

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

**TEKNOLOJİYİ ETKİN PAZARLAMANIN FİRMA
PERFORMANSI ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(GAZİANTEP ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu TEKİN

GAZİANTEP
TEMMUZ 2019

TC
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**TEKNOLOJİYİ ETKİN PAZARLAMANIN FİRMA
PERFORMANSI ETKİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU TEKİN

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üy. Hasan AKSOY

GAZİANTEP
TEMMUZ 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI


TEKNOLOJİYİ ETKİN PAZARLAMININ FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ:
GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Duygu TEKİN

Tez Savunma Tarihi:05 Ağustos 2019


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda / tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımda / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

İmzası

Doç.Dr.H.Murat MUTLU (Jüri Başkanı)



Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS (Jüri Üyesi)



Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)



ÖZET

TEKNOLOJİYİ ETKİN PAZARLAMANNIN FİRMA PERFORMANSI ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

TEKİN, Duygu

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üy. Hasan AKSOY

Temmuz 2019, 109 sayfa

Bu çalışmanın amacı, teknoloji firmalarının pazar oryantasyonunun ve teknoloji oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama ile firma performansına etkilerini test etmektir. Ayrıca, araştırmada, teknoloji firmalarının pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, teknolojiyi etkin pazarlama ve firma performansı puanları firma yaşı, çalışan sayısı, firmaya ait teknoloji sayısı, firmaya ait patent sayısı, ticarileşmiş teknoloji sayısı değişkenlerine göre incelenmiştir.

Gaziaantepe Üniversitesi Teknopark'ında bulunan teknoloji firmalarının 50 tanesinden veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak, 'Pazar Oryantasyonu' (Trainor 2011), 'Teknoloji Oryantasyonu' (Trainor 2011), 'Teknolojiyi Etkin Pazarlama' (Kim, 2016) ve 'Firma Performansı Ölçeği' (Bulut vd., 2013) kullanılmıştır. Ayrıca, firmaların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına araştırmacı tarafından hazırlanan 'Firma Bilgi Formu' kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Pazar oryantasyonunun ve teknoloji oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama ile firma performansı puanlarının demografik değişkenlere göre farklılaşmasını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Son olarak, pazar oryantasyonunun ve teknoloji oryantasyonu, teknoloji oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama, pazar oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama ve teknolojiyi etkin pazarlamanın firma performansı üzerindeki etkisinin açıklanmasına ilişkin bulgular regresyon ve korelasyon analizleri ile elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Teknoloji firmalarının teknolojiyi etkin pazarlama puanlarının çalışan sayısı değişkenine çalışan sayısı 3 olan çalışan sayısı 6 olana göre daha düşük seviyede teknolojiyi etkin pazarlamaktadır. Teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının çalışan sayısı değişkenine göre 1 çalışanı olan firmalar 3 çalışan olan firmalara göre daha düşük firma performansına sahiptir ve 1 çalışanı olan firmalar 5 çalışan olan firmalara göre daha düşük firma performansına sahiptir. Teknoloji firmalarının firma performansı puanları, firmaya ait teknoloji sayısı 0 olanlar firmaya ait teknoloji sayısı 5 olanlardan daha düşük firma performansına sahiptir. Araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanları, ticarileşmiş teknoloji sayısı 0 olanlar ticarileşmiş teknoloji sayısı 3 olan firmalardan daha düşük firma performansına sahiptir. Teknolojiyi etkin pazarlamanın varyansının %62,6'sının pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir. Teknolojiyi etkin pazarlama değişkeni varyansının

%61,4'ünün teknoloji oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir. Teknoloji oryantasyonu varyansının %66,2'sinin pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Teknopark, Teknoloji Firması, Yenilikçilik, Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama, Firma Performansı, Regresyon, Korelasyon.



ABSTRACT

A RESEARCH ON COMPANY PERFORMANCE EFFECTS OF STRATEGIC MARKETING CAPABILITY (EXAMPLE OF GAZİANTEP)

TEKİN, Duygu

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Hasan AKSOY

July 2019, 109 pages

The aim of this study is to test the role of technology firms' market orientation and technology orientation in predicting the effects of strategic marketing capability and firm performance. In addition, in the research, technology firms' market orientation, technology orientation, strategic marketing capability and firm performance scores were examined according to the variables of firms' age, number of employees, number of technology, number of patents and number of commercialized technology.

Data were collected from 50 technology companies in Gaziantep University Technopark. "Market Orientation" (Trainor 2011), "Technology Orientation" (Trainor 2011), "Strategic marketing capability" (Kim, 2016) and "Firm Performance Scale" (Bulut et al., 2013) were used as data collection tools. In addition, the Bilgi Company Information Form hazırlanan prepared by the researcher was used to determine the demographic characteristics of the companies. The data obtained from the study were analyzed using SPSS 23.0 program. One-way analysis of variance (ANOVA) was used to examine the differentiation of market orientation and technology orientation with effective marketing technology and firm performance scores according to demographic variables. Finally, findings related to explaining the effect of market orientation and technology orientation, technology orientation on strategic marketing capability, marketing orientation on strategic marketing capability and strategic marketing capability on firm performance were obtained through regression and correlation analysis.

As a result of this research, technology firms' strategic marketing capability scores at a lower level than the number of employees whose number of employees is 3 to the number of employees variable. According to the firm performance scores of technology firms, firms with 1 employee have lower firm performance than firms with 3 employees and firms with 1 employee have lower firm performance than firms with 5 employees. The firm performance scores of the technology firms have a lower firm performance than the ones with the number of technology belonging to the company 0 and the number of technology belonging to the firm 5. The firm performance scores of the technology firms participating in the research have lower firm performance than those with commercialized technology number 0 and those with commercialized technology number 3. It is seen that 62.6% of the variance of strategic marketing capability is explained by market orientation. It is seen that 61.4% of the variance of effective marketing variable for technology is explained by technology orientation. It is seen that 66.2% of the variance of technology orientation is explained by the market orientation.

Keywords: Technopark, Technology Firm, Innovation, Market Orientation, Technology Orientation, Efficient Marketing of Technology, Firm Performance, Regression, Correlation.



ÖNSÖZ

Çalışmanın fikir aşamasından oluşma sürecine kadar benden yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen ve yol gösterici olan danışman hocam Dr.Öğr. Üy. Hasan AKSOY' a emeklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak bugünlere gelmemde dualarını esirgemeyen annem ve babama, sevgi ve desteklerini eksik etmeyen eşim Ekrem TEKİN'e ve varlığıyla bana güç veren oğlum Yaşam TEKİN'e sonsuz sevgilerimi sunarım.

Duygu TEKİN
Gaziantep Temmuz, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	
TEKNOLOJİ PAZARLAMA	3
2.1. PAZARLAMA	3
2.1.1. Pazarlama Tanımları	5
2.1.2. Pazarlamanın Temel Kavramları	11
2.1.3. Stratejik Pazarlama	17
2.1.4. Pazar Oryantasyonu	21
2.2. TEKNOLOJİ	26
2.2.1. Teknoloji Tanımları	26
2.2.2. Teknolojiyi Pazarlama	27
2.2.3. Teknoloji Oryantasyonu.....	30
2.2.4. Yenilikçilik (İnovasyon)	31
2.2.5. Yeni Ürün Geliştirme.....	34
2.2.6. Yeni Ürün Pazarlama	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
PERFORMANS VE FİRMA PERFORMANSI	38
3.1. PERFORMANS VE FİRMA PERFORMANSI KAVRAMLARI.....	39

3.2. PERFORMANS ÖLÇÜMÜ, HEDEFLERİ VE ÖLÇÜM MODELLERİ	39
3.2.1. Performans Ölçme Matrisi (PMM)	41
3.2.2. DuPONT Modeli	42
3.2.3. Performans Ölçme Sorusu (PMQ)	43
3.2.4. Organizasyonel Kalkınma Piramidi	43
3.2.5. Performans Ölçümünün Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	44
3.3. PERFORMANS ÖLÇÜMÜNÜN FİRMALARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR	46
3.4. YENİLİK (İNOVASYON) PERFORMANSI	47
3.5. FİNANSAL PERFORMANS	49
3.6. İLGİLİ ÇALIŞMALAR	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM İLİŞKİLENDİRME

4.1. PAZAR ORYANTASYONUNUN TEKNOLOJİ ORYANTASYONU İLE İLİŞKİSİ	54
4.2. PAZAR ORYANTASYONUNUN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME İLE İLİŞKİSİ	55
4.3. TEKNOLOJİ PAZARLAMANNIN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME İLE İLİŞKİSİ	55
4.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMENİN PERFORMANS İLE İLİŞKİSİ	56

BEŞİNCİ BÖLÜM TEKNOLOJİYİ ETKİN PAZARLAMANNIN FİRMA PERFORMANSI ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
5.2. ARAŞTIRMA MODELİ.....	58
5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	59
5.4. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	59
5.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	60
5.5.1. Güvenirlilik Çalışması	60
5.6. VERİLERİN TOPLANMASI.....	62
5.7. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	62
5.8. BULGULAR	63
5.8.1. Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarına İlişkin Bulgular	63

5.8.2. Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Çeşitli Değişkenlere Göre Anlamlı Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular.....	64
5.8.2.1. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	64
5.8.2.2. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre İncelenmesi	69
5.8.2.3 Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi.....	71
5.8.2.4. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi	74
5.8.2.5. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi	76
5.8.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri	79
5.8.3.1. Korelasyon Analizi	79
5.8.3.2. Regresyon Analizi.....	81
5.9. ARAŞTIRMANIN MODELİ	84
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	87
KAYNAKLAR	92
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	112

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Pazarlama Çeşitleri	5
Tablo 2.2.	Organizasyonların pazarlama faaliyetini temsil etmek için kullandıkları altı alternatif kavram	13
Tablo 2.3.	Genel rekabet stratejileri ve pazarlama kavramı ile ilgili stratejik pazarlamanın bileşenleri	20
Tablo 2.4.	Yüksek Teknoloji Pazarlarında Öne Çıkan Konular	29
Tablo 3.1.	Organizasyonel Performans Ölçüm Yöntemleri	40
Tablo 3.2.	Performans ölçüm modelleri ve analiz edilen çerçeveler	45
Tablo 3.3.	Yenilik kabiliyeti, yenilik tipolojileri ve firma performansı araştırma çalışmalarının özeti	50
Tablo 5.1.	Katılan Firmaların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	59
Tablo 5.2.	Pazar Oryantasyonu Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları	61
Tablo 5.3.	Teknoloji Oryantasyonu Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları	61
Tablo 5.4.	Teknolojiyi Etkin Pazarlama Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları	61
Tablo 5.5.	Firma Performansı Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları	61
Tablo 5.6.	Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarına Ait En Düşük, En Yüksek, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri (n=50)	63
Tablo 5.7.	Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	64
Tablo 5.8.	Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	65
Tablo 5.9.	Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	65

Tablo 5.10.	Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu	65
Tablo 5.11.	Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu	66
Tablo 5.12.	Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	67
Tablo 5.13.	Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu.....	68
Tablo 5.14.	Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu.....	69
Tablo 5.15.	Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	69
Tablo 5.16.	Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	70
Tablo 5.17.	Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	70
Tablo 5.18.	Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	70
Tablo 5.19.	Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	71
Tablo 5.20.	Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	71
Tablo 5.21.	Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	72
Tablo 5.22.	Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	72
Tablo 5.23.	Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu	73

Tablo 5.24. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu	74
Tablo 5.25. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	74
Tablo 5.26. Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	75
Tablo 5.27. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	75
Tablo 5.28. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	75
Tablo 5.29. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	76
Tablo 5.30. Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	76
Tablo 5.31. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları	77
Tablo 5.32. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları.....	77
Tablo 5.33. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu	78
Tablo 5.34. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu	79
Tablo 5.35. Teknoloji Oryantasyonu ve Pazar Oryantasyonu Faktörlerinin Teknolojiyi Etkin Pazarlamaya Etkisini Gösteren Pearson Korelasyon Analizi	80
Tablo 5.36. Araştırmaya İlişkin Hipotezler.....	81
Tablo 5.37. Pazar Oryantasyonu ile Teknolojiyi Etkin Pazarlama Faktörlerinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	81

Tablo 5.38. Teknolojiyi Etkin Pazarlama Regresyon Analizi Özet Tablosu	82
Tablo 5.39. Pazar oryantasyonu ile teknolojiyi etkin pazarlama Faktörlerinin Katsayılar Tablosu	82
Tablo 5.40. Teknoloji Oryantasyonu ile Teknolojiyi Etkin Pazarlama Faktörlerinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	82
Tablo 5.41. Teknolojiyi Etkin Pazarlamanın Regresyon Analizi Özet Tablosu	83
Tablo 5.42. Teknoloji oryantasyonu ile teknolojiyi etkin pazarlama Faktörlerinin Katsayılar Tablosu	83
Tablo 5.43. Pazar Oryantasyonu ile Teknoloji Oryantasyonu Faktörlerinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	83
Tablo 5.44. Teknoloji Oryantasyonunun Regresyon Analizi Özet Tablosu	84
Tablo 5.45. Pazar Oryantasyonu İle Teknoloji Oryantsayonu Faktörlerinin Katsayılar Tablosu	84



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazarlama tanımının bölümleri.....	13
Şekil 2.2. Stratejik pazarlamanın konumlandırılması	21
Şekil 2.3. Kohli ve Jaworski'nin pazar oryantasyonu konusundaki görüşleri.	24
Şekil 2.4. Pazarlamanın kapsamı ve zaman içindeki odak kayması.	25
Şekil 3.1. Performans Ölçüm Matrisi	42
Şekil 3.2. DuPont Modeli	43
Şekil 3.3. Organizasyonel Kalkınma Piramidi.....	44
Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli.....	86

KISALTMALAR

ABC	: Aktivite Bazlı Maliyetlendirme
AMA	: American-Marketing Association
ANOVA	: Varyans Analizi
APL	: Aksiyon-Kar Bağlantısı Modeli
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
BEM	: İş Mükemmelliği Modeli
BSC	: Dengeli Puan Kartı
BT	: Bilişim Teknolojisi
CBS	: Karşılaştırmalı İşletme Puan Kartı
CEVITAE	: Maddi Olmayan ve Maddi Duran Varlıklar Modelinin Yeterlilikteki Ekonomik Değeri Modeli
CPMF	: Cambridge Performans Ölçüm Çerçevesi
CPMS	: Tutarlı Performans Ölçüm Sistemi
CVA	: Müşteri Değer Analizi
DPMS	: Dinamik Performans Ölçüm Sistemi
EVA	: Ekonomik Katma Değerli Model
IPMF	: Entegre Performans Ölçüm Çerçevesi
IPMS	: Entegre Performans Ölçüm Sistemi
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KMO	: Kaiser-Meyer-Ol Testi
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MSDD	: Üretim Sistemi Tasarım Ayrıştırım
PDGBS	: Performans, Gelişme, Büyüme Kıyaslama Sistemi
PMM	: Performans Ölçme Matrisi
PMQ	: Performans Ölçme Sorusu
PP	: Performans Prizması
PPVC	: Performans Planlama Değer Zinciri
RDF	: Sonuçlar ve Belirleyiciler Çerçevesi
ROE	: Özkaynak Getirisi
ROQ	: Kalite Getirisi Yaklaşımı
SMART	: Stratejik Ölçüm Analizi ve Raporlama Tekniği
SPA	: Destekleyici Performans Ölçüleri
SPC	: Hizmet Karı Zinciri
UCDF	: Kullanılmayan Kapasite Ayrışma Çerçevesi
YG	: Yatırım Getirisi
YÜG	: Yeni ürün geliştirme

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Yönetim alanında yapılan çalışmalar değişen teknolojik koşullara cevap vermede teknolojiye yüksek derecede bağlı olmanın önemini vurgulamaktadır. Tavsiye olarak yeni ürünler ve hizmetler ile mevcut ve yeni pazarlara hizmet etmek için en verimli ve etkili teknolojileri aramayı önermektedir. Araştırmalar, yeniliği arttırmanın pazardaki başarı için önemli bir strateji olduğunu göstermiştir (Brem ve Voight, 2009). Çok sayıda çalışma, stratejik oryantasyonların (örneğin teknoloji oryantasyonun) inovasyon ve iş performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır (Gao vd., 2007). Önceki çalışmalar Batı pazarlarına odaklanmış ve karmaşık sonuçlar elde edilmiştir, bazıları olumlu, bazıları olumsuz, bazıları ise herhangi bir etki kanıtı bulamamışlardır (Spanjol vd., 2012).

Günümüzün değişen iş ve pazar ortamlarında, şirketler, inovasyonu yönetmek ve daha fazla iş fırsatı ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etmek için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için belirli yöntemler ve örgütsel davranışlar geliştirmelidir (Teece, 2010). Pazardaki rekabetçi firmalar, faydalı (yüksek kalite), uygun fiyatlı (düşük maliyetli) ve yenilikçi ürün ve hizmetler üretmek için kaynakların girişiyle teknolojik ve pazar koşullarını dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yenilikçilik, firmanın organizasyondaki görevleri (süreçler, ürünler, hizmetler, yönetim ve idari sistemler, organizasyon yapıları ve pazarlama yöntemleri) üretme, edinme ve uygulama yollarını daha iyi ve yeni bulma arayışı ile ilgilidir (Hult vd., 2004).

İnovasyon etkileşimli talep tarafı (müşteriler) ve arz tarafı (araştırma sonuçları) unsurlarına sahiptir (Mole ve Worrall, 2001). Bir firmanın daha iyi iş performansı elde etmek için rekabet stratejilerini değerlendirmesi ve yeniliği organizasyonel düzeyde ve faaliyetlerinde dahil etmesi önemlidir (Vossen, 1998). Bir firma, inovasyon sonuçlarına odaklandığı pazar için yeni ve daha iyi bir süreç, ürün veya hizmet oluşturmak için farklı teknolojileri kullanabilir (Myers ve Marquis,

1969). İç kaynakların ve yeteneklerin rolünün incelenmesi, bir firma içindeki yenilikçi potansiyel ve sürekli yenilikçi faaliyetlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Bu anlayış, bir firmanın daha iyi bir iş performansı elde etmesine yardımcı olabilir (Martinez-Roman vd., 2011).

Firma stratejisi, bir endüstri içindeki rekabet ortamında, rekabet avantajının elde edilmesi ve sürdürülmesi için kullanılacak araçlar ile izlenilecek yolların seçilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi ile ilgili karar verme süreçlerinin toplamıdır. Bu noktadan hareketle firma performansı da bu stratejilerin belirli bir dönem sonunda uygulamalardaki ve çıktılardaki hedeflere ulaşma derecesini, başka bir deyişle başarı düzeyini ifade etmektedir (Porter, 1991). Firma stratejisinin etkinliği doğal olarak performans değerlendirme yolu ile yapılandırılabilen ve stratejiler de bu sonuçlara göre güncellenebilmektedir (Yamin vd., 1999). Ancak, stratejik hedeflere yönelik uygulamaların ve faaliyetlerin çıktılarının ölçümü ve değerlendirilmesi hem araştırmacıların, hem de yöneticilerin uzun süredir üzerinde durduğu bir başka önemli tartışma konusudur.

Bahsedilenler ışığında, teknoloji firmalarının teknoloji oryantasyonu, pazar oryantasyonu ile teknolojiyi etkin pazarlama ve firma performansları arasındaki bağlantıları analiz etmek ve bu bağlantıların gelişmekte olan bir piyasa bağlamında var olup olmadığını araştırılacaktır. Çalışmamızda ele alınan konu bahsedildiği gibi Teknolojiyi Etkin Pazarlamanın Firma Performansı Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep Örneği)dir.

Çalışmamız giriş ve sonuç ve değerlendirme hariç dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; Teknoloji Pazarlama, İlişkilendirme, Performans ve Firma Performansı, Teknolojiyi Etkin Pazarlamanın Firma Performansı Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep Örneği)dir.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ PAZARLAMA

Bu ana başlık altında; Pazarlama Tanımları, Pazarlamanın Temel Kavramları, Stratejik Pazarlama, Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Tanımları, Teknolojiyi Pazarlama, Teknoloji Oryantasyonu, Yenilikçilik, Yeni Ürün Geliştirme ve Yeni Ürün Pazarlama gibi konular detaylı şekilde ele alınacaktır.

2.1. PAZARLAMA

Pazar, bir kuruluşun müşteriye veya tüketiciye ulaşmayı hedeflediği belirli bir bölüm olarak tanımlanır. Pazar, satıcıların ve alıcıların mal / hizmet amacıyla birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir yerdir; pazar, fiziksel veya sanal olarak karşımıza çıkabilir. Heyne'ye (2014) göre pazar; mal ve hizmet alışverişinde bulunulan bir ortamdır. Bununla birlikte, işletme yönetiminde, pazar mal ve hizmet satışı için bireyler tarafından belirlenen ayrı bir bölümdür (Frank vd, 1972). Her bir pazar farklı bir müşteri kitlesini barındırmaktadır (Jensen vd., 2003).

Pazarlama birkaç uzman tarafından kamuoyunda farkındalık yaratmak amacıyla ürün mesajını vermek için çeşitli faaliyetlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Oysa pazarlama yönetimi her projeyi verimli ve etkili bir şekilde yönetmektir. Pazarlama araştırması; fikir uygulaması, ürün tanıtımı, durum analizi yapılması, tedarik zinciri yönetimi ve satın alma sonrası değerlendirmeyi yönetme vb. dahil, pazarlama alanıyla ilgili herhangi bir faaliyet olabilir. Planlama, organizasyon, liderlik ve kontrol fonksiyonları ile pratik uygulama, pazarlama yönetimi olarak sınıflandırılırlar. Ayrıca, AMA-American-Marketing-Association'a (2015) göre pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplum için değerleri iletme, oluşturma ve sunma süreçlerinin etkinliğidir; pazarlama yönetimi ise tüm pazarlamanın içindeki teknikler, oryantasyonlar, mevcut kaynak yöntemlerine ve pratik uygulamalara odaklanmaktadır.

Pazarlama yönetimi, ihtiyaçların tanımlanmasından müşteri memnuniyetine odaklanır ve müşterilerin özel gereksinimlerini karşılamak için ürün / hizmet geliştirir. Kotler'e göre (2009) pazarlama yönetimi, maksimum karla birlikte hedef

pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için değer keşfetme, yaratma ve sunma sanatıdır. Lone vd. göre. (2009) pazarlama yönetimi müşterileri ile iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunur, eğitir ve onlarla ilişki kurar. Bao ve Shanygina (2013) 'a göre pazarlama yönetimi, insanların ne istediklerini ve gereksinimlerini ve isteklerini sürece dahil etmelerini istediklerini belirlemenin bir yoludur. Bunu yaparak, organizasyon müşteri için değer yaratabilir ve onlarla uzun vadeli bir ilişki kurabilir (Bao ve Shanygina, 2013).

Pazarlama terimi çoğunlukla bir kuruma özgü olan bir işletme işlevini ifade etmektedir. Pazarlama, firmanın ürettiği ürün için alıcıları teşvik etmek amacıyla bulguların sergilendiği bir görev olarak görülmektedir. Bu, ürünün gelişimini, fiyatlandırılmasıyla birlikte iletişimi dikkate almaktadır ve daha da önemlisi göreceli olarak büyük firmalarda, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürünler geliştirmek veya mevcut ürünlerde değişiklik yapmak amacıyla sürekli olarak pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (2013), pazarlama terimini, bir şirketin faaliyetlerini, mallarının akışını yönlendiren bir işletmedeki faaliyetlerinin performansı olarak veya üreticiden son tüketiciye kadar hizmet veren olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama teriminin net bir tanımını ortaya konamamaktadır. Gerçekte pazarlamanın birçok tanımı olduğu tespit edilmiştir. Drucker (1999), pazarlamanın, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi, belirlenen istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetlere değer katması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım üç ana bileşene sahiptir. Birincisi, pazarlamanın en önemli faktörü olarak bilinen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmektir. İkinci bileşen, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının daha uzun sürmesi için ürün ve hizmetlere değer katmakla ilgilidir. Üçüncüsü, uzun vadede firmanın sürdürülebilir olması için kar elde etmesidir. Günümüzde küresel taleplerdeki değişikliklerde etkin pazarlama söz konusu olduğunda, üreticiler üretim ve nakliye alanlarında bile pazarlama uygulamalarını hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Doyle'ın (2000) tanımında pazarlama; müşteriyle iletişim kurarak, müşteriye gerçek değer vererek ve böylece sonuçta rekabet avantajı yaratarak onlarla uzun vadeli bir ilişki geliştirmektir. Sonunda bu tanım, pazarlamanın temel hedeflerini ve performansını değerlendirmek için ne yapılması gerektiğini çok net bir şekilde tanımlamaktadır. Organizasyonda pazarlamanın temel katkısı, doğru müşterileri seçmek için doğru stratejileri formüle etmek, onlarla güven ilişkileri kurmak ve rekabet avantajı sağlamaktır (Doyle 2000, s. 235).

Tablo 2.1. Pazarlama Çeşitleri

SINIFLANDIRMA	ÖRNEK	FAKTÖRLER
Makro Pazarlama	Yen Devalüasyonu	daha çok çalışmanın vurgulanması
Mikro Pazarlama	Wal-M Sanatı İçin Bir Fiyatlandırma Stratejisi	perspektif, sonuçların alıcısı
Ürün Pazarlaması	Nabisco Uluslararası	somutluk, standardizasyon,
Hizmet Pazarlaması	Chase Manhattan Bankası	depolama, üretim, katılım
Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama	Otis Asansör	kar için endişe
Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama	New York Sanat Müzesi	vergi durumu
Kitlesel Pazarlama	Sony	temasın niteliği,
Doğrudan Pazarlama	Time Dergisi	bilgi,
İnternet Pazarlamacılığı	Trip.Com	satılma ve teslimat süreci
Yerel Pazarlama	Imperial Garden Restaurant	müşterilerin yakınlığı,
Bölgesel Pazarlama	Olympia Bira Fabrikası	coğrafi alan,
Ulusal Pazarlama	Amerikan Kızıl Haçı	dağıtımın kapsamı,
Uluslararası Pazarlama	Ford Motor Şirketi	internet alışverişi
Küresel Pazarlama	Owest Ambalajlı Gıdalar	ülkeye değişim taahhüdü
Tüketici Mal Pazarlaması	Kraft Gıda	müşterinin doğası
İşletmeler Arası Pazarlama	Ibm	ürün fonksiyonu

Kaynak: Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing. 1st ed. [ebook] New York: John Wiley & Sons. Available at: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>.

2.1.1. Pazarlama Tanımları

Bu bölümde araştırmacılara, uygulayıcılara ve tüm pazarlama öğrencilerine, pazarlama disiplinin ve uygulamasının evrimsel doğasını incelemek için bir kaynak temeli sağlamak amacıyla, geçen yüzyıla yayılan çeşitli pazarlama tanımlarının kronolojisini sağlamaktır.

1930 - 1940

Pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin üreticilerin ellerinden nihai tüketicilerin ellerine geçmesiyle ilgilidir (Converse, 1931, s. 3, 22).

Pazarlamanın kapsamı genişletilmiştir. Pazarlama üreticiden son tüketiciye ulaşana kadar geçen tüm fiziksel faaliyetlere birçok noktada dokunmaktadır. Ek olarak, ürün üretimine de dokunmaktadır (Collins, 1930, s. 19-20).

Yaygın olarak kabul edilen kullanımında, pazarlama terimi; ürünlerin satışını etkilemek ve daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamak için gerekli tüm ticari

faaliyetleri kapsamaktadır. Ürünün üreticiden tüketiciye dağıtımında gerçekleştirilen tüm hizmet ve işlev gruplarını kapsamaktadır, yalnızca ürünün üzerinde gerçekleşen değişiklikleri içeren işlemleri içermemektedir.

Kayda değer önemi olan bir başka pazarlama tanımı ise üreticiden tüketiciye ürün ve hizmet akışında yer alan tüm ticari faaliyetleri içermesidir fakat ürün üzerindeki biçim değişikliklerini içeren faaliyetler hariç tutulmaktadır (Maynard, Weilder ve Beckman, 1932, s. 3).

Pazarlama süreci hem zihinsel hem de fiziksel yönleri içermektedir – zihinsel yönleri; satıcılar hangi alıcıların ne istediğini bilmeli ve alıcılar satıcının ne satması gerektiğini bilmelidir - ve fiziksel yönler; alıcıların istedikleri zamanda istedikleri yere ürünlerin fiziksel olarak taşınması anlamına gelmektedir (Clark, 1932, s. 1).

Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği tarafından tanımlandığı gibi “Pazarlama, üretim noktasından tüketim noktasına kadar ürün ve hizmet akışında yer alan ticari faaliyetlerden oluşmaktadır.”

Pazarlama - ürünlerin dağıtımı - zaman, mekan, mülkiyet ve bilginin faydalarını meydana getirmektedir, ekonomistler pazarlamayı üretimin bir parçası olarak görmektedir (Agnew, Jenkins ve Drury, 1936, s. 1-2).

Bir pazarlama araştırması, yalnızca ürün üzerinde değişiklik içeren faaliyetler hariç olmak üzere, tüketiciye mal ve hizmet alımında gerçekleşen tüm ticari faaliyetlerin dikkate alınmasını içermektedir. Bu ticari faaliyetler, birincil hammadde ile başlayan, geniş bir çalışma alanı olduğu anlaşılmalıdır. Üreticinin birincil hammadeyi işlemesi sonrasında ürünün üreticiden son ürün olarak çıkması ve son tüketiciye ulaşmasına kadar izlediği süreçtir (Phillips, 1938, s. 3).

Pazarlama çalışması, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye taşınmasında yer alan tüm faaliyetlerin çalışılmasını içermektedir. Bu faaliyetler arasında satış, satın alma, dağıtım yönetimi, depolama, finansman, risk yönetimi ve standardizasyon başlıca pazarlama fonksiyonları olarak listelenebilir (Barker ve Anshen, 1939, s. 3).

1940 - 1950

Pazarlama, alım satım işidir. Üretimden tüketime ürün ve hizmet akışında yer alan ticari faaliyetleri içermektedir (Converse & Huegy, 1946, s. 2-3).

Pazarlama süreci kendiliğinden veya otomatik olarak gerçekleşmemektedir, ancak yalnızca mevcut tüketicilerin isteklerine hizmet etmek için değil aynı zamanda yeni istekleri ortaya çıkarmak için bir işletme yöneticisinin bilinçli çabalarından meydana gelmektedir. Buna karşılık, alıcının bakış açısına göre pazarlama, ürünlerin satın alınması için gerekli olan tüm faaliyetleri içermektedir; ancak, alıcıya, diğer alıcılara göre bir avantaj sağlamak, hatta satıcıyla pazarlık pozisyonunu iyileştirmek için tedarik kaynaklarını organize etmek veya etkilemek için bilinçli bir çaba gösterilmesi gerekmektedir (Duddy ve Revzan, 1947, sf. 4-5).

Pazarlama iki bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; üretim ve pazarlamadır. Üretim, ürünlerin meydana getirilmesi ile ilgilidir. Pazarlama, bu ürünleri üreticiden veya fabrikalardan tüketicilere ulaşması süreciyle ilgilidir. Pazarlama, satın alma, satış, reklam, taşımacılık ve depolamayı içermektedir. Eczane, zincir mağaza, toptancı, demiryolu işletmeleri, hububat firmaları, süt işletmeleri ve hayvancılık şirketleri pazarlama ile uğraşmaktadır (Converse & Jones, 1948, syf. 3-4).

Sonuç olarak, pazarlamayı, ürünün biçiminde önemli bir değişiklik içeren faaliyetler hariç olmak üzere, tüketiciye somut ürünlerin elde edilmesi süreciyle gerçekleşen tüm faaliyetleri içerecek şekilde tanımlayabiliriz (Phillips ve Duncan, 1948, s. 5).

Pazarlama genellikle "dağıtım" olarak adlandırılmaktadır. "Dağıtım" terimi ürünlerin üretim noktasından tüketim veya kullanım noktasına taşınmasında yer alan faaliyetleri tasarlamak için kullanılır. Bununla birlikte, genel olarak, "dağıtım", "pazarlamanın" eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır (Alexander, Surface ve Alderson, 1949, s. 3).

1950 - 1960

Pazarlama veya dağıtım ürün ve hizmetlerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar taşınması ve kullanılması anlamına gelmektedir (Converse, Huegy ve Mitchell, 1952, p. 2).

Üretim işlemleri olarak kabul edilen ürün üzerindeki değişikliklerle ilgili işlemler hariç olmak üzere ürünün üreticiden tüketiciye dağıtımında gerçekleştirilen hizmetlerin ve işlevlerin tamamını kapsamaktadır (Maynard ve Beckman, 1952, s. 3).

Daha geniş bir anlamda, "pazarlama" terimi, fiziksel üretimden tüketime ürün ve hizmet akışında yer alan tüm ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Beckman, Maynard ve Davidson, 1957, s. 4).

Pazarlama, bir yandan tüketici grupları, diğer yandan tedarik grupları arasında gerçekleşen ürünlerin el edğiştirilmesi sürecidir (Alderson, 1957, s. 42).

1960 - 1970

Pazarlama, tüketicileri en iyi şekilde memnun etmek ve firmanın hedeflerini gerçekleştirmek için üreticiden tüketiciye ürün ve hizmet akışını gerçekleştiren iş faaliyetlerinin performansıdır (McCarthy, 1960, s. 33).

Tek bir evrensel pazarlama tanımı bulunmamaktadır. Her ne kadar Amerikan Pazarlama Birliği'nin bir komitesi pazarlamayı "ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını gerçekleştiren iş faaliyetlerinin performansı" olarak tanımlasa da, hangi iş faaliyetlerinin pazarlamaya dahil olduğuna dair şüphe oluşmaktadır. Ayrıca, tanım pazarlama faaliyetlerinin yönetimine bakmanın diğer yollarını göstermekte başarısız olmaktadır. Pazarlamanın neleri kapsadığına dair üç görüş vardır: (1) ürün ve hizmet kavramının dağılımı, (2) standart bir yaşam konsepti sunumu ve (3) gelir oluşturma yaklaşımıdır (Buskirk, 1961, s. 3- 4).

Pazarlama aslında tarım, üretim, madencilik veya inşaat gibi bir süreçtir. Bu nedenle, temel olarak karakteristik olarak işlevseldir ve bu nedenle, pazarların ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek, ürün mevcudiyetini planlamak, ürün sahipliğinde transferleri gerçekleştirmek, fiziksel dağıtımlarını sağlamak için gerekli tüm faaliyetlerin performansı olarak tanımlanabilir ve tüm pazarlama sürecini kolaylaştırmaktır. Bu nedenle, daha sonraki işlemler, iş veya kurumsal kullanım veya nihai tüketim için ürünlerin edinilmesinde veya dağıtımında sunulan tüm işlev gruplarını ve sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Bu işlevlerin ve hizmetlerin uygulandığı çeşitli yöntemler, ilgili kurumlarla ve benimsenen politikalarla birlikte, mutlaka pazarlama konusunun ayrılmaz bir parçasıdır (Beckman ve Davidson, 1962, s. 4).

Amerikan Pazarlama Birliği Tanımları Komitesi, pazarlamayı "mal ve hizmetlerin üretimden tüketime akışını yönlendiren faaliyetler" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, yaygın olarak kabul edilmesine rağmen, pazarlamanın ekonomik rolüne vurgu yapmaktadır ancak pazarlamanın yürütme sorumluluklarının kapsamını açıkça ortaya koymamaktadır (Staudt ve Taylor, 1965, s. 11).

Pazarlama, bir toplumda ekonomik ürün ve hizmetlere yönelik talep yapısının, bu ürün ve hizmetlerin tanıtımı, değişimi ve fiziksel dağıtımını yoluyla

öngörülüp genişletildiği ve karşılandığı bir süreçtir (Beckman, Davidson ve Engel, 1967, s.4).

Pazarlama, bir firmanın kaynaklarının, politikalarının ve faaliyetlerinin, seçilen müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini kârlı bir şekilde karşılamak için analiz edilmesi, organize edilmesi, planlanması ve kontrol edilmesidir (Kotler, 1967, s. 3, 5-6, 12).

Genellikle işadamları tarafından “dağıtım” olarak adlandırılan pazarlama, “üretim ve tüketim arasında köprü görevi görmektedir”. Ürünleri tüketicilere ve sanayi kullanıcılarına ulaştırmak için gerekli tüm faaliyetleri içermektedir (Phillips & Duncan, 1968, s. 3).

1970 - 1980

Pazarlama, ekonomi sistemimizdeki değişimi gerçekleştirme konusunda gerekli olan ve eşzamanlı gerçekleşmesi gereken bir faaliyetler bütünüdür (Holloway ve Hancock, 1973, s. 10).

Pazarlama tanımı: Bireyler veya kuruluşlar tarafından her iki tarafın memnuniyetini sağlayan, satışı kolaylaştıran ve teşvik eden faaliyetlerdir (Marcus ve diğerleri, 1975, s. 4).

Pazarlama, insan isteklerini tatmin etmek amacıyla bireyler ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen satış faaliyetlerini kapsamaktadır (Enis, 1977, s. 17).

Pazarlama, seçilen tüketici segmentleri için ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve etkin bir şekilde dağıtılmasıdır (Boone ve Kurtz, 1977, s. 10).

Pazarlama, satış sürecini tatmin edici bir şekilde kolaylaştırmak için ürünler, fikirler ve hizmetler için talep yapısının yönetildiği faaliyetler grubundan meydana gelmektedir (Markin, 1979, s. 5).

1980 - Günümüz

Pazarlama, tüketici tarafından ihtiyaç duyulan ve istenen ürün ve hizmetlerin ürün planlaması, fiyatlandırılması, tanıtılması, dağıtılması ve servisinden oluşan bir süreçtir (Udell ve Laczniak, 1981, s. 5).

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmasını planlamak, dağıtmak, fiyatlandırmak, teşvik etmek ve etkilemek için gerekli olan faaliyetlerin bütünlüklü bir analizi ve uygulamasıdır (Shaw, Semenik ve Williams, 1981, s. 4).

Pazarlama, müşteri potansiyeli olan kullanıcılara satışı kolaylaştırmayı ve hızlandırmayı amaçlayan bireysel ve örgütsel faaliyetlerden oluşmaktadır (Ferrell ve Pride, 1982, s. 7).

Pazarlama tanımı: İşletmelerin, serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde tüketicilerin ürünlerini satın almaları için rekabet ettikleri faaliyetlerdir (Runyon, 1982, s. 9).

Pazarlama, bir kuruluşun yeteneklerini, kaynaklarını seçilen pazar hedeflerinin taleplerini karşılamak ve mevcut/ potansiyel müşterilerine satışı kolaylaştırmak için ortaya konan bir yönetim sürecidir (Schoell & Ivey, 1982, s. 12) .

Pazarlama tanımı: İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye el değiştirmesinin planlanmasında ve bu sürecin kolaylaştırılmasında yer alan faaliyetlerin performansıdır (Hartley, 1983, s. 5).

Pazarlama, ilgili tüm tarafları tatmin edici satışları teşvik etmek ve kolaylaştırmak için tasarlanan birey ve kuruluşların tüm faaliyetlerinden meydana gelmektedir (Kinneer ve Bernhardt, 1983, s. 9).

Pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik insan ve örgütsel satış faaliyetlerini yönetmektedir (Schewe ve Smith, 1983, s. 20).

Pazarlama, seçilen tüketici segmentleri için ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve kavramların geliştirilmesi ve verimli bir şekilde dağıtılmasıdır (Kurtz ve Boone, 1984, s. 8).

Mikro-pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek ve üreticiden müşteriye ihtiyaçları karşılayıcı ürün ve hizmet akışını yönlendirerek bir kuruluşun amacını gerçekleştirmeyi hedefleyen faaliyetlerin performansıdır (McCarthy ve Perreault, 1984, s. 22).

Makro pazarlama, bir ekonominin üreticilerden tüketicilere ürün ve hizmet akışını, arz ve talebi etkin bir şekilde karşılayacak ve toplumun hedeflerini gerçekleştirecek şekilde yönlendiren sosyal bir süreçtir (McCarthy ve Perreault, 1984, s. 22).

Pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilere tatmin edici ürün ve hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması için tasarlanmış toplam bir iş faaliyetleri sistemidir (Stanton, 1984, s. 7).

Etkili pazarlama, her iki tarafında bir şekilde kâr etmesini sağlamak amacıyla ürün, hizmet veya fikir alışverişini veya transferini kolaylaştırmak için

pazarlamacı tarafından planlanan ve uygulanan tüketici odaklı iş faaliyetlerinin bir karışımını oluşturmaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1984, s. 10, 9).

Gummesson (1998, syf.28-29) aynı konuyu tartışmaktadır. Endüstri çağının seri üretimi, kitlesel pazarlamaya neden olmaktadır. Temel odak noktası, tüketim ürünlerinin pazarlamasıdır. Endüstri çağında şirketler arasındaki ilişkilerin önemi ihmal edilmiştir. Şirketler arası ilişkiler ve etkileşim, çoğu zaman 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasında sınırlı bir role sahiptir. Diğer bir deyişle şirketler arası ilişkiler ve etkileşim gereken önemi hala görmemektedir (Gummesson, 1998, 28-29).

Sexton'a göre (2006, syf.7) Sipilä (1998, syf.32) pazarlaması insanlarla ilgilidir. İnsanların ne istediğini anlamak gerekmektedir. Daha sonra almaya istekli oldukları ürünü ödemeye istekli oldukları fiyatla veya kabul edilebilir bir kazanç sağlayacak bir fiyatla satmaya çalışmakla ilgilidir.

Pek çok pazarlama ders kitabı, pazarlamayı “4P'ler” olarak tanımlaya devam etmektedir ve pazarlamanın dar görünümünü devam ettirmektedir: Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon (Product, Price, Place, Promotion). Bu tanımda yanlış olan durumlar mevcuttur. 4P'ler eşit değildir. Bunlardan biri, ürün, gerçekten stratejik bir seçimdir ve diğer P'ler ise sadece taktiktir. Ürün (veya hizmet) müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmamışsa, o zaman müthiş bir fiyat, uygun bir yer, heyecan verici bir promosyon satışı gerçekleştirilmeye yetmeyecektir. (Sexton, 2006, syf.10)

Sexton'a göre (2006, syf.11); Pazarlama hem stratejiyi hem de taktikleri içermektedir, ancak stratejinin taktiklerden önce olması gerektiği unutulmamalıdır. Strateji yanlışsa, yanlış hedef pazar, yanlış konumlandırma ve yanlış hedef rakip belirlenecektir ve ürün satışı istenilen seviyede gerçekleşmeyecektir. Aslında, taktikler ne kadar etkili olursa, ürün o kadar çabuk satılacaktır.

Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri büyük olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme aktivitesidir (Temmuz 2013; 2013, AMA Pazarlama Tanımı).

2.1.2. Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazarlama kavramlarını tanımlamak için, Şekil 2.1 ve Tablo 2.2'de bir çalışma yapısı gösterilmiştir. Bu yapı, geniş bir literatür taramasından sonra ortaya çıkmıştır ve pazarlama sürecini açıklama ile birlikte tanımlamayı amaçlamaktadır. Literatür taramasından sonra, farklı akademik araştırmacılar tarafından farklı

zamanlarda tanımlanan çeşitli pazarlama tanımları olduğu ortaya konmuştur (Houston, 1986). Sonunda, pazarlama kavramının, reklamcılık veya tanıtımla sınırlı olmadığı anlaşılmıştır (Elimimian vd., 2006). Bunun yerine, müşterinin kar amacı ile birlikte memnuniyeti için ürün teslimatını belirleme, oluşturma ve değer oluşturma sanatıdır (Kotler, 2009). AMA Tanımlar Komitesi'ne (1960) göre pazarlama, üretimden nihai tüketiciye ürünlerin ulaşmasını sağlayan bir ticari faaliyettir. AMA Derneğine (1985) göre pazarlama, fiyatlandırma ve tanıtımın yanı sıra mal/hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir. Bireysel ve organizasyon amaçlarını yerine getirmek için dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir. Benzer şekilde, 2007 yılında AMA'nın yeni pazarlama tanımı, pazarlamayı iletişim, teklif yapma ve müşteriler, ortaklar, toplum veya müşteri için büyük ölçüde değer yaratma süreçleri içeren bir faaliyet olarak ifade etmektedir (Gundlach, 2007).

Ayrıca, Elimimian vd. (2006), pazarlamanın pazarlama araştırması, lojistik yönetimi, entegre pazarlama, tüketici davranışı, kanallar ve dağıtımlar, kişisel satış, perakendecilik, hizmet pazarlaması, yönetsel pazarlama, e-pazarlama, uluslararası pazarlama, mağazacılık, tanıtım ve reklamcılık, stratejik pazarlama ve endüstriyel pazarlama gibi çeşitli işlevleri yerine getirdiğini belirtmiştir. Samo'ya göre (2014), pazarlama küresel pazarın ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Pazarlama kavramı, müşterilerin tanımlanmasına, memnuniyetine ve korunmasına yönelik destekle ilgili bir süreçtir (Burnett, 2008). Burnett'e (2008) göre pazarlama, organizasyonel hedeflerin yanı sıra müşterinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirme sürecidir. Pazarlama, insanın ihtiyaç ve isteklerinin karşılanabileceği bir değişim sürecidir (Kotler ve Cox, 1980). Davidson'a (1972) göre pazarlama kavramı faydalı sonuçlar elde etmek için kar ve strateji ile ilişkilidir.

Benzer şekilde, pazarlama önceki araştırmacılar tarafından farklı açılardan tanımlanmaktadır. 1950'lerde pazarlama kavramı satışla ilişkiliydi (Frank ve ark. 1972). Pazarlama kavramının odağı aynı zamanda Frank vd. (1972) pazarlamayı müşteri odaklı değil ürün odaklı olarak açıklamıştır ancak Webster (1994) pazarlamayı müşteri odaklı olarak açıklamıştır. Felton'a göre (1959) pazarlama, uzun vadeli karı elde etmek için tüm pazarlama fonksiyonları hakkında koordinasyondan oluşan zihinsel bir durumdur. Konopa ve Calabro'ya (1971) göre pazarlama, satış hacmini artıran ve organizasyon hedefine ulaşmaya yardımcı olan tüm operasyonel çabaların bütünleşmesidir. Kotler (2009) ve McCarthy (1960) tanımları müşteri odaklıydı ve tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini kar maksimizasyonu ile karşılama

çabası olarak tanımlamıştır. Kotler'e göre (2009) pazarlama, organizasyonların belirli müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlama ve sonra buna göre ürün geliştirme çabalarının gösterildiği bir süreçtir. Pazarlama, ürün ve hizmet satışını içeren kişilerarası ve organizasyonlar arası bir ilişkidir (Stanton vd. 1994).

Şekil 2.1. Pazarlama tanımının bölümleri



Kaynak: Waheed, A., Yang, J., Ahmed, Z., Rafique, K., & Ashfaq, M. (2017). Is marketing limited to promotional activities? The concept of marketing: A concise review of the literatur. Asian Development Policy Review, 5(1), 56- 69.

Tablo 2.2. Organizasyonların pazarlama faaliyetini temsil etmek için kullandıkları altı alternatif kavram

Konsept türü	Konsept açıklaması
Üretim konsepti	Tüketicilerin en düşük fiyatlı ve en uygun ürünü alacağı üzerine kurulu felsefedir.
Ürün konsepti	Tüketicilerin ürünü en yüksek kalite, performans ve en zengin özelliklerle satın alacağı üzerine kurulu felsefedir.
Satış konsepti	Şirketin geniş çaplı satış ve tanıtım yapmadan tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almayacağı üzerine kurulu fikirdir. Satış konsepti, fabrikada başlamaktadır; mevcut ürünlere satış ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla satış hacminde kar etmeyi sağlayan ürünlere odaklanmaktadır.
Pazarlama konsepti	Pazarlama kavramı, hedef pazarların ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanmaktadır. Kavram, ürün merkezli felsefe ve sadece satış yapmak değildir, pazarın ihtiyaçlarını anlamak ve ihtiyaçlara yanıt vermektir. Pazarlama kavramının amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılamaktır. Satış konseptine kıyasla, pazarlama kavramı müşteri ihtiyaçlarına odaklanır ve tüm pazarlama faaliyetlerini entegre ederek kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama kavramı, bir şirketin müşteriye istediği ve ihtiyaç duyduğu her şeyi vermesi gerektiği anlamına gelmez, ancak müşteriye istediği ve ihtiyaç duyduğu kadarını şirket için karlı kıldığı ölçüde vermeyi ifade etmektedir.
Toplumsal pazarlama konsepti	Toplumsal pazarlama kavramı, tüketicinin uzun vadeli refahını pazarlama konseptine dahil etmektedir. Müşteriye sağlanan katma değer, hem tüketicinin hem de toplumun refahını arttırmalıdır.
Sürdürülebilir pazarlama konsepti	Sürdürülebilir pazarlama konsepti, şirketler mevcut tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamalı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate almalı ve bu ihtiyaçları yerine getirme yeteneklerini sınırlandırmamalıdır.

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing. London: Prentice Hall.

Pazarlama kavramları veya pazarlama yönetimi felsefeleri, işletmelerin pazarlama çabalarını yönlendirmek için kullandıkları felsefeleri ifade etmektedir. Temel olarak, pazarlama kavramları, bir işletmenin hem tüketiciye hem de şirkete hizmet eden, müşterilerinin ihtiyaçlarını tanımlamak ve gerçekleştirmek için kullandığı felsefeleri ifade etmektedir. Aynı felsefe her tür iş için yardımcı olamamaktadır. Bu nedenle, farklı işletme türleri farklı pazarlama yönetimi felsefeleri veya pazarlama kavramları kullanmaktadır.

Esas olarak beş pazarlama yönetimi felsefesi bulunmaktadır, ancak bugünlerde mevcut olanlara yeni bir kavram veya felsefe eklenmektedir.

- Bütünsel Pazarlama Kavramı
- Toplumsal Pazarlama Kavramı
- Pazarlama konsepti
- Satış Kavramı
- Ürün konsepti
- Üretim konsepti

Üretim konsepti:

Bu konsept, ucuz ve yaygın olarak bulunan ürünlerin daha fazla satıldığı fikrine dayanmaktadır, çünkü müşteriler bunları tercih etmektedir. Bu, “Arzın kendi talebini yarattığını” belirten Sayı Yasasına oldukça benzemektedir. Böylece, şirketler ürünü büyük ölçekte üretirler ve müşterinin ürüne her yerde kolayca erişmesini sağlarlar (Kotler, 2008).

Ürünün geniş çapta üretilmesi, şirketlerin ucuz ürünlere yol açan ölçek ekonomilerinden faydalanmalarını ve böylece daha fazla müşteri çekmelerini sağlamaktadır.

Bu kavramın dezavantajı, yalnızca üretime odaklanmasıdır, ürün kalitesi uzun vadede satışların düşmesine neden olabilecek kadar kalitesiz şekilde üretilmektedir.

Bu felsefe yalnızca talep arzın üzerine çıktığında uygulanabilir. Yine, bir müşteri her zaman ucuz bir üründen etkilenmez, çünkü satın alma kararı diğer faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2008).

Bu Konseptin Uygulanabilirliği:

Ürünleri için dünya çapında bir pazarı olan şirketler bu konsepti uygulayabilirler.

Tekel avantajına sahip şirketler bu kavramı kullanabilir.

Ürettiği ürününün talebi arzını aşan herhangi bir şirket bu konsepti takip edebilir.

Ürün konsepti:

Bu konsept, müşterilerin fiyatı ve bulunabilirliği ne olursa olsun kaliteli ürünleri tercih ettikleri fikrine dayanmaktadır. Bu konseptte göre, şirketler genellikle pahalı olan daha kaliteli bir ürün geliştirmeye odaklanmaktadır (Kotler, 2008).

Bu kavramın dezavantajı, sadece ürün kalitesine odaklanmasıdır, ancak kullanılabilirlik, fiyat vb. gibi diğer faktörlere odaklanmamaktadır. Bu nedenle, diğer faktörleri öncelik haline getirmiş müşterilere ürünlerini satma konusunda başarısız olabilirler (Kotler, 2008).

Bu Konseptin Uygulanabilirliği:

Teknoloji endüstrisine ait şirketler bu konsepti uygulayabilir.

Tekel avantajına sahip şirketler bu kavramı kullanabilir.

Satış Kavramı:

Satış Kavramı, yalnızca ürünün kalitesi ve müşterinin ihtiyacının ne olabileceği ile ilgili olarak ürünü satmakla ilgilidir. Baş motivasyon müşterileri ile ilişki geliştirmek değil, para kazanmaktır. Dolayısıyla, tekrarlanan satışların olasılığı daha düşüktür. Bu felsefeyi uygulayan şirketler müşterilerini sadece ürünlerini satma için bile kandırabilirler (Kotler, 2008).

Bu kavramın dezavantajı, öngörülerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır çünkü şirketler pazarın ihtiyacına odaklanmak yerine ürettikleri ürünleri satmaya odaklanmaktadır (Kotler, 2008).

Bu Konseptin Uygulanabilirliği:

Sadece kısa vadeli karlarla ilgilenen şirketler bu anlayışı uygulamaktadır. Bir şirket müşteri ihtiyaçlarını karşılamak yerine ürününü satmaya odaklanmaktadır.

Dürüst olmayan veya yasa dışı işler yapan şirketler bu konsepti uygulayabilir.

Pazarlama konsepti:

Sadece satış kavramını hayata geçiren bir şirketin mevcut pazarda uzun vadeli varlığını sürdürmesi düşünülemez çünkü sürekli değişen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması imkansızdır. Şirketler, günümüzde başarılı olmak için müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ortaya koymak zorundadır. Böylece, pazarlama konsepti ortaya çıkmıştır. Bu konsept, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan

ürünleri satın aldıkları fikrine dayanmaktadır. Pazarlama felsefesine dayalı şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmek ve rakip firmalardan daha iyi karşılamak için müşteri veya pazarlama araştırmaları yapmaktadır. Bu sayede şirket müşterileri ile ilişkileri kurar, daha karlı hale gelir ve marka bilinirliği kazanır. Ancak yine de günümüzde birçok şirket aşağıda yer alan daha gelişmiş diğer felsefeleri takip etmektedir ve daha fazla kar elde etmektedir. Konseptin seçimi tamamen müşterilerin talebine ve ilgili tarafların ihtiyaçlarına bağlıdır(Kotler, 2008).

Bu Konseptin Uygulanabilirliği:

Mükemmel rekabet içinde olan işletmeler bu kavramı takip edebilir.

Piyasada uzun süreli varoluş ortaya koyan işletmeler bu konsepti uygulayabilir.

Toplumsal Pazarlama Kavramı:

Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlamaya sadece toplumsal refah felsefesini ekleyen bir kavramdır. Şirketler, çevreyi ve doğal kaynakları kirletmeden veya etkilemeden, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya ve toplumsal refaha katkıda bulunmaya odaklanmaktadır. Bu kavrama göre, toplumun bir parçası olan şirketler, okuma yazma bilmemek, yoksulluk, endişe verici nüfus artışı kontrol etmek, daha iyi sağlık ve tedavi olanakları sağlamak, sel, aşırı soğuk gibi farklı doğal felaketlerin mağdurlarına yardım etmek gibi sosyal sorumluluklara sahiptir (Kotler, 2008).

Bu Konseptin Uygulanabilirliği:

Bankalar, TV kanalları, telekomünikasyon şirketleri vb. gibi birçok tanınmış şirket bu konsepti hayata geçirmektedir.

Bütünsel Pazarlama Kavramı:

Bütünsel pazarlama kavramı, mevcut pazarlama yönetimi kavramlarına yeni eklenmiştir. Bu kavrama göre, bir işletme ve işletmenin farklı bölümlerini tek bir varlık olarak görmektedir ve ortak bir hedefe ulaşmak için uyumlu ve entegre faaliyetlere sahiptir. Bu kavram, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi ve tutarlı bir şekilde karşılamının yanı sıra sosyal sorumlulukları yerine getirmeye odaklanmaktadır (Kotler, 2008).

Bütünsel pazarlama kavramı, marka oluşturma, tutarlılık, verimlilik ve etkinlik açısından çok önemlidir.

Bu Konseptin Uygulanabilirliği:

Bankalar, TV kanalları, telekomünikasyon şirketleri vb. gibi birçok tanınmış şirket şimdi bu konsepti uygulamaktadır.

Diğer bir önemli pazarlama kavramı ise kuruluşlar tarafından pazarlanan varlıklardır. Kuruluşlar tarafından pazarlanan 10 çeşit varlık bulunmaktadır. Bunlar ürünler, hizmetler, etkinlikler, deneyimler, kişiler, yerler, mülkler, organizasyonlar, bilgi ve fikirlerdir (Kotler ve Keller, 2012). Pazarlama süreci beş aşamaya ayrılabilir.

- i. İlk olarak, pazar ve müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlamaktır.
- ii. İkincisi, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlamaktır.
- iii. Üçüncüsü, üstün değer sunan entegre bir pazarlama programı oluşturmaktır. Dördüncüsü, karlı ilişkiler kurmak ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktır. Bu ilk dört adım, müşteri için değer oluşturmak ve müşteri ilişkileri kurmakla ilgilidir.
- iv. Beşinci ve son adım, müşterilerden kâr elde etmek ve müşteri eşitliği sağlamak için değer oluşturmak ve müşteriden karşılığında bir şeyler elde etmekle ilgilidir (Kotler, Armstrong, Wong ve Saunders, 2008).

Popüler olarak modern pazarlamanın babası olarak bilinen Philip Kotler'e göre, Pazarlama "hedef pazarın ihtiyaçlarını kar elde ederek karşılamak için değer oluşturacak fikirler bulma, hayata geçirme ve müşterilerin ilgisine sunma sanatı" dır.

Pazarlama yönetimi, hedef pazarları seçme ve üstün müşteri değeri oluşturma, sunma ve iletme yoluyla müşterileri elde etme, tutma ve büyütme sanatıdır (Kotler ve Keller).

2.1.3. Stratejik Pazarlama

"Stratejik pazarlama" teriminin, hem strateji hem de pazarlama ile ilgisi bulunmaktadır. Bu başlık stratejik pazarlamanın farklı boyutlarını ve kavramlarını ele almaktadır.

Pazarlamanın, şirketin kurumsal stratejisini ve pazarlama stratejisini oluşturan ayrılmaz parçayı oluşturduğunu ve bunun da stratejik pazarlama olarak yorumlanabileceğini anlamak önemlidir. Baker (1996) çalışmasında kurumsal strateji ve pazarlama stratejisi gibi terimlerin uygun açıklık gerektiren terimler olduğunu ve mevcut karışıklığın giderileceğini belirtmiştir. Hem pazarlama stratejisi hem de stratejik pazarlama, birbirinden ayrılmaz bir şey olarak görülebilecek kavramlardır. Bu argüman, pazarlama sürecinin tedarikçi ile alıcı arasında gerçekleşen etkileşimle ilgili olduğu ve aynı zamanda ürün veya hizmetin son kullanıcılarını da içerdiği

görüşünde olan Doyle (1994) tarafından da desteklenmiştir. Baker, üzerinde çalışmıştır ve pazarlama sürecinde kendiliğinden ortaya çıkmış bir strateji olduğunu ve bu analizleri ayrıca piyasadan toplanan verilerle yapılandırılmış ve mantıklı bir şekilde yorumladığını da söylemiştir. Pazarlamacılar verileri toplar ve gerekli, ilgili pazarlama bilgilerini üretir, daha sonra kuruluşun Aaker (1992) tarafından belirtildiği gibi sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olarak sonuçlanan pazarlama stratejisini belirleyebilir ve uygulayabilirler.

Henry' ye (1999) göre, stratejik pazarlama sürekli ve çok sistematik bir süreç olarak bilinmektedir. İnsanların istedikleri sonuçlar hakkında karar vereceği, bu sonuçların nasıl elde edilebileceği ve son olarak nasıl ölçülüp değerlendirileceği konusunda başarılı bir süreç ortaya koymaktadır. Stratejik pazarlama, bir kuruluşun kendi gücünü geliştirmesine yardımcı olmak için çok özgün bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır ve bunlardan faydalanırken, zayıflıkların üstesinden gelinmesi, fırsatlardan en üst düzeyde yararlanılması ve tehditlere karşı koruyucu önlemler alınması gerekmektedir.

Bryson'a (2004) göre, stratejik pazarlama tamamen seçim yapmakla ilgilidir. Liderleri amaçlarında ve kullandıkları yöntemlerde desteklemek için tasarlanmış bir süreçtir. Farklı bir şekilde ifade edildiğinde, stratejik pazarlama çok ünlü bir pazarlama yönetimidir ve diğer tüm araçlar gibi, kullanılan asıl amaç bir kuruluşun daha verimli çalışmasına yardımcı olmaktır. Bu nedenle, stratejik pazarlama, bir kuruluşun ana paydaşlar arasında ve duyarlı bir çevre için önemli olan öncelikler arasında hemfikir olduğu bir anlaşmaya vardığı sistematik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bryson (2004), stratejik pazarlamayı disiplinli bir çaba olarak görmektedir; böylelikle bir örgütün neyle ilgili olduğunu, geleceğini akılda tutarak neden ve ne yaptığını şekillendirebilen temel kararlar ve eylemler üretmektedir.

Vassinen (2006), hangi kavramların stratejik pazarlama söylemini en çok etkilediğini incelemek için kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bunlar (i) rekabetçi ortam, (ii) operasyonel pazarlama performansı ve uluslararası büyüme, (iii) bir firmanın kaynak temelli görüşü ve (iv) pazar yönelimi ve performansı olarak belirlemiştir. Pazar oryantasyonunun ve pazarlama kaynaklarının ve stratejik pazarlamanın birbirinden ayrılamayacağı varsayımı yapılabileceğinden, rekabetçi çevre kavramı, Porter'ın ünlü jenerik rekabet stratejileriyle (1980) sonuçlanırken, Kotler'in pazarlama konsepti (örneğin 1999) operasyonel pazarlamaya referans olarak kullanılmıştır.

Her ne kadar "stratejik pazarlama" ve "pazarlama stratejisi" terimleri kelimenin tam anlamıyla birbirine çok yakın olsa da, oldukça farklı kavramları ifade etmektedir; pazarlama stratejisi, operasyonel pazarlamanın uzun vadede nasıl gerçekleştirileceği hakkında daha fazla bilgiye sahiptir (Kotler, 2003). Sezgisel olarak, kavram "operasyonel pazarlama" olarak adlandırılmadığından, stratejik pazarlama olarak adlandırıldığından, doğru şeyleri yapmaya daha fazla önem verilmesi gerektiğini önermektedir (Drucker, 1966). Bununla birlikte, bir işletmenin başarılı olabilmesi için doğal olarak hem verimlilik hem de etkinlik açısından yeterince yüksek seviyelere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, stratejik pazarlamanın hem "operasyonel" pazarlama hem de stratejik bakış açıları üzerine kurulu olması doğaldır, belki de her ikisinden de en iyi kısımları benimsemiştir.

Porter (1980) rekabet stratejisini "firmanın uğraştığı amaçların (hedeflerin) ve oraya ulaşmak istediği araçların (politikaların" bir kombinasyonu) olarak tanımlamaktadır. Üç genel rekabet stratejisi sunmaktadır: genel maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma ¹. Porter'a göre, bu stratejilerin ortasında sıkışıp kalmak ölümcüldür; Belirli bir hedef gruba odaklanmayan, ortalama fiyatlı, belirgin şekilde benzersiz bir ürüne sahip olmayan bir firma kesinlikle düşük karlılık elde edecektir, diğer bir deyişle yüksek karlılık elde etmesi mümkün değildir (Porter, 1980). Rekabet stratejisi kavramları arasında, pazar oryantasyonu ve farklılaşma stratejisiyle yakından ilişkilidir, çünkü hepsinde pazar ihtiyaçları ve rakiplerin öne çıkan farklılıkları en önemli etkenlerdir. Ayrıca amacı bir müşteriyi memnun etmek olan inovasyon oryantasyonu, farklılaşma stratejisiyle ilişkilendirilebilir. İçten dışa yetenekleri, maliyet liderliğine veya farklılaşma stratejisine, belki de maliyet liderliğine bağlı olabilir. Narver ve Slater (1990), dıştan içe yetenekleri olan farklılaşma stratejisinin düşük maliyetli bir stratejiden ziyade güçlü bir piyasa yönelimli bir şirket tarafından takip edilmesinin daha iyi sonuçlar vereceğini belirterek bu görüşü desteklemiştir. Odaklanma, pazar oryantasyonu ve dıştan içe yetenekleri ile bağlantılı olarak düşünülebilir, çünkü bunlar, şirketin rekabet ortamı ve içindeki oyuncular hakkındaki bilgisini artırarak, özellikle kazançlı pazar ürünlerinin avantajlarından başarıyla yararlanmasına yol açabilir.

Aslında, Porter'ın farklılaşma stratejisi pazarlama konseptinden çok uzak bir kavram değildir. Kotler (2003), pazarlamayı, işin ürün için doğru müşterileri bulmak

¹ "Bir şirket, tüm katma değer faaliyetlerini gerçekleştirmenin toplam maliyeti rakiplerin maliyetlerinden düşükse, maliyet avantajı oluşmaktadır. Firma, alıcıya kabul edilebilir bir değer seviyesi sağlarsa maliyet avantajı üstün performansa yol açar. Alıcı tarafından algılanan değer, ürünün farklılaşma maliyetini aşarsa, farklılaşma üstün performansa yol açacaktır." (Porter, 1980)

değil, müşteri için doğru ürünü bulmak olduğu müşteri merkezli bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, örgütsel hedeflerine ulaşmanın anahtarı, şirketin, seçtiği hedef pazarlara üstün müşteri değeri oluşturma, sunma ve iletme konusunda rakiplerinden daha etkili olmasıdır. Bu nedenle pazarlama konsepti dışarıdan bir bakış açısına sahiptir: iyi tanımlanmış bir pazarla başlar, müşteri ihtiyaçlarına odaklanır, müşterileri etkileyecek tüm faaliyetleri koordine eder ve müşterileri tatmin ederek kar elde eder (Kotler, 2003). Tanımda “daha etkili olmak” ve “hedef pazarları seçmek” de düşük maliyetli ve odaklanma stratejilerinin pazarlama kavramı ile ilgili olduğunu savunmaktadır.

Pazarlama yönetimi beş adımdan meydana gelebilir: (1) araştırma, (2) segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma, (3) pazarlama karması, (4) uygulama ve (5) kontroldür (Kotler, 1999). Bunların ikinci aşaması temelde farklılaşma stratejisiyle çakıştığı için, burada diğer aşamalara yoğunlaşmaktayız. Araştırma (örneğin, pazar araştırması) pazar oryantasyonu ile yakından ve bir miktar dıştan içe yeteneklerle ilgilidir. Pazarlama karması (ürün, fiyat, yer ve tanıtım) ve uygulama, sırayla içten dışa yeteneklerle yakından ilgilidir; örneğin iyi operasyonel performans gibi. Uygulama aşamasında bilgi, şirket fonksiyonları arasında serbestçe dolaşmak için gereklidir, bu nedenle pazar oryantasyonu (daha özel olarak işlevler arası koordinasyon) onunla bağlantılıdır. Kontrol aşamasında geri bildirim pazardan toplanmalı ve toplanan bilgilere dayanarak düzeltici eylemler yapılmalıdır, böylelikle stratejik pazarlamanın tüm kategorileri, özellikle de pazar oryantasyonu ve dıştan içe yetenekler dahil edilmektedir.

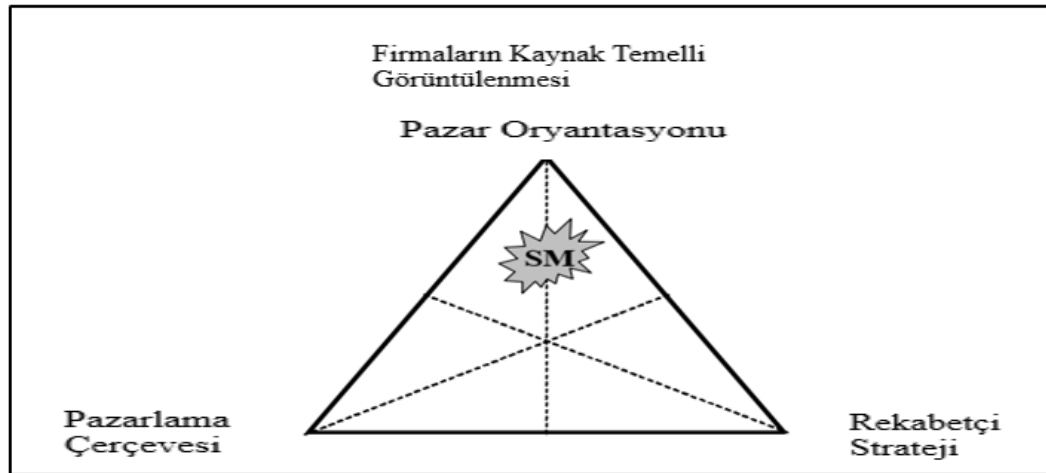
Bahsedilen kavramlar ile genel rekabet stratejileri ve pazarlama kavramının kavramları arasındaki ilişkiler Tablo 2.3'te toplanmıştır (“+” ve “++” ilişkilerin gücünü ifade etmektedir).

Tablo 2.3. Genel rekabet stratejileri ve pazarlama kavramı ile ilgili stratejik pazarlamanın bileşenleri

Stratejik Pazarlama Bileşenleri	Genel rekabet stratejileri			Pazarlama konsepti			
	Farklılaşma	Düşük Maliyet	Odaklanma	Araştırma	Pazarlama karması	Uygulama	Kontrol
Pazar oryantasyonu	++		++	++		+	++
Yenilik Oryantasyonu	++				+		+
İçten dışa yetenekler	+	++			++	++	++
Dıştan içe	++		+	+			+

Kaynak: Jaakola, M. (2006), “Strategic marketing and its effects on business performance: moderating effect on country-specific factors”, thesis, Helsinki University of Technology, Helsinki.

Genel olarak, farklılaşma stratejisi neredeyse tüm stratejik pazarlama bileşenleriyle güçlü bir ilişki içindedir, düşük maliyetli strateji ise sadece içten dışa yetenekler ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Öte yandan, pazar oryantasyonu ve içten dışa yeteneklerin pazarlama konseptiyle ilişkisi en yüksektir. Hangi kavramın stratejik pazarlama kavramına daha yakın olacağı sonucuna varmak zordur. Ayrıca, firmanın pazar oryantasyonu ve kaynak temelli görüşü de dikkate alınarak aşağıdaki Şekil 2.2 ortaya çıkmaktadır. Stratejik pazarlamanın diğer konseptlere göre konumunun son hali gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Stratejik pazarlamanın konumlandırılması

Kaynak: Jaakola, M. (2006), “Strategic marketing and its effects on business performance: moderating effect on country-specific factors”, thesis, Helsinki University of Technology, Helsinki.

2.1.4. Pazar Oryantasyonu

İşletmeler, pazardaki rakiplerine göre sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturarak hissedarlarına karlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Ancak bir zamanlar piyasa avantajı, ölçek ekonomileri veya geniş bir ürün yelpazesi gibi yapısal özelliklere dayanan rekabet avantajının mevcut olduğu günümüzde vurgu, bir işletmenin müşterilerine sürekli olarak üstün değer sunmasını sağlayan yeteneklere doğru kaymıştır. Bu durum günümüzde rekabet üstünlüğünü ifade etmektedir (Gummesson, 1991). Araştırmalar, pazar odaklı bir kültürün bu değer yaratma yetenekleri için sağlam bir temel sağladığını göstermektedir. Day (1991) pazarları

hakkında iyi eğitilmiş olan kuruluşların, diğer bir deyişle pazar odaklı kuruluşların, değişken ve parçalayıcı pazarlardaki olayları hızlı bir şekilde algılama ve hareket etme yeteneklerinde öne çıktığını belirtmiştir.

Pazar oryantasyonunun, pazar kavramı ile aynı temellere dayandığını düşünebiliriz, çünkü bu kavramın müşteri odaklı, koordineli pazarlama odaklı ve kar odaklı olmak üzere üç yönü olduğuna inanılmaktadır (Wrenn, 1997). Müşteri odaklılık, şirketlerin yoğun bilgi ve müşteri ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Bu talep ve beklentileri ürün ve hizmetlerle yerine getirebilmek için dikkatlice çizelgenmelidir. Bu pazarlama planlaması, anketlerle, pazara istihbarat yayma ve ürün üretimi ile yapılabilir. Bütünleşik pazarlamaya odaklanmak, şirketin tüm pazarlama çabalarının birbirleriyle senkronize ve destek olduğu anlamına gelmektedir. Kâr odaklılık, tüm strateji oluşturma ve yönetiminde önemli bir ölçümdür. Kâr amacı gütmeyen firmalar için bile firma performanslarını ölçmektedirler.

Pazarlama kavramı “eski” pazarlama kavramı ve “yeni” pazarlama kavramı olmak üzere iki bölüme ayrılabilir. Günay'a (2002) göre “eski” pazarlama konsepti, müşteri memnuniyeti yaratmada bir teşvik olarak müşteri odaklılık, yenilikçilik ve kar ile ilgilidir. “Yeni” pazarlama konsepti bir felsefeden çok bir iş kültürüdür. Felsefi sorular, gözlem veya deneyle ampirik olarak cevaplanamaz, oysa kültür seviyesini ölçmek ve sonra özelliklerini tanımlamak mümkündür.

Pazar oryantasyonu, organizasyondaki çalışanların sürekli olarak üstün müşteri değeri yaratma konusunda sistematik ve tamamen taahhütte buldukları bir örgüt kültürü olarak tanımlanabilir (örneğin Desphandé vd., 1993; Day, 1994; Ngansantil, 2001).

Narver ve Slater'e (1990) göre, pazar oryantasyonunun üç ana bileşeni - müşteri odaklılık, rakiplere odaklanma ve çapraz fonksiyonel koordinasyon - vizyon ve uzun vadeli kâr odaklılıktır. Yöneticilerle yapılan kapsamlı görüşmelere dayanarak, pazar oryantasyonunun, bireylerin çabaları ve projeleri için birleştirici bir odak sağladığı ve böylece üstün performansa yol açtığı sonucuna varılmaktadır. Gelişmekte olan bir deneysel araştırma, pazar oryantasyonu ile karlılık, müşteri tutma, memnuniyet, yenilikçilik, satış artışı ve yeni ürün başarısı gibi çeşitli iş performans ölçütleri arasında güçlü bir ilişki ortaya koymuştur. Pazar odaklı olmak için tüm çalışanların ortak bir hedefe doğru çalışmaya katılmaları gerekmektedir. Meslektaşlarının kendilerini desteklediğini ve güçlendirdiğini düşünen çalışanların,

üstün müşteri değeri yaratma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, çalışanlar arasında çapraz işlevli koordinasyon, yüksek derecede pazar oryantasyonu oluşturmak isteyen kuruluşlar için çok önemlidir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Bisp (1999) pazar oryantasyonunu mevcut ve yeni müşteriler, tüketiciler ve rakipler hakkında bilgi edinmek, analiz etmek ve uygulamak için bir dizi eylem olarak tanımlamaktadır. Örgütsel öğrenmenin önemini vurgulamakta ve gerekli bilgi ve becerilere sahip personeli çekme ve geliştirme yeteneğinin pazar yönelimini yönlendirdiğini belirtmektedir. Farrell (2000) ayrıca, pazar oryantasyonu kurarken örgütsel öğrenmenin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Diğer araştırmacılar, pazar oryantasyonunu belirli bir sırada yer alan proaktif iş eylemleri olarak görmeyi tercih etmektedir. Bisp (1999), pazar oryantasyonunun, işlevsel bir odaklanma veya paydaş odaklı bir müşteri yönelimi olan pazar oryantasyonu ile karıştırılmaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kotler (2001), pazar odaklı şirketlerin, şirkete pazar odaklı bir kültür kurarken müşteri oryantasyonu ile rakip oryantasyonu arasında denge kurması gerektiğini belirtmektedir. Mantıksal olarak, yalnızca müşteriye veya rekabete odaklanan bir şirket kötü performans gösterecektir.

Gudlaugsson (2004), pazar yönelimi hakkında pazar kavramını destekleyen bir davranış olarak yazmıştır ve sürekli olarak pazar verilerini toplamak, verileri analiz etmek ve kuruluş içindeki herkese iletilen bilgileri oluşturmakla karakterize etmektedir. Gray vd. (1998), pazar oryantasyonunun ne anlama geldiğiyle ilgili (mevcut literatürde) bir anlaşma olmasa da, Kohli ve Jaworski (1990) ve Narver ve Slater (1990) 'ın tanımlarının temel alındığını ve kabul görmekte olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, pazar oryantasyonun kabul edilebilir birkaç tanımı olmasına rağmen, araştırmacılar bu kavramın hem kültürel bir yönü hem de pazar yönü olduğu konusunda hemfikirdirler.



Şekil 2.3. Kohli ve Jaworski'nin pazar oryantasyonu konusundaki görüşleri.

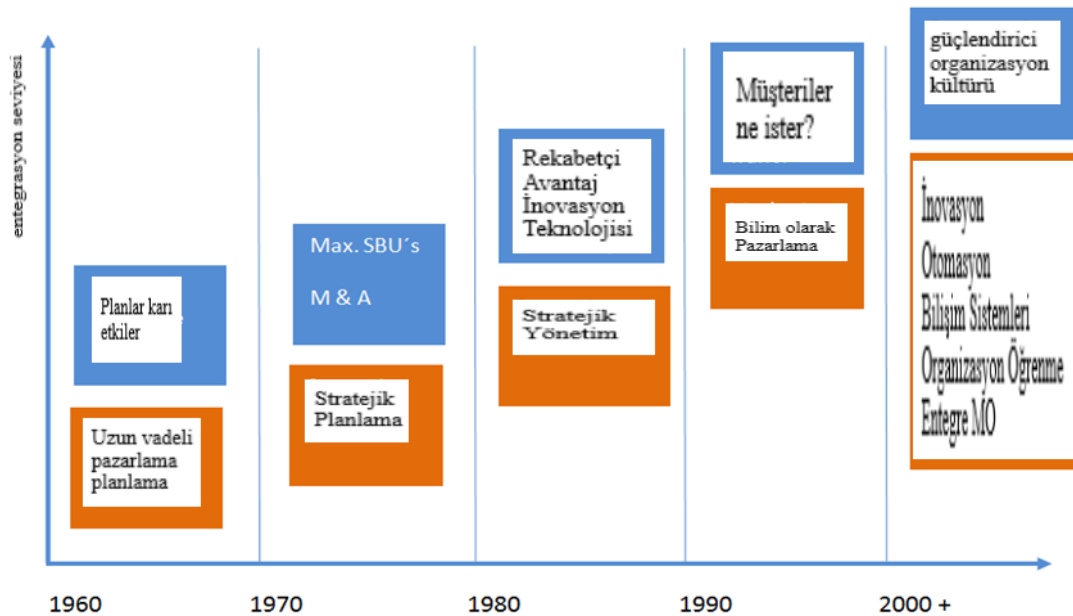
Kaynak: Kohli ve Jaworski (1990).

Pazarlama kavramı “eski” pazarlama kavramı ve “yeni” pazarlama kavramı olarak sınıflandırılabilir (Günay 2002). Pazarlama kavramındaki kayma günümüzde daha da belirginleşmektedir. 2000'den önce, araştırmacılar temel olarak çeşitli iş performansı ölçütleri olarak ortaya çıkan pazar oryantasyonunun doğrudan etkilerine odaklanırken, 2000'den sonra odak noktası, öğrenmenin etkisi, çalışanların memnuniyeti ve inovasyon üzerindeki sayısız dolaylı etkisine kaydırılmıştır. Örneğin, Farrell (2000), pazar oryantasyonu seviyesinin örgütsel öğrenme ile el ele gittiğine dair yeni bulgular elde eden ilk kişilerdendir. “Eski” pazarlama konsepti, müşteri odaklılık, ürün inovasyonu ve memnun müşteriler meydana getirmeyi itici güç olarak kullanmakta iken “yeni” pazarlama konsepti ise kültür, inovasyon ve örgütsel öğrenmenin önemini vurgulamaktadır. Günümüzün pazarlama konsepti; müşteri odaklılık, ayırt edici avantajlar, pazar zekası, değer ve kalitenin anlatılması, ürün ve hizmetlerde sürekli iyileştirme, müşteri odaklı iş kültürü ve tüm organizasyonda koordine ve entegre iş faaliyetleri ile rekabet avantajı oluşturmaktadır. Literatürdeki bulgular kültür ve inovasyon arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Cerne vd., 2016).

Yukarıda belirtilen faaliyetleri kuruluşların hayata geçirmesi için pazar bilgilerini toplaması, analiz etmesi ve çalışanlarını bununla güçlendirmesi gerekmektedir. Pazar oryantasyonu, bir firmadan dışarıya bakış açısını içermektedir, bu da sadece müşterilere değil aynı zamanda rakiplere, iş sektörünün gelişimine ve bir bütün olarak çalışma ortamına da odaklanması gerektiğini göstermektedir (Narver

ve Slater, 1990). Pazar oryantasyonunun pazarla ilgili güçlü bir bilgi yönü bulunmamaktadır. Bu nedenle, bir kuruluş içindeki uyumu, o kuruluşun işletme bilgi sistemlerini etkin bir şekilde yönetebilmesi ve tüm verilerin analiz edilip kullanılabilir bilgiye dönüştürüldüğünden emin olma becerisiyle ilgilidir. Prahalad ve Hamel (1990) bu görüşü paylaşmakta ve pazar bilgisinin stratejik bir kabiliyete dönüştürülmesi gerektiğini ve bunun sonucunda da savunulabilir bir rekabet avantajına yol açan temel bir yetkinlik oluşturacağını belirtmektedir. Desphandé (1990), bir firmadaki pazar oryantasyonunun uygunluğunun üç yönlü olduğunu ortaya koymaktadır: bir öğrenme organizasyonu olarak stratejik yetkinliğin geliştirilmesinin bir parçasını; pazar bilgi yönetimi sisteminin bir parçasını ve kurumsal stratejinin temelini oluşturmaktadır.

Geleneksel pazar oryantasyonu perspektifi kavramı bir işletme felsefesi olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Pazar oryantasyonuna yönelik çağdaş yaklaşımlar bunu bir firmanın kültürünün bir boyutu olarak görmektedir; bir firmanın eğilimlerine rehberlik etmektedir; farklılaşma yeteneğidir; ve bir dizi iş davranışdır (Varela ve Rio, 2003). Pazar oryantasyonu aynı zamanda hem davranışsal hem de kültürel iş felsefesi olarak görülmüştür (Gounaris ve Avlonitis, 2001). Şekil 2.4, pazarlamanın zaman içindeki doğasını ve kapsamını göstermektedir.



Şekil 2.4. Pazarlamanın kapsamı ve zaman içindeki odak kayması.

Kaynak: Hunt (1976)

Şekil 2.4'te gösterilen zaman çizgisi, Hunt'ın “Pazarlamanın Doğası ve Kapsamı” başlıklı makalesinde (1976) gösterilmiştir. Bu makalede Hunt, pazarlama kapsamındaki yeni bir modelin “pazarlamanın doğasını” ve “pazarlama bilimi tartışmalarını” çözüme yardımcı olup olmadığını sorgulamaktadır. Hunt (1976) pazarlamanın gerçekten bir bilim olarak tanımlanabileceği, kavram ve boyutlarının zaman içinde değişeceği sonucuna varmıştır. Hafer ve Gresham (2008) bu vizyona katılmaktadır ve uzun vadeli pazarlama planlamasının örgüt kültüründe kendini gösteren bütünlük bir piyasa yönelimi ile değiştirildiğini belirtmektedir. Kuruluş artık sadece stratejik iş birimlerinin sayısını maksimize etmeye odaklanmakla kalmamaktadır, müşterinin ne istediğini ve beklediğini de dikkate almaktadır. Günümüz çalışanları, müşteriler, rakipler, kalite sorunları ve otomatik sistemler ile performans ile ilgili olaylarla güçlendirilmekte, böylece her zaman yenilik yapmalarını ve müşteriye ekstra değer katmalarını sağlamaktadır (Grönfeldt ve Strother, 2006). Skerlavaj vd. (2007), piyasa oryantasyonu ile performans arasındaki bağlantının örgütsel öğrenme ile kurulduğunu vurgulamaktadır; bu, bir grup insan olarak şirketlerin iş kavramlarını mükemmelleştirmenin yolunu öğrenmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Shepstone ve Currie (2008), pazar oryantasyonunu örgüt kültürüyle kurmanın çok önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Pazarlamanın odağı günümüzde de gelişmekte ve değişmektedir. Wind (2008), şirketlerin pazar oryantasyonunu, son 10 yıldır pazarlamada yaygın bir kavram olan “müşteri ilişkileri yönetimi” yerine “müşteri tarafından yönetilen ilişkiler” e odaklamaları gerektiğini belirtmektedir.

2.2. TEKNOLOJİ

Bu bölümde teknoloji tanımları, teknolojiyi pazarlama, teknoloji oryantasyonu, yenilikçilik, yeni ürün geliştirme ve yeni ürün pazarlama başlıkları detaylı olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Teknoloji Tanımları

Geçmişte araştırmacılar “teknoloji” terimini birçok açıdan incelemiş ve tanımlamışlardır ve bu da araştırma tasarımını ve sonuçlarını, genel olarak bir transferle ilgili müzakereleri ve genel olarak devlet politikalarını etkilemiştir (Reddy ve Zhou, 1990).

Bu nedenle, teknoloji terimi, önceki yapılan çalışmalar tarafından çeşitli tanımlarda verilmiştir. Kumar vd. (1999) teknolojiyi iki ana bileşenden oluşturmaktadır: 1) ürünler, takımlar, ekipmanlar, planlar, teknikler ve işlemler gibi öğelerden oluşan fiziksel bir bileşen; ve 2) yönetim, pazarlama, üretim, kalite kontrol, güvenilirlik, kalifiye işgücü ve fonksiyonel alanlarda teknik bilgiden (know-how) oluşan bilgi bileşenidir.

MacKenzie ve Wajcman (1985), teknolojiyi fiziksel nesnelere veya yapıların entegrasyonu, nesnelere yapma süreci ve fiziksel nesnelere ilişkilendirilen anlam olarak tanımlamaktadır. Bu unsurlar ayırt edici ve ayrılabilir faktörler değil, teknolojiyi oluşturan 'kesintisiz bir ağ' oluşturmaktadır (Woolgar, 1987). Teknoloji teriminin tanımlanmasında, her üç elemanın birbirine bağlı olduğu anlaşılmalıdır ve bir elemandaki bir değişimin diğer iki elemanı etkileyeceği anlaşılmalıdır. Mascus (2003) tarafından verilen en son tanım, "üretim süreçleri, firma içi organizasyon yapıları içeren belirli girdileri birleştirmek veya işlemek için belirli bir üretim sonucunu elde etmek için gerekli bilgiler" olarak tanımlandığı teknoloji kavramını genişletmiştir. Tepstra ve David (1985) gibi diğer bilim adamları, teknolojinin insanlar ve çevreleri arasındaki ilişkilerle ilgili kültürel bir sistem olduğunu ileri sürmektedir. Sistem perspektifinden bakıldığında Afriyie (1988) teknolojiyi aşağıdakileri kapsayacak şekilde tanımlar: 1) temel bilgi alt sistemi; 2) teknik destek sistemi (yazılım); ve 3) sermayenin içerdiği teknoloji (donanım)dir. Bu bakış açısı, teknolojinin belirli bir ülkenin teknolojisini tamamlayıcı ve karşılıklı olarak pekiştiren farklı unsurlarını belirleme ihtiyacını tanıdığını göstermektedir.

2.2.2. Teknolojiyi Pazarlama

Nystrom (1990), yüksek teknoloji pazarlarını pazarlamaya bağımlı olarak tanımlamıştır. Ne yazık ki, yüksek teknoloji pazarları ile pazarlama arasındaki bağlantının yüksek teknoloji üreten kuruluşlar tarafından fazlasıyla fark edilmediğine dair kanıtlar vardır (Gupta, Ray ve Wilemon 1985). Yüksek teknoloji pazarları karmaşık olarak nitelendirilir. Ayrıca, daha kısa yaşam döngüsüne (Davidow 1986) ve hızlı karar alma ihtiyacına (Bridges, Coughlan ve Kalish 1991) yol açan hızla değişen teknolojik koşullar altında var olmaya çalışmaktadırlar. Yüksek teknoloji pazarlarında artan rekabet ve müşterilerin sürekli gelişen beklentileri yüzünden hızlı

olmak önemli bir yetkinliktir (Doyle ve Saunders 1985). Bütün bunlar hem müşteri hem de üretici için daha yüksek risk seviyeleri ile sonuçlanmaktadır.

Bu dinamik pazar koşullarının bir sonucu olarak, yüksek teknoloji şirketleri sık sık, müşterinin gereksinimlerinden ziyade teknolojideki yeniliklerin yönlendirdiği bir ürün odağına (Dugal ve Schroeder 1995, Marcus ve Segal 1989) sahiptir. Müşteri gereksinimlerini dahil etmedeki bu başarısızlık, çoğu zaman yeni üretilen teknolojinin tanıtılmaması ve daha fazla kişiye ulaşmaması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yöneticilere günümüzde pazar ve teknolojinin doğru karışımını elde etmesini sağlamak için kullanabilecekler öneriler geliştirilmiştir. Piyasaya ilk ürünü çıkarmak gerçekten şart mı? Bazı yenilikçiler piyasadaki ilk ürünü denemek için acele ederken, şirketiniz ürünün performansını ve pazarlama karmaşasını iyileştiriyor olabilir. Ürününüz tanıtıldığında, geliştirme sırasında müşterilere verilen sözler yerine getirecektir. İkincisi, yöneticiler müşterilerin ürün geliştirme sürecinde işe yaramaz olduklarını varsayma tuzağına düşmemeli ve pazarlama araştırmalarını atlamamalıdır. Başarılı yüksek teknoloji ürünleri geliştirmek, ürünün sorunlarını tanımlamak için müşteriyle yakın çalışmayı gerektirir; böylece çözümler sunan teknolojilerin tanımlanabilmesi sağlanır. Üçüncüsü, bu ürünü satın alma olasılığı yüksek tüketicilerin kesin profilini belirleyerek piyasayı dikkatlice taramak gerekmektedir. Ürünü kabul eden kategorilerin bilgisi, en uygun pazar segmentini belirlemede faydalı olabilir. Ve son olarak, ürün benimsenerek ilerledikçe hedef pazarı yeniden düşünmek gerekmektedir. Ürünün ömrü boyunca değişime uğradığı gibi, uygun pazar da sürekli değişime uğrayacaktır. Hedef pazarın tanımını yeniden ayarlamak ve gruplardaki farklılıklara çok dikkat etmek gerekmektedir (Rogers, 1962).

Tablo 2.4' te yüksek teknolojili pazarların tüketici paketli mal pazarlarından farklı olmasının belirli yollarını gösteren geniş kanıtlar bulunmaktadır. Yüksek teknoloji şirketleri mevcut koşulları sağlamlaştırmak ve savunmak yerine istismar edip değişim yarattığından, pazarlama ve teknoloji arasındaki karşılıklı bağımlılık çok önemlidir. Lowtech olarak kabul edilen şirketler, temel olarak pazarlama stratejilerini nispeten değişmeyen teknolojik koşulları yansıtacak şekilde ayarlayabilir. Ancak, yüksek teknoloji şirketleri, hem teknolojik hem de pazarlama

koşullarının hızla değiştiğini kabul etmelidir (Nystrom 1990). Bu dinamik ortam, pazarlama ve teknolojinin evliliği için daha güçlü bir düşünce gerektirmektedir. Araştırma ve uygulama, yüksek teknoloji piyasalarının yaşam döngüsü boyunca değişen bir hedef pazarla sonuçlanan dinamik ve karmaşık olarak nitelendirildiğini göstermektedir (Beard ve Easingwood 1996). Ürünün karmaşıklığı, yüksek teknoloji pazarlarında pazarın kabul edilmesini farklı şekillerde etkilemektedir (Davidow 1986). Yüksek teknoloji ürünleri daha karmaşık olduğundan, daha fazla müşteri eğitimi ve daha fazla ürün bilgisi gerektirmektedir. Bu gereklilik, pazarlamanın, gerekli bilgiyi yeterince iletmek için daha fazla çaba sarf etmesinin yanı sıra, tüketicinin bilgiyi sindirmek için daha fazla çaba göstermesini de sağlamaktadır.

Tablo 2.4. Yüksek Teknoloji Pazarlarında Öne Çıkan Konular

istismar ve değişim yarat	karmaşık
risk sergilemek	kasıtlı zamanlama gerektirir
dikkatlice hedef alınması gerekir	aşırı hızlı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Daha fazla müşteri eğitimi gereksinimi, şu an tüketicilerin eğitimsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Yüksek teknolojiye sahip tüketiciler, özellikle bir teknolojiyi ilk benimseyenler, son derece sofistike ve ürün/teknoloji anlayışlı bir yapıya sahiptir. Bazı yazarlara (örneğin, Moore 1995) ve ürün geliştiricilere (Dugal ve Schroeder 1995) göre bu, ürün liderliğine odaklanırken müşterilerinizi tanımanız gerektiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, yüksek teknoloji piyasalarında yaygın olan gelişmişlik seviyesi, müşterinin arzu ettiği şeyi almasını sağlamak için tüketici hakkında bilgi elde edilmesini gerektirmektedir.

Hedef pazarlama, yüksek teknoloji ürünleri sunan firmalar için bir diğer kritik faktördür. Easingwood ve Lunn (1992) açıkça hedeflenen ürünlerin, hedeflenmemiş ürünlerden daha hızlı şekilde satıldığını söylemektedir. Bu faktörü karmaşıklaştırmak gerekirse müşteri tabanının ürün yaşam döngüsünün her aşamasında değiştiğinin kanıtıdır (Davidow 1986). Sonuç olarak, hedef pazar profilinin zaman içinde değişeceğini göz önünde bulundurmanın yanı sıra, bir hedef piyasayı net bir şekilde belirleme ve profillemeye gerekliliğini kabul etmek önemlidir.

Piyasayı net bir şekilde belirleme ve profillemeye için en önemli etmenlerden olan müşteri odaklılık, genellikle göz ardı edilmektedir ve ürün geliştirme sürecinin ayrılmaz bir bileşenidir. Müşterinin sesini (pazarlama konseptini benimsemek) her aşamada bir araya getirme ihtiyacı, bu yeni ürün geliştirme modellerine dahil

edilmiştir; her aşamada, müşterilerin istediği konusunda ek bilgiye katkıda bulunmaktadır. Test ve test pazarlaması olarak bilinen konsept çoğu zaman rakiplerinden önce ürünlerini pazara çıkarmak için yeni ürün geliştirme ekipleri tarafından göz ardı edilmektedir. Maalesef, bu, müşteri beklentilerinin aşırı yüksek olması veya ileri teknoloji ürünler için olduğu gibi sofistike bir müşteriyle iş yaparken ölümcül hatalara neden olabilir. Farklı müşteri türlerinin yeni ürün tekliflerine nasıl cevap verdiğini anlamamanın yollarından biri, Rogers'ın Yenilik Diffüzyonları modelini incelemektir (Rogers, 1962).

2.2.3. Teknoloji Oryantasyonu

Bir iş stratejisi, bir firmanın pazarda nasıl rekabet etmeye karar vereceği ve bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajlarına ulaşma kararı olarak tanımlanabilir (Karami, 2012). Stratejik oryantasyonlar, uzun vadeli üstün performans için gerekli ve uygun davranışları yaratan bir dizi değer ve inançla firmanın pazarla etkileşimindeki faaliyetlerini yönlendiren ve etkileyen ilkeler olarak tanımlanabilir (Yarahmadi vd., 2015).

Zhou vd. (2005) üç önemli stratejik oryantasyon türü olarak pazar, teknoloji ve girişimcilik oryantasyonlarına odaklanmıştır. Bazı çalışmalar bu oryantasyonların kombinasyonlarını araştırmıştır. Örneğin, Bhuian vd. (2005), müşteri ve girişimcilik oryantasyonlarının kombinasyonunun etkisini araştırırken, Hakala ve Kohtamäki (2011), müşteri, teknoloji ve girişimcilik oryantasyonlarının kombinasyonunu aynı anda kullanmıştır. Stratejik oryantasyonun sadece bir yönüne odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Jantunen vd. (2005) bir firmanın uluslararası performans araştırmasında girişimci oryantasyonunu düşünmektedir.

Bununla birlikte, teknoloji oryantasyonunun stratejik oryantasyonun en önemli yönlerinden biri olarak statüsü hala tam olarak açıklanmamıştır (Hakala ve Kohtamäki, 2011). Teknoloji oryantasyonu kavramı hem bireylerden (örneğin, Salavou, 2005; Hakala ve Kohtamäki, 2011) hem de kurumsal bakış açılarından incelenmiştir (örneğin, Zhou vd., 2005; Zhou ve Li, 2007; Yarahmadi ve diğerleri, 2015) . Bugüne kadar, literatürün temel olarak büyük şirketlere odaklanmasından dolayı teknoloji oryantasyonunun KOBİ'lerdeki rolü ve katkısı bir dereceye kadar teorik olarak yetersiz kalmaktadır (Salavou, 2005; Hakala ve Kohtamäki, 2011). teknoloji oryantasyonunu, stratejik oryantasyonların en önemli türlerinden biri olarak görmektedir. Gatignon ve Xuereb (1997) tarafından bir firmanın uzun vadeli

başarısının, yeni teknolojik çözümler, ürünler ve hizmetler yaratma girişimlerini yönlendiren teknoloji oryantasyonuna bağlı olduğu öne sürülmüştür. Teknoloji oryantasyonunun evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır.

Gatignon ve Xuereb'in (1997) belirttiği gibi, teknoloji oryantasyonu, bir firmanın yeni teknolojiyi aktif olarak geliştirmek ve ürünlerine dahil etmek yoluyla pazarla etkileşime girecek yeni teknolojilerin veya ürünlerin nasıl uygulanacağına ve geliştirileceğine dair bir felsefesini yansıtmaktadır. Bu nedenle, teknoloji oryantasyonu firmanın rakiplerinden üstün bir teknolojik yetenek elde etme girişimini yönlendirmektedir (Hakala ve Kohtamäki, 2011). Yeni teknolojilerdeki bu hızlı değişikliklerle başa çıkmak için firmaların teknolojik yönlerini güncellemeleri gerekmektedir.

Teknoloji odaklılık felsefesine göre, teknoloji odaklı bir firma temel olarak Ar - Ge'de proaktif, yeni teknolojiler edinmekte ve yeni ürünlerinde en son teknolojiyi kullanmaktadır (Gatignon and Xuereb, 1997; Zhou vd., 2005; Voss ve Voss, 2000).

Hurley ve Hult (1998), teknoloji odaklı bir firmanın temel olarak yeni fikirleri hoşgördüğünü ve teşvik ettiğini ve yeni ürün ve hizmetler geliştirmek için yeni teknolojileri benimseme eğiliminde olduğunu savunmuştur. Bu nedenle, teknoloji odaklı bir firmada, yaratıcılığın ve icadın, faaliyetlerini ve stratejilerini yönlendiren baskın örgütsel davranış ve ilkeler olarak oluşturulduğu öne sürülebilir (Li, 2005; Zhou ve diğerleri, 2005). Önceki çalışmalar (Cooper, 1994; Song ve Parry, 1997), teknoloji yeterliliğinin yeni ürün geliştirmede önemli bir rolü olduğunu savunmuştur.

Sonuç olarak, Hamel ve Prahalad (1994) tarafından belirtildiği gibi, teknoloji odaklı bir firma, teknolojideki liderliği ve firmanın performansını iyileştirmesine yardımcı olan farklılaştırılmış ürünler sunarak rekabet avantajı elde edebilir. Ek olarak, Gatignon ve Xuereb (1997) ve Voss ve Voss (2000) yüksek düzeyde bir teknoloji oryantasyonunun firmanın daha yenilikçi olmaya ve rakipler tarafından sunulanlara kıyasla teknolojik olarak daha üstün ürünler geliştirmeye ve üstün performans elde etmesine yol açtığını savunmuşlardır.

2.2.4. Yenilikçilik (İnovasyon)

İnovasyon genel olarak şirketlerin yeni fikirlere ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yeni yöntemlere açık olmasıdır. İnovasyon ya şirket

organizasyon kültürü açısından ya da sunulan ürün veya hizmetler açısından oldukça önemlidir (Efrat, Gilboa, & Yonatany, 2016, s. 380).

Mevcut ekonomik durumda, işletmeler rekabet edebilirlikle ilgili olarak büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Değişen iş ortamına ve müşterilerin taleplerine açıkça tepki göstermelidirler. Bu tür değişken gereksinimlerin karşılanması, inovasyon için sürekli baskı yaratmaktadır.

İnovasyon, bir işletmede sürdürülebilir büyümenin temelidir. Diğer taraftan, inovasyona yapılan yatırımın ne kadar yüksek olduğu önemli değildir. Daha ziyade verimli bir şekilde harcanması gerekmektedir ve bunun garantisi bulunmamaktadır. Bu nedenle akıllıca ve odaklanarak yenilik yapmak gerekmektedir. Bu tür bir faaliyet, işletmenin devam eden inovasyon projelerini sürekli olarak değerlendirmesini ve bu verileri devam edip etmeyeceğine dair kararlar almak için kullanılmasını gerektirmektedir.

İlk olarak, “yenilik”, “yenilikçi yetenek” ve “yenilikçi performans” terimlerinin yanı sıra özellikleri ve boyutları da tanımlanmalıdır.

Ekonomi ve işletme literatüründe inovasyon kavramının sayısız tanımı bulunmaktadır. Tüm tanımlar, inovasyonun yeni bir şey olarak kabul edilebileceği yönündeki ortak görüşlere sahiptir (Whitfeld, 1975). İnovasyonun önemi yirminci yüzyılın başında Schumpeter (1912) tarafından vurgulanmıştır. Schumpeter'in teorisine dayanarak, Oslo El Kitabı yeniliği yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürünün (mal veya hizmet) veya iş uygulamalarında, işyerinde veya dış ilişkilerde uygulanması olarak tanımlamaktadır (OECD, 2005).

Her ne kadar inovasyon sınıflandırması ile ilgili diğer yayımlar mevcut olsa da, Oslo El Kitabı, endüstrideki yenilikçi faaliyetlerle ilgili verilerin toplanması ve kullanılmasıyla ilgili en önemli uluslararası rehber kaynağıdır (Gault, 2013).

Oslo El Kitabı, işletmelerin faaliyetlerinde geniş bir değişiklik yelpazesini kapsayan dört tür inovasyonu tanımlar:

- i. Ürün yenilikleri, mal veya hizmetlerin kapasitesindeki önemli değişiklikleri içermektedir. Hem tamamen yeni ürün ve hizmetler hem de mevcut ürünlerde önemli iyileştirmeler yapılmasıdır.
- ii. Süreç yenilikleri, üretim ve teslimat yöntemlerinde önemli değişiklikler olduğunu göstermektedir.

- iii. Organizasyonel yenilikler, yeni organizasyonel yöntemlerin uygulanmasını ifade etmektedir. Bu iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya işletmenin dış ilişkilerinde değişiklik olabilir.
- iv. Pazarlama yenilikleri, yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını içermektedir. Bunlar, ürün tasarımında ve paketlemesinde, ürün tanıtımında ve yerleştirilmesinde, mal ve hizmet fiyatlandırma yöntemlerinde değişiklikleri içerebilir (OECD, 2005).

Günümüzde, başarılı işletmeler, sistematik inovasyonun yardımıyla rekabet ettikleri sektördeki sürekli değişimlerle başarıya ulaşmakta veya devam etmektedirler. Rakiplerinin başarılarıyla rekabet etmek için yenilikçi yeteneklerle kendilerini yeniden keşfederler ve farklı şekilde koşmaya başlarlar (Fiorentino, 2010). Yenilikçi yetenek, günümüzde işletmelerin rekabet edebilirliğinin (Andergassen vd., 2009) ve performansın kilit şartı olarak kabul edilmektedir. Bu yetenek, özellikle daha az yapılandırılmış organizasyonel ve idari sistemler sayesinde müşterilerin gereksinimlerine ve gelişme eğilimlerine daha hızlı tepki verebilecek küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ'ler) ilişkindir (Audretsch, 2003; Zeng, Xie, & Tam, 2010). Çok sayıda çalışma, yenilikçi yetenek ve yenilik piyasası başarısı arasındaki mevcut korelasyonun altını çizmektedir (Baden Fuller ve Pitt, 1995; Barker III ve Duhaime, 1997; Christensen ve Raynor, 2003; Drucker, 1999; Epstein, Davila ve Matusik, 2004; Nicolescu ve Nicolescu, 2012; Tushman ve Anderson, 2004).

Bu nedenle, inovasyon performansı, inovasyon girdilerini çıktılara dönüştürme kabiliyeti ve bu nedenle inovasyon kabiliyetini ve içeriğini pazar uygulamasına dönüştürme kabiliyeti olarak anlaşılabilir. Yenilikçi performansın bir sonucu da inovasyon pazarının başarısıdır. Önceki çalışmalar, inovasyon ve performans arasındaki ilişkinin olumlu olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır (Saunila, 2017; Azar ve Ciabuschi, 2017).

Yenilikçi performans, Ar-Ge'den patentlemeye ve yeni ürün tanıtımına kadar tüm aşamaların ölçümünü sağlamaktadır. Bir başka deyişle, geniş anlamda yenilikçi performansın bu şekilde tanımlanması, hem inovasyonun teknik yönlerine hem de yeni ürünlerin piyasaya sunulmasına odaklanmaktadır, ancak yeniliklerin olası ekonomik başarısını hariç tutmaktadır (Ernst, 2001; Stuart, 2000).

2.2.5. Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirme (YÜG), herhangi bir şirketin refahı ve başarısı için belirleyicidir (Woodside 2005; Munksgaard, Freytag 2011). Gelişme ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesiyle yeni olanaklar ve pazarlara ulaşılabilir veya yeni olanaklar ve pazarlar oluşturulabilir. Müşterilerden ve pazarlardan gelen yenilikçi girdiler, başarılı ürün geliştirme için sağlam bir temel oluşturan önemli girdi olarak belirtilmektedir (Munksgaard, Freytag 2011).

Başarılı bir yeni ürün oluşturmak kolay değildir. Yeni ürünlerin ve pazar gücünün avantajlarına rağmen, bu ürünlerin geliştirilmesi, sık sık geri dönüş almayan, şirketlere ağır zarar getiren önemli miktarda zaman ve finansal maliyet gerektiren, sorunlu ve uzun vadeli bir süreçtir. Araştırmalar, kaynaklarının % 46'sının, şirketlerin YÜG'e bağlı kaldıklarını ve pazara giriş yaptıklarının, başarısız ürün geliştirme projelerine harcadığını göstermiştir (Cooper, 2006). Ayrıca, tüm YÜG ihracatlarının % 60'ından fazlasının ticarileşmeden önce durdurulduğu ve geri kalan ürünlerin % 40'ının piyasadan çekildiği belirtilmektedir (Allen, 2003). Bununla birlikte, yapılan araştırmaya katılan şirketlerin % 55'i, sorunların pazarlama ile ilgili olduğunu belirterek yeni ürünlerin başarısızlıklarının sebeplerini özetlemiştir (Allen, 2003). İyi gelişmiş bir pazarlama uzmanlığı, geliştirme sürecinde müşterinin proaktif değerlendirmesini içerir; teknik şartnamelerin yönlendirilmesine, uygun pazar bölümlerinin belirlenmesine, fiyatlandırma hedeflerine ulaşmak için maliyet hedeflerinin belirlenmesine yardımcı olur. Başka bir deyişle, müşterinin sesini firmaya getirir.

Bilimsel araştırmalar daha önce YÜG sürecinde pazarlama çözümlerinin önemini kanıtlamıştır. H. Ernst vd. (2010) önceki araştırmaları, pazarlamanın araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ile entegrasyonunu yeni ürün geliştirme (YÜG) için kilit bir başarı faktörü olarak tanımlamıştır. Pazarlama ve tasarım faaliyetleri arasındaki etkili bir bağlantı, ürün yeniliğini tetikleyecektir (Gupta, Wilemon 1990; Sherman vd. 2000). Daha da önemlisi, birçok işletme “ürün tasarımının pazar gereksinimlerini karşılamak için pazarlamaya öncülük etmesi gerektiği” ve “firmaların hem ürünleri hem de tasarımları satması” kavramını kabul etmektedir (Beckman, Barry 2008). İyi bir tasarım, sadece bir işletmenin kâr elde etmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere işletme imajı ile ilgili ürün değerlerini sunar (Olins 1990; Hsu 2011).

Yeni bir Bilişim Teknolojisi (BT) ürününü piyasaya sürmek iki ana faktörden dolayı yüksek bir iş riskine sahiptir: bir BT ürününün ömrü genellikle kısadır; Bilişim pazarı çok rekabetçidir. Ürün başarısı, karşılıklı olarak birbiriyile bağlantılı birçok faktöre bağlıdır ve çoğu zaman bunlar arasındaki ilişkileri iş analistleri tarafından kavramak zordur. (Hsu, 2011)

Yüksek teknoloji pazarına yeni BT ürününü sürme süreci birçok önemli faktör tarafından yönlendirilmektedir. Her şeyden önce çok rekabetçi bir pazardır ve BT ürünlerinin ömrü çok kısadır (Cui, Zhao ve Ravichandran, 2011). İkincisi, ürün lansmanının başarısı, ürünün piyasada fiyatlandırılmasına ve müşterilerin ürün işlevselliğine artan taleplerine bağlıdır (Hultink, Griffin, Robben ve Hart 1998). Bir ürün lansmanı için uygun strateji işbirliği, ürün pazarında başarının kilit bir faktörüdür (Guiltinan, 1990). Bazı araştırmalar, bazı yüksek teknoloji ürünleri söz konusu olduğunda, bir ürünü BT pazarına başlatma maliyetinin (promosyon, zaman ve kaynaklar için gerekli para olarak yorumlanır) bir ürün yaşam döngüsündeki en pahalı aşamalardan biri olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, KOBİ'ler performansı artırmak ve yeni ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırmak için inovasyon kültürünü stratejik bir araç olarak kullanabilirler (Padilha ve Gomesi, 2016).

2.2.6. Yeni Ürün Pazarlama

Bazı yazarlar, bir ürünü piyasa sürmenin başarı faktörlerini iki ana kategoriye ayırmaktadır: stratejik ve operasyonel faktörler (Calantone vd., 2006; Li ve Jin, 2009; Niewiadomski ve Pawlak, 2015). İlk grup, dağıtım kanalından, bir üreticinin ürün grubunda (örneğin yeni ürün eskisinin yerine geçtiğinde) ürün değiştirme stratejisi, bir ürünün toplam ve kapsamlı pazarlama stratejisinden oluşmaktadır. İkinci grup, fiyatlandırma kararlarından, gerçek müşteriler için ürün tanıtım stratejisinden, dağıtım modellerinden, kalite güvence prosedürlerinden oluşmaktadır.

Bir firma ilk kez yeni bir ürün geliştirdiğinde, ürününü yeni bir dağıtım kanalı veya coğrafi bölgeye ulaştırdığında ve yeni sözleşme çalışması için teklif verdiğinde bir fiyat belirlemelidir. Firma, fiyat politikasını belirlerken çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Fiyatlandırma politikasını geliştirmek için faydalı bir 5 adımlı prosedür aşağıda tartışılmaktadır (Niewiadomski ve Pawlak, 2015).

1) Fiyatlandırma hedefini seçme: Firma öncelikle pazar teklifini nereye koymak istediğine karar vermelidir. Bir şirketin hedefleri ne kadar net olursa, fiyat belirlemede o kadar kolay olmaktadır. Bir firma dört ana grupta sınıflandırılmış amaçlardan herhangi birini izleyebilir. Bunlar; kârlılık hedefleri, hacim hedefleri, rekabet hedeflerini karşılama ve prestij hedefleridir (Niewiadomski ve Pawlak, 2015).

2) Talebin belirlenmesi: Her fiyat farklı bir talep seviyesine yol açacaktır ve bu nedenle bir firmanın pazarlama hedefleri üzerinde farklı bir etkiye sahip olacaktır. Alternatif fiyatlar ile ortaya çıkan mevcut talep arasındaki ilişki bir talep eğrisi içinde yakalanır. Normal durumda, talep ve fiyat ters orantılıdır: fiyat ne kadar yüksekse, talep o kadar düşük olur. Prestijli mallar için talep eğrisi bazen yukarı doğru eğim yapmaktadır. Ancak, eğer fiyat çok yüksekse, talep seviyesi düşebilir. Talep eğrisi, farklı fiyat hassasiyetlerine sahip birçok kişinin reaksiyonlarını toplamaktadır. İlk adım, talebin tahmini fiyat hassasiyetini neyin etkilediğini anlamaktır. Genel olarak konuşursak, müşteriler çok pahalı olan ya da sıkça satın alınan ürünlere karşı fiyat açısından en hassas olduğu ürünlerdir. Düşük maliyetli ürünlere veya nadiren satın aldıkları ürünlere karşı daha az fiyat hassasiyeti bulunmaktadır. Fiyat, ürünün kullanım ömrü boyunca toplam elde etme, işletme ve servis maliyetinin sadece küçük bir kısmı olduğu zaman, müşteriler fiyatlara karşı daha az hassastır. Firmalar, tabii ki, daha az fiyat duyarlı olan müşterileri tercih ediyorlar (Niewiadomski ve Pawlak, 2015). Aşağıdaki maddeler, Nagle ve Holden (1995) tarafından tanımlandığı gibi daha az fiyat hassasiyetine yol açan faktörlerin bir listesini ifade etmektedir.

- i. Alıcılar ikame ürünlerin varlığından daha az haberdardır
- ii. Alıcılar, ikame ürünlerinin kalitesini kolayca karşılaştıramazlar
- iii. Harcama, alıcının toplam gelirinin daha küçük bir kısmını oluşturmaktadır
- iv. Maliyetin bir kısmı firma tarafından karşılanmaktadır
- v. Ürün daha önce satın alınan ürünler ile birlikte kullanılabilir
- vi. Ürünün daha fazla kalite, prestij veya münhasırlığa sahip olduğu varsayılmaktadır.

Çoğu firma, talep eğrilerini istatistiksel analiz, fiyat deneyleri ve anketler gibi yöntemler kullanarak ölçmeye çalışmaktadır. Ayrıca, firma fiyat dışında diğer pazarlama karması faktörlerini değiştirirse, fiyat değişikliğinin etkisinin izole edilmesi ve ölçülmesi zor olacaktır.

3) Maliyetlerin tahmin edilmesi - Akıllıca fiyatlandırmak için yönetimin, maliyetlerin farklı üretim düzeyleriyle nasıl değiştiğini bilmesi gerekmektedir. Deneyim/öğrenme eğrisine göre fiyatlandırmanın getirdiği risklerin farkında olmak önemlidir. Rakiplerin zayıf takipçiler olduğu varsayılmaktadır. Talebi karşılamak için şirketin daha fazla tesis kurmasına yol açarken, bir rakip daha düşük maliyetli bir teknolojiyi geliştiriyor olabilir. Ardından pazar lideri eski teknolojiyle sıkışıp kalabilir. Bir başka ilginç maliyetlendirme konsepti, hedef maliyetlemedir. Üretim ölçeği ve deneyim ile maliyetler değişmektedir. Aynı zamanda, tasarımcılar, mühendisler ve satın alma acentelerinin hedefi maliyet sayesinde azaltma çabalarının yoğunlaşmasının bir sonucu olarak da değişebilir. Pazar araştırması, yeni bir ürünün istenen işlevleri ve rakiplerinin fiyatları göz önüne alındığında, ürünün satılacağı fiyatı belirlemek için kullanılır (Niewiadomski ve Pawlak, 2015).

4) Rakiplerin maliyetlerini, fiyatlarını ve tekliflerini analiz etmek - Piyasa talebi ve şirket maliyetlerine göre belirlenen olası fiyatlar dahilinde firma rakiplerin maliyetlerini, fiyatlarını ve olası fiyat reaksiyonlarını dikkate almalıdır. Firma önce en yakın rakibin fiyatını dikkate almalıdır. Firmanın teklifinde en yakın rakip tarafından teklif edilmeyen özellikler varsa, müşteriye olan değeri değerlendirilmeli ve rakip fiyatına eklenmelidir. Rakibin teklifi, firma tarafından sunulmayan bazı özellikler içeriyorsa, müşteriye olan değeri değerlendirilmeli ve şirketin fiyatından düşülmelidir. Artık firma rakipten daha fazla mı aynı mı daha az mı talep edebileceğine karar verebilir. Ancak rakip firma, firma tarafından belirlenen fiyatlara tepki olarak fiyatlarını değiştirebilir (Niewiadomski ve Pawlak, 2015).

5) Nihai fiyatın seçilmesi - Fiyatlandırma yöntemleri, şirketin nihai fiyatını seçmesi gereken aralığı sınırlamaktadır. Bu fiyatı seçerken, şirketin diğer pazarlama faaliyetlerinin etkisi, şirket fiyatlandırma kuralları, kazanç ve risk paylaşımı fiyatlandırması ve fiyatın diğer taraflar üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere ek faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Nihai fiyat belirlenirken, markanın rakiplerine göre kalitesini ve reklamını dikkate alması gerekmektedir. Fiyat, firmanın fiyatlandırma kurallarına uygun olmalıdır (Niewiadomski ve Pawlak, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERFORMANS VE FİRMA PERFORMANSI

Küresel rekabette hayatta kalmak, rekabet gücünü korumak, ekonomik performansı ve büyümeyi geliştirmek, ulusal ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak açısından inovasyon şirketleri için önemli bir unsurdur. Rekabet üstünlüğü ile elde edilen ekonomik büyüme, istihdamı ve üretimi arttırmakta ve karşılığında ekonomik kalkınmaya ve sosyal refahta artışa neden olmaktadır. Sürdürülebilir bir büyüme sağlandığında, şirketler yeniliklere ve yeni ürünleri, yeni hizmetleri ve yeni süreçleri kullanarak yeni gereksinimleri karşılama yeteneklerini arttırmaya zorlanmaktadır.

Küreselleşmiş bir dünyada, özel ve kamu sektörü her boyutta dönüştürülmüştür. Piyasadaki değişiklikler nedeniyle, şirketlerin ve ekonomilerin işleyişi de değişmiştir. Çeşitlendirilmiş talepler ve üretim kalıpları nedeniyle yeni meslekler ortaya çıkmıştır ve üretim süreci ve felsefesi gelişmiştir. Yaratıcılık ve yenilikçilik şirketlerin ana çalışma konuları olurken, sınırsız ve esnek piyasa koşullarında başarı elde etmek, yalnızca yeniliklerle mümkündür (Bozkurt, 2000).

Büyük sanayi politikalarının istenen başarıya ulaşamaması, ülkeleri yeni beceriler aramaya zorlamıştır. Rekabet nedeniyle şirketler ve ülkeler için korunaklı alanlar azalmaktadır. Ayrıca, piyasa güçleri şirketleri ve ekonomileri avantajlı bir konuma taşımak için yeterli değil. Bu nedenlerden dolayı yeni fikirler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır (Arnold, 2007). Şirketler yeniliklere ve yeni ürünleri, yeni hizmetleri ve yeni süreçleri kullanarak yeni gereksinimleri karşılama yetenekleri geliştirir ve bu durum firma performansını yansıtmaktadır. Yaratıcılık ve yenilikçilik bakış açısına sahip şirketler sınırsız ve esnek piyasa koşullarında başarı elde etmesi firma performansını artırmaktadır.

3.1. PERFORMANS VE FİRMA PERFORMANSI KAVRAMLARI

Bir firmanın performansı iki ana bölüme ayrılır: operasyonel performans ve finansal performanstır. Finansal performans, sonuçlarla (karlılık vb.) ve sonuçların ortaya çıkmasında etkisi olan operasyonel performansla (verimlilik, kalite vb.) ilgilidir. Finansal performans maliyete dayalı önlemler ile ölçülebilir, ancak operasyonel performansı ölçerken hem maliyete dayalı hem de maliyet dışı önlemler kullanılabilir.

Laitinen (1998), performansı ölçümü, ölçümü yapılacak nesnesinin önceden belirlenmiş hedeflere göre önceden belirlenmiş özelliklerle ölçülebilen çıktılar üretme kabiliyeti olarak tanımlamaktadır. Lönnqvist (2004) 'e göre performans, ölçüm nesnesinin hedeflerle ilgili sonuçlara ulaşma kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Performans, belirsiz faaliyetlerin gerçek sonuçlarına/çıktılarına, bir faaliyetin nasıl yapıldığına veya sonuçlara ulaşma yeteneği olarak tanımlanabilir (Lönnqvist, 2004). Performans, performansın ölçülebildiği boyutlarla da tanımlanabilir. Bu boyutlar arasında örneğin finansman (Hudson vd., 2001), etkinlik (Sink, 1985), karlılık (Sink, 1985) verimlilik (Sink, 1985; De Toni ve Tonchia, 2001), kalite (Sink, 1985; Hudson vd., 2001; De Toni ve Tonchia, 2001), süre (Hudson vd., 2001; De Toni ve Tonchia, 2001), esneklik (Hudson ve diğerleri, 2001; De Toni ve Tonchia, 2001), çalışma yaşam kalitesi/insan kaynakları (Sink, 1985; Hudson vd., 2001), müşteri memnuniyeti (Hudson vd., 2001) ve yenilikçilik (Sink, 1985; Prajogo, 2017) bulunmaktadır. (Neely vd., 2000), herhangi bir organizasyonda performansı ikiye ayırmaktadır. Bunlar; sonuçlarla ilgili olanlar (rekabet edebilirlik, finansal performans) ve sonuçların belirleyicilerine odaklananlar (kalite, esneklik, kaynak kullanımı ve yenilikçilik) olarak ayırmaktadır. Ek olarak, kurumsal performansın ölçülebileceği çeşitli performans ölçüm metodları bulunmaktadır (örneğin, Kaplan ve Norton, 1996; Neely vd., 2002). Bir metodun gücü, farklı performans alanlarını nasıl dikkate aldığına bağlıdır: finansal ve finansal olmayan performans, iç ve dış performans gibi (Neely vd., 2000).

3.2. PERFORMANS ÖLÇÜMÜ, HEDEFLERİ VE ÖLÇÜM MODELLERİ

Neely vd. (2005) performans ölçümünü eylemin etkinliğini ve etkinliğini belirleme süreci olarak tanımlamaktadır. Performans ölçümü, bir özneliliğin durumunu veya ölçüm nesnelerinin özneliliklerini belirlemek için kullanılan bir işlemdir (Lönnqvist, 2004). Radnor ve Barnes (2007), performans ölçümünün bir

olayın veya sürecin girdisini, çıktısını veya faaliyet seviyesini ölçerek de tanımlanabileceğini belirtmektedir. Performans yönetimi, davranış, motivasyon ve süreçlerde gelişmelere yol açan performans ölçümüne dayalı eylemdir. Ayrıca, Radnor ve Barnes (2007) performans ölçümünün verimlilik, üretkenlik ve kullanımla ilgili olduğunu düşünürken, performans yönetimi performans ölçümüne dayanmaktadır, etkinlik ve organizasyonun etkinliği ve daha geniş, daha bütünsel, hatta niteliksel bir bakış açısıyla ilgilenmektedir.

Performans göstergesi, ayrıntılı bir nicel veya nitel tanımlayıcıdır. Her performans ölçüsü için birden fazla gösterge olabilir. Örgütsel performans ölçümü tartışmasına yardımcı olmak için, aşağıdaki terminolojinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Ireland vd., 2011):

Girdi, faaliyetleri tamamlamak için gereken kaynaktır; örneğin, insanlar, ekipman, teknoloji, mevzuat ve bütçe;

Faaliyet, yürütülen işlemdir, örneğin, günlük, haftalık, aylık olabilir ve ithalat belgelerinin toplanmasını, sınır ötesi hareket eden kişilerin taranmasını ve sorgulanmasını, incelenen araç sayısını vb. içerir;

Sürecin kullanımının açıklığa kavuşturulması için, Uluslararası Standardizasyon Örgütü'ne (ISO) göre bir süreç “girdileri çıktılara dönüştüren birbiriyle ilişkili kaynaklar (örneğin personel, firmalar, BT tesisleri, ekipman, yöntemler) ve faaliyetler (çalışma adımları) şeklinde tanımlanabilir” (ISO, 1994).

Çıktı, örneğin yıllık bir raporun yanı sıra kaynakların etkin kullanımı ve toplanan geliri, icra el koymalarını, verilen izinleri, eğitim kurslarını sunma maliyetini raporlama kabiliyetinin etkin kullanımı gibi.

Tablo 3.1. Organizasyonel Performans Ölçüm Yöntemleri

Balans Skorkard	Kurumun stratejik hedeflerine doğru ilerlemeyi izlemek için müşteri perspektifi, şirket içi süreçler, öğrenme, büyüme ve mali konular dahil olmak üzere dört bakış açısına odaklanmaktadır. Nihai olarak, Dengeli Sonuç Kartı sistemi bir yönetim sistemi gibi ele alındığında bir kuruluşun tüm seviyelerinde çalışmakta olan elemanlar için finansal ve finansal olmayan ölçütlerin bilgi sisteminin bir parçası olması gerektiğini vurgular (Kaplan & Norton, 2015, s. 11).
Kıyaslama (Benchmarking)	Örgütsel performans bakış açısını kazanmak için diğer kuruluşlarla karşılaştırmak amacıyla bir hizmet veya endüstride standart ölçümler kullanılmaktadır. Kendi başına bu yöntem, performansı iyileştirmek için garanti edilen kapsamlı bir süreç değildir, aksine kıyaslama sonuçlarından elde edilen sonuçlar daha genel süreçlerde kullanılabilir. Kıyaslama çoğu zaman kaliteli bir girişim olarak algılanmaktadır.

İş sürecinin yeniden yapılanması	Kuruluşun yapılarını ve süreçlerini yeniden tasarlamak ta dahil olmak üzere radikal olarak süreci yeniden tasarlayarak performansı artırmayı amaçlamaktadır.
---	--

Tablo 3.1. Organizasyonel Performans Ölçüm Yöntemleri (devam)

ISO9000	Uluslararası kabul görmüş bir kalite standardıdır ve ISO9000 standardını gerçekleştirmek için yönergeler bulunmaktadır. Kuruluşlar isteğe bağlı olarak ISO9000 sertifikası almak için denetlenebilir
Bilgi Yönetimi	Sonuçlara ulaşma kapasitesini artırmak için bir kuruluşta kritik bilgilerin toplanması ve yönetilmesine odaklanmaktadır. Bilgi yönetimi genellikle bilgisayar teknolojisinin kapsamlı kullanımını içermektedir. Tek başına, firma performansını iyileştirmek için garanti edilen kapsamlı bir süreç değildir.
Amaçlara göre yönetim	Kuruluş içinde hedefleri ve alt hedefleri birlikte yürütmeyi amaçlamaktadır. İdeal olarak, çalışanlar hedeflerini, tamamlanma zaman çizelgelerini vb. belirleme konusunda güçlü girdiler almaktadır. Hedeflere ulaşmak için devam eden takip ve geri bildirimleri içermektedir. Bu yöntem genellikle bir planlama şekli olarak algılanmaktadır.
Toplam Kalite Yönetimi	Müşteri gereksinimlerini sürekli olarak karşıladığından veya üstüne çıktığından emin olmak için kuruluş genelinde uygulanan yönetim uygulamaları kümesidir. Sürekli iyileştirmenin sağlanmasının bir yolu olarak proses ölçümüne ve kontrollerine güçlü bir odaklanma sağlamaktadır.

Kaynak: UK Audit Commission, 2000, Aiming to improve the principles of performance measurement, ISBN 1 86240 227 2

Performans ölçüm modelleri aşağıda anlatılmaktadır.

3.2.1. Performans Ölçme Matrisi (PMM)

PMM, Keegan vd. (1989) tarafından geliştirilmiştir. Şekil 3.1' de gösterildiği gibi finansal ve finansal olmayan iç ve dış iş performansı faktörlerini bütünlüştirmektedir.



Şekil 3.1. Performans Ölçüm Matrisi

Kaynak: Bititci, U.S., Carrie, A.S. & McDevitt, L.(1997) Integrated performance measurement systems: A development guide, International Journal of Operations & Production Management, 17(5), 522–534.

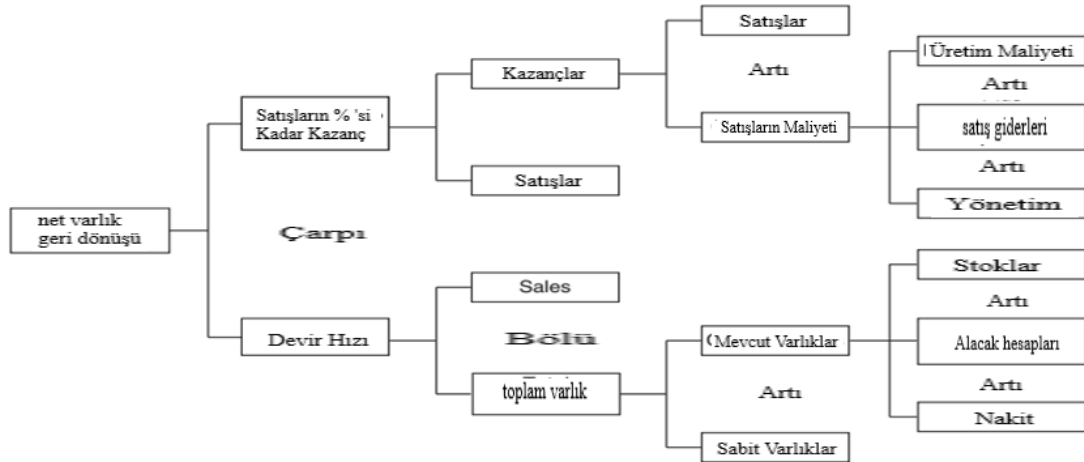
PMM'nin temel güçlü yönleri basitliği ve entegre yapısıdır. PMM'nin ana dezavantajları, Balancs Skorkard'da olduğu gibi, özellikle farklı işletme boyutları arasındaki bağlantıların daha belirgin hale getirilmesiyle ilgili olarak, bir yapı ve detay eksikliği bulunmasıdır.

3.2.2. DuPONT Modeli

DuPONT Modeli, Amerikan kimyasal devi Du Pont tarafından geliştirilen ve maliyet muhasebesi teorileri ve uygulamalarına dayanan orijinal performans ölçüm sistemlerinden biridir. Du Pont, muhasebe önlemleri ve Net Oranları (RONA), Yatırım Getirisi (YG) ve Özkaynak Getirisi (ROE) gibi finansal oranları daha operasyonel göstergeler ve ölçütlerle ilişkilendirerek bir yapı geliştirmiştir.

RONA genel olarak, varlık marjlarının (net gelir) varlık cirosuna (ortalama toplam varlıklar) oranını ölçerek, varlıkların etkin kullanımını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Yatırım getirisi, yatırımın verimliliğini, kar ve yatırım maliyeti oranını karşılaştırarak değerlendirmek için kullanılmaktadır. ROE, net gelirin, hissedarlar tarafından yatırılan paradan elde edilen provizyon miktarını gösteren özkaynaklara oranıdır (Nissim ve Penman, 2001).

Du Pont modelinin avantajlarından biri, finansal önlemleri operasyonel göstergelerle birleştiren yapısıdır. Buna karşılık, temel dezavantajı, esas olarak finansal önlemlere odaklanması, miyop ve kısa vadeli odaklı olduğu için eleştirilmiştir.



Şekil 3.2. DuPont Modeli

Kaynak: Soliman, M. 2004. Using industry-adjusted DuPont analysis to predict future profitability and returns. Ph.D. dissertation, University of Michigan.

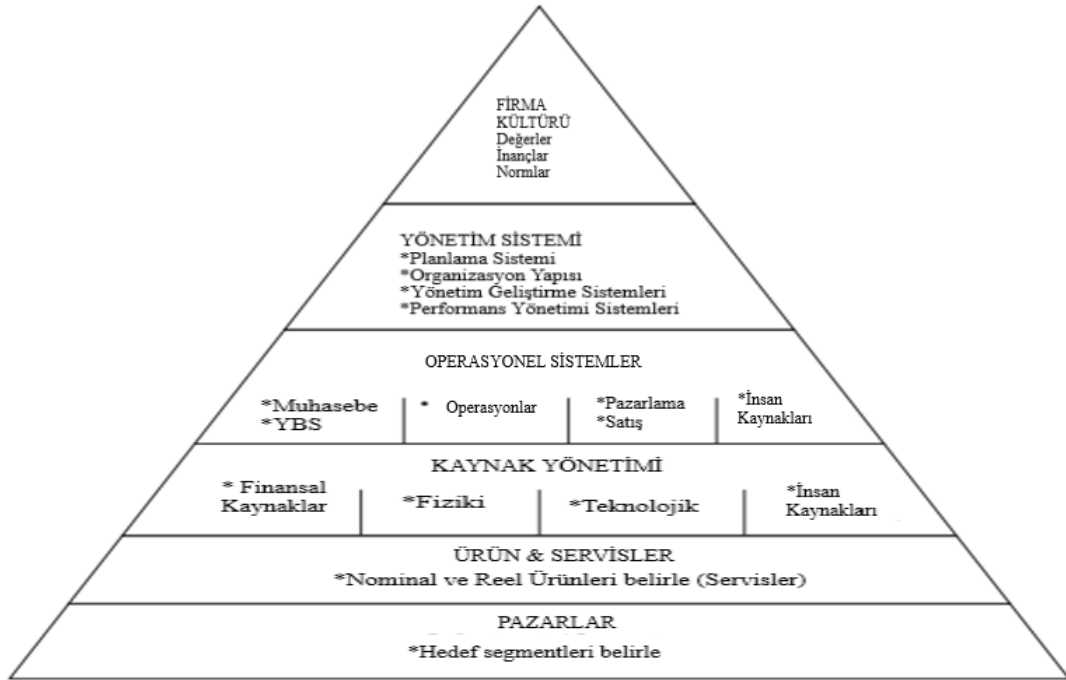
3.2.3. Performans Ölçme Sorusu (PMQ)

PMQ, Dixon vd. (1990) tarafından yöneticiler için bir karar aracı olarak kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Temel olarak, bir firmanın performans ölçütlerinin iyileştirmesi için amaç ve hedeflerine uygunluğunu denetleyen yapılandırılmış bir anket yöntemidir. Ankette uyum, fikir birliği ve karışıklık analiz edilmekte olup, firmanın stratejisi, iyileştirme eylemleri ve önlemleri arasında tutarlılığın korunmasına yardımcı olmaktadır. Temel olarak, performans ölçüm sisteminin tasarımı için bir çerçeve sağlamaya çalışmadığı için performanstan önceki çerçevelerden ve modellerden farklıdır, bunun yerine performans ölçüm sisteminin uygunluğunu denetlemek için bir araç olarak kalmaktadır.

3.2.4. Organizasyonel Kalkınma Piramidi

Flamholtz (1995) tarafından geliştirilen model, organizasyonel yetenekleri (kültür, sistem ve kaynaklar) altı faktörü kullanarak pazarlardaki başarıyı sağlamaya çalışmaktadır. Bunlar; kurum kültürü, yönetim sistemleri, işletim sistemleri, kaynak yönetimi, ürünler ve hizmetler ve pazarlar (Şekil 3.3). Bir model olarak, bir yönetim

sistemi olarak dahil olduğu performans ölçüm sistemlerinden çok daha kapsamlı bir yöntemdir.



Şekil 3.3. Organizasyonel Kalkınma Piramidi

Kaynak: Bititci, U.S., Carrie, A.S. & McDevitt, L.(1997) Integrated performance measurement systems: A development guide, International Journal of Operations & Production Management, 17(5), 522–534.

3.2.5. Performans Ölçümünün Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

En çok alıntılanan performans ölçüm tanımı, Neely vd. (2002, s. 13) tarafından yapılandır ve “geçmiş faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini belirleme süreci” şeklindedir. Bu tanım verimliliğin yanı sıra etkinliği de vurgulamakla birlikte, yöneticilerin performans ölçüm sistemlerini durdurup sorgulamaları ve yeni ölçmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Bir diğer tanım “kuruluşların ne kadar iyi yönetildiğini, müşteriler ve diğer paydaşlar için sundukları değeri değerlendirmektir” (Moullin, 2002, s. 188). Bu tanım, performans ölçümüne katılan insanlara daha fazla rehberlik etmektedir. Özellikle, hangi kuruluşların müşterilerine sağladıkları değeri ne ölçüde ölçtüğünü ve performansın nasıl yönetildiğinin ana yönlerini kapsayıp kapsamadığını dikkate almalarını teşvik etmektedir.

Performans ölçümü, bir kuruluşun nasıl yönetildiğinin bir parçası olduğu için, müşterilere ve diğer paydaşlara değer vermesi gerekmektedir. Performans ölçümü, son yıllarda bir endüstri haline gelmiştir.

Sonuncu tanım ise “Örgütsel mükemmellik, organizasyonları yönetmede, müşteriler ve diğer paydaşlara değer sunmada üstün bir uygulama” olarak tanımlanabilir (Moullin, 2002, s. 96).

Performans ölçümünün tarihsel gelişimi ile ilgili olarak Tablo 3.2 oluşturulmuştur. Zaman içerisinde geliştirilen yöntemler yer almaktadır. Performans ölçüm modellerinin yer aldığı referans çalışmalarda Tablo 3.2’ de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Performans ölçüm modelleri ve analiz edilen çerçeveler

Literatüre giriş dönemi	Modelin / çerçevenin adı	Referanslar
1980'lerden önce	ROI, ROE, ROCE ve türevleri	Simons (2000)
1980	Ekonomik Katma Değerli Model (EVA)	Stewart (2007)
1988	Aktivite Bazlı Maliyetlendirme (ABC) - Aktivite Bazlı Yönetim (ABM)	Cooper ve Kaplan (1988)
1988	Stratejik Ölçüm Analizi ve Raporlama Tekniği (SMART)	Cross ve Lynch (1988)
1989	Destekleyici Performans Ölçüleri (SPA)	Keegan vd. (1989)
1990	Müşteri Değer Analizi (CVA)	Customer Value Inc. (2007)
1990	Performans Ölçüm Anketi (PMQ)	Dixon ve diğ. (1990)

Tablo 3.2: Performans ölçüm modelleri ve analiz edilen çerçeveler (devam)

Literatüre giriş dönemi	Modelin / çerçevenin adı	Referanslar
1991	Sonuçlar ve Belirleyiciler Çerçevesi (RDF)	Fitzgerald ve diğ. (1991)
1992	Dengeli Puan Kartı (BSC)	Kaplan ve Norton (1992)
1994	Hizmet Karı Zinciri (SPC)	Heskett ve diğ. (1994)
1995	Kalite Getirisi Yaklaşımı (ROQ)	Rust ve diğ. (1995)
1996	Cambridge Performans Ölçüm Çerçevesi (CPMF)	Neely ve diğ. (1996)
1996	Tutarlı Performans Ölçüm Sistemi (CPMS)	Flapper ve diğ. (1996)
1997	Entegre Performans Ölçüm Sistemi (IPMS)	Bititci vd. (1997)
1998	Karşılaştırmalı İşletme Puan Kartı (CBS)	Kanji (1998)
1998	Entegre Performans Ölçüm Çerçevesi (IPMF)	Medori ve Çan Kulesi (2000)
1999	İş Mükemmelliği Modeli (BEM)	EFQM (2007)

2000	Dinamik Performans Ölçüm Sistemi (DPMS)	Bititci ve diğ. (2000)
2001	Aksiyon-Kar Bağlantısı Modeli (APL)	Epstein ve Westbrook (2001)
2001	Üretim Sistemi Tasarım Ayırıştırma (MSDD)	Cochran ve diğ. (2001)
2001	Performans Prizması (PP)	Neely ve diğ. (2001)
2004	Performans Planlama Değer Zinciri (PPVC)	Neely ve Jarrar (2004)
2004	Maddi Olmayan ve Maddi Duran Varlıklar Modelinin Yeterlilikteki Ekonomik Değeri Modeli (CEVITAE)	Ratnatunga ve diğ. (2004)
2006	Performans, Gelişme, Büyüme Kıyaslama Sistemi (PDGBS)	St Pierre ve Delisle (2006)
2007	Kullanılmayan Kapasite Ayırışma Çerçevesi (UCDF)	Balachandran ve diğ. (2007)

Kaynak: Paolo Taticchi, Flavio Tonelli, Luca Cagnazzo, (2010) "Performance measurement and management: a literature review and a research agenda", Measuring Business Excellence, Vol. 14 Issue: 1, pp.4-18, <https://doi.org/10.1108/13683041011027418>

Tablo 3.2’de sunulan performans ölçüm sistemleri gösterilmiştir. Bu modellerin ve çerçevelerin temel amacı, daha iyi karar alma süreçleriyle işletme performansını ölçmelerine, işletme operasyonel verimliliğini analiz etmelerine ve geliştirmelerine yardımcı olarak yönetimi desteklemektir. Modellerin çoğu bazı deneysel testlerden geçmiştir, bazıları ise yalnızca teorik seviye kalmıştır.

3.3. PERFORMANS ÖLÇÜMÜNÜN FİRMALARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR

1980’lerde, EVA ve ABC modelleri geleneksel muhasebe sistemlerinde gözlenen eksikliklerin bir sonucu olarak geliştirilmiştir. 1988 yılında geliştirilen SMART modeli, performans ölçüm literatüründe, stratejiyi operasyonlara bağlamada, dış ve iç performans ölçütlerini kullanarak ve şirketi entegre bir sistem olarak modellemede ilk kez dikkat çeken önemli bir değişikliği temsil etmektedir. SPA modeli iki önemli yenilikle tanıtılmıştır: Dengeli önlemler kavramı ve finansal olmayan göstergelerin kullanımınıdır.

1990’ların başında, CVA modeli, sadece ticari açıdan performans ölçümü yaparak, tamamen yeni bir yaklaşım getirmiştir. Tek bir ana yaklaşımın kullanımı,

BEM çerçevesi, odak noktası olarak kalite mükemmelliğini kullanarak ve yaklaşım 4olarak kıyaslama kullanarak PDGBS tarafından da kullanılmıştır.

1990'larda, entegre çözümleri (RDF, BSC, SPC, IPMS, CBS, IPMF ve BEM) veya belirli sorunları çözmek için sadece belirli metodolojiler (PMQ, ROQ, CPMF ve CPMS) sunmaya çalışırken birçok PM sistemi ve çerçevesi ortaya çıkmıştır. Bunu, kompozit performans ölçütlerini ortaya çıkarmak için finansal ve finansal olmayan bazı özellikleri içeren BSC modeli izlemiştir. BSC son on beş yılda çok fazla ilgi görmüştür ve birçok sektöre başarıyla uygulanmıştır. Son zamanlarda geliştirilen modeller ve çerçeveler, stratejiyi operasyonlara bağlama, dengeli önlemler grubu (hem finansal hem de finansal olmayan) sunma, performans göstergelerini içeren nicel ilişkiler oluşturma ve bilişsel bir süreç olarak performans ölçümünü ele alma özelliklerine sahiptir. 2000 yılından bu yana ortaya çıkan modeller, süreç anlayışında daha fazla gelişme olduğunu göstermektedir. DPMS, bu çerçeveler arasında dikkate değerdir, çünkü performans göstergelerinin sebep-sonuç ilişkilerini yönetmek için BT altyapısını ve nicel bir modeli entegre ederek, daha önce geliştirilen modellerin tüm güçlerini birleştirmektedir. PP modeli, bir mimari tasarım çerçevesinin birleştirilmesini temsil etmektedir. Son araştırmalar arasında CEVITAE ve UCDF, maddi olmayan varlıkların artan değerine ve kullanılmayan kapasitelerin yönetilmesinin önemine dikkat ederek performans ölçüm modellerinin sınırlarını genişletmektedir. Sabit maliyet kapasitelerinin yönetilmesinin artan önemi göz önüne alındığında, UCDF literatürde önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4. YENİLİK (İNOVASYON) PERFORMANSI

İnovasyon literatürü, inovasyonun bu kadar rekabetçi bir kompleks ve entelektüel ortamda firmanın başarısı ve hayatta kalabilmesi için en temel kaynak olduğunu iddia etmektedir (Abbing, 2010; Cho ve Pucik, 2005).

Adler ve Shenbar (1990), inovasyon kabiliyetinin firmanın uygun proses teknolojilerinin uygulanmasına, firmanın ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler geliştirmesine ve rekabet tehditlerini ortadan kaldırmasına yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Yetenekleri ve teşvikleri yeniliğe başarıyla entegre etmeyi desteklemek için firmanın birçok kabiliyetini şekillendirmeye yardım etmektedir ve yönetmektedir (Lawson & Samson, 2001). Dadfar vd. (2013), üstün inovasyon

yeteneğinin mevcut ürün portföyünde yeni bir ürün çeşitliliği uygulama ve geliştirme eğiliminde olduğu tespit etmiştir. Vicente vd. (2015), inovasyon kapasitesinin, inovasyon davranışı, stratejik kapasite ve iç teknolojik süreç kombinasyonu ile yeni ürün geliştirme konusunda sağlam bir kapasite olduğunu kavramsallaştırmıştır.

İnovasyon ancak şirket inovasyon kapasitesine sahipse gerçekleştirilebilir (Laforet, 2011). İnovasyon yeteneği, firmaların rekabet avantajı sağlamaları ve sürdürmeleri için ve tüm stratejinin uygulanmasında değerli varlıklar olarak kabul edilmektedir. Firma içindeki ana süreçten oluşur (Lawson ve Samson, 2001) ve diğer uygulamalardan ayrılması düşünülemez. Yapışkandır, değiştirilemez ve deneysel kazanım, içsel deneyimlerle yakından ilişkilidir (Guan ve Ma, 2003). İnovasyon kabiliyeti, firmalara hızlı bir şekilde yeni ürün sunmaya ve yeni sistemleri benimsemeye yardımcı olur; bununla birlikte, devam eden rekabeti beslemek için faktörün önemli olması önemlidir. İnovasyon performansı, varlıkların ve kaynakların bir kombinasyonu olarak açıklanabilir. Bu nedenle, hızla değişen ortamda başarıya ulaşmak için çok çeşitli kaynaklar, varlıklar ve yetenekler (Sen ve Egelhoff, 2000) gerekmektedir. Adler ve Shenbar'a (1990) göre yenilikçilik kabiliyeti (1) pazar ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürünler geliştirme kapasitesi; (2) bu yeni ürünleri üretmek için uygun işlem teknolojilerini uygulama kapasitesi; (3) gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için yeni ürünler ve işleme teknolojileri geliştirme ve benimseme kapasitesi, (4) ve rakiplerin yarattığı beklenmedik teknoloji faaliyetlerine ve beklenmeyen fırsatlara cevap verme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır.

Pek çok araştırmacı, hizmet sektörlerindeki inovasyonun imalat sektörlerinden farklı özelliklere sahip olduğunu kabul etmektedir (Drejer, 2004) ve çoğu zaman teknolojik olarak görülmemektedir (De Jong vd., 2003). Hizmet sektöründeki yenilikler genellikle iki faktör olarak kabul edilmektedir. Bunlar; birincisi şirkete veya kişilere tamamen yeni bir ürün veya hizmet sunması ve ikincisi mevcut hizmetlerin radikal veya artımlı bir şekilde yeniden yapılandırılması veya iyileştirilmesidir. İmalat sektöründeki yenilikler Veugeliers (2008) 'e göre, bir şirketin sunduğu ürünleri veya ürünleri meydana getirme ve sunma şeklini değiştirerek ürün ve süreç yeniliği olarak yorumlamıştır. Ancak hizmetlerde ürün ve süreç arasındaki ayrım oldukça belirsiz bir tablo çizme eğilimindedir. Bununla birlikte, bulunduğunuz sektöre bağlı olarak, hizmet sektöründeki bazı endüstriler bu yaklaşımı

uygulayabilirler ancak bu, başkaları için tamamen veya biraz önemsiz olabilir (Bitran ve Pedrosa, 1998).

3.5. FİNANSAL PERFORMANS

Finansal Performans, finansal hedeflerin ne ölçüde gerçekleştirildiğini veya başarıldığını ve finans risk yönetiminin önemli bir yönüdür. Firmanın politika ve işlem sonuçlarını parasal olarak ölçme sürecidir. Firmanın genel mali sağlığını belirli bir süre boyunca ölçmek için kullanılır ve aynı sektördeki benzer firmaları karşılaştırmak için de kullanılabilir.

Firmalar ve yöneticiler, hissedarlar, alacaklılar ve vergi makamları gibi ilgili gruplar aşağıda belirtilen önemli soruları cevaplamaya çalışırlar:

1. Firmanın belirli bir zaman içerisindeki finansal durumu nedir?
2. Firmanın belirli bir süre içindeki finansal performansı nasıl?

Bu sorular bir firmanın finansal analizi ile cevaplanabilir. Finansal analiz, finansal tabloların kullanılmasını içermektedir. Finansal tablo, mantıksal ve tutarlı muhasebe prosedürlerine göre düzenlenmiş bir veri topluluğudur. Amacı, bir işletme firmasının bazı finansal yönlerinin anlaşılmasını sağlamaktır. Finansal tablolar terimi genellikle iki temel tabloya atıfta bulunmaktadır. Bunlar; bilanço ve gelir tablosudur.

Bilanço, belirli bir zamanda firmanın finansal durumunu göstermektedir. Statik bir resim olarak kabul edilebilecek bir anlık görüntü sağlamaktadır. “Bilanço, bir firmanın belirli bir tarihte Toplam varlıklar = Toplam borçlar + Özkaynaklarını gösteren bir finansal durumunun özetidir.”

“Gelir tablosu, belirli bir süre boyunca bir firmanın ticari gelir ve giderlerinin bir özeti olup, dönemdeki net gelir veya zarar ile sona ermektedir.”

Bununla birlikte, finansal tablolar, bir firmanın finansal işlemleri ile ilgili tüm bilgileri ortaya çıkarmaz, ancak iki önemli faktörün karlılığını ve finansal sağlığını vurgulayan son derece yararlı bilgiler sunmaktadır.

3.6. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Literatürde inovasyon kabiliyeti, inovasyon tipolojileri ve firma performansı ile ilgili çalışmalar Tablo 3.3’ te özetlenmiştir.

Tablo 3.3. Yenilik kabiliyeti, yenilik tipolojileri ve firma performansı araştırma çalışmalarının özeti

Yazar	Sanayi / Ülke	Konu	Sonuçlar
Gunday vd. (2011)	Üretim / Türkiye	İnovasyon tipinin firma performansına etkisi	Yenilik türü ile firma performansı arasında önemli bir ilişki var. Yenilik türleri az ya da çok olumludur ve firma performansının bir yönü ile ilişkilidir.
Akman ve Yılmaz (2008)	Yazılım endüstrisi / Türkiye	Yenilik kabiliyeti, yenilik stratejisi ve pazar yönelimi: Türk yazılım endüstrisinde ampirik bir analiz	İnovasyon stratejisi ile inovasyon yeteneği arasında pozitif ve güçlü bir ilişki var.
Guan ve Ma (2003)	İhracat / Çin	Çinli firmaların yenilikçi yetenekleri ile ihracat performansları arasındaki ilişki	Tamamlayıcı yeniliğin ihracat oranı üzerinde olumlu bir etkisi var.

Tablo 3.3. Yenilik kabiliyeti, yenilik tipolojileri ve firma performansı araştırma çalışmalarının özeti (devam)

Yazar	Sanayi / Ülke	Konu	Sonuçlar
Dalvand, Moshabaki ve Karampour (2015)	İhracat / İran	Yenilik yeteneklerinin firmaların ihracat performansına etkisi	İhracat performansındaki operasyonel yenilikçilik yetenekleri, etkili yenilikçilik yeteneklerinden daha fazladır, aynı zamanda performansa olumlu yönde etki eder.
Alam (2013)	Üretim / Malezya	Yenilik yetenekleri, iş performansı, pazarlama performansı ve finansal performans arasındaki ilişki	Firmanın yenilik yeteneklerinin genel performans üzerinde daha büyük etkisi var
Huhtala vd., 2014	Üretim / servis / Finlandiya	Pazar yönelimi, yenilikçilik yeteneği ve iş performansı: küresel finansal krizden içgörü	Yenilik kabiliyeti, MO'nun performans etkisine aracılık ederken, yenilikçilik kabiliyeti müşteri odaklılık ve iş performansı arasındaki ilişkiye aracılık eder.
Karabulut (2015)	Türkiye / Üretimi	İnovasyon stratejisinin firma performansına etkisi: türkiye'deki imalat firmaları üzerinde yapılan bir çalışma	Yenilik stratejisi, firmaların müşteri performanslarını, şirket içi iş süreç performanslarını ve büyüme performanslarını iyileştirmelerini sağlar.
Rosli ve Sidek (2013)	Malezya / üretimi	Küçük ve orta ölçekli imalat işletmelerinin firma performansına etkisi: Malezya'dan kanıtlar	Ürün ve süreç yeniliği firma performansını önemli ölçüde etkiledi
Kalay ve Lynn (2015)	Türkiye / Üretimi	Stratejik yenilik yönetimi uygulamasının firma yenilikçilik performansı üzerindeki etkisi	İnovasyon stratejisi, organizasyon yapısı ve inovasyon kültürü, firma inovasyon performansını önemli ölçüde arttırdı. Ancak, her tür karmaşık inovasyon stratejisi gelecekteki üretkenliği önemli ölçüde etkilememektedir. Ayrıca, şirketin basit stratejiden ziyade daha karmaşık stratejilere yönelik yenilik stratejisine dikkat etmesi gerektiğini gösteriyor
Muhammed ve Hami (2014)	Üretim / Malezya	İnovasyon performansının imalat sürdürülebilirliği performansına etkisi	İnovasyon ile ekonomik sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki var.

Tablo 3.3. Yenilik kabiliyeti, yenilik tipolojileri ve firma performansı araştırma çalışmalarının özeti (devam)

Yazar	Sanayi / Ülke	Konu	Sonuçlar
Akhlagh, Moradi mehdizade ve Ahamadi (2013)	İnşaat / İran	Yenilik stratejileri, performans çeşitliliği ve gelişimi: İran inşaat ve konut endüstrisinde ampirik bir analiz	Proaktif, risk alma ve gelecek stratejileri performans çeşitliliğinde en etkili yenilik stratejileridir
Karlsson ve Tavassoli (2015)	Servis / İsveç	Yenilik stratejileri ve firma performansı	Karmaşık bir inovasyon stratejisine sahip olmayı seçen ve karşılayan firma, hem inovasyonu seçmeyen hem de firmanın basit inovasyon stratejileri seçtiği firmaya kıyasla verimlilik açısından daha iyi performans gösteriyor.
Ngumi (2014)	Bankacılık / Kenya	Bankacılık yeniliklerinin Kenya'daki ticari bankanın finansal performansına etkisi	İnovasyon ve firmanın büyümesi üzerinde oldukça olumlu bir etkisi var. firmaların büyümesini önemli ölçüde artıran ürün ve süreç yeniliğinin kombinasyonu
Soltani, Azadi ve Witlox (2013)	Gıda endüstrisi / İran	İran'daki Kırsal Küçük Gıda Endüstrilerinde Teknolojik Yenilik Sürücüleri	firmanın yaşı, resmi AR-GE, sabit sermaye ve üretim kapasitesi teknolojik yeniliği etkileyen faktörlerdir.
Lilly ve Juma (2014)	Bankacılık endüstrisi / Kenya	Stratejik inovasyonun Kenya'daki ticari bankaların performansına etkisi: Nairobi ülkesindeki Kenya ticari bankası örneği	Ürün, süreç, organizasyon ve pazar inovasyonu, ticari bankanın performansında olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir. Ürün yeniliğinin banka performansı üzerinde daha büyük etkisi var
Veugelers (2008)	Üretim / Brezilya	Yenilik stratejileri, ürün ve süreç yenilikçiliği ve büyümesi: Brezilya'dan kesin düzeyde kanıt	Ürün, süreç (Teknolojik yenilikçilik) firma performansı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, kurumsal performansla örgütsel ve pazarlama yeniliği (teknolojik olmayan yenilik) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğuna dair anlamlı bir kanıt bulunamamıştır.
Zhao vd. (2005)	Üretim / Singapur	Teknoloji kaynağı türlerini yenilikçi yeteneklerle daha da ilişkilendirir.	Teknoloji kaynakları, farklı etki sağlayan yenilikçi yeteneklerle doğrudan bağlantılıdır.

Kaynak: Rajapathirana, R. P. J. and Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. Journal of Innovation & Knowledge, 3, 44–55. doi: 10.1016/j.jik.2017.06.002.

İnovasyon ile finansal performans arasındaki pozitif ilişkinin, çoğu durumda inovasyonun firmanın karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğuna dair bir kanıt olduğunu ortaya koymuştur (Lilly ve Juma, 2014). Öte yandan, Karabulut (2015) inovasyonun pazar payını ve yatırım getirisini artırarak kar marjının artmasına neden olduğunu açıklamıştır. Reichheld ve Markey (2000), müşteri memnuniyetinin ve sadakatin, şirketleri daha yüksek karlılık ve gelir artışı için yönlendirdiğini vurgulamıştır.

İnovasyon performansı, firmaların ürün ve hizmet kalitesini artırarak sayısız yolla pazar performansı üretmesini kolaylaştırabilir ve müşteriye üstün değerde ürünler sağlamaya ve yeni müşteriler kazanmaya yardımcı olabilir. Böylece müşteri memnuniyeti kurumun pazar pozisyonunu iyileştirmektedir (Hogan ve Coote, 2014).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİLENDİRME

Bu bölümde pazar oryantasyonunun teknoloji oryantasyonu, pazar oryantasyonunun yeni ürün geliştirme, teknoloji pazarlamanın yeni ürün geliştirme ve yeni ürün geliştirmenin performans ile ilişkiler ele alınmıştır ve çalışma kapsamında test edilecek hipotezler oluşturulmuştur.

4.1. PAZAR ORYANTASYONUNUN TEKNOLOJİ ORYANTASYONU İLE İLİŞKİSİ

Teknoloji oryantasyonu, bir firmanın gelişmekte olan teknolojileri tanıma ve adapte etme kabiliyetini temsil etmektedir (Gatignon ve Xuereb, 1997; Zhou, Yim ve Tse 2005). Teknolojik oryantasyonlu şirketler Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yapma eğilimindedir ve yeni teknolojinin organizasyon içinde uygulanmasına yönelik bir taahhüt sağlamaktadır (Gatignon ve Xuereb, 1997). Hem pazar oryantasyonu hem de teknoloji oryantasyonu yeni fikirlere açıklığı teşvik etmektedir. Ancak, temel fark, yeni fikirlerin nasıl ve nereden kaynaklandığıdır. Pazar oryantasyonu, müşteri odaklı bir felsefeyi temsil etme eğilimindeyken, teknoloji oryantasyonu, yeni teknolojilerin uygulanmasını destekleyen bir “teknolojiye dayalı” (Zhou vd. 2005) felsefesi olarak görülebilir (Gatignon ve Xuereb, 1997). Firma içerisinde yeni teknolojilerin uygulanması, pazar oryantasyonu kabiliyetimizin kavramsallaştırılmasının temel bir bileşenidir. Bu görüş, müşteri bağlantısının doğal olarak “teknolojiye dayalı” bir yenilik olduğunu (Zhou vd. 2005), yeni teknolojilerin benimsenmesinin pazar oryantasyonu kabiliyetini oluşturmak için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar, teknoloji oryantasyonunun, pazar oryantasyonu yeteneğini kavramsallaştırmayı temsil eden teknolojiyi, müşteri ve rakip oryantasyonunu olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

4.2. PAZAR ORYANTASYONUNUN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME İLE İLİŞKİSİ

Pazar oryantasyonunun karakteristikleri (örneğin, Kohli ve Jaworski 1990; Narver ve Slater 1990) ve ürün yeniliği (örneğin, Gatignon ve Xuereb 1997; Olson, Walker ve Ruekert 1995) stratejik pazarlama literatürüne çok zenginlik katmıştır. Yeni yapılan çalışmalar, sadece pazarlama temelli bir strateji görüşüne izin vermekle kalmaz, aynı zamanda pazar oryantasyonu ve yeni ürün geliştirmenin bir strateji bağlamında daha ayrıntılı incelenmesini kolaylaştırmaktadır.

Stratejik pazarlama literatüründe çalışılan "yetenekler" yaklaşımı (örneğin, Day 1993, 1994), pazar oryantasyonu ile yeni ürün geliştirme arasındaki ilişkiyi analiz etmek için faydalı bir teorik temel sunmaktadır. Bir yetenek, bir işletmenin değişen pazar koşullarını öngörmesini ve pazar gereksinimlerine cevap vermesini sağlayan, organizasyonel süreçlerle ifade edilen tamamlayıcı davranış ve yeteneklerden oluşan bir bilgi sistemidir (Leonard-Barton 1992; Rumelt, Schendel ve Teece 1991). Pazar oryantasyonu ve yeni ürün geliştirme, pazar odaklı işletmelerin temel stratejik yetenekleridir (Day 1993, 1994). Düzgün bir şekilde uygulandıklarında, birbirleriyle yüksek oranda ilişkili olmaları muhtemeldir (Han vd. 1998).

Ürün başarısızlığı riskini azaltmak için, bir işletme hedef pazar hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmelidir (Day 1994) ve bu durum, Pazar oryantasyonunu gerektirmektedir.

4.3. TEKNOLOJİ PAZARLAMANIN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME İLE İLİŞKİSİ

Aksoy (2017) çalışmasında, KOBİ'ler, şirket içinde yenilikçi bir kültür inşa ederek ve yenilikleri takip ederek rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi pazarlama inovasyonunu geliştirmelidir. Teknolojiyi pazarlama inovasyonu, KOBİ yöneticileri için yeni ve benzersiz ürünler meydana getirme ve üstün pazar performansı elde etme konusunda çok önemlidir. İkincisi, KOBİ'ler tanıtım tekniklerine yatırım yaparak ve şirket içinde yenilikçi pazarlama programlarını tanıtarak yeni ürün geliştirme kapasitelerini geliştirmelidir. Ayrıca, KOBİ'lerin organizasyon ortamından ve pazarlama ile ilgili faaliyetlerinden kaynaklanan bu tür inovasyonlara karşı duyarlı olmaları gerekmektedir. Bir inovasyon kültürünün

organizasyonel yapıya dahil edilmesi, daha yüksek düzeyde teknolojiyi pazarlamayı ve yeni ürün geliştirmeyi destekleyebilir. Böylece yöneticiler, çalışanların davranışlarını yönlendirebilir, yeni fikirlerini daha iyi pazar performansı elde edebilecek şekilde yönlendirebilir ve entegre edebilir.

4.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMENİN PERFORMANS İLE İLİŞKİSİ

İnovasyon performansı ilk önce kurumsal performansın finansal olmayan yönleriyle ilişkilidir, örneğin müşteri yönleri, memnuniyet ve daha sonra yüksek finansal performansı hızlandırmıştır (Gunday vd., 2011). Uzun vadede üretim için olası zararlara yol açsa bile, kısa süre içinde inovasyon, pazar ve finansal performans üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir (Visnjic vd., 2016). Wei ve Morgan (2004), inovasyon performansının müşteriye son derece yüksek değer yaratarak daha yüksek pazar performansı ve karlılığı getirebilecek sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabileceği tespit edilmiştir. Ancak literatürde, inovasyon performansı ve piyasa performansı arasındaki pozitif ilişkiyi açıklayan sınırlı araştırma bulunmaktadır (Gök ve Peker, 2017; Gunday vd., 2011; Stock ve Reiferscheid, 2014) ve ayrıca Cheng ve Krumweide (2010) hizmet endüstrisi ile ilgili olarak pozitif bir ilişki bulmuştur. Pazar performansı, pazar payı, satış belirleyicileri, ürünlerin gelir primi ve hizmetler ile ilgili olarak tanımlanmaktadır (Katsikeas, vd., 2016).

Araştırmacılar, işletme performansını analiz etmek için farklı türlerde finansal ve finansal olmayan göstergeler kullandılar; öznel ve nesnel göstergeler olabilir. Yıldız vd. (2014), inovasyonun işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmüştür. İnovasyon süreci, organizasyonun inovasyon ve ticaret performansını artırmada etkili bir itici güç olarak görülebilir (Lendel ve Varmus, 2014).

Mabrouk ve Mamoghli (2010) bankacılık sektöründeki yeniliği araştırmıştır. Çalışmaları, yeni ürün geliştirmenin karlılığı arttırırken, proses inovasyonunun karlılığı ve verimliliği artırdığını ve ayrıca hem üründe hem de süreçte ilk yenilikçiliğin karlılığı etkilediğini ortaya koymuştur. Ürün, süreç ve kurumsal inovasyonun uygulanması, firmaların operasyonlarında daha esnek hale gelmelerini sağlar ve şirketi ürünlerin kalitesini, ağ/edinilmiş kalitedeki insanları ve teknoloji rekabetçiliğini arttırmaya zorlamaktadır (Githikawa, 2011).

Geçmişte yapılan çalışmalar, yenilikçilik ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Matear vd., 2004; Prajogo ve Ahmed, 2006; Wu vd., 2003). Ancak bazıları, inovasyon ve firma performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Subramanian ve Nilakanta, 1996). İnovasyon faaliyetleri, firmaların farklı açılardan firma performansını artırmalarına yardımcı olmuştur. Geçmişte yapılan araştırmalar, performans açısından sınırların belirlenmesini sağlamak için üretim performansı, piyasa performansı, finansal performans ve yenilikçi performanstan oluşan dört tür performansı araştırmıştır (Antoncic ve Hisrich, 2001; Hagedoorn ve Cloudt, 2003).



BEŞİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİYİ ETKİN PAZARLAMANIN FİRMA PERFORMANSI ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

Araştırmaya ilişkin yöntemin anlatıldığı bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmektedir.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, teknoloji firmalarının pazar oryantasyonunun ve teknoloji oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama ile firma performansına etkilerini yormadaki rolünü test etmektir. Ayrıca, araştırmada, teknoloji firmalarının pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, teknolojiyi etkin pazarlama ve firma performansı puanları firma yaşı, çalışan sayısı, firmaya ait teknoloji sayısı, firmaya ait patent sayısı, ticarileşmiş teknoloji sayısı değişkenlerine göre incelenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen problem cümlesi ve alt problemler aşağıda yer almaktadır:

5.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma teknoloji firmalarının Pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, teknolojiyi etkin pazarlama ve firma performansı aralarındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir çalışmadır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri ve kuramsal çerçeveye dayalı olarak oluşturulan modelin doğruluğunu test etmek amacıyla regresyon ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi belirlenir. Bu ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısıdır ve korelasyon katsayısı “r” ile ifade edilir. Korelasyon katsayısı, “-1” ile “1” arasında değerler alır. Katsayının “0” çıkması, değişkenler arasında ilişkinin olmadığını gösterir. Bununla birlikte korelasyon katsayısının pozitif çıkması, değişkenler arasındaki ilişkinin doğru yönde olduğunu; negatif

çıkması ise, ilişkinin ters yönde olduğunu gösterir (Everitt, 2006: 101). Yani biri artarken diğeri azalıyorsa ilişki negatif yönlü, biri artarken diğeri de artıyorsa ilişki pozitif yönlüdür denebilir.

Regresyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin, değişkenlerden birinin bağımlı değişken, diğerrinin bağımsız değişken olarak tanımlanmasıyla, bağımsız değişkene dayalı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik açıklamalar yapılmak istenmesi durumunda kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 93).

5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Yapılan çalışma Gaziantep ilinde Gaziantep Üniversitesi Teknopark içerisinde yer alan teknoloji firmalarını kapsamaktadır. Teknopark içerisinde 100 adet firma bulunmasına karşın akademisyenlere ait olan firmalar çalışmamız kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun sebebi ise teknolojiyi pazarlama konusunda akademisyenlere ait olan firmaların yeterince etkin olamamalarıdır. Yeterince etkin teknoloji pazarlama yapmayan firmaların yapacağımız araştırmaya zarar vereceği düşünülmüş ve araştırma kapsamına alınmamıştır. İleride yapılacak çalışmalarda başka il, bölge veya Türkiye genelinde bulunan teknoloji firmalarına bu modeli uygulayarak daha kapsamlı bir sonuç elde edebilirler. Az sayıda firmaya ulaşılmasının en önemli sebeplerinden bir diğeri ise firmaların yeni ürün geliştirmeye odaklanarak pazarlama konusuna yeteri kadar eğilmemeleridir. Bu yüzden çalışma odağına uygun yeterli firma sayısına ulaşılmamıştır.

5.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, 2019 yılında Gaziantep Üniversitesi Teknopark'ında bulunan teknoloji firmaları oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmemiş anakütleyi oluşturan tüm firmalar araştırmaya dâhil edilmiştir. Gaziantep Üniversitesi Teknopark'ında toplam 50 teknoloji firmasından veri toplanmıştır.

Katılan Firmaların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 5.1'de verilmiştir.

Tablo 5.1. Katılan Firmaların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
çalışansayı	50	1	25	4,96	5,018
isletmeyası	50	1	26	4,80	4,936

teknolojisayisi	50	0	24	3,86	4,252
patentsayisi	50	0	7	,72	1,526
ticarilesmesayisi	50	0	18	2,94	3,472
Valid N (listwise)	50				

Katılan firmaların çalışan sayısı ortalama 4,96 dır. Bu durum teknoloji firmalarında çalışan sayısının çok fazla olmadığını göstermektedir. Katılan firmaların işletme yaşının ortalama 4,80 dir. Bu durum teknoloji firmalarının yaşının çok fazla olmadığını göstermektedir. Katılan firmalar tarafından geliştirilen teknoloji sayısı ortalama 3,86 dır. Hiç teknoloji geliştirmeyen firma bulunmaktadır. İlk teknolojisini geliştirme aşamasında olan firma bulunmaktadır. 24 tane teknoloji geliştiren firma da bulunmaktadır. Bir veya hiç teknoloji geliştirmeyen firma sayısı 10 dur. Bu demek oluyor ki, teknoloji firması olarak adlandırılrsa da hala daha firmalarımızdan bazıları hala daha teknoloji geliştirme aşamasındadır. Katılan firmaların patent sayısı ortalaması 0,72 dir. Hiç patenti olmayan firma sayısı 35' dir. Bu durum firmaların patent alma konusunda katetmesi gereken fazlaca yol var demektir. Katılan firmaların ticarileşmiş teknoloji sayısı ortalaması 2,94' tür. 13 tane firmanın hiç ticarileşmiş teknolojisi bulunmamaktadır. Bu da demek oluyor ki, 3 firma teknoloji geliştirmiş fakat ticarileştirmeyi başaramamış veya şu an ticarileşme aşamasındadır.

5.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak, 'Pazar Oryantasyonu' (Trainor 2011), 'Teknoloji Oryantasyonu' (Trainor 2011), 'Teknolojiyi Etkin Pazarlama' (Kim, 2016) ve 'Firma Performansı Ölçeği' (Bulut vd., 2013) kullanılmıştır. Ayrıca, firmaların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına araştırmacı tarafından hazırlanan 'Firma Bilgi Formu' kullanılmıştır.

5.5.1. Güvenirlik Çalışması

Ölçeğin güvenirligi, iç tutarlık yöntemiyle incelenmiştir. Pazar Oryantasyonu Ölçeği'nin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlilik katsayıları müşteri odaklılık alt ölçeği için .866, rakip oryantasyonu alt ölçeği için .805 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlilik sonuçları Tablo 5.2' de verilmiştir.

Tablo 5.2. Pazar Oryantasyonu Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach Alfa Değeri
Müşteri Odaklılık	0,866
Rakip Oryantasyonu	0,805
TOPLAM	0,880

Ölçeğin güvenirligi, iç tutarlık yöntemiyle incelenmiştir. Teknoloji Oryantasyonu Ölçeği'nin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayısı .847 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik sonucu Tablo 5.3' te verilmiştir.

Tablo 5.3. Teknoloji Oryantasyonu Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach Alfa Değeri
Teknoloji Oryantasyonu	0,847

Ölçeğin güvenirligi, iç tutarlık yöntemiyle incelenmiştir. Teknolojiyi Etkin Pazarlama Ölçeği'nin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayısı .943 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik sonucu Tablo 5.4' te verilmiştir.

Tablo 5.4. Teknolojiyi Etkin Pazarlama Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach Alfa Değeri
Teknoloji Pazarlama	0,943

Ölçeğin güvenirligi, iç tutarlık yöntemiyle incelenmiştir. Firma Performansı Ölçeği'nin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayıları yenilik performansı alt ölçeği için .848, finansal performans alt ölçeği için .921 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik sonuçları Tablo 5.5' te verilmiştir.

Tablo 5.5. Firma Performansı Ölçeği'nin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach Alfa Değeri
Yenilik Performansı	0,848
Finansal Performans	0,921
TOPLAM	0,922

5.6. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada kullanılacak veri toplama araçlarının uygulanabilmesi için gerekli izinler alındıktan sonra, veri toplama işlemi 01.07.2019-15.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kişisel bilgi formu, ‘Pazar Oryantasyonu’, ‘Teknoloji Oryantasyonu’, ‘Teknolojiyi Etkin Pazarlama’ ve ‘Firma Performansı’ Ölçeği kullanılarak hazırlanan veri toplama formunu uygulamak için, araştırma kapsamındaki teknoloji firmalarındaki yetkililere ulaşılmıştır. Anket formunu cevaplandırmak istemeyen firmalar araştırmaya katılmamıştır; formu eksik dolduran veya samimi bir şekilde doldurmadığı tespit edilen firmalar ise örnekleme dâhil edilmemiştir. Gizlilik esasına uygun olarak firmalardan kimlik bilgileri alınmamıştır.

5.7. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına girilerek SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 23.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen veriler analizlere dahil edilmemiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, frekans, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesine parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi için hem örneklem sayısının yeterli olması hem de örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Kalaycı, 2008, s.154). Bu amaçla, araştırmanın değişkenlerine normal dağılım analizi uygulanmıştır. Dağılımın normalliğini sınanan Kolmogorov Smirnov testi sonucunda, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir. Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı puanlarının çalışan sayısı, firma yaşı, firmaya ait teknoloji sayısı, firmaya ait patent sayısı, firmaya ait ticarileşmiş teknoloji sayısı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin test edebilmek için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

5.8. BULGULAR

5.8.1. Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarına İlişkin Bulgular

Tablo 5.6. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarına Ait En Düşük, En Yüksek, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri (n=50)

	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma
pazarmusteri1	1	5	4,36	,127	,898
pazarmusteri2	1	5	4,34	,133	,939
pazarmusteri3	1	5	4,36	,113	,802
pazarmusteri4	1	5	3,90	,144	1,015
pazarmusteri5	1	5	4,46	,122	,862
pazarrakip1	1	5	3,62	,176	1,244
pazarrakip2	1	5	3,60	,171	1,212
pazarrakip3	1	5	3,26	,180	1,275
pazarrakip4	1	5	3,74	,166	1,175
teknolojiorya1	1	5	3,74	,176	1,242
teknolojiorya2	1	5	4,16	,135	,955
teknolojiorya3	2	5	4,30	,122	,863
teknolojiorya4	2	5	4,26	,114	,803
teknolojiorya5	2	5	4,38	,106	,753
teknolojipazar1	1	5	3,46	,157	1,110
teknolojipazar2	1	5	3,66	,158	1,118
teknolojipazar3	1	5	3,50	,157	1,111
teknolojipazar4	1	5	3,54	,160	1,129
teknolojipazar5	1	5	3,54	,157	1,110
yenilikperfor1	1	5	4,14	,162	1,143
yenilikperfor2	1	5	4,06	,163	1,150
yenilikperfor3	1	5	4,24	,126	,894
yenilikperfor4	1	5	3,46	,162	1,147
yenilikperfor5	1	5	2,94	,209	1,476
yenilikperfor6	1	5	3,50	,157	1,111
finansalperfor1	1	5	3,58	,176	1,247
finansalperfor2	1	5	3,54	,172	1,216
finansalperfor3	1	5	4,00	,154	1,088
finansalperfor4	1	5	3,68	,172	1,220
finansalperfor5	1	5	3,26	,148	1,046

Anketimizdeki en yüksek ortalamaya sahip ifade “Satış sonrası hizmetler müşterilere en iyi şekilde verilmektedir.” dir. “İşletmede müşteri ihtiyaçları düzenli olarak takip edilip, analiz edilmektedir.” ve “Müşteri ihtiyaçları en iyi şekilde belirlenerek rekabet avantajı yaratılmaktadır.” ifadeleri anketimizde ikinci sırada en

yüksek ortalamaya sahiptir. Anketimizdeki en düşük ortalamaya sahip ifade “Fikri mülkiyet hakkı adı altında (patent, patent başvurusu, tasarımların tescil edilmesi, marka tesciledilmesi, faydalı model belgesi) alınmış yeniliklerin sayısı artmıştır.” dır. Anketimizde yer alan diğer ifadeler görece yüksek ortalamaya sahiptir.

5.8.2. Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Çeşitli Değişkenlere Göre Anlamlı Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular

Bu başlıkta teknoloji firmalarının pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, teknolojiyi etkin pazarlama ve firma performansı puanları firma yaşı, çalışan sayısı, firmaya ait teknoloji sayısı, firmaya ait patent sayısı, ticarileşmiş teknoloji sayısı değişkenlerine göre incelenmesi yapılmıştır.

5.8.2.1. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 5.7. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,635	5	,727	1,305	,279
Within Groups	24,507	44	,557		
Total	28,142	49			

Tablo 5.7’ de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının pazar oryantasyonu puanlarının çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların Pazar oryantasyonu puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 5.8. Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknootoryanort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,346	5	,869	1,701	,154
Within Groups	22,482	44	,511		
Total	26,829	49			

Tablo 5.8' de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknoloji oryantasyonu puanlarının çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5.9. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknopazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,988	5	1,798	2,910	,024
Within Groups	27,185	44	,618		
Total	36,173	49			

Tablo 5.9' da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknolojiyi etkin pazarlama puanlarının çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < .05$).

Tablo 5.10. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu

Multiple Comparisons

Dependent Variable: teknopazarort
Games-Howell

(I) çalışansayı	(J) çalışansayı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,48667	,47277	,896	-2,1804	1,2071
	3	,00000	,44249	1,000	-1,6751	1,6751
	4	-,28667	,79635	,999	-3,3545	2,7812
	5	-,70000	,43843	,625	-2,3844	,9844
	6	-1,11212	,43089	,228	-2,7932	,5689
2	1	,48667	,47277	,896	-1,2071	2,1804
	3	,48667	,30291	,605	-,4810	1,4543
	4	,20000	,72810	1,000	-2,8946	3,2946
	5	-,21333	,29695	,976	-1,1880	,7614
	6	-,62545	,28569	,298	-1,5537	,3028
3	1	,00000	,44249	1,000	-1,6751	1,6751
	2	-,48667	,30291	,605	-1,4543	,4810
	4	-,28667	,70882	,998	-3,4372	2,8638
	5	-,70000	,24590	,106	-1,5038	,1038
	6	-1,11212*	,23217	,001	-1,8398	-,3844
4	1	,28667	,79635	,999	-2,7812	3,3545
	2	-,20000	,72810	1,000	-3,2946	2,8946
	3	,28667	,70882	,998	-2,8638	3,4372
	5	-,41333	,70629	,987	-3,5755	2,7488
	6	-,82545	,70163	,831	-4,0036	2,3527
5	1	,70000	,43843	,625	-,9844	2,3844
	2	,21333	,29695	,976	-,7614	1,1880
	3	,70000	,24590	,106	-,1038	1,5038
	4	,41333	,70629	,987	-2,7488	3,5755
	6	-,41212	,22434	,480	-1,1648	,3406
6	1	1,11212	,43089	,228	-,5689	2,7932
	2	,62545	,28569	,298	-,3028	1,5537
	3	1,11212*	,23217	,001	,3844	1,8398
	4	,82545	,70163	,831	-2,3527	4,0036
	5	,41212	,22434	,480	-,3406	1,1648

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 5.11. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu

teknopazarort

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	6	3,4333	,99130	,40469	2,3930	4,4736	1,80	4,60
2	10	3,9200	,77287	,24440	3,3671	4,4729	2,40	4,80
3	12	3,4333	,61987	,17894	3,0395	3,8272	1,80	4,00
4	5	3,7200	1,53362	,68586	1,8158	5,6242	1,00	4,60
5	6	4,1333	,41312	,16865	3,6998	4,5669	3,80	4,80
6	11	4,5455	,49064	,14793	4,2158	4,8751	3,40	5,00
Total	50	3,8880	,85920	,12151	3,6438	4,1322	1,00	5,00

Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine çalışan sayısı 3 olan çalışan sayısı 6 olana göre daha düşük seviyede teknolojiyi etkin pazarlamaktadır.

Tablo 5.12. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

performansort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,555	5	3,111	4,112	,004
Within Groups	33,287	44	,757		
Total	48,842	49			

Tablo 5.12' de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların firma performansı puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < .05$).

Tablo 5.13. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu

Dependent Variable: performansort						
Games-Howell						
(I) çalışansayı	(J) çalışansayı	Mean			95% Confidence Interval	
		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,94444	,45711	,381	-2,5803	,6914
	3	-,66667	,46668	,712	-2,3085	,9752
	4	-,86111	,74152	,842	-3,6885	1,9663
	5	-,91667	,51475	,517	-2,7129	,8796
	6	-1,86111*	,43181	,025	-3,4789	-,2433
2	1	,94444	,45711	,381	-,6914	2,5803
	3	,27778	,34856	,965	-,8179	1,3735
	4	,08333	,67346	1,000	-2,7506	2,9173
	5	,02778	,41070	1,000	-1,4019	1,4575
	6	-,91667	,30028	,065	-1,8745	,0412
3	1	,66667	,46668	,712	-,9752	2,3085
	2	-,27778	,34856	,965	-1,3735	,8179
	4	-,19444	,67999	1,000	-3,0134	2,6245
	5	-,25000	,42132	,989	-1,6911	1,1911
	6	-1,19444*	,31465	,013	-2,1856	-,2033
4	1	,86111	,74152	,842	-1,9663	3,6885
	2	-,08333	,67346	1,000	-2,9173	2,7506
	3	,19444	,67999	1,000	-2,6245	3,0134
	5	-,05556	,71384	1,000	-2,8672	2,7560
	6	-1,00000	,65655	,670	-3,8778	1,8778
5	1	,91667	,51475	,517	-,8796	2,7129
	2	-,02778	,41070	1,000	-1,4575	1,4019
	3	,25000	,42132	,989	-1,1911	1,6911
	4	,05556	,71384	1,000	-2,7560	2,8672
	6	-,94444	,38234	,237	-2,3371	,4482
6	1	1,86111*	,43181	,025	,2433	3,4789
	2	,91667	,30028	,065	-,0412	1,8745
	3	1,19444*	,31465	,013	,2033	2,1856
	4	1,00000	,65655	,670	-1,8778	3,8778
	5	,94444	,38234	,237	-,4482	2,3371

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 5.14. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu

performansort								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	6	2,6389	,95694	,39067	1,6346	3,6431	1,33	4,00
2	10	3,5833	,75051	,23733	3,0464	4,1202	2,67	4,83
3	12	3,3056	,88430	,25528	2,7437	3,8674	1,50	4,33
4	5	3,5000	1,40929	,63026	1,7501	5,2499	1,00	4,33
5	6	3,5556	,82102	,33518	2,6939	4,4172	2,17	4,50
6	11	4,5000	,61010	,18395	4,0901	4,9099	3,17	5,00
Total	50	3,5933	,99839	,14119	3,3096	3,8771	1,00	5,00

Teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının çalışan sayısı değişkenine göre 1 çalışanı olan firmalar 3 çalışan olan firmalara göre daha düşük firma performansına sahiptir ve 1 çalışanı olan firmalar 5 çalışan olan firmalara göre daha düşük firma performansına sahiptir.

5.8.2.2. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 5.15. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

pazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,748	4	,437	,745	,567
Within Groups	26,395	45	,587		
Total	28,142	49			

Tablo 5.15'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının pazar oryantasyonu puanlarının işletme yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların pazar oryantasyonu puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5.16. Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknootoryanort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,762	4	,691	1,291	,288
Within Groups	24,067	45	,535		
Total	26,829	49			

Tablo 5.16’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknoloji oryantasyonu puanlarının işletme yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5.17. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknopazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,148	4	,537	,710	,589
Within Groups	34,025	45	,756		
Total	36,173	49			

Tablo 5.17’ de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknolojiyi etkin pazarlama puanlarının işletme yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5.18. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının İşletme Yaşı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

performansort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,299	4	,575	,556	,696
Within Groups	46,544	45	1,034		
Total	48,842	49			

Tablo 5.18' de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firma performansı puanlarının işletme yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların firma performansı puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

5.8.2.3 Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 5.19. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

pazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,944	5	,989	1,876	,118
Within Groups	23,198	44	,527		
Total	28,142	49			

Tablo 5.19' da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının Pazar oryantasyonu puanlarının firmaya ait teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 5.20. Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknoooryanort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,686	5	1,137	2,367	,055
Within Groups	21,142	44	,481		
Total	26,829	49			

Tablo 5.20' de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknoloji oryantasyonu puanlarının firmaya ait teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi

sonucunda, firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5.21. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknopazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,935	5	1,587	2,473	,057
Within Groups	28,237	44	,642		
Total	36,173	49			

Tablo 5.21' de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknolojiyi etkin pazarlama puanlarının firmaya ait teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5.22. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

performansort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,153	5	2,631	3,243	,014
Within Groups	35,689	44	,811		
Total	48,842	49			

Tablo 5.22'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının firmaya ait teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < .05$).

Tablo 5.23. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu

Dependent Variable: performansort						
Tukey HSD						
(I) teknolojisayisi	(J) teknolojisayisi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0	1	,41667	,71200	,992	-1,7043	2,5377
	2	-,55128	,40470	,749	-1,7569	,6543
	3	-,96296	,43762	,258	-2,2666	,3407
	4	-1,28571	,46611	,084	-2,6742	,1028
	5	-1,27273*	,41848	,043	-2,5193	-,0261
1	0	-,41667	,71200	,992	-2,5377	1,7043
	2	-,96795	,68407	,718	-3,0057	1,0698
	3	-1,37963	,70404	,381	-3,4769	,7177
	4	-1,70238	,72210	,194	-3,8535	,4487
	5	-1,68939	,69231	,165	-3,7517	,3729
2	0	,55128	,40470	,749	-,6543	1,7569
	1	,96795	,68407	,718	-1,0698	3,0057
	3	-,41168	,39053	,897	-1,5751	,7517
	4	-,73443	,42222	,514	-1,9922	,5233
	5	-,72145	,36896	,384	-1,8205	,3777
3	0	,96296	,43762	,258	-,3407	2,2666
	1	1,37963	,70404	,381	-,7177	3,4769
	2	,41168	,39053	,897	-,7517	1,5751
	4	-,32275	,45387	,980	-1,6748	1,0293
	5	-,30976	,40480	,972	-1,5156	,8961
4	0	1,28571	,46611	,084	-,1028	2,6742
	1	1,70238	,72210	,194	-,4487	3,8535
	2	,73443	,42222	,514	-,5233	1,9922
	3	,32275	,45387	,980	-1,0293	1,6748
	5	,01299	,43544	1,000	-1,2842	1,3101
5	0	1,27273*	,41848	,043	,0261	2,5193
	1	1,68939	,69231	,165	-,3729	3,7517
	2	,72145	,36896	,384	-,3777	1,8205
	3	,30976	,40480	,972	-,8961	1,5156
	4	-,01299	,43544	1,000	-1,3101	1,2842

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 5.24. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu

performansort								
			Std.	Std.	95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Deviation	Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
0	8	2,8333	1,21499	,42956	1,8176	3,8491	1,00	4,50
1	2	2,4167	,58926	,41667	-2,8776	7,7109	2,00	2,83
2	13	3,3846	,98457	,27307	2,7896	3,9796	1,50	4,83
3	9	3,7963	,58794	,19598	3,3444	4,2482	2,83	4,50
4	7	4,1190	,52453	,19825	3,6339	4,6042	3,33	4,83
5	11	4,1061	,94655	,28540	3,4702	4,7420	2,17	5,00
Total	50	3,5933	,99839	,14119	3,3096	3,8771	1,00	5,00

Araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının firmaya ait teknoloji sayısına göre firmaya ait teknoloji sayısı 0 olan firmaya ait teknoloji sayısı 5 olandan daha düşük firma performansına sahiptir.

5.8.2.4. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 5.25. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

pazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,046	3	,682	1,202	,320
Within Groups	26,096	46	,567		
Total	28,142	49			

Tablo 5.25' te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının pazar oryantasyonu puanlarının firmaya ait patent sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların pazar oryantasyonu puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5.26. Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknootoryanort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,634	3	1,211	2,402	,080
Within Groups	23,195	46	,504		
Total	26,829	49			

Tablo 5.26’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknoloji oryantasyonu puanlarının firmaya ait patent sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 5.27. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknopazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,899	3	,633	,850	,474
Within Groups	34,274	46	,745		
Total	36,173	49			

Tablo 5.27’ de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknolojiyi etkin pazarlama puanlarının firmaya ait patent sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 5.28. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Firmaya ait Patent Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

performansort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,976	3	1,325	1,359	,267
Within Groups	44,866	46	,975		
Total	48,842	49			

Tablo 5.28’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının firmaya ait patent sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

5.8.2.5. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Teknolojiyi Etkin Pazarlama ve Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 5.29. Teknoloji Firmalarının Pazar Oryantasyonu Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

pazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,663	6	,611	1,072	,394
Within Groups	24,479	43	,569		
Total	28,142	49			

Tablo 5.29’ da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının pazar oryantasyonu puanlarının ticarileşmiş teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların pazar oryantasyonu puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 5.30. Teknoloji Firmalarının Teknoloji Oryantasyonu Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknooryanort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,389	6	1,065	2,240	,057
Within Groups	20,440	43	,475		
Total	26,829	49			

Tablo 5.30’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknoloji oryantasyonu puanlarının ticarileşmiş teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi

sonucunda, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 5.31. Teknoloji Firmalarının Teknolojiyi Etkin Pazarlama Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

teknopazarort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,316	6	1,219	1,817	,118
Within Groups	28,856	43	,671		
Total	36,173	49			

Tablo 5.31' de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının teknolojiyi etkin pazarlama puanlarının ticarileşmiş teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 5.32. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

performansort					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,795	6	2,633	3,425	,007
Within Groups	33,047	43	,769		
Total	48,842	49			

Tablo 5.32' de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının ticarileşmiş teknoloji sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda, firmaların firma performansı puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<.05$).

Tablo 5.33. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları Tablosu

Multiple Comparisons

Dependent Variable: performansort

Games-Howell

(I) ticarileşmesayisi	(J) ticarileşmesayisi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0	1	,24074	,48016	,998	-1,3764	1,8579
	2	-,45238	,35796	,859	-1,6379	,7331
	3	-1,13889*	,33872	,047	-2,2666	-,0112
	4	,16667	,87828	1,000	-16,3585	16,6918
	5	-1,25000	,39037	,072	-2,5798	,0798
	6	-,90476	,38663	,283	-2,1977	,3882
1	0	-,24074	,48016	,998	-1,8579	1,3764
	2	-,69312	,45260	,723	-2,2686	,8824
	3	-1,37963	,43754	,092	-2,9269	,1676
	4	-,07407	,92091	1,000	-12,4019	12,2538
	5	-1,49074	,47864	,090	-3,1472	,1657
	6	-1,14550	,47560	,267	-2,7809	,4899
2	0	,45238	,35796	,859	-,7331	1,6379
	1	,69312	,45260	,723	-,8824	2,2686
	3	-,68651	,29836	,322	-1,7480	,3750
	4	,61905	,86351	,968	-18,1437	19,3818
	5	-,79762	,35591	,352	-2,0824	,4872
	6	-,45238	,35181	,846	-1,6900	,7853
3	0	1,13889*	,33872	,047	,0112	2,2666
	1	1,37963	,43754	,092	-,1676	2,9269
	2	,68651	,29836	,322	-,3750	1,7480
	4	1,30556	,85572	,754	-18,8582	21,4693
	5	-,11111	,33656	1,000	-1,3590	1,1368
	6	,23413	,33222	,989	-,9584	1,4267
4	0	-,16667	,87828	1,000	-16,6918	16,3585
	1	,07407	,92091	1,000	-12,2538	12,4019
	2	-,61905	,86351	,968	-19,3818	18,1437
	3	-1,30556	,85572	,754	-21,4693	18,8582
	5	-1,41667	,87744	,724	-18,1007	15,2674
	6	-1,07143	,87579	,843	-17,9669	15,8240
5	0	1,25000	,39037	,072	-,0798	2,5798
	1	1,49074	,47864	,090	-,1657	3,1472
	2	,79762	,35591	,352	-,4872	2,0824
	3	,11111	,33656	1,000	-1,1368	1,3590
	4	1,41667	,87744	,724	-15,2674	18,1007
	6	,34524	,38474	,965	-1,0259	1,7163
6	0	,90476	,38663	,283	-,3882	2,1977
	1	1,14550	,47560	,267	-,4899	2,7809
	2	,45238	,35181	,846	-,7853	1,6900
	3	-,23413	,33222	,989	-1,4267	,9584
	4	1,07143	,87579	,843	-15,8240	17,9669
	5	-,34524	,38474	,965	-1,7163	1,0259

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 5.34. Teknoloji Firmalarının Firma Performansı Puanlarının Ticarileşmiş Teknoloji Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları Tablosu

performansort	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	13	3,1667	1,00000	,27735	2,5624	3,7710	1,00	4,83
1	9	2,9259	1,17589	,39196	2,0221	3,8298	1,33	4,33
2	7	3,6190	,59872	,22629	3,0653	4,1728	2,83	4,50
3	6	4,3056	,47629	,19444	3,8057	4,8054	3,50	4,83
4	2	3,0000	1,17851	,83333	-7,5885	13,5885	2,17	3,83
5	6	4,4167	,67289	,27471	3,7105	5,1228	3,17	5,00
6	7	4,0714	,71270	,26937	3,4123	4,7306	3,17	5,00
Total	50	3,5933	,99839	,14119	3,3096	3,8771	1,00	5,00

Araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının ticarileşmiş teknoloji sayısına göre ticarileşmiş teknoloji sayısı 0 olan ticarileşmiş teknoloji sayısı 3 olan firmalardan daha düşük firma performansına sahiptir.

5.8.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırma modelini test etmek amacıyla regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bu sebeple pazar oryantasyonu ve teknoloji oryantasyonu teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde ne kadar etkili olduğunu anlamak için regresyon modelleri incelenmiştir.

5.8.3.1. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasında ilişkinin varlığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmaktadır. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denilmektedir. Pearson korelasyon katsayısı, aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak istendiğinde en sık kullanılan katsayıdır. Korelasyon katsayısının testinde kullanılan hipotezler şunlardır: “ H_0 : İki değişken arasında doğrusal ilişki yoktur. ; H_1 : İki değişken arasında doğrusal ilişki vardır”.

H_0 hipotezinin kabul edilmesi için p deperinin 0.05'den büyük olması gerekmektedir. H_0 kabul edildiğinde değişkenler arasında doğrusal ilişki olmadığına, reddedildiğinde ($p < 0.05$) ise iki değişken arasında doğrusal ilişki olduğuna karar verilmektedir. Yorumlama yapılırken r ilişkinin gücünü ve yönünü, R^2 açıklanan varyans oranını göstermektedir. Kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ve 0,70 arasında korelasyon orta, 0,70 üzeri korelasyon da kuvvetli ilişki göstermektedir (Durmuş, ve ark., 2011, ss. 143-144).

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi belirlenir. Bu ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısıdır ve korelasyon katsayısı "r" ile ifade edilir. Korelasyon katsayısı, "-1" ile "1" arasında değerler alır. Katsayının "0" çıkması, değişkenler arasında ilişkinin olmadığını gösterir. Bununla birlikte korelasyon katsayısının pozitif çıkması, değişkenler arasındaki ilişkinin doğru yönde olduğunu; negatif çıkması ise, ilişkinin ters yönde olduğunu gösterir (Everitt, 2006: 101). Yani biri artarken diğeri azalıyorsa ilişki negatif yönlü, biri artarken diğeri de artıyorsa ilişki pozitif yönlüdür denebilir.

Tablo 5.35'te pazar oryantasyonunun ve teknoloji oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama ile korelasyon analizi gösterilmektedir. Açıklamalardan yola çıkarak, $p > 0.01$ anlam düzeyinde Pazar oryantasyonu ile teknolojiyi etkin pazarlamayı arasında doğrusal ilişki olduğu; Pazar oryantasyonu ile teknoloji oryantasyonu arasında doğrusal ilişki olduğu; teknoloji oryantasyonu ile teknolojiyi etkin pazarlama arasında doğrusal ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 5.35. Teknoloji Oryantasyonu ve Pazar Oryantasyonu Faktörlerinin Teknolojiyi Etkin Pazarlamaya Etkisini Gösteren Pearson Korelasyon Analizi

		pazarort	teknootoryanort	teknopazarort
pazarort	Pearson Correlation	1	,760**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
teknootoryanort	Pearson Correlation	,760**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
teknopazarort	Pearson Correlation	,778**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.8.3.2. Regresyon Analizi

Korelasyon analizi herhangi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını istatistiksel olarak test etmektedir. Regresyon analizi ise bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır. Regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulmaktadır. Regresyon analizinde hipotez şöyle ifade edilmektedir: “ H0: Bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır. H1: En azından bir bağımsız değişken bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.” Regresyon analizi hipotezi F istatistiği ile test edilir. F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda H0 hipotezi reddedilmektedir (Durmuş, ve ark., 2011, ss. 157).

Regresyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin, değişkenlerden birinin bağımlı değişken, diğerinin bağımsız değişken olarak tanımlanmasıyla, bağımsız değişkene dayalı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik açıklamalar yapılmak istenmesi durumunda kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 93).

Tablo 5.36. Araştırmaya İlişkin Hipotezler

HİPOTEZLER		
H1: Pazar oryantasyonunun teknolojiyi oryantasyonu üzerinde etkisi vardır.		KABUL
H2: Pazar oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde etkisi vardır.		KABUL
H3: Teknoloji oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde etkisi vardır.		KABUL
H4: Teknolojiyi etkin pazarlamanın performans üzerinde etkisi vardır.		KABUL

Tablo 5.37. Pazar Oryantasyonu ile Teknolojiyi Etkin Pazarlama Faktörlerinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,891	1	21,891	73,572	,000 ^b
Residual	14,282	48	,298		
Total	36,173	49			

a. Dependent Variable: teknopazarort

b. Predictors: (Constant), pazarort

ANOVA tablosundaki F değeri 73,572 ve p değeri (sig.) 0.000 olduğundan regresyon analizinde kullanılan, H0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, Pazar oryantasyonunun, teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5.38. Teknolojiyi Etkin Pazarlama Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,597	,54547

a. Predictors: (Constant), pazarort

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.605 olup, teknolojiyi etkin pazarlamanın varyansının %60,5'inin pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.39. Pazar oryantasyonu ile teknolojiyi etkin pazarlama Faktörlerinin Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,395	,414		,954	,345
	pazarort	,882	,103	,778	8,577	,000

a. Dependent Variable: teknopazarort

Regresyon modelinde, standardized coefficients sütununda bulunan katsayılardan en büyük olanı, bağımsız değişkenler arasında en önemli olandır (Durmuş, ve ark., 2011, s. 172). Pazar oryantasyonu, teknolojiyi etkin pazarlamayı açıklayan önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 5.40. Teknoloji Oryantasyonu ile Teknolojiyi Etkin Pazarlama Faktörlerinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,586	1	20,586	63,392	,000 ^b
	Residual	15,587	48	,325		
	Total	36,173	49			

a. Dependent Variable: teknopazarort

b. Predictors: (Constant), teknooryanort

ANOVA tablosundaki F değeri 63,392 ve p değeri (sig.) 0.000 olduğundan regresyon analizinde kullanılan, H0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, teknoloji oryantasyonu faktörlerinin ile teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5.41. Teknolojiyi Etkin Pazarlamanın Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,560	,56985

a. Predictors: (Constant), teknoloyanort

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.569 olup, teknolojiyi etkin pazarlama değişkeni varyansının %56,9'unun teknoloji oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.42. Teknoloji oryantasyonu ile teknolojiyi etkin pazarlama Faktörlerinin Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,237	,466		,509	,613
	teknoolyanort	,876	,110	,754	7,962	,000

a. Dependent Variable: teknopazarort

Regresyon modelinde, standardized coefficients sütununda bulunan katsayılardan en büyük olanı, bağımsız değişkenler arasında en önemli olandır (Durmuş, ve ark., 2011, s. 172). Teknoloji oryantasyonunun teknolojiyi etkin pazarlamayı açıklayan önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 5.43. Pazar Oryantasyonu ile Teknoloji Oryantasyonu Faktörlerinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,509	1	15,509	65,763	,000 ^b
	Residual	11,320	48	,236		
	Total	26,829	49			

a. Dependent Variable: teknoloyanort

b. Predictors: (Constant), pazarort

ANOVA tablosundaki F değeri 65,763 ve p değeri (sig.) 0.000 olduğundan regresyon analizinde kullanılan, H0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, Pazar oryantasyonu faktörlerinin, teknoloji oryantasyonu üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5.44. Teknoloji Oryantasyonunun Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,569	,48562

a. Predictors: (Constant), pazarort

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.578 olup, Teknoloji oryantasyonu varyansının %57,8'inin Pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.45. Pazar Oryantasyonu İle Teknoloji Oryantasyonu Faktörlerinin Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,228	,369		3,329	,002
	pazarort	,742	,092	,760	8,109	,000

a. Dependent Variable: teknolooryanort

Regresyon modelinde, standardized coefficients sütununda bulunan katsayılardan en büyük olanı, bağımsız değişkenler arasında en önemli olandır (Durmuş, ve ark., 2011, s. 172). Pazar oryantasyonunun teknoloji oryantasyonunu açıklayan önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 5.46. Teknolojiyi Etkin Pazarlama ile Performans Faktörlerinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,232	1	23,232	43,544	,000 ^b
	Residual	25,610	48	,534		
	Total	48,842	49			

- a. Dependent Variable: performansort
 b. Predictors: (Constant), teknopazarort

ANOVA tablosundaki F değeri 43,544 ve p değeri (sig.) 0.00 olduğundan regresyon analizinde kullanılan, H0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, Teknolojiyi etkin pazarlama faktörlerinin, performans üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5.47. Teknoloji Oryantasyonunun Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,465	,73044

- a. Predictors: (Constant), teknopazarort

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.276 olup, Teknolojiyi etkin pazarlama varyansının %27,6'sının performans ile açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5.48. Teknolojiyi Etkin Pazarlama İle Performans Faktörlerinin Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,477	,483		,988	,328
	teknopazarort	,801	,121	,690	6,599	,000

- a. Dependent Variable: performansort

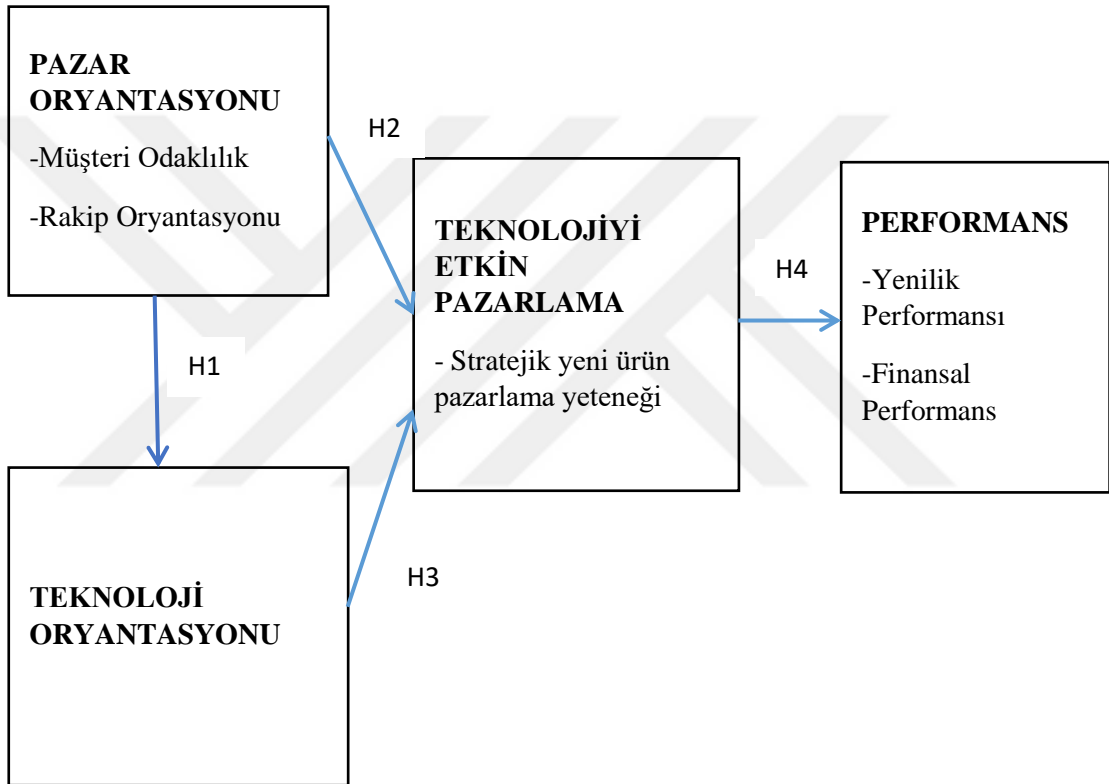
Regresyon modelinde, standardized coefficients sütununda bulunan katsayılardan en büyük olanı, bağımsız değişkenler arasında en önemli olandır (Durmuş, ve ark., 2011, s. 172). Teknolojiyi etkin pazarlama teknolojiyi etkin pazarlamayı açıklayan önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

5.9. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli Şekil 5.1' de gösterildiği gibidir. Pazar oryantasyonu ölçeğinin iki boyutu mevcuttur. Bunlar; müşteri odaklılık ve rakip oryantasyonudur. Teknoloji oryantasyonu ölçeğinin alt boyutu bulunmamaktadır. Teknolojiyi etkin pazarlama

ölçeğinin bir alt boyutu mevcuttur ve stratejik ürün pazarlama yeteneğidir. Performans ölçeğinin iki tane alt boyutu mevcuttur. Bunlar; yenilik performansı ve finansal performanstır. Aralarındaki ilişkide Şekil 5.1' de gösterildiği gibidir. Pazar oryantasyonu ile teknoloji oryantasyonu arasında iki yönlü bir ilişki, Pazar oryantasyonu ve teknoloji oryantasyonun teknolojiyi etkin pazarlama arasında tek yönlü bir ilişki ve teknoloji etkin pazarlama ile performans arasında tek yönlü bir ilişki mevcuttur.

Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli



SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Dünya ticaretinin hızlı bir şekilde büyümesiyle birlikte, şirketler hızla değişiklikleri uygulamak zorundadır. Teknoloji bu hedefe ulaşmak için bir araçtır. Şirketler, müşterinin kalite gereksinimlerini karşılarken hızla pazara yeni ürünler getirmelidir. Uluslararası pazarda başarılı olmak için şirketlerin gereksiz ürünleri elimine etmeleri ve ürün geliştirme önlemlerinde maliyetleri ve zamani azaltmak için yönetim yapmaları gerekmektedir. Küresel kalite standartlarının ve işletmelerdeki süreçlerin büyümesi, şirketlerin gerekli değişiklikleri uygulamak ve yeni gereksinimlere uymak için teknolojiyi kullanma gereksinimini de artırmıştır. Ayrıca yeni iş standardı ve yönetmelikler, işyerlerini çalışanların sağlığını koruyan uygun iş koşulları sağlamak için zorlamaktadır.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Anketimizdeki en yüksek ortalamaya sahip ifade “Satış sonrası hizmetler müşterilere en iyi şekilde verilmektedir.” dir. “İşletmede müşteri ihtiyaçları düzenli olarak takip edilip, analiz edilmektedir.” ve “Müşteri ihtiyaçları en iyi şekilde belirlenerek rekabet avantajı yaratılmaktadır.” ifadeleri anketimizde ikinci sırada en yüksek ortalamaya sahiptir. Anketimizdeki en düşük ortalamaya sahip ifade “Fikri mülkiyet hakkı adı altında (patent, patent başvurusu, tasarımların tescil edilmesi, marka tesciledilmesi, faydalı model belgesi) alınmış yeniliklerin sayısı artmıştır.” dir. Anketimizde yer alan diğer ifadeler görece yüksek ortalamaya sahiptir.

Pazar oryantasyonu puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Teknoloji firmalarının teknolojiyi etkin pazarlama puanlarının çalışan sayısı değişkenine çalışan sayısı 3 olan çalışan sayısı 6 olana göre daha düşük seviyede teknolojiyi etkin pazarlamaktadır.

Firmaların firma performansı puanları arasında çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının çalışan sayısı değişkenine göre 1 çalışanı olan firmalar 3 çalışan olan firmalara göre

daha düşük firma performansına sahiptir ve 1 çalışanı olan firmalar 5 çalışan olan firmalara göre daha düşük firma performansına sahiptir.

Firmaların pazar oryantasyonu puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların firma performansı puanları arasında işletme yaşına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır

Firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının firmaya ait teknoloji sayısına göre firmaya ait teknoloji sayısı 0 olan firmaya ait teknoloji sayısı 5 olandan daha düşük firma performansına sahiptir

Firmaların pazar oryantasyonu puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların firma performansı puanları arasında firmaya ait patent sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Firmaların pazar oryantasyonu puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknoloji oryantasyonu puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, firmaların teknolojiyi etkin pazarlama puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Firmaların firma performansı puanları arasında ticarileşmiş teknoloji sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmaya katılan teknoloji firmalarının firma performansı puanlarının ticarileşmiş teknoloji sayısına göre ticarileşmiş teknoloji sayısı 0 olan ticarileşmiş teknoloji sayısı 3 olan firmalardan daha düşük firma performansına sahiptir.

Pazar oryantasyonunun müşteri odaklılık boyutunun 2. ifadesi ile teknolojiyi etkin pazarlamanın hiçbir ifadesi arasında doğrusal ilişki olmadığı; pazar oryantasyonunun müşteri odaklılık boyutunun 2. ifadesi ile pazar oryantasyonunun pazar odaklılık ifadeleri arasında doğrusal ilişki olmadığı görülmektedir. Diğer faktörlerin arasındaki korelasyon ilişkisi için $p < 0.01$ anlam düzeyinde, faktörler arasında anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Pazar oryantasyonu faktörlerinin, teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde etkisi vardır. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.626 olup, teknolojiyi etkin pazarlamanın varyansının %62,6'sının pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir.

Teknoloji oryantasyonu faktörlerinin ile teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde etkisi vardır. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.614 olup, teknolojiyi etkin pazarlama değişkeni varyansının %61,4'ünün teknoloji oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir.

Pazar oryantasyonu faktörlerinin, teknoloji oryantasyonu üzerinde etkisi vardır. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.662 olup, Teknoloji oryantasyonu varyansının %66,2'sinin Pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir.

Teknolojiyi etkin pazarlama faktörlerinin, performans üzerinde etkisi vardır. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.276 olup, Teknolojiyi etkin pazarlama varyansının %27,6'sının performans ile açıklandığı görülmektedir.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlara göre yapılabilecek öneriler aşağıdaki gibidir;

Teknoloji firmalarının teknoloji geliştirmesi ve geliştirilen teknolojileri ticarileştirmeleri konusunda daha etkin desteklerin sağlanması gerekmektedir. Firmaların yenilik ve finansal performanslarını artırmak için geliştirilen teknoloji sayısı ve ticarileşmiş teknoloji sayılarını artırmaları önerilebilir. Firmaların sahip olduğu patent sayısına göre ilişki bulunamamasının sebebi katılan firmaların çoğunun hala patente sahip olmamasıdır. İleride firmaların sahip oldukları patent sayısının artmasıyla firmaların Pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, teknolojiyi etkin pazarlama ve firma performansı konusunda firmaların sahip olduğu patent sayısının etkisinin görülebileceği söylenebilir.

Firmaların yaşına göre ilişki bulunamamasının sebebi katılan firmaların çoğunun hala çok genç olmasıdır. İleride firmaların yaşlarının artmasıyla ve genç firmaların sektöre giriş yapmasıyla arada bir fark oluşacak. Yaşları ilerleyen firmalar hem sahip oldukları patent sayısı, hem sahip oldukları teknoloji sayısı, hem de ticarileşmiş teknoloji sayısının artışı ile firmaların Pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, teknolojiyi etkin pazarlama ve firma performansı konusunda firmaların yaşının etkisinin görülebileceği söylenebilir.

Pazar oryantasyonunu müşteri odaklılık boyutuna ait olan “İşletme hedefleri müşteri memnuniyeti doğrultusunda belirlenmektedir.” ifadesi teknolojiyi etkin pazarlama üzerinde ve pazar odaklılık etkisinin olmadığı görülmüştür. İşletme hedeflerinin müşteri memnuniyeti doğrultusunda belirlenmesi sonucunda teknolojiyi etkin pazarlama ve pazar odaklılık üzerinde etkili olacağını göreceğimiz söylenebilir.

Teknolojiyi etkin pazarlamanın varyansının %62,6’sının pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir. “Satış sonrası hizmetler müşterilere en iyi şekilde verilmektedir.” ifadesi, teknolojiyi etkin pazarlamayı açıklayan en önemli değişken olduğu görülmektedir. Satış sonrası verilen hizmetler teknolojiyi etkin pazarlama konusunda firmalara en çok katkı sağlayan unsurdur. Teknolojiyi etkin pazarlamak isteyen teknoloji firmaları satış sonrası verilen hizmetler konusunda daha fazla hassas davranmaları gerekmektedir.

Teknolojiyi etkin pazarlama değişkeni varyansının %61,4’ünün teknoloji oryantsayonu ile açıklandığı görülmektedir. “İşletmenin geliştirdiği teknolojiler müşteri ihtiyaçlarına cevap vermektedir.” ifadesi, teknolojiyi etkin pazarlamayı açıklayan en önemli değişken olduğu görülmektedir. Teknoloji firmalarının teknolojiyi pazarlamak için üzerinde en çok durması gereken konu müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek teknolojik ürünler geliştirmesi gerektiğidir.

Teknoloji oryantasyonu varyansının %66,2’sinin Pazar oryantasyonu ile açıklandığı görülmektedir. “Müşteri ihtiyaçları en iyi şekilde belirlenerek rekabet avantajı yaratılmaktadır.” ifadesi, teknoloji oryantasyonunu açıklayan en önemli değişken olduğu görülmektedir. Teknoloji oryantasyonu konusunda etkili olamk isteyen teknoloji firmaları rekabet avantajı sağlamak için müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

Çalışmamızın şirket yöneticilerine tavsiyesi; Teknoloji başarısının en büyük ölçütü ticari pazarlamadır. Yöneticiler üretilebilir, pazarlanabilir teknolojiler

geliştirmelidirler. Teknolojiyi geliştirmekten, piyasaya çıkışına kadar ki süreci pazarlama boyutu ile birlikte düşünmek gerekir.



KAYNAKLAR

- A. Brem and K-I. Voigt, Integration of market pull and technology push in the corporate front end and innovation management-insights from the German software industry, *Technovation*, 29(5) (2009) 351-367.
- Aaker, D.A. (1992), *Strategic Market Management*, Wiley, Chichester.
- Abbing, E. R. (2010). *Brand-driven Innovation*. AVA Publishing, SA.
- Adler, P. S., & Shenbar, A. (1990). Adapting your technological base: The organizational challenge. *Sloan Management Review*, 25, 25–37.
- Afriyie, K. (1988). A Technology Transfer Methodology for Developing Joint Production Strategies in Varying Systems, In F. J. Contractor and P. Lorange (Eds.). *Cooperative Strategies in International Business*, 81-95.
- Agnew, H. E., Jenkins, R. B., & Drury, J. C. (1936). *Outlines of marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc
- Akhlagh, E. M., Moradi, M., Mehdizade, M., & Ahmadi, N. D. (2013). Innovation strategies, performance diversity and development: An empirical analysis in Iran construction and housing industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 31.
- Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovation capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69–111.
- 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.
- Alam, S. S. (2013). . Relationships between innovation capabilities, business performance, marketing performance and financial performance: A literature review business and management horizons (Vol. 1). ISSN 2326-0297, No. 159.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alexander, R. S., Surface, F. M., Elder, R. F., & Alderson, W. (1940). *Marketing*. New York: Ginn and Company.
- Allen, K. R. 2003. *Bringing New Technology to Market*. Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- AMA Committee on Definitions, 1960. *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: AMA.
- AMA-American-Marketing-Association, 2015. Retrieved from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

- Andergassen, R., Nardini, F., & Ricottilli, M. (2009). Innovation and growth through local and global interaction. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 33, 1779–1795.
- Antonicic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495–527.
- Association, A.M., 1985. AMA board approves new marketing definition. *Marketing News*, 19: 1.
- Audretsch, D. B. (2003). Innovation and spatial externalities. *International Regional Science Review*, 26, 167–174.
- Baden Fuller, C., & Pitt, M. (1995). *Strategic innovation*. London: Routledge.
- Baker, M. (1996), “Marketing strategy”, in Warner, M. (Ed.), *International Encyclopaedia of Business and Management*, Routledge, London and New York, NY, pp. 3333-47.
- Balachandran, K.R., Shu, H.L. and Suresh, R. (2007), “A framework for unused capacity: theory and empirical analysis”, *Journal of Applied Management Accounting Research*, Winter, pp. 21-38.
- Bao, X.R. and D.N. Shanygina, 2013. The impact of microblog marketing on consumer attitude and behavior. Paper Presented at the Applied Mechanics and Materials.
- Barker III, V. L. I. I. I., & Duhaime, I. M. (1997). Strategic change in the turnaround process: Theory and empirical evidence. *Strategic Management Journal*, 18, 13–38.
- Barker, C. W., & Anshen, M. (1939). *Modern marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Beard, Charles and Easingwood, Chris. New Product Launch: Marketing Action and Launch Tactics for HighTechnology Products. *Industrial Marketing Management*. 25:87-103 (1996).
- Beckman, S. L.; Barry, M. 2008. Developing design thinking capabilities, *Step Inside Design* 24(4): 82–97.
- Beckman, T. N., & Davidson, W. R. (1962). *Marketing* (7th ed.). New York: The Ronald Press Company.
- Beckman, T. N., Davidson, W. R., & Engel, J. F. (1967). *Marketing*. (8th ed.). New York: The Ronald Press Company.
- Beckman, T. N., Maynard, H. H., & Davidson, W. R. (1957). *Principles of marketing* (6th ed.). New York: The Ronald Press Company.
- Bhuiyan, S. N., Menguc, B., & Bell, S. J. (2005). Just entrepreneurial enough: The moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 58(1), 9-17.
- Bisp, S. (1999). Barriers to Increased Market-Oriented Activity: What the Literature Suggests. *Journal of Market Focused Management*, 4, 77-92.
- Bititci, U.S., Turner, T. and Begemann, C. (2000), “Dynamics of performance measurement systems”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, pp. 692-704.

- Bititci, U.S., Carrie, A.S. & McDevitt, L.(1997) Integrated performance measurement systems: A development guide, *International Journal of Operations & Production Management*, 17(5), 522–534.
- Bitran, G., & Pedrosa, L. (1998). A structured product development perspective for service operations. *European Management Journal*, 16(2), 169–189.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1977). *Foundations of marketing*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Bridges, Eileen, Coughlan, Anne T. and Kalish, Shlomo. New Technology Adoption in an Innovative Marketplace: Micro- and Macro-Level Decision Making Models. *International Journal of Forecasting*. 7(3):257-270 (1991).
- Bryson JM (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization*, Jossey Bass Publishers
- Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, S. D. ve Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209–232.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. 1st ed. [ebook] New York: John Wiley & Sons. Available at: <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>.
- Buskirk, R. H. (1961). *Principles of marketing: The management view*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Büyüköztürk, Ş., (2007), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, (7.Baskı), Ankara: Pegema Yayıncılık.
- C. S. Katsikeas, N. A. Morgan, L. C. Leonidou, G. T. M. Hult, Assessing Performance Outcomes in Marketing, *Journal of Marketing*. 80 (2) (2016) 1-20.
- Calantone, R.J., Chan, K. & Cui, A.S., (2006), Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, pp. 408 421.
- Cho, H. J., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 26, 555–575.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Clark, F. E. (1932). *Principles of marketing* (revised ed.). New York: The Macmillan Company.
- Cochran, D.S., Arinez, J.F., Duda, J.W. and Linck, J. (2001), “A decomposition approach for manufacturing system design”, *Journal of Manufacturing Systems*, Vol. 20 No. 6, p. 371.
- Collins, G. R. (1930). *Marketing*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Converse, P. D. (1931). *The elements of marketing* (pp. 3, 22). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Converse, P. D., & Huegy, H. W. (1946). *The elements of marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.

- Converse, P. D., & Jones, F. M. (1948). *Introduction to marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Converse, P. D., Huegy, H. W., & Mitchell, R. V. (1952). *The elements of marketing*. New York: Prentice - Hall, Inc.
- Cooper, R. and Kaplan, R.S. (1988), “Measure costs right: make the right decisions”, *Harvard Business Review*, September-October.
- Cooper, R. G. (1994). Third-generation new product processes. *Journal of Product Innovation Management*, 11(1), 3-14.
- Cooper, R. G. 2006. Managing technology development projects, *Research Technology Management* 12(1): 31–45.
- Cross, K.F. and Lynch, R.L. (1988), “The SMART way to define and sustain success”, *National Productivity Review*, Vol. 8 No. 1, p. 23.
- Cui, A.S., Zhao, M. & Ravichandran, T., (2011), Market Uncertainty and Dynamic New Product Launch Strategies: A System Dynamics Model, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 58, No. 3, pp. 530-550.
- Customer Value Inc. (2007), “Customer value analysis”, available at: www.cval.com/cva.htm (accessed 7 September 2009).
- D.J. Teece, Technological innovation and the theory of the firm: The role of enterprise-level knowledge, complementarities, and dynamic capabilities in *Handbooks in Economics*, eds. B.H. Hall and N. Rosenberg (Elsevier B.V, Amsterdam, 2010), pp. 679- 730.
- Dadfar, H., Dahlgaard, J. J., Brege, S., & Alamirhoor, A. (2013). Linkage between organizational innovation capability, product platform development and performance: The case of pharmaceutical small and medium enterprises in Iran, 2013. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(7–8), 819–834.
- Davidow, William H. *Marketing High Technology: An Insider's View*. The Free Press. New York, NY, 1986.
- Davidson, J.H., 1972. Offensive marketing.
- Day, G.S. (1994). Continuous Learning about Markets. *California Management Review*, 36 (4), 9-31.
- Day, George S. 1993. "The Capabilities of Market-Driven Organizations." Report No. 93-123. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Day, George S. 1994. "The Capabilities of Market-Driven Organizations." *Journal of Marketing* 58 (October): 37-52.
- De Jong, J., Bruins, A., Dolfsma, W., & Meijaard, J. (2003). Innovation in services firms explored: What, how and why? EIM Report, Zoetermeer.
- De Toni, A. and Tonchia, S. (2001), “Performance measurement systems - Models, characteristics and measures”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 1/2, pp. 46–70.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., and Webster, F. E., Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A Quadrante Analysis. *Journal of Marketing*. 57, 23-27.

- Dixon, J.R., Nanni, A.J. and Vollman, T.E. (1990), *The New Performance Challenge Measuring Operations for World-class Competition*, Irwin, Homewood, IL.
- Dixon, J.R., Nanni, A.J. and Vollmann, T.E. (1990) *The New Performance Challenge: Measuring operations for world class competition*, Dow Jones-Irwin: Homewood, IL.
- Doyle, P. (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall, Hemel Hempstead.
- Doyle, P., (2000), *Value-Based Marketing*, Chichester: Wiley, p29.
- Doyle, Peter and Saunders, John. The Lead Effect of Marketing Decisions. *Journal of Marketing Research*. 22:54-65 (February 1985).
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551–562.
- Drucker, P. (1966) *The effective executive*. Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1999), *Management challenges for the 21st Century*, New York: Harper Business.
- Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for 21th century*. New York, NY: Harper Business.,
- Duddy, E. A., & Revzan, D. A. (1947). *Marketing: An institutional approach*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Dugal, Sanjiv S., and Schroeder, Jonathan E.. Strategic Positioning for Market Entry in Different Technological Environments, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11:23-37 (1995).
- Easingwood, Christopher J. and Lunn, Simon O. Diffusion Paths in a High-Tech Environment: Clusters and Commonalities. *R & D Management*. 22: 69-80 (1992).
- EFQM (2007), “Introducing excellence”, available at: www.efqm.org (accessed 7 September, 2009).
- Efrat, K., Gilboa, S., & Yonatany, M. (2016). When Marketing and Inocation Interact: The Case of born-global firms. *International Business Review*, 380-390.
- Elimimian, J.U., M. Elliard and M.O. Khayota, 2006. Myths and misconceptions: What marketing students need to learn from a course in principles (Basic) of marketing. *Innovative Marketing*, 2(4).
- Enis, B. M. (1977). *Marketing principles: The management process* (2nd ed.). Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Epstein, M. J., Davila, T., & Matusik, S. (2004). Innovation strategy and the use of performance measures. *Advances in Management Accounting*, 13, 27–58.
- Epstein, M.J. and Westbrook, R.A. (2001), “Linking action to profits in strategic decision making”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 3, pp. 39-49.
- Ernst, H. (2001). Patent applications and subsequent changes of performance: Evidence from timeseries cross-section analyses on the frm level. *Research Policy*, 30, 143–157.

- Ernst, H.; Hoyer, D. W.; Rbsaamen, C. 2010. Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages: Implications for success, *Journal of Marketing* 74: 80–92. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.5.80>
- Everitt, B. S., (2006), *Cambridge Dictionary of Statistics*, 3.Ed., New York, Cambridge University Press.
- Farrell, M.A. (2000). Developing a market-oriented learning organization. *Australian Journal of Management*, 25, 210-222.
- Felton, A.P., 1959. Making the marketing concept work. *Harvard Business Review*, 37(4): 55-65.
- Ferrell, O. C., & Pride, W. M. (1982). *Fundamentals of marketing*. Houghton Mifflin Co.
- Fiorentino, R. (2010). Performance measurement in strategic changes. In M.J. Epstein, J.-F. Manzoni, & A. Davila (Eds.), *Performance Measurement and management control: Innovative Concepts and practise* (pp. 253–283), Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Fitzgerald, L., Johnson, R., Brignall, S., Silvestro, R. and Vos, C. (1991), *Performance Measurement in Service Businesses*, CIMA, London.
- Flamholtz, E. (1995) Managing organizational transitions: Implications for corporate and human resource management, *European Management Journal*, 13(1), 39–51.
- Flapper, S.D.P., Fortuin, L. and Stoop, P.P.M. (1996), “Towards consistent performance management systems”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 16 No. 7, pp. 27-37.
- Frank, R.E., W.F. Massey and Y. Wind, 1972. *Market segmentation*. Prentice Hall.
- G. Azar, F. Ciabuschi, Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness, *International Business Review*. 26 (2) (2017) 324-336.
- G.T.M. Hult, R.F. Hurley and G.A. Knight, Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance, *Industrial Marketing Management*, 33(5) (2004) 429-438.
- G.T.M. Hult, R.F. Hurley and G.A. Knight, Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance, *Industrial Marketing Management*, 33(5) (2004) 429-438.
- G.Y. Gao, K.Z. Zhou and C.K. Yim, On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2007) 3-15.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, , 77-90.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.

- Gault, F. (2013). *Handbook of innovation indicators and measurement*. Northampton: Edward Elgar.
- Githikwa, P. W. (2011): The relationship between financial innovation and profitability of commercial banks in Kenya; Unpublished Master of Business Administration Project, University of Nairobi.
- Gounaris, S.P. and Avlonitis, G.J. (2001). Market orientation development: a comparison of industrial vs consumer goods companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 6 (5), 354-81.
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 1–27.
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 1–27.
- Gray, B., Matea, S., Boshoff, C. and Matheson, P. (1998). Developing a Better Measure of Market Orientation. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 884-903.
- Grönfeldt, S. and Strother, J. (2006). *Service leadership: The quest for competitive advantage*. USA: Sage Publications.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23, 737–747.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23, 737–747.
- Gudlaugsson, T.O., Hermansdottir, A and Olafsson, S. (2007). *How entrepreneurial culture can support fast international growth*. (Working paper series 2). Institute of business research, University of Iceland
- Guiltnan, J.P., (1990), Launch Strategy Launch Tactics and Demand Outcomes, *Journal of Production Innovative Management*, Vol. 16, pp. 509-529.
- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: the crucial role of the parttime marketer. *European Journal of Marketing* 25 (2), 60-75.
- Gummesson, Evert (1998). *Suhdemarkkinointi – 4P:stä 30R:ään*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Gunay, G.N. (2002). Market orientation and globalization among the Turkish clothing exporters, in Kaynak, E. and Sarvan, F.D. (Eds), *The Impact of Globalization on World Business: Competition, Cooperation, Environment, and Development*. Turkey: Proceedings of the IMDA 11th World Business Congress, pp. 753-9.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effect of innovation type on firm performance. *International Journal of Marketing*, G2, 30–45.
- Gundlach, G.T., 2007. The American marketing association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2): 243- 250.

- Gupta, A. K.; Wilemon, D. 1990. Accelerating the development of technology-based new products, *California Management Review* 32(2): 24–44.
- Gupta, A.K., Ray, S. P. and Wilemon, D.L. R & D and Marketing Dialogue in High-Tech Firms. *Industrial Marketing Management*. 14: 289-300 (1985).
- Hafer, J. and Gresham, G.G., (2008). Organizational Climate Antecedents to the Market Orientation of Cross-Functional New Product Development Teams. *Journal of Behavioral and Applied Management*. 9 (2),184.
- Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32, 1365–1379.
- Hakala, H., & Kohtamäki, M. (2011). Configurations of entrepreneurial-customer- and technology orientation: Differences in learning and performance of software companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1), 64-81.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future* Harvard business school press. Boston, MA.
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava. 1998. "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing* 62 (October): 30-45.
- Hartley, R. F. (1983). *Marketing fundamentals*. New York: Harper & Row Publishers.
- Henry H (1999). 'The evolution of strategic marketing in major corporations' *Conference Proceedings*, American Institute of Decision Sciences.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, March-April.
- Heyne, P., 2014. *A student's guide to economics*. Open Road Media.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture innovation and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67, 1609–1621.
- Holloway, R. J., & Hancock, R. S. (1973). *Marketing in a changing environment*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hsu, Y. 2011. Design innovation and marketing strategy in successful product competition, *Journal of Business & Industrial Marketing* 26(4): 223–236. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111126974>
- Hudson, M., Smart, A. and Bourne, M. (2001), "Theory and practice in SME performance measurement systems", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 8, pp. 1096–1115.
- Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152.
- Hultink, E. J. and Hart, S. The world's path to the better mousetrap: Myth or reality? *European Journal of Innovation Management* 3:106– 122 (1998).

- Hunt, S. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, , 42-54.
- I.D. Prajogo, The Strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance, *International Journal of Production Economics*. 171 (2) (2017) 241-249.
- Ireland, R., Cantens, T. and Yasui, T. 2011, An Overview of Performance Measurement in Customs Administrations: WCO Research Paper No. 13, WCO: Brussels
- ISO, 1994, Quality Management and Quality Assurance: Vocabulary, International Standard ISO 8402, International Organization for Standardization: Geneva, p.2.
- J. Spanjol, S. Muhlmeier and T. Tomczak, Strategic orientation and product innovation: Exploring a decompositional approach, *Journal of Product Innovation Management*, 29 (2012) 967-985.
- J.A. Martinez-Roman and J. Gamero and J.A. Tamayo, Analysis of innovation in SMEs using an innovative capability-based non-linear model: A study in the province of Seville (Spain), *Technovation*, 31(9) (2011) 459-475.
- Jaakola, M. (2006), "Strategic marketing and its effects on business performance: moderating effect on country-specific factors", thesis, Helsinki University of Technology, Helsinki.
- Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 223-243.
- Jensen, K., P.M. Jakus, B. English and J. Menard, 2003. Market participation and willingness to pay for environmentally certified products. *Forest Science*, 49(4): 632-641.
- K. C. Padilha, G. Gomesi, Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry, *RAI Revista de Administração e Inovação*. 13 (4) (2016) 285-294.
- K. Mole and L. Worrall, Innovation, business performance, and regional competitiveness in the West Midlands: Evidence from the West Midlands business survey, *European Business Review*, 13(6) (2001) 353- 364.
- Kalay, F., & Lynn, G. (2015). The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 412–429.
- Kanji, G.K. (1998), "Measurement of business excellence", *Total Quality Management*, Vol. 9 No. 7, pp. 633-43.
- Kaplan, R. S., & Norton, P. (2015). *Balanced Scorecard*. (S. Egeli, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1992), "The Balanced Scorecard: measures that drive performance", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 71-9.

- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996), *The Balanced Scorecard, Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Science*, 195, 1355–1364.
- Karami, A. (2012). *Strategy formulation in entrepreneurial firms* Ashgate Publishing, Ltd.
- Karlsson, C., & Tavassoli, S. (2015). Innovation strategies and firm performance. Centre of Excellence for Science and Innovation Studies Working Paper Series, 401.
- Keegan, D.P., Eiler, R.G. and Jones, C.R. (1989) Are your performance measures obsolete? *Management Accounting*, June, 45–50.
- Keegan, D.P., Eiler, R.G. and Jones, C.R. (1989), “Are your performance measures obsolete?”, *Management Accounting*, Vol. 70 No. 12, pp. 45-50.
- Kinncar, T. C., & Bernhardt, K. L. (1983). *Principles of marketing*. Scott, Foresman, and Company.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A.K, and Jaworski, B.J, (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management* (11th edition). Prentice Hall.
- Kotler, P. and K.K. Cox, 1980. *Marketing management and strategy*. Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Global Edition). Harlow, Essex: Person Education Limited.
- Kotler, P., 2009. *Marketing management: A South Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Armstrong, C, Saunders, J. og Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*. The European Edition, Prentice-Hall, London.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008). *Principles of marketing* (5th European Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Kumar, U., & Persaud, A. (1999). Building Technological Capability through Importing Technology: The Case of Indonesian Manufacturing Industry. *Journal of Technology Transfer*, 24, 81-96. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007728921126>
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (1984). *Marketing*. The Dryden Press.
- Laforet, S. (2011). A framework of organizational innovation and outcomes in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 380–408.
- Laitinen, E. (1998), *Yritystoiminnan uudet mittarit*, Kauppakaari oy, Helsinki.

- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377-400.
- Lendel, V., & Varmus, M. (2014). Evaluation of the innovative business performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 504–511.
- Leonard-Barton, Dorothy. 1992. "Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development" *Strategic Management Journal* 13 (Summer): 111-125.
- Li, J. J. (2005). The formation of managerial networks of foreign firms in china: The effects of strategic orientations. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(4), 423-443.
- Li, Y. & Jin, Y., H., (2009), Racing to market leadership: Product launch and upgrade decision, *International Journal of Production Economics* Vol. 119, pp. 284-297.
- Lilly, L., & Juma, D. (2014). Influence of strategic innovation on performance of commercial banks in Kenya: The case of Kenya commercial bank in Nairobi County. *European Journal of Business Management*, 2(1), 336–341.
- Lone, T.A., D. Pence, A.E. Levi, K.K. Chan and S. Bianco. Simeral, 2009. Marketing healthy food to the least interested consumers. *Journal of Foodservice*, 20(2): 90-99.
- Lönnqvist, A. (2004), Measurement of Intangible Success Factors: Case Studies on the Design, Implementation and Use of Measures, Dissertation, Tampere University of Technology.
- M. Cerne, R. Kase, M. Skerlavaj, Non-technological innovation research: evaluating the intellectual structure and prospects of an emerging, *Scandinavian Journal of Management*. 3 (2016) 69-85.
- M. Saunila, Understanding innovation performance measurement in SMEs, *Measuring Business Excellence*. 21 (1) 2017 1-16.
- Mabrouk, A., & Mamoghli, C. (2010). Dynamic of financial innovation and performance of banking. *International research Journal of Finance and Economics*, 51.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1985). *The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator Got Its Hum*, Milton Keynes: Open University Press.
- Marcus, Alan I., and Segal, Howard P. *Technology in America: A Brief History*. Harcourt Brace Jovanovich. New York, NY, 1989.
- Marcus, B. (1975). *Modern marketing*. New York: Random House.
- Markin, R. J. (1979). *Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Maskus, K. E. (2003). *Encouraging International Technology Transfer*. UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project. On Intellectual Property Rights and Sustainable Development.

- Matear, S., Gray, B. J., & Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284–301.
- Maynard, H. H., & Beckman, T. N. (1952). *Principles of marketing* (5th ed.). New York: The Ronald Press Company.
- Maynard, H. H., Weilder, W. C., & Beckman, T. N. (1932). *Principles of marketing*. New York: Ronald Press Company.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic marketing: A managerial approach*. (7th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Medori, D. and Steeple, D. (2000), “A framework for auditing and enhancing performance measurement systems”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 520-33.
- Moore, Geoffrey A. (1995) *Inside the Tornado*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Moullin, M. (2002), *Delivering Excellence in Health and Social Care*, Open University Press, Buckingham.
- Muhammad, M. R., Ebrahim, Z., & Hami, N. (2014). The influence of innovation performance towards manufacturing sustainability performance. *Proceeding of 2014 international conference on industrial engineering and operations management*.
- Munksgaard, K. B.; Freytag, P. V. 2011. Complementor involvement in product development, *Journal of Business & Industrial Marketing* 26(4): 286–298. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111127027>
- Nagle, T.T. and Holden, R.K. (1995), *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54(4): 20-35.
- Neely, A. and Jarrar, Y. (2004), “Extracting value from data – the performance planning value chain”, *Business Process Management Journal*, Vol. 10 No. 5, pp. 506-9.
- Neely, A., Adams, C. and Crowe, P. (2001), “The performance prism in practice”, *Measuring Business Excellence*, Vol. 5 No. 2, pp. 6-13.
- Neely, A., Adams, C. and Kennerley, M. (2002), *The Performance Prism, The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*, Prentice Hall.
- Neely, A., Mills, J., Gregory, M., Richards, H., Platts, K. and Bourne, M. (1996), *Getting the Measure of Your Business*, Findlay, London.

- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Richards, H., Gregory, M., Bourne, M. and Kennerley, M. (2000), "Performance measurement system design: developing and testing a process-based approach", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20 No. 10, pp. 1119–1145.
- Neely, A.D., Adams, C. and Kennerley, M. (2002) *The Performance Prism: The scorecard for measuring and managing business success*, Prentice Hall/Financial Times: London.
- Ngansathil, W. (2001). *Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand*. Unpublished thesis: University of Melbourne
- Ngumi, P. M. (2014). Effect of bank innovations on financial performance of commercial banks in Kenya Doctoral dissertation.
- Nicolescu, L., & Nicolescu, C. (2012). Innovation in SMEs – findings from Romania. *Economics and Sociology*, 5, 71–85.
- Niewiadomski, P. & Pawlak, N., (2015), Title product complexity and its attractiveness – the context of the implementation decision in the market of agricultural mechanization, *Research in Logistics & Production*, Vol. 1, pp. 65-76.
- Nissim, D., and S. Penman. 2001. Ratio analysis and equity valuation: From research to practice. *Review of Accounting Studies* (March): 109–154.
- Nystrom, H. *Technological and Market Innovation: Strategies for Product and Company Development*. John Wiley and Sons, Chichester, U.K. 1990.
- OECD. (2005). *Oslo manual - guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Paris: OECD Publishing.
- Olins, W. 1990. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Olson, Eric M., Orville C. Walker, Jr., and Robert W. Ruekert. 1995. "Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness" *Journal of Marketing* 59 (J
- Phillips, C. F. (1938). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Phillips, C. F., & Duncan, D. J. (1948). *Marketing: Principles and methods*. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Phillips, C. F., & Duncan, D. J. (1968). *Marketing: Principles and methods*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Porter, E. M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12 (Özel Sayı 2): 95-117.
- Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990) *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*, 79-91.
- Prajogo, Daniel, I., Ahmed, & Pervaiz, K. (2006). Relationships between innovation stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance. *R&D Management*, 36(5), 499–515.

- R. Vossen, Relative strengths and weaknesses of small firms in innovation, *International Small Business Journal*, 16(3) (1998) 88-94.
- Radnor, Z.J. and Barnes, D. (2007), "Historical analysis of performance measurement and management in operations management", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56 No. 5, pp. 384–396.
- Rajapathirana, R. P. J. and Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44–55. doi: 10.1016/j.jik.2017.06.002.
- Ratnatunga, J., Gray, N. and Balachandran, K.R. (2004), "CEVITAE: the valuation and reporting of strategic capabilities", *Management Accounting Research*, Vol. 15, pp. 77-105.
- Reddy, N. M., & Zhao, L. (1990). International Technology Transfer: A Review. *Research Policy*, 19, 285-307. [http://dx.doi.org/10.1016/0048-7333\(90\)90015-X](http://dx.doi.org/10.1016/0048-7333(90)90015-X)
- Reichheld, F. F., & Markey, R. G., Jr. (2000). E-customer loyalty—Applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173–179.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press. 1962.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2013, 1.
- Rumelt, Richard P., Dan Schendel, and David J. Teece. 1991. "Strategic Management and Economics" *Strategic Management Journal* 12 (Winter):5-30.
- Runyon, K. E. (1982). *The practice of marketing*. Charles E. Merrill Publishing Co.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995), "Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 58-70.
- S. Myers and D.G. Marquis, *Successful Industrial Innovation: A Study of Factors underlying Innovation in Selected Firms*, (National Science Foundation, Washington, 1969).
- Salavou, H. (2005). Do customer and technology orientations influence product innovativeness in SMEs? Some new evidence from Greece. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 307-338.
- Samo, O., 2014. Intercultural marketing. Impact of Culture on the Marketing-Mix.
- Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1983). *Marketing concepts and applications* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Schoell, W. F., & Ivey, T. T. (1982). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Allyn & Bacon, Inc.
- Schumpeter, J. A. (1912). *Teorie der wirtschaftlichen Entwicklung* [Theory of economic development]. Leipzig: Duncker und Humblot.
- Sexton, Don (2006). *Trump University – Marketing 101*. John Wiley & Sons, New Jersey.

- Shepstone, C, Currie, L. (2008) Transforming the Academic Library: Creating an Organizational Culture that Fosters Staff Success. *The Journal of Academic Librarianship*, 34(4), 358-368.
- Sherman, D. J.; Souder, W. E., Janssen, S. A. 2000. Differential effects of the primary forms of cross-functional integration on product development cycle time, *Journal of Product Innovation Management* 17(4): 257–267. [http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782\(00\)00046-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782(00)00046-1)
- Simons, R. (2000), *Performance Management and Control Systems for Implementing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sink, D. S. (1985), *Productivity management: Planning, Measurement and Evaluation, Control and Improvement*, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Sipilä, Jorma (1999). *Asiantuntijapalvelujen markkinointi*. WSOY, Porvoo.
- Skerlavaj, M., Stemberger, M., Skrinjar, R., Dimovski, V. (2007). Organizational learning culture - the missing link between business process change and organizational performance. *International Journal of Production Economics*, 106, 346–367
- Soltani, S., Azadi, H., & Witlox, F. (2013). Technological innovation drivers in rural small food industries in Iran. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 68–83.
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *The Journal of Marketing*, , 1-18.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel and B.J. Walker, 1994. *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill College.
- Staudt, T. A., & Taylor, D. A. (1965). *A managerial introduction to marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stewart, B. (2007), “What is EVA”, available at: www.sternstewart.com/evaabout/whatis.php (accessed 7 September 2009).
- Stock, R. M., & Reiferscheid, I. (2014). Who should be in power to encourage product program innovativeness, R&D or marketing? *Journal of the Academic Marketing Science*, 42, 264.
- St-Pierre, J. and Delisle, S. (2006), “An expert diagnosis system for the benchmarking of SMEs’ Performance”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13 Nos 1/2, pp. 106-19.
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: Exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*, 24(6), 631–647.
- Tepstra, V., & David, K. (1985). *The Cultural Environment of International Business*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing Co.

- Tushman, M. L., & Anderson, P. (2004). *Managing strategic innovation and change*. Oxford: Oxford University Press.
- Udell, J. G., & Laczniak, G. R. (1981). *Marketing in an age of change: An introduction*. New York: John Wiley & Sons.
- UK Audit Commission, 2000, Aiming to improve the principles of performance measurement, ISBN 1 86240 227 2
- Vajihe Dalvand, Asghar Moshabaki, & Abdolhosain Karampour. (2015). The impact of innovation capabilities on export performance of firms applied mathematics in engineering. *Management and Technology*, 3(2), 295–308.
- Varela, J.A. and Rio, M. (2003). Market orientation behavior: an empirical investigation using MARKOR. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (1), 6-15.
- Veugeliers, R. (2008). The role of SMEs in innovation in the EU: A case for policy intervention? *Review of Business and Economics*, 53(3), 239–262.
- Vicente, M., Abrantes, J. L., & Teixeira, M. S. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE. *International Marketing Review*, 32(1), 29–51.
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36–52.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Waheed, A., Yang, J., Ahmed, Z., Rafique, K., & Ashfaq, M. (2017). Is marketing limited to promotional activities? The concept of marketing: A concise review of the literatur. *Asian Development Policy Review*, 5(1), 56- 69.
- Webster, J.F.E., 1994. Defining the new marketing concept (Part 1). *Marketing Management*, 2(4): 22.
- Wei, Y., & Morgan, N. (2004). Supportiveness of organizational climate, market orientation and new product performance in Chinese firms. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 375–388.
- Whitfeld, P. R. (1975). *Creativity in Industry*. London: Penquin Books.
- Wind, Y. (2008). A Plan to Invent the Marketing We Need Today. *MIT Sloan Management review*, 49 (4), 20-28.
- Woodside, A. G. 2005. Opening up decision making: making sense of entrepreneur and reseller business-to-business strategies, *Journal of Business & Industrial Marketing* 20(7): 347–354. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620510628588>
- Woolgar, S. (1987). *Reconstruction Man and Machine: A Note on Sociological Critiques of Cognitivism*. Cambridge, MA: MIT press.
- Wrenn, B. (1997). The market orientation construct: Measurement and scaling issues. *Theory and Practice Journal of Marketing*, 5 (3), 31-54.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasujbramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 31, 425–447.

- Yamin, S., Gunasekaran, A. ve Mavondo, F. T. (1999). Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis. *Technovation*, 19 (8): 507–518.
- Yarahmadi, H., Karami, A. & Siwan, M. (2015). *Strategic marketing management and firm performance*. Lambert Academic publishing.
- Yıldız, S., Bas, türk, F., & Tas, tan Boz, I. (2014). The effect of leadership and innovativeness on business performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 785–793.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30, 181–194.
- Zhao, H., Tong, X., Wong, P. K., & Zhu, J. (2005). Types of technology sourcing and innovative capability: An exploratory study of Singapore manufacturing firms. *The Journal of High Technology Management Research*, 16(2), 209–224.
- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2007). How does strategic orientation matter in Chinese firms? *Asia Pacific Journal of Management*, 24(4), 447-466.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
- Zhou, K. Z., Yim, C.K., & Tse, D. T. (2005). The effects of strategic orientations on technologyand market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
- Zikmund, W., & D'Amico, M. (1984). *Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

EKLER

EK: A Anket Formu

ARAŞTIRMA ANKETİ
<p>Değerli Katılımcı,</p> <p>Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Dr.Öğr. Üy. Hasan AKSOY danışmanlığında gerçekleştirilecek olan Yüksek Lisans çalışmasında yararlanılacaktır. Anketin amacı teknolojiyi etkin pazarlamanın firma performansı üzerine etkisini ölçmektir. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vermenizi diler, araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.</p> <p>Duygu TEKİN</p> <p>Gaziantep Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi</p>

DEMOGRAFİK SORULAR	
İşletme Adı:	
E-Posta:	
İşletmenin Yaşı:	
İşletme Bünyesinde Kaç Kişi Çalışıyor:	
İşletmeye Ait Kaç Teknoloji Var:	
İşletmeye Ait Kaç Patent Var:	
Teknolojilerinizden Kaçı Ticarileştirilmiştir:	

S. NO	ANKET SORULARI	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
	A.PAZAR ORYANTASYONU (Trainor 2011)					
	Müşteri Odaklılık					
1.	İşletmede müşteri ihtiyaçları düzenli olarak takip edilip, analiz edilmektedir.					
2.	İşletme hedefleri müşteri memnuniyeti doğrultusunda belirlenmektedir.					
3.	Müşteri ihtiyaçları en iyi şekilde belirlenerek rekabet avantajı yaratılmaktadır.					
4.	Müşteri memnuniyeti düzenli olarak ölçülmektedir.					
5.	Satış sonrası hizmetler müşterilere en iyi şekilde verilmektedir.					
	Rakip Oryantasyonu					
6.	Rakiplerin oluşturdukları her türlü pazarlama stratejileri takip edilmektedir ve hızlı bir şekilde cevap verilmektedir.					
7.	İşletmedeki pazarlama bölümü rekabet avantajı yaratılmak için gerekli bilgi ve donanıma sahiptir ve bu bilgileri işletmenin diğer bölümleri ile paylaşmaktadır.					
8.	Rakiplerin işletmeden daha güçlü olduğu müşteri ve pazarlara odaklanılmaktadır.					
9.	Üst yönetim genellikle rakiplerimizin güçlü ve zayıf yönlerini tartışmaktadır.					
	B.TEKNOLOJİ ORYANTASYONU (Trainor 2011)					
	Teknoloji Oryantasyonu					
10.	İşletme müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek büyük ve güçlü bir teknoloji ağına sahiptir.					
11.	İşletme tedarikçilerden daha iyi teknolojik bilgi düzeyine sahiptir.					
12.	Yeni ürünler her zaman en son teknolojiye uygun olarak üretilir.					
13.	İşletme yeni teknolojilerin geliştirilmesinde proaktiftir.					
14.	İşletmenin geliştirdiği teknolojiler müşteri ihtiyaçlarına cevap vermektedir.					

	C.TEKNOLOJİ PAZARLAMA (Kim 2016)					
	Stratejik yeni ürün pazarlama yeteneği					
15.	İşletme geliştirdiği yeni ürünleri en iyi şekilde pazarlamaktadır.					
16.	İşletmenin geliştirdiği yeni ürünleri pazarlayacak net hedefleri bulunmaktadır.					
17.	İşletmenin geliştirdiği yeni ürünleri pazarlayacak yaratıcı stratejileri bulunmaktadır.					
18.	İşletme geliştirdiği yeni ürünleri etkin Pazar bölümlendirme stratejileri ile doğru müşterilere ulaştırma becerisine sahiptir.					
19.	İşletme geliştirdiği yeni ürünleri pazarlamak için kaynaklarını etkin bir şekilde dağıtmaktadır.					
	D.FİRMA PERFORMANSI (Bulut vd., 2013) Not: Bu bölümdeki soruları bir önceki seneye göre kıyaslayarak cevaplayınız.					
	Yenilik Performansı					
20.	Yeni ürün projelerinin, Ar-Ge faaliyetlerinin sayısı ve teknoloji ve yeniliğe verilen önem artmıştır. artmıştır.					
21.	Yeni ürünlerin geliştirilmesi adına yapılan harcamalar artmıştır.					
22.	Geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin kalitesi artmıştır.					
23.	Yeni ürünler rakiplerden önce pazara sunulmuştur.					
24.	Fikri mülkiyet hakkı adı altında (patent, patent başvurusu, tasarımların tescil edilmesi, marka tescil edilmesi, faydalı model belgesi) alınmış yeniliklerin sayısı artmıştır.					
25.	Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen pazar payı büyümesi artmıştır.					
	Finansal Performans					
26.	Pazar payı büyüklüğü artmıştır.					
27.	Toplam satışlar artmıştır.					
28.	Müşteri memnuniyeti artmıştır.					
29.	Firmanın genel karlılık durumu artmıştır.					
30.	Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen satış hedefi gerçekleştirilmiştir.					

ÖZGEÇMİŞ

Duygu TEKİN 1991 yılında Gaziantep’te doğdu. Celal Bayar Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden 2014 yılında mezun oldu. Kurumsal yaşama üretim planlama ve kalite departmanlarında başlangıç yapmıştır. 2015 yılından beri Gaziantep Üniversitesi Target Teknoloji Transfer Ofisi’nde eğitim koordinatörü olarak çalışmaktadır. Eğitim koordinatörü olarak; Girişimcilik, ARGE, Proje Hazırlama ve Yönetimi, Yeni Ürün Geliştirme, Fikri Sınai Mülkiyet Hakları, Teknolojik Yol Haritalama, Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi, Mentörlük gibi konularda birçok ulusal ve uluslararası eğitim ve projeleri koordine etmiştir. TOBB Gaziantep Kadın Girişimciler Kurulu üyesi olup, evli ve bir çocuk annesidir

VITAE

Duygu TEKİN was born in Gaziantep in 1991. She graduated from the Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering at Celal Bayar University in 2014. She started her corporate life in production planning and quality departments. She has been working as a training coordinator since 2015 at Gaziantep University Target Technology. As training coordinator; she has coordinated many national and international trainings and projects on Entrepreneurship, R & D, Project Preparation and Management, New Product Development, Intellectual Property Rights, Technological Road Mapping, Technology and Innovation Management, Mentorship. She is a member of TOBB Gaziantep Women Entrepreneurs Board. She is married and has a child.