve Wong, 2009, s. 264). Pazar alanında, keşifsel yenilikler gelişmekte olan müşteriler veya pazarlar için tasarlanırlar. Bu aşamada yeni tasarımlar sunarlar, yeni pazarlar oluştururlar ve yeni dağıtım kanalları geliştirirler (Jansen ve diğerleri, 2006, s. 1663; Erciş ve Can, 2014), sömürücü (artırımsal) yeniliklerin amacı ise mevcut müşteri veya pazar ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Jansen ve diğerleri, 2006).

Yeni bir tasarımın artırımlı inovasyon olabilmesi için, bu ürünün fonksiyonel niteliklerinde veya öngörülen kullanımlarında önemli bir değişiklik yaratması gerekmektedir. Konfeksiyon modelleri gibi düzenli mevsimsel değişiklikler veya tek bir müşteri adına gerçekleştirilen uyarlamalar gibi, bir ürünün fonksiyonunu, öngörülen kullanımını veya teknik niteliklerini değiştirmeyen tasarım değişiklikleri artırımlı inovasyon değildir (Dinler-Sakaryalı, 2014, s.190).

### ***İlişkisel Pazarlama ve İnovasyon Arasındaki İlişki***

İnovasyonda ilişki pazarlaması, bir şirketin paydaşlarıyla etkileşimlerini sürdürme, elde edilen bilgilerden yararlanma, böylece yeni ürünler oluşturma ve müşteri memnuniyeti yoluyla sadakat oluşturma yeteneğini yansıtır (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010, s. 158). Müşteri merkezli yaklaşım

işletmeler için kritik bir başarı faktörüdür (Joo, 2007, s. 53). Yeni ürün geliştirme aşamasında müşteri katılımı, üreticilerin başarılı yeni ürünler piyasaya sürmesi için önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir (Dow, Samson ve Ford, 1999, s. 2). Özellikle, yeni ürün faaliyetlerine veya üretim teknik toplantılarına müşterilerin daha erken katılımı, daha farklı ürün ve hizmetler geliştirmek için işletmenin inovasyon yeteneğini kolaylaştırır (Lagrosen, 2005: 424). Teknolojinin gelişmesi ve internetin doğuşuyla birlikte müşteri özellikleri de değişmeye başlamıştır. Bu durum, işletmeleri özellikle yönetim aşamasında ciddi değişiklikler yapmaya zorlamaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerin, ticari yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri için müşteri merkezli bir anlayışı kabul etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu süreçte müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan işletmeler, müşterileriyle ilişkilerini geliştirerek müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit edebilmekte ve böylelikle müşterilerine kendilerini özel hissettirecek fırsatlar oluşturmaktadır (Kumkale ve Pancaroğlu, 2018, s. 204).

Hanna, Ayers ve Ridnour ve Gordon (1995, s. 53) göre, müşteriler geliştirilecek ürünler için en sık kullanılan yeni ürün fikir kaynağıdır. Yeni teknoloji ürünleri için birlikte hareket etmek en iyi yöntemdir. Bu, teknoloji geliştirme sürecinde müşterinin ortak ürün geliştirme projelerine yakından dahil olduğu anlamına gelir (Neale ve Corkindale, 1998, s. 418). Çok fazla müşteriyle yakın ilişkilere sahip olmak ne uygulanabilir ne de arzu edilebilir bir durumdur. Yeni ürün geliştirme sürecine aktif olarak katılan birkaç ortak müşteri ile yakın ilişkiler geliştirilirken, diğer müşteriler sadece pazar araştırması gibi yollarla bilgiyi desteklemek amacıyla kaynak olarak sürece dahil olabilirler. Müşterilerle yeni ürün geliştirmede iş birliği kurmak, etkili iç çapraz fonksiyonel ekipler kurmaktan daha da zor olabilir (Lagrosen, 2005, s. 433).

### ***Rakip Odaklılık***

Müşteri ve rakip odaklılığın bir arada olması, dünya için radikal ürünlerin sunulmasını artırır. Hem müşteri hem de rakip yönelimleri sayesinde, şirketler daha radikal, daha düşük maliyetli ve böylelikle daha yüksek performans gösteren ürünler geliştireceklerdir (Lukas ve Ferrell, 2000, s. 240).

### ***Müşteri Odaklılık***

Müşterileri inovasyon sürecine dahil etmek yeni kaygıları, kavramları ve yeni yönetsel kararları beraberinde getirir. Eski modellerden geçiş yaparak, özel müşteri ihtiyaçlarına ve farklı müşteri yeniliği türlerine dikkat etmek, işletmede rasyonel misyon ve kurumsal yapı gerektirir (Desouza, Awazu, Jha ve Dombrowski, 2008, s. 35). Müşteri gereksinimlerinin daha iyi ve daha derin bir şekilde anlaşılması, şirket-müşteri ara yüzüne önem veren firmalar başarılı işler gerçekleştirmektedir. Hizmetler ve ürünler müşterilerin şartlarına göre tasarlanmalı ve sağlanmalıdır. Kullanıcı yeniliği yapan firmalar da müşterilerin yenilikçi şirketlerden ve yenilikçi hizmet ve ürünlerinden memnun oldukları belirlenmiştir (Ellis ve Curtis, 1995, s. 48). Kullanıcı ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamak ve uygulamak başarının anahtarıdır (Herstatt ve Von Hippel, 1992, s. 221).

### ***Lider Kullanıcılar İle İşbirliği***

İnovasyon yapma aşamasında başarı düzeyini artırabilmek için tüketicinin, sürecin her aşamasında yer alması gerekmektedir. Zira müşteri ilişkileri yönetimi bu temele dayanmaktadır. Buna karşın henüz pek çok işletme, bu sürece etkin olarak müşterilerini dâhil etmemektedir. Tüketicinin sürece dâhil olmasının sağlanmasına katkı sağlayan en etkin metot lider kullanıcılarıdır (Lilien, Morrison, Searls ve Sonnack, 2002, s. 1045). Geleneksel metotta hedef pazarın gereksinimleri belirlenir ve işletme tarafından gereksinimleri karşılamak adına çözüm önerileri ortaya konulur. Lider kullanıcılar aracılığı ile bilgi sağlamada ise gereksinimler belirlenirken beraberinde bu gereksinimleri karşılamak adına çözüm önerileri öğrenilmeye çalışılır (Olson ve Bakke, 2001, s. 390).

### ***Müşteri Katılımı***

Günümüzde pek çok farklı alandaki firma açık inovasyon ile ciddi başarı sağlamaya başlamıştır. Açık inovasyon sürecinde müşteriler kuşkusuz en dikkat çeken kaynaklardır. Ürün geliştirme sürecine uyum sağlayan tüketiciler ürünlerinin yenilik başarısını ciddi oranda artırmaktadır. Müşteri entegrasyonunun inovatif ürün ve servis konusundaki olumlu etkileri artık kabul edilmiştir. Pek çok ampirik çalışmalar, yenilikçilik ürün geliştirme sürecinde tüketici entegrasyonunun risklerinin azalması ve kaynak giderlerinde daha etkin olduğunu ortaya koymuştur (Pado, 2016, s. 75). Dolayısıyla firmaların inovasyon sürecine tüketicilerini de dâhil etmelerinin inovasyon başarısı bakımından önemli olduğu ifade edilmektedir (İlter, Demirel ve İpek, 2016, s. 36).

## **YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme, hipotezleri ve modeli, yöntemi, kullanılan ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

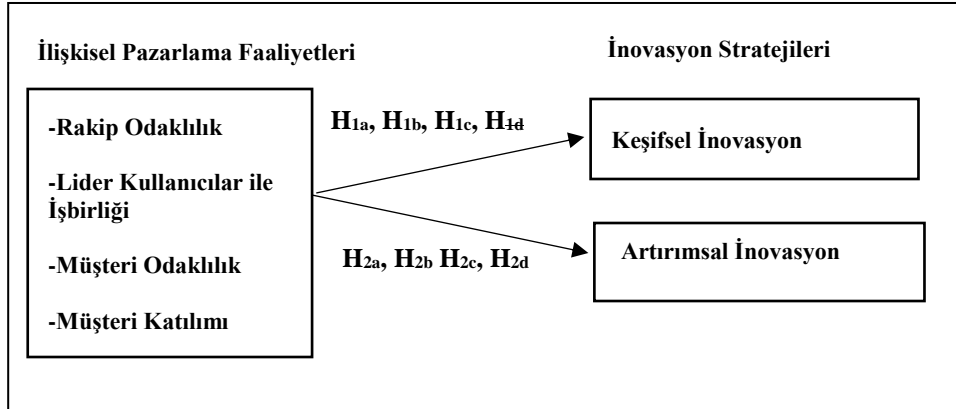
### ***Araştırmanın Evreni ve Örneklem***

Bu araştırmanın örneklem olarak kapsamını, Türkiye'nin mobilya sektöründe önde gelen üç önemli bölgesindeki (Ankara, Kayseri ve İnegöl) işletmelerde çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. İşletme ve yöneticilere ulaşmak amacıyla araştırmanın veri toplama aracı olan anket formu araştırmacının kişisel bağlantıları vasıtasıyla potansiyel katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu yönüyle araştırmanın örneklem tekniği kolayda örneklem olduğu ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132). Yaklaşık dört aylık bir veri toplama süreci sonucunda toplamda 321 ankete geri dönüş sağlanmıştır. Gürbüz ve Şahin'e göre bu büyüklükteki bir örneklem, %95 güven düzeyinde oldukça geniş bir ana kütleyi temsil edebilme gücüne sahiptir. Yapılan incelemeler sonucunda altı adet anketin eksik bir şekilde değerlendirildiği belirlenmiş ve analize dahil edilmemiştir. Bunun sonucunda, araştırmanın veri seti 315 katılımcıdan oluşan bir örneklemden oluşmuştur.



## *Araştırma Modeli ve Hipotezler*

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli aşağıda şekil 1’de sunulmuştur.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

**Kaynak:** Erciş ve Can (2014, s. 33)

Çalışma için belirlenen hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>: İlişkisel pazarlama faaliyetleri keşifsel inovasyonu olumlu yönde etkiler.**

H<sub>1a</sub>: Rakip odaklılık keşifsel inovasyonu olumlu yönde etkiler.

H<sub>1b</sub>: Lider kullanıcılar ile iş birliği keşifsel inovasyonu olumlu yönde etkiler.

H<sub>1c</sub>: Müşteri odaklılık keşifsel inovasyonu olumlu yönde etkiler.

H<sub>1d</sub>: Müşteri katılımı keşifsel inovasyonu olumlu yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>: İlişkisel pazarlama faaliyetleri artırmsal inovasyonu olumlu yönde etkiler.**

H<sub>2a</sub>: Rakip odaklılık artırmsal inovasyonu olumlu yönde etkiler.

H<sub>2b</sub>: Lider kullanıcılar ile iş birliği artırmsal inovasyonu olumlu yönde etkiler.

H<sub>2c</sub>: Müşteri odaklılık artırmsal inovasyonu olumlu yönde etkiler.

H<sub>2d</sub>: Müşteri katılımı artırmsal inovasyonu olumlu yönde etkiler.

## *Araştırmanın Yöntemi*

Son yıllarda, işletme araştırmalarında karma yöntem olarak isimlendirilen nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı araştırma anlayışı gitgide yaygınlaşmaktadır (Creswell, 2012, s. 215). Bu araştırmada; nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma kapsamında, ilişkisel pazarlama faaliyetleri ölçeğinin bazı boyutlarına yönelik madde havuzu geliştirebilmek için sahadaki yöneticiler ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında ise ilişkisel tarama araştırması (survey research) yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Ölçek geliştirme sürecinde ilk olarak ilgili yazındaki ölçekler detaylı bir şekilde taranmıştır. Daha sonra, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile Türkiye’de mobilyacılık alanında önde gelen üç büyük firmada istihdam edilen toplam 9 yöneticiden elde edilen veriler ile içerik analizi yapılmıştır. Bu

aşamalar sonucunda 40 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra 40 maddelik madde havuzu içerik/kapsam geçerliliği için uzman görüşüne tabi tutulmuştur. Uzman görüşü sonucunda birbirine yakın ifadeler çağrıştırdığı düşünülen 6 madde madde havuzundan çıkartılmıştır. Nihai aşamada 34 maddeden oluşan ölçek, çeşitli sektörlerin pazarlama departmanlarında çalışan toplam 351 katılımcıya hem yüz yüze görüşme tekniği hem de çevrimiçi anket tekniği kullanılarak ulaştırılmıştır. Toplanan veriler doğrultusunda ilişkisel pazarlama ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tüm bu araştırmalar sonucunda, ilişkisel pazarlama faaliyetlerini ölçmek amacıyla 16 maddeli dört faktörlü (müşteri odaklılık, rakip odaklılık, müşteri katılımı ve lider kullanıcılar ile iş birliği) bir ölçek geliştirilmiş ve pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Son olarak ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler, söz konusu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik bakımından yeterli psikometrik özelliklere sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırmada, daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak 2 boyutlu ve 14 maddelik inovasyon stratejileri ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre, 14 maddeden oluşan 2 boyutlu (keşifsel inovasyon, artırimsal inovasyon) yapı doğrulanamamıştır. Bunun üzerine aynı boyut içinde yer alan maddelerin modifikasyonları yapılmıştır. Buna rağmen yazında genel kabul gören uyum iyiliği değerlerine ulaşılamamıştır. Maddelerin standardize yol katsayıları incelenmiş ve artırimsal inovasyon boyutunda yer alan iki maddenin standardize yol katsayılarının 0,5'in altında olduğu saptanmıştır. Bu nedenle bahse konu iki madde modelden çıkarılmış ve DFA tekrarlanmıştır. Yinelenen analiz sonucunda, elde edilen uyum iyiliği değerlerinin yazında genel kabul gören sınırlar dâhilinde (Gürbüz, 2019a:, s. 33) olduğu görülmüştür.

### ***İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçek Geliştirme Çalışması***

Ölçek geliştirme sürecinde, bir ölçekle ilgili madde havuzunun hazırlanması tümünden gelim ve tümevarım olmak üzere iki yöntem ile yapılabilmektedir (Hinkin, 1995, s. 969; Gürbüz ve Şahin, 2018). Tümdengelim yönteminde soru havuzu genellikle ilgili yazın taraması yapılarak oluşturulmaktadır. Tümevarım yönteminde ise soru havuzu konuyla ilgili küçük bir örneklemeden yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılarak oluşturulmaktadır (Hinkin, 1995). Bu araştırmada ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik çok boyutlu bir ölçek geliştirmek amacıyla hem tümdengelim hem de tümevarım yöntemi tercih edilmiştir.

### ***Madde Havuzunun Geliştirilmesi***

Geliştirilecek ilişkisel pazarlama faaliyetleri ölçeğine ilişkin madde havuzu oluşturmak amacıyla hem müşteri ilişkileri konusunda daha önce geliştirilen ölçeklerden yararlanılmış hem de yarı-yapılandırılmış mülakat yapılarak yöneticilerden bilgi toplanmıştır. Tüm bu işlemler neticesinde 40 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Tablo 1'de ölçek boyutları ve kullanılan kaynaklar gösterilmektedir.

**Tablo 1.** İlişkisel Pazarlama Boyutları ve Kullanılan Kaynaklar

<b>Araştırmanın Değişkenleri</b>	<b>Referanslar</b>
<b>İlişkisel Pazarlama Ölçeği Boyutları</b>	
Rakip Odaklılık	Lukas ve Ferrel (2000); Kim ve Atuahene-Gima (2010, s. 536); Camarero, (2007, s. 425); Can, (2012, s. 136); Narver ve Slater, (1990, s. 24); Han, Kim ve Srivastava (1998, s. 42).
Müşteri Katılımı	Lin Chen ve Chiu (2010, s. 131); Perçin (2006, s. 375) Cui ve Wu, (2015); Kim ve Atuahene-Gima, (2010).
Müşteri Bilgi Süreci	Camarero, (2007); Atuahene-Gima, (1996, s. 106); Jaworski ve Kohli, (1993, s. 66); Cui ve Wu, (2015).
Lider Kullanıcılar İle İşbirliği	Lin ve diğerleri, (2010, s. 132); Yayla ve Yıldız, (2010, s. 10); Can (2012).
Müşteri Değeri	İşletmelerle yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır.
Müşteri Deneyimi	

### **Yarı Yapılandırılmış Mülakat Tekniği**

Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminin diğer veri toplama araçlarına göre daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Zira bu yöntem, katılımcıların olgulara yükledikleri anlamların anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri ve müşteri deneyimi boyutlarına yönelik soru havuzu oluşturmak için mobilya sektöründe ülkemizde önde gelen üç büyük işletmenin orta kademe yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Bu görüşmeler dokuz yönetici ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara ilişkisel pazarlama faaliyetleri kapsamında yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşterileri değerli kılmak, taleplerine cevap vermek ve deneyimlerinden yararlanmak için neler yaptıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Görüşmeye katılan dokuz yöneticiden elde edilen ifadeler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Aşağıda Tablo 2’de ifadelerin tekrarlanma sayısı göz önünde bulundurularak frekans değerleri hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** En Çok İfade Edilen İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri

<b>Sıra no</b>	<b>Davranışlar</b>	<b>Frekans</b>
1	Yeni ürün sürecinde müşteri taleplerini dikkate alırız.	9
2	Müşterilerden gelen/gelecek yeni fikirler bizim için değerlidir.	8
3	Müşteri şikâyetleri bizim için kıymetlidir.	8
4	Yeniliği müşteri getirir.	7
5	Müşteri isteklerini tatmin etmek önceliğimizdir.	6
6	Müşteriye özel ürün geliştiririz.	6
7	Müşteri ile etkili iletişim kurmaya özen gösteririz.	4
8	Müşteri görüşleri için beyin fırtınası çalışmaları yaparız.	1
<b>Toplam</b>		<b>49</b>

Yarı yapılandırılmış mülakat sonucunda elde edilen temalar ve konuyla ilgili yazın da dikkate alınarak müşteri değeri için altı madde (örnek madde: yeni ürün tasarımlarımızın temelinde müşteri vardır), müşteri deneyimi için ise yedi madde geliştirilmiştir (örnek madde: Yeni ürün tasarımlarımızda müşteri deneyimlerine önem veririz).

### ***Uzman Görüşünün Alınması***

İçerik/kapsam geçerliliğinde, ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği, ölçeği geliştiren kişinin kendisine değil uzman kişilerin kararına bırakılmaktadır. Bu amaçla uzmanların değerlendirilmesine sunulmak üzere bir form hazırlanmış ve hazırlanan formda uzmanların iki kritere göre değerlendirme yapmaları istenmiştir. Birinci kriter ilgili maddenin hedeflediği boyutu ölçmeye uygun olup olmadığı, ikincisi ise maddenin açık ve anlaşılır olması kriteridir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu kriterler için uzmanlardan 1 ile 5 arasında puan vermeleri istenmiştir (Örneğin; 1=hiç uyumlu değil/hiç anlaşılır değil; 5=tamamen uyumlu/tamamen anlaşılır). Uzmanların değerlendirmeleri alındıktan sonra aşağıda sunulan Lawshe'nin içerik geçerliliği oranı (İGO) yöntemine göre sonuçlar analiz edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

### ***İçerik Geçerlilik Oranı***

$$İGO_i = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

$igo_i$  = Ölçeğe ait i'inci maddenin içerik geçerliliği oranı

$n_e$  = Maddenin ölçekte kalmasının "uygun" olduğunu belirten uzman sayısı

$N$  = Toplam uzman sayısını ifade etmek üzere

Uzman görüşlerinin değerlendirilmesi hususunda ise, uzmanların maddelerin uyumuna verdikleri puanların ortalamaları esas alınmıştır. Buna göre ortalaması 4 ile 5 arasında olan maddelerin ölçekte kalmasının; ortalaması 1 ile 3 arasında olan maddelerin ise ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Yukarıda formüle göre uzmanlardan alınan değerlendirmelerden ölçek maddelerinin her birisi için -1 ile +1 arasında bir katsayı elde edilmektedir. Değerin eksi çıkması uzmanların yarısından fazlasının madde için olumsuz değerlendirmede bulunduğunu göstermekte ve böyle bir durumda ilgili madde ölçekten çıkarılmaktadır. Uzman görüşü formuna göre değerlendiricilerden elde edilen verilerin Lawshe içerik geçerliliği oranı yöntemine göre yapılan analiz sonucunda birbirine yakın ifadeler çağrıştırdığı düşünülen 6 madde ölçekten çıkarılmış ve ölçek nihai aşamada 34 maddeden oluşmuştur.

### ***Pilot Araştırma***

Ölçek geliştirme çalışmalarında katılımcı sayısının belirlenmesi tartışmalı bir konudur. Bazı araştırmacılara göre 300 civarı örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı ifade edilmektedir. Fakat literatürde daha küçük gruplarda uygulanan çalışmaların başarıları da ortaya konulmuştur (DeVellis, 2013, çev. 2017).

İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ilişkin hazırlanan 34 maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek üzere çeşitli işletmelerin pazarlama departmanında çalışan yöneticilerden veri toplanarak pilot

bir araştırma yapılmıştır. Bu aşamada 34 maddeden oluşan anket formu hem yüz yüze görüşme tekniği hem de çevrimiçi anket tekniği ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu amaçla 34 maddeden oluşan ölçek için toplam 351 katılımcıdan veri toplanmıştır.

### ***Keşfedici Faktör Analizi (KFA)***

Toplanan veriler üzerinden KFA yapmadan önce veriler, örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ile uç değerler bakımından incelenmiştir. Tek değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla minimum ve maksimum değerler incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla ise toplam puan alınmıştır. Daha sonra elde edilen toplam puan Z standart puanına çevrilmiş ve +3 ile -3 dışında kalan herhangi bir değer olmadığı tespit edilmiş, 351 katılımcıya ait veri ile analize devam edilmiştir. KFA kapsamında ölçülen kavramın temel boyutlarını ve ölçüm maddelerinin hangi boyutlar altında toplanacağını belirlemek üzere temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Temel bileşenler analizinde açıklanan varyansı azami düzeye çıkaran varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

KFA uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem verilerinin boyut oluşturmadaki uygunluğunu ve değişkenler arasındaki korelasyonu test etmek için kullanılmaktadır (Şencan, 2005, s. 384). Gürbüz ve Şahin (2018), genel olarak araştırmacılar tarafından yeterli olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,6'dır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,84 olduğu belirlenmiş ve bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "iyi derecede yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2(561)=5788,78;p<0,01$ ). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi ölçülebilen ve görülebilen çok sayıdaki özelliğin arkasında yatan gerçek nedenleri, yani gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmaya yaramaktadır Johnson ve Winchern'in çalışmalarında (aktaran Yaşlıoğlu, 2017).

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük altı faktör elde edilmiştir. Ancak yapılan inceleme sonucunda birinci faktör dışında diğer faktörlerin açıkladığı varyansın oldukça düşük olduğu, bazı maddelerde çapraz yüklenmesi (cross loading) söz konusu olduğu, bazı maddelerin ise faktör yük değerlerinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. KFA'da, maddeler arasında çapraz yüklenme (birden fazla faktörde yüksek faktör yükü) olmaması (farklı boyutlara yüklenme eğilimi gösteren maddelerin faktör yükleri arasında en az 0,100'lük fark olması) ve faktör yüklerinin genel olarak 0,32'nin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2015, s. 674). Bununla birlikte faktörlerin mümkün olduğunca güçlü maddelerden oluşması arzu ediliyorsa yük değerinin en az 0,50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu nedenle çapraz yüklenme eğilimi gösteren ve faktör yük değeri 0,5'in altında kalan maddeler teker teker analizden

çıkarılarak KFA tekrarlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, elde edilen KFA sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Faktörler ve Maddeler				
Madde No.	Birinci Faktör: Müşteri Odaklılık ( $\alpha=0.80$ )	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
1	Yeni ürün tasarımlarımızda öncelikle müşterilerimizin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını ortaya çıkarırız.	%18,448	.765	0,804
2	Müşterilerin yeni ürün ile ilgili şikâyet ve iade nedenleri anlaşılmasına çalışılır.		.749	
3	Yeni ürün tasarımında müşterilerimizden gelen eleştirilere önem veririz.		.704	
4	Yeni ürün tasarım evresinde müşterileri talepleri doğrultusunda hareket ederiz		.703	
5	Müşterilerimizin hayatlarını kolaylaştıracak yeni ürünleri müşteri deneyimlerinden yola çıkarak yaparız		.682	
Madde No.	İkinci Faktör: Rakip Odaklılık ( $\alpha=0.80$ )	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
1	Rakiplerimizin ürün stratejileri ile ilgili güçlü yönlerini düzenli olarak tartışır ve stratejiler geliştiririz	%16,107	.842	0,802
2	Rakiplerin yeni ürünleri / hizmetleri hakkında edindiğimiz bilgiler ürün / hizmet tasarımımızı etkiler		.770	
3	Müşterilerin rakiplerimizden satın aldığı ürünleri düzenli olarak takip ederiz.		.765	
4	Rakiplerimizden farklı olarak mevcut pazarda başarılı olacak hiç denenmemiş ürünler tasarlarız		.739	
Madde No.	Üçüncü Faktör: Müşteri Katılımı ( $\alpha=0.74$ )	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
1	Yeni ürünlerin değerlendirilmesi ve ürünün test edilmesi aşamalarında müşteri katılımı sağlarız.	%14,655	.815	0,735
2	Müşterilerimiz yeni ürünlerin pazar değerlendirmeleri konusunda bizimle birlikte çalışırlar.		.733	
3	Müşterilerin yeni ürünle ilgili fikirleri, ürün geliştirme sürecinin başlangıcından itibaren toplanır		.700	
4	Müşterilerimizle ilgili eksiksiz ve güncel bilgilere sahibiz ve bunları ürün geliştirme faaliyetlerimizde kullanırız.		.547	
Madde No.	Dördüncü Faktör: Lider Kullanıcılar İle İşbirliği ( $\alpha=0.78$ )	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
1	Yeni ürün tasarımlarımızda meydana gelen sorunları gidermek için Lider kullanıcılarımızla birlikte çalışırız.	%12,710	.792	0,778
2	Firmamız, lider kullanıcıların yardımıyla ortaya çıkan ürün kavramını hedef pazarda daha fazla müşteriyle test etmektedir.		.719	
3	Lider kullanıcı yöntemini kullanma, müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamak için daha iyi veriler verir.		.690	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>%61,919</b>		
KMO = 0.837; $\chi^2(561) = 5788,78$ ; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000; Genel $\alpha=0.837$				

Faktör altında yüklenen maddeler ve kuramsal beklentiden yola çıkılarak bu faktörler sırasıyla müşteri odaklılık, rakip odaklılık, müşteri katılımı ve lider kullanıcılar ile iş birliği şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 16 maddeden oluşan dört faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarının güvenilirlikleri toplam ölçek ve alt boyutlar olarak ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenilirlik katsayıları birinci boyut için 0.804, ikinci boyut için 0.802, üçüncü boyut için 0.735, dördüncü boyut için 0.778, ölçeğin geneli için (0.837) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir

yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Çalışma kapsamında analiz sonuçlarını değerlendirmek için kullanılacak olan uyum iyiliği değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçümü	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$ (Serbestlik derecesi)	$\chi^2/df \leq 3.00$	$\chi^2/df \leq 5.00$
CFI (Comparative Fit Index)	CFI $\geq 95$	CFI $\geq 90$
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA $\leq 05$	RMSEA $\leq 10$
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	SRMR $\leq 05$	SRMR $\leq 08$

**Kaynak:** Thompson, 2008, s. 130, Özdamar 2015, s. 241.

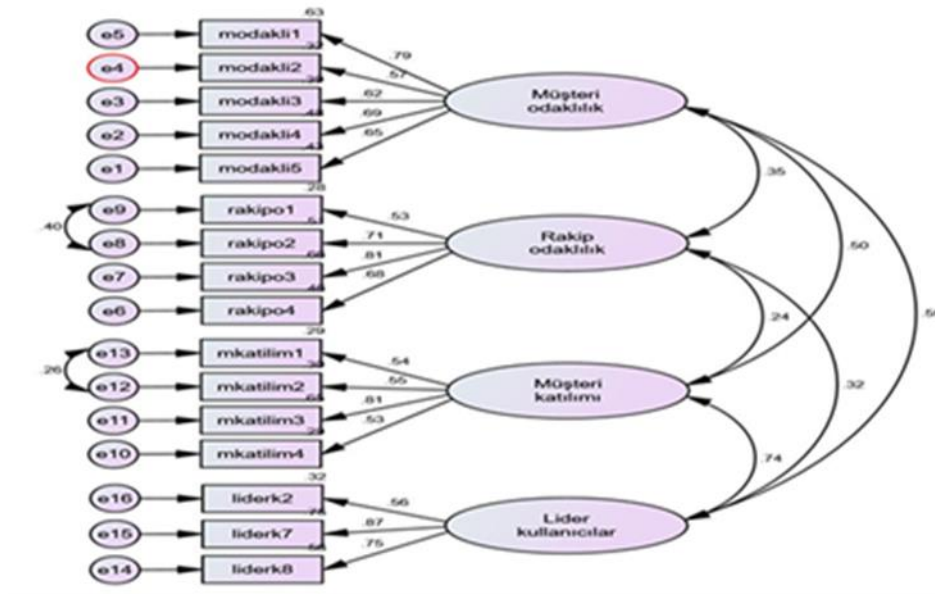
Bu çalışmada DFA sonuçları;  $\chi^2/df$  (Ki Kare/degrees of freedom), CFI (Comparative Fit Index), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) uyum iyiliği indeksleri tercih edilerek raporlanmıştır. Aşağıda Tablo 5'te ölçüğe ilişkin uyum indeksi değerleri verilmiştir.

**Tablo 5.** İlişkisel Pazarlama Ölçeği Uyum Ölçütleri

Endeks Adı	Değerler	Uyum
$\chi^2/df$ (Serbestlik derecesi)	2,86	Mükemmel Uyum
CFI (Comparative Fit Index)	0,90	Kabul Edilebilir
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.07	Kabul Edilebilir
SRMR	0,05	Mükemmel Uyum

$p > 0,05$

İlişkisel pazarlama faaliyetleri ölçeğine ait DFA yol diyagramı Şekil 2'de verilmiştir.



**Şekil 2.** İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği DFA Yol Diyagramı

### ***İnovasyon Stratejileri Ölçeği***

İnovasyon stratejilerini ölçmek için daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak 2 boyutlu 14 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. İnovasyon stratejileri ölçeğinin boyutları ve kullanılan kaynaklar Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** İnovasyon Stratejileri Ölçeği

<b>Boyut</b>	<b>Referanslar</b>
Keşifsel İnovasyon	(Jansen ve diğerleri, 2006), (Li, Zhou ve Si, 2010, s. 303),
Artırımsal İnovasyon	(Can, 2012).

### ***İnovasyon Stratejileri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi***

İnovasyon strateji ölçeğinde yer alan boyutların Cronbach alfa cinsinden güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Cronbach alfa analizi sırasında keşifsel inovasyona ait bir madde (Firmamız için pazara yepyeni ürün icat edip sunmak önemlidir.) toplam madde korelasyonu düşük olduğu ve boyutun güvenilirlik katsayısını düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Buna göre, güvenilirlik katsayıları keşifsel inovasyon için 0,75, artırımsal inovasyon boyutu için 0,76 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,86 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin, literatürde eşik değer olarak kabul gören 0,70’in üstünde değerler olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018) bu nedenle ilgili ölçeklerin güvenilir ölçekler olduğu söylenebilir.

### ***İnovasyon Stratejileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi***

İnovasyon stratejileri ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek için Gürbüz ve Şahin’in (2018) önerileri doğrultusunda birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonucunda 13 maddeden oluşan iki boyutlu faktöriyel yapı doğrulanamamıştır. Bunun üzerine aynı boyut içinde yer alan maddelerin modifikasyonları yapılmıştır. Buna rağmen yazında genel kabul gören uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Maddelerin standardize yol katsayıları incelenmiş ve artırımsal inovasyon boyutunda yer alan iki maddenin standardize yol katsayılarının 0,5’in altında olduğu saptanmıştır. Gürbüz (2019a, s. 42)’e göre DFA ölçüm modelinde yer alacak maddelerin standardize yol katsayılarının 0,5’in üzerinde olması gerektiği önerilmektedir. Bu nedenle bahse konu iki madde modelden çıkarılmış ve DFA tekrarlanmıştır. Yinelene analiz sonucunda, elde edilen uyum iyiliği değerlerinin yazında genel kabul gören sınırlar dâhilinde (Gürbüz, 2019a) olması, ölçeğin veri ile uyumlu ve geçerli olduğuna işaret etmektedir.



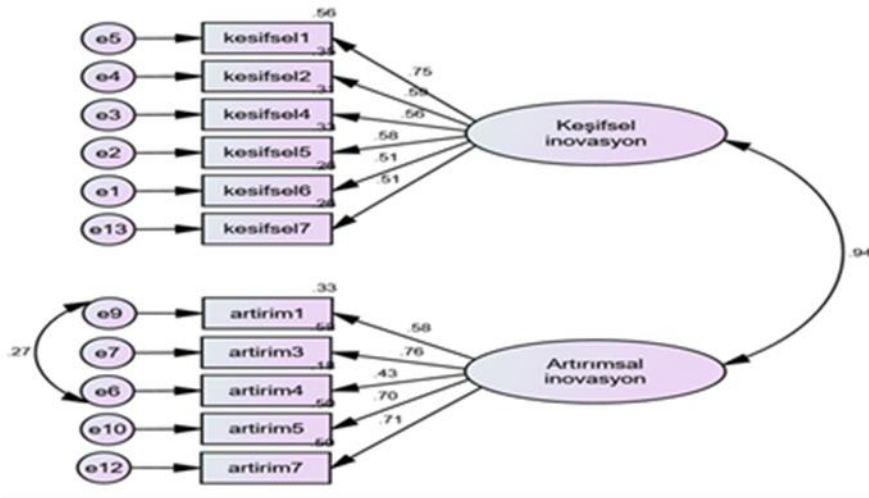
Aşağıda Tablo 7’de inovasyon stratejileri ölçeğine dair DFA uyum ölçüt değerleri verilmiştir.

**Tablo 7.** İnovasyon stratejileri ölçeğine dair DFA uyum ölçüt değerleri

Endeks Adı	Değerler	Uyum
$\chi^2/df$ (Serbestlik derecesi)	3,45	Kabul Edilebilir
CFI (Comparative Fit Index)	0,91	Kabul Edilebilir
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,07	Kabul Edilebilir
SRMR	0,04	Mükemmel Uyum

( $\chi^2 [N= 315] = 145,136; p > 0,05$ )

İnovasyon stratejileri ölçeğine ait DFA yol diyagramı Şekil 3’te verilmiştir.



**Şekil 3.** İnovasyon Stratejileri Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı

## BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan işletmelerin genel özellikleri ve hiyerarşik regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Özellikleri

Tablo 8’de araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel değerleri verilmiştir.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

Özellikler	Frekans	Yüzde	
	Kayseri	120	38,1
	Ankara	115	36,5
	İnegöl	80	25,4
	<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100,00</b>
Çalışan Sayısı	0-20	65	20,6
	21-40	74	23,5
	41-60	64	20,3
	61-100	43	13,7
	101-180	39	12,4
	181- üzeri	30	9,5
	<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100,00</b>
Faaliyet Yılı	0-4	35	11,1
	5-24	174	55,2
	25-49	81	25,7
	50-74	22	7,0
	75 +	3	1,0
	<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100,00</b>
Sermaye Yapısı	Yerli	272	86,4
	Yabancı	2	,6
	Karma	41	13,0
	<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100,0</b>
Satış Hasılatı (Milyon TL)	0-1	92	29,2
	1-5	105	33,3
	5-25	118	37,5
	<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan işletmelerin %38,1'i Kayseri, %36,5'i Ankara ve %25,4'ü ise İnegöl de bulunmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %20,6'sında 0-20 çalışan, %23,5'inde 21-40 çalışan, %20,3'nde 41-60 çalışan %13,7'sinde 61-100 çalışan, %12,4'ünde 101-180 çalışan ve son olarak, %9,5'inde ise 181 ve daha fazla çalışan bulunmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yıllarına bakıldığında ise %11,1'i 0-4 yıldır faaliyette, %55,2'si 5-24 yıldır faaliyette, %25,7'si 25-49 yıldır faaliyette, %7'si 50-74 yıldır faaliyette ve son olarak %1'i ise 75 ve daha fazla yıldır faaliyet sürdürmekte olduğu görülmektedir. Tabloya göre, işletmelerin büyük bir çoğunluğu (%86,4) tamamen yerli sermayeli işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerin satış hasılatlarına bakıldığında ise, %29,2'si yıllık 0-1 milyon TL hasılat, %33,3'ü 1-5 milyon TL hasılat ve %37,5'i ise 5 milyon ve daha fazla hasılatı sahip işletmelerden oluşmaktadır.

### ***Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları***

Bu bölümde, hipotezleri test etmek amacı ile kullanılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına dair bulgulara yer verilmiştir. Korelasyon analiz bulguları değişkenler arasındaki ilişkilere dair ön bulgular sunmuştur. (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 9’da ilişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarının, keşifsel inovasyon üzerindeki etkisini gösteren hiyerarşik regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9.** İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Boyutlarının, Keşifsel İnovasyon Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Keşifsel İnovasyon	
	Model-1	
	B	S.H.
Müşteri odaklılık	.271***	.053
Rakip odaklılık	.101*	.034
Müşteri katılımı	.304***	.035
Lider kullanıcılar ile iş birliği	.280***	.038
<b>R<sup>2</sup></b>	0, 549	
<b>ΔR<sup>2</sup></b>	<b>0,480***</b>	

\*  $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ ; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmiş beta katsayıları ( $\beta$ ) raporlanmıştır.

Bu bulgulara göre; ilişkisel pazarlama faaliyetleri boyutları regresyon analizine eklendiğinde, keşifsel inovasyon üzerindeki değişimin yaklaşık % 55’i açıklanabilmiştir ( $R^2=0,549$ ). İlişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarından, rakip odaklılık ( $\beta= 0,101$ ;  $p<.05$ ), müşteri katılımı ( $\beta=0,304$ ;  $p<.01$ ) müşteri odaklılığın ( $\beta=0,271$ ;  $p<.01$ ) ve lider kullanıcılar ile iş birliğinin ( $\beta=0,280$ ;  $p<.01$ ), keşifsel inovasyonu olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği, düzeltilmiş beta değerlerinden anlaşılmaktadır.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki gibidir:

H<sub>1a</sub>: Rakip odaklılık keşifsel inovasyonu olumlu etkiler (Kabul edildi)

H<sub>1b</sub>: Lider kullanıcılar ile iş birliği keşifsel inovasyonu olumlu etkiler (Kabul edildi)

H<sub>1c</sub>: Müşteri odaklılık keşifsel inovasyonu olumlu etkiler (Kabul edildi)

H<sub>1d</sub>: Müşteri katılımı keşifsel inovasyonu olumlu etkiler (Kabul edildi)

Araştırmanın ikinci hipotezi olan ilişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarının, artırimsal inovasyon üzerindeki etkisini test etmek için ise ayrı bir regresyon modeli kurulmuştur. Tablo 10’da ilişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarının, artırimsal inovasyon üzerindeki etkisini gösteren hiyerarşik regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 10.** İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Boyutlarının, Artırımsal İnovasyon Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Artırımsal İnovasyon	
	Model-1	
	B	S.H.
Müşteri odaklılık	.470***	.053
Rakip odaklılık	.188***	.034
Müşteri katılımı	.239***	.035
Lider kullanıcılar ile iş birliği	.027	.038
R <sup>2</sup>	0,500	
ΔR <sup>2</sup>	0,449***	

\*  $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ ; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmiş beta katsayıları ( $\beta$ ) raporlanmıştır.

Bu bulgulara göre; İlişkisel pazarlama faaliyetleri boyutları regresyon analizine eklendiğinde, artırımsal inovasyon üzerindeki değişimin yaklaşık % 50'si açıklanabilmektedir ( $R^2=0,500$ ). İlişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarından, rakip odaklılık ( $\beta= 0,188$ ;  $p<.01$ ), müşteri katılımı ( $\beta=0,239$ ;  $p<.01$ ), müşteri odaklılığın ( $\beta=0,470$ ;  $p<.01$ ) artırımsal inovasyonu olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği, düzeltilmiş beta değerlerinden anlaşılmaktadır. Buna karşın lider kullanıcılar ile iş birliğinin, artırımsal inovasyon üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki gibidir:

H<sub>2a</sub>: Rakip odaklılık artırımsal inovasyonu olumlu etkiler. (Kabul edildi)

H<sub>2b</sub>: Lider kullanıcılar ile iş birliği artırımsal inovasyonu olumlu etkiler (Reddedildi)

H<sub>2c</sub>: Müşteri odaklılık artırımsal inovasyonu olumlu etkiler (Kabul edildi)

H<sub>2d</sub>: Müşteri katılımı artırımsal inovasyonu olumlu etkiler (Kabul edildi)

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları genel olarak incelendiğinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarının tümünün keşifsel inovasyonu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Artırımsal inovasyon üzerinde ise rakip odaklılık, müşteri odaklılık ve müşteri katılımı boyutlarının anlamlı etkilerinin bulunduğu saptanmıştır. Buna karşın, lider kullanıcılar ile iş birliği boyutunun, artırımsal inovasyon üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Analiz sonuçlarına göre H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Valmohammadi (2017, s. 374) tarafından yapılan çalışmada müşteri ilişkiler yönetimi uygulamalarının, imalat sektöründeki işletmelerin inovasyon kabiliyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu saptanmıştır. Can tarafından yapılan çalışmada rakip kıyaslama ve lider kullanıcılar ile iş birliği ile inovasyon stratejileri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı araştırma sonuçlarına göre müşteri bilgi sürecinin inovasyon stratejileri üzerinde etkisinin bulunmadığı saptanmıştır (Can, 2012). Fakat rakipler ile kıyaslama yapılması ile keşifsel inovasyon arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yıldız ve Koçan (2018, s. 68) tarafından yapılan çalışmada, ürün inovasyonunun marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur. Han ve

arkadaşları (1998: 40) tarafından yapılan araştırmada müşteri odaklılığın ve rakip odaklılığın inovasyonu pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Rakipler ile kıyaslama yapılması ve lider kullanıcılar ile iş birliği artırimsal inovasyon stratejilerini olumlu yönde etkilemektedir (Can, 2012). Cui ve Wu tarafından yapılan araştırmada, müşterinin inovasyon sürecine katılımını (bilgi kaynağı olarak katılım, ortak geliştirici olarak katılım ve yenilikçi olarak katılım) olmak üç farklı yönden ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ortak geliştirici ve yenilikçi olarak müşteri katılımı ile inovasyon arasında pozitif ilişki, fakat bilgi kaynağı olarak müşterinin inovasyona etkisi arasında negatif bir ilişkili olduğu belirtilmiştir (Cui ve Wu, 2015). Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları, benzer konuda daha önce yapılan araştırmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Bu araştırmanın ilgili yazına bazı önemli katkılarının olduğu düşünülmektedir.

- İlk olarak bu araştırma kapsamında, ilişkisel pazarlama faaliyetlerini ölçebilecek, geçerlilik ve güvenilirliği tatminkâr düzeyde bulunan bir ölçek geliştirilmiştir. Dört boyut ve 16 maddeden oluşan bu ölçeğin, bundan sonra benzer konuda yapılacak araştırmalarda kullanılabileceği ümit edilmektedir. Söz konusu ölçeğin pazarlama yazınına kazandırılmış olması bu araştırmanın bir katkısı olarak düşünülebilir. İkinci olarak bu araştırmada, ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve inovasyon stratejileri değişkenleri arasındaki ilişkiler, Türkiye’de önde gelen mobilya sektöründe ampirik olarak test edilmiştir.

Bu araştırmanın bulguları Kayseri, Ankara ve Bursa’daki (İnegöl) mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 315 yönetici ile sınırlıdır. Bu nedenle araştırma bulgularının diğer sektörlerde genellemesinde dikkatli olunmalıdır. Bundan sonraki araştırmalarda farklı sektör ve iş kolları araştırmalara konu edilerek daha genelleme sonuçları elde edilebilir. Ayrıca bu araştırmada değişkenlere ilişkin veriler, kesitsel (cross-sectional) olarak ve öz-değerleme (self-report) yöntemiyle aynı kaynaktan (yöneticiler) toplanmıştır. Anket tipi araştırmalarda, verilerin aynı kaynaktan ve kesitsel olarak toplandığında sosyal beğenilirlilik etkisi ve ortak yöntem yanlılığı gibi ölçüm hataları söz konusu olabildiği iddia edilmektedir (Gürbüz ve Şahin 2018). Bundan sonraki araştırmalarda, araştırma değişkenlerine ait verilerin farklı kaynaklardan toplanması ve boylamsal araştırma deseni ile araştırmaların kurgulanması daha geçerli bulguların elde edilmesine imkân sağlayacaktır.

Son olarak, araştırma sonucunda geliştirilen dört boyutlu ilişkisel pazarlama ölçeği kullanılarak pazarlama alanında önemli görülen değişkenler ile ilişkisi test edilebilir. Örneğin; ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin kriz döneminde firma performansına etkisi nedir? İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında nasıl bir ilişki vardır? İlişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları nasıl etkilenir? gibi soruların cevapları aranabilir.

## KAYNAKÇA

- Aslan, İ. (2018). *Girişimcilik ve inovasyon stratejilerinin kobilerin sürdürülebilirliği ve performansına etkileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gelişim Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alrubaiee, L. ve Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.970.5302&rep=rep1&type=pdf>
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35, 93-103. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00051-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00051-8)
- Benner, M. J. ve Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256. <https://doi.org/10.5465/amr.2003.9416096>
- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: teory and practice*. London: Paul Chapman Publishing.
- Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality: what is the trigger of performance financial and insurance services?. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406-426. doi:[10.1108/02652320710820354](https://doi.org/10.1108/02652320710820354)
- Can, P. (2012). *Pazarlama süreçlerinin inovasyon stratejilerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Coşkun, S. (2013). *Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson Education.
- Cui, A. S. ve Wu, F. (2015). Understanding customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(4), 516–538. DOI: [10.1007/s11747-015-0433-x](https://doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x)
- Deshpande, R., Farley, J. U. ve Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in japanese firms: a quadrat analysis, *Journal of Marketing*, 57, 23-37. <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>
- Desouza, K. C., Awazu, Y. Jha, S. ve Dombrowski, C. (2008). Customer driven innovation: to be a marketplace leader, let your customers drive. *Research Technology Management*, 51(3), 35-43. DOI: [10.1080/08956308.2008.11657503](https://doi.org/10.1080/08956308.2008.11657503)
- Devellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme: kuram ve uygulamalar*, (Çev. Tarık Totan). Ankara: Nobel Yayıncılık, (Orijinal yayın tarihi, 2013).
- Dinler-Sakaryalı, A. M. (2014). İnovasyon ve risk sermayesi. *Journal of Entrepreneurship & Development*, 9(1), 184-210. Erişim adresi: <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/914>
- Dow, D., Samson, D. ve Ford, S. (1999). Exploding the myth: do all quality management practices contribute to superior quality performance?. *Production and Operations Management*, 8(1), 1-27. DOI: [10.1111/j.1937-5956.1999.tb00058.x](https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1999.tb00058.x)
- Ellis, L. C. ve Curtis, C. C. (1995). Measuring customer satisfaction. *Research Technology Management*. 38(5), 45–48. <https://doi.org/10.1080/08956308.1995.11674294>
- Erciş, A ve Can, P. (2014). Tedarik zinciri yönetiminin inovasyon stratejilerine etkisi üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 95-122. <https://doi.org/10.14230/joiss37>

- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). Yeni ekonomi sürecinde yaşanan değişimler ve pazarlama. Eser, M (Ed), Pazarlama, kavramlar, ilkeler ve kararlar (s. 61-63) içinde. Ankara, Siyasal Yayınları.
- Evans, J. R. ve Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-454. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Gürbüz, S. (2019a). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri - felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, J. K. Kim, N. ve Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and or et orientation and organizational ganizational performance: is inno formance: is innovation a missing link. *Journal of Marketing*, 62, (4), 30-45. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Hanna, N., Ayers, D.J., Ridnour, R.E. ve Gordon, G.L (1995). New product development practices in consumer versus business products organizations. *Journal of Product and Brand Management*, 4(1), 33-55. <https://doi.org/10.1108/10610429510083749>
- He, Z. L. ve Wong, P. K. (2009). Knowledge interaction with manufacturing clients and innovation of knowledge-intensive business services firms, innovation. *Management Policy & Practice*, 11(3), 264-278. <https://doi.org/10.5172/impp.11.3.264>
- Herstatt, C. ve Von Hippel, E. (1992). From experience: developing new product concepts via the lead user method – a case study in a ‘low-tech’ field. *Journal of Product Innovation Management*, 9, 213–221. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(92\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0737-6782(92)90031-7)
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988. <https://doi.org/10.1177%2F014920639502100509>
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotik, M. ve Kraftt, M. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177%2F1094670510375604>
- İlter, B., Demirel, B.A. ve İpek, İ. (2016). İnovasyon faaliyetlerinde kullanıcının yeri ve çevrimiçi kullanıcı inovasyon araçları. *Journal of Management & Economics*, 23(1), 35-56. DOI: [10.18657/yec.b.u.857.26](https://doi.org/10.18657/yec.b.u.857.26)
- Jansen, J.J.P., Van den Bosh, F.A.J. ve Volberda, H.W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation and performance: effects of organizational antecedents and environmental moderators, *Management Science*, 52(11) 1661–1674, <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0576>
- Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70. <https://doi.org/10.1177%2F002224299305700304>
- Joo, J. (2007). An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in korean internet shopping malls jaehunjoo. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 53-62. DOI: [10.1080/08874417.2007.11645995](https://doi.org/10.1080/08874417.2007.11645995)
- Kim, N. ve Atuahene-Gima, K. (2010). Using exploratory and exploitative market learning for new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519-536. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00733.x>
- Kotler, P. (2003), *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kumkale, İ. ve Pancaroğlu, M. (2018). İşletmelerde rekabet avantajı sağlamada müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi: sigortacılık alanında bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7 (4), 204-218. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssrj/issue/40567/481739>
- Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 424-436. DOI: [10.1108/14601060510627803](https://doi.org/10.1108/14601060510627803)

- Lendel, V. ve Varmus, M. (2011). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and Management*, 16, 819-825.
- Li, Y., Zhou, N. ve Si, Y. (2010). Exploratory innovation, exploitative innovation and performance: influence of business strategies and environment . *Nankai Business Review International*, 1(3), 297-316. <https://doi.org/10.1108/20408741011069223>
- Lilien, G., Morrison, P.D., Searls, K ve Sonnack, M. (2002). Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development. *Management Science*, 48(8), 1042-1059. DOI: [10.1287/mnsc.48.8.1042.171](https://doi.org/10.1287/mnsc.48.8.1042.171)
- Lin, R. J., Chen, R. H. ve Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
- Lukas, B. A ve Ferrell, O. C (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 239-247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Mahr, D., Lievens, A. ve Blazevic, V. (2013). The value of customer cocreated knowledge during the innovation process, *Product Development & Management Association*, 31(3), 599-615. <https://doi.org/10.1111/jpim.12116>
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (8), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mueller, V., Rosenbusch, N. ve Bausch, A. (2013). Success patterns of exploratory and exploitative innovation. *Journal Of Management*, 39(6), 1606–1636. <https://doi.org/10.1177/0149206313484516>
- Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Neale, M. R. ve Corkindale, D. R. (1998). Co-developing products: involving customers earlier and more deeply. *Long Range Planning*, 31 (3), 418-425. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)80008-3](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)80008-3)
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30(12), 1220-1238. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939592>
- Olson, E. ve Bakke, G. (2001). Implementing the lead user method in a high technology firm: a longitudinal study of intentions versus actions. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 388-395. doi: [10.1016/S0737-6782\(01\)00111-4](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00111-4)
- Özdamar, K. (2015). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Ankara: Nisan Kitapevi.
- Pado, G. (2016). Açık inovasyonda yeni ürün geliştirme için müşteri entegrasyonu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(1), 75-85. <http://dx.doi.org/10.21733/ibad.2093>
- Perçin, S. (2006). İmalat firmalarının yeni ürün geliştirme performansını etkileyen faktörler: ISO 1000 firmalarına yönelik bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 358-371. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30097>
- Reichheld, F. F. ve Sasser, E. W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(9), 105-111. Erişim adresi: [http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1\\_3\\_Zero\\_Defections\\_-\\_Quality\\_Comes\\_to\\_Services.pdf](http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf)
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995a). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlik ve güvenilirlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (Çev. Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Akademi. (Orijinal yayın tarihi, 2007).
- Thompson, B. (2008). *Foundations of behavioral statistics: an insight-based approach*. Newyork: Guilford Press.
- Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374-395. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>
- Wang, C., Rodan, S., Fruin, M. ve Xu, X. (2014). Knowledge networks, collaboration networks and exploratory innovation. *Academy of Management Journal*, 57(2), 484-514. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0917>
- Wei, Y. S. ve Wang, Q. (2011). Making sense of a market information system for superior performance: the roles of organizational responsiveness and innovation strategy. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 267- 277. doi: [10.1016/j.indmarman.2010.06.039](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.039)
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. Erişim adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme>
- Yayla, Y. ve Yıldız, A. (2010). Lider kullanıcı metodunun ürün geliştirme performansına etkisi ve uygulama. *İ.T.Ü Dergisi D Serisi, Mühendislik*, 9(2), 3-12. Erişim adresi: [http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi\\_d/article/viewFile/858/779](http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_d/article/viewFile/858/779)
- Yıldız, E. ve Koçan, M. (2018). Ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkileri: Akıllı cep telefonları üzerinde ampirik bir çalışma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 68-79. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/619604>