



**International**  
**JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES**  
**AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**



Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed  
JOSHASjournal (ISSN:2630-6417)

Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:21

2019

pp.1196-1213

journalofsocial.com

ssssjournal@gmail.com

**PAZAR YÖNLÜLÜK VE YENİLİK PERFORMANSININ İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND INNOVATION PERFORMANCE ON BUSINESS PERFORMANCE: A RESEARCH ON KONYA AUTOMOTIVE SUBSIDIARY INDUSTRY BUSINESSES

Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM

Selçuk Üniversitesi, Akşehir MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya/Türkiye

Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya/Türkiye

ORCID: 0000-0002-7964-8840



Article Arrival Date : 23.11.2019

Article Published Date : 21.12.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.204>

Reference : Erdem, B. & Çağlayan, V. (2019). "Pazar Yönlülük Ve Yenilik Performansının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Konya Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(21): 1196-1213

**ÖZET**

Günümüzde küreselleşme olgusunun kendini daha fazla hissettirmesi, işletmeler için çok daha zorlayıcı bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu zorlu ve hızlı değişim gösteren piyasa şartlarında işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için çevre şartları doğrultusunda sürekli olarak uyum sağlaması gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın amacı, Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinde, pazar yönlülük ve yenilik performansının, işletme performansı üzerine etkisini yapısal eşitlik modellemesiyle araştırmaktır. Pazar yönlülük, müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon boyutlarıyla; yenilik performansı ise; ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik, teknolojik yenilik boyutlarıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Anket tekniği kullanılarak Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerine uygulanmış ve 152 işletmeden elde edilen araştırma verileri SPSS 24.0 analiz programı ve yapısal eşitlik modelinin çözümlenmesinde kullanılan AMOS paket programından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modeliyle birincil düzey faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, yol diagramı oluşturularak hipotezler test edilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda yorumlamalar yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapısal Eşitlik Modeli, Pazar Yönlülük, Yenilik Performansı, İşletme Performansı

**ABSTRACT**

Nowadays, the fact that globalization makes itself felt more and more creates a more challenging competitive environment for enterprises. In these challenging and rapidly changing market conditions, businesses must constantly adapt to environmental conditions in order to gain competitive advantage and survive. The aim of this research is to investigate the effect of market orientation and innovation performance on the performance of enterprises in Konya Automotive Supply Industry by using structural equation modeling. Market orientation is tried to be investigated in dimensions of customer orientation, competitor orientation and inter-function coordination; innovation performance; is

<sup>1</sup> 2019 yılında Öğr. Gör. Dr. Bilal ERDEM tarafından hazırlanan ve sunulan Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN danışmanlığında yürütülen "Pazar Yönlülük ve Yenilik Performansının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Konya Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

tried to be investigated in dimensions of product innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation, technological innovation. SPSS 24.0 analysis program and AMOS package program used in the analysis of structural equation model were used in the survey data obtained from 152 enterprises. With the structural equation model, primary level factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, path diagram were created and hypotheses were tested and interpretations were made according to the results obtained.

**Key words:** Structural Equation Model, Market Orientation, Innovation Performance, Business Performance

## 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme sonucu insan ihtiyaçları sürekli ve hızlı olarak değişmekte ve bu durum her alanı etkilediği gibi işletmeleri de etkilemektedir. İşletmelerin amaçları varlığını devam ettirebilmek, en iyi olmak ve dünya çapında bir işletme olmaktır. Otomotiv sektörünün küresel anlamda gelişmesiyle paralel olarak otomotiv yan sanayide hızla gelişmiştir. Otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren işletmelerinin sayısının artması işletmeler arası rekabeti artırmıştır. Artan rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla bir takım planlamalar ve stratejiler geliştirerek işletme performansını korumaya veya artırma girişimleri bulunmakta ve rakiplerine üstünlük kurmaya çalışmaktadır.

Bu amaçlara ulaşabilmek için işletmelerin göstermiş olduğu performans oldukça önemlidir. İşletmeler belirli aralıklarla dönemsel olarak işletme yöneticileri tarafından işletmenin ulaşılacak istenen hedef ve amaçlarından sapmalarını belirlemek ve bunun yanı sıra gerek rakiplerini gerekse piyasadaki kendi konumunu görmek amacıyla bir takım değerlemelere ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyduğu ölçümün yapılabilmesi için işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör içinde performanslarını göreceli olarak değerlendirmekte ve bunu yapabilmek için farklı birçok performans değerlendirme modellerinden yararlanmaktadırlar (Sunar vd., 2018: 1168). Bu noktadan hareketle bu çalışma işletmelerin pazar yönlülük ve yenilik performanslarının işletme performanslarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmeleri uygulama alanı olarak baz alınmıştır.

## 2.YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modeli, YEM) istatistiksel bir modeli ifade etmektedir (Bal, 2018: 27). YEM birtakım olgulara dayanarak yapısal bir teoriyi açıklamaya yönelik istatistiksel yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu teoride genellikle şematik olarak gösterilen çok değişkenli yapılar üzerinde gözlemler oluşturan nedensel bir süreci ortaya koymaktadır. Alan yazın incelendiğinde yapısal eşitlik modelini çok değişkenli analiz yöntemlerinden ayırt edici birçok yönü bulunmaktadır. Diğer yöntemlere göre yapısal eşitlik modeli veri analizinde keşfedici olmaktan çok doğrulayıcı olmasından dolayı hipotez testi imkanı vermektedir (Pancaroglu, 2018: 27). Yapısal eşitlik modelinde modelin betimlenmesi, modelin tanımlanması, model tahminleme, model uyumu, model değiştirme olmak üzere beş adet izlenecek adım bulunmaktadır.

Bu adımlar izlendikten sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ölçek geliştirme çalışmalarında çok sık kullanılmakta ve bir faktöryel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Erdoğan vd., 2007: 3). Oluşturulan yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki etki düzeyinin, gözlenen değişkenlere ait hata varyanslarıyla birlikte hesaplandığı standartlaştırılmış yükler ile açıklanmaktadır. Standartlaştırılmış yükler, gözlenen değişkenlerin ait oldukları gizil değişkeni temsil düzeyini göstermekte olup; faktör analizinde bulunan faktör yüklerine karşılık gelmektedir. Standartlaştırılmış yüklerin ve ilişki düzeylerinin anlamlı olup olmadığına dair yorum yapabilmek için, öncelikle madde uyum indekslerine bakılması gerekmektedir.

**Tablo 1.** Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler
$\chi^2 /sd$	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 3$
RMSEA	$0,0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95
NNFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95
CFI	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Schermelleh vd., 2003: 30.

Yapısal eşitlik modellemesinde, modelin genel uyumunu gösteren ve başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen ki-kare değeridir. Ki-Kare testi, veriyle oluşturulan model arasındaki uyumun testidir (Karagöz, 2017). Örneklem sayısının artması  $\chi^2$ 'nin duyarlılığını azaltmakta, bazı araştırmacılar daha düşük sonuçlar elde edebilmek için  $\chi^2$  değerini serbestlik derecesi (sd)'ne bölünmesiyle elde edilmektedir. Kesin bir değeri olmamakla birlikte  $\chi^2$ /sd için oranın 3'den küçük olması istenir (Sümer, 2000: 53). NFI test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle elde edilmektedir (Şehribanoğlu, 2005). NFI indeks değeri için 0,90-0,94 arasında olması kabul edilebilir uyum olarak; 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyum olarak ifade edilmektedir. NNFI'nin 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel uyum olarak; 0,90 ve üzeri ise kabul edilebilir uyum olarak yorumlanmaktadır. Karşılaştırmalı uyum indeksi (comparitive fit index, CFI) model uygunluğunun değerlendirilmesinde örnek çapı büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate almaktadır (Çerezci, 2010). CFI değeri 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel uyum olarak; 0,90 ve üzeri ise kabul edilebilir uyum olarak yorumlanmaktadır. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA) değerinin sıfıra yakın değerler alması istenir. 0,08 ve daha düşük RMSEA değeri kabul edilebilir, 0,05 ve daha düşük olması RMSEA değeri ise mükemmel uyum olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,08- 0,10 arasında ise zayıf uyumu işaret etmektedir. 0,10 ve daha yüksek RMSEA değerleri ise kabul edilemez uyumu göstermektedir (Browne ve Cudeck, 1993). Mutlak uyum indekslerinden olan iyilik uyum indeksi (goodness of fit index-GFI) Jöreskog ve Sörbom'a göre; GFI indeksi için 0,90 ve üzeri iyi uyumu, 0,85'in üstündeki değerler ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Marsh vd., 1988). Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (adjustment goodness of fit index-AGFI) 0,90 ve üzeri iyi uyum, 0,85'den büyük ise modelin kabul edilebilir olduğu belirtilir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Yapısal eşitlik modelinde, modifikasyon yapmanın amacı yalınlığı veya model uyumunu geliştirmektir. Gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini açıklamak için oluşturulan modelin uyum indekslerine göre uyumu mükemmel veya kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olmadığı zamanlarda önerilen modifikasyon, önerilen bağlantıların eklenmesi veya değişkenlerin modelden çıkarılması durumunda modelde kazanılacak ki-kare miktarını göstermektedir (Sümer, 2000: 55). Tüm bu açıklamalar doğrultusunda model uyumu için genel olarak bakılan değerler,  $\chi^2$ /sd, GFI, CFI ve RMSEA değerleri olup bazı araştırmalarda farklı değerlerde incelenebilmektedir. model uyumu için bakılacak değerlerde sınırlandırma bulunmamaktadır (Karagöz, 2017: 558).

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Literatür incelendiğinde işletme performansı ile ilgili yapılan çalışmalar gerek işletmelerin pazar yönlülük, gerekse yenilik performansı ölçümleri, pazar yönlülüğün müşteri yönlülüğü boyutunun işletme performansına etkisi veya yenilik performansının teknolojik yenilik boyutunun işletme performansına etkisi gibi araştırılmış ve bu alandaki çalışmalar sınırlı düzeyde kalmıştır. Yapılan bu araştırmanın kapsamı işletmeler için yol gösterici bir bilgi kaynağı olması açısından oldukça önem arz etmektedir. İşletmelerin temel amacının performanslarını geliştirmek ve bu sayede sektörde büyümek arzusu olduğu düşünüldüğünde pazar yönlülüğün ve yenilik performansının işletme performansına etkisi işletmeler açısından son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı "Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinde, pazar yönlülük ve yenilik performansının işletme performansı üzerine olan etkisini araştırmak" tır.

## Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yukarıda belirtilen alt amaçlar ve kavramsal model dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

Hipotez 1: İşletmelerin pazar yönlülük faaliyetleri ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: İşletmelerin yenilik performansı ile işletmelerin genel performansı arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 3: İşletmelerin pazar yönlülük faaliyetleri ile yenilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Pazar yönlülük, yenilik performansı ve işletme performansı boyutları ve bunların birbirlerine olan etkisini ölçmek amacıyla alt hipotez olarak belirlenirse de en doğru sonuçlara ayrıntılı ulaşabilmek amacıyla analizler yapılarak yorumlanmıştır.

### 3.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili mevcut durumu tespit etmeyi, mevcut durumu ve problemi anlamayı amaçladığı için betimsel/tanımlayıcı (Arıkan, 2011: 30) özelliği bulunması ve belirlenecek değişkenler arasındaki ilişkilerinde analizi yapılacağından aynı zamanda açıklayıcı özelliğe sahiptir (Clark ve Afifi, 1998: 9). Bu nedenlerden dolayı ve alan yazındaki çalışmalarında anket tekniği kullanmalarından dolayı ve araştırmanın amaçları doğrultusunda en doğru sonuca ulaşmak için Konya'daki otomotiv yan sanayi işletmelerine uygulanmak üzere anket tekniği uygun görülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket çalışması, Konya'daki otomotiv yan sanayi işletmeler hakkında bilgi ve görüşülen/anketi dolduran katılımcıların demografik bilgilerini, pazar yönlülük faaliyetlerini, yenilik performansı ve işletme performanslarını belirlemeye yönelik olmak üzere 4 ana bölümden oluşmaktadır.

İşletmeler hakkında bilgi ve görüşülen/anketi dolduran katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik bölümde ise, işletmenin faaliyet gösterdiği yıl sayısı, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın boyutu, işletmenin sermaye sahipliği, işletmenin AR-GE faaliyetlerine ayırdıkları bütçe oranı, işletmenin istihdam edilen personel sayısı, işletmede uygulanan rekabet stratejisi, görüşülen veya anketi dolduran katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sektördeki tecrübe süresi, işletmedeki konumu öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Pazar yönlülük ile ilgili literatür incelendiğinde Narver ve Slater (1990) kullanmış olduğu ölçek baz alınarak daha sonradan aynı ölçeği geliştirecek kullanan Javorski ve Kohli (1993), Hurley ve Hult (1998), Agarwal vd. (2003), Kyriakopoulos vd. (2004), Li (2005), Naktiyok ve Timuroğlu (2008), Bulut vd. (2009), Li ve Zhou (2010), Bell vd. (2012), Erdem vd. (2013), Wang ve Chung (2013), Kahraman (2015) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden yararlanılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Pazar yönlülük ile ilgili ölçekte müşteri yönlülük (6 önerme), rakip yönlülük (4 önerme), fonksiyonlar arası koordinasyon (5 önerme) boyutları olmak üzere toplamda 15 adet önerme bulunmaktadır. Yenilik performansı ile ilgili literatür incelendiğinde Hurley ve Hult, (1998), Agarwal vd. (2003), Uzkurt vd. (2006), Bulut vd. (2009), Zeng vd. (2010), Li vd. (2010), Gunday vd., (2011), Eskiler vd. (2011), Burmaoğlu ve Şeşen (2011), Chen vd. (2011), Nasution vd. (2011), Baregheh vd. (2012), Huang vd. (2012), Erdem vd. (2013), Tomlinson ve Fai (2013) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden yararlanılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Yenilik performansı ile ilgili ölçekte ürün yeniliği (5 önerme), süreç yeniliği (5 önerme), pazarlama yeniliği (5 önerme), organizasyonel yenilik (9 önerme), teknolojik yenilik (4 önerme) boyutları olmak üzere toplamda 28 adet önerme bulunmaktadır. İşletme performansı ile ilgili literatür incelendiğinde Conant vd. (1993), Yamin vd.(1997), Han vd. (1998), Neely vd. (2001), Gunday vd. (2011), Medina vd. (2009), Gülşen (2018) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçekten

yararlanılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. İşletme performansı ile ilgili ölçekte 9 adet önerme bulunmaktadır.

Anket formunun nihai hale getirilmesinde alan yazındaki benzer önermeleri kullanan araştırmalardaki ölçek bölümlendirmesi ve önerme sırasının korunmasına özen gösterilmiştir. Toplam dört sayfa olarak tasarlanan anket alt bölümlere ayrılmış 61 önermeden oluşmaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmı 2019 yılında Konya Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı Konya Otomotiv Yan Sanayi Sektörü'nde faaliyet göstermekte olan işletmelere uygulanacak anket çalışmasının 254 kişiden oluşan evrenin, %95 güven aralığı ve 0,05 hata payı oranları esas alınarak örneklem çapının tespiti için Ertürk (2011) çalışmasında kullandığı örneklem formülünden yararlanılmıştır. Hesaplama işlemi sonucu %95 güvenilirlik ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 152 olarak hesaplanmıştır. Anket formları ilgili işletmelere elden veya e-posta yoluyla gönderilerek ve geri dönüş oranını artırmak amacıyla, zaman zaman e-posta ve telefon aracılığıyla hatırlatmalar yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen araştırma verileri SPSS 24.0 analiz programı ve yapısal eşitlik modelinin çözümlenmesinde kullanılan AMOS paket programından yararlanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Uygulanan anketin birinci bölümünde yer alan katılımcıların demografik bilgileri ve işletme ile ilgili bilgileri öğrenmeye yönelik toplam dokuz soru bulunmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve frekans sıklıkları Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Anketin Birinci Bölümünde Yer Alan Sorulara Vermiş Oldukları Cevapların Frekans Dağılımları

Cinsiyet	f	%	İşletmedeki Konumları	f	%
Erkek	134	88,2	İşletme Sahibi	19	12,5
Kadın	18	11,8	Yönetim Kurulu Başkanı	9	5,9
Yaş	f	%	Genel Müdür	20	13,2
25 yaş ve altı	2	1,3	Genel Müdür Yardımcısı	35	23,0
26 yaş-35 yaş	52	34,2	Departman Yöneticisi	69	45,4
36 yaş- 45 yaş	63	41,4	İşletmenin Faaliyet Süresi	f	%
46 yaş- 55 yaş	31	20,4	5 yıl ve daha az	8	5,3
56 yaş ve üzeri	4	2,6	6 yıl- 10 yıl arası	37	24,3
Eğitim Düzeyi	f	%	11 yıl- 15 yıl arası	16	10,5
İlköğretim	2	1,3	16 yıl- 20 yıl arası	55	36,2
Lise	24	15,8	21 yıl ve üzeri	36	23,7
Ön Lisans	34	22,2	İşletmelerin AR-GE Faal. Ayrılmış Oldukları Bütçe	f	%
Lisans	79	52,0	%1-%3 arası	70	46,1
Lisansüstü	13	8,6	%4-%6 arası	61	40,1
Deneyim Süreleri	f	%	%7-%9 arası	21	13,8
5 yıl ve daha az	12	7,9	İşletmelerde istihdam edilen personel sayısı	f	%
6 yıl- 10 yıl arası	47	30,9	0-9 arasında	7	4,6
11 yıl- 15 yıl arası	46	30,3	10- 49 arasında	48	31,6
16 yıl- 20 yıl arası	28	18,4	50- 249 arasında	86	56,6
21 yıl ve üzeri	19	12,5	250 ve üzeri	11	7,2
Faaliyet Gösterdikleri Pazar Boyutu	f	%	TOPLAM	152	100
Yerel/Bölgesel	12	7,9			
Ulusal	28	18,4			
Uluslararası	112	73,7			
TOPLAM	152	100			

Araştırmaya katılan 152 katılımcının %88,2 oranına denk gelen 134 katılımcı erkek, %11,8 oranına denk gelen 18 katılımcı ise kadındır. 152 katılımcının %1,3 oranına denk gelen 2 katılımcı 25 yaş ve altında olduklarını, %34,2 oranına denk gelen 52 katılımcı 26 ile 35 yaş aralığında olduklarını, %41,4 oranına denk gelen 63 katılımcı 36 ile 45 yaş aralığında olduklarını, %20,4 oranına denk gelen 31 katılımcı 46 ile 55 yaş aralığında olduklarını, %2,6 oranına denk gelen 4 katılımcı 56 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir. 152 katılımcının %1,3 oranına denk gelen 2 katılımcı İlköğretim mezunu olduklarını, %15,8 oranına denk gelen 24 katılımcı Lise mezunu olduklarını, %22,2 oranına denk gelen 34 katılımcı ön lisans mezunu olduklarını, %52,0 oranına denk gelen 79 katılımcı Lisans mezunu olduklarını, %8,6 oranına denk gelen 13 katılımcı Lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir. 152 katılımcının %17,9 oranına denk gelen 12 katılımcı 5 yıl ve daha az deneyimi olduklarını, %30,9 oranına denk gelen 47 katılımcı 6 yıl- 10 yıl arası deneyimi olduklarını, %30,3 oranına denk gelen 46 katılımcı 11 yıl- 15 yıl arası deneyimi olduklarını, %18,4 oranına denk gelen 28 katılımcı 16 yıl- 20 yıl arası deneyimi olduklarını, %12,5 oranına denk gelen 19 katılımcı 21 yıl ve üzerinde deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir. 152 katılımcının %12,5 oranına denk gelen 19 katılımcı işletme sahibi, %5,9 oranına denk gelen 9 katılımcı yönetim kurulu başkanı, %13,2 oranına denk gelen 20 katılımcı genel müdür, %23,0 oranına denk gelen 35 katılımcı genel müdür yardımcısı, %45,4 oranına denk gelen 69 katılımcı departman yöneticisi olduklarını belirtmişlerdir. 152 katılımcının %5,3 oranına denk gelen 8 katılımcı işletmelerinin 5 yıl ve daha az faaliyet gösterdiğini, %24,3 oranına denk gelen 37 katılımcı işletmelerinin 6 yıl- 10 yıl arası faaliyet gösterdiğini, %10,5 oranına denk gelen 16 katılımcı işletmelerinin 11 yıl- 15 yıl arası faaliyet gösterdiğini, %36,2 oranına denk gelen 55 katılımcı işletmelerinin 16 yıl- 20 yıl arası faaliyet gösterdiğini, %23,7 oranına denk gelen 19 katılımcı işletmelerinin 21 yıl ve üzerinde faaliyet gösterdiğini belirtmişlerdir. 152 katılımcının %7,9 oranına denk gelen 12 katılımcı işletmelerinin yerel/bölgesel pazar boyutunda faaliyet gösterdiğini, %18,4 oranına denk gelen 28 katılımcı işletmelerinin ulusal pazar boyutunda faaliyet gösterdiğini, %73,7 oranına denk gelen 112 katılımcı işletmelerinin uluslararası pazar boyutunda faaliyet gösterdiğini belirtmişlerdir. 152 katılımcının %46,1 oranına denk gelen 70 katılımcı işletmelerinin Ar-Ge faaliyetlerine %1-%3 arası bütçe ayırdıklarını, %40,1 oranına denk gelen 61 katılımcı işletmelerinin Ar-Ge faaliyetlerine %4-%6 arası bütçe ayırdıklarını, %13,8 oranına denk gelen 21 katılımcı işletmelerinin Ar-Ge faaliyetlerine %7-%9 arası bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir. 152 katılımcının %4,6 oranına denk gelen 7 katılımcı işletmelerinin 0-9 arasında kişinin çalıştığını, %31,6 oranına denk gelen 48 katılımcı işletmelerinin 10- 49 arasında kişinin çalıştığını, %56,6 oranına denk gelen 86 katılımcı işletmelerinin 50- 249 arasında kişinin çalıştığını, %7,2 oranına denk gelen 11 katılımcı işletmelerinin 250 ve üzeri kişinin çalıştığını belirtmiştir.

Güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı şartlarda aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği farklı yöntemlerle incelenebilmektedir. Bir ölçeğin bir kez uygulanması durumunda iç tutarlılık güvenilirliğini incelemek için en yaygın olarak kullanılan katsayı Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır (Işık ve Tırak, 2016: 322).

Yapılan bu araştırmada, anketin pazar yönlülük, yenilik performansı ve işletme performansı ana bölümleri ve kendi içlerindeki boyutları ayrı ayrı SPSS 24,0 analiz programı ile güvenilirlikleri hesaplanmıştır.

**Tablo 3.** Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Pazar Yönlülük	5'li Ölçek (1-5 arası)	15	0,707
Rakip Yönlülük		4	0,813
Müşteri Yönlülük		6	0,822
Fonksiyonlar Arası Kordinasyon		5	0,846
Yenilik Performansı	5'li Ölçek (1-5 arası)	28	0,850
Ürün Yeniliği		5	0,864
Süreç Yeniliği		5	0,868

Pazarlama Yeniliği		5	0,787
Organizasyonel Yenilik		9	0,873
Teknolojik Yenilikler		4	0,785
İşletme Performansı	5'li Ölçek (1-5 arası)	9	0,734

Güvenilirlik testi sonucu, Cronbach Alfa değerinin kabul edilebilir değer olan 0.60 değerinden büyük olmasından dolayı araştırmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Bir araştırmada bir ölçeğin geçerliğini test etmek için faktör analizi, iç tutarlılık analizi ve hipotez testi tekniklerinden yararlanılabilir (Şencan, 2005: 773). Yapısal geçerlik analizi bilimsel kuram geliştirme metodolojisine benzer bir yapıda gerçekleşmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 215). Faktör analizi yapabilmek için verilerin öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır. Bartlett's testi küresellik testi olarak bilinsede, bu test maddelerin/ değişkenlerin tutarlılığını ifade etmektedir (Pett vd., 2003: 77). KMO değeri genellikle araştırmacılar tarafından alt sınır olarak kabul edilen değer 0,50'dir. KMO değeri bu değer altına düştüğünde ise veri faktörlemez (Field, 2000).

**Tablo 4.** Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's Değerleri

	KMO	Bartlett's	p
Pazar Yönlülük	0,749	915,452	<,001
Yenilik Performansı	0,735	2254,187	<,001
İşletme Performansı	0,707	254,369	<,001

Tablo 4.15'de görüleceği üzere verilere uygulanan testler sonucunda KMO değerleri pazar yönlülük 0,749 olarak, yenilik performansı 0,735 olarak, işletme performansı 0,707 olarak hesaplanmış ve ölçeklerin Bartlett's testi değerleri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0,5'ten büyük olduğu ve Bartlett's p değeri 0,001'den küçük olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu için verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmada önce birincil düzey faktör analizi yapılmış daha sonra ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerin model değerleri incelenmiştir. 15 önerme bulunan pazar yönlülük ölçeği faktör analizi sonucu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 5.** Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- Pazar Yönlülük

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Toplam Varyans (%)
<b>Müşteri Yönlülük</b>				60,182
MY4	,862			
MY3	,820			
MY2	,801			
MY1	,743			
MY5	,582			
MY6	,522			
<b>Fonksiyonlar Arası Kordinasyon</b>				
FAK4		,827		
FAK1		,787		
FAK3		,779		
FAK2		,769		
FAK5		,769		
<b>Rakip Yönlülük</b>				
RY2			,833	
RY4			,821	
RY1			,797	
RY3			,752	
Özdeğer	3,327	3,126	2,575	
Açıklanan Varyans (%)	22,18	20,839	17,164	

Cronbach Alpha Değeri	0,822	0,846	0,813	
-----------------------	-------	-------	-------	--

SPSS 24.0 analiz programı ile yapılan faktör analizi sonucunda 15 önerme 3 faktör altında toplanmıştır. 6 önermeden oluşan müşteri yönlülük bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %22,180'ini açıklamakta, 2. bileşen olan 5 önermeden oluşan foksasyonlar arası kordinasyon bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %20,839'ini açıklamakta ve 3. bileşen olan 4 önermeden oluşan rakip yönlülük bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %17,164'ini açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan pazar yönlülük özelliğinin %60, 182'sini açıklamaktadır.

28 önerme bulunan yenilik performansı ölçęği faktör analizi sonucu aşağıdaki tablo 4.17.'de yer almaktadır.

**Tablo 6.** Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları-Yenilik Performansı

Önermeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Toplam Varyans (%)
<b>Organizasyonel Yenilik</b>						60,175
OY7	,806					
OY4	,772					
OY5	,722					
OY8	,717					
OY6	,663					
OY2	,652					
OY3	,650					
OY9	,644					
OY1	,607					
<b>Süreç Yeniliği</b>						
SY1		,878				
SY5		,831				
SY2		,818				
SY3		,755				
SY4		,734				
<b>Ürün Yeniliği</b>						
ÜY5			,886			
ÜY2			,825			
ÜY4			,789			
ÜY3			,773			
ÜY1			,711			
<b>Pazarlama Yeniliği</b>						
PY2				,769		
PY4				,755		
PY3				,727		
PY1				,701		
PY5				,599		
<b>Teknolojik Yenilik</b>						
TY2					,800	
TY3					,793	
TY4					,755	
TY1					,636	
Özdeğer	5,481	3,819	3,221	2,425	1,902	
Açıklanan Varyans (%)	19,557	13,640	11,504	8,662	6,792	
Cronbach Alpha Değeri	0,873	0,868	0,864	0,787	0,785	

SPSS 24.0 analiz programı ile yapılan faktör analizi sonucunda 28 önerme 5 faktör altında toplanmıştır. 9 önermeden oluşan organizasyonel yenilik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %19,557'sini açıklamakta, 2. bileşen olan 5 önermeden oluşan süreç yeniliği bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %13,640'ını açıklamakta, 3. bileşen olan ve 5 önermeden oluşan ürün yeniliği bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %11,504'ünü açıklamakta, 4. bileşen olan pazarlama yeniliği bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %8,662'sini



açıklamakta ve 5. bileşen olan teknolojik yenilik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %6,785'ini açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek ölçülmeye çalışılan işletmelerin yenilik performansı özelliğinin %60,175'ini açıklamaktadır. 9 önerme bulunan işletme performansına ilişkin ölçüğe uygulanan faktör analizi sonucu aşağıdaki tablo 4.18'de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları- İşletme Performansı

Önermeler	Faktör 1	Toplam Varyans (%)
İP9	,710	57,970
İP1	,654	
İP8	,612	
İP3	,596	
İP2	,504	
İP4	,494	
İP7	,449	
İP5	,449	
İP6	,445	
Özdeğer	5,218	
Açıklanan Varyans (%)	57,970	
Cronbach Alpha Değeri	0,734	

SPSS 24.0 analiz programı ile yapılan faktör analizi sonucunda 9 önerme tek faktör altında toplanmıştır. 9 önermeden oluşan işletme performansına yönelik bileşeni bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %57,970'ini açıklamaktadır.

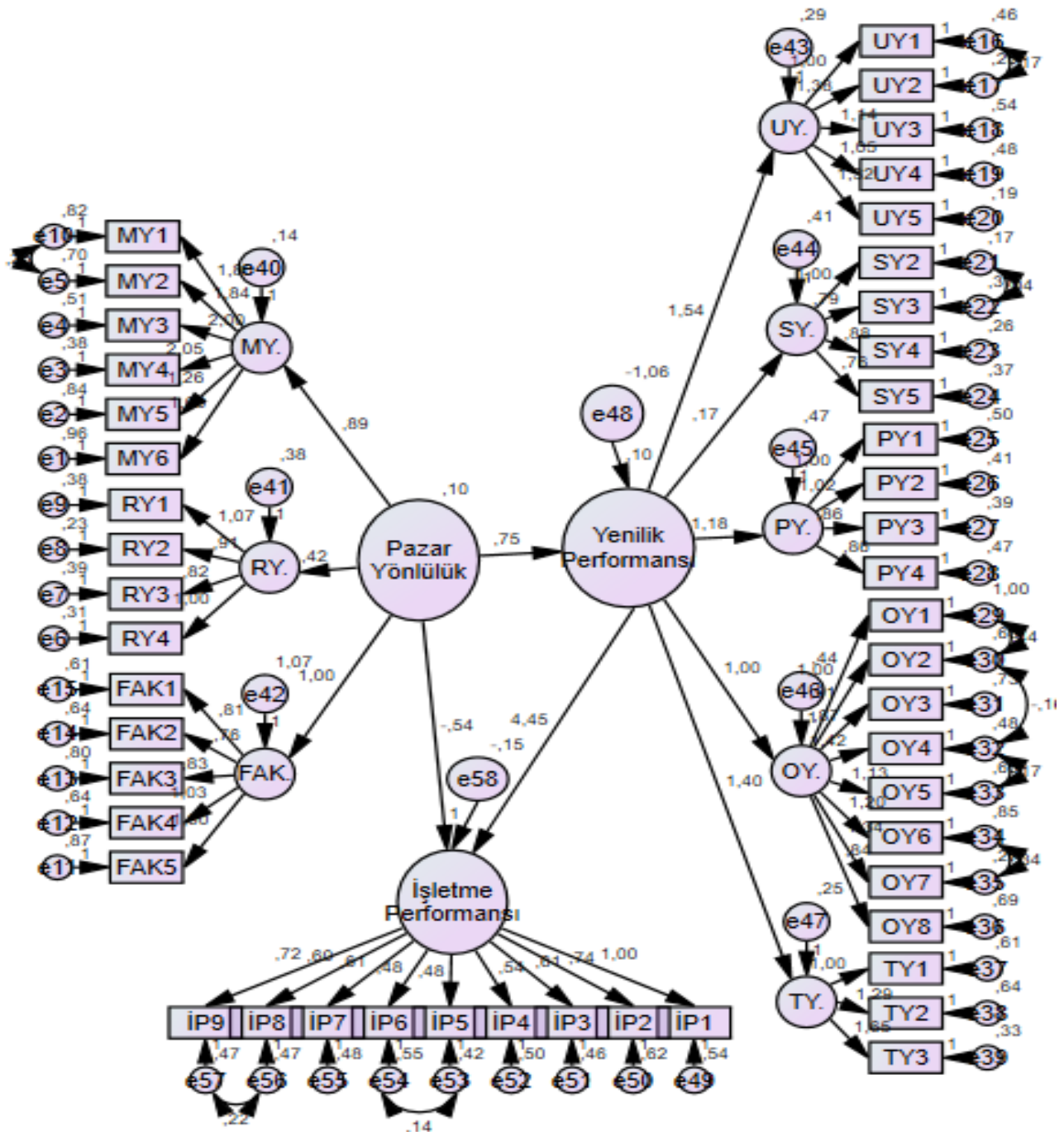
Birincil düzey faktör analizi yapıldıktan sonra AMOS programı yardımıyla ikincil düzey olan doğrulayıcı faktör analizi yapılarak her ölçeğin model uyum değerleri incelenmiştir.

**Tablo 8.** Pazar Yönlülük, Yenilik Performansı ve İşletme Performansı Modellerinin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	Pazar Yönlülük	Yenilik Performansı	İşletme Performansı
$\chi^2 /sd$	1,539	1,591	1,489
RMSEA	0,060	0,063	0,057
GFI	0,904	0,938	0,949
AGFI	0,865	0,894	0,909
NFI	0,861	0,867	0,856
NNFI	0,933	0,897	0,920
CFI	0,945	0,912	0,945

Tablo incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yenilik performansı ölçeği için oluşturulan yapısal eşitlik modelinde ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri tahmin etme gücünü gösterirken, her ikili ilişki için "p" değeri "0,05"den büyük olduğu için iki önerme çıkartılarak analizler tekrar gerçekleştirilmiştir. Çıkartılan bu önermeler; süreç yeniliği boyutu birinci önerme (SY1) ve pazarlama yeniliği boyutuna bağlı olan beşinci önerme (PY5), organizasyonel yenilik boyutunun dokuzuncu önermesi (OY9) ve teknolojik yenilik boyutunun dördüncü önermesi (TY4) analizlerden çıkartılmıştır.

**Şekil 1.** Pazar Yönlülük, Yenilik Performansı ve İşletme Performansı Arasındaki Yol Analizi



Kurulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğu test etmek için uyum indeksi değerleri incelendiğinde RMSEA değeri 0,085, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) 0,694; AGFI değeri 0,610; GFI (İyilik Uyum İndeksi) 0,648 ve CMIN/df (Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi - X<sup>2</sup>/sd) 2,083; NFI değeri 0,547; NNFI değeri 0,674; RFI değeri 0,518; IFI değeri 0,699 olarak elde edilmiştir. Bu değerler, kurulan modelin uyum değerlerini sağlamadığı için her hipotez ayrı ayrı değerlendirilerek regresyon değerlerine bakılmıştır.

**Tablo 9.** Hipotezler ve Alt Boyutları Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Tahmin	S.H.	t	P	Kabul-Ret
H <sub>1</sub> .Pazar Yönlülük → İşletme Performansı	2,867	,380	7,542	,***	Kabul
Müşteri Yönlülük → İşletme Performansı	,342	,030	11,473	,***	Kabul
Rakip Yönlülük → İşletme Performansı	,142	,040	3,539	,***	Kabul
Fonksiyonlararası Kor. → İşletme Performansı	,058	,028	2,087	,037	Ret
H <sub>2</sub> .Yenilik Performansı → İşletme Performansı	2,071	,295	7,026	,***	Kabul

Ürün Yeniliği → İşletme Performansı	,275	,035	7,885	,***	Kabul
Süreç Yeniliği → İşletme Performansı	,027	,044	,607	,544	Ret
Pazarlama Yeniliği → İşletme Performansı	,064	,036	1,807	,071	Ret
Organizasyonel Yeniliği → İşletme Performansı	,164	,034	4,872	,***	Kabul
Teknolojik Yeniliği → İşletme Performansı	,106	,029	3,697	,***	Kabul
H <sub>3</sub> .Pazar Yönlülük → Yenilik Performansı	1,214	,334	3,638	,***	Kabul
Müşteri Yönlülük → Yenilik Performansı	,274	,033	8,301	,***	Kabul
Rakip Yönlülük → Yenilik Performansı	,114	,044	2,575	,010	Ret
Fonksiyonlararası Kor. → Yenilik Performansı	-,027	,030	-,893	,372	Ret

**H<sub>1</sub>** hipotezi, katılımcıların pazar yönlülük algısının işletme performansı algısı üzerine pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 2,867 ( $p < 0,001$ ) istatistiksel bakımdan anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu nedenle Hipotez kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların algıladıkları pazar yönlülük ile işletme performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Başka bir ifadeyle pazar yönlülük algıları arttıkça işletme performansı da artmaktadır.

Katılımcıların pazar yönlülük ölçeğinin boyutu olan müşteri yönlülük algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,342 ( $p < 0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğunu görülmektedir. Buna göre katılımcıların müşteri yönlülük algılarının işletme performansı algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların pazar yönlülük ölçeğinin boyutu olan rakip yönlülük algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,142 ( $p < 0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların rakip yönlülük algılarının işletme performansı algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Pazar yönlülük ölçeğinin boyutu olan fonksiyonlararası kordinasyon algısının işletme performansı algısı üzerine anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,058 ( $p > 0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların pazar yönlülük ölçeğinin boyutu olan fonksiyonlararası kordinasyon algıları ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**H<sub>2</sub>** hipotezi, katılımcıların yenilik performansı algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 2,071 ( $p < 0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu nedenle Hipotez kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yenilik performansı algılarının işletme performansı algıları üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle katılımcıların yenilik performansı algıları arttıkça işletme performansı da artmaktadır.

Katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan ürün yeniliği algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,275 ( $p < 0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan ürün yeniliği algılarının işletme performansı algıları üzerinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle katılımcıların ürün yeniliği algıları arttıkça işletme performansı da artmaktadır.

Katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan süreç yeniliği algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,027 ( $p > 0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan süreç yeniliği algılarının işletme performansı algıları üzerinde anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan pazarlama yeniliği algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi

sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,064 ( $p>0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan pazarlama yeniliği algılarının işletme performansı algıları üzerinde anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan organizasyonel yenilik algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,164 ( $p<0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan organizasyonel yenilik algılarının işletme performansı algıları üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle organizasyonel yenilik algıları arttıkça işletme performansı da artmaktadır.

Katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan teknolojik yenilik algılarının işletme performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 0,106 ( $p<0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yenilik performansı ölçeğinin alt boyutu olan teknolojik yenilik algılarının işletme performansı algıları üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle teknolojik yenilik algıları arttıkça işletme performansı da artmaktadır.

**H<sub>3</sub>** hipotezi, katılımcıların pazar yönlülük algılarının yenilik performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı 1,214 ( $p<0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle Hipotez kabul edilmiştir. Buna göre pazar yönlülük algılarının yenilik performansı algıları üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle pazar yönlülük algıları arttıkça yenilik performansı algıları da artmaktadır.

Katılımcıların pazar yönlülük ölçeğinin alt boyutu olan müşteri yönlülük algılarının yenilik performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı, 0,274 ( $p<0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre müşteri yönlülük algılarının yenilik performansı algıları üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle müşteri yönlülük algıları arttıkça yenilik performansı algıları da artmaktadır.

Katılımcıların pazar yönlülük ölçeğinin alt boyutu olan rakip yönlülük algılarının yenilik performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı, 0,114 ( $p>0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların pazar yönlülük ölçeğinin alt boyutu olan fonksiyonlar arası koordinasyon algılarının yenilik performansı algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart  $\beta$  katsayısı, -0,027 ( $p>0,001$ ) değeri ile istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmanın amacı, Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinde, pazar yönlülük ve yenilik performansının, işletme performansı üzerine etkisini yapısal eşitlik modellemesiyle araştırmaktır. Pazar yönlülük, müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon boyutlarıyla; yenilik performansı ise; ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik, teknolojik yenilik boyutlarıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Anket formları ilgili işletmelere elden veya e-posta yoluyla gönderilerek ve geri dönüş oranını artırmak amacıyla, zaman zaman e-posta ve telefon aracılığıyla hatırlatmalar yapılmıştır. Anket yoluyla 152 işletmeden elde edilen araştırma verileri SPSS 24.0 analiz programı ve yapısal eşitlik modelinin çözümlenmesinde kullanılan AMOS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Pazar yönlülük ölçeğinde müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlararası koordinasyon olmak üzere üç boyut olarak ele alınmıştır. İşletmelerin yenilik

performansını ölçmek amacıyla ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve teknolojik yenilik olmak üzere beş boyut olarak ele alınmıştır.

Hipotez 1 için literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırıldığında bu sonuç ile benzerlik gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Sitimalakorn ve Hart (2004) tarafından Tayland'da 1.487 üretim işletmesinde çalışan sayısının 50'den fazla ve beş yıldan fazla faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapılan çalışmada pazar yönlülük ve işletme performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine benzer şekilde Hamşioğlu (2011) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren ilaç işletmeleri üzerine yaptığı araştırmada pazar yönlülük ile işletme performansı arasında pozitif ve istatistiki olarak etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların dışında ise, pazar yönlülük ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu Küçük ve Kocaman (2014), Danışman ve Erkocaoğlu (2008), Bulut vd. (2009), Agarwal vd. (2003), Karahan ve Varinli (2002), Yenilmez (2000) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuca ulaşılmıştır.

Hipotez 2 için literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırıldığında bu sonuç benzerlik göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, Zehir ve Özşahin (2006), Erdil ve Kitapçı (2007), Han vd. (1998), Deshpande vd. (1993), Salavou (2002), Hult vd. (2004), Salomo vd. (2008), Bayus vd. (2003) yenilik performansının işletme performansını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucu işletme performansı ölçeği ile yenilik performansı ölçeği arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,635$ ;  $p<0,05$ ). Bu açıdan bakıldığında literatürdeki Jong ve Vermeulen (2003), Vincent vd. (2004), Cheveerug ve Ussahawanitchakit (2008), Eren vd. (2010), Erdil ve Kitapçı (2007), Zehir ve Özşahin (2006) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Hipotez 3 için literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırıldığında Bulut vd. (2009), Jimenez-Zargo vd. (2011), Tung (2012), Zortea-Johnston vd. (2012), Erdil vd. (2013), Cengiz vd. (2005) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre genel olarak Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinin, pazar yönlülük faaliyetlerinin ve yenilik performansı uygulamalarının, işletme performansına etkisi bulunmaktadır. Ayrıca pazar yönlülük faaliyetlerinin de yenilik performansına etkisi bulunmaktadır.

Yenilik performansının işletme performansına etkisinin düşük çıkmasının nedeni olarak Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinin markalaşma konusunda yetersiz olması gösterilebilir. Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmeleri genellikle markalar için üretim yapmaktadırlar. Dolayısıyla kendilerinden endüstriyel müşterileri konumunda olan firmalar ne istiyorsa o ürünleri üretmektedir. Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmeleri kendi markalarını oluşturarak özgün bir ürün, sektör için yeni bir ürün üretmemektedirler. Bu bağlamda ürünlerini ürettikleri endüstriyel müşterilerinin isteklerini yerine getirdikleri müddetçe ve ilişkilerini güçlü tuttukça faaliyetlerine devam etmekte ve işletme performansları da özellikle de finansal performans boyutunda artarak gerçekleşmektedir.

Yenilik performansının gerek işletme performansına etkisinin gerekse de pazar yönlülüğün yenilik performansına etkisinin düşük çıkmasının bir diğer nedeni de geçmiş dönemde Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinin yaptıkları yenilik faaliyetlerinin istenilen işletme performans artışını (pazar payı artışı, satışların artışı, karlılık vb.) sağlayamamış olmasıdır.

Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinin pazar yönlülük, yenilik performansı, işletme performansı algılamalarıyla ülke genelindeki diğer otomotiv yan sanayi işletmelerinin algılamaları farklılık gösterebilir. Bu konuda daha kapsamlı bir araştırma yapabilmek için ülke genelindeki bir çok otomotiv yan sanayi işletmesinin de çalışmaya dahil edilmesi düşünülebilir.

Gelecek çalışmalara ise, otomotiv fabrikalarının yoğun olduğu ve bundan dolayı otomotiv yan sanayi sektörünün Konya'ya göre daha gelişmiş olduğu Sakarya, Kocaeli ve Bursa şehirlerinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi işletmelerinde daha kapsamlı bir araştırma yapılarak karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmeleri üzerine yapılacak olan daha sonraki

performans ile ilgili çalışmalar için de belirli iki dönemi kapsayacak şekilde yapılarak işletmelerin gelişim ve yaşadığı değişimleri gözönünde bulundurarak karşılaştırma yapılması bu çalışmada oluşturulan modelin tekrar test edilebileceği, sonuçların karşılaştırılabileceği önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Erramilli, M. Krishna ve Dev, Chekitan S. (2003). Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, Iss 1, pp. 68-82.
- Arıkan, R., (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Dağıtım.
- Bal, L., (2018). *Çalışanların Tükenmişlik Düzeyleri ve İşe Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S. ve Davies, D. (2012). “Innovation in Food Sector SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 19, Issue 2, pp. 300-321.
- Bayus, B.L., Erickson, G., ve Jacobson, R. (2003). “The Financial Rewards of New Product Introductions in the Personal Computer Industry”, *Management Science*, 49(2):197–210.
- Bell, Geoffrey G., Fujun, LAI ve Dahui, LI, (2012). Firm Orientation, Community of Practice, and Internet-Enabled Interfirm Communication: Evidence from Chinese Firms”, *Journal of Strategic Information Systems*, Volume 21, Issue 3, pp. 201- 215.
- Browne M.W, Cudeck R., (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Testing Structural Equation Models. Bollen K.A, Long J.S Eds. Thousand Oaks: Sage, Ca: Newbury Park, 136-162.
- Bulut, Ç., Tütüncüoğlu, M. ve Aksoy, E. (2009). Gelişmekte Olan Ekonomilerde Faaliyet Gösteren KOBİ’lerdeki Firma İçi Girişimcilik Faktörleri ve Yenilikçiğe Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 9, Sayı 4, ss. 1357- 1374.
- Burmaoğlu, S. ve Şeşen, H. (2011). Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 66, No. 4, ss. 1-20.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., Kırkbir, F., (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 24, Sayı: Ocak, Haziran, 133 – 147.
- Chen, J.S., Tsou, H. T. ve Ching, R. K. H. (2011). Co-Production and Its Effects on Service Innovation”, *Industrial Marketing Management*, Volume 40, Issue 8, pp. 1331-1346.
- Cheveerug, A. ve Ussahawanitchakit, P. (2008). Learning Orientation, Innovation Capability, and Organizational Performance in Thai Audit Firms: Moderating Effects of Organization Climate and Uncertainty Environment. *Review of Business Research*, March.
- Clark, V. ve Afifi, A.A., (1998). Computer Aided Multivariate Analysis, London: Chapman Hall.
- Conant, J.S., Smart, D.T. ve Solano-Mendez, R. (1993). Generic Retailing Types, Distinctive marketing Competencies, and Competitive. *Journal of Retailing*, 69 (3), 254-279.
- Çerezci E.T., (2010). Yapısal Eşitlik Modelleri ve Kullanılan Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Danışman, A ve Erkocaoğlu, E. (2008). Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB’ye Kote Olan Firmalar Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19):197-212.
- Deshpande, R. ve Farley, John U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, (21), 3-22.

- Ercan, İ. ve Kan, İ., (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdem, B., Gül, K. ve Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ss. 74-104.
- Erdil, O ve Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1): 233–245.
- Erdil, S., Erdil, O., Keskin, H., (2013). The Relationships Between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovation Performance, *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 1, No. 1, 4 – 15
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz L., (2007). Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 1-14.
- Eren, M. Ş., Yücel, R. ve Eren, S. S. (2010) Firma Performansına Etkileri Kapsamında Çevresel Olumsuzluk, Pazar Dinamizmi, Müşteri Odaklılık ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 18 (5): 3102-3116.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye'deki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eskiler, E., Özmen, M. ve Uz Kurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, ss. 31-69.
- Field, A., (2000). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*. London, Thousand Oks, New Delhi: Sage Publications.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. ve Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International journal of Production Economics*, 133, 662-676.
- Gülşen, İ. (2018). *Perakendecilikte Yenilik Ve İşletme Performansı*, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 91-101.
- Han, J.K., Kim, N. ve Srivastava, R.K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62 (4), 30- 45.
- Huang, Hao-Chen, Lai, Mei-Chi ve Lo, Kuo-Wei. (2012). Do Founders' Own Resources Matter? The Influence of Business Networks on Start-Up Innovation and Performance”, *Technovation*, Volume 32, Issue 5, pp. 316-327.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., ve Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438.
- Hurley, Robert F. ve G. Tomas M., Hult, (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 3, July 1998, pp. 42-54.
- Işık, Z. ve Tırak, L., (2016). İş Tatmini İle İş-Aile Çatışması İlişkisi: Palandöken- Sarıkamış Örneği, 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Avanos, Nevşehir, 317-328.
- Javorski, B.J, Kohli, A.K ve Kumar, A. (1993). Markor: a measure of market orientation, *Journal of Marketing Research* vol. 30, (November), 467-477.

- Jimenez-Zargo, A. I., Martinez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., (2011). Key Service Innovation Drivers in The Tourism Sector: Empirical Evidence and Managerial Implications, *Service Business*, Vol. 5, No. December, 339 – 360.
- Jong, P. J. D. ve Vermeulen, P. A. M. (2003). Organizing Successful New Service Development: A Literature Review. *Management Decision* 41 (9): 844– 858.
- Kahraman, H. (2015). *Pazar Yönlülük, İşletmeler Arası İşbirliği Ve Girişimci Yönlülüğün Kobi'lerde İnovasyonu Arttırmaya Etkisi: Ampirik Bir Yaklaşım*, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.
- Karagöz, Y., (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karahan K. ve Varinli İ. (2002): Pazar Yönlülük Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2002-01, Ocak-Şubat, 4-11.
- Küçük, O. ve Kocaman, G. (2014). Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 29, 37-52.
- Kyriakopoulos, K., Matthew, M. ve Jerker, N. (2004). The Impact of Cooperative Structure and Firm Culture on Market Orientation and Performance”, *Agribusiness*, Volume 20, Issue 4, pp. 379-396.
- Li, Dahui, Chau, Patrick Y. K. ve Lai, Fujun (2010). Market orientation, Ownership type, and e-business assimilation: Evidence from chinese firms, *Decision Sciences*, 41(1), 115-145.
- Li, J. J. (2005). The Formation of Managerial Networks of Foreign Firms in China: The Effects of Strategic Orientations”, *Asia Pacific Journal of Management*, Volume 22, Issue 4, pp. 423-443.
- Li, J. J. ve Zhou, K. (2010). How Foreign Firms Achieve Competitive Advantage in the Chinese Emerging Economy: Managerial Ties and Market Orientation”, *Journal of Business Research*, Volume 63, Issue 8, pp. 856-862.
- Marsh H.W, Balla J.R. ve McDonald R. P., (1988). Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 391-410.
- Medina, C. ve Rufin, R. (2009). The Mediating Effect of Innovation in the Relationship between Retailers' Strategic Orientations and Performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 629-655.
- Meydan, Cem H. ve Şeşen, H., (2015), Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Naktiyok A., Timuroğlu, M, K. (2008). Öğrenme Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Üzerine Etkileri”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 30, Ocak-Haziran 2008, Kayseri, Ss. 169-192
- Narver, J, C., Slater, S,F., (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability, *Journal Of Marketing*, Vol. 54, No. 4, Oct., 1990, Pp. 20-35.
- Nasution, H, N., Felix T., Mavondo, Margaret Jekanyika, Matanda, Nelson O., Ndubisi, (2011), “Entrepreneurship: Its Relationship With Market Orientation And Learning Orientation And As Antecedents To Innovation And Customer Value”, *Industrial Marketing Management*, Volume 40, Issue 3, Pp. 336-345.
- Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A. & Hii, J. (2001). A Framework For Analysing Business Performance, Firm Innovation And Related Contextual Factors: Perceptions Of Managers And Policy Makers In Two European Regions. *Integrated Manufacturing Systems*, 12 (2) 114 – 124.



- Pancaroglu, M.S., (2018). Akıllı Telefon Seçim Faktörlerinin Bütünleşik Yapısal Eşitlik Modeli - Analitik Hiyerarşi Süreci ile İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Petts, N., (1997). Building Growth on Core Competences - A Practical Approach, *Long Range Planning*, 30 (4), 551-561.
- Salavou, H. (2002). "Profitability in market-oriented SMEs: does product innovation matter?" *European Journal of Innovation Management*, 5(3),164–171.
- Salomo, S., Talke, K. ve Strecker, N. (2008), "Innovation Field Orientation and Its Effect on Innovativeness and Firm Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 25, 560–576.
- Schermelleh Engel K, Moosbrugger H. ve Müller H., (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures, *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G., (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sitimalakorn, W. ve Hart, S. (2004) "Marketing Orientation Versus Quality Orientation: Sources of Superior Business Performance", *Journal of Strategic Marketing*, 12 (December): 243-253.
- Sunar, H., Gökçe, F., Ateş, A., Kılınç, C. ve Yılmaz, R. (2018). *2013-2016 Karlılık Oranları İle AHP-TOPSIS Yöntemleri Kullanılarak Performans Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul'da Yer Alan Turizm Şirketleri Örneği*, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Hatay. ss. 1167- 1182.
- Sümer, N., (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 3 (6): 49-74.
- Şehribanoğlu S., (2005). Yapısal Eşitlik Modelleri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Şencan, H., (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tomlinson, P. R., Fai, F. M. (2013). The Nature Of Sme Co-Operation And Innovation: A Multi-Scalar And Multi-Dimensional Analysis. *International Journal Of Production Economics*, 141(1), 316-326.
- Tung, J., (2012). A Study of Product Innovation on Firm Performance, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4, No. 3, 84 – 97.
- Uzkurt, C., Ömer, T., Müjdat, Ö., (2006). "İşletmeler İçin Pazar Bilgisi Yeteneğinin Önemi Ve Pazarlama Performansına Etkileri: 500 Büyük Firma Üzerinde Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 35, Sayı 2, Kasım 2006, İstanbul, Ss. 7-35.
- Vincent, L., Bharadway, S. ve Challagalla, G. (2004). Does Innovation Mediate Firm Performance?: A Meta-Analysis of Determinants and Consequences of Organizational Innovation. Working Paper.
- Wang, C. L. ve Chung, H. F. (2013). The Moderating Role Of Managerial Ties In Market Orientation And Innovation: An Asian Perspective. *Journal Of Business Research*, 66(12), 2431-2437.
- Yamin, S., Mavond, F., Gunasekaran, A. & Sarros J.C. (1997). A Study Of Competitive Strategy, Organisational Innovation And Organisational Performance Among Australian Manufacturing Companies. *International Journal Of Production Economics*, 52, 161-172.
- Yenilmez, B. (2000). *Pazar Yöneliminin (Market Orientation) İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdeleyen Bir Araştırma*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, (16-18 Kasım Antalya): 201-220.

Zehir, C. ve Özşahin, M. (2006). Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve Firma Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9 (1): 137–157.

Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship Between Cooperation Networks And Innovation Performance Of Smes. *Technovation*, 30(3), 181-194.

Zortea-Johnston, e., Darroch, J., Matear, S., (2012). Business Orientations and Innovation in Small and Medium Sized Enterprises, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 8, No. 2, 145-164.