

## Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Performans Üzerindeki Etkisi: Antalya’da Bir Araştırma\*



DOI: 10.31006/gipad.638509

Hatice ŞİMŞEK\*\*

### Öz

*Küreselleşme ile birlikte işletmelerin rekabet çerçevesi genişlemiştir. Bu yüzden işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için; birtakım değişiklikler yapması gerekmektedir. Pazar yönlülük; işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına katkı sağlayan önemli bir stratejik yaklaşımdır. Ancak değişen pazar şartlarında bu strateji tek başına yeterli olmamakta; onu güçlendirecek daha başka stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte; inovasyon da işletmeler için önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, işletmelerin inovasyona bakış açısını ve pazar yönlülüğünün işletme performansına etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda bir pilot araştırma yapılmıştır. Yapılan pilot araştırmada Isparta ilinde faaliyet gösteren işletmelerden veri toplanmıştır. Bu çalışma ise Antalya Organize Sanayii bölgesindeki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmıştır. Literatürde inovasyon ve pazar yönlülüğünün performans üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit eden veya pazar yönlülüğünün ya da inovasyonun herhangi bir boyutuyla değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Ancak inovasyon ve pazar yönlülüğünün kabul gören boyutlarını bütüncül bir şekilde ele alan çalışmaların yeterince olmaması nedeniyle, bu araştırma alana katkı sağlayacak bir çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, pazar, pazar yönlülük, inovasyon, performans.

## The Effect of Market Orientation and Innovation on Performance: A Research in Antalya

### Abstract

*With the globalization, the competitive framework of enterprises has expanded. So, to provide sustainable competitive advantage to businesses; make some changes. Market orientation; It is an important strategic approach that contributes to the competitive advantage of enterprises. However, under changing market conditions, this strategy alone is not enough; further strategies are needed to strengthen it. However; Innovation has also become an important strategy for businesses. In this context, the purpose of this research is to investigate the perspective of the enterprises on innovation and the effect of market orientation on the performance of the enterprise. In this context, a pilot study was conducted. In the pilot study, data were collected from enterprises operating in Isparta province. This study was conducted on the enterprises operating in various sectors in Antalya Organized Industrial Zone. In the literature, there are studies that determine whether there is a positive effect of innovation and market orientation on performance or evaluate any aspect of market orientation or innovation. However, this research is important because it is a study that will contribute to the field, since there are not enough studies that deal with the accepted dimensions of innovation and market orientation in a holistic way.*

**Keywords:** Marketing, market, market orientation, innovation, performance.

\* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda “Pazar Yönlülük ve İnovasyonun Performans Üzerindeki Etkisi: Antalya’da Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, simsekhatice7@gmail.com ORCID: 0000-0002-9466-729X.

## 1. Giriş

Küreselleşme, müşteri beklenti ve isteklerindeki değişim ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak; günümüzde rekabet koşulları giderek şiddetli bir hal almaktadır. İşletmeler bu rekabet ortamında konumlarını korumak ve müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için bir takım müşteri değeri yaratabilecek girişimlerde bulunmalıdırlar. Günümüzde rekabet avantajı artık, bilgiye sahip olmaktan çok bilgiyle ne yapıldığına bağlıdır. Zîrâ işletmelerin sahip olduğu bilgiler veya bilgi kazanım yetenekleri, küreselleşmenin unsurlarına bağlı olarak gitgide daha benzer hâle gelmektedir. Bu durumda rekabet üstünlüğü elde etmenin temel yolu, bilgiyi doğru işlemek, işletme çapında etkin biçimde yaymak ve bu bilgiye ilişkin en uygun tepkiyi vermekten geçmektedir (Aydoğan, 2012:13). Pazarlama literatüründe bu izleme, analiz etme ve tepki verme faaliyetlerine pazar yönlülük adı verilmektedir (Ertokatlı, 2007:12). Pazar yönlülük; 1990 yılında Kohli ve Jaworski tarafından “pazarlama kavramının bir uygulaması” olarak tanımlanmıştır (Oudan, 2006:27). Pazar yönlülüğün temeli müşteri tatmini sağlamaya yöneliktir. Başka bir ifadeyle; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasına dayanan çabalar bütünüdür. Bu bakış açısıyla; pazar yönlülüğün pazarlama anlayışının bir unsuru olduğu söylenebilir (Eren, 2003:60). Ruekert, pazar yönlülüğü; müşterilerden gelen bilgileri elde etmek ve kullanmak; müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bir strateji geliştirilmek ve nihayet müşteri ihtiyaçlarına duyarlı olmak suretiyle işletme stratejisinin uygulanması olarak tanımlamıştır. Bu tanımda temel olarak pazar yönlülüğün işletme stratejileriyle yürütülmesine vurgu yapılmaktadır (Verayangkura, 2000:38). Kohli ve Jaworski (1990), pazar yönlülüğü; organizasyon genelinde, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaç ve tercihleri ile ilgili bilgi üretme ve yayma ve uygun cevabı verme olarak tanımlarken; Narver ve Slater (1990) pazar yönlülükte üç davranışsal bileşeni ve iki karar kriterini incelemektedir. Pazar yönlülük, “işletmelerin mevcut ve gelecekteki müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya ilişkin pazar bilgisinin; organizasyon genelinde üretilmesi, departmanlar arasında bu bilginin yayılması ve organizasyon çapında bu bilgiye tepki verilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993:467). Pazar yönlülük aynı zamanda tüketici ve rakipleri anlamak için; işletme genelinde yönetici ve çalışanların katılımını gerektiren bir süreçtir (Galer, 2000:16). Pazar yönlülük yalnızca pazarlama departmanının sorumluluğunda olmamalıdır. Bu sürecin karlı olabilmesi için pazar yönlülük süreci; pazarlama departmanı diğer departmanlarla, müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama yönünde koordineli olarak yürütülmelidir (Kohli ve Jaworski, 1990:3). Pazar yönlülük şu adımlardan oluşmaktadır (Dwairi, 2004:34);

1. Mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık olarak ürün ve hizmetlerin; tasarımı, ayarlanması, geliştirilmesi ve uygulanması,
2. Mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık olarak; ürün ve hizmetlerin dağıtımını, tanıtımını ve fiyatlandırılması için sistemlerin tasarımı, ayarlanması, geliştirilmesi ve uygulanması,
3. Geliştirilen sistemlerin; pazar bölümlendirilmesi, ürün ve hizmet farklılaştırılması veya diğer pazarlama tekniklerinde kullanılmasıdır.

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirmede ve rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli olan bir diğer kavram da inovasyondur. İnovasyon, literatürde, yeni fikirleri kullanarak veya mevcut bilgileri çok farklı yollarla uygulayarak ticari bir yarara dönüştüren önemli değişiklikler yapma şeklinde tanımlanmaktadır. En basit şekilde, bir fikri, satılabilir, yeni veya geliştirilmiş bir ürüne dönüştürmek veya bir fikrin buluş aşamasından hayata geçirilmesi yani somutlaştırılması sürecidir (Eskiler, 2009:33). Organizasyonlar, çevresel değişikliklere ve belirsizliklere karşı; sadece yeni teknoloji üreterek değil aynı zamanda hedeflerine ulaşmak için faaliyet gösterdikleri organizasyon yapısı içinde teknik veya idari değişiklikleri başarılı bir

biçimde bütünleştirmelidir (Damanpour ve Evan, 1984:393). İnovasyon, Latince bir sözcük olan ‘innovatus’ tan türemiş “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir (Çelikleş, 2008:6). Başka bir tanıma göre İnovasyon, inovatif olarak kabul edilen bir düşünce, bir nesne veya bir uygulama biçiminin bireyler veya kuruluşlar tarafından uygulanmasıdır (Hobikoğlu, 2009:100). İnovasyon; ürün veya süreç inovasyonu, radikal ya da artırımlı inovasyon, idari veya teknolojik inovasyon gibi çeşitli kategorilere ayrılabilir. Farklı çeşit inovasyonların önemi birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Örneğin, Miller ve Friesen dört boyuta odaklanmaktadır: Yeni ürün veya hizmet inovasyonu, üretim yöntemleri ve hizmet geri dönüşü, kilit yöneticiler tarafından risk almak ve sıra dışı ve yeni çözümler arayışı. Capon vd. ise örgütsel yenilikçilik konularında, pazar inovasyonu, öncü stratejik eğilim ve teknolojik gelişmişlik olmak üzere üç boyutu kabul etmiştir (Wang ve Ahmed, 2004:304).

Bu açıklamalar ışığında çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde pazar yönlülük kavramı, türleri, faydaları, çıktıları gibi konular üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise; inovasyon kavramı, türleri, faydaları, yönetilmesi, stratejisi gibi konular açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise; pazar yönlülük, inovasyon faaliyetleri ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma kapsamına farklı sektörlerden hizmet ve üretim işletmeleri dahil edilmiştir. Böylelikle karşılaştırmalı analiz yapılması mümkün olmuştur.

## 2. Perakende Sektörü

Çalışmaya konu olan pazar yönlülük, inovasyon ve performans üçlü ilişkisine ilişkin literatür taraması Tablo 1’ de incelenmiştir. Literatürde yapılan benzer çalışmalara yönelik ilk olarak amaç ve yöntem daha sonra da araştırma sonuçları özetlenmiştir. Literatürde benzer çalışmaların özetinde görüldüğü üzere pazar yönlülük, inovasyon ve performans üçlü ilişkisinin pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışmada da bu üç değişken arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Çoğu çalışmada inovasyonun, pazar yönlülük ve performans ilişkisine aracılık ettiği görülmüştür.

**Tablo 1:** Literatür Özet Tablosu

Yazar	Çalışma
Han Vd. (1998)	Bu çalışma pazar yönlülük-inovasyon-performans zincirleme ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. İnovasyonun performans üzerinde <i>pozitif</i> ancak önemsiz etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Pazar yönlülüğün inovasyonu kolaylaştırdığı ve dolayısıyla bunun da performansa etkisi olduğu bulunmuştur.
Verhees ve Meulenber g (2004)	Bu çalışmada, küçük işletmeler için pazar yönlülüğün; ürün inovasyonunda ve işletme performansı üzerinde bileşik etkisini araştırmak için bir model geliştirilmiştir. Verileri test etmek için, 152 gül yetiştiricisi kullanılmıştır. Gül yetiştiricilerin yenilikçiliğinin, pazar yönlülük ve performans üzerinde <i>pozitif</i> etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Tajeddini Vd. (2006)	Bu çalışma müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon açısından İsviçre saat endüstrisinin KOBİ’lerinde yenilikçilik ve performans arasındaki bağlantıyı inceler. Pazar yönlülük boyutlarından Daha çok müşteri yönlülüğün; her şirketin yenilikçiliğinde ve performansında <i>pozitif</i> etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Langerak Vd. (2007)	Çalışmada yeni ürün geliştirme faaliyetleri ve yeni ürün performansında yetkinliğin pazar yönlülük ve örgütsel performans arasındaki ilişkide aracılık etkileri üzerine hipotezler geliştirilmiştir. Ticarileştirme faaliyetleri ve yeni ürün performansında yetkinliğin aracı rolleri için 126 imalat firması üzerinde yapılmıştır. İşletme yöneticilerinin pazar yönlü aktivitelerle ilgilenmesinin yeni ürün performansının da etkili olacağı bulunmuştur. Örgütsel performans üzerindeki pazar yönlülüğün etkisinin ticarileştirme ve yeni ürün performansında yetkinlik yoluyla kanalize edilebileceği bulunmuştur.

**Tablo 1 (Devamı):** Literatür Özet Tablosu

Jiménez-Jimenez Vd. (2008)	Bu çalışmanın amacı, deneysel olarak pazar yönlülük, örgütsel öğrenme, yenilikçilik ve performans arasındaki ilişkiyi incelemektir. Hipotezler 744 işletmeden toplanan verilerle yapısal denklemler modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Performans üzerinde, pazar yönlülük ve örgütsel öğrenmenin etkisi tamamen inovasyon tarafından aracılık ettiği bulunmuştur. Çalışma sonucunda; şirketlerin performansını arttırmak için daha yenilikçi olması gerektiği; hem pazar yönlülüğün benimsenmesi hem de şirketin örgütsel öğrenme süreçlerinin iyileştirilmesi inovasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; inovasyonun pazar yönlülük ve örgütsel öğrenme ve performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür.
Rapp Vd. (2008)	Bu çalışmada üst yönetim ekibinin davranışının hem pazar yönlülük ve inovasyon ilişkilerini hem de performansın çeşitli boyutlarını nasıl etkileyebileceğini incelenmiştir. Çalışma 369 Belçika işletmesi üzerinde yapılmıştır. Sonuçlar, teknolojik inovasyon ile üst yönetim takımının katılımının ılımlı rolünü göstermektedir. Pazar yönlülüğün, e-işletme inovasyonu ve müşteri ilişkileri performansı üzerinde önemli doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur. Bunun da satışların büyümesi ve iş performansını kolaylaştırdığı görülmüştür.
Lin Vd. (2008)	Çalışmada pazar yönlülük, öğrenme yönlülük girişimci yönlülük ve yenilikçilik fonksiyonu; Teknoloji-yoğun işletmelerin anahtar başarı faktörleri olarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Veriler Tayvan inovasyon şirketleri de dâhil olmak üzere 333 girişim şirketinden toplanmıştır. Öğrenme yönlülüğün pazar yönlülük ve yenilikçilik arasındaki ilişkide tam bir arabuluculuk rolü oynadığı bulunmuştur. Pazar yönlülüğün, örgütsel öğrenme vasıtasıyla inovasyonu güçlendirebileceği savunulmaktadır.
José Carmen ve (2008)	Bu çalışma, pazar yönlülük ve müzelerin ekonomik ve sosyal performansı arasındaki bağlantıda, teknolojik ve idari inovasyonun aracılık etkisinin kanıtını sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma 276 müze üzerinde yapılmıştır. Pazar yönlülük ve müzelerin ekonomik ve sosyal performansları arasındaki pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Pazar yönlülük ve performans arasındaki ilişki önemli olmasına rağmen, gelişmiş performans için en iyi yolun teknolojik ve organizasyonel inovasyon olduğu bulunmuştur. Bu çalışma, inovasyonların pazar yönlülük ve performans ilişkisinde aracılık etkisine sahip olduğunu kanıtlamıştır.
Ledwith ve O'Dwyer (2009)	Bu çalışmada pazar yönlülük, yeni ürün performansı ve küçük işletmelerin örgütsel performansını ilişkilendiren bir model sunulmuştur. Çalışma İrlanda' daki 106 küçük işletme üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda, pazar yönlülük, yeni ürün performansı ve küçük işletmelerin örgütsel performansı arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Rakip yönlülüğün yeni ürün performansında etkili olan tek pazar yönlülük boyutu olduğu bulunmuştur.
Cheng ve Krumwiede (2010)	Çalışmada pazar yönlülüğün bir firmanın hizmet inovasyonunu ve dolayısıyla firmanın pazar ve mali performansını nasıl etkilediği incelenmiştir. 235 hizmet işletmesi üzerinde çalışılmıştır. Çalışma sonucunda eğer bir firma, müşteri yönlülüğü benimsiyorsa, firmanın, artırılmış hizmet inovasyonunu benimseme olasılığı daha yüksek; eğer bir firma rakip yönlülüğü benimsiyorsa, firmanın radikal hizmet inovasyonunu benimsemesi daha olası olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, artan ve radikal hizmet inovasyonları, daha fazla piyasa performansı ve dolayısıyla daha iyi finansal performansa yol açtığı görülmektedir.
Cambra-ferro vd. (2011)	Bu çalışmada pazar yönlülük- performans ilişkisini bulmak ve bir sektörde pazar yönlülük-performans ilişkisinde inovasyon etkisinin değerini bulmak amaçlanmıştır. İspanya gayrimenkul sektöründeki 200 işletme üzerine bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın bulguları göstermektedir ki; Pazar yönlülük, inovasyon ve performansları arasındaki ilişki vardır ve bunlar stratejinin etkisi ile yönetilmektedir. Ayrıca, inovasyon, pazar yönlülüğün performans üzerindeki olumlu etkilerini artırmaktadır. Dolayısıyla, pazar yönlülük, inovasyon vasıtasıyla performansı üzerinde dolaylı ama <i>olumlu</i> etkisi vardır.
Hassim vd. (2011)	Bu çalışmada girişimci yönlülük pazar yönlülük, yenilikçilik ve işletme performansı arasındaki ilişkileri ve dış çevre faktörlerinin ılımlı etkisinde pazar yönlülük ve firma performansı ilişkisini incelenmiştir. 398 Malezya KOBİ' leri üzerinde çalışılmıştır. Girişimci yönlülük ve yenilikçilik firma iş performansı üzerinde olumlu etki gösteriyorken; pazar yönlülük firma performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte; dış çevre faktörlerinin pazar yönlülük ve firma performansı arasındaki ilişkide ılımlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

**Tablo 1 (Devamı):** Literatür Özet Tablosu

Gürel (2011)	Bu çalışmada, Türkiye'deki 316 üzerinde örgütsel öğrenme, dönüşümcü liderlik, pazar yönlülük ve örgütsel inovasyonun firma performansı üzerine etkisi ölçülmüştür. Sonuçlara göre firma performansını tahmin etmede örgütsel inovasyonun ve pazar yönlülüğün anlamlı birer rolleri olduğu doğrulanmıştır. Örgütsel öğrenme, pazar yönlülük ile karşılaştırıldığında firma performansının daha güçlü belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Bu araştırma modelinde örgütsel öğrenme ve pazar yönlülük; örgütsel inovasyonun öncülleri olarak bulunmuşlardır
Abdulai Mahmoud ve Hinson (2012)	Bu çalışmanın amacı pazar yönlülük, yenilikçilik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ortaklaşa olarak işletme performansını (Brüt kâr marjı ve Pazar payı) nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırma Gana telekomünikasyon şirketleri üst düzey yöneticileri ve pazarlama yöneticileri arasında yapılmıştır. Pazar yönlülük ve KSS' nin firmaların işletme inovasyonları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu, böylece de işletme performansını etkileyebileceği bulunmuştur. İnovasyonun pazar yönlülüğü başarılı bir işletme strateji haline dönüştürülmesi için önemli bir kaynak olduğu görülmüştür. Arıca inovasyonun, Pazar yönlülük ve performans ilişkisine aracılık ettiği bulunmuştur.
vd. Erdem (2013)	Çalışmanın amacı, otel işletmelerinde pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı arasındaki ilişkileri belirlemektir. Araştırmaya Ankara'nın aktif olan dört ve beş yıldızlı 40 otel işletmeleri dahil edilmiştir. Bulgulara göre; pazar yönlülüğün ve inovasyon yönlülüğün, firma performansı ile anlamlı ve pozitif yönlü ilişki içinde oldukları tespit edilmiştir. Pazar yönlülük ve inovasyon yönlülük arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte beş yıldızlı otel işletmelerinin kendilerini daha fazla inovasyon yönlü; zincir otellerin ise kendilerini daha fazla pazar yönlü gördükleri tespit edilmiştir.
Eren vd. (2013)	Bu çalışmada pazar yönlülük, öğrenme yönlülük, yenilikçilik ve nitel performans arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'nin Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) oluşturmaktadır. Pazar yönlülük, öğrenme yönlülük, yenilikçilik ve nitel performans arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve pazar yönlülüğün nitel performans üzerindeki etkisinde, öğrenme yönlülüğün ve yenilikçiliğin düzenleyici etkisinin araştırılması amacıyla oluşturulan modelin sonuçlarına göre; pazar yönlülüğün; öğrenme yönlülük, yenilikçilik ve nitel performans değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu bulunmuştur. Ayrıca pazar yönlülüğün nitel performans üzerindeki etkisinde öğrenme yönlülük ve yenilikçiliğin düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür.
Kılıç (2015)	Bu çalışmanın amacı, işletmelerin pazar yönelimlilik, yenilikçilik ve ürün inovasyon yapabilirliklerinin yeni ürün ve işletme performansı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl açıklanan ve üretimden net satışlarına göre (TL) ürün inovasyonu da gerçekleştiren Türkiye'nin ilk 1000 büyük işletmesi ile araştırma yapılmıştır. 154 katılımcıyla gerçekleştirilen analiz, tepkisel ve proaktif pazar yönelimliliğün radikal ve artımsal ürün inovasyon yapabilirlikleri ile yenilikçilik aracı değişkenleriyle yeni ürün performansını ve yeni ürün performansı aracılığıyla da işletme performansını etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda da pazarlama yöneticilerine, bu etkileri dikkate alarak pazar yönlülük boyutlarının ürün inovasyon yapabilirlikleri ve yenilikçilik aracılığıyla performanslarını artırmalarını sağlayacak stratejileri uygulamaları önerilmektedir.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, farklı sektörlerdeki işletmelerin pazar yönlülük ve inovasyona bakış açısının işletme performansına etkisini ölçmektir. Pazar yönlülük inovasyon ve performans alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı da sektöre göre pazar yönlülük, inovasyon ve performans değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Verilerin analizinde lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Lojistik regresyonun amacı bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemektir. Bu çalışmada da lojistik regresyon ile işletmelerin pazar ve inovasyon performansları tahmin edilmeye ve bu tahminlemeyi yaparken kullanılacak değişkenlerin neler olacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. İnovasyon türlerinin inovasyon performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı ve inovasyon türlerinden hangisinin inovasyon performansını daha fazla etkilediğini ortaya koymak,
2. İnovasyon türlerinin pazar performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı ve inovasyon türlerinden hangisinin pazar performansını daha fazla etkilediğini ortaya koymak,
3. Pazar yönlülük boyutlarının inovasyon performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı ve inovasyon türlerinden hangisinin inovasyon performansını daha fazla etkilediğini ortaya koymak,
4. Pazar yönlülük boyutlarının pazar performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı ve inovasyon türlerinden hangisinin pazar performansını daha fazla etkilediğini ortaya koymaktır.

### 3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, Antalya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren farklı sektördeki işletmeler oluşturmaktadır. Antalya Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre Antalya Organize Sanayi Bölgesi'nde toplamda 244 İşletme faaliyet göstermektedir. Bu farklı sektörlerdeki işletmelerden 214 tanesi ile görüşülmüştür.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, inovasyon ile ilgili Günday (2007) tarafından geliştirilen, 24 ifadeden oluşan ölçek bulunmaktadır. İkinci kısımda ise; pazar yönlülük ile ilgili olarak 15 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Pazar yönlülük ölçeği olarak, Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye Hamşioğlu (2011) tarafından kazandırılan ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü kısmını ise işletme performansını ölçmeye yönelik Günday (2007) tarafından kullanılan, kategorilere ayrılmış 12 ifadeden oluşan bir ölçek bulunmaktadır.

Her üç ölçekte de beşli Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. İnovasyon ve performans ölçeklerine ilişkin değerlendirmeler; "1=Çok daha başarısız, 2= başarısız 3=ne başarılı ne de başarısız, 4=Başarılı, 5=Çok daha başarılı", şeklinde belirlenmiştir. Pazar yönlülük ölçeğine ilişkin değerlendirmelerde ise, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir. Anketin son bölümünde ise; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır.

### 3.4. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılanların demografik yapısı kapsamında; cinsiyet, yaş, medeni durum, mezuniyet durumu, çalışılan departman, işletmenin faaliyette bulunduğu sektör ve alt sektöre ilişkin frekans ve yüzdelik dilimlerinin değerleri Tablo 2 de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Demografik Faktörler Tablosu

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	87	40,7
	Erkek	127	59,3
	Toplam	214	100,0
<b>Yaş</b>	20-30 Yaş	24	11,2
	31-40 Yaş	162	75,7
	41-50 Yaş	28	13,1
	Toplam	214	100,0
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	47	22,0
	Evli	167	78,0
	Toplam	214	100,0
<b>Mezuniyet Durumu</b>	Lise	5	2,3
	Meslek Yüksek Okulu	87	40,7
	Lisans	117	54,7
	Yüksek Lisans	5	2,3
	Toplam	214	100,0
<b>Sektör</b>	Üretim	195	91,1
	Hizmet	13	6,1
	Ticaret	6	2,8
	Toplam	214	100,0
<b>Alt Sektör</b>	Ahşap	10	3,6
	Cam	4	1,5
	Çimento	3	1,1
	Diğer	25	9,1
	Elektrik-Elektronik	9	3,3
	Gıda	26	9,5
	Giyim	2	,7
	Gübre	14	5,1
	İçecek	3	1,1
	İnşaat	9	3,3
	Kâğıt	6	2,2
	Kimya	10	3,6
	Makina Sanayii	31	11,3
	Mermer	6	2,2
	Mobilya	11	4,0
	Plastik	20	7,3
	Tarım	7	2,5
	Tekstil	15	5,5
	Turizm	3	1,1
	Toplam	275	100,0
<b>Departman</b>	Pazarlama	101	47,2
	Üretim	113	52,8
	Toplam	214	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımını incelediğimizde, %40,7’lik kısmını kadınlar, %59,3 lük kısmını ise erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında; 20-30 yaş grubundakiler %11,2’lik kısmı, 31-40 yaş grubundakiler %75,7 lik kısmı, 41-50 yaş grubundakiler ise %13,1’lik kısmı oluşturmaktadır. Ankete katılanların medeni duruma göre yüzdesine bakıldığında ise; ankete katılanların %22’sini bekarlar, %78 ini ise evliler oluşturmaktadır. Ankete katılanların eğitim durumuna göre yüzdesine bakıldığında, %2,3 ü lise mezunu, %40,7 si meslek yüksek okulu mezunu, %54,7’si lisans mezunu, %2,3’ü yüksek lisans mezunudur. Ankete katılanların sektöre göre yüzdesine bakıldığında; üretim sektörü %91,1, %6,1’i hizmet, %2,8 i ticaret işletmeleridir. Ankete katılanların alt sektörler göre yüzdesine bakıldığında, ahşap işletmeleri %3,6, cam işletmeleri %1,5, çimento işletmeleri %1,1, elektrik-elektronik işletmeleri %3,3, gıda işletmeleri %9,5, giyim işletmeleri %0,7, gübre işletmeleri %5,1, içecek işletmeleri %1,1, inşaat işletmeleri %3,3, kâğıt işletmeleri %2,2, kimya işletmeleri %3,6, makina sanayi işletmeleri %11,3, mermer işletmeleri %2,2, mobilya işletmeleri %4, plastik işletmeleri %7,3, tarım işletmeleri %2,5, tekstil işletmeleri %5,5, turizm işletmeleri %1,1, bu işletmelerin dışında kalan diğer işletmeler ise %9,1’lik kısmı oluşturmaktadır. Son olarak ankete katılanların çalıştıkları departmana göre yüzdesine bakıldığında, pazarlama departmanı %47,2, üretim departmanı %52,8’lik kısmı oluşturmaktadır.

### 3.5. Lojistik Regresyon Analizi

İşletmelerin inovasyona bakış açılarının ve pazar yönlü olmalarının işletmelerin son üç yıl içinde inovasyon performansı ve pazar performansını nasıl etkilediği konusunda bir değerlendirme yapabilmek için Lojistik Regresyon yöntemi ile bir model kurulmuştur. Bağımlı değişkenin, yani sonuç değişkeninin dikotom olduğu (iyi/kötü, var/yok, başarılı/başarısız gibi) ve bu sonucun birçok bilinen değişkenin değerlerine göre tahmin edilmesi istendiğinde uygulanabilecek bir yöntemdir. Birçok değişkenin değerlerinde yola çıkarak iki sonuçtan hangisinin gerçekleşme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koyan bir model oluşturulur (Hayran ve Hayran, 2011:355). Lojistik regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin dağılımı hakkında herhangi bir varsayım aranmaz. Yani bağımsız değişkenlerin normal dağılıma sahip olmaları, varyansların homojen olması ve ilişkilerin doğrusallığı aranmaz (Sümbüloğlu ve Akdağ, 2007:38).

Pazarlama ve inovasyon performansları düzeylerini belirlemek üzere işletmelere 5’li likert ölçeğinde anket uygulanmıştır. Bağımlı değişkeni ifade eden toplam 36 soru ise yine 5’li likert ölçeğine göre sorulmuş ancak daha sonra lojistik regresyona uygun hale getirilerek, performansla ilgili maddelerde ortalama ölçek puanı 3.00 ve üzerinde olan işletmeler, başarılı grubunda kabul edilerek gizil değişkenin değeri bu işletmeler için “1” ; ölçek puan ortalaması 3.00’ün altında olan işletmeler ise başarısız grubunda kabul edilerek, bu işletmeler için gizil değişkenin değeri “0” olarak kodlanmıştır (0=başarısız, 1= başarılı).Bu analiz için SPSS 20 paket programından faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

**Tablo 3:** Kurumsal Yönetim İnovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Omnibus Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	28,860	1	,000
	Blok	28,860	1	,000
	Model	28,860	1	,000

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur.



**Tablo 4:** Kurumsal Yönetim İnovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			İnovlogit		Doğru Sınıflandırma
			Başarısız	Başarılı	
Adım 1	İnovlogit	Başarısız	149	5	96,8
		Başarılı	42	18	30,0
	Genel Oran				78,0

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 149 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 18 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %78 i doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %96,8 iken; specific (özgünlük) değeri %30 dur.

**Tablo 5:** Kurumsal Yönetim İnovasyonu ile İnovasyon Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Kuryöneyenort	2,067	,424	23,712	1	,000	7,900
	Sabit	-7,781	1,433	29,470	1	,000	,000

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden kurumsal yönetim inovasyonu, inovasyon performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 2,067 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin kurumsal yönetim düzeyinde yaptığı inovasyon işletmenin inovasyon performansında 0->1 e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 7,900 dur. Yani işletmenin kurumsal yönetim inovasyonunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, inovasyon performansı 7,900 kat artmaktadır.

**Tablo 6:** Pazarlama Yönetim İnovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Omnibus Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	14,983	1	,000
	Blok	14,983	1	,000
	Model	14,983	1	<b>,000</b>

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur.

**Tablo 7:** Pazarlama Yönetim İnovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			İnovlogit		Yüzde Doğru
			Başarısız	Başarılı	
Adım 1	İnovlogit	Başarısız	153	1	99,4
		Başarılı	57	3	5,0
	Genel Oran				72,9

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 153 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 3 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %72,9 u doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %99,4 iken; specific (özgünlük) değeri %5 dir.

**Tablo 8:** Pazarlama Yönetim inovasyonu ile İnovasyon Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)
Adım 1	Pazyöneyort	1,157	13,386	1	,000	3,182
	Sabit	-4,695	1,058	19,707	1	,009

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden pazarlama yönetim inovasyonu, inovasyon performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,157 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin pazarlama yönetim düzeyinde yaptığı inovasyon işletmenin inovasyon performansında  $0 > 1$  e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 3,182 dir. Yani işletmenin pazarlama yönetim inovasyonunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, inovasyon performansı 3,182 kat artmaktadır.

**Tablo 9:** Süreç inovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Omnibus Testleri

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	9,470	1	,002
	9,470	1	,002
	9,470	1	,002

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 10:** Süreç İnovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen	Tahminler		Yüzde Doğru
		İnovlogit	Yüzde Doğru	
Adım 1	İnovlogit	Başarısız	153	99,4
		Başarılı	57	5,0
	Genel Oran			72,9

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 153 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 3 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %72,9 u doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %99,4 iken; specific (özellik) değeri %5 dir.

**Tablo 11:** Süreç İnovasyonu ile İnovasyon Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)
Adım 1	Süryenort	1,203	8,807	1	,003	3,330
	Sabit	-5,097	1,424	12,820	1	,006

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden süreç inovasyonu, inovasyon performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,203 (+) olarak bulunmuştur. Yani işletmenin süreç inovasyonunda yaptığı değişiklik işletmenin inovasyon performansında  $0 > 1$  e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 3,330 dur. Yani işletmenin süreç inovasyonunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, inovasyon performansı 3,330 kat artmaktadır.

**Tablo 12:** Ürün ve Hizmet İnovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Omnibüs Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	13,729	1	,000
	Blok	13,729	1	,000
	Model	13,729	1	,000

Model katsayılarının omnibüs testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur.

**Tablo 13:** Ürün ve Hizmet İnovasyonunun İnovasyon Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

		Gözlemlenen		Tahminler		
				İnovlogit	Yüzde	
				Başarısız	Başarılı	Doğru
Adım 1	İnovlogit	Başarısız	152	2	98,7	
		Başarılı	56	4	6,7	
	Genel Oran				72,9	

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 152 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 4 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %72,9 u doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %98,7 iken; specific (özgünlük) değeri %6,7 dir.

**Tablo 14:** Ürün ve Hizmet inovasyonu ile İnovasyon Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)
Adım 1   Ürhiztüryenort	-5,106	1,204	17,978	1	,000	,006

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden ürün ve hizmet inovasyonu, inovasyon performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri -5,106 (-) olarak bulunmuştur. İşletmenin ürün ve hizmet düzeyinde yaptığı inovasyon işletmenin inovasyon performansında 1->0 a doğru başarısız bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 0,06 dir. Yani işletmenin ürün ve hizmet inovasyonunda 1 birim artış olduğunda, inovasyon performansı ,006 kat artmaktadır. Yani performans üzerindeki etkisi oldukça düşüktür.

**Tablo 15:** Birimler Arası Koordinasyonun İnovasyon Performansına Ait Omnibüs Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	13,443	1	,000
	Blok	13,443	1	,000
	Model	13,443	1	,000

Model katsayılarının omnibüs testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 16:** Birimler Arası Koordinasyonun İnovasyon Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

		Gözlemlenen		Tahminler		
				İnovlogit	Yüzde	
				Başarısız	Başarılı	Doğru
Adım 1	İnovlogit	Başarısız	152	2	98,7	
		Başarılı	45	15	25,0	
	Genel Oran				78,0	

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 152 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 15 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %78 i doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %98,7 iken; specific (özgünlük) değeri %25 dir.

**Tablo 17:** Birimler Arası Koordinasyon ile İnovasyon Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Birimlerarasıkoordinasyon	,267	12,442	1	,000	2,566	
	Sabit	-3,621	,784	21,358	1	,000	,027

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için Pazar yönlülük boyutlarından birimler arası koordinasyon, inovasyon performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri, 942 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin pazar yönlülük boyutlarından birimler arası koordinasyon düzeyinde yaptığı değişiklik işletmenin inovasyon performansında 0->1 e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 2,566 dır. Yani işletmenin için birimler arası koordinasyon düzeyinde olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, inovasyon performansı 2,566 kat artmaktadır.

**Tablo 18:** Müşteri yönlülük ile İnovasyon Performansına Ait Omnibus Testleri

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	
Adım 1	Adım	20,274	1	,000
	Blok	20,274	1	,000
	Model	20,274	1	,000

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 19:** Müşteri yönlülüğün İnovasyon Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen	Tahminler			
		İnovlogit		Yüzde Doğru	
		Başarısız	Başarılı		
Adım 1	İnovlogit	Başarısız	151	3	98,1
		Başarılı	45	15	25,0
	Genel Oran				77,6

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 151 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 15 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %77,6 sı doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %98,1 iken; specific (özgünlük) değeri %25 dir.

**Tablo 20:** Müşteri yönlülük ile İnovasyon Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Müşyönlülük	1,342	,327	16,802	1	,000	3,827
	Sabit	-5,023	1,014	24,527	1	,000	,007

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için pazar yönlülüğün müşteri yönlülük boyutu, inovasyon performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,342 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin pazar yönlülüğün müşteri yönlülük düzeyinde yaptığı değişiklik işletmenin inovasyon performansında 0->1 e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 3,827 dir. Yani

işletmenin pazar yönlülüğün müşteri yönlülük boyutunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, inovasyon performansı 3,827 kat artmaktadır.

**Tablo 21:** Rakip Yönlülük ile İnovasyon Performansına Ait Omnibus Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	34,014	1	,000
	Blok	34,014	1	,000
	Model	34,014	1	,000

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur.

**Tablo 22:** Rakip Yönlülüğün İnovasyon Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			İnovlogit		Yüzde Doğru
		Başarısız	Başarılı		
Adım 1	İnovlogit	Başarısız	146	8	94,8
		Başarılı	38	22	36,7
	Genel Oran				78,5

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 146 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 22 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %78,5 i doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %94,8 iken; specific (özgünlük) değeri %36,7 dir.

**Tablo 23:** Rakip Yönlülüğü ile İnovasyon Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Rakip yönlülük kort	1,649	,321	26,311	1	,000	5,201
	Sabit	-6,070	1,023	35,227	1	,000	,002

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için pazar yönlülüğün rakip yönlülük boyutu, inovasyon performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,649 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin pazar yönlülüğün rakip yönlülük boyutunda yaptığı değişiklik işletmenin inovasyon performansında 0->1 e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 5,201 dur. Yani işletmenin pazar yönlülüğün rakip yönlülük boyutunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, inovasyon performansı 5,201 kat artmaktadır.

**Tablo 24:** Kurumsal Yönetim Yeniliğinin Pazar Performansına Ait Omnibus Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	10,762	1	,001
	Blok	10,762	1	,001
	Model	10,762	1	,001

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur.

**Tablo 25:** Kurumsal Yönetim Yeniliğinin Pazar Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			Pazarlogit		Yüzde
			Başarısız	Başarılı	Doğru
Adım 1	Pazarlogit	Başarısız	161	2	98,8
		Başarılı	49	2	3,9
	Genel Oran				76,2

Bu teste göre gözlemlenen 164 adet başarısız işletme varken 161 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 51 adet başarılı işletme varken 2 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %76,2 si doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %98,8 iken; specific (özgünlük) değeri %3,9 dur.

**Tablo 26:** Kurumsal Yönetim Yeniliği İle Pazar Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Kuryöneyenort	1,240	,389	10,154	1	,001	3,457
	Sabit	-5,251	1,312	16,011	1	,000	,005

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden kurumsal yönetim inovasyonu, pazar performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,240 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin kurumsal yönetim düzeyinde yaptığı inovasyon işletmenin pazar performansında  $0 > 1$  e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 3,457 dir. Yani işletmenin kurumsal yönetim inovasyonunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, pazar performansı 3,457 kat artmaktadır.

**Tablo 27:** Pazarlama Yönetimi İnovasyonunun Pazar Performansına Ait Omnibus Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	6,136	1	,013
	Blok	6,136	1	,013
	Model	6,136	1	,013

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 28:** Pazarlama Yönetimi İnovasyonunun Pazar Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			Pazarlogit		Yüzde
			Başarısız	Başarılı	Doğru
Adım 1	Pazarlogit	Başarısız	163	0	100,0
		Başarılı	51	0	,0
	Genel Oran				76,2

Bu teste göre gözlemlenen 163 adet başarısız işletme varken 163 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 51 adet başarılı işletme varken hiçbirisi model tarafından doğru tahmin edilmemiştir. Sonuç olarak verilerin %76,2 si doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %100 iken; specific (özgünlük) değeri %0 dır.

**Tablo 29:** Pazarlama Yönetimi İnovasyonu ile Pazar Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Pazyöneyort	,755	,313	5,811	1	,016	2,128
	Sabit	-3,599	1,041	11,955	1	,001	,027

Öncelikle  $p > 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden pazarlama yönetimi inovasyonu, pazar performansında anlamlı bir etkiye sahip değildir. B değeri, 755 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin pazarlama yönetim düzeyinde yaptığı inovasyon işletmenin pazar performansında  $0 > 1$  e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 2,128 dur. Yani yenilik türlerinden işletmenin pazarlama yönetim inovasyonunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, pazar performansı 2,128 kat artmaktadır.

**Tablo30:** Süreç İnovasyonunun Pazar Performansına Ait Omnibus Testleri

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	
Adım 1	Adım	3,336	1	,068
	Blok	3,336	1	,068
	Model	3,336	1	,068

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P > 0,005$  olduğu için kurulan model anlamsızdır.

**Tablo 31:** Süreç İnovasyonunun Pazar Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen	Tahminler		Yüzde Doğru	
		Pazarlogit			
		Başarısız	Başarılı		
Adım 1	Pazarlogit	Başarısız	163	0	100,0
		Başarılı	51	0	,0
	Genel Oran				76,2

Bu teste göre gözlemlenen 154 adet başarısız işletme varken 149 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 60 adet başarılı işletme varken 18 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %78 i doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %100 iken; specific (özgünlük) değeri %0 dır.

**Tablo 32:** Süreç İnovasyonu ile Pazar Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Süryenort	,735	,407	3,252	1	,071	2,085
	Sabit	-3,692	1,424	6,719	1	,010	,025

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden süreç inovasyonu, pazar performansında anlamlı bir etkiye sahip değildir. B değeri, 735 (+) olarak bulunmuştur. Yani işletmenin süreç yeniliği düzeyinde yaptığı yenilik işletmenin pazar performansında  $0 > 1$  e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 2,085 dur. Yani işletmenin kurumsal yönetim inovasyonunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, pazar performansı 2,085 kat artmaktadır.

**Tablo 33:** Ürün ve Hizmet İnovasyonunun Pazar Performansına Ait Omnibüs Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	4,848	1	,028
	Blok	4,848	1	,028
	Model	4,848	1	,028

Model katsayılarının omnibüs testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamsızdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 34:** Ürün ve Hizmet İnovasyonunun Pazar Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			Pazarlogit		Yüzde
			Başarısız	Başarılı	Doğru
Adım 1	Pazarlogit	Başarısız	163	0	100,0
		Başarılı	50	1	2,0
	Genel Oran				76,6

Bu teste göre gözlemlenen 163 adet başarısız işletme varken 163 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 51 adet başarılı işletme varken 1 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %76,6 sı doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %100 iken; specific (özgünlük) değeri %0 dır.

**Tablo 35:** Ürün ve Hizmet İnovasyonu ile Pazar Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Ürhizturyenort	-3,675	1,177	9,742	1	,002	,025

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için inovasyon türlerinden ürün hizmet yeniliği, Pazar performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri -3,675 (-) olarak bulunmuştur. Yani işletmenin ürün ve hizmet düzeyinde yaptığı inovasyon işletmenin Pazar performansında 1->0 e doğru başarısız bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 0,025 dir. Yani işletmenin ürün hizmet inovasyonunda 1 birim artış olduğunda, Pazar performansı 0,025 kat artmaktadır. Yani performans üzerindeki etkisi oldukça düşüktür.

**Tablo 36:** Birimler Arası Koordinasyonun Pazar Performansına Ait Omnibüs Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	19,610	1	,000
	Blok	19,610	1	,000
	Model	19,610	1	,000

Model katsayılarının omnibüs testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 37:** Birimler Arası Koordinasyonun Pazar Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			Pazarlogit		Yüzde
			Başarısız	Başarılı	Doğru
Adım 1	Pazarlogit	Başarısız	160	3	98,2
		Başarılı	37	14	27,5
	Genel Oran				81,3

Bu teste göre gözlemlenen 163 adet başarısız işletme varken 160 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 51 adet başarılı işletme varken 14 tanesi model tarafından doğru



tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %81,3 ü doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %98,2 iken; specitive (özgünlük) değeri %27,5 dir.

**Tablo 38:** Birimler Arası Koordinasyon ile Pazar Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Birimlerarasıkoordinasyon	1,188	,284	17,451	1	,000	3,281
	Sabit	-4,572	,846	29,191	1	,000	,010

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için pazar yönlülük boyutlarından birimler arası koordinasyon, pazar performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,188 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin pazar yönlülüğün birimler arası koordinasyon düzeyinde yaptığı değişiklik işletmenin pazarlama performansında  $0 > 1$  e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 3,281 dur. Yani işletmenin birimler arası koordinasyon düzeyinde olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, pazar performansı 3,281 kat artmaktadır.

**Tablo 39:** Müşteri Yönlülüğün Pazar Performansına Ait Omnibus Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	26,029	1	,000
	Blok	26,029	1	,000
	Model	26,029	1	,000

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 40:** Müşteri Yönlülüğün Pazar Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen	Tahminler			
		Pazarlogit	Yüzde		
Adım 1	Pazarlogit	Başarısız	159	4	97,5
		Başarılı	37	14	27,5
	Genel Oran				80,8

Bu teste göre gözlemlenen 163 adet başarısız işletme varken 159 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 51 adet başarılı işletme varken 14 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %80,8 i doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %97,5 iken; specitive (özgünlük) değeri %27,5 dir.

**Tablo 41:** Müşteri Yönlülüğü ile Pazar Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Müşyönlülüğün	1,592	,351	20,558	1	,000	4,914
	Sabit	-6,041	1,100	30,159	1	,000	,002

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için pazar yönlülüğün müşteri yönlülük, pazar performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,592 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin müşteri yönlülük düzeyinde yaptığı değişiklik işletmenin pazar performansında  $0 > 1$  e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 7,900 dur. Yani işletmenin müşteri yönlülük düzeyinde olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, pazar performansı 4,914 kat artmaktadır.

**Tablo 42:** Rakip Yönlülüğün Pazar Performansı ile İlişkisine Ait Omnibus Testleri

		Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)
Adım 1	Adım	17,490	1	,000
	Blok	17,490	1	,000
	Model	17,490	1	,000

Model katsayılarının omnibus testleri sonucuna göre  $P < 0,005$  olduğu için kurulan model anlamlıdır. Başka bir deyişle kurulan model uygundur

**Tablo 43:** Rakip Yönlülüğün Pazar Performansına Ait Sınıflandırma Tablosu

	Gözlemlenen		Tahminler		
			Pazarlogit		Yüzde
			Başarısız	Başarılı	Doğru
Adım 1	Pazarlogit	Başarısız	161	2	98,8
		Başarılı	41	10	19,6
	Genel Oran				79,9

Bu teste göre gözlemlenen 163 adet başarısız işletme varken 161 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca 51 adet başarılı işletme varken 10 tanesi model tarafından doğru tahmin edilmiştir. Sonuç olarak verilerin %79,9 u doğru tahmin edilmiştir. Kurulan modelin sensitive (duyarlılık) değeri %98,8 iken; specific (özgünlük) değeri %19,9 dur.

**Tablo 44:** Rakip Yönlülük ile Pazar Performansı Arasındaki İlişki İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata	Wald İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Sig.)	Exp(B)	
Adım 1	Rakip yönlülük	1,143	,286	16,013	1	,000	3,135
	Sabit	-4,723	,921	26,294	1	,000	,009

Öncelikle  $p < 0,005$  olduğu için pazar yönlülüğün rakip yönlülük boyutu, Pazar performansında anlamlı bir etkiye sahiptir. B değeri 1,143 (+) olarak bulunmuştur. İşletmenin rakip yönlülük düzeyinde yaptığı değişiklik işletmenin pazar performansında 0->1 e doğru başarılı bir etkiye neden olmuştur. Exp(B) değeri 3,135 dir. Yani işletmenin pazar yönlülüğün rakip yönlülük boyutunda olumlu yönde olan 1 birim artış olduğunda, pazar performansı 3,135 kat artmaktadır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada; farklı sektörlerdeki işletmelerin pazar yönlülük ve inovasyona bakış açısının; işletme performansına etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Literatürde pazar yönlülük, inovasyon ve performans arasındaki ilişkiyi değerlendiren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak Türkiye'de bu üçlü ilişkiyi sektörler arasında değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, söz konusu faktörler arasındaki ilişkilerin çeşitli sektörlerdeki işletmeler perspektifinden incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, inovasyon türlerinden kurumsal yönetim inovasyonu, İnovasyon performansını en fazla artırıcı etkiye sahip değişkendir. Pazarlama yönetimi inovasyonu ve süreç inovasyonu, inovasyon performansı üzerinde neredeyse aynı etkiye sahiptir. Araştırma sonucunun en ilginç tarafı da ürün ve hizmet inovasyonu inovasyon performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak bu olumsuz etki çok küçük bir dilimdir. Pazar yönlülük değişkenlerine baktığımızda; rakip yönlülük, inovasyon performansını en fazla etkileyen değişkenken ardından müşteri yönlülük ve birimler arası koordinasyon gelmektedir.

Sonuçlar pazar performansı yönünden değerlendirilecek olursa; inovasyon türlerinden kurumsal yönetim inovasyonu pazar performansını etkileyen en önemli değişken olduğu, pazarlama yönetimi inovasyonu ve süreç inovasyonun ise neredeyse aynı etkiye sahip olduğu gözükmektedir. İnovasyon performansında olduğu gibi, ilginç araştırma sonucu; ürün ve hizmet inovasyonu pazar performansı üzerinde de olumsuz etkiye sahiptir. Pazar yönlülük yönünde değerlendirildiğinde; müşteri yönlülük pazar performansı üzerinde oldukça yüksek olumlu etkiye sahiptir. Rakip yönlülük ve birimler arası koordinasyon değişkenleri ise neredeyse aynı etkiye sahiptir. Sonuçlar toplu olarak değerlendirildiğinde; Antalya Organize Sanayii Bölgesindeki işletmelerin inovasyon faaliyetleri ve pazar yönlü olmaları pazar performansını olumlu etkilemektedir. Yine aynı Şekilde işletmelerin inovasyon faaliyetleri ve pazar yönlü olmaları inovasyon performansını da olumlu etkilemektedir. Pazar performansını ve inovasyon performansını olumsuz etkileyen tek değişken ürün ve hizmet inovasyonudur. rn ve hizmet inovasyonu; Mevcut/Hlihazırdaki ürünü/hizmeti geliştirerek bir üst seviyeye çıkartma çabasıdır. Ankette yer alan ürün ve hizmet inovasyonu ifadelerine baktığımızda; bu ifadelerden en düşük ortalamaya sahip ifade de kalite artırma ve tamamen farklı özellikte mal hizmet sunumudur. Pazar performansı ifadeleri ise son üç yıl bazında; müşteri memnuniyeti, satış, pazar payı, müşteri isteklerine hızlı cevap verme, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yönündedir. Buradan çıkan yorum; işletmelerin kalite artırma ve yeni mal hizmet sunumları performanslarını düşürmektedir. Bunun nedeni de artan rekabetle birlikte müşteri tatminini sağlayacak ürünler geliştirmemelerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu aşamada pazarlama yönetimi inovasyonuna değer vermeleri gerekmektedir. Zaten araştırma sonuçlarına göre de birçok işletmenin pazarlama yönetimi inovasyonu ortalaması oldukça düşüktür. Yani işletmelerin yeni pazarlama yöntemleri, teknikleri geliştirmesi hem ürün ve hizmet inovasyonun etkinliğini arttıracak hem de her iki performans türünü de olumlu etkisi olacaktır.

En çok olumlu etkiye sahip değişkenlere baktığımızda; *pazar performansı* için, inovasyon türlerinden kurumsal yönetim inovasyonu; pazar yönlülük değişkenlerinden müşteri yönlülük değişkenidir. Yani işletmenin işyerinin yapısında, ticari faaliyetlerinde, çalışma yöntemlerinde ve dış ilişkilerinde ve işbirliklerinde geliştirme ve yenilemeye yönelmek işletmenin pazar performansını oldukça fazla Şekilde olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte işletmenin tüm faaliyetlerinde müşteri ilişkileri geliştirmeye ve müşteri memnuniyeti, değeri ve bağlılığı yaratma çabaları işletmelerin pazar performansını oldukça yüksek Şekilde olumlu etkilemektedir. İnovasyon performansı için en çok olumlu etkileyen değişkenlere baktığımızda; inovasyon türlerinden kurumsal yönetim inovasyonu; pazar yönlülük değişkenlerinden rakip yönlülük değişkenidir. Yani işletmelerin işyerinin yapısında, ticari faaliyetlerinde, çalışma yöntemlerinde ve dış ilişkilerinde ve işbirliklerinde geliştirme ve yenilemeye yönelmeleri; yeni mal ve hizmet sunma, süreçlerinde iyileştirme yapmaları, kaliteli ürün ve hizmet sunumları yapmaları ve idari yapının evresel Őartlara göre yenilenmesini çok yüksek Şekilde olumlu etkilemektedir. Yine aynı Şekilde işletmelerin kısa ve uzun dönemde mevcut veya potansiyel rakiplerine yönelik olarak onların stratejilerini anlama, onlara ilişkin bilgi toplama ve tepki vermeleri işletmelerin yeni mal ve hizmet sunma, süreçlerinde iyileştirme yapmaları, kaliteli ürün ve hizmet sunumları yapmaları ve idari yapının evresel Őartlara göre yenilenmesini çok yüksek Şekilde olumlu etkilemektedir.

## Kaynakça

- Abdulai Mahmoud, M., & Hinson, R. E. (2012). Market Orientation, İnnovation And Corporate Social Responsibility Practices İn Ghana's Telecommunication Sector. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327-346.
- Aydoğan, O. (2012). Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Cambra-Fierro, J. J., Hart, S., Fuster Mur, A., and Polo Redondo, Y. (2011). Looking For Performance: How İnnovation And Strategy May Affect Market Orientation Models. *Innovation*, 13(2), 154-172.
- Carmen, C., & María José, G. (2008). The Role Of Technological And Organizational İnnovation İn The Relation Between Market Orientation And Performance İn Cultura Organizations. *European Journal Of Innovation Management*, 11(3), 413-434.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2010). The Effects Of Market Orientation and Service İnnovation On Service İndustry Performance: An Empirical Study. *Operations Management Research*, 3(4), 161-171.
- Çeliktaş, H. (2008). İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational İnnovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag". *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
- Dwairi, M. A. (2004). The Moderating Roles Of National Culture and The Country İstitutional Profiles on The Effect Of Market Orientation And Entrepreneurial Orientation On The Performance Of Banks İn Jordan: An Empirical İnterestigation, College Of Adminstration And Business Louisiana Tech University, Doctoral Dissertation.
- Erdem, B., Gül, K., & Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde. *Journal Of Business Research Turk*, 5(2), 74-104.
- Eren, D. (2003). Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışı ve Pazar Yönlülük: Türkiye' de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Hasan, G. Ü. L., & Saylan, O. (2013). Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-39.
- Ertokatlı, D. (2007). Öğrenme Yönelimi, Pazar Yönelimi ve Yenilikçilik İlişkisinde Kalite Yönetiminin Rolü. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Eskiler, E. (2009). Bilgi Yönetimi ve Pazar Odaklılık ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiyi Ölçmeye Yönelik Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Galer, M. M. (2000). The Effect Of Market Orientation On Customer Satisfaction and Employee Satisfaction On Service Quality (Order No. 9963644). Available From Proquest Dissertations & Theses Global. (304677814).
- Günday, G. (2007). Innovation Models And Implementations At Firm Level İn Manufacturing İndustry. Sabancı University, Master Dissertation, İstanbul.
- Gürel, G. (2011). Örgütsel Öğrenme, Dönüşümcü Liderlik, Pazar Yönlendirmesi ve Örgütsel İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkilerinin Analizi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 91-101.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation And Organizational Performance: İş İnnovation A Missing Link? *The Journal Of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hassim, A. A., Asmat-Nizam, A. T., & Bakar, A. R. A. (2011). The Effects Of Entrepreneurial Orientation On Firm Organisational İnnovation And Market Orientation Towards Firm Business Performance. *International On Sociality Nd Economics Development*. Ipedr, 10, 280-284.
- Hobikoğlu, E. H. (2009). Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Jiménez-Jimenez, D., Sanz Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering İnnovation: The Role Of Market Orientation And Organizational Learning. *European Journal Of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
- Kılıç, S. (2015). The Effects Of Responsive And Proactive Market Orientations, Product Innovation Capabilities And Innovativeness On New-Product And Business Performance. *The Journal Of Industrial Relations & Human Resources*, 17(2), 130-155.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial İmplications. *The Journal Of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). Markor: A Measure Of Market Orientation. *Journal Of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2000). The Mediating Effect Of Npd- Activities And Npd- Performance On The Relationship Between Market Orientation And Organizational Performance. *Erim Report Series Reference No. Ers-2000-50-Mkt*. Available At Ssrn: [Http://Ssrn.Com/Abstract=370851](http://ssrn.com/abstract=370851).
- Ledwith, A., & O'dwyer, M. (2009). Market Orientation, Npd Performance, and Organizational Performance İn Small Firms. *Journal Of Product Innovation Management*, 26(6), 652-661.
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The İnnovativeness Effect of Market Orientation And Learning Orientation On Business Performance. *International Journal Of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *The Journal Of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Oudan, R. (2006). Marketing Role İn Economic Development: The İnnuence Of Market Orientation On Business Performance Toward Economic Development İn Developing Countries. Nova Southeastern University, Doctoral Dissertation.
- Rapp, A., Schillewaert, N., & Hao, A. W. (2008). The İnnuence Of Market Orientation On E-Business İnnovation And Performance: The Role Of The Top Management Team. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 16(1), 7-25.
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). Examining The Effect Of Market Orientation On İnnovativeness. *Journal Of Marketing Management*, 22 (5-6), 529-551.
- Verayangkura, M. (2000). Factors Affecting Market Orientation İn High Technology Firms İn Asia Pacific, Nova Southeastern University, Doctoral Dissertation.
- Verhees, F. J., & Meulenberg, M. T. (2004). Market Orientation, İnnovativeness, Product İnnovation, And Performance İn Small Firms. *Journal Of Small Business Management*, 42(2), 134-154.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The Development And Validation Of The Organisational İnnovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal Of Innovation Management*, 7(4), 303-313.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **The Effect of Market Orientation and Innovation on Performance:**

#### **A Research in Antalya**

The aim of this study is to measure the impact of the market oriented and innovation perspective of the enterprises in different sectors operating in Antalya Organized Industrial Zone on business performance. Market orientation is addressed through innovation and performance sub-dimensions. The main population of the research consists of enterprises in different sectors operating in Antalya Organized Industrial Zone. 214 companies were interviewed in Antalya Organized Industrial Zone. In the research, questionnaire technique was used as data collection tool. The questionnaire consists of four parts. In the first part, there is a scale consisting of 24 statements about innovation developed by Günday (2007). In the second part; the scale consists of 15 statements regarding market orientation. As market orientation scale; The scale developed by Narver and Slater (1990) was used. This scale was translated into Turkish by Hamşioğlu (2011). The third part of the survey; Günday (2007) is a scale consisting of 12 statements that are categorized to measure business performance. In all three scales, "five-point Likert type scale" was used. Evaluation of innovation and performance scales; "1 = Much more failed, 2 = failed, 3 = neither successful nor unsuccessful, 4 = Successful, 5-Much more successful". In the evaluations regarding the market orientation scale, ise 1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neither Agree nor Disagree, 4 = Agree, 5 = Strongly Agree". In the last part of the survey; There are questions to determine the demographic characteristics of the participants. Logistic regression method was used for data analysis. Through logistic regression, it is tried to estimate the market and innovation performances of the enterprises and determine the variables that will be used in this estimation. According to the results of the research, innovation activities and market orientations of the enterprises positively affect the market performance. Likewise, innovation activities and market orientations of enterprises have a positive impact on innovation performance. The only variable that adversely affects market performance and innovation performance is product and service innovation. Market performance statements; in the last three years; customer satisfaction, sales, market share, fast response to customer requests, the development of customer relations. Comment from here; quality improvement and new goods service offerings of enterprises decrease their performance. This may be due to the inability to develop products that will ensure customer satisfaction with increasing competition. Therefore, businesses must focus on marketing management innovation. So, according to the results of the research, the average marketing management innovation of many enterprises is very low. In other words, the development of new marketing methods and techniques will increase the efficiency of product and service innovation and will have a positive effect on both performance types.