



İŞLETME PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ OLARAK PAZARLAMA YENİLİĞİ VE REKABET STRATEJİLERİ: AMPİRİK KANITLAR*

Marketing Innovation and Competitive Strategies as Determinants of Business Performance: Empirical Evidence

Mehmet ETLİOĞLU¹, Hafize AYAN²

¹Dr. Öğr. Üyesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Konya, mehmet.etlioglu@gidatarim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5341-5777>

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Premium Sağlık Turizmi Yönetim Danışmanlığı A.Ş., hafize.ayan23@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-2563-0861>

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received: 17.12.2025
Kabul/Accepted: 18.02.2026

DOI:

<https://doi.org/rs.1843816>

IZLIK:

<https://izlik.org/JA38WN93YR>

Anahtar Kelimeler

Yenilik, Pazarlama Yeniliği,
İşletme Performansı, Rekabet
Stratejileri

ÖZ

Bu çalışma, yoğun ve şiddetli rekabet ortamında pazarlama yeniliğinin işletme performansı ve rekabet avantajına etkileri ile rekabet avantajının işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Konya ilinde hızlı tüketim sektöründe kartopu örneklem yöntemi ile seçilmiş 412 üst ve orta düzey yöneticilerle anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 25.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, pazarlama yeniliği rekabet avantajını ve işletme performansını, rekabet avantajının da işletme performansını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Özellikle pazarlama inovasyonu, işletme performansındaki değişimin yaklaşık %45'ini açıklamaktadır. Sonuçlar, işletmelerin artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir başarı elde edebilmek için inovasyon ve pazarlama süreçlerine sürekli yatırım yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, işletmelerin dinamik ve yoğun rekabet koşullarında sürdürülebilir rekabet ve işletme performansı için geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek taklit edilmesi ve uygulanması zor stratejik pazarlama odaklı yeniliklere ve içsel kaynaklarını (varlıklar ve yetenekler) ve dışsal çevre koşullarını (rakipler ve pazar yapısı) kapsayan kapsamlı bir stratejik analiz ile uygun rekabet strateji/stratejilerini seçerek değer yaratmalılar.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of marketing innovation on business performance and competitive advantage, and the effects of competitive advantage on business performance, in a highly competitive environment. The study was conducted using a survey method with 412 upper and middle-level managers selected by snowball sampling in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector in Konya province. Data were analyzed using the SPSS 25.0 statistical program. According to the analysis findings, marketing innovation positively and significantly affects competitive advantage and business performance, and competitive advantage also positively and significantly affect business performance. In particular, marketing innovation explains approximately 45% of the variation in business performance. The results reveal that businesses need to continuously invest in innovation and marketing processes to survive and achieve sustainable success in increasingly competitive conditions. Furthermore, in dynamic and highly competitive environments, businesses must go beyond traditional approaches to create value by adopting strategic marketing-focused innovations that are difficult to imitate and implement, and by selecting appropriate competitive strategy(s) through a comprehensive strategic analysis encompassing internal resources (assets and capabilities) and external environmental conditions (competitors and market structure).

Keywords

Innovation, Marketing
Innovation, Business
Performance, Competition
Strategies

Atıf/Citation: Etlioğlu, M. & Ayan, H. (2026). İşletme Performansının Belirleyicileri Olarak Pazarlama Yeniliği ve Rekabet Stratejileri: Ampirik Kanıtlar, *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 9(1). 56-79.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Mehmet ETLİOĞLU, mehmet.etlioglu@gidatarim.edu.tr

* Bu çalışma, ikinci yazarın, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programının 2023-2024 akademik yılında kabul edilen "The Effect of the Relationship Between Marketing Innovation and Company Performance on Competition in Businesses" isimli tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Günümüz küresel pazarlarda işletmeler, yoğunlaşan rekabet baskısı ve pazar dinamiklerindeki radikal değişimlerle karşı karşıyadır. Küreselleşme ile birlikte ürün benzerliğinin artması (commoditization) ve yoğun fiyat rekabeti, kâr marjlarını daraltırken (Porter, 1980); dijital dönüşüm ve yıkıcı inovasyon dalgaları mevcut iş modellerini hızla eskitmektedir (Christensen vd., 2006). Tüketici davranışlarındaki hızlı değişim ve pazar doygunluğu, işletmelerin pazar paylarını korumasını zorlaştırmakta (Kotler & Keller, 2016), artan regülasyonlar ve küresel tedarik zinciri kırılganlıkları ise operasyonel riskleri ve maliyetleri daha karmaşık bir hale getirmektedir (Christopher, 2016). Bu çok boyutlu zorluklar, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede dinamik yeteneklerin ve stratejik esnekliğin kullanımını zorunlu kılan karmaşık bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Teece vd., 1997). Günümüz şiddetli ve yoğun rekabetçi pazar koşullarında işletmelerin sürdürülebilir performans ve rekabet avantajı elde etmeleri, yalnızca üretim gücü, ürün ve hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda pazarlama alanında geliştirdikleri yenilikçi yaklaşımlar ve uygulamalarla doğrudan ilişkilidir (Drucker, 1998, 2001; Leithner ve Guldenberg, 2010). Pazarlama yeniliği, rekabet dinamikleri ve rekabet avantajı kavramları, işletme performansını şekillendiren temel stratejik unsurlar olarak literatürde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bir yönetim fonskiyonu haline gelen yeniliğin, yoğun ve şiddetli rekabet, hızlı değişimler ve çevresel belirsizlikler (Günday vd., 2011; Han vd., 1998) nedeniyle işletmelerin sadece büyüme odaklı değil hayatta kalmanın da şartı olduğu ifade edilebilir (Massa ve Testa, 2004; Yavuz, 2010). Ayrıca, yenilikçilik gelişen ve değişen pazar şartları ve rekabete uyumunun da anahtarı niteliğindedir (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001; Drucker, 1998, 2001). Çalışmalar yenilikçiliğin işletme finansal performansına ve verimliliğe etkisinin olduğunu göstermektedir (Bigliardi, 2013; Calantone vd., 2002; Erdil ve Kitapçı, 2007; Lefebvre vd., 2015; Löf ve Heshmati, 2006; MacCormack vd., 2007; Muiruri ve Ngari, 2014; Prajogo, 2006; Rhee vd., 2010; Zehir ve Özşahin, 2006). Artan küresel pazar rekabeti ve buna bağlı teknolojik değişimlerin yarattığı yeni dünya düzeninde, mevcut ürün ve hizmetlerin katma değerinin azalacağı göz önüne alındığında, şirketler yeniliğin önemini farkındadırlar. Yenilikçilik; daha verimli üretim süreçleri sunma, pazardaki performansı iyileştirme, müşterileri etkileme ve sonuç olarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme gibi çeşitli nedenlerle kurumsal stratejinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Günday vd., 2011). Yenilik ekonomik büyüme, rekabet gücü ve istihdam fırsatlarını sürdürmek için yeni fikirleri ticari başarıya hızla dönüştürmede önemli rol oynamaktadır (European Commission, 1995).

Şirketlerin sürdürülebilir performans ve verimlilikleri için, pazarlama yeniliklerine daha fazla çaba göstermeleri ve kaynak ayırmaları gerekir. Pazarlama, günümüzde birçok şirketin uyguladığı gibi yalnızca müşteri edinimi ve elde tutulması gibi taktiksel yönle odaklanmamalıdır. Pazarlama yeniliğinin amacı, pazar eğilimlerini anlamak, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, pazara yönelik araştırmalar yapmak ve pazar problemlerine hızlı ve etkin çözümler geliştirmektir. Pazarlama yenilik becerileri, işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerinde temel bir araçtır (OECD, 2005: 49-50). Sürdürülebilir rekabet avantajı (SRA) ise bir işletmenin rakipleri tarafından taklit edilmesi mümkün olmayan ve eş zamanlı uygulanamayan değer yaratacak stratejisini hayata geçirdiğinde uzun dönemli avantaj sağlayacaktır (Barney, 1991; Hoffman, 2000). Ancak bu avantajın korunması, işletmenin sahip olduğu varlık ve yenilik yapabilme gibi yeteneklerinin rakiplere kıyasla zayıflaması veya pazarın değişim hızı gibi faktörler nedeniyle her an risk altına girebilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004). Bu bağlamda işletmelerin SRA elde edebilmesi için hedef pazarın taleplerini karşılayacak eşsiz yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Bu üstünlük ise temel olarak düşük maliyet, farklılaştırma ve odaklanma gibi jenerik stratejiler aracılığıyla somutlaşmaktadır (Singer vd., 2007). Maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri gibi rekabetçi yöntemlerin işletme performansına etkisi ile ilgili çalışmalar bu ilişkileri destekler niteliktedir (Solberg ve Durrieu, 2008; Parnell, 2006:1140; Zahay ve Griffin, 2010; Sharma, 2004; Allen ve Helms, 2006; Leitner ve Guldenberg, 2010; Wan ve Bullard, 2009; Helms vd., 1997).

İşletmelerin pazarda farklılaşacakları alanları bilmeleri, müşteri değerinin yaratılması ve bunun işletme performansına nasıl dönüştürecekleri konusunda stratejik karar verebilmeleri temelinde yenilik-rekabet ve performans ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Yenilik-rekabet ve performans ilişkilerinin bütüncül biçimde değerlendirilmesi ve analiz edilmesi kaynakların etkin kullanımı, doğru pazarlama yatırımlarının

seçilmesi, verimlilik, uzun vadeli karlılık ile sürdürülebilir büyümenin itici gücü haline dönüşecektir (Erdil ve Kitapçı, 2007; Hoffman, 2000; Muiruri ve Ngari, 2014; Prajogo, 2006). Literatürde pazarlama yeniliği–rekabet–rekabet avantajı–işletme performansı ilişkisini bütüncül yaklaşımla inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, işletmelerin pazarlama yenilik kabiliyetlerinin, rekabet stratejileri ile işletme performansına etkisi ve rekabet stratejilerinin işletme performansına etkisini bütüncül bir yaklaşımla incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Böylelikle ürün, süreç ve ilişki yeniliğinin rekabet stratejilerini ve işletme performansını nasıl şekillendirdiği ile farklılaşma, maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerinin işletme performansını nasıl etkilediğine yönelik içgörüler elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, çalışma aşağıdaki temel araştırma sorularına yanıt aramayı hedeflemektedir:

AS1: İşletmelerde pazarlama yeniliğinin sürdürülebilir rekabet avantajına etkisi var mıdır?

AS2: İşletmelerde pazarlama yeniliğinin işletme performansına etkisi var mıdır?

AS3: İşletmelerde sürdürülebilir rekabet avantajının işletme performansına etkisi var mıdır?

2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Bu çalışmanın teorik çerçevesi, işletmelerin dinamik rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve performanslarını artırabilmek için ihtiyaç duyduğu içsel yetkinlikleri ve dışsal konumlandırma stratejilerini birleştiren iki ana kuramsal temele dayanmaktadır. Ana bağımsız değişken olan pazarlama yeniliği (ürün, süreç ve ilişki), kavramsal temelini OECD Oslo Kılavuzu'ndan (2005) alır; bu kılavuz, yeniliği yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün, süreç, pazarlama veya örgütsel yöntemlerin uygulanması olarak sınıflandırır. İkinci temel dayanak ise, rekabet ve strateji alanında kullanılan Porter (1980)'in Jenerik Rekabet Stratejileri modelidir. Bu model, işletmelerin sektör ortalamasının üzerinde performans elde etme yeteneğini, benimsedikleri üç ana rekabet stratejisine (farklılaşma, odaklanma ve maliyet liderliği) bağlar, bu stratejiler çalışmanın rekabet değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu iki çerçeve, pazarlama yeniliklerinin ve sürdürülebilir rekabet avantajının işletme performansı (finansal, yenilikçi, üretim ve pazar performansı) üzerindeki pozitif etkilerini açıklamaktadır.

2.1. Yenilik

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte rekabet ortamının daha da yoğun ve şiddetini artırdığı günümüzde, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve varlıklarını sürdürmesi zorlaşmaktadır. Yenilik, yoğun ve şiddetli rekabet ortamı ve doymuş pazar ortamında işletme performansının, rekabet gücünün ve sürdürülebilirliğin temel itici gücü ve hayatta kalmanın şartı niteliğindedir (Ionescu ve Dumitru, 2015; Günday vd., 2011; OECD/Eurostat, 2005; Parry, 2012; Zainurossalamia vd., 2016). İlk olarak ekonomist Schumpeter (1934) tarafından ortaya atılan yenilik kavramı, yeni teknolojileri içeren "yaratıcı yıkım" yoluyla yenilik sağlanabileceğine vurgu yapılmıştır. Yenilik, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünlerin, süreçlerin, pazarlama yöntemlerinin veya organizasyonel uygulamaların hayata geçirilmesini kapsar (Gault, 2013; OSLO, 2005). Rekabet avantajı, katma değer oluşturma ve operasyonel verimliliği artırmanın yolu yenilikçi fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması ile elde edilecektir (Porter, 1990). Bu çalışmada yenilik kategorileri Oslo kılavuzu (2005)'na göre ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel yenilik olarak dört ana kategoride değerlendirilmiştir:

2.1.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği, ürünün mevcut özelliklerine veya kullanım amacına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün ya da hizmetin ticarileştirilmesidir (OECD, 2005; Palda, 1993: 55; Vural, 2022: 08). Bu iyileştirme, teknik özelliklere, parçalara ve malzemelere, entegre yazılıma, kullanıcı dostu olmaya ve ek özelliklere yapılan önemli gelişmeleri kapsar (Akis, 2015; OECD, 2005). Hizmet yeniliği ise, hizmet sektörünün büyümesiyle önem kazanmış olup, ürün dağıtımındaki yeni gelişmeleri ve ürünleri müşteriler için daha çekici hale getirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir (OECD, 2005; Oke vd., 2007). İşletmeler rekabet avantajı ve değişen tüketici tercihlerini karşılamak amacıyla yenilik yapmak zorundadırlar (Lee vd., 2015; Raymond ve St-Pierre, 2010). Yeni mal veya hizmetler, etkili tanıtım ve tutundurma için yeni pazarlama araçları ve teknikleri gerektiren ürün yeniliği, tüketici ihtiyaçlarını daha etkin karşılama ve rakiplerinden farklılaşma bağlamında pazarlama inovasyonunun temel itici

gücü niteliğindedir (Ramirez vd., 2018). Teknolojik belirsizlik ve kaynak gereksinimleri nedeniyle ürün geliştirme riskli olsa da, bir farklılaşma aracı olarak kabul edilmektedir (Song ve Parry, 1997; Zahra ve Das, 1993). Ayrıca, mevcut ürünlerin sürekli iyileştirilmesi, işletmelerin pazar konumlarını korumalarına ve müşteri ilgisini daha uzun süre sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Rybárová vd., 2019; Neely ve Hii, 1998).

2.1.2. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, üretim veya dağıtım yöntemlerinde yeni veya belirgin şekilde geliştirilmiş bir yöntemin uygulanmasını içerir (OECD, 2005: 49). Bu yenilik, birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmayı, kaliteyi artırmayı veya yeni ürünler geliştirerek verimi artırmayı ve dolayısıyla işletmenin operasyonel kabiliyetini temsil eder. Bu tür inovasyon genellikle işletmenin operasyonel kabiliyetini hedef alır ve verimliliği ve etkinliği artırmak için tekniklerde, ekipmanlarda veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içerir (Aksoy, 2017; Pinsky ve Kruglianskas, 2017; OECD, 2005). Birincil amaç genellikle üretim veya teslimatın birim maliyetlerini düşürmek ve çıktıların kalitesini iyileştirmektir (Haas, 2017; Lopes vd., 2022). Ancak basit maliyet düşürmenin dışında, süreç yeniliği, gelişmiş teknolojileri entegre ederek işletmenin iş gücü becerilerini geliştirmek amacıyla yeni çalışma yöntemlerinin uygulanmasını içerir (Leonard-Barton, 1991). Ayrıca işletmelerin ölçek ekonomisi elde etmek ve operasyonel güvenilirliklerini artırmak için yenilikçi üretim süreçleri, maliyet liderliği stratejilerinin önemli bir bileşenidir (Chen vd., 2019; Hewitt ve Van Rensburg, 2020). Sürdürülebilirlik bağlamında, süreç inovasyonu giderek hammadde israfını azaltmaya, geri dönüşüme ve enerji tasarrufuna odaklanmaktadır.

2.1.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, bir işletmenin ürün tasarımı veya ambalajı, ürünün konumlandırılması, tanıtım yöntemleri veya fiyatlandırması gibi pazarlama karması unsurlarında uyguladığı, daha önce kullanılmamış yeni bir yöntemdir (Akis, 2015; OECD/Eurostat, 2005; Elçi, 2007). Pazarlama yeniliğinin temel amacı, işletmenin müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermesini sağlayarak, satış hacmini, pazar payını ve genel işletme performansını artırmaktır (Parment vd., 2021). Başka bir ifadeyle müşteri ihtiyaçlarına daha yaratıcı çözümler sunmaya ve işletme ürünleri ile hedef kitlesi arasındaki bağı geliştirmeye odaklanır (Ungerma vd., 2018; Veugelers ve Cassiman, 2005). Pazarlama yeniliği, bir işletmenin pazar performansına ve küresel rekabet gücüne büyük katkı sağlayan teknik olmayan artımlı inovasyon türüdür (Garcia ve Calantone, 2002). Pazarlama yeniliğinin belirleyicileri arasında rekabet derecesi, pazarlama becerilerinin benimsenmesi ve kuruluşlar arası işbirliği yer alır (Dwivedi ve Pawsey, 2023). İşletmeler, yenilikçi marka ve tanıtım teknikleri yoluyla ürünleri farklılaştırarak, müşteri sadakatini artırabilir ve böylelikle daha büyük bir pazar payı elde edebilir (Bay ve Karabulut, 2024; Onileowo vd., 2021). Özellikle KOBİ'ler için, pazarlama yeniliği, teknolojik yaşam döngülerinin kısa olduğu dalgalı ekonomik ortamlarda sürdürülebilir bir avantaj elde etmek için uygun maliyetli bir stratejidir (Jeong ve Chung, 2023; Oduro ve Mensah-Williams, 2023). Etkili bir pazarlama yeniliği, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini ve etkinliğini önemli ölçüde yükselterek, işletmenin pazarda rakiplerinden ayrışmasına ve böylece rekabet avantajı elde etmesine doğrudan katkıda bulunur (Hurley ve Hult, 1998).

2.1.4. Örgütsel Yenilik

İşletmenin operasyonel prosedürlerinde, çalışma ortamında veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel stratejinin uygulanmasını içerir (OECD, 2005; Vural, 2022; Gault, 2018; Atalay vd., 2013; Timuroğlu ve Yılmaz, 2021; Veugelers ve Cassiman, 2005). Bu yenilikler, verimliliği ve değer yaratmayı iyileştirmek için iş uygulamalarının ve yönetim yapısının tamamen yeniden yapılandırılmasını ele alır (Krasniqi, 2007; Kraus vd., 2007; Lee vd., 2019). Örgütsel öğrenmeyi ve çevikliği kolaylaştıran yeni sistemlerin, politikaların ve bilgi yönetimi uygulamalarının benimsenmesini içerir (Damanpour, 1991; OECD, 2005; Vural, 2022; Atalay vd., 2013). Örgütsel yenilik, yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olarak yeni bir örgütsel yaklaşımın uygulanmasıyla ilgilidir (OECD, 2005). Faaliyetlerin merkezileştirilmesi, karar alma süreçlerinde hesap verebilirliğin artırılması veya tedarikçilerle ya da araştırma kurumlarıyla yeni ortaklıklar kurularak iş süreçlerinin dış kaynaklara (outsourcing) devredilmesi gibi yenilikçi yaklaşımlardır (OECD, 2005). Mevcut çalışmalar, örgütsel yeniliğin rekabet avantajı ve finansal performans üzerinde güçlü ve olumlu etkisini doğrulamaktadır (Hinterhuber ve Liozu, 2014;

Weerawardena, 2003; Yaskun vd., 2023). Yenilik kültürünün uygulanması ve iç koordinasyonun iyileştirilmesi, işletmelerin dinamik çevresel değişimlerine daha iyi uyum sağlamasına katkıda bulunacaktır (Amabile, 1997; Ievseitseva ve Mihalatii, 2023). Ayrıca örgütsel yenilikler işletmenin genel yenilik kapasitesini artıran stratejik ittifaklar ve ortaklıklar kurulması gibi dış ilişkilerin yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır (Akis, 2015; Veugeliers ve Cassiman, 2005).

2.2. İşletme performansı

Kavramsal olarak işletme performansı, kuruluşun mevcut kaynaklarını etkili ve verimli kullanarak amaç ve hedeflerini yerine getirme kapasitesi olarak tanımlanabilir (Biçkes ve Özdevecioğlu, 2016; Pitt ve Tucker, 2008: 243; Pugh, 1991: 7-8). Bu çalışma, işletme performansını, Hult vd., (2004)'in tanımına uygun olarak, belirlenen temel stratejik hedeflere ulaşma düzeyi ve pazar payı, satış büyümesi ve kâr artışı gibi ilgili kurumsal hedeflere ulaşma derecesi olarak ele almaktadır. İşletme performansı değerlendirilirken, parasal gelir ve kârlılık gibi finansal faktörlerin yanı sıra, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka değeri gibi finansal olmayan kriterler de göz önünde bulundurulur (Altuntaş ve Dönmez, 2010; Özer, 2009: 4).

2.3. Finansal performans

Finansal performans, işletme performansının en önemli yönlerinden biridir ve bir şirketin ekonomik hedeflerine ulaşma derecesini gösterir. Finansal performans ölçmek için kullanılan ölçütler finansal niteliktedir. Bu ölçütler arasında varlık kârlılığı (kâr/toplam varlıklar), satış kârlılığı (kâr/toplam satışlar) ve genel kârlılık gibi göstergeler kullanılır (Hornsby vd., 2002; Narver ve Slater, 1990; Yılmaz vd., 2005). Ayrıca yatırımlar hariç nakit akışı da finansal performans göstergelerindendir. Finansal performans, işletmenin finansal durumundaki değişimi analiz eder ve beklenen finansal hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını yansıtır (Günday vd., 2011; Barringer ve Bluedorn, 1999).

2.4. Yenilik performansı

Yenilikçi performans, ticarileştirilmiş ve müşteri beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetleri tanımlamak için kullanılan inovatif yöntemlerin etkinliğinin ölçülmesini ifade eder (Şendoğdu ve Öztürk, 2013: 108). Bu performans, Ar-Ge'den başlayıp ürün geliştirmeye ve ürünün müşterilere teslimine kadar tüm yenilik süreci boyunca izlenir (Dursun, 2017: 14). Yüksek düzeyde yenilik performansı, işletme hızını ve kalitesini artırır. İşletmeler, yenilikçi performans sayesinde yeni pazarlar oluşturabilir ve mevcut pazarları daha iyi kullanabilirler (Yavuz, 2010: 148). Yenilikçi performans Ar-Ge rakamları, patent verileri, yapılan buluş sayısı ve yeniliklerin ticarileştirilmesi ile dağıtımından elde edilen sonuçlarla ölçülür. Bu performans boyutu, işletmenin yönetim sistem ve yaklaşımını dinamik çevreye uygun olarak yenilemesi, iş süreçleri ve yöntemleri için yenilikler getirmesi ve fikri mülkiyet koruması altındaki yenilik sayısını kapsar (Günday vd., 2011; Antoncic ve Hisrich, 2001; Hagedoorn ve Cloudt, 2003). Ürün ve süreç yeniliği, yenilik performansını tetikleyen temel unsurlardır. Başarılı yenilik yöntemlerinin uygulanması; üretim sürecini kısaltır, giderleri azaltır ve verimliliği artırır, bu da sonuç olarak şirketin kârlılığını yükseltir. Bu nedenle, yenilik performansı, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için hayati bir araçtır (Antoncic ve Hisrich, 2001; Günday vd., 2011; Hagedoorn ve Cloudt, 2003).

2.5. Üretim performansı

İşletme performansının temel alt boyutlarından birini oluşturur ve operasyonel verimlilik kriterlerini merkeze alarak işletmenin ne kadar etkin çalıştığını ölçer (Günday vd., 2011; Barringer ve Bluedorn, 1999; Hornsby vd., 2002; Narver ve Slater, 1990; Yılmaz vd., 2005). Bu boyut, bir kuruluşun belirli bir zaman dilimindeki çıktılarını ölçen genel performans tanımının ayrılmaz bir parçasıdır ve genel olarak çıktıların girdilerle karşılaştırılarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanır (Biçkes ve Özdevecioğlu, 2016; Eren, 2007: 61; Hult vd., 2004: 430). Performansın genel tanımı içerisinde yer alan hizmet verimliliği, üretim verimliliği ve tutumluluk gibi operasyonel faktörleri destekler (Özer, 2009: 4). Üretim performansı, üretim (hacim) esnekliği, üretim ve teslimat hızı, üretim maliyeti ve uygunluk kalitesi gibi operasyonel süreçlerin kalitesi, hızı ve maliyet etkinliği ile ölçülür (Günday vd., 2011; Barringer ve Bluedorn, 1999; Hornsby vd., 2002; Narver ve Slater, 1990; Yılmaz vd., 2005).

2.6. Pazar performansı

Pazar performansı, işletme performansının bir alt boyutu olarak tanımlanır ve bir kuruluşun pazarda elde ettiği genel başarıyı ifade eder (Keskin vd., 2016: 115). Kaynaklarda, pazar performansı genellikle kurumsal performansı tanımlamak için kullanılır ve bir işletmenin pazardaki fiili çıktısını ve konumunu gösterir. Pazarlama performansı ayrı bir kavram olsa da pazar performansı büyük ölçüde müşteri ve pazar ölçütleri kullanılarak değerlendirilir (Biçimveren, 2017: 33-34). Bir şirketin ürün ve hizmetlerinin pazarda ne kadar iyi performans gösterdiğini ölçen pazar performansı için, pazara sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve miktarı kritik öneme sahiptir. Pazar performansı, müşteri memnuniyeti, toplam satışlar ve pazar payı gibi temel göstergelerle ölçülür (Keskin vd., 2016: 115; Uyanık ve Yükselen, 2019: 1248; Porter, 2008; Rodríguez vd., 2014). Ayrıca, tüketici algısı, tüketici davranışı ve marka değeri gibi finansal olmayan kriterler de pazar performansını yansıtan önemli metriklerdendir. Pazarlama performansının, şirketin pazarlama faaliyetlerinin satış başarısına ne kadar iyi dönüştüğünü gösterdiği ve müşteri değeri gibi anahtar göstergelerle belirlendiği ifade edilmektedir (Biçimveren, 2017: 33-34).

2.7. Rekabet stratejileri

Strateji kavramı, bir işletmenin rekabet avantajını, yeniliklerini ve çevresiyle uyumunu sağlayan yönetsel bir araç olarak tanımlanır (Eren, 2010). Rekabet stratejisinin özü, bir işletmeyi faaliyet gösterdiği endüstriyel çevreyle ilişkilendirmektir (Porter, 2008). Rekabet stratejileri, işletme kaynak ve yetkinlikleri göz önünde bulundurularak, piyasa koşullarıyla tam uyumu sağlamak için gerekli olan yöntemler temelinde belirlenir (Vijande vd., 2012). Bu yöntemler, sektörde savunulabilir bir konum elde etmek için agresif veya savunmacı eylemleri içerebilir (Tanwar, 2013). Rekabet stratejileri literatüründe, çalışmanın temelini oluşturan Michael Porter (1980)'ın belirlediği Jenerik Rekabet Stratejileri modeli öne çıkmaktadır. Porter'a göre, rekabet avantajı elde etmenin temel formülü, bir şirketin kendisini sektör içinde nasıl konumlandığına dayanır. Porter (1980), işletmelerin stratejik konumlarını maliyet liderliği, farklılaşma veya odaklanma olmak üzere üç temel stratejiden birini kullanarak güçlendirebileceklerini belirtmiştir.

2.7.1. Maliyet liderliği

Maliyet liderliği stratejisi, işletmenin sektördeki en düşük maliyetle üretim yapma bilgisiyle hareket etmesini öngörür. Bu strateji, müşterilere standart ürün ve hizmetleri en düşük oranlarda sunarak rekabet avantajı sağlamayı hedefler (Vijande vd., 2012). Maliyet liderliği, verimli tesisler kurmayı, sıkı maliyet ve genel gider kontrolünü sürdürmeyi ve yüksek kaliteden ödün vermeden Ar-Ge, hizmet, satış ve tanıtım maliyetlerini en aza indirmeyi gerektirir (Porter, 1980; Lumpkin ve Dess, 2006; Hatipoğlu, 2011; Akçagün, 2011). Bu yaklaşım, sadece fiyatları düşürmeyi değil, aynı zamanda tüm faaliyetlerde maliyetleri azaltmayı amaçlar. Maliyet liderliği, sektör ortalamasının üzerinde gelir elde etme, tedarikçilerle pazarlık gücünü artırma, yeni işletmeler için pazara giriş engeli oluşturma ve ikame ürünlere karşı avantaj sağlama gibi faydalar sunar (Porter, 1980).

2.7.2. Farklılaşma

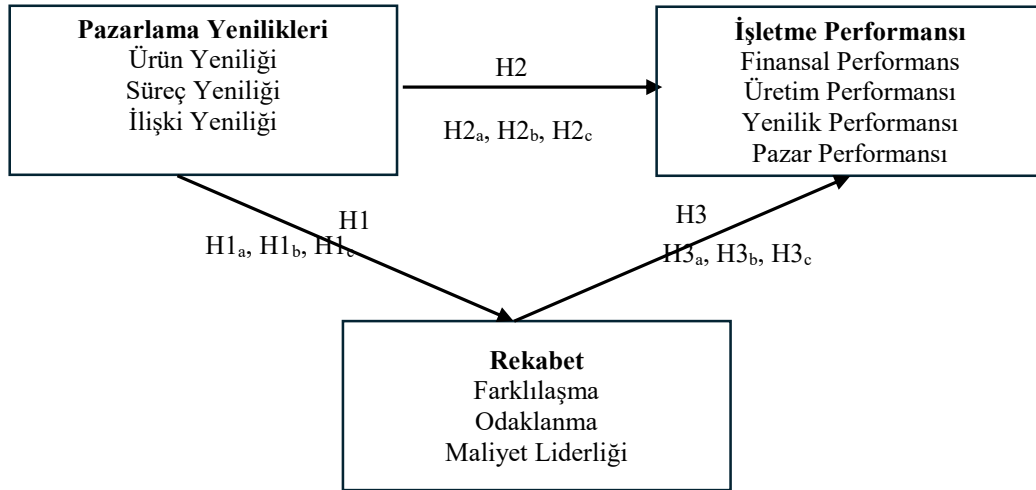
İşletmenin, sektördeki müşteriler tarafından benzersiz olarak algılanan farklı özelliklere sahip ürün veya hizmetler sunmasıdır (Tanwar, 2013). Farklılaşma stratejisi, işletmenin rakiplerden farklı prosedürler kullanarak müşterilerin beğendiği mal ve hizmetleri sağlamasına dayanır (Ülgen ve Mirze, 2014). Bu stratejinin amacı, sektördeki müşteriler tarafından benzersiz olarak algılanan farklı özelliklere sahip ürün veya hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmektir (Tanwar, 2013). Farklılaşma, tasarım, markalaşma, teknoloji, özellikler ve müşteri hizmetleri gibi unsurlar aracılığıyla benzersiz bir ürün sunmaya odaklanır. Benzersizlik ve özel olma durumu, ürün için yüksek bir fiyat talep etmeye olanak tanır (Porter, 1985). Farklılaşma stratejisi, müşterilerde marka sadakati oluşturarak fiyat hassasiyetini azaltır ve bu sadakat, yeni işletmelerin pazara girişini zorlaştıran bir bariyer görevi görür (Dinçer, 2007; Porter, 2008).

2.7.3. Odaklanma

Odaklanma stratejisi, belirli bir pazar nişine veya müşteri grubuna yönelik ürün veya hizmetler tasarlamayı ve pazarlama çabalarını bu özel ihtiyaçlara göre uyarlamayı içerir (Akbolat ve Işık, 2012). Bu strateji, dar bir müşteri tabanı, uzmanlaşmış bir ürün veya belirli bir coğrafi bölge gibi kısıtlı bir alanda yoğunlaşmayı gerektirir (Lumpkin ve Dess, 2006). Odaklanma stratejisini uygulayan işletme ya maliyet avantajı ya da farklılaşma avantajı elde etmeye odaklanır (Porter, 1985; Swayne vd., 2006). Bu stratejide başarının anahtarlarından biri, hedef segmentteki müşterilerin benzersiz gereksinimlere sahip olmasıdır (Porter, 1985). Odaklanma stratejisi, dar bir alanda faaliyet gösterdiği için değişen müşteri ihtiyaçlarının hızla fark edilmesine olanak tanır ve genellikle sektör ortalamasının üzerinde gelir elde etme fırsatı sunar (Eren, 2010). Porter (1985), bir işletmenin uzun vadede rakiplerini geride bırakabilmesi için bu genel stratejilerden yalnızca birini başarıyla benimsemesi gerektiğini vurgular. Bu stratejilerden herhangi birini seçme konusunda stratejik bir karar alamayan ve ortada kalan bir işletme rekabette dezavantajlı duruma düşme riski taşır (Bordean vd., 2010; Porter, 1985).

2.8. Hipotez geliştirme

Pazarlama yeniliklerinin (bağımsız değişken) işletme performansı (bağımlı değişken) ve rekabete (bağımlı değişken) etkisi ile rekabetin işletme performansına etkisinin incelenmesi amacıyla ilgili teori ve ampirik bulgulara dayanarak araştırma modeli ile 3 temel hipotez geliştirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Pazarlama yeniliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki pozitif ilişki beklentisi, teorik çerçevede yeniliğin şirketlerin hayatta kalması ve rekabet avantajı elde etmesi için temel bir araç olduğu gerçeğine dayanmaktadır (Yavuz, 2010: 144). Zorlu ve hızlı değişimlerle karakterize edilen rekabet ortamında, işletmelerin hayatta kalması ve rekabet üstünlüğü sağlaması için yenilikçi pazarlama stratejilerinin benimsemesi zorunludur. Mevcut ürün ve hizmetlerin katma değerinin zamanla azalması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla yenilik, kurumsal stratejinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Günday vd., 2011). Pazarlama yeniliklerinin temel amacı, pazar eğilimlerini anlamak, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve pazar sorunlarına çözümler geliştirmektir. Mevcut çalışmalar pazarlama yenilik yeteneklerini, işletmeler için uzun vadeli rekabet avantajı sağlamada kilit bir araç olarak görmektedir ve pozitif ilişki bulguları ile desteklenmektedir (Davey ve Sanders, 2012; Ren vd., 2010; Epetimehin, 2011). Bu ilişkinin alt boyutları, ürün yeniliklerinin (farklılaştırılmış değer sunumu), süreç yeniliklerinin (maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma yoluyla üstünlük) ve ilişki yeniliklerinin (müşteri sadakatini sağlama ve pazar konumunu güçlendirme) her birinin rekabet avantajını desteklemesinden kaynaklanmaktadır (Naktiyok ve Gürsoy, 2014; Ren vd., 2010). Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Pazarlama yeniliği sürdürülebilir rekabet avantajını pozitif yönde etkiler.

H1a: Ürün yeniliği sürdürülebilir rekabet avantajını pozitif yönde etkiler.

H1b: Süreç yeniliği sürdürülebilir rekabet avantajını pozitif yönde etkiler.

H1c: İlişki yeniliği sürdürülebilir rekabet avantajını pozitif yönde etkiler.

Pazarlama yeniliği ve işletme performansı arasındaki pozitif etkinin temel gerekçesi, yeniliğin şirketlerin rekabet ortamında ayakta kalması ve büyümeyi sağlaması için birincil araç olarak kabul edilmesidir (Günday vd., 2011; Yavuz, 2010: 144). Pazarlama yeniliklerinin temel amacı, pazar eğilimlerini anlamak, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve pazar sorunlarına çözümler geliştirerek performansı iyileştirmektir. Pazarlama yeniliği, sadece müşteri edinme ve elde tutma gibi taktiksel amaçların ötesine geçerek, işletmenin pazar oluşturma, müşteri motivasyonlarını anlama ve pazar lansmanını şekillendirme gibi kritik unsurlarda başarıya ulaşmasını sağlar. Çalışmalar, yeniliğin iş süreçlerini daha verimli hale getirerek maliyetleri düşürdüğünü, kaliteyi artırdığını ve sonuç olarak işletmenin kârlılığını yükselttiğini göstermektedir (Dursun, 2017: 14; Taşgit ve Demirel, 2016: 148). Literatürdeki birçok araştırma, yeniliğin (genel ve pazarlama yenilikleri dahil) işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu doğrulamıştır (Oke vd., 2007; Bessler ve Bittelmeyer, 2006; Eshlaghy ve Maatofi, 2011; Uzkurt vd., 2013; Al-Ansari vd., 2013; Ar, 2012). Bu bağlamda, pazarlama yeniliklerinin alt boyutları olan ürün, süreç ve ilişki yeniliklerinin her birinin, farklı mekanizmalar aracılığıyla işletme performansını artırması beklenmektedir: ürün yenilikleri yeni pazarlar ile geliri artırırken, süreç yenilikleri operasyonel verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlar, ilişki yenilikleri ise müşteri sadakati ve marka imajını güçlendirir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H2: Pazarlama yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkiler.

H2a: Ürün yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkiler.

H2b: Süreç yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkiler.

H2c: İlişki yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkiler.

Sürdürülebilir rekabet avantajı ile işletme performansının pozitif ilişki beklentisi, stratejik yönetimin temel teorilerinden, özellikle de Michael Porter'ın çalışmalarından (1980, 1985) gelmektedir. Porter (1980), işletmelerin sektör ortalamasının üzerinde bir performansa ulaşabilmesi için sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Rekabet stratejisi, işletmenin kendisini sektör içinde nasıl konumlandıracağını belirler ve bu stratejiler işletme performansını doğrudan etkiler (Porter, 1980; Szilagyi ve Schweiger, 1984). Sürdürülebilir rekabet avantajının işletme performansını pozitif etkilediği bulgusu literatürde birçok çalışma ile desteklenmektedir (Dess ve Davis, 1984; Leonidou vd., 2013; Allen ve Helms, 2006; Hlavacka vd., 2001). Bu genel rekabet avantajı, farklılaşma, odaklanma ve maliyet liderliği olmak üzere üç temel jenerik strateji aracılığıyla performansa dönüşür (Porter, 1985). Farklılaşma stratejisi, işletmenin ürün veya hizmetlerini sektörde benzersiz kılmaya odaklanarak, müşterilerin yüksek fiyat ödemeye istekli olmasını ve marka sadakatini artırmasını sağlar, bu da performansı yükseltir (Porter, 1985; Dinçer, 2007; Ülgen ve Mirze, 2014; Walsh vd., 1988; Grant, 2010; Tanwar, 2013). Odaklanma stratejisi, işletmenin belirli bir niş pazara yoğunlaşarak o segmentin özel ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamasını sağlar, bu da sınırlı alanda uzmanlaşma ve yüksek kârlılık getirir (Porter, 1985; Chathoth ve Olsen, 2005). Maliyet liderliği stratejisi ise, tüm süreçlerde maliyetlerin en aza indirilmesi ve sıkı maliyet kontrolü ile sektördeki en düşük maliyetle üretim yapmayı hedefler, bu da fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu pazarlarda kârlılığı ve pazar payını artırır (Craig ve Grant, 1993; Porter, 1985; Ülgen ve Mirze, 2014; Santos-Vijande vd., 2012; Porter, 1980; Lumpkin ve Dess, 2006; Hatipoğlu, 2011; Thompson ve Strickland, 1996; Akçagün, 2011). Bu stratejilerin her biri, işletmenin rekabet güçlerine karşı savunmasını artırarak performansını uzun vadede olumlu yönde etkileyecektir (Porter, 1980). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Sürdürülebilir rekabet avantajı işletme performansını pozitif yönde etkiler.

H3a: Farklılaşma stratejisi işletme performansını pozitif yönde etkiler.

H3b: Odaklanma stratejisi işletme performansını pozitif yönde etkiler.

H3c: Maliyet liderliği stratejisi işletme performansını pozitif yönde etkiler.

3. Metodoloji

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada, değişkenlerin bireysel dağılımlarını ve genel özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizleri (tekil analizler) ile pazarlama yeniliği, işletme performansı ve rekabet stratejileri gibi değişkenler arasındaki ilişki düzeyini, yönünü ve nedensel etkilerini (korelasyon ve regresyon analizleri) incelemeye yönelik ilişkisel araştırma deseni temelinde kurgulanmıştır. Konya ilinde hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren kartopu örneklem yöntemi ile seçilmiş 412 orta ve üst düzey yönetici ile çevrimiçi ve yüz yüze anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yönteminin seçilme gerekçesi, araştırma konusuna dâhil edilmesi zor olan veya nadir bulunan, özel bir popülasyona (niş bir sektördeki uzmanlar, özel bir davranış sergileyen gruplar) ulaşım imkânı sunmasıdır (Hair, 2009). Başlangıçtaki az sayıdaki katılımcı, kendi çevresindeki uygun kişileri yönlendirerek, araştırmacının normal yollarla erişemeyeceği örneklem büyüklüğüne ve çeşitliliğine ulaşılmasını sağlar (Biernacki ve Waldorf, 1981; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 45).

Bu çalışma, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 29.04.2024 tarihli, 2024/04 toplantı sayılı ve 12 numaralı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırma sürecinde katılımcılara, katılımların gönüllülük esasına dayalı olduğu vurgulanarak, “Gönüllü Katılım Onayları” alınmıştır. Çalışmanın amacı, kapsamı ve veri kullanım yöntemleri hakkında detaylıca bilgilendirilmişlerdir. Elde edilen verilerin gizliliği ve katılımcıların anonimliği, etik ilkeler çerçevesinde titizlikle korunmuştur.

3.1. Ölçekler

Çalışmada kullanılan ölçekler, literatür taraması sonucunda hazırlanmış ve geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış, Türkçeye uyarlanmış ölçeklerden oluşturulmuştur. Çalışmada ürün, süreç ve ilişki olmak üzere 3 alt boyuttan oluşan pazarlama yeniliği ölçeği (Srivastava vd., 1999; Cascio vd., 2010), yenilikçi, finansal, üretim ve pazar performansları alt boyutlarından oluşan işletme performansı ölçeği (Günday vd., 2011; Antoncic ve Hisrich, 2001; Barringer ve Bluedorn, 1999) ve farklılaşma, odaklanma ve maliyet liderliği alt boyutlarından oluşan rekabet stratejileri ölçekleri (Porter, 2008; Rodríguez vd., 2014; Akçagün, 2011; Zehir, 2016) 5’li likert tipi ölçek olarak kullanılmıştır.

3.2. Veri Analizi

Veriler SPSS 25.0 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Veri toplama araçlarının ölçüm tutarlılığını sağlamak ve hipotez testlerine zemin hazırlamak amacıyla, kullanılan tüm ölçeklerin iç tutarlılık (güvenilirlik) düzeyleri Cronbach’s Alpha katsayısı ile incelenmiştir. Cronbach alpha değerleri pazarlama yeniliği (.954), işletme performansı (.963) ve rekabet stratejileri (.905) olarak elde edilmiştir. Cronbach’s Alpha değerlerin 0.70 ve üzerinde olması iç tutarlılığı doğrulamakta ve dolayısıyla yapısal geçerliliği sağlamaktadır (Hair vd., 2014). Bu yüksek iç tutarlılık değerleri, ölçek maddelerinin ölçülmek istenen yapıyı tutarlı bir şekilde ölçtüğünü kanıtlayarak, sonraki hipotez testlerinde parametrik istatistiksel tekniklerin kullanımına olanak tanımıştır.

Tablo 1. Faktör Yükleri ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler	Maddeler	Faktör Yükleri	Madde-Toplam Korelasyonu	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı	KMO	Katsayı	Cronbach Alpha (α)
Pazarlama Yeniliği	PRDT1	.547	.523	2.96	1.086	412	0.802	56.04	0.954
	PRDT 2	.661	.627	2.58	1.227	412			
	PRDT3	.662	.630	2.75	1.238	412			
	PRDT 4	.785	.746	2.58	1.203	412			
	PRDT5	.785	.750	2.83	1.356	412			
	PRCS1	.760	.714	3.03	1.148	412			
	PRCS 2	.740	.704	2.95	1.195	412			
	PRCS 3	.872	.847	3.47	1.268	412			

İlişki	PRCS 4	.824	.809	2.87	1.288	412			
	PRCS 5	.757	.733	2.77	1.333	412			
	RLT1	.878	.845	3.10	1.114	412			
	RLT 2	.843	.810	3,.39	1.107	412			
	RLT3	.765	.721	2.88	1.138	412			
	RLT 4	.789	.749	2.72	1.063	412			
	RLT5	.795	.765	2.85	1.052	412			
	RLT 6	.811	.782	2.77	1.190	412			
	RLT7	.442	.405	2.48	1.258	412			
	RLT 8	.526	.479	3.12	1.155	412			
İşletme Performansı	RLT9	.807	.779	2.84	1.100	412	0.873	63.06	0.963
	FP1	.855	.831	3.66	.946	412			
	Finansal Performans	FP2	.850	.820	3.69	.944			
	FP3	.878	.864	3.74	.955	412			
	FP4	.819	.799	3.64	.952	412			
	IP1	.795	.762	3.15	.895	412			
	Yenilikçi Performans	IP2	.796	.706	3.36	.947			
	IP3	.804	.770	3.51	.788	412			
	IP4	.760	.735	3.53	.841	412			
	IP5	.737	.698	3.30	.824	412			
	IP6	.558	.524	3.17	.957	412			
	Üretim Performansı	PP1	.791	.756	3.56	.782			
	PP2	.740	.757	3.79	.917	412			
	PP3	.675	.643	3.42	.984	412			
	PP4	.839	.810	3.64	.838	412			
	Pazar Performansı	MP1	.835	.800	3.51	1.017			
	MP2	.837	.813	3.46	.877	412			
	MP3	.865	.837	3.67	.946	412			
Rekabet Stratejileri	D1	.777	.690	3.59	1.200	412	0.783	49.51	0.905
	Farklılaşma	D2	.821	.768	3.49	1.217			
	D3	.792	.720	3.49	1.156	412			
	D4	.830	.750	3.57	1.128	412			
	D5	.500	.432	2.55	1.212	412			
	Odaklanma	F1	.365	.374	3.07	1.331			
	F2	.532	.532	3.27	1.438	412			
	F3	.304	.401	2.65	1.393	412			
	Maliyet Liderliği	CL1	.863	.795	3.67	1.170			
	CL2	.844	.747	3.44	1.204	412			
	CL3	.791	.677	3.31	1.268	412			
	CL4	.534	.477	3.16	1.332	412			
	CL5	.846	.747	3.44	1.267	412			

Faktör analizi sonuçları, ölçekler için kabul edilebilir KMO değerlerinin (0,783 ile 0,873 arasında) ve varyansın (%49,51 ile %63,06 arasında) açıklandığını göstermiştir. Araştırma hipotezleri test edilmeden önce, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Rekabetçi stratejileri ile ilgili olarak; maliyet liderliği (Ortalama = 17,0218), farklılaşma (Ortalama = 16,6820) ve odaklanma (Ortalama = 8,9879) ortalamaları elde edilmiştir. İlişki yeniliği en yüksek ortalama sahiptir (Ortalama = 26,1481). Araştırma verilerinin normal dağılımın kontrolü amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çalışmada değişkenlerin çarpıklık (-1,010 - 0,369) ve basıklık (-0,874 - 0,991) değerleri arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması çarpıklık basıklık değerlerinin tüm ölçekler için uygun aralıkta olduğu, normal dağılımın sağlandığı ve verilerin analizi için parametrik yöntemlerin uygun olduğu değerlendirilmektedir (Fidell vd., 2013).

Tablo 2. Pazarlama Yeniliği, İşletme Performansı ve Rekabet Stratejileri Arasındaki İlişkiler

Değişken	1	2	3	4	5	6
1. Faaliyet Süresi	1.00					
2. Çalışan Sayısı	.558***	1.00				
3. Ürün Tipi	.084	-.006	1.00			
4. Yenilik	.142**	.345***	.095*	1.00		
5. İşletme Performansı	.245***	.345***	-.079	.668***	1.00	
6. Rekabet	.42	.169**	-.099*	.448***	.739***	1.00

Korelasyon analizi sonuçları, araştırmanın ana değişkenleri arasında güçlü ve anlamlı pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir (Tablo 2). En kritik bulgu, işletme performansı ile rekabet stratejileri arasında tespit edilen çok güçlü, pozitif korelasyondur ($r=0.739$, $p=0.000$). Bu güçlü ilişki, işletme performansının artmasıyla rekabet stratejilerini daha etkin uyguladığını ortaya koymaktadır. Pazarlama yeniliği ile işletme performansı arasında da güçlü bir pozitif ilişki ($r=0.668$, $p=0.000$) bulunmaktadır. Bu bulgu, yenilik artışının işletme performansını anlamlı ölçüde iyileştirdiğini teyit ederken, yeniliğin rekabet stratejileri ile de anlamlı ve pozitif ilişkide olduğu görülmektedir ($r=0.448$, $p=0.000$). Kontrol değişkenleri incelendiğinde, personel sayısı hem yenilik hem de performans ile pozitif ve anlamlı ilişkilere sahiptir ($r=0.345$, $p=0.000$). Faaliyet süresi de personel sayısı ($r=0.558$) ve işletme performansı ($r=0.245$) ile pozitif ve anlamlı ilişkiler sergilemektedir. İlişkisi daha karmaşık olan ürün tipi değişkeni ise, performans ($r=-0.079$) ve rekabet stratejileri ($r=-0.099$, $p=0.044$) ile zayıf ve negatif yönelimli ilişkiler göstermektedir. Bu durum, artan ürün çeşitliliğinin ilk aşamada performans ve rekabet sağlamayı zorlaştırabileceğine işaret etmektedir. Genel olarak, bu bulgular işletme büyüklüğü, yenilik kapasitesi ve rekabet stratejilerinin işletme performansı ile güçlü bir etkileşim içinde olduğunu ve birbirini pozitif yönde şekillendirdiğini göstermektedir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

Şirket Özellikleri	N	Oran (%)
Çalışan Sayısı	10 ve altı	67.0
	11-50	12.6
	51-100	7.5
	101-250	2.4
	251-499	2.4
	500-4999	8.0
Faaliyet Süresi	0-2 yıl	8.0
	3-5 yıl	23.1
	6-10 yıl	35.7
	10 yıl ve üzeri	33.3
Şirket Türü	Adi Ortaklık	8.0
	Anonim Şirketi	8.0
	Şahıs Şirketi	51.0
	Kooperatif	2.7
İhracat	Limitet Şirketi	30.3
	Hayır	66.5
	Evet	33.5

Katılımcıların %67'si 10 ve altında personele sahip şirketlerde çalışmaktadır; 11-50 personel sayısına sahip olanlar %12.6, 500-4999 personele sahip olanlar ise %8.0'lık bir paya sahiptir. İşletmelerin faaliyet sürelerinde en büyük dilimi %35.7 ile 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren işletmeler oluştururken, bunu %33.3 ile 10 yıldan fazla faaliyet gösteren işletmeler takip etmektedir. Faaliyet süresi 0-2 yıl olan işletmelerin oranı %8.0, 3-5 yıl olanların oranı ise %23.1'dir. Yasal yapı açısından, örneklemdaki işletmelerin büyük çoğunluğunun şahıs işletmesi (%51) olduğu, Limited Şirketlerin %30.3 ve Adi Ortaklıklar ile Anonim Şirketlerin her birinin %8 oranında temsil edildiği

belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%66.5) ihracat yapmadığı, sadece %33.5'inin ihracat yaptığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. Pazarlama Yeniliğinin Rekabete Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>T</i>	<i>p</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	26.412	1.677		15.746	< .001	
Pazarlama Yeniliği	.296	.029	.448***	10.141	< .001	H1 Kabul
<i>R</i> = .448	<i>R</i> ² = .201	<i>Adj. R</i> ² = .199		<i>F</i> = 102.843		

****p* < .001

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları (Tablo 4), pazarlama yeniliğinin rekabet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi (*F* = 102.843; *p* < .001) ve rekabetteki toplam varyansın %20'lik (*R*² = .201) kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Ürün Yeniliğinin Rekabete Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>T</i>	<i>p</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	32.580	1.479		22.029	< .001	
Ürün Yeniliği	.738	.101	.339***	7.287	< .001	H1 _a Kabul
<i>R</i> = .339	<i>R</i> ² = .115	<i>Adj. R</i> ² = .113		<i>F</i> = 53.100		

****p* < .001

Ürün yeniliği rekabet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (*F* = 53.100; *p* < .001). Ayrıca, ürün yeniliği değişkeni, rekabetteki toplam varyansın %11'lik (*R*² = .115) kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H1_a kabul edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. Süreç Yeniliğinin Rekabete Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	31.813	1.560		20.395	< .001	
Süreç Yeniliği	.721	.098	.343***	7.382	< .001	H1 _b Kabul
<i>R</i> = .343	<i>R</i> ² = .117	<i>Adj. R</i> ² = .115		<i>F</i> = 54.491		

****p* < .001

Tablo 6 analiz sonuçları, süreç yeniliğinin rekabet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi (*F* = 54.491; *p* < .001) ve rekabetteki toplam varyansın %12'lik (*R*² = .117) kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında, H1_b hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. İlişki Yeniliğinin Rekabete Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	25.158	1.610		15.624	< .001	
İlişki Yeniliği	.671	.059	.490***	11.394	< .001	H1 _c Kabul
<i>R</i> = .490	<i>R</i> ² = .240	<i>Adj. R</i> ² = .239		<i>F</i> = 129.823		

****p* < .001

İlişki yeniliği, rekabet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (*F* = 129.823; *p* < .001). Ayrıca, ilişki yeniliği değişkeni, rekabetteki toplam varyansın %24'lük kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H1_c hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8. Pazarlama Yeniliğinin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	32.993	1.543		21.379	< .001	
Pazarlama Yeniliği	.488	.027	.668***	18.159	< .001	H2 Kabul
<i>R</i> = .668	<i>R</i> ² = .446	<i>Adj. R</i> ² = .444		<i>F</i> = 329.751		

****p* < .001

Tablo 8 analiz sonuçları, pazarlama yeniliğinin işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi ($F = 329.751$; $p < .001$) ve işletme performansındaki toplam varyansın %44'lük kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Ürün Yeniliğinin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	43.994	1.524		28.863	< .001	
Ürün Yeniliği	1.155	.104	.479***	11.062	< .001	H2 _a Kabul
$R = .479$	$R^2 = .230$	$Adj. R^2 = .228$		$F = 122.357$		

*** $p < .001$

Ürün yeniliği, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi ($F = 122.357$; $p < .001$) vardır. Ayrıca, ürün yeniliği, işletme performansındaki toplam varyansın %23'lük kısmını açıklama yeteneğine sahiptir. Bu bulgular ışığında, H2_a hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 10. Süreç Yeniliğinin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	32.772	1.488		22.018	< .001	
Süreç Yeniliği	1.034	.054	.684***	19.010	< .001	H2 _b Kabul
$R = .607$	$R^2 = .369$	$Adj. R^2 = .367$		$F = 239.327$		

*** $p < .001$

Süreç yeniliği, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($F = 239.327$; $p < .001$). Ayrıca, süreç yeniliği değişkeni, işletme performansındaki toplam varyansın %37'lik kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H2_b hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 11. İlişki Yeniliğinin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	32.772	1.488		22.018	< .001	
İlişki Yeniliği	1,034	,054	,684***	19,010	< .001	H2 _c Kabul
$R = .684$	$R^2 = .468$	$Adj. R^2 = .467$		$F = 361.377$		

*** $p < .001$

İlişki yeniliği, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($F = 361.377$; $p < .001$). Ayrıca, ilişki yeniliği değişkeni, işletme performansındaki toplam varyansın %47'lik kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H2_c hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 12. Rekabetin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>T</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	24.949	1.621		15.393	< .001	
Sürdürülebilir Rekabet	.817	.037	.739***	22.216	< .001	H3 Kabul
$R = .739$	$R^2 = .546$	$Adj. R^2 = .545$		$F = 493.536$		

*** $p < .001$

Rekabet, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($F = 493.536$; $p < .001$) ve işletme performansındaki toplam varyansın %54'lik kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H3 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 13. Farklılaşma Stratejisinin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	30.814	1.592		19.358	< .001	
Farklılaşma	1.738	.092	.683***	18.952	< .001	H3 _a Kabul
$R = .683$	$R^2 = .467$	$Adj. R^2 = .466$		$F = 359.193$		

*** $p < .001$

Gerçekleştirilen regresyon analizi (Tablo 13), farklılaşma stratejisinin işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($F = 359.193$; $p < .001$). Ayrıca, farklılaşma değişkeni, işletme performansındaki toplam varyansın %47'lik kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H3_a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Odaklanma Stratejisinin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>P</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	48.739	1.612		30.236	< .001	H3 _b Kabul
Odaklanma	1.232	.168	.341***	7.336	< .001	
$R = .341$	$R^2 = .116$	$Adj. R^2 = .114$		$F = 53.812$		

*** $p < .001$

Odaklanma stratejisi, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($F = 53.812$; $p < .001$). Ayrıca, odaklanma değişkeni, işletme performansındaki toplam varyansın %12'lik kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H3_b hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 14).

Tablo 15. Maliyet Liderliği Stratejisinin İşletme Performansına Etkisi

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Sonuç
(Sabit Terim)	31.028	1.435		21.629	< .001	H3 _c Kabul
Maliyet Liderliği	1.691	.081	.719***	20.974	< .001	
$R = .719$	$R^2 = .518$	$Adj. R^2 = .516$		$F = 439.890$		

*** $p < .001$

Tablo 15 sonuçlarına göre, maliyet liderliği stratejisi işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($F = 439.890$; $p < .001$). Ayrıca maliyet liderliği değişkeni, işletme performansındaki toplam varyansın %52'lik kısmını açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında, H3_c hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışma, işletmelerdeki pazarlama yeniliğinin; ürün, süreç ve ilişki alanlarının tamamında sürdürülebilir rekabet avantajını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Bu bulgular, pazar odaklı yeniliğin uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı yaratmadaki kritik rolünü vurgulayan literatür çalışmalarını desteklemektedir (Kamboj ve Rahman, 2017; Herman, 2018). Örneğin, Kamboj ve Rahman (2017) sürdürülebilir yeniliklerin, özellikle çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin, işletmelerin uzun vadeli başarısı için hayati önem taşıdığını belirtirken; Herman (2018), pazar odaklılığın ve ürün yeniliğinin KOBİ'ler için rekabet avantajı yarattığını ve performanslarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, yeşil pazarlama uygulamalarının Maziriri (2018), yeni bilgi üretimi yoluyla teknolojik yenilik kapasitesinin (Yu vd., (2017), yeşil ürün yeniliklerinin ve dinamik yeteneklerin, pazar liderliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı Qiu vd., (2020) bulguları çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma bulguları, pazarlama yeniliğinin işletme performansını doğrudan artırdığı yönündeki hipotezi de güçlü bir şekilde desteklemektedir. Pazarlama yeniliği; ürün, süreç ve ilişki boyutlarının her birinde işletme performansını pozitif ve anlamlı ölçüde artırıcı bir özelliğe sahiptir. Bu sonuç, Aksoy (2017)'nin yenilik kültürü ve pazarlama yeniliklerinin KOBİ'lerin pazar performansını hızla artırdığı yönündeki bulgularıyla örtüşmektedir. Yadete vd., (2023), pazarlama yeniliklerinin KOBİ'lerin verimliliğini, rekabetçiliğini ve müşteri taleplerine yanıt verme hızını artırarak genel işletme performansını iyileştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Dijital pazarlama yeniliklerinin performansı artırdığını gösteren Jung ve Shegai (2023) çalışması ile teknolojik yeteneklerin ve açık yeniliğin kurumsal performansı artırdığını belirten Valdez-Juárez vd., (2021) çalışması da, bu bulguyu farklı yenilik türleri bağlamında desteklemektedir. Özellikle Javanmard ve Hasani (2017) ve Cuevas-Vargas vd., (2021) gibi araştırmalar, pazarlama yeniliklerinin rekabet avantajı sağlama ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirme yoluyla işletme performansını belirleyen temel faktörler olduğunu vurgulamaktadır.

Son olarak, sürdürülebilir rekabet avantajının işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, rekabet avantajının işletmeleri sektör ortalamasının üzerinde bir performansa taşıyacağı yönündeki temel stratejik yönetim teorisiyle uyumludur. Bu etki, özellikle rekabet stratejilerinin alt boyutları olan farklılaşma, odaklanma ve maliyet liderliği stratejileri açısından da pozitif olarak saptanmıştır. Wang vd., (2023)'nin yeniliklerin hem maliyet avantajı hem de marka değeri sağlayarak rekabet avantajı oluşturduğu çalışması, bu stratejik önemi teyit eder. Benzer şekilde, Setyaningrum vd., (2023), yeşil yaratıcılığın ve yeşil bilgi teknolojilerinin KOBİ'ler için hem maliyet avantajı hem de rekabetçi farklılaşma sağladığını ortaya koymuştur. İnsan kaynakları yönetimi stratejilerinin nitelikli iş gücü ve artan verimlilik yoluyla rekabet avantajına katkısını inceleyen Agustian vd., (2023) ile dijital teknolojilerin tedarik zinciri performansını artırarak rekabet avantajını güçlendirdiğini gösteren Shahadat vd., (2023) çalışmaları da, sürdürülebilir rekabet avantajının işletme performansının ana itici gücü olduğunu kanıtlamaktadır. Tüm bu sonuçlar, yenilik, pazarlama ve rekabet stratejileri arasındaki karmaşık etkileşimin, işletmelerin sürdürülebilirliğini ve rekabet düzeyini artırmada hayati bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışma, pazarlama yeniliği (ürün, süreç ve ilişki boyutlarında), sürdürülebilir rekabet avantajı ve işletme performansı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Konya ilindeki hızlı tüketim ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinden toplanan verilerle yürütülen analizler sonucunda, temel araştırma sorularının tamamına olumlu yanıtlar bulunmuştur. Çalışmanın temel bulgusu, işletmelerdeki pazarlama yeniliklerinin hem sürdürülebilir rekabet avantajını hem de işletme performansını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği yönündedir. Ayrıca, sürdürülebilir rekabet avantajının da işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir artırıcı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Rekabet stratejileri incelendiğinde ise, farklılaşma, odaklanma ve maliyet liderliği stratejilerinin her birinin işletme performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Genel olarak bu sonuçlar, işletmelerin sürekli değişen piyasa koşullarında ayakta kalabilmesi ve rekabet edebilirliğini sürdürebilmesi için yenilik süreçlerini desteklemesi ve pazarlama stratejilerine önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

4.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmanın teorik çerçevesi, pazarlama yeniliği ile sürdürülebilir rekabet avantajı ve işletme performansı arasındaki çok yönlü ilişkileri incelemeye odaklanmıştır. Elde edilen bulgular, çalışmanın temel araştırma sorularının (H1, H2, H3) tümüne olumlu yanıtlar sunarak bu teorik yapıyı ampirik olarak güçlendirmiştir. Çalışma, işletmelerdeki pazarlama yeniliklerinin (ürün, süreç ve ilişki) sürdürülebilir rekabet avantajını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiş ve bu sayede H1 hipotezi ve alt hipotezleri (H1a, H1b, H1c) desteklenmiştir. Bu bulgu, Kamboj ve Rahman (2017) gibi araştırmacıların pazar odaklı yeniliklerin uzun vadeli rekabet yaratmadaki kritik rolüne dair teorik iddialarını doğrulamaktadır. Ayrıca, bulgular pazarlama yeniliklerin işletme performansını doğrudan artırdığını (H2, H2a, H2b, H2c) ortaya koyarak, yeniliğin performans üzerindeki etkisine dair mevcut teorik literatüre katkı sağlamıştır (Leonidou vd., 2013; Allen ve Helms, 2006; Dess ve Davis, 1984; Hlavacka vd., 2001). En önemlisi, sonuçlar sürdürülebilir rekabet avantajının işletme performansını pozitif yönde etkilediğini (H3) teyit ederek, Porter (1980)'ın rekabet avantajının işletmeleri sektör ortalamasının üzerinde bir performansa taşıyacağı yönündeki temel stratejik yönetim teorisini desteklemiştir. Bu sonuçlar, işletme stratejileri bağlamında maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma gibi rekabet stratejilerinin de performansı anlamlı düzeyde artırdığını (H3a, H3b, H3c) ispatlayarak, Porter'ın jenerik stratejileri modelinin güncel KOBİ dinamikleri içerisindeki geçerliliğini teorik olarak pekiştirmiştir (Porter, 1980; 1985).

4.2. Pratik Çıkarımlar

Pazarlama yeniliklerinin ve rekabet avantajının performansa olan güçlü pozitif etkisi göz önüne alındığında, işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için yenilik süreçlerine sürekli yatırım yapmaları pratik bir zorunluluktur. Özellikle H1, H2 ve alt hipotezlerin kabul edilmesi, şirketlerin yalnızca ürün yeniliğine değil, aynı zamanda süreç ve ilişki yeniliklerine (müşteri sadakati ve memnuniyeti için) odaklanarak rekabet avantajını sürekli kılmaları gerektiğini göstermektedir. Faaliyet süresi ile performans ve personel sayısı arasındaki pozitif ve

güçlü ilişki ($r = 0.558$) dikkate alındığında, yeni kurulan işletmelerin kısa vadeli riskleri azaltıcı stratejiler benimsemesi ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaya öncelik vermesi pratik bir gerekliliktir. Personel sayısındaki artışın yenilik ve performans üzerindeki pozitif etkisi ($r = 0.345$), işletmelerin büyüme hedeflerini desteklemek amacıyla nitelikli insan kaynağı sağlamaya ve Ar-Ge eğitimlerini güçlendirmeye yönelik somut adımlar atmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.3. Yönetmel Çıkarımlar

Çalışmanın sonuçları, üst düzey yönetim kararları ve stratejik yönelimler için net bir rehberlik sağlamaktadır. Porter'ın rekabet stratejileri çerçevesinde ele alınan hipotezlerin tamamının (H3a, H3b, H3c) desteklenmesi, yöneticilerin mutlaka bu üç jenerik stratejiden birini (farklılaşma, odaklanma veya maliyet liderliği) net bir şekilde benimsemeleri gerektiğini göstermektedir; aksi takdirde arada kalma (stuck in the middle) riski ile karşı karşıya kalınacaktır (Bordean vd., 2010; Evans vd., 2006). Pazarlama yeniliklerinin süreç alanındaki olumlu etkisi (H1b, H2b), ve maliyet liderliği stratejisinin yüksek performansı açıklaması (H3c), yöneticilere operasyonel verimlilik ve maliyet düşürme amacıyla süreç yeniliğine odaklanmaları gerektiğini işaret etmektedir. Diğer yandan, farklılaşma stratejisinin performans üzerindeki güçlü etkisi (H3a), yöneticilerin müşteri değerini artıran yenilikçi ve farklılaştırılmış ürünler sunarak marka sadakati oluşturmaya odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Yöneticilerin ayrıca, çalışanları yenilikçi düşünmeye teşvik ederek kurumsal yenilik kültürünü sürekli kılmaları ve işletme performansındaki artışı sürdürülebilir bir rekabet avantajına dönüştürecek düzenli performans ölçüm sistemleri kurmaları gerekmektedir. Bu bulgular, pazarlama yeniliklerinin bir işletme için sadece taktiksel değil, aynı zamanda rekabeti ve genel performansı belirleyen stratejik bir yönetim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4. Sınırlıklar ve Gelecek Öneriler

Araştırma yalnızca Konya ilinde faaliyet gösteren ve hızlı tüketim ürünleri ile ilgili işletme yöneticileri ile yürütülmüştür, bu durum bulguların Türkiye'deki veya küresel pazarlardaki tüm işletmelere ve sektör genellenme yeteneğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca, bu çalışma tek bir zaman diliminde veri toplayan tek kesitsel bir tarama modeli kullanmıştır, bu da değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin güçlü bir şekilde kurulmasını zorlaştırmaktadır (Karasar, 2009: 79). Literatürde pazarlama yenilikleri ve diğer değişkenler arasındaki benzer çalışmaların sınırlı sayıda olması da çalışmanın kısıtlı bir teorik bağlamda yürütülmesine neden olmuştur.

Gelecekteki araştırmalar, bulguların genellenebilirliğini artırmak amacıyla daha geniş coğrafi bölgelerde (farklı bölge veya ülkeler) ve daha büyük örneklem gruplarıyla yürütülebilir. Değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini daha kesin bir şekilde belirlemek için, uzun vadeli etkileri inceleyen boyamsal çalışmalar veya deneysel yöntemler (örneğin, zaman serisi analizleri) kullanılmalıdır. Çalışma, pazarlama yeniliklerinin performans üzerindeki etkisine odaklanmıştır; bu nedenle, gelecekteki araştırmalar müşteri sadakati, marka bilinirliği veya çalışan memnuniyeti gibi diğer önemli aracı veya düzenleyici değişkenleri de dahil ederek bu ilişkilerin karmaşıklığını daha derinlemesine inceleyebilir. Özellikle pazarlama yeniliklerinin alt boyutlarından olan ürün çeşitliliği ile performans ve rekabet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, bu nedenle gelecek çalışmalarda ürün çeşitliliğinin neden başlangıç aşamasında performans ve rekabet için zorluk yarattığı daha detaylı araştırılmalıdır. Ayrıca, ihracat yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki yenilik ve rekabet stratejisi farklılıkları ayrı ayrı karşılaştırılarak daha özgül pratik öneriler geliştirilebilir.

Kaynakça

- Agustian, K., Pohan, A., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). Human resource management strategies in achieving competitive advantage in business administration. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 108-117. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.53>
- Akbolat, M. & Işık, O. (2012). Hastanelerde rekabet stratejileri ve performans. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(1), 401-424.
- Akçagün, E. (2011). *Türk hazır giyim sanayinde uluslararası pazarlarda üstünlük sağlamaına yönelik rekabet stratejisi modeli geliştirilmesi*. (Tez No. 304601) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi].

- Akis, E. (2015). Innovation and competitive power. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1311-1320. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.304>
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?. *Technology in Society*, 51, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Al-Ansari, Y, Altalib, M., & Sardoh, M. (2013). Technology orientation, innovation and business performance: a study of Dubai SMES. *The International Technology Management Review*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.2991/itmr.2013.3.1.1>
- Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to porter's generic strategies. *Business Process Management*, 12(4), 433-454. <https://doi.org/10.1108/14637150610678069>
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California management review*, 40(1), 39-58. <https://doi.org/10.2307/41165921>
- Altuntaş, G., & Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39(1), 50-74.
- Antonicic, B., Hisrich, R.D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing* 16, 495–527. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00054-3)
- Ar, İ. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental Concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.144>
- Aslan, Y. (2018). *İnovasyonun firma performansı üzerine etkisi: Türk sermaye piyasası üzerine bir inceleme*. (Tez No. 528061) [Doktora Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi].
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 75, 226-235.
- Barney, J., (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bay, E., & Karabulut, T. (2024). Rekabet Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Risk Yönetimi Uygulamalarının Aracı Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Denetim*, 29, 1-20.
- Barringer, B.R. & Bluedorn, A.C., (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal* 20, 421-444. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266)
- Bessler, W. & Bittelmeyer, C. (2006). Intellectual capital and the long-run performance of technology firms. working paper, center for finance and banking, Justus- Liebig Universität Giessen, 1-41. <https://doi.org/10.1080/00779954.2013.867796>
- Biçimveren, L. (2017). *Pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı: Balıkesir ve Bursa illerinde dış ticaret yapan firmalara yönelik bir uygulama*. (Tez No. 464636) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi].
- Biçkes, M. D., & Özdevecioğlu, M. (2016). İşletmelerde örgütsel öğrenmenin finansal performans üzerindeki etkisi ve inovasyonun aracılık rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25, 8-28.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bigliardi, B. (2013). The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs. *Innovation*, 15(2), 245-255. <https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.2.245>
- Bordean O.N., Borza A.I., Nistor R. L. & Mitra C.S., (2010). The use of Michael Porter's generic strategies in the Romanian hotel Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 1(2), 173-178. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2010.V1.31>

- Calantone, R. J., Chan, K. & Cui, A. S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00213>
- Cascio, R., Mariadoss, B.J., & Mouri, N. (2010). The impact of management commitment alignment on salespersons' adoption of sales force automation technologies: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39, 1088-1096. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.12.010>
- Chathoth, P. K. & Olsen, M. D. (2005). Lodging Industry competitive strategies: Developing a multidimensional causal empirical model to test the relationship between strategy and performance. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 67–86. <https://doi.org/10.1080/14790530500171674>
- Chen, M.A.; Wu, Q.; Yang, B. (2019). How Valuable Is FinTech Innovation? *Rev. Financ. Stud.* 32, 2062–2106. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhy130>
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., & Sadtler, T. M. (2006). Disruptive innovation for social change. *Harvard business review*, 84(12), 94-101.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management: logistics & supply chain management*. Pearson UK.
- Craig, J. C. & Grant, R. M. (1993). *Strategic Management: Resources, planning, cost efficiency, goals*. London, UK: Kogan Page.
- Cuevas-Vargas, H., Fernandez-Escobedo, R., Cortes Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. *Journal of Competitiveness*. 13(2), 23-40.
- Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations, *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00227>
- Davey, K. S., & Sanders, T. J. (2012). Serial strategic innovation and sustainable competitive advantage: A longitudinal case study. *Journal of Case Research in Business and Economics*, 4(1), 1-20.
- Dess, G.G. & Davis P. S., (1984). Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. *The Academy of Management Journal*. 27(3), 467-488. <http://dx.doi.org/10.2307/256040>
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*, (8. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Drucker, Peter F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, November-December, 149-158.
- Drucker Peter F.(2001). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper&Row Publishers.
- Dursun, Ö. O. (2017). İnovasyon üzerine kavramsal bir inceleme. *International Journal of Management and Administration*, 1(1), 12-17.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>
- Epetimehin, F. (2011). Achieving competitive advantage in insurance industry: the impact of marketing innovation and creativity. *European Journal of Social Sciences*, 19, 123-127.
- Elçi, Ş. (2007). İnovasyon artık gündemlerde. *TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi rekabet forumu*, <http://ref.advancity.net/moduller/makaleler/makaleform.aspx>.
- Erdil, O. & Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 233-245.
- Eren, D. (2007). *Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama*. (Tez No. 211768) [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi].
- Eren, E. (2010). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Eshlaghy, A. T. & Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance: evidence from small-sized business firms in Iran. *European Journal of Social Science*, 19(1), 114-122.
- European Commission. (1995). *Green paper on innovation*. [https://www.google.com/search?q=European+Commission%2C+Green+Paper+on+Innovation.+\(December+1995\).](https://www.google.com/search?q=European+Commission%2C+Green+Paper+on+Innovation.+(December+1995).) (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2025).

- Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G., (2006). *Strategic management for travel and tourism*. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., & Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653. <https://doi.org/10.1121/1.4823838>
- Garcia, R. and Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110>
- Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research policy*, 47(3), 617-622. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.007>
- Gault, F. (2013). The oslo manual. In *Handbook of innovation indicators and measurement* (pp. 41-59). Edward Elgar Publishing.
- Güleş, H. K. & Bülbul, H. (2003). İşletmelerde proaktif bir strateji olarak yenilikçilik: 500 büyük sanayi işletmesi üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 40-63.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, 662-676.
- Grant, M. R. (2010). *Contemporary strategy analysis*, (Seventh Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Haas, P.M. (2017). The epistemic authority of solution-oriented global environmental assessments. *Environ. Sci. Policy*. 77, 221–224. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2017.03.013>
- Hagedoorn John & Myriam Cloudt. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators?", *Research Policy*, 32(8), 1365-1379. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00137-3](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00137-3)
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th ed., Pearson Education, Harlow, Essex, UK.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Hatipoğlu, C. (2011). *Kriz dönemlerinde küçük ve orta ölçekli işletmelerde (kobi'lerde) izlenen rekabet stratejileri ve bir uygulama*. (Tez No. 296527) [Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi].
- Helms, M.M., C. Dibrell & P. Wright, (1997). Competitive Strategies and Business Performance: Evidence from the Adhesives and Sealants Industry. *Management Decision*. 35(9), 689-703.
- Herman, H. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward small and medium enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8), 8-21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Hewitt, L.M.; Van Rensburg, L.J.J. (2020). The role of business incubators in creating sustainable small and medium enterprises. *South. African J. Entrep. Small Bus. Manag.* 2020, 12, a295 <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v12i1.295>
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2017). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? In *Innovation in pricing* (pp. 11-27). Routledge.
- Hlavacka, S., Bacharova, L., Rusnakova, V., & Wagner, R. (2001). Performance implications of Porter's generic strategies in Slovak hospitals. *Journal of Management in Medicine*, 15(1), 44-66. <https://doi.org/10.1108/02689230110386489>
- Hoffman, Nicole P., (2000). An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future.
- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F., & Zahra, S.A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement Scale. *Journal of Business Venturing*. 17, 253–273. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00059-8)

- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62(3), 42-54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Ievseitseva, O., & Mihalatii, O. (2023). The importance of marketing innovations as the basis of management of the enterprise's competitiveness. *Management*, 38(2), 85-95. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.7>
- Ionescu, A., & Dumitru, N. R. (2015). The role of innovation in creating the company's competitive advantage. *Ecoforum Journal*, 4(1), 14-14.
- Javanmard, H., & Hasani, H. (2017). The impact of market orientation indices, marketing innovation, and competitive advantages on the business performance in distributor enterprises. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(1), 23-31. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no1.23>.
- Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2023). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and marketing innovation matter?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 74-89. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0301>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kamaşak, R. (2010). Jenerik rekabet stratejilerinin işletme karlılığı ve pazar performansına etkisi. *Yönetim*. 21(65), 47-64.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698-724.
- Kanber, S. (2010). *İmalat sanayinde inovasyon: Sanayi kuruluşlarında inovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi*. (Tez No. 584556) [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi].
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keskin, H., Zehir, S., & Ayar, H. (2016). Pazar yönelimi ve firma performansı ilişkisi: farklılaştırma stratejisinin aracı rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 111-127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krasniqi, B. A. (2007). Barriers to entrepreneurship and SME growth in transition: The case of Kosova. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(01), 71-94. <https://doi.org/10.1142/S1084946707000563>
- Kraus, S., Fink, M., Rössel, D., & Jensen, S. H. (2007). Marketing in small and medium sized enterprises. *Review of Business Research*, 7(3), 1-10.
- Lee, K., Song, J., & Kwak, J. (2015). An exploratory study on the transition from OEM to OBM: Case studies of SMEs in Korea. *Industry and Innovation*, 22(5), 423-442. <https://doi.org/10.1080/13662716.2015.1064257>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.011>
- Lefebvre, V. M., De Steur, H. & Gellynck, X. (2015). External sources for innovation in food SMEs. *British Food Journal*, 117(1), 412-430. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0276>
- Leithner, K.H. & Güldenber, S. (2010). Generic Strategies and Firm Performance in SME's: a Longitudinal Study of Austrian SMEs. *Small Bus. Econ.* 35, 169-189. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9239-x>
- Leonard-Barton, D. (1992). The factory as a learning laboratory. *Sloan management review*. 34, 23-23.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.003>

- Lopes, J. M., Gomes, S., Pacheco, R., Monteiro, E., & Santos, C. (2022). Drivers of sustainable innovation strategies for increased competition among companies. *Sustainability*, 14(9), 5471. <https://doi.org/10.3390/su14095471>
- Lööf, H. & Broström, A. (2008). Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness?. *The Journal of Technology Transfer*, 33(1), 73-90. <https://doi.org/10.1007/s10961-006-9001-3>
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (2006). The effect of 'simplicity' on the strategy- performance relationship: A note, *Journal of Management Studies*, 43(7), 1583- 1604. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00652.x>
- MacCormack, A., Forbath, T., Brooks, P., & Kalaher, P. (2007, August 14). *Innovation through global collaboration: A new source of competitive advantage*. Harvard Business School & Wipro Technologies
- Massa, S. & Testa, S. (2004). Innovation or imitation? Benchmarking: A knowledge-management process to innovate services. *Benchmarking: An International Journal*, 11(6), 610-620. <https://doi.org/10.1108/14635770410566519>
- Maziriri, E. T. (2018). *The impact of green marketing practices on competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises (SMEs) in South Africa*. [Doktora Tezi, University of the Witwatersrand]
- Muiruri, J. K., & Ngari, J. M. (2014). Effects of Financial Innovations on the Financial Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(7), 51-57. <https://doi.org/10.59413/ajocs/v2.i1.1.2>
- Naktiyok, A., & Gürsoy, A. (2014). Yenilik yönetim performansı ve duygusal zekâ yeteneği. *Journal of International Social Research*, 7(35), 712-729.
- Narver, J.C., Slater S.F., 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35. <http://dx.doi.org/10.2307/1251757>
- Neely, A., & Hii, J. (1998). *Innovation and Business Performance: A Literature Review*. Cambridge: University of Cambridge.
- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context: A bi-theoretical perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 17-35. <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
- OECD & Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. 3. Baskı. Tübitak
- Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMES. *International Journal of Operation and Production Management*, 27(7), 735-753. <https://doi.org/10.1108/01443570710756974>
- Onileowo, T. T., Muharam, F. M., Ramily, M. K., & Khatib, S. F. (2021). The Nexus between innovation and business competitive advantage: A conceptual study. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(3), 352-361. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090309>
- OSLO (2005). OSLO Kılavuzu. https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/2023-10/Oslo_3_TR.pdf (Erişim: 22.02.2026)
- Özer, M. A. (2009). Performans yönetimi uygulamalarında performansın ölçümü ve değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, 73, 3-30.
- Palda, K. (1993). *Innovation policy and canada's competitiveness*. Vancouver, BC: The Fraser Institute.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
- Parnell, J.A., (2006), Generic Strategies After Two Decades: A Reconceptualization of Competitive Strategy. *Management Decision*. 44(8), 1139-1154. <https://doi.org/10.1108/00251740610690667>
- Parry, S., Jones, R., Rowley, J., & Kupiec-Teahan, B. (2012). Marketing for survival: A comparative case study of SME software firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 712-728. <https://doi.org/10.1108/14626001211277488>
- Pinsky, V., & Kruglianskas, I. (2017). Inovação tecnológica para a sustentabilidade: aprendizados de sucessos e fracassos. *Estudos avançados*, 31(90), 107-126. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190008>

- Pitt, M., & Tucker, M. (2008). Performance measurement in facilities management: Driving innovation? *Property Management*, 26(4), 241-254. <https://doi.org/10.1108/02637470810894885>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M., (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-41.
- Porter, M. E. (1990). *Michael E. Porter* (pp. 90-94).
- Prajogo, D. I. (2006). The Relationship between Innovation and Business Performance-A Comparative Study between Manufacturing and Service Firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3), 218-225. <https://doi.org/10.1002/kpm.259>
- Pugh, D. (1991). *Organizational behaviour*. UK: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146-165. <https://doi.org/10.1002/csr.1780>
- Ramirez, F. J., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2018). From external information to marketing innovation: The mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33, 693–705. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0291>
- Raymond, L., & St-Pierre, J. (2010). R&D as a determinant of innovation in manufacturing SMEs: An attempt at empirical clarification. *Technovation*, 30(1), 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.05.005>
- Rybárová, D., Štetka, P., & Šagátová, S. (2019). Relationship Between Innovation and Business Performance. *Megatrend Review/Megatrend Revija*, 16(3), 83-93. <https://doi.org/10.5937/MegRev1903083R>
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms. A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33, 79-89. <https://doi.org/10.1108/01409171011011580>
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.008>
- Rodríguez, T.F.E. & Lai P. C. (2014). Activity outsourcing and competitive strategy in the hotel industry: the moderator role of asset specificity, *International Journal of Hospitality Management*. 42, 9–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.005>
- Schumpeter, J. A., & Nichol, A. J. (1934). Robinson's economics of imperfect competition. *Journal of Political Economy*, 42(2), 249-259. <https://doi.org/10.1086/254595>
- Santos-Vijande, M.L., Lopez-Sanchez J.A. & Trespalacios, J.A., (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy and performance. *Journal of Business Research*, 65, 1079-1089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.002>
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs performance and green competitive advantage: The role of green creativity, business independence and green IT empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096. <https://doi.org/10.3390/su151512096>
- Shahadat, M. H., Chowdhury, A. H. M. Y., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2023). Digital technologies for firms' competitive advantage and improved supply chain performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 94. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020094>
- Sharma, B., (2004). Marketing Strategy, Contextual Factors and Firm Performance: An Investigating of Their Relationship. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(2), 128-143. <https://doi.org/10.1108/02634500410525823>
- Singer, B.P., B.G. Bossing & H.J.M. Vande Putte, (2007). Corporate Real Estate and Competitive Strategy. *Journal of Corporate Real Estate*. 19(1), 25-38. <https://doi.org/10.1108/14630010710742464>
- Solberg, C.A. & F. Durrieu, (2008). Strategy Development in International Markets: A Two Tier Approach. *International Marketing Review*. 25(5), 520-543. <https://doi.org/10.1108/02651330810904071>

- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The determinants of Japanese new product successes. *Journal of marketing Research*, 34(1), 64-76. <https://doi.org/10.1177/002224379703400106>
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, & Liam Fahey (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*. 63, 168-179.
- Swayne, L. E., Duncan, W. J. & Ginter, P. M. (2006). *Strategic management of health care organization*, (Fifth Edition). United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Szilagyi, A. D. & Schweiger, D. M. (1984). Matching managers to strategies: A review and suggested framework. *The Academy of Management Review*. 9(4), 626-637. <https://doi.org/10.2307/258486>
- Şendoğdu, A. A., & Öztürk, Y. E. (2013). Kobi'lerde inovasyon yapma eğilimi ile inovasyon performans başarı derecesi arasındaki ilişkinin araştırılması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 104-116.
- Taşgit, Y. E. & Demirel, O. (2016). İnovasyon süreci performansı ölçüm kriterlerini nitel bir araştırma ile belirleme: Bilişim sektöründen bulgular. *Journal of Business Research-Türk*, 8(2): 307-330.
- Tanwar, R. (2013). Porter's generic competitive strategies. *Journal of Business and Management*. 15(1), 11-17.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097)
- Timuroğlu, K., & Yılmaz, B. (2021). Örgütsel iletişimin örgütsel yenilik üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 319-337.
- Thompson, A.A., & Strickland, A.J. (1996). *Strategic management: Concepts and cases*. (9th Ed.). USA: Irwin McGraw-Hill.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of competitiveness*, 10(2), 132-148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>
- Uyanık, M., & Yükselen, C. (2019). Pazar odaklılık ve pazarlama yeteneklerinin işletmelerin pazarlama performansına etkisi, ISO 1000 grubunda bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1247-1261.
- Uzkurt, C., Kumar, R. Kimzan, H. S., & Eminoglu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance: A study of the banking sector in Turkey. *European Journal of Innovation Management*, 16(1), 92-117.
- Ülgen, H. & Mirze, K. (2014). *İşletmelerde stratejik yönetim*, (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ülgen, Hayri & S.Kadri Mirze, (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, Birinci Basım, Şubat, İstanbul.
- Valdez-Juárez, L. E., & Castillo-Vergara, M. (2021). Technological capabilities, open innovation, and eco-innovation: Dynamic capabilities to increase corporate performance of SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010008>
- Veugelaers, R.; Cassiman, B. (2005). R&D cooperation between firms and universities. Some empirical evidence from Belgian manufacturing. *Int. J. Ind. Organ.* 23, 355-379. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2005.01.008>
- Vijande, M.L.S., Lopez-Sanchez, J.Á. and Trespalcacios, J.A. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*. 65, 1079-1089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.002>
- Vural, H. (2022). Pazarlama ve İnovasyon. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8.
- Walsh, V., Roy, R. & Bruce, M. (1988). Competitive by design. *Journal of Marketing Management*. 4(2), 201-216. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1988.9964069>
- Wan, Zi & S.H. Bullard, (2009), Competitive Strategy and Business Performance in the U.S. Upholstered, Wood Household Furniture Industry. *Forest Products Journal*. 59(9), 15-19.
- Wang, W., Zhang, D., Wang, H., Zhu, Q., & Morabbi Heravi, H. (2023). How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era?. *Kybernetes*, 52(9), 3241-3260. <https://doi.org/10.1108/K-07-2021-0614>

- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- Yadete, F. D., Kant, S., & Kero, C. A. (2023). Meta-analysis of marketing innovation on firm's performance of small & medium enterprises with the moderating effect of government support program: in case of selected sub-cities of Addis Ababa, Ethiopia. *partners universal. International Innovation Journal*, 1(2), 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7857128>
- Yaskun, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 39. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 5(2),143-173.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S., & Alan, M. A. (2025). Innovation and marketing from the perspective of industry 5.0 and society 5.0. *The Journal of International Scientific Researches*, 10(2), 229-248.
- Yılmaz, C., Alpkan, L., & Ergun, E., 2005. Cultural determinants of customer- and learning-oriented value systems and their joint effects on firm performance. *Journal of Business Research* 58, 1340-1352.
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: The role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, 9(12), 2280. <https://doi.org/10.3390/su9122280>
- Zahay, D. & A. Griffin, (2010). Marketing Strategy Selection, Marketing Metrics, and Firm Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25(2), 84-93. <https://doi.org/10.1108/08858621011017714>
- Zahra, S. A., & Das, S. R. (1993). Innovation strategy and financial performance in manufacturing companies: An empirical study. *Production and operations management*, 2(1), 15-37. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1993.tb00036.x>
- Zainurossalamia, S., Setyadi, D., & Rusmilawati, S. H. (2016). The effect of innovation on firm performance and competitive advantage. *European Journal of Business and Management*, 8(29), 113-120.
- Zehir, S. (2016). *Pazar yönelimi, öğrenme yönelimi, rekabet stratejileri ve firma performansı ilişkisi*. (Tez No. 423340) [Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi].
- Zehir, C., & Özşahin, M. (2006). Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve Firma Performansı ilişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 137-157.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- ☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
- ☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih 29.04.2024, sayı 2024/04 ve karar 12 ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
